



Carrefour



**Bilancio di
sostenibilità
2023**



sommario

01. Introduzione

- 6** Lettera agli stakeholder
- 7** Nota metodologica
- 8** Highlights del 2023
- 9** L'identità aziendale
 - Il modello di business
 - La governance
 - La strategia di sostenibilità
- 18** L'analisi di materialità di Carrefour Italia
 - I temi materiali e relativi impatti generali
 - La gestione dei rischi connessi ai fattori ESG

02. I prodotti

- 31** La qualità e la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita
- 35** Filiera sostenibile e responsabile
- 40** Packaging sostenibile
- 42** Tutela della biodiversità
- 45** Benessere animale

03. I punti vendita

- 53** Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni
- 56** Economia circolare e riuso
- 58** Lotta allo spreco ed educazione alimentare
- 60** Sostegno e coinvolgimento delle comunità locali

04. I clienti

- 68** Soddisfazione del cliente
- 71** Accesso al cibo e convenienza dei prodotti
- 72** Sicurezza dei dati personali e delle informazioni

05. I collaboratori

- 78** Tutela e benessere delle persone
- 82** Formazione e sviluppo professionale
- 86** Diversità, inclusione e pari opportunità
- 92** Etica aziendale e comportamenti corretti

Appendice

- 98** Tabella dei KPI di sostenibilità
- 111** GRI Content Index



01.

introduzione

6

Lettera agli stakeholder

7

Nota metodologica

8

Highlights del 2023

9

L'identità aziendale

Il modello di business

La governance

La strategia di sostenibilità

18

L'analisi di materialità
di Carrefour Italia

I temi materiali e relativi
impatti generali

La gestione dei rischi connessi
ai fattori ESG

Lettera agli stakeholder



GRI: 3-22

È con grande soddisfazione che condividiamo il terzo Bilancio di Sostenibilità di Carrefour Italia che racconta il nostro viaggio nel 2023, un anno cruciale per la nostra evoluzione, durante il quale abbiamo affrontato nuove sfide e raggiunto importanti obiettivi, consolidando il nostro impegno verso un futuro più sostenibile. I continui cambiamenti globali in atto hanno evidenziato la necessità di costruire un modello di business sempre più resiliente, per garantire la transizione a un modello produttivo più sostenibile in termini ambientali, sociali ed economici. L'azienda ha deciso di rispondere a questa necessità, portando avanti piani e azioni specifici.

Nel 2023 Carrefour Italia è diventata la prima insegna della GDO a diventare Società Benefit. Con questa decisione, l'azienda ha assegnato lo stesso livello di priorità ai propri obiettivi economico-finanziari e a quattro obiettivi di beneficio: favorire la transizione del sistema alimentare in chiave sostenibile, promuovere un ambiente di lavoro rispettoso, equo e sicuro, creare valore economico per tutti i soggetti coinvolti nel sistema impresa e ridurre l'impatto ambientale.

Inoltre, nel corso dell'anno, è proseguita la realizzazione del Piano Strategico 2026, che pone grande attenzione alla sostenibilità ambientale, economica e sociale, tramite lo sviluppo di prodotti certificati sostenibili, un modello di distribuzione responsabile che promuova la circolarità e

l'attuazione completa dei principi di inclusione in tutta la nostra organizzazione globale.

Nell'ambito della strategia globale Act for Food, abbiamo ulteriormente rafforzato il Food Transition Pact, l'accordo sottoscritto da Carrefour Italia e i suoi fornitori per stimolare tutti gli attori della filiera a raggiungere standard sempre più elevati di qualità, tracciabilità e tutela del consumatore, giungendo a fine 2023 a 55 fornitori aderenti, a prova dello sforzo per consolidare la sostenibilità come perno della filiera agroalimentare.

Durante l'anno, Carrefour Italia ha continuato il suo impegno per ridurre l'impatto ambientale delle proprie operazioni. In questo ambito, hanno svolto un ruolo fondamentale le iniziative per la riduzione dello spreco di cibo, l'incentivo all'uso del packaging sostenibile, l'attenzione al benessere animale, al biologico e alla filiera corta. Grazie a questi sforzi, l'azienda è riuscita a ridurre del 43% le emissioni rispetto al 2019 e ha proseguito nel suo impegno di riutilizzare o riciclare il 100% dei rifiuti prodotti entro il 2025.

Inclusione sociale, condizioni di lavoro rispettose, creazione di valore per tutti i soggetti della filiera e tutela dell'ambiente sono pilastri fondamentali nella strategia di Carrefour Italia e per questo continueremo ad agire responsabilmente per fornire un contributo concreto all'ecosistema in cui operiamo.

Christophe Rabatel

CEO di Carrefour Italia

Nota metodologica

GRI: 2-2 / 2-4 / 2-4

Per consolidare ulteriormente l'impegno nel migliorare l'organizzazione dal punto di vista ambientale, sociale e di governance, Carrefour Italia ha pubblicato il secondo Bilancio di Sostenibilità volontario per l'anno 2023 (di seguito anche "Bilancio"). Questo documento mira a comunicare e rendicontare le iniziative, le attività, i risultati e gli obiettivi futuri in ambito economico, ambientale e sociale, fungendo anche da strumento di informazione e dialogo con i principali stakeholder.

Il perimetro del Bilancio si riferisce a **Carrefour Italia S.p.A. in qualità di holding della GS S.p.A.**, di cui vengono riportati i dettagli economici nel paragrafo specifico per coerenza. La partecipazione quasi totale (99,9%) di Carrefour Italia S.p.A. permette di assimilare le due entità in termini di obiettivi e iniziative ESG (Environmental, Social, and Governance) e di rendere coerente il bilancio in termini di dati qualitativi e quantitativi. Sebbene il rapporto riguardi tutti i punti vendita di Carrefour Italia, sia diretti che in franchising, alcuni aspetti del documento potrebbero riferirsi solo a uno dei due perimetri, informazione evidenziata all'interno del documento stesso.

Il periodo di riferimento per la rendicontazione delle informazioni di sostenibilità va dal **1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023**, e Carrefour Italia si impegna a redigere il Bilancio annualmente. Il Bilancio è stato redatto seguendo gli standard di rendicontazione del "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (**GRI Standards**), secondo l'approccio "Con

riferimenti", grazie al supporto metodologico della società di consulenza SCS Consulting. La redazione di questo documento è un esercizio volontario poiché Carrefour Italia non rientra tra le organizzazioni obbligate 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.

Durante il processo, le funzioni aziendali e il management sono stati coinvolti sia nella definizione dei temi su cui focalizzare la rendicontazione sia nella raccolta dei contenuti qualitativi e dei dati quantitativi necessari per la redazione del Bilancio. La raccolta delle informazioni è stata centralizzata, con il CSR Committee incaricato di consolidare i dati provenienti dalle diverse funzioni. I dati sono stati calcolati accuratamente utilizzando informazioni contabili, extracontabili e altri sistemi informativi delle funzioni competenti e successivamente validati dai responsabili delle relative funzioni. Le revisioni dei dati forniti nel Bilancio precedente sono segnalate con note specifiche. I dati non vengono presentati con suddivisione per area geografica, ove richiesto dagli Standard GRI.

Il Bilancio di Sostenibilità 2023 è disponibile sulla pagina web dell'azienda al link <https://www.carrefour.it/azienda/csr.html>. Per ulteriori informazioni, è possibile contattare l'azienda all'indirizzo e-mail: info_CSR@carrefour.com.



Highlights 2023

Highlights del Gruppo Carrefour

oltre 40

Paesi in cui siamo presenti

1 e-commerce

In ogni paese

14.348

Punti vendita

335.000

Dipendenti

Highlights di Carrefour Italia

I punti vendita

19

Regioni

1490

Punti vendita

234

Punti vendita diretti

805

Punti vendita in franchising

451

Punti vendita in master franchising

I prodotti

11.400

Fornitori totali

55

Fornitori con cui si è firmato il Patto di Transizione Alimentare

8.594

Coltivatori e allevatori di filiera qualità

oltre 2.800

Prodotti a marchio

I collaboratori

11.172Dipendenti, di cui **6.914** donne**679**

nuove assunzioni

63 %

dei dipendenti ha avuto accesso alla formazione

160.429

Ore di formazione totali

7.7 su 10

Employee Recommendation Score

L'ambiente

288 ton

di imballaggi risparmiati dal 2019

-43 %Emissioni di CO₂ (Scope 1 e Scope 2) rispetto al 2019

L'identità aziendale

Il modello di business

GRI: 2-1 / 2-6

Carrefour Italia è parte del Gruppo Carrefour, una delle più grandi catene di distribuzione 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 2023, con circa **1.500 punti vendita**¹ 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, 8 depositi e alcuni servizi extra core business tra cui 19 stazioni di carburante e 3 autolavaggi. A livello nazionale, impiega **oltre 11.000 collaboratori diretti**.

Carrefour Italia offre una varietà di formati di vendita per soddisfare le diverse esigenze dei propri clienti: Carrefour Iper, Carrefour Market, Carrefour Express, Cash&Carry e Carrefour.it.

• Carrefour Iper (Ipermercati)

Sono caratterizzati da grandi metrature e da una variegata gamma di reparti di lavorazione dei prodotti freschi. Spesso presentano corner specifici, come quelli dedicati ai prodotti biologici.

• Carrefour Market

Questi supermercati di media superficie sono presenti sia in contesti cittadini sia extraurbani, con diverse configurazioni. Particolarmente interessante è il formato Gourmet, che offre elevati livelli di servizio e corner di alta qualità.

• Carrefour Express

I punti vendita di prossimità Incarnano l'essenza del negozio di vicinato e sono diffusi nei centri urbani di tutte le principali grandi città italiane.

• Cash&Carry

Rivolti principalmente alla vendita B2B per il settore Ho.Re.Ca. e della rivendita, questi punti vendita sono presenti con 2 insegne, Docks Cash&Carry e GrossIper.

• Carrefour.it

Un e-commerce ad elevate prestazioni, improntato a un'esperienza 'mobile first' che garantisce ai clienti qualità, freschezza e convenienza in qualsiasi momento.

I punti vendita Carrefour sono gestiti o direttamente dall'azienda oppure attraverso il franchising. Il modello franchising ha avuto un ruolo centrale negli ultimi anni nella strategia di Carrefour Italia, che ne ha promosso la diffusione specialmente per le superfici di vendita piccole e medie. Questo approccio ha aumentato la capillarità dell'insegna sul territorio nazionale, consolidando la posizione di Carrefour come leader nel franchising della GDO italiana. A fine 2023, i punti vendita in franchising sono più di 1.200, tra Market ed Express, con **447 imprenditori italiani**, tra cui i Master Franchisee Apulia Distribuzione ed Etruria Retail. In totale, nei punti vendita in franchising sono impiegati circa 13.000 collaboratori.

¹ Il numero comprende anche i Master Franchising di Etruria Retail ed Apulia Distribuzione.

LE ATTIVITÀ DI CARREFOUR ITALIA SUL TERRITORIO NAZIONALE

- 1.490** PUNTI VENDITA, di cui:
- 805** FRANCHISING
- 234** PUNTI VENDITA DIRETTI
- 451** MASTER FRANCHISING
- 1** SEDE CENTRALE A MILANO
- 2** SEDI PERIFERICHE
- 8** DEPOSITI
- 19** STAZIONI DI CARBURANTE

Dati al 31.12.23

La catena del valore di Carrefour



#1 produzione

- allevamenti
- agricoltura
- pesca
- impianti di produzione



#2 logistica

- depositi
- centri evasione ordini



#3 distribuzione

- **punti vendita**
Iper, Market, Express, Cash&Carry
- **e-commerce**
Carrefour.it: consegna a casa, clicca e ritira
- **servizi**
punti di rifornimento carburante, servizi finanziari, servizi assicurativi, ricarica auto elettriche

La "Raison d'être" e la catena del valore

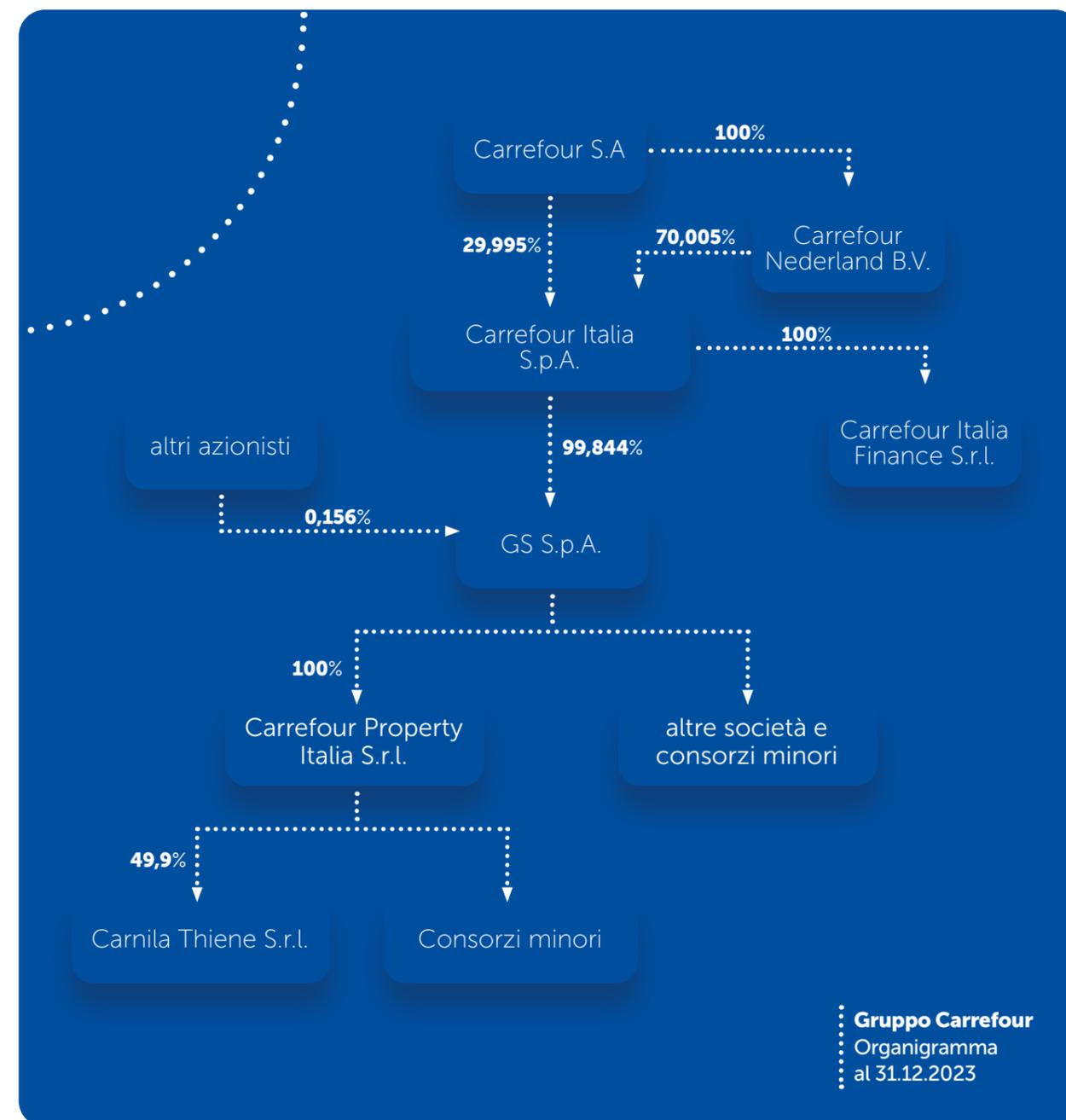
Nel proprio modello di business, il Gruppo Carrefour riconosce l'importanza di creare valore per gli stakeholder e creare un impatto positivo sulla società. Questo principio viene condiviso da tutti i Paesi del Gruppo, tra cui Carrefour Italia, che fanno propri gli obiettivi centrali e li applicano al proprio contesto di riferimento.

Di seguito, una rappresentazione delle caratteristiche principali della catena del valore:

La Governance

GRI: 2-9 / 405-1

La struttura di governance di Carrefour Italia è organizzata come una solida holding, garantendo un coordinamento e un controllo efficaci delle attività aziendali. Carrefour S.A., in qualità di capogruppo, supervisiona le operazioni di Carrefour Italia. Quest'ultima detiene il 99,84% delle azioni di GS S.p.A., che ha un capitale sociale di 469.960.226,40 euro.



Gruppo Carrefour
Organigramma
al 31.12.2023



GS S.p.A. ha ampliato il numero di consiglieri all'interno del **Consiglio di Amministrazione**, da 3 a 6. Il Consiglio, 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

Jean-François Frédéric P. Dohogne,

Consigliere Delegato

John Berto Agostini

Consigliere Delegato

Michele Stefanoni

Consigliere Delegato

Paola Accornero

Consigliere Delegato

Jaume Bonet Farras

Consigliere Delegato

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.

5 membri del Consiglio di Amministrazione di GS S.p.A. sono di genere maschile, mentre 1 è di genere femminile. Nel corso del 2023, il Consiglio di Amministrazione si è riunito 12 volte.

A fine 2023 il Presidente e il Consigliere Delegato Jean-François Frédéric P. Dohogne ricoprono anche ruoli all'interno di Carrefour Italia spa: Christophe Rabatel è Presidente e Amministratore Delegato, mentre Jean-François Frédéric P. Dohogne è Consigliere delegato.

Inoltre, Jean-François Frédéric P. Dohogne è Presidente di Carrefour Italia Finance. Christophe Rabatel e Jean-François Frédéric P. Dohogne, sono rispettivamente Amministratore Delegato e Consigliere Delegato 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 2023-2025. I membri del Collegio Sindacale sono:

Claudio Bianchi

Presidente

Claudio Valz

Sindaco effettivo

Riccardo Zingales

Sindaco effettivo

Francesca Isgrò

Antonella della Torre

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 e nel 2023 è composto dalle seguenti figure:

Matteo Grassi

Presidente

Ascensionato Carnà

Francesca Chiani

La strategia di sviluppo aziendale è guidata dal **Comitato Esecutivo** (detto '**COMEX**'), un comitato costituito dall'Amministratore Delegato e dagli Executive a cui riportano tutte le funzioni aziendali. Tale organo ha il ruolo fondamentale di definire la strategia e favorire il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda.



I MEMBRI*

CHRISTOPHE RABATEL

AMMINISTRATORE DELEGATO

JEAN-FRANÇOIS FRÉDÉRIC P. DOHOGNE

DIRETTORE FINANZIARIO E CONSIGLIERE DELEGATO

PAOLA ACCORNERO

DIRETTRICE HR E GENERAL SECRETARY E CONSIGLIERE DELEGATO

JAUME BONET FARRAS

DIRETTORE SUPPLY CHAIN E CONSIGLIERE DELEGATO

MICHELE STEFANONI

DIRETTORE IPERMERCATI, MARKET DIRETTI, CASH&CARRY E CONSIGLIERE DELEGATO

JOHN AGOSTINI

DIRETTORE FRANCHISING, PROSSIMITÀ E ESPANSIONE E CONSIGLIERE DELEGATO

BRUNO MORO

DIRETTORE MERCI

ALESSANDRA GRENDELE

DIRETTRICE MARKETING, E-COMMERCE E TRASFORMAZIONE DIGITALE

MURIEL DURING

DIRETTRICE STRATEGIA E TRASFORMAZIONE

* Dati al 31.12.23

I COMITATI INTERNI

SETTIMANALI

COMITATO "VOCE DEL CLIENTE"

SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

COMEX

COMITATO DIFFERENZE

INVENTARIALI

TEMI DELLO SPRECO ALIMENTARE

MENSILI

COMITATO CASH

COMITATO "IMMAGINE PREZZO"

PIANIFICAZIONE E STRATEGIA COMMERCIALE

TRIMESTRALI

COMITATO INVESTIMENTI

COMITATO CARRIERE

COMITATO IGIENE E PREVENZIONE

SICUREZZA ALIMENTARE E SICUREZZA SUL LAVORO

STEERING COMMITTEE CSR

SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

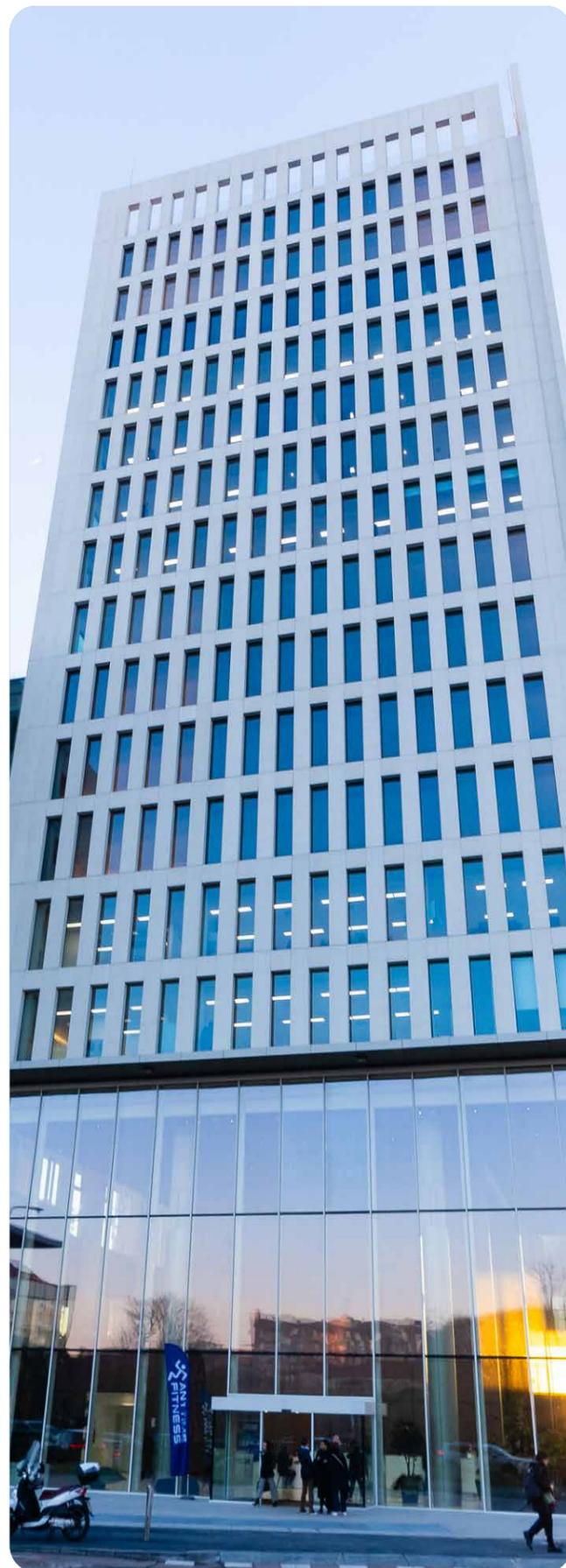
Il Comitato Esecutivo non ha membri indipendenti e non ha una permanenza in carica fissa (ad eccezione dell'Amministratore Delegato e dei Consiglieri Delegati, che sono in carica per

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 strumenti aziendali e del loro ruolo nella promozione di un'azienda etica e ben governata, si rimanda al capitolo di riferimento.



La strategia di sostenibilità

La Governance di Sostenibilità

GRI: 2-12 / 2-14

Dal 2019, Carrefour Italia ha rafforzato il proprio impegno verso la sostenibilità attraverso la creazione di un team **CSR** (Corporate Social Responsibility), incaricato di garantire l'attuazione della strategia di sostenibilità dell'azienda. Il team opera sotto la supervisione di un CSR Director e il CSR Manager guida l'integrazione di politiche e processi migliorativi in tutte le aree del business, con un focus particolare su approvvigionamento, gestione delle emissioni e degli sprechi, inclusione sociale, mantenendo un costante allineamento con la funzione CSR a livello di Gruppo.

Il **team CSR** collabora strettamente con i team operativi delle diverse direzioni aziendali, supportando nella definizione dei piani d'azione, coordinando la raccolta e l'analisi dei dati relativi ai KPI di sostenibilità e gestendo le iniziative di responsabilità sociale d'impresa, inclusa la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità.

Dal 2022, lo **Steering Committee CSR**, presieduto dall'Amministratore Delegato di Carrefour Italia, coinvolge i membri del Comitato Esecutivo e i loro collaboratori, ed è responsabile della validazione delle roadmap di sostenibilità, della verifica dell'allineamento degli obiettivi aziendali con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) e dell'analisi degli aspetti economici, sociali e ambientali più rilevanti. Inoltre, per garantire un monitoraggio efficace dei KPI di sostenibilità, ogni dipartimento e team ha un referente dedicato, responsabile del raggiungimento dei target e della comunicazione delle iniziative ESG (Environmental, Social, and Governance).

Per rafforzare l'impegno verso la sostenibilità, nel 2023 è stata istituita la figura del referente **CSR Merci**, che coordina le attività di sviluppo e gestione di progetti che coinvolgono i prodotti a marchio Carrefour e i prodotti a marchio nazionale all'interno della strategia di sostenibilità di Carrefour Italia.



La Strategia del Gruppo, l'approccio di Carrefour Italia

A fine 2022, il Gruppo Carrefour ha rinnovato il suo piano strategico, lanciando la strategia Carrefour 2026, che segna una nuova fase nell'attuazione della transizione alimentare per tutti.

Sono stati posti obiettivi concreti e sempre più sfidanti sui temi della lotta ai cambiamenti climatici, della riduzione dello spreco alimentare e dell'utilizzo di imballaggi non riciclabili, della preservazione della biodiversità e della lotta contro la deforestazione, della promozione di un'alimentazione sana, della promozione dell'inclusione verso tutte le diversità. L'approccio CSR del Gruppo si è evoluto seguendo le nuove esigenze e priorità a livello internazionale.

Gli indicatori di performance monitorano il progresso verso questi obiettivi, inclusi nel **CSR & Food Transition Index**, un indice che valuta i risultati extra-finanziari annuali, in riferimento ad obiettivi concreti per tutti i Paesi del Gruppo.



LA **TRANSIZIONE ALIMENTARE** RAPPRESENTA UN'EVOLUZIONE VERSO MODELLI DI SVILUPPO PIÙ RESPONSABILI E RISPETTOSI DELL'AMBIENTE E DELL'UOMO. **CARREFOUR ASPIRA A GUIDARE QUESTO CAMBIAMENTO** A LIVELLO MONDIALE, OFFRENDO AI SUOI 13 MILIONI DI CLIENTI CIBO DI QUALITÀ, SANO E ACCESSIBILE.

Consapevole del ruolo chiave che ricopre nel settore della distribuzione alimentare, Carrefour si impegna a sensibilizzare e coinvolgere in questo percorso fornitori e consumatori, mirando a fare della transizione alimentare un obiettivo condiviso lungo tutta la filiera.

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. I risultati raggiunti sono ampiamente descritti nei quattro capitoli centrali di questo Bilancio, ciascuno dedicato ad

Gli Obiettivi del Gruppo Carrefour

#1 I prodotti

Prodotti sostenibili certificati
8 miliardi di euro di vendite di prodotti sostenibili certificati entro il 2026

Transizione alimentare
500 milioni di euro di vendite di proteine a base vegetale entro il 2026

Materie prime (1)
Il 100% dei prodotti sensibili per quanto riguarda foreste, benessere animale, suoli, risorse marine e diritti umani coperti da un piano di mitigazione del rischio entro il 2030

Imballaggi
Tre obiettivi di Carrefour sulla riduzione degli imballaggi, sull'uso del bulk e del riutilizzo, e sulla riciclabilità degli imballaggi implementati entro il 2026:

- #1:** Imballaggi 100% riutilizzabili, riciclabili o compostabili entro il 2025
- #2:** 20.000 tonnellate di imballaggi evitati, incluse 15.000 tonnellate di imballaggi in plastica entro il 2025 (cumulativo dal 2017)
- #3:** 150 milioni di euro in vendite di imballaggi sfusi e riutilizzabili nel 2026 (incremento di cinque volte rispetto al 2022)

Produttori partner
50.000 produttori partner entro il 2026

uno dei quattro pilastri del CSR & Food Transition Index e comprendono: l'impegno per sviluppare un assortimento di prodotti sempre più sostenibili; la realizzazione di campagne specifiche e azioni concrete nei punti vendita e con i fornitori; lo sviluppo di iniziative di sensibilizzazione dei clienti; la promozione dell'equità e la valorizzazione della diversità dei collaboratori.



#2 I punti vendita

Spreco alimentare

Riduzione del 50% dello spreco alimentare (rispetto al 2016)

Rifiuti

Recupero del 100% dei rifiuti dai negozi entro il 2025

Clima (Scope 1 e 2)

Riduzione del 50% delle emissioni di gas serra (Scope 1 e 2) entro il 2030, e riduzione del 70% entro il 2040 (vs 2019)

Clima (Scope 3)

I 100 principali fornitori allineati a una traiettoria di contenimento dell'aumento di temperatura entro 1,5°C entro il 2026 e 20 mega tonnellate di emissioni di CO₂ evitate entro il 2030

#3 I collaboratori

Coinvolgimento dei dipendenti

Punteggio minimo di raccomandazione del datore di lavoro di 75/100 assegnato annualmente a Carrefour dai suoi dipendenti

Parità di genere

35% di donne executive (Top 200) entro il 2025

Formazione

Almeno il 50% dei dipendenti ha accesso alla formazione ogni anno

Disabilità

15.000 dipendenti con disabilità entro il 2026

In continuità con la strategia del Gruppo, nel 2023 Carrefour Italia ha scelto di compiere un ulteriore passo avanti, diventando la prima azienda della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) a livello nazionale ad ottenere la qualifica di **Società Benefit**. Tramite questa scelta, Carrefour Italia ha formalizzato il proprio impegno a perseguire finalità di beneficio comune, modificando il proprio

#4 I clienti

Nutrizione e salute

Eliminazione di 2.600 tonnellate di zucchero e 250 tonnellate di sale dai prodotti a marchio Carrefour entro il 2026 (vs 2022)

Comunità di consumatori

Una comunità attiva di consumatori di prodotti sani e sostenibili in ogni Paese

Impegni dei fornitori

500 fornitori coinvolti nella transizione alimentare entro il 2030

Act for Food

Punteggio minimo di 75/100 per la domanda "Carrefour ti aiuta a mangiare meglio?"

statuto societario in conformità con l'ordinamento giuridico italiano. Questo cambiamento riflette la consapevolezza dell'azienda che la propria missione va oltre il semplice profitto, integrando obiettivi capaci di generare un impatto positivo a lungo termine su società e ambiente

L'azienda si impegna a perseguire quattro finalità di beneficio comune che riguardano le persone, l'ambiente, la sostenibilità economica e che costituiscono i pilastri della sua strategia sostenibile. Questo si realizza attraverso l'attenzione alla qualità dei prodotti, al benessere delle persone che lavorano nell'azienda, alla condivisione del valore economico e alla gestione responsabile degli impatti ambientali.

Per misurare l'impatto di queste finalità, ogni anno Carrefour Italia pubblica una Relazione di Impatto, utilizzando gli standard della Global Reporting Initiative. Sono stati inoltre creati indicatori specifici per monitorare e valutare i risultati delle attività aziendali in relazione agli obiettivi di beneficio comune.

L'analisi di materialità di Carrefour Italia

GRI: 2-29 / 3-1 / 3-2

Carrefour Italia anche quest'anno ha deciso di redigere un **Bilancio di Sostenibilità volontario**, in linea con i principali standard internazionali.

Nel 2022, Carrefour Italia ha aggiornato la sua analisi di materialità per adeguarsi ai recenti aggiornamenti normativi europei, incorporando le esigenze degli stakeholder, l'evoluzione del contesto regolatorio, la strategia aziendale e i principali driver di valore.

L'analisi è stata condotta seguendo:

- Le Linee Guida 2019/C 209/01 della Commissione europea per la comunicazione di informazioni non finanziarie relative al clima;
- Il GRI Standard 3 – Material Topic della Global Reporting Initiative (2021);
- La Direttiva della Commissione europea sulla rendicontazione della sostenibilità aziendale - Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (2021).

Il procedimento seguito è stato articolato in tre fasi principali:

1. Identificazione dei temi e degli impatti potenzialmente materiali

Nel 2022, Carrefour Italia ha aggiornato i temi materiali individuati, in considerazione delle nuove richieste GRI e del nuovo approccio di impact materiality. Partendo dai temi emersi dall'analisi di materialità precedente e dall'analisi di benchmark, sono stati individuati 17 nuovi temi potenzialmente materiali, suddivisi in quattro pilastri: Prodotti, Punti vendita, Collaboratori e Clienti. Parallelamente, è stata strutturata una lista dei principali impatti generati da Carrefour Italia, basata su un'analisi di contesto esterno ed interno, documentazione aziendale e benchmark di settore, in linea con gli standard GRI.

2. Stakeholder engagement e valutazione dei temi

Nel processo di aggiornamento dell'analisi di materialità, Carrefour Italia ha coinvolto 21 stakeholder interni ed esterni, oltre ai rappresentanti del Comitato Esecutivo, per identificare i temi materiali. Questo coinvolgimento ha permesso di individuare le principali aree di interesse e valutare gli impatti reali e potenziali di ciascun tema, inclusi Top Management ed esperti di settore e sostenibilità, in linea con i GRI Universal Standards 2021 e il contesto aziendale.

3. Validazione dei temi materiali

I temi individuati sono stati validati tramite un questionario somministrato a stakeholder ed esperti, per valutare la significatività di ciascun tema in base alla capacità di generare impatti economici, sociali e ambientali. Il punteggio finale di impact materiality, derivato dalla media ponderata delle valutazioni, ha confermato che tutti i 17 temi proposti superano la soglia di materialità di 3,5. L'intero processo è stato validato in un workshop con il Top Management a giugno 2023.

I temi materiali e relativi impatti generati

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 raccordare 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	1 SCONFIORARE LA POVERTÀ 2 SCONFIORARE LA FAME 4 SOSTENIBILITÀ 4 SOSTENIBILITÀ
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 SALUTE E BENESSERE
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	12 CONSUMI E PRODUZIONE RESPONSABILI
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	3 SALUTE E BENESSERE 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA
5	Accesso al cibo e convenienza dei prodotti	●●●●○	Accesso facilitato al cibo per un'ampia gamma di comunità, offrendo prodotti a prezzi accessibili		1 SCONFIORARE LA POVERTÀ 2 SCONFIORARE LA FAME 3 SALUTE E BENESSERE
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	5 PARITÀ DI GENERE 10 RIDURRE LE DISUGLIANZE

RANKING	TEMA MATERIALE	IMPATTO	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI	SDGS
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	
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	/	

RANKING	TEMA MATERIALE	IMPATTO	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI	SDGS
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	
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	  

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 59 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.

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 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.

La tabella nella pagina seguente elenca quindi i rischi ipotetici di natura ESG individuati all'interno dell'ERM 2023-2024, 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.



I prodotti

Rischio ESG

Qualità e standard di igiene nei depositi e nei punti vendita

Deterioramento della biodiversità

Catena del valore delle materie prime

Diritti dei lavoratori e rispetto dei diritti umani

Impatti della commercializzazione dei prodotti

new

Esempi

Potenziali visite di autorità da cui risultano non conformità e sanzioni, come l'esposizione di merce scaduta sullo scaffale.

La cattiva gestione delle acque reflue o dei rifiuti dei negozi potrebbe portare all'inquinamento delle falde acquifere circostanti

Vendita di prodotti che potrebbero causare impatto sulla deforestazione

Un fornitore di prodotti tessili potrebbe ricorrere a pratiche di sfruttamento del lavoro minorile

Implementazione di metodi di commercializzazione non sostenibili.

I punti vendita

Rischio ESG

Controllo del consumo di energia

Eventi climatici estremi

Esempi

I consumi energetici potrebbero non essere ottimizzati a causa dell'obsolescenza delle attrezzature e/o delle cattive pratiche quotidiane che causano spreco energetico

Potrebbero verificarsi eventi come inondazioni, che possono causare deterioramento delle merci e blocco dell'accesso a negozi e depositi

I clienti

Rischio ESG

Registro dei prodotti e informazioni per i consumatori

Sistema dei reclami e dei richiami dei prodotti

Leggi per la protezione dei dati personali

Rispetto dell'integrità morale e fisica dei clienti

new

Esempi

La mancanza di corretta informazione sugli ingredienti può causare non conformità come eventuali reazioni allergiche

Il mancato richiamo di un prodotto può causare problematiche sanitarie nel consumatore che consuma quel tipo di prodotto

Il sistema di protezione dei dati personali potrebbe non essere conforme alle normative vigenti, rendendo difficile garantire un'efficace protezione dei dati raccolti.

Trattamenti discriminatori o aggressivi nei confronti dei propri clienti.

I collaboratori

Rischio ESG

Leggi legate all'anticorruzione

Definizione e raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità

Conformità alla rendicontazione non finanziaria

Gestione delle competenze

Infortuni sul lavoro e malattie professionali

Diversità, uguaglianza, discriminazione e molestie

Clima lavorativo interno

Esempi

Nel caso che il sistema anticorruzione non rispetti le normative vigenti, questo potrebbe impedire di contrastare efficacemente il rischio di corruzione

Gli stakeholder potrebbero trovare gli obiettivi impostati da Carrefour non abbastanza ambiziosi in termini di volumi o tempistiche, riducendo la credibilità del Brand

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

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.

Si potrebbe verificare un aumento dell'assenteismo a causa di infortuni sul lavoro, malattie professionali o fattori di rischio psicologici.

Possibili accuse a Carrefour per discriminazione nei processi di assunzione o promozione

Il peggioramento del clima aziendale potrebbe portare ad un calo nell'impegno lavorativo dei dipendenti, alla perdita di motivazione o ad interruzioni dell'attività

Le comunità locali

Rischio ESG

Contributo ai territori locali

new

Esempi

Il contributo economico e sociale di Carrefour nel territorio potrebbero non soddisfare le aspettative delle parti interessate (ad esempio: stimolazione dell'occupazione giovanile, sostegno delle associazioni locali)

new = nuovo rischio nell'ERM 2023 rispetto al l'ERM 2022

**CARREFOUR
SUPPORTA
MODELLI DI
SVILUPPO
RESPONSABILI
E RISPETTOSI
DELL'AMBIENTE
E DELL'UOMO**



02.

I prodotti



- **31** La qualità e la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita
- **35** Filiera sostenibile e responsabile
- **40** Packaging sostenibile
- **42** Tutela della biodiversità
- **45** Benessere animale

I prodotti

Temi materiali

- La qualità e la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita
- Filiera sostenibile e responsabile
- Packaging sostenibile
- Tutela della biodiversità
- Benessere animale

SDGs



Per Carrefour Italia, sviluppare un'offerta ampia e diversificata capace di soddisfare le diverse aspettative dei clienti è essenziale per la strategia aziendale, con i prodotti a marchio che rappresentano un fattore decisivo grazie agli elevati standard di qualità, sicurezza, convenienza e sostenibilità. Questi prodotti permettono a Carrefour di distinguersi dai concorrenti offrendo soluzioni uniche e vicine alle esigenze dei consumatori, rafforzando la fedeltà dei clienti e rispondendo in modo flessibile ai cambiamenti di mercato. Inoltre, i prodotti a marchio facilitano la creazione di stretti rapporti con la catena di fornitura e collaborazioni a lungo termine con le imprese fornitrici, promuovendo una continua ricerca di miglioramenti in qualità e sostenibilità, dal processo produttivo al packaging finale.

I risultati di Carrefour Italia nel 2023*

108%

sull'obiettivo 2023
Vendita di prodotti certificati sostenibili

93%

sull'obiettivo 2023
Origine certificata per le materie prime

124%

sull'obiettivo 2023
Packaging risparmiato dal 2017

89%

sull'obiettivo 2023
Numero totali di produttori partner

* Le percentuali fanno riferimento al risultato ottenuto rispetto all'obiettivo di Carrefour Italia per il 2023



oltre
3.000
Prodotti a marchio Carrefour

oltre
300
Fornitori di prodotti a marchio Carrefour in Italia*
L'80% dei prodotti a marchio Carrefour proviene da fornitori italiani

* di cui l'88% è fornitore italiano.

La diversificazione verticale dell'offerta si concretizza attraverso una serie completa di marchi che incarnano i valori dell'azienda, in risposta a diverse posizioni di mercato, esigenze dei consumatori e abitudini di consumo.

PREMIUM



Prodotti ottenuti con metodi di produzione non intensivi e rispettosi dell'ambiente.



Selezione di eccellenze enogastronomiche che esprimono un forte legame con il territorio italiano.



Ingredienti raffinati e ricette originali provenienti da tutto il mondo.



CUORE DI MERCATO



Linea di prodotti freschi, controllati fin dall'origine e ottenuti nel rispetto dell'ambiente, degli animali e delle persone



Linea di prodotti semplici, buoni e convenienti



Prodotti freschi per gli acquisti di tutti i giorni: ortofrutta, gastronomia, salumi e formaggi, carne, panetteria e pasticceria



Selezione di prodotti ricercati



Sapori autentici e ricette della tradizione



Linea di prodotti take-away e piatti pronti



Linea di prodotti dedicata agli animali domestici



Linea di prodotti con rigorosa garanzia del senza glutine



Prodotti dal gusto intenso e con un buon rapporto qualità prezzo.



Prodotti sicuri, di qualità e a prezzi accessibili per i bambini



Linee di prodotti dedicate alla cura personale e rispettose dell'ambiente



Per l'igiene e la pulizia di tessuti e ambienti domestici



Prodotti per prendersi cura di sé di origine naturale



Prodotti eco-compatibili per la cura e l'igiene della casa



Prodotti specifici per ogni esigenza di pulizia



Linea di prodotti che contiene meno dello 0,01% di lattosio



Una linea dedicata ai consumatori che prediligono le alternative vegetali

PRIMO PREZZO

TESSILI



Ampia gamma di prodotti essenziali a piccoli prezzi



Capi con un ottimo rapporto qualità prezzo

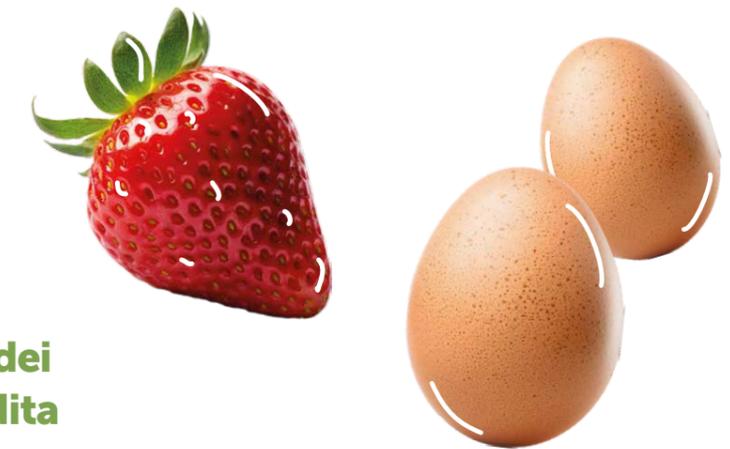


Capi che rispettano l'impegno di Carrefour per una moda responsabile



Carrefour Italia ritiene che l'innovazione costante dei propri prodotti sia fondamentale per mantenere competitività in un mercato dinamico e per sviluppare un modello di business sostenibile che generi valore economico, sociale e ambientale. Il processo di sviluppo di un nuovo prodotto a marchio inizia con la definizione delle caratteristiche desiderate da parte della Direzione Acquisti e la ricerca dei fornitori potenziali. L'Assicurazione Qualità verifica poi l'affidabilità e la conformità dei fornitori tramite audit interni ed esterni,

analizzando la documentazione tecnica e valutando anche la sostenibilità ambientale e sociale. La valutazione tecnica include panel e test con i consumatori per misurare la "Qualità percepita" e un costante dialogo con i produttori per ottenere il miglior prodotto possibile. Solo dopo questi passaggi, i nuovi prodotti vengono introdotti nelle gamme a marchio, arricchendo un assortimento in continua evoluzione per soddisfare 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

GRI: 3-3

Carrefour Italia si dedica a mantenere standard di eccellenza e innovazione per tutelare e soddisfare i clienti, assicurando alta qualità, salubrità e sicurezza alimentare nei prodotti e nei punti vendita. Per raggiungere questi obiettivi, l'azienda ha stabilito rigorosi standard qualitativi e processi di controllo sia interni che esterni.

L'Assicurazione Qualità contribuisce significativamente a un'offerta sostenibile e responsabile migliorando il profilo nutrizionale dei prodotti, eliminando additivi controversi, fornendo informazioni chiare sugli ingredienti e il valore nutrizionale dei prodotti e selezionando fornitori che affrontano con senso di responsabilità le problematiche sociali e ambientali.

Il monitoraggio dei prodotti

GRI: 416-1

Il controllo e il monitoraggio dei prodotti a marchio sono gestiti dall'ufficio Assicurazione Qualità, in collaborazione con diverse società esterne che si occupano di audit, analisi e test di prodotto. L'ufficio è suddiviso in quattro team: uno per i prodotti a marchio, uno per i punti vendita, uno per la supply chain e uno per la gestione delle problematiche di prodotto (reclami e ritiri).

La qualità è l'insieme delle caratteristiche che soddisfano le esigenze del cliente, esplicite (freschezza, rapporto qualità-prezzo, origine) e implicite (salubrità, assenza di additivi pericolosi, tutela ambientale). Queste esigenze sono fondamentali per lo sviluppo di nuovi prodotti e l'innovazione continua dell'assortimento, grazie al lavoro sinergico con altri team.



Le fasi di sviluppo dei prodotti a marchio

#2 Kit progetto e start up

Dopo l'analisi delle necessità dei singoli paesi e delle performance dei fornitori, si avvia lo **sviluppo del prodotto**, contattando i fornitori per ottenere documenti commerciali e schede tecniche e condividendo capitolati con Regole d'Acquisto e vincoli del Gruppo.

#4 validazione fornitori e prodotti

In questa fase, il prodotto viene validato tramite **controlli e audit tecnici**, con standard spesso superiori ai requisiti normativi. Inoltre, vengono organizzati panel di assaggio e test d'uso con i consumatori per valutare la qualità percepita.

#6 Lancio prodotto

Si avvia quindi il "primo lotto", ovvero **la prima produzione di quel prodotto specifico**, che sarà inserito nell'assortimento.

#1 Brief

In questa fase si identificano **le necessità per la creazione dei prodotti** e si redige una lista di requisiti tecnici e certificazioni. I prodotti a marchio, sviluppati a livello internazionale e nazionale, devono rispettare le regole comuni del Gruppo indicate nel Manuale delle Regole d'Acquisto.

#3 Controlli preliminari

Quasi parallelamente, si avviano **i controlli preliminari sui fornitori e sulla creazione del prodotto**, verificando conformità nutrizionale, ambientale e sociale.

#5 Etichetta, capitolati, contratti

Dopo le verifiche, le caratteristiche del prodotto vengono **definite in un capitolato tecnico**, mentre gli uffici merci sviluppano il packaging. L'ufficio Assicurazione Qualità verifica le diciture normative e volontarie e la veridicità dei claim.

#7 Piano di controllo annuale

Tutti i prodotti a marchio Carrefour sono sottoposti a un piano annuale di controllo basato sull'analisi del rischio delle filiere produttive, che include audit ai siti produttivi e test chimici, microbiologici e sensoriali. Per alcune linee, come i prodotti Filiera Qualità Carrefour, sono previsti standard specifici e il supporto di tecnici specializzati.



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

12.501

Certificati analitici dei prodotti*

586

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

8

Audit sociali (per siti di produzione in paesi a rischio)

796

Panel e test di performance*

Dati al 31.12.23

* 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.

Attività messe in atto per garantire la sicurezza dei clienti

1.205

Reclami clienti per problematiche sui prodotti di cui **684** per prodotti a marchio Carrefour

211

Ritiri dalla vendita di prodotti non conformi di cui **73** per prodotti a marchio Carrefour

42

Richiami ai consumatori* di cui **4** per prodotti a marchio Carrefour

Dati al 31.12.23

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



Punti vendita sicuri e controllati

L'ufficio Assicurazione Qualità di Carrefour Italia, con il supporto di società esterne, effettua regolari controlli sui punti vendita per assicurare alti livelli di igiene e sicurezza. Ogni punto vendita dispone di un manuale di autocontrollo, aggiornato annualmente, che include procedure e istruzioni operative basate su un'analisi dei rischi. Viene inoltre condotta una verifica di conformità su ciascun punto vendita, sia diretto che in franchising, attraverso una check-list specifica per garantire il rispetto delle normative, delle procedure di autocontrollo, HACCP, e delle corrette prassi igieniche.

Per i punti vendita diretti, è previsto un piano analitico annuale che verifica la conformità delle referenze prodotte e manipolate nei negozi e l'adeguata applicazione delle procedure di sanificazione mediante il controllo delle superfici a contatto con gli alimenti. L'aspetto formativo è considerato essenziale da Carrefour Italia, che dedica numerose ore di formazione al personale dei punti vendita sui temi dell'igiene sul luogo di lavoro, garantendo così il rispetto delle norme e delle procedure aziendali.

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

1.337

Ispezioni a punti vendita e depositi (diretti e franchising)*

8.049

Analisi su prodotti elaborati nei punti vendita

9.080

Ore di formazione "igiene e sicurezza alimentare"

1.543

Collaboratori coinvolti nella formazione "igiene e sicurezza alimentare"

Dati al 31.12.23

* Il numero include le visite di supporto ai punti vendita

Filiera sostenibile e responsabile

GRI: 3-3

Carrefour Italia controlla ogni fase della produzione dei prodotti a marchio, **collaborando con i partner commerciali** per garantire il rispetto dei diritti umani, dell'ambiente e la salute dei clienti. L'azienda instaura rapporti duraturi con i fornitori tramite un dialogo trasparente e un monitoraggio rigoroso. Questo impegno costante include un coinvolgimento continuo per migliorare le pratiche produttive e una particolare attenzione alla promozione dei prodotti regionali e delle eccellenze locali, assicurando così una filiera etica e responsabile.

La sostenibilità nella filiera di Carrefour Italia

I NUMERI DEI FORNITORI DI CARREFOUR ITALIA

11.482 FORNITORI

55 FORNITORI CHE HANNO SOTTOSCRITTO IL FOOD TRANSITION PACT

Dati al 31.12.23

La **Direzione Merci**, è **responsabile della gestione dell'approvvigionamento**. I category manager e i buyer selezionano i fornitori e i prodotti basandosi su valutazioni economiche e qualitative. A livello nazionale, i buyer sono affiancati da team regionali in Italia, il cui obiettivo è individuare i produttori locali e regionali più qualificati.

I temi di sostenibilità sono guidati dalle **Regole d'Acquisto** stabilite dal Gruppo e applicate nei singoli Paesi. Queste regole definiscono gli impegni di Carrefour per garantire un assortimento di prodotti più sostenibili, iniziando dalla catena di approvvigionamento. I temi che vengono



regolamentati riguardano le diverse filiere di approvvigionamento e i rischi ad esse collegati: il tessile, i prodotti biologici, la pesca sostenibile, la deforestazione, gli imballaggi, l'utilizzo di sostanze controverse.

Consapevole del suo significativo impatto sulle filiere, Carrefour Italia si è dotata di strumenti e procedure specifiche, che permettono di monitorare e supportare i fornitori nella conformità sociale ed ambientale. Tutti i fornitori, sia per i prodotti a marchio che non, devono firmare la Carta Etica del Fornitore, inclusa nel contratto commerciale, prima di avviare qualsiasi produzione per Carrefour. Carrefour Italia esige che i suoi fornitori adottino misure di informazione e sensibilizzazione e applichino principi di etica e integrità nelle relazioni con i propri dipendenti e fornitori, per mantenere un rapporto di fiducia reciproca.

CARREFOUR COLLABORA QUOTIDIANAMENTE CON I FORNITORI CHE CONDIVIDONO I VALORI DELLA TRANSIZIONE ALIMENTARE, SVILUPPANDO INSIEME **PRODOTTI ESCLUSIVI E DISTINTIVI.**





L'impegno di Carrefour: Garantire prodotti di qualità per tutti

Carrefour Italia si impegna a garantire un ottimo rapporto qualità-prezzo sui propri prodotti a marchio, offrendo ai clienti un'alta qualità senza compromettere l'accessibilità economica. Un esempio concreto di questa filosofia è rappresentato dalla linea Filiera Qualità, dalle linee biologiche e dagli stessi prodotti a marchio Carrefour, che puntano costantemente a mantenere elevati standard qualitativi.

Filiera Qualità Carrefour

La linea Filiera Qualità di Carrefour si fonda sui principi dell'agro ecologia e del benessere animale, promuovendo un modello produttivo sostenibile che tutela gli ecosistemi naturali, riduce l'uso di pesticidi e antibiotici, e migliora le condizioni di vita degli animali attraverso allevamenti a bassa densità e miglioramenti ambientali. Inoltre, sostiene l'adozione di pratiche più sostenibili per la biodiversità nelle aziende agricole. Carrefour si impegna a costruire relazioni commerciali stabili e durature con i produttori, offrendo contratti a lungo termine, reti di supporto tecnico e una remunerazione equa. Il 98.3% dei prodotti freschi a marchio venduti è costituito da prodotti di Filiera Qualità. Gli obiettivi del medesimo. 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 comprovate competenze ed esperienze professionali, nonché sulla base di determinati criteri di onorabilità.

Le 10 chiavi dell'agroecologia per Carrefour



I prodotti biologici

Carrefour Italia investe significativamente nella filiera del biologico, supportando agricoltori e produttori e offrendo una vasta gamma di prodotti biologici ai propri clienti. La selezione comprende un assortimento completo di articoli che include sia prodotti alimentari, come quelli della linea Carrefour Bio, sia prodotti non alimentari, come quelli della linea Carrefour Eco Planet. Attualmente, l'88% dei fornitori è italiano, e il 35% di questi prodotti proviene da Agricoltura Biologica italiana.

I prodotti a marchio

Carrefour si distingue per offrire un'ampia selezione di prodotti che combinano qualità e convenienza, puntando a garantire alimenti sani, di alta qualità e a prezzi competitivi. L'azienda copre una vasta gamma di fasce di prezzo e servizi, creando differenziazione tra le categorie e rafforzando la fedeltà dei clienti. Attraverso l'uso di materie prime accuratamente selezionate, l'eliminazione di ingredienti controversi e il miglioramento dei profili nutrizionali, Carrefour esprime il suo impegno verso la sostenibilità, promuovendo la pesca responsabile e riducendo l'uso di imballaggi. Con oltre 2.500 prodotti forniti da più di 550 partner, Carrefour offre una scelta ricca e variegata per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori.





Il Food Transition Pact e il Food Transition Award

Il **Patto di Transizione Alimentare** di Carrefour è un'iniziativa aperta a tutti i fornitori che punta a creare una rete di partner impegnati sui temi della Transizione Alimentare per tutti, con cui creare progetti e iniziative per migliorare la sostenibilità dell'intera filiera. Nel corso del 2023, sono 55 i partner che sottoscrivono il Patto di transizione alimentare.

Il Patto si basa su un impegno collettivo che punta a cinque obiettivi principali: promozione della biodiversità, dieta sana ed equilibrata, riduzione dell'impatto energetico, diminuzione degli imballaggi e promozione della diversità e inclusione. Le aziende aderenti al Patto devono presentare **piani d'azione** riguardanti uno o più di questi obiettivi e partecipare a progetti destinati ai clienti di Carrefour Italia, con l'intento di sensibilizzare sull'importanza di un consumo consapevole e responsabile.

Tra questi, anche nel 2023, è stato organizzato l'International Food Transition Award, un concorso indirizzato ai prodotti dei fornitori che meglio rappresentano la transizione alimentare. La selezione dei prodotti migliori è avvenuta attraverso un voto online congiunto, dei clienti e di una giuria di esperti, che ha portato a selezionare tre vincitori per l'Italia: il succo di aloe Bio di Equilibra, gli intrecci Mulino Bianco e la Pasta di Gragnano Terre d'Italia.



La valorizzazione dei produttori locali

I NUMERI DEI FORNITORI LOCALI DI CARREFOUR ITALIA

8.594 COLTIVATORI E ALLEVATORI

1.311 FORNITORI REGIONALI E LOCALI ITALIANI

Dati al 31.12.23

Carrefour si impegna a valorizzare i **piccoli e medi produttori locali e regionali in Italia**, sostenendo le eccellenze enogastronomiche del Paese e attraverso la promozione di prodotti DOP e IGP. Questo avviene attraverso una rete di **1.129**

fornitori regionali, a cui si aggiungono **182 fornitori locali** – ossia con un raggio di distribuzione inferiore ai 50 km.

Il piano strategico di Carrefour prevede una continua **espansione del numero di fornitori locali**, supportando piccole aziende e contribuendo al tessuto economico e sociale delle comunità regionali. L'obiettivo al 2026 è di includere almeno 45 nuovi fornitori locali nell'assortimento.

I prodotti locali sono distintivi per la loro associazione con la tradizione e la cultura delle specifiche regioni di produzione. Obiettivo di Carrefour è perciò offrire ai clienti una **selezione di prodotti che riflettano il valore del territorio e supportino le piccole aziende locali**. L'azienda si dedica a costruire un assortimento qualitativo e valoriale che rispetti i principi della sostenibilità ambientale e promuova lo sviluppo economico delle comunità locali.

RIPARTIZIONE FATTURATO PRODOTTI LOCALI PER REGIONE GEOGRAFICA, 2023

Abruzzo	2,59%	
Emilia-Romagna	2,13%	
Friuli-Venezia Giulia	1,10%	
Lazio	24,45%	
Liguria	12,58%	
Lombardia	17,33%	
Piemonte	26,23%	
Sardegna	6,31%	
Toscana	5,16%	
Valle d'Aosta, Vallée d'Aoste (fr)	2,13%	

Packaging sostenibile

GRI: 3-3

Carrefour Italia, consapevole del suo ruolo nella distribuzione di grandi quantità di prodotti, intende promuovere l'uso di **packaging ecocompatibile** per ridurre l'impatto ambientale e sociale degli imballaggi tradizionali. Tuttavia, la transizione verso un packaging sostenibile è complessa e richiede un equilibrio tra la riduzione dell'impatto ambientale e la garanzia della sicurezza e conservabilità dei prodotti per minimizzare lo spreco alimentare. Per affrontare questa sfida, Carrefour Italia si è prefissata obiettivi come l'adozione di packaging riutilizzabile, riciclabile o compostabile al 100% per i prodotti a marchio entro il 2025 e il risparmio di oltre 1.000 tonnellate di imballaggi entro lo stesso anno.

Per portare avanti il proprio impegno verso un packaging sempre più ecocompatibile, Carrefour Italia ha aggiornato i processi di governance sul tema, istituendo ad esempio il **comitato packaging**, che organizza incontri settimanali con le diverse categorie di prodotti per analizzare le statistiche sul packaging e discutere i progetti passati, in corso e futuri. Ogni team di categoria merceologica ha un incontro trimestrale dedicato. Inoltre, Carrefour Italia ha implementato un **programma di formazione per i team** sulle Regole d'Acquisto e ha inserito nelle schede tecniche per i fornitori, linee guida specifiche per il design del packaging. Tra queste linee guida vi sono la rimozione del sovrainballo e la riduzione del peso degli imballaggi, l'adozione di materiali alternativi per migliorare riciclabilità e compostabilità, e l'ottimizzazione delle forme degli imballaggi per ridurre la quantità di aria trasportata. Particolare attenzione è stata data alla **separabilità dei componenti** degli imballaggi per favorire una raccolta differenziata più efficiente.



I RISULTATI DEL 2023

288 TONNELLATE
DI IMBALLAGGI RISPARMIATI**8 PUNTI VENDITA** CHE
OFFRONO LA POSSIBILITÀ
DI ACQUISTO CON UN
SISTEMA DI RIUTILIZZO DEGLI
IMBALLAGGI**7 PUNTI VENDITA** DOTATI
DI SISTEMI DI DISTRIBUZIONE
SELF-SERVICE DI PRODOTTI
SFUSI

Dati al 31.12.23

Carrefour Italia lavora a **stretto contatto con i fornitori** per promuovere questo cambiamento. Un esempio è la revisione degli imballaggi per 44 prodotti ortofrutticoli freschi a marchio Carrefour BIO, che ora utilizzano carta, cartoncino e materiali compostabili, risparmiando 26 tonnellate di plastica all'anno grazie alla collaborazione con 10 fornitori.

Nel 2023 è stata lanciata la piattaforma **TBO SPEC**, che consente ai fornitori di prodotti a marchio di aggiornare le informazioni sui componenti del packaging dei prodotti che produce per Carrefour, grazie alla quale si otterrà il 100% di acquisizione dei dati sui packaging entro la fine del 2024. Inoltre, i 55 partner del Patto per la Transizione Alimentare si impegnano attivamente, tra i vari temi, per l'ottimizzazione dei propri pack, puntando a realizzare progetti di imballaggi riutilizzabili, sfusi o riciclabili nei prossimi tre anni.

Le iniziative di riduzione del packaging

All'interno del lavoro di **ottimizzazione del packaging** dei prodotti a marchio, Carrefour Italia ha avviato un complesso processo di standardizzazione dei formati degli imballaggi, preferendo mono-materiali facilmente riciclabili ed eliminando sostanze che possono interferire con il riciclaggio.

Nel 2023 ci sono vari esempi di questo processo. Per vari prodotti del reparto ortofrutta, è stato sostituito il materiale plastico con il Sormapeel o con la carta, riducendo la plastica del 50%. La linea di sciroppi utilizza bottiglie in RPET 50%, e alcuni imballaggi dei prodotti freschi, come la pasta o il pollo, sono stati riprogettati per arrivare a ridurre fino al 70% della plastica utilizzata e fino al 30% del peso di imballaggio.

Non c'è solo il lavoro diretto sui prodotti: Carrefour Italia lavora moltissimo anche sulla **comunicazione e sensibilizzazione dei clienti**, attraverso iniziative nazionali e progetti locali. Un esempio è **"Spesa Sballata"**, sviluppato dalla Cooperativa Totem e altri partner nella Provincia di Varese, che permette ai clienti di acquistare prodotti freschi usando

contenitori riutilizzabili propri, riducendo così l'uso di imballaggi monouso. Carrefour aderisce dal 2021 al progetto ed è attivamente impegnata per favorire una progressiva estensione del progetto.

Inoltre, presso molti punti vendita Carrefour, è possibile trovare gli **eco-compattatori per il riciclo delle bottiglie in PET**, in collaborazione con Coripet e associazioni locali, facilitando la raccolta e il riciclo delle bottiglie nei pressi dei punti vendita.

Anche il **settore logistico** è stato coinvolto nell'ottimizzazione degli imballaggi secondari e dei pallet, eliminando o semplificando gli imballaggi terziari. Queste soluzioni sono state sviluppate per avere un impatto minimo sui costi, rispettare i vincoli dei fornitori in termini di macchinari e produttività, mantenere la qualità e la sicurezza del cibo, e migliorare la percezione del cliente tramite campagne come "sfida zero plastica", che guida il consumatore in un acquisto più sostenibile e consapevole segnalando in punto vendita tutte le iniziative di riduzione o sostituzione degli imballaggi.

Nel 2023, Carrefour ha lanciato un prodotto con **Chiarella**, realizzando delle bottiglie in plastica riciclata al 100% di cui, parte del ricavato, sostiene i pescatori che raccolgono i rifiuti dai mari e dagli oceani. Inoltre, Carrefour ha avviato una partnership con Ogyre, una piattaforma globale di "fishing for litter" che coinvolge pescatori locali nella raccolta di rifiuti plastici dagli oceani, con l'obiettivo di ridurre l'inquinamento marino e promuovere la sostenibilità ambientale.

Bottiglia in plastica 100% riciclata**L'acquisto sostiene i pescatori che raccolgono i rifiuti dai mari**

PRODOTTO FINALISTA DEI



Tutela della biodiversità

GRI: 3-3 / 304-2

Carrefour Italia riconosce l'impatto significativo che l'agricoltura e l'allevamento possono avere sulla perdita di biodiversità, con ripercussioni dirette sulla sicurezza alimentare, sulla salute delle persone, sulla purezza dell'aria e dell'acqua, e sull'equilibrio degli ecosistemi. Per questo motivo, la tutela della biodiversità è una priorità nella strategia di sostenibilità dell'azienda, che si impegna attivamente a svolgere un ruolo importante nella salvaguardia dell'ambiente e degli ecosistemi.

IN QUEST'OTTICA, CARREFOUR HA IDENTIFICATO INNANZITUTTO I PRINCIPALI EFFETTI NEGATIVI SULLA BIODIVERSITÀ CAUSATI DALL'INDUSTRIA ALIMENTARE:

DISTRUZIONE DEGLI HABITAT

INQUINAMENTO

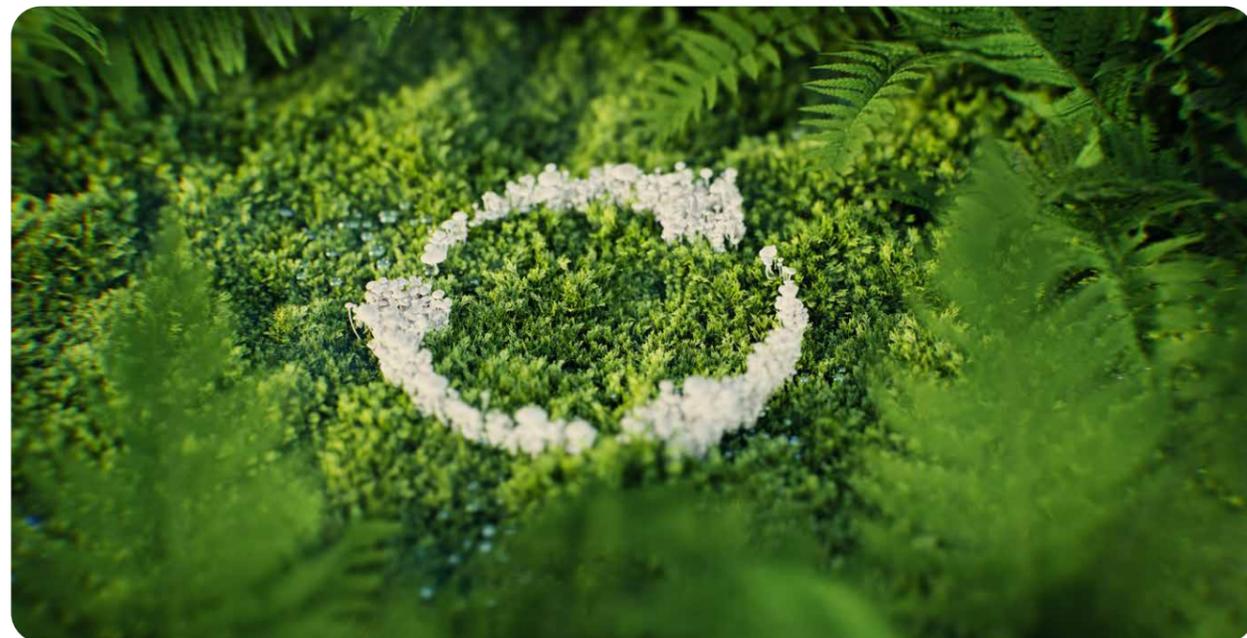
CAMBIAMENTO CLIMATICO

SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE

SPECIE INVASIVE

Consapevole del proprio impatto sugli habitat, Carrefour Italia si impegna concretamente a ridurre la propria impronta ecologica, offrendo ai suoi clienti cibo, prodotti e servizi che rispettino la biodiversità. Questo impegno si realizza attraverso una stretta collaborazione con i fornitori, promuovendo pratiche sostenibili e responsabili lungo tutta la filiera produttiva, fino alla sensibilizzazione di clienti e fornitori.

Nel 2023 Carrefour Italia ha partecipato al **Tour della Sostenibilità**, un'iniziativa di CNC Media e 3Bee, che si è svolta ad aprile in quattro città italiane: Milano, Bologna, Roma e Napoli. Questo progetto ha mirato a sensibilizzare le nuove generazioni sulla sostenibilità ambientale e sugli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, per dare concretezza all'impegno verso l'educazione ambientale e la promozione di pratiche sostenibili, riconoscendo l'importanza di preparare le giovani generazioni ad affrontare le sfide climatiche con maggiore consapevolezza e competenza.



Protezione ambientale e lotta alla deforestazione

Le fasi di produzione e approvvigionamento di alcune materie prime possono provocare deforestazione e inquinamento ambientale, con conseguenze dirette sulla biodiversità. Carrefour ha posto particolare attenzione su alcune materie prime sensibili come soia, olio di palma e cacao, impegnandosi a mitigare i rischi associati.

Gli sforzi per ridurre l'impatto di queste materie prime sulla biodiversità vengono attuati attraverso una collaborazione attiva con vari stakeholders, tra cui ONG e organismi di certificazione. A livello di Gruppo, Carrefour sviluppa sistemi sempre più efficaci per tracciare l'origine e l'impatto ambientale di questi prodotti, assicurando l'adozione di pratiche sostenibili e responsabili lungo tutta la catena di approvvigionamento.

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



Legno e carta

Carrefour Italia offre prodotti certificati FSC e PEFC, collaborando con enti internazionali per garantire la sostenibilità delle foreste. Inoltre, promuove l'uso di materiali riciclati e assicura pratiche di gestione forestale responsabile per preservare le risorse naturali per le future generazioni.

Olio di palma

Carrefour Italia si impegna a utilizzare nei propri prodotti a marchio **solo olio di palma certificato e tracciato**, collaborando con enti di certificazione come **RSPO** (Roundtable on Sustainable Palm Oil) per garantire pratiche sostenibili. Inoltre, promuove la formazione dei fornitori per aumentare la consapevolezza sull'importanza della sostenibilità.

Soia

La crescente domanda di soia, utilizzata principalmente per l'alimentazione animale, causa una significativa **deforestazione**, soprattutto in Brasile, USA e Argentina. Questo fenomeno è alimentato dall'aumento degli allevamenti intensivi e dall'espansione agricola nei Paesi sudamericani. Carrefour Italia organizza da anni incontri e discussioni con i fornitori per promuovere pratiche sostenibili lungo l'intera filiera della soia.

Cacao

Carrefour Italia mappa le filiere dei propri prodotti a marchio per il burro di cacao e la pasta di cacao utilizzati nel cioccolato. L'azienda adotta misure vincolanti e coinvolge i trader, preferendo cioccolato con certificazioni **Rainforest, Fairtrade e UTZ**, che garantiscono sostenibilità e responsabilità sociale nella produzione del cacao.

Pesca sostenibile

L'impegno di Carrefour Italia verso la sostenibilità ittica è iniziato nel 2007, con l'adesione all'appello del WWF per fermare la commercializzazione del tonno rosso e la rimozione dello stesso dagli assortimenti, e si è rafforzato nel tempo attraverso la rimozione di ulteriori specie a rischio, la lotta alla pesca illegale e la verifica costante delle taglie minime.

Anche nel 2023, Carrefour Italia ha portato avanti questo impegno, partecipando attivamente alle **Settimane della pesca sostenibile** organizzate da **Marine Stewardship Council (MSC)** Italia. Questa campagna mira a promuovere un consumo responsabile di prodotti da pesca, sottolineando, con il tema "lo scelgo per gli oceani", l'importanza del ruolo del consumatore. Scegliendo prodotti ittici certificati, infatti, si innesca un circolo virtuoso che, coinvolgendo pescatori e aziende, protegge la salute delle popolazioni ittiche e tutela gli ecosistemi marini.

In occasione di questo importante evento, Carrefour Italia ha lanciato un progetto speciale in collaborazione con **Delicious Rizzoli S.p.A.** e



MSC, **finanziando tre borse di studio** attraverso l'Ocean Stewardship Fund, il fondo creato da MSC per sostenere i miglioramenti della pesca nel mondo. Questi progetti, della durata di un anno, mirano a migliorare la comprensione di alcuni aspetti biologici e delle interazioni con l'habitat e l'intero ecosistema nella pesca di piccoli pelagici nel Mar Mediterraneo e in Messico.

Prodotti ittici

Carrefour mira a garantire che il 50% delle vendite di prodotti ittici derivi da fonti sostenibili, prediligendo certificazioni **ASC** e **MSC**. Sono già esclusi dalla vendita prodotti ad alto rischio e metodi di pesca dannosi.

- AD OGGI, IL **34%** DELLE VENDITE
- DI PRODOTTI TOTALI ITTICI DERIVA
- DA UNA **PESCA/ACQUACOLTURA RESPONSABILE** E IL **26%** DELLE
- VENDITE DI PRODOTTI DERIVA DA
- UNA **PESCA/ACQUACOLTURA RESPONSABILE CON**
- **CERTIFICAZIONE INTERNAZIONALE**



Benessere animale

GRI: 3-3

Carrefour Italia promuove la trasformazione delle filiere di allevamento, ponendo al centro dell'attenzione il **rispetto per il benessere degli animali**. L'azienda si sta impegnando, in particolare per i suoi prodotti a marchio, a rivedere le pratiche di allevamento, sostenendo un consumo di proteine animali che privilegi la qualità rispetto alla quantità.

Anche per il 2023, l'azienda segue il principio delle **"cinque libertà fondamentali"** come criterio guida per valutare e gestire il benessere animale in tutte le fasi del ciclo produttivo, dall'allevamento al trasporto e fino alla macellazione:

- **LIBERTÀ FISIOLÓGICA**
- GLI ANIMALI HANNO ACCESSO
- CONTINUO A CIBO NUTRIENTE E ACQUA
- FRESCA PER PREVENIRE FAME, SETE E
- MALNUTRIZIONE.
- **LIBERTÀ AMBIENTALE**
- GLI ANIMALI VIVONO IN AMBIENTI
- ADEGUATI, PROTETTI DALLO STRESS
- CLIMATICO E FISICO, CON RIPARI E SPAZI
- CONFORTEVOLI.
- **LIBERTÀ SANITARIA**
- SI PREVIENE E SI TRATTA
- TEMPESTIVAMENTE DOLORE, LESIONI E
- MALATTIE, GARANTENDO UNA CORRETTA
- ASSISTENZA SANITARIA.
- **LIBERTÀ COMPORTAMENTALE**
- GLI ANIMALI POSSONO ESPRIMERE
- COMPORTAMENTI NATURALI E SPECIE-
- SPECIFICI, CON SPAZI ADEGUATI
- E OPPORTUNITÀ DI INTERAZIONE
- SOCIALE..
- **LIBERTÀ PSICOLOGICA**
- SI EVITANO CONDIZIONI CHE CAUSANO
- PAURA O ANSIA, ASSICURANDO
- CHE LE PRATICHE DI ALLEVAMENTO
- NON COMPORTINO SOFFERENZE
- PSICOLOGICHE.

Per garantire il rispetto di questi standard e la cura adeguata degli animali durante il loro ciclo di vita, Carrefour Italia si avvale di un **veterinario specializzato** e di un **sistema di monitoraggio** dedicato. Gli audit effettuati dall'Assicurazione Qualità e da esperti esterni assicurano la conformità ai requisiti Carrefour.

Entro il 2025, Carrefour Italia prevede di ispezionare tutti i macelli di carni bovine, suine e avicole che forniscono prodotti a marchio Carrefour, al fine di verificare le condizioni di benessere animale. Nel 2023, il 68% dei macelli è stato sottoposto a audit.

Nei prodotti a marchio Filiera Qualità, come carni, uova, latte e prodotti ittici, Carrefour Italia collabora con gli allevatori per applicare una rigorosa politica sull'uso degli antibiotici. Questa politica prevede l'uso limitato degli **antibiotici**, riservandoli esclusivamente ai casi di malattia grave in cui sono essenziali per la guarigione dell'animale e, quando possibile, eliminando completamente il loro utilizzo.





Gli impegni di Carrefour Italia

Bovini

Entro il 2025, tutti i macelli che forniscono prodotti a marchio Carrefour saranno sottoposti a controlli per il benessere animale. Gli allevamenti sono certificati secondo gli standard **CRenBA**.

Avicoli

Carrefour ha aderito all'European Chicken Commitment, un impegno che stabilisce standard elevati per il benessere dei polli, incoraggiando un trattamento adeguato e delle condizioni migliori durante tutto il loro ciclo di vita.

Carrefour Italia si è impegnata, entro il 2026, a raggiungere gli standard ECC per il 100% dei prodotti a marchio a base di pollo. Gli allevamenti all'aperto già rispettano i requisiti ECC per i requisiti relativi alla razza a lenta crescita e alla densità di allevamento e non utilizzano antibiotici.

A fine 2023, il 3,6% dei polli per i prodotti a marchio è conforme allo standard ECC.

Carrefour Italia, consapevole dell'importanza di questo obiettivo, si impegna, all'interno della strategia di transizione alimentare, a collaborare attivamente con i propri allevatori e con l'intera filiera, per migliorare costantemente le pratiche adottate e garantire il raggiungimento degli standard prefissati.

Uova

Entro il 2025, il 100% delle uova nei prodotti a marchio Carrefour proverrà da galline non allevate in gabbia. Per tutte le uova a marchio Carrefour e a marchio nazionale è già imposto il divieto di allevamenti in gabbia.

Ad oggi, il 100% delle uova proviene da allevamenti senza gabbie e il 95% dei prodotti a marchio Carrefour utilizza ingredienti a base di uova provenienti da allevamenti non in gabbia.



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



03.

I punti vendita

- **53** Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni
- **56** Economia circolare e riuso
- **58** Lotta allo spreco ed educazione alimentare
- **60** Sostegno e coinvolgimento delle comunità locali



I punti vendita

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 continua a raggiungere i suoi clienti attraverso una vasta rete di **1.490 punti vendita**, suddivisi in quattro formati principali: Ipermercati, Market, Express e Cash&Carry, a cui si aggiunge l'e-commerce Carrefour.it. Questi formati sono stati progettati per soddisfare le diverse esigenze e abitudini di consumo dei clienti e garantire omnicanalità e presenza diffusa sul territorio nazionale.

I punti vendita giocano un ruolo cruciale nel **promuovere l'impegno di Carrefour Italia verso la sostenibilità ambientale e sociale**. Essi rappresentano un legame diretto con il territorio e le comunità locali, contribuendo attivamente alla sensibilizzazione di dipendenti e clienti su temi come la lotta allo spreco alimentare e la riduzione dei consumi delle risorse naturali in cui sono inseriti.

I risultati di Carrefour Italia nel 2023*

128%

sull'obiettivo 2023

Riduzione delle emissioni di Scope 1 e Scope 2 rispetto al 2019

99%

sull'obiettivo 2023

Riduzione dello spreco alimentare rispetto al 2016

119%

sull'obiettivo 2023

Quota di cibo recuperato, anche attraverso donazioni

* Le percentuali fanno riferimento al risultato ottenuto rispetto all'obiettivo di Carrefour Italia per il 2023

Il valore aggiunto del franchising

AL CENTRO DEL MODELLO CARREFOUR

+1.200 PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA

+ 13.500 DIPENDENTI NEI PUNTI VENDITA IN FRANCHISING

Dati al 31.12.23

Da diversi anni Carrefour ha posto al centro della propria strategia di business l'espansione della rete di punti vendita in franchising, una formula che assicura all'azienda maggiore redditività e permette al tempo stesso lo sviluppo della presenza del marchio nel Paese. Questo modello, inoltre, favorisce lo sviluppo della piccola e media imprenditoria sul territorio italiano e, grazie al radicamento degli imprenditori locali nelle comunità in cui operano, permette di rispondere ancora meglio alle esigenze specifiche dei consumatori.

Nel Piano Strategico 2023-2026, Carrefour Italia si propone di **migliorare il dialogo e la qualità del servizio ai franchisee in crescita**, coinvolgendoli nelle decisioni strategiche riguardanti acquisti, marketing e supply chain, per offrire un supporto sempre più solido e mirato.

Per consolidare questa strategia, molte azioni sono state compiute nel 2023, come l'organizzazione di un **eventi e sessioni di formazione** per presentare la strategia a tutti i franchisee. L'ascolto degli imprenditori è molto importante per Carrefour Italia, che ha introdotto un'indagine NPS Franchisor, condivisa due volte l'anno con i franchisee, per ascoltare al meglio le loro esigenze e definire le azioni appropriate per soddisfarle.

Carrefour ha inoltre lanciato il progetto **HR All In One**, dedicato agli imprenditori franchising per supportarli nella gestione del personale. Grazie a questo servizio, che si avvale della collaborazione di Data Management e Gruppo Zucchetti, i partner possono usufruire di un sistema completo, semplice e conveniente per la **gestione delle risorse umane**. Al 2023, il progetto coinvolge più di 20 punti vendita ed è in espansione per i prossimi anni.

Anche in termini di qualità e sicurezza, i franchising vengono accompagnati e possono usufruire dell'esperienza dei collaboratori Carrefour per le attività di controllo e gestione dei propri punti vendita, per garantire **standard elevati di qualità e sicurezza**, assicurando così una gestione ottimale e una crescita sostenibile dei punti vendita. Sono inoltre accompagnati costantemente nella formazione e nel supporto per la gestione operativa del punto vendita.



PUNTI VENDITA PER REGIONE*

	DIRETTI	FRANCHISING	MASTER FRANCHISING
Val d'Aosta	3	17	
Piemonte	43	168	
Liguria	29	132	2
Lombardia	122	196	
Veneto	0	1	
Friuli	1	0	
Emilia-Romagna	2	44	
Toscana	4	50	116
Umbria	0	0	20
Marche	0	1	
Lazio	25	165	14
Abruzzo	2	17	6
Molise	0	1	
Campania	0	0	30
Puglia	0	0	183
Basilicata	0	0	10
Calabria	0	0	34
Sicilia	0	0	36
Sardegna	3	13	
	234	805	451

* Dati al 31.12.23. A fine 2023 Carrefour Italia e Apulia Distribuzione hanno annunciato la decisione di sospendere la partnership.



Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni

GRI: 3-3

In linea con l'impegno dimostrato negli anni precedenti, nel 2023 Carrefour Italia ha intensificato le iniziative volte a una gestione responsabile dell'energia, consapevole che l'efficienza energetica è cruciale per ridurre i costi e le emissioni di gas serra, generando benefici economici e ambientali e contribuendo al rispetto degli accordi internazionali sull'ambiente.

Nel 2023, Carrefour Italia continua a perseguire obiettivi ambiziosi per promuovere l'uso di fonti di energia rinnovabile e ridurre le emissioni, in coerenza con la posizione del Gruppo. In linea con gli obiettivi stabiliti nel 2015 dall'Accordo di Parigi (COP21), l'azienda si è posta l'obiettivo di raggiungere la neutralità carbonica per i punti vendita entro il 2040 (per Scope 1 e 2) e per l'e-commerce entro il 2030. Considerando le emissioni di gas serra (GHG) dirette e indirette combinate per Scope 1, 2 e 3, gli impegni del Gruppo sono conformi ad una traiettoria coerente con lo scenario al di sotto dei 2°C e sono stati convalidati dall'iniziativa Science Based Targets. Questo obiettivo è stato confermato nel 2023.

La gestione dell'energia

GRI: 302-1 / 302-3

L'impegno di Carrefour Italia per ottimizzare la gestione energetica prosegue con azioni mirate a contenere gli sprechi e ottimizzare i consumi. La gestione e il monitoraggio dei consumi energetici si basano su una **Politica energetica** che rispetta le normative, utilizza prodotti a basso impatto, identifica aree di alto consumo per migliorarle e mantiene un sistema di gestione dell'energia conforme alla norma UNI EN ISO 50001:2018.

Per monitorare e gestire l'operatività energetica, Carrefour Italia dispone di un **Energy Manager** all'interno della Direzione acquisti e spese generali. L'Energy Manager definisce una Roadmap per raggiungere gli obiettivi, identificando le risorse necessarie. L'obiettivo di miglioramento di Carrefour è integrato nel Piano Strategico 2023-2026 e nella **Roadmap 2030**, che allinea la strategia energetica agli obiettivi europei per il 2030.

Gli obiettivi principali includono:

- Riduzione del 27,5% dei **consumi** entro il 2030 (vs 2019), con una riduzione del 20% entro il 2026;
- Conformità alle richieste F-gas: i gas fluorurati, utilizzati nei sistemi di refrigerazione, condizionamento dell'aria e impianti antincendio, sono altamente nocivi per l'ambiente, poiché contribuiscono in modo significativo all'effetto serra e al riscaldamento globale. L'Unione Europea ne regola l'uso con normative severe per ridurre le emissioni;
- Acquisto di energia da fonti rinnovabili a copertura del 100% dei consumi entro il 2030.

Per raggiungere questi obiettivi, l'organizzazione promuove un uso responsabile ed efficiente dell'energia attraverso controlli dei requisiti energetici, audit interni ed esterni, e analisi energetiche, identificando e implementando eventuali aree di miglioramento. Il personale viene coinvolto attraverso formazione e responsabilizzazione per promuovere l'uso ottimale delle risorse energetiche, contribuendo a una gestione sostenibile dell'impatto energetico e favorendo una maggiore sinergia tra le funzioni aziendali.

I consumi energetici di Carrefour Italia

1.068.268 GJ

Il consumo da fonti non rinnovabili

614 KWh/m²

2,28 GJ/mq

Intensità energetica

consumo di elettricità: **80%**

gas naturale: **20%**

gasolio: **0%**

L'energia elettrica viene utilizzata principalmente per la refrigerazione, la climatizzazione, i forni e l'illuminazione, mentre il gas naturale viene impiegato per la climatizzazione invernale. Il gasolio è riservato ai gruppi di emergenza. Gas, elettricità e refrigeranti consumati nei negozi sono le principali fonti dirette di emissioni di gas serra di Carrefour. In questo senso, nel 2023, sono state introdotte nuove tecnologie negli impianti di refrigerazione alimentare, condizionamento, riscaldamento e nell'illuminazione: sono proseguiti interventi per la sostituzione delle luci con luci Led, il rifacimento di un impianto HVAC (Heating, Ventilation & Air Conditioning), nonché interventi per ridurre i consumi degli impianti di refrigerazione. L'azienda inoltre lavora costantemente per rinnovare i sistemi di controllo intelligente dei consumi energetici (BMS - Building management system).

Durante il 2023, sono state portate avanti varie iniziative per ridurre l'impatto energetico dell'azienda e condividere con la comunità esterna l'impegno per ridurre l'intensità energetica sull'ambiente:

- **Installazione di due impianti fotovoltaici**, presso il market di Rho Mascagni, in collaborazione con la filiale italiana di GreenFlex, una società del Gruppo Total Energies, e presso l'iper di Assago, in collaborazione con Helexia, per l'approvvigionamento a lungo termine di energia solare, rinnovabile e pulita.
- **Analisi strutturata dei punti vendita**: grazie all'ausilio dei dati di consumo e alle informazioni raccolte dal campo e dalle piattaforme di telegestione, quest'azione mira ad individuare le cause degli extra consumi per poter migliorare attraverso interventi gestionali o con la proposta di interventi a Capex.
- **Sopralluoghi SOC**: sono svolti dai tecnici sui mercati più critici e permettono di individuare cause di extra consumo non facilmente rilevabili da remoto.
- **"Shop & Charge"**: continua anche nel 2023 il progetto nato dalla collaborazione con il Gruppo Stellantis, che prevede una progressiva installazione di colonnine per la ricarica elettrica presso 135 punti vendita.

La riduzione delle emissioni

GRI: 302-1 / 305-3

CARREFOUR ITALIA SI IMPEGNA DA ANNI NEL **CONTENIMENTO E NELLA DIMINUIZIONE DELLE EMISSIONI CLIMALTERANTI**, ATTRAVERSO DIVERSE AZIONI E STRATEGIE CHE RIGUARDANO L'INTERO PUNTO VENDITA, IN LINEA CON GLI OBIETTIVI CONCORDATI CON IL GRUPPO.

Carrefour si impegna a ridurre **le emissioni di GHG dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2) 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.

Rispetto al 2019, le emissioni di Scope 1 e Scope 2 hanno subito un calo del 43%. 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

Le emissioni di Carrefour Italia

150.640

tCO₂ (Scope 1 + Scope 2)

39.695

tCO₂ Scope 1

110.945

tCO₂ Scope 2

Dati al 31.12.23

maniera diretta da Carrefour Italia. All'interno dello Scope 2 vi è il consumo di elettricità, calcolato in modalità "Market-based".

Inoltre, è stato portato avanti il progetto di ri-qualificazione territoriale ambientale cominciato nel 2022 nella Regione Emilia Romagna, in collaborazione con ZeroCO₂:

- **Piantumazione a Chivasso (TO)**: progetto nato dalla collaborazione con un Agrisilo e Fattoria Didattica piemontese, che prevede la creazione di un'area biodiversa tramite la piantagione di nuovi alberi. Questo spazio è finalizzato alla salvaguardia delle varietà forestali e da frutto locali e alla creazione di un ecosistema naturale da integrare nei percorsi didattici dell'Agriasilo.
- **Agroforestazione rigenerativa urbana alle porte di Milano**: progetto di agroforestazione urbana che mira a rigenerare un'area abbandonata vicino al Parco della Vettabbia, attraverso l'agricoltura biologica e di alto valore sociale.

2 **Fonti per l'elaborazione dei dati nella tabella**: Gas Naturale: DEFRA - UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting is used: 2023 = 0.18397 kgCO₂ e/kWh (gross CV). Gasolio: DEFRA - UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting is used: 2023 = 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 riuso

GRI: 3-3

Adottare pratiche sostenibili aiuta a **ridurre sprechi e costi di smaltimento**, migliorando l'efficienza operativa e riducendo l'impatto ambientale dell'azienda. Inoltre, un approccio circolare nella gestione dei rifiuti è essenziale per rispondere alle crescenti preoccupazioni ambientali dei consumatori.

La gestione dei rifiuti

GRI: 306-1 / GRI 306-2 / GRI 306-3

Carrefour Italia gestisce direttamente i rifiuti, affidando lo smaltimento a fornitori terzi selezionati dalla Direzione Acquisti. Questa selezione si basa su dimensioni, esperienza e storicità dei fornitori nella GDO. Oltre al rispetto dei requisiti legali, i fornitori devono possedere certificazioni volontarie che attestino prassi corrette di gestione ambientale.

Nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO), **i rifiuti che sono gestiti in quantità più significative sono di natura non pericolosa**. Infatti, all'interno dei punti vendita, i rifiuti provengono principalmente da operazioni di disimballo, lavorazioni interne e scarti o rotture di confezioni.

Per i rifiuti pericolosi, Carrefour Italia verifica che le soluzioni proposte siano idonee e praticabili in funzione dello specifico contesto, **richiedendo dati quantitativi e 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.

Le iniziative di economia circolare

GRI: 306-4 / 306-5

I punti vendita e i depositi di Carrefour Italia possono mitigare l'impatto ambientale generato attraverso iniziative mirate di gestione dei rifiuti. Per

I RIFIUTI GENERATI DA CARREFOUR ITALIA NEL 2023*

21.449,7 TONNELLATE DI RIFIUTI **NON PERICOLOSI**

38,4 TONNELLATE DI RIFIUTI **PERICOLOSI**

21.488 TONNELLATE DI RIFIUTI **TOTALI** PRODOTTI

Dati al 31.12.23

* I dati inseriti sono dati puntuali raccolti tramite provider privati, anche se parziali per la rete Carrefour. Non è infatti possibile, al momento, ottenere i dati della raccolta rifiuti eseguita tramite gli enti pubblici (es. Comuni) per i punti vendita Market ed Express.

raggiungere l'obiettivo del Gruppo di riutilizzare o riciclare il 100% dei rifiuti entro il 2025, Carrefour Italia ha implementato diverse soluzioni a livello nazionale per ridurre, gestire e valorizzare i rifiuti. In particolare, sta attuando una raccolta differenziata capillare con contenitori dedicati in ogni reparto e promuove l'uso di cassette riutilizzabili per la movimentazione della merce. Inoltre, separa accuratamente i materiali nei punti vendita e sfrutta filiere di recupero e riciclo per carta, cartone, plastica, legno e ferro. Continua l'impegno di Carrefour Italia nel valorizzare i rifiuti organici, conferendoli a impianti di compostaggio o di produzione di biogas. Infine, adotta procedure specifiche per la gestione dei rifiuti elettronici, toner e sottoprodotti di origine animale, prevenendo e riducendo i potenziali impatti ambientali.

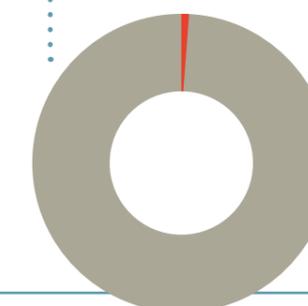
Nel corso del 2023, Carrefour Italia ha continuato le iniziative per promuovere la circolarità nei consumi dei clienti. Queste includono la raccolta di vestiti usati in collaborazione con Humana People to People Italia Onlus, per la sensibilizzazione sul riutilizzo degli scarti tessili; la raccolta di oli esausti tramite partnership con aziende di servizi ambientali; e la raccolta di plastica con CORIPET (Consorzio volontario per riciclo del PET) e alcuni Comuni, installando eco-compattatori nei punti vendita.

Totale rifiuti NON CONFERITI in discarica

21.081,3 ton
Rifiuti non pericolosi



36,3 ton
Rifiuti pericolosi



Totale rifiuti CONFERITI in discarica*

368,3 ton
Rifiuti non pericolosi

2,02 ton
Rifiuti pericolosi

Dati al 31.12.23

* 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.

Biova Project

Biova Project è una start-up innovativa impegnata nella riduzione degli sprechi alimentari attraverso la produzione di prodotti basati sui principi dell'upcycling e dell'economia circolare.

Carrefour Italia ha aderito con entusiasmo a questo progetto, contribuendo a realizzare una birra unica che combatte lo spreco alimentare. Grazie a questa collaborazione, per 150 kg di pane recuperato da Carrefour Italia sono prodotti 2.500 litri di birra, risparmiando il 30% di malto d'orzo e di materie prime ed evitando di immettere in atmosfera 1.365 chilogrammi di CO₂.



Lotta allo spreco ed educazione alimentare

Carrefour Italia riconosce che una gestione inefficace delle eccedenze alimentari contribuisce agli sprechi. Per questo, ha deciso di rendere la riduzione degli sprechi una priorità strategica. Questo impegno, presente sia a livello centrale che nei punti vendita, si concretizza nel valore che l'azienda attribuisce alla lotta contro lo spreco alimentare.

Le iniziative di contrasto allo spreco alimentare

La lotta allo spreco alimentare viene misurata annualmente sottraendo al valore dei rifiuti alimentari 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, nel 2023 Carrefour Italia ha raggiunto una riduzione del 50% dei propri rifiuti alimentari.



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 ed evitando lo spreco di cibo.

Carrefour Italia è stata tra le prime nella GDO a valorizzare i prodotti prossimi alla scadenza ma ancora in buone condizioni, vendendoli a prezzi ridotti. Attraverso il programma "Spesa Zero Sprechi", sono state implementate diverse iniziative per i prodotti vicini alla scadenza o che hanno superato il TMC (termine minimo di conservazione):

- **Vasche antispreco:** in tutti i punti vendita, i prodotti prossimi alla scadenza vengono scontati fino al 50% e posizionati in espositori dedicati.
- **"Guarda oltre la data":** Carrefour Italia, prima nella GDO italiana, ha lanciato nel 2022 un'iniziativa per i prodotti che hanno superato il TMC, applicando uno sconto del 70% in corner dedicati con una specifica comunicazione.
- Come ultimo passaggio, i prodotti ancora sicuri ed edibili vengono donati ad associazioni ed enti locali.

I numeri del 2023

122

Tonnellate di cibo donato a organizzazioni caritatevoli

1.179

Tonnellate di rifiuti organici recuperati tramite bio-metanizzazione e/o compostaggio

2.165

Tonnellate di cibo recuperato per la conversione in mangimi per animali

Carrefour Italia si impegna quotidianamente a sensibilizzare i clienti sul tema dello spreco alimentare attraverso numerose iniziative nei punti vendita. In particolare, durante giornate speciali dedicate alla lotta contro lo spreco alimentare, come il 5 febbraio e il 29 settembre, vengono organizzati eventi coinvolgenti per i consumatori, anche in partnership con associazioni nazionali o enti locali. Un esempio è stato l'evento organizzato nell'Ipermercato di Tor Vergata, in collaborazione con Grande Impero. Qui, uno chef qualificato condivide segreti e ricette originali durante sessioni di live-cooking, utilizzando ingredienti semplici come il pane, per dimostrare concretamente come ridurre gli sprechi alimentari.



La partnership con Too Good to Go

Nel costante impegno per contrastare lo spreco alimentare, **Carrefour è stata pioniera tra le aziende del retail a collaborare con Too Good To Go.**

Di seguito sono riportati i risultati raggiunti nel 2023. E' possibile approfondire l'iniziativa all'interno della **Relazione di Impatto** di Carrefour Italia.

728

Store attivi

296.380

Magic box vendute

768.449 €

Ricavi attesi

800 ton

CO₂ risparmiata



Sostegno e coinvolgimento delle comunità locali

GRI: 3-3

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 manifesta attraverso numerose iniziative che coinvolgono direttamente i clienti, promuovendo il benessere sociale, culturale ed economico del territorio.

I programmi e le collaborazioni nazionali

Carrefour Italia collabora con diverse associazioni e organizzazioni a livello nazionale per promuovere il **benessere della comunità**, la sostenibilità ambientale e la diffusione di buone pratiche nei territori in cui opera.

Alcuni esempi di attività sviluppate nel 2023:

- **Emergenza alluvione Emilia Romagna**, per aiutare i territori colpiti dall'alluvione occorsa nel maggio 2023, alcuni punti vendita Carrefour hanno organizzato iniziative di solidarietà in tutta Italia, con la preziosa collaborazione dei propri clienti, come le donazioni di beni di prima necessità raccolti tramite collette alimentari e carrelli sospesi;
- **Un gettone per San Patrignano**: in 350 punti vendita Carrefour, è stata lanciata una campagna di raccolta fondi che ha permesso ai clienti di donare almeno 2€ in cassa. In cambio, i clienti hanno ricevuto un gettone per il carrello della spesa, contribuendo così a sostenere il progetto di prevenzione WEFREE, promosso dalla Comunità San Patrignano per ragazzi dagli 11 ai 19 anni.



• 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 ha partecipato anche nel 2023 alla Colletta Nazionale coinvolgendo 557 punti vendita, sia diretti che franchising, nella raccolta di beni alimentari di prima necessità.

GRAZIE AL CONTRIBUTO DEI CLIENTI CARREFOUR, NEL 2023 SONO STATE RACCOLTE **374 TONNELLATE DI CIBO**, L'EQUIVALENTE DI **749 MILA PASTI**.



I programmi locali

Oltre a varie partnership nazionali, i singoli punti vendita promuovono costantemente iniziative e programmi per valorizzare le comunità e i territori, attraverso le raccolte alimentari effettuate con i "Carrelli solidali" e attività benefiche a favore di persone svantaggiate.

Alcuni esempi di attività locali sviluppate nel 2023:

- **Settimana dello sport Comune di Gallarate**, donazione di prodotti Carrefour per la giornata della gara non competitiva del comune di Gallarate;

• Osservatorio Astronomico Pubblico di

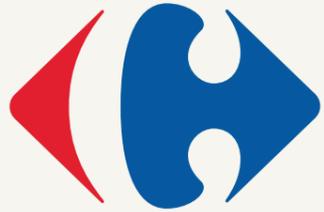
Rozzano: donazione di alcuni monitor e complementi d'arredo dismessi dalla vecchia sede di Milano;

- **I.P.M. Cesare Beccaria di Milano:** donazione di attrezzature sportive della palestra della vecchia sede di Milano;

• Iniziativa "Il nostro giocattolo sarà il

migliore", promossa dai negozi Carrefour di Vigevano, Garlasco e Abbiategrasso, per redistribuire i giochi della collection Marvel ai bambini più bisognosi.

FONDATION D'ENTREPRISE Carrefour



Fondata nel 2000, la Fondazione Carrefour è impegnata a promuovere l'accesso a cibo sano e sostenibile per le comunità più vulnerabili attraverso iniziative di solidarietà a livello internazionale. La Fondazione finanzia progetti innovativi e sostenibili che affrontano le sfide globali legate all'alimentazione e all'educazione nutrizionale, dimostrando un impegno tangibile nel migliorare la qualità della vita nelle comunità e nel promuovere soluzioni per affrontare le sfide alimentari globali e sostenere l'inclusione sociale ed economica.

Di seguito, alcune delle realtà sostenute nel 2023 dalla Fondazione Carrefour:

Humana People To People Onlus, con un progetto che mira a migliorare l'accesso al cibo di qualità per 30 famiglie a Cornaredo e Vighignolo, Milano, tramite l'agricoltura sostenibile. Attraverso 14 sessioni teoriche e 10 pratiche, condotte da un agronomo, le famiglie coltivano orti sociali per produrre frutta e verdura, promuovendo una dieta sana e equilibrata. Il progetto contribuirà al programma "Orto 3C – Coltiviamo il Clima e la Comunità", avviato nel 2018, che ha migliorato l'accesso a cibo biologico e nutriente.

Fondazione TOG. Questo progetto supporta ragazzi e ragazze con disabilità, facilitando il loro sviluppo sociale e professionale attraverso un percorso di formazione nel Bistrot del Centro TOG, un piccolo ristorante e bar gestito dall'Associazione Maestro Martino. Inoltre, in 12 mesi, TOG ha strutturato un nuovo servizio di orientamento scolastico e

inserimento lavorativo, migliorando le opportunità di carriera e l'autonomia personale dei giovani.

Fondazione Progetto Arca. Ha istituito un Foodtruck presso il Comune di Roma, che distribuisce pasti alle persone senza fissa dimora in sette diverse città italiane, con l'obiettivo di fornire un primo aiuto rapido e concreto. Il Foodtruck è una mensa mobile che ogni sera fornisce pasti caldi ai senzatetto. Questi pasti sono progettati per offrire un adeguato valore nutrizionale in termini di quantità e qualità.

Banco Alimentare. Attività nel territorio del Trentino Alto Adige, che ha come missione il recupero delle eccedenze alimentari e la loro redistribuzione alle Organizzazioni di Beneficenza Partner Locali. Queste organizzazioni assistono direttamente persone vulnerabili, con l'obiettivo di combattere l'insicurezza alimentare e ridurre lo spreco di cibo.

Azione Contro la fame. Il programma combatte la povertà alimentare a Milano e Napoli. Nel 2023 ha distribuito gift card a 50 famiglie milanesi e ha esteso il progetto a 45 famiglie napoletane, migliorando la sicurezza alimentare di queste comunità. Inoltre, ha organizzato laboratori sull'educazione alimentare e fornito consulenze nutrizionali. Ha anche coinvolto 95 persone in programmi di supporto all'occupazione per migliorare le loro competenze e opportunità di lavoro. Il progetto continuerà nel 2024.



RIDURRE TUTTI GLI SPRECHI È UNO DEGLI OBIETTIVI PRINCIPALI CHE CARREFOUR ITALIA SI PONE PER I PROSSIMI ANNI



04.

I clienti

- **68**
Soddisfazione
del cliente
- **71**
Accesso al cibo e
convenienza dei prodotti
- **72**
Sicurezza dei dati
personali e delle
informazioni



I clienti

Temati materiali

- Soddisfazione del cliente
- Accesso al cibo e convenienza dei prodotti
- Sicurezza dei dati personali e delle informazioni

SDGs



Carrefour Italia è presente in tutto il Paese con vari formati di punti vendita per soddisfare le diverse esigenze dei clienti. L'azienda valorizza le relazioni con i clienti, l'esperienza di acquisto e l'ascolto delle necessità individuali.

Nel 2023, Carrefour Italia ha continuato a rafforzare il **progetto 555**, che si concentra sulla soddisfazione del cliente coinvolgendo tutto il personale. Questo progetto si basa su impegni di Fiducia, Servizio ed Esperienza, valutati tramite l'indice **Net Promoter Score (NPS)**. Anche nel 2023, Carrefour Italia ha visto una crescita dell'NPS e ha raggiunto livelli significativi in tutti i formati di vendita, evidenziando l'apprezzamento dei clienti per i progetti e le innovazioni, tra cui una maggiore attenzione alla sostenibilità.

I risultati di Carrefour Italia nel 2023*

100%

sull'obiettivo 2023
Riduzione totale di sale e zucchero nei prodotti Carrefour

91%

sull'obiettivo 2023
Quota di clienti che dichiara che «Carrefour ti aiuta a mangiare meglio»

* Le percentuali fanno riferimento al risultato ottenuto rispetto all'obiettivo di Carrefour Italia per il 2023

La strategia digitale nel rapporto con i clienti

Negli anni, Carrefour Italia ha sviluppato una strategia omnicanale per offrire ai clienti un'esperienza integrata e semplificata. Questo include **negozi multiformato, e-commerce e servizi finanziari e assicurativi**. La digitalizzazione dei canali, dai social media alla comunicazione in punto vendita e ai volantini digitali, mira a coinvolgere i clienti, offrendo i migliori prodotti, promuovendo scelte sostenibili e buone abitudini di consumo e comunicando i valori dell'azienda.

Carrefour Italia si allinea con l'obiettivo del Gruppo di aumentare i clienti omnicanale entro il 2026, arricchendo il suo ecosistema e le sue applicazioni con offerte più personalizzate, soluzioni digitali per un consumo migliore e la digitalizzazione di tutti i servizi, inclusi cataloghi, ricevute, coupon e buoni.

Lo sviluppo dell'e-commerce, in particolare, risponde alle tendenze di mercato. I rapidi cambiamenti tecnologici (mobile, IoT, e-commerce) stanno influenzando i canali di acquisto e la fruizione di beni e servizi, favorendo l'espansione dell'online e del food delivery. In quest'ottica, Carrefour Italia continua a migliorare l'APP Carrefour, con un'interfaccia sempre più semplice e intuitiva.

Inoltre, sono state promosse diverse iniziative per **migliorare la sostenibilità del suo e-commerce**. Queste includono l'uso di scatole di cartone per le consegne, l'ottimizzazione dei percorsi logistici, l'eliminazione delle bolle cartacee e la promozione di prodotti prossimi alla scadenza attraverso e-box zero sprechi. Inoltre, Carrefour ha introdotto donazioni automatiche a enti no-profit per ordini superiori ai 100€, offerte personalizzate tramite applicazioni digitali, e la digitalizzazione di tutti i servizi, tra cui scontrini e coupon, per ridurre l'impatto ambientale e migliorare l'esperienza del cliente.

- UN PROGETTO DI PARTICOLARE RILEVANZA PER QUANTO RIGUARDA L'E-COMMERCE È IL SERVIZIO DI CONSEGNA DELLA SPESA A DOMICILIO A SASSARI E QUARTU IN COLLABORAZIONE CON **BIKE MESSENGER**, UN'AZIENDA DI TRASPORTI IN BICICLETTA.

Questo servizio, a zero emissioni, utilizza bici cargo capaci di trasportare fino a 80 kg, garantendo consegne rapide e sostenibili. L'iniziativa rientra nella strategia di Carrefour di ridurre le emissioni di gas serra del 30% entro il 2030 rispetto ai valori del 2019, dimostrando l'impegno dell'azienda verso l'innovazione sostenibile e l'attenzione alle esigenze dei clienti.

L'e-commerce in Carrefour Italia

+6,2%

Crescita rispetto al 2022

Le partnership

15.488

Consegne a domicilio

56 tons

CO₂e evitata vs **cliente finale**

176 tons

CO₂e evitata vs **furgone**

Infine, nel 2023, l'esperienza di acquisto digitale di Carrefour Italia si è ampliata introducendo una partnership con Shopopop, una piattaforma di consegna collaborativa che sfrutta la rete di privati per effettuare consegne a domicilio. La collaborazione permette di offrire un servizio di consegna rapido e flessibile, ottimizzando le risorse e riducendo gli sprechi. Infatti, per ogni consegna effettuata durante un percorso frequente, i driver collaborativi di Shopopop fanno una deviazione media di 2,27 km, con un impatto 3,5 volte più basso rispetto all'esperienza standard del cliente finale che va a fare la spesa al supermercato.

Soddisfazione del cliente

GRI: 3-3

LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE È **AL CENTRO DELLA STRATEGIA DI CARREFOUR ITALIA E FONDAMENTALE PER LA SUA CRESCITA.**

Anticipare i trend di mercato, ascoltare attivamente i clienti e rispondere alle loro richieste consente di migliorare continuamente la qualità di prodotti e servizi, con effetti positivi sulla fidelizzazione, l'innovazione costante e la continuità del business. Per garantire un servizio sempre in linea con le aspettative, Carrefour Italia promuove un ascolto costante attraverso la **Strategia 555**, una strategia chiara e condivisa con tutti i collaboratori dedicata all'ascolto dei clienti.

Oltre agli strumenti tradizionali di ascolto del cliente, un metodo che dimostra la fedeltà e la soddisfazione degli stessi nei confronti di Carrefour Italia è la sottoscrizione della Carta SpesAmica Payback, una carta fedeltà che permette a chi la possiede di accumulare punti, attraverso ogni euro di spesa, presso oltre 300 partner di Carrefour, trasformandoli successivamente in buoni sconto, premi e partecipazioni a iniziative dell'azienda.

L'ascolto del cliente

Quest'anno Carrefour ha continuato a implementare la "**Strategia 555**" per migliorare le relazioni con i clienti, basata su **tre pilastri**: fiducia, servizio ed esperienza, ognuno articolato in cinque punti di impegno. Questa strategia coinvolge tutti i livelli dell'organizzazione, sia in sede che nella rete di vendita.

Carrefour Italia presta particolare attenzione all'ascolto e alla ricezione di feedback dai clienti per soddisfare le loro esigenze, utilizzando il **Net Promoter Score (NPS)** per misurare il livello di servizio offerto. Questo indice, calcolato dalla differenza tra promotori e detrattori, è ottenuto chiedendo ai clienti se consiglierebbero Carrefour a un amico o parente. I risultati dell'NPS vengono analizzati settimanalmente da un comitato aziendale, che verifica le segnalazioni, monitora gli esiti e attua piani di azione.

L'ascolto dei clienti è centrale per migliorare l'esperienza d'acquisto in Carrefour Italia. Oltre al Net Promoter Score, l'azienda utilizza **call center, cassette di raccolta feedback all'ingresso dei punti vendita e monitoraggio delle recensioni su Google e social network** per comprendere la percezione dei clienti. Carrefour organizza anche **Tavole Rotonde** nei punti vendita per raccogliere commenti e suggerimenti direttamente dai clienti. Un'altra iniziativa è la "spesa guidata", dove il personale Carrefour assiste i clienti durante la spesa, raccogliendo feedback in tempo reale.

Poter comunicare in modo sempre più semplice e diretto con i propri clienti è fondamentale per condividere in modo efficace l'impegno socio-ambientale portato avanti da Carrefour Italia. Per questo motivo, nel 2023, è stato creato un nuovo **gruppo Facebook** "Sostenibilità Carrefour Italia" focalizzato esclusivamente su questi temi e destinato ai clienti più attenti a tali argomenti, costituito di più di 50 membri.

L'obiettivo è condividere i progetti di sostenibilità più rilevanti che Carrefour Italia realizza a livello nazionale e locale, oltre a celebrare le giornate

nazionali e internazionali più significative. Queste iniziative contribuiscono a sensibilizzare maggiormente i clienti sui temi ambientali, come la tutela della biodiversità, del clima e delle risorse, nonché su quelli sociali, come la diversità, l'inclusione e il supporto che diamo alle diverse associazioni locali impegnate in questi ambiti.

A questo si aggiunge la volontà del Gruppo di creare delle Community di clienti, nelle diverse Country del Gruppo tra cui l'Italia, che permettano di coinvolgerli nelle iniziative socio-ambientali dell'azienda trasformandoli in veri partecipanti attivi e informati. Le Community saranno uno strumento essenziale per analizzare l'opinione dei clienti sui temi della sostenibilità, sui valori e le associazioni benefiche che Carrefour Italia supporta e promuove.

Le iniziative di sensibilizzazione

Carrefour Italia rafforza il rapporto con i clienti attraverso iniziative mirate di sensibilizzazione su tematiche importanti legate alla salute e il benessere.

Con questa consapevolezza, Carrefour Italia, ha contribuito all'organizzazione del progetto **Baby Protection Day**, mettendo a disposizione lo spazio di alcuni punti vendita selezionati per l'organizzazione gratuita di corsi di disostruzione e primo soccorso pediatrico da parte di personale medico qualificato dell'ospedale San Raffaele e Gruppo San Donato. Il progetto, nato dalla collaborazione con Alleanza Assicurazioni e la partnership tecnica di Wellion, ha previsto una serie di sessioni di formazione in 21 punti vendita e ha permesso di consolidare il legame con territori, contribuendo in modo significativo, non solo alla sicurezza e il benessere dei clienti ma dell'intera comunità locale.

ANCHE I TEMI AMBIENTALI SONO **AL CENTRO DELLE INIZIATIVE DI COINVOLGIMENTO DEI CLIENTI, SOPRATTUTTO PER LE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI.**



Nel 2023 Carrefour Italia ha aderito a due importanti iniziative di sensibilizzazione:

- **Youth4Climate** un'iniziativa globale orientata a mobilitare una rete attiva di giovani sul tema del climate change
- **Milano Green Week**, una manifestazione diffusa sull'intera città di Milano dedicata a raccontare l'impegno di cittadini, associazioni, enti che ogni giorno lavorano per una Milano attenta ai temi ambientali e stimolando, attraverso l'organizzazione di eventi dedicati, la partecipazione della cittadinanza.

E' stato organizzato un **workshop di riuso creativo e Upcycling** dal titolo: **Re-TShirt** presso il punto vendita Market di City Life, in collaborazione con Humana People To People ONLUS e la Cooperativa Occhio del Riciclone.

Questi laboratori, attraverso la tecnica del taglio e dell'assemblaggio tramite nodi, hanno permesso ai diversi partecipanti di realizzare, da una vecchia t-shirt una shopper, dando nuova vita a qualcosa che altrimenti sarebbe andato sprecato.



I Superheroes: ambasciatori della sostenibilità ambientale e sociale

La sensibilizzazione e il coinvolgimento diretto dei clienti nei punti vendita è ormai un punto differenziante nella strategia di Transizione Alimentare di Carrefour Italia. Questo grazie all'impegno da anni dei Superheroes, collaboratori e collaboratrici di punto vendita che, su base volontaria, diventano veri e propri ambasciatori della sostenibilità. Con passione e dedizione, i Superheroes operano nei punti vendita, diffondendo i valori di Carrefour e creando un impatto positivo nella comunità con cui interagiscono.

Il Superheroes Day nel 2023 è stato svolto per la prima volta in Italia, in una giornata internazionale di confronto e celebrazione, vissuta da tutto il Gruppo in una data diversa ogni anno, è stata un'opportunità unica per condividere informazioni e idee che legano la Community degli ambasciatori della sostenibilità a livello internazionale.

La giornata, organizzata presso il punto vendita Iper di Carugate, ha visto la condivisione di progetti a livello Globale e una parte di attività di confronto e scambio più operativa, grazie allo speciale Workshop tenuto in collaborazione con ZeroCO₂.

L'evento si è poi concluso con la premiazione dei migliori successi dei SuperHeroes italiani, selezionati attraverso un contest interno che ha coinvolto circa 160 membri della community.

È possibile consultare in maniera approfondita alcune di queste iniziative, insieme ad altre, descritte nella **Relazione di Impatto** di Carrefour Italia: Visita la pagina www.carrefour.it/sostenibilita.html

Accesso al cibo e convenienza dei prodotti

GRI: 3-3

Una delle finalità di beneficio comune di Carrefour Italia è la protezione del potere d'acquisto dei clienti, preservando sempre l'eccellenza e la sicurezza dei propri prodotti. Nel corso del 2023, Carrefour Italia ha continuato a promuovere la sostenibilità economica per i clienti, ottimizzando al massimo l'offerta, lavorando sia internamente, tramite investimenti sulla marca privata, che con i partner commerciali, grazie a partnership virtuose.

L'impegno per la qualità e la convenienza

CARREFOUR SI IMPEGNA
A **GARANTIRE QUALITÀ E
CONVENIENZA** ATTRAVERSO
VARI CANALI.

In primo luogo, con i prodotti della linea "Simpl", che offre alta qualità a prezzi vantaggiosi, mantenendo gli standard tipici dei prodotti a marchio Carrefour. Inoltre, a partire da febbraio 2022 e rilanciata nel 2023, Carrefour ha avviato un'**iniziativa per ridurre il prezzo di vendita di centinaia di prodotti a marchio**, rendendoli ancora più accessibili ai clienti.

Carrefour ha aderito al "Trimestre anti-inflazione", lanciato dal Governo dal 1° ottobre al 31 dicembre, con 2 specifiche azioni: con l'iniziativa Carrello 30 prodotti a 30 Euro, composto di un paniere di prodotti essenziali ad un prezzo molto vantaggioso, e in secondo luogo con il blocco degli aumenti di prezzo sui prodotti Simpl e prodotti a marchio CRF, inseriti nella campagna Risparmio di Qualità. Lanciata nel 2022, ha ridotto i prezzi di oltre 700 prodotti a marchio Carrefour, inclusi i prodotti freschi, con sconti dal 10% al 15%, coprendo anche le linee Filiera Qualità, Carrefour Bio e Terre d'Italia.

Il formato Carrefour Contact

Il primo **Carrefour Contact** è stato aperto in Italia a Luglio 2023, con l'obiettivo di migliorare la convenienza tramite la strategia "Every Day Low Prices" (EDLP), che applica prezzi costantemente bassi, in un contesto di quartiere popolare dove l'attenzione al risparmio è molto alta. La semplificazione dei processi e la razionalizzazione dell'assortimento, con il focus sui marchi propri, sono stati elementi chiave per garantire prezzi accessibili, insieme alla riduzione dei costi di marketing tramite l'eliminazione di promozioni e volantini. Tutti i costi sono stati rivisti o eliminati, trasferendo questo risparmio gestionale sui prezzi di vendita.

Il modello Contact introduce nuove modalità di gestione, come la terziarizzazione della macelleria e prodotti self-service per la gastronomia. Massima attenzione è stata dedicata alla convenienza dei reparti ortofrutta, pescheria e panetteria.



Queste iniziative dimostrano l'impegno di Carrefour Italia nel sostenere il potere d'acquisto dei clienti in un contesto di inflazione.



Sicurezza dei dati personali e delle informazioni

GRI: 3-3

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.

Il modello organizzativo privacy

GRI: 418-1

Per affrontare le sfide relative alla corretta gestione dei dati personali 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 nominato un **Data Protection Officer**, il cui compito è supervisionare e sorvegliare l'implementazione corretta dei trattamenti di dati personali all'interno dell'azienda e delle misure tecniche e organizzative previste dalla normativa vigente in materia di protezione dei dati personali.

Risulta fondamentale sensibilizzare i collaboratori interni riguardo le questioni legate alla protezione dei dati personali. Pertanto, sono messi a disposizione del personale e dei collaboratori corsi di **formazione** in materia di GDPR al fine di accrescere la consapevolezza e la comprensione delle tematiche legate alla protezione dei dati, nonché sensibilizzare circa i comportamenti corretti da

adottare nella gestione dei dati personali di clienti, dipendenti e fornitori.

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).

Denunce comprovate ricevute riguardanti le violazioni della privacy dei clienti

zero

denunce ricevute da parti esterne e confermate dall'organizzazione

zero

denunce da enti regolatori

Dati al 31.12.23

**CARREFOUR
SI IMPEGNA
AFFINCHÉ
TUTTI POSSANO
AVERE ACCESSO
A CIBO DI
QUALITÀ
A PREZZI
CONTENUTI**



05.

I collaboratori

78

Tutela e benessere
delle persone

82

Formazione e
sviluppo professionale

86

Diversità, inclusione
e pari opportunità

92

Etica aziendale
e comportamenti
corretti

I collaboratori

Temi materiali

- Etica aziendale e comportamenti corretti
- Tutela e benessere delle persone
- Formazione e sviluppo professionale
- Diversità, inclusione e pari opportunità

SDGs



L'importanza delle persone per Carrefour Italia

GRI: 2-7 / 2-8 / 2-30 / 401-1

Nel corso degli ultimi anni, ed in particolare nel 2023, Carrefour Italia ha dedicato un'attenzione crescente alle proprie persone, riconoscendo il loro ruolo centrale nel raggiungimento degli obiettivi aziendali e nella costruzione di un ambiente di lavoro inclusivo e innovativo. Questo capitolo del Bilancio di sostenibilità mette in evidenza le iniziative chiave intraprese per valorizzare il capitale umano, con particolare attenzione alla Diversità, Equità e Inclusione (DE&I), al benessere dei collaboratori e all'acquisizione di nuovi talenti.

Tutti questi impegni sono implementati attraverso azioni concrete: dal supporto alla genitorialità all'impegno per l'acquisizione della certificazione di genere, fino ad obiettivi per le assunzioni di nuovi collaboratori in azienda. Nel 2023 sono state inoltre organizzate numerose iniziative, tra cui giornate dedicate ai temi del benessere e della diversità, programmi di sensibilizzazione e formazione per i dipendenti e partnership con organizzazioni che condividono questi stessi obiettivi.

Il sistema dei feedback è stato notevolmente potenziato nel 2023, con l'introduzione di nuove modalità di engagement che favoriscono una comunicazione aperta e continua. Il **programma di engagement "a tu per tu"**, nato nel 2022, è stato ulteriormente sviluppato nel 2023, con un focus particolare sui giovani talenti. Inoltre, in linea con la digitalizzazione dei processi aziendali, è stato lanciato il **"continuous feedback"**, uno strumento innovativo che permette ai dipendenti di ricevere, lasciare e richiedere feedback in tempo reale.

I collaboratori rappresentano i primi ambasciatori dei valori dell'azienda, poichè posizionano ogni giorno l'insegna come punto di riferimento per i propri clienti. La gestione quotidiana dei punti vendita, le interazioni con la clientela e la professionalità dimostrata in tutti i ruoli aziendali sono essenziali per il successo di Carrefour Italia. Il coinvolgimento e la soddisfazione dei collaboratori sono perciò elementi cruciali: è essenziale garantire un ambiente di lavoro sicuro ed equo ogni giorno, oltre ad offrire opportunità di formazione e sviluppo continuo.

Focalizzando l'attenzione sul benessere psicofisico dei collaboratori, l'azienda non solo migliora la performance complessiva, ma si impegna anche per migliorare l'equilibrio tra lavoro e vita privata dei suoi collaboratori e collaboratrici.

I risultati di Carrefour Italia nel 2023*

105 %

sull'obiettivo 2023

Risultato dell'Employer Recommendation Score

93 %

sull'obiettivo 2023

Quota di donne in posizioni manageriali

113 %

sull'obiettivo 2023

Quota di dipendenti che hanno ricevuto una formazione quest'anno

93 %

sull'obiettivo 2023

Numero di dipendenti con disabilità

* Le percentuali fanno riferimento al risultato ottenuto rispetto all'obiettivo di Carrefour Italia sul 2023

I DATI SUI COLLABORATORI DI CARREFOUR ITALIA

11.172
COLLABORATORI

62% DONNE

38% UOMINI

1.449 LAVORATORI NON DIPENDENTI*

51% FULL-TIME

49% PART-TIME

98% LAVORATORI A TEMPO INDETERMINATO

Dati al 31.12.23

* 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.





Un nuovo headquarter per Carrefour Italia

Il 2023 è stato un anno particolarmente significativo, perché ha visto l'inaugurazione dei nuovi uffici dell'headquarter di Carrefour Italia in un nuovo edificio all'interno del complesso immobiliare Park West a Milano. Questo trasferimento segna una tappa cruciale nel processo di adeguamento dei processi lavorativi, avviato negli anni precedenti. L'obiettivo è quello di consolidare il lavoro "Smart", incentivare la digitalizzazione dei processi e creare ambienti di lavoro aperti, inclusivi e sostenibili, favorendo le pratiche di remote working seppur mantenendo un contesto lavorativo di confronto e condivisione, in un ufficio Open e senza assegnazioni di scrivanie. L'attenzione all'impatto ambientale è un elemento chiave di questo progetto: l'edificio possiede la certificazione LEED Platinum, a dimostrazione dell'impegno di Carrefour Italia di favorire l'efficientamento energetico, non solo nei punti vendita ma anche negli headquarters.

Tutela e benessere delle persone

GRI: 3-3 / 401-2 / 401-3 / 403-1 / 403-2 / 403-3 / 403-4 / 403-5 / 403-6 / 403-7 / 403-8

La tutela e il benessere dei dipendenti sono di vitale importanza per Carrefour Italia. Investire nella sicurezza e nel benessere dei lavoratori porta ad una maggiore produttività, una riduzione dell'assenteismo e una migliore capacità di attrarre talenti. Inoltre, questo approccio rafforza l'immagine aziendale e la reputazione, garantisce la conformità alle normative e favorisce un clima organizzativo positivo. L'impegno di Carrefour Italia per il benessere dei dipendenti è al centro della sua responsabilità sociale, poiché tale benessere contribuisce al successo e alla sostenibilità dell'azienda nel lungo termine.

Dal 2022 è stato sottoscritto un accordo sul **Lavoro Agile** per i dipendenti di sede, che prevede la possibilità di svolgere fino a 4 giorni lavorativi in remote working a settimana, per offrire una maggiore flessibilità e un miglior equilibrio tra vita personale e lavoro.

La continua attenzione verso i collaboratori attraverso programmi di aumento delle competenze, sviluppo talenti e di comunicazione, ha avuto effetti anche verso l'esterno: le campagne di Employer Branding hanno migliorato la reputazione di Carrefour Italia, **umentando la valutazione su Indeed e vedendo crescere il numero di candidature inoltrate** nel corso dell'anno (22.000 circa, un aumento del 50% rispetto all'anno precedente). Inoltre, l'85% delle persone a cui è stata proposta un'offerta di lavoro ha accettato.

Welfare, bonus e benefit

Per supportare il benessere dei collaboratori, già dal 2022 è disponibile **Well@Work**, un sito interno dedicato al wellbeing e alle buone pratiche di lavoro ibrido per i collaboratori di sede e punto vendita. Il sito fornisce informazioni, suggerimenti e strumenti pratici per migliorare l'efficacia del lavoro nel rispetto dell'equilibrio psico-fisico e del work-life balance. Inoltre, funge da collettore per numerose iniziative di wellbeing, **tra cui il servizio di supporto psicologico** offerto in collaborazione con la piattaforma **Mindwork**. Dal marzo 2022 infatti Carrefour offre a tutti i collaboratori la possibilità di accedere ad una consulenza psicologica online anonima, gratuita per le prime tre sedute.

A ottobre 2023, Carrefour è stata una delle prime imprese in Italia a firmare "Be Mindful: il Manifesto per il benessere psicologico in azienda", un documento diffuso da Mindwork che offre indicazioni e best practice utili a raggiungere e mantenere una cultura organizzativa a misura di benessere psicologico, dove le persone si sentano rappresentate e accolte.

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 ai professional aziendali e ha una durata biennale. Nel corso del 2023, ben 2.230 collaboratori hanno avuto accesso a questo Piano Welfare, usufruibile grazie ad una piattaforma web dedicata.

Carrefour Italia nel 2023 ha sviluppato una serie di politiche specifiche per migliorare il benessere e la tutela del personale. Tra questi, è importante citare la **Policy a supporto della genitorialità**, che fornisce 10 giorni di congedo parentale extra al secondo genitore (pagati al 100%) ed un'integrazione economica ulteriore al 50% di 3 mesi per il congedo facoltativo, e il congedo per **le donne che soffrono di endometriosi**, offrendo un giorno al mese di assenza retribuita per tutte le collaboratrici che soffrono di endometriosi dolorosa per un totale di **12 giorni di congedo all'anno**.

Certificazione Top Employers Institute

Nel 2023, per la sesta volta consecutiva, Carrefour Italia ha ottenuto la certificazione assegnata da Top Employers Institute, che conferma l'impegno dell'azienda nell'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.



È possibile consultare in maniera approfondita alcune di queste iniziative, insieme ad altre, descritte nella Relazione di Impatto di Carrefour Italia.

CARREFOUR ITALIA SA CHE IL **BENESSERE DEI DIPENDENTI** È FONDAMENTALE PER IL SUCCESSO DELL'AZIENDA NEL **LUNGO TERMINE**



Volontariato aziendale

Carrefour Italia ha lanciato per la prima volta, nel 2023, l'iniziativa del **volontariato aziendale** come **strumento per migliorare il benessere dei dipendenti e sostenere la comunità**.

Le settimane di volontariato di giugno e novembre 2023 hanno coinvolto tutti i collaboratori della sede (compresi stagisti e interinali) in attività presso diverse associazioni operanti nel territorio di Milano, promuovendo la responsabilità sociale e rafforzando lo spirito di squadra. Queste attività, svolte durante l'orario lavorativo, permettono ai collaboratori di contribuire attivamente ad attività di responsabilità sociale, creando un ambiente di lavoro inclusivo e solidale, e aumentando la soddisfazione delle persone che possono offrire il loro tempo lavorativo al servizio della comunità.

In particolare, durante le iniziative del 2023, Carrefour Italia ha collaborato con:

- **Terre Des Hommes Onlus:** protegge i bambini da ogni forma di abuso e violenza e assicura istruzione, cure mediche e cibo;
- **Pane Quotidiano Onlus:** assicura cibo ogni giorno gratuitamente alle fasce più povere della popolazione e a chiunque versi in stato di bisogno e vulnerabilità;
- **Attha APS Onlus:** organizza attività di tempo libero per le persone con disabilità, per favorire la più ampia integrazione sociale;
- **Progetto Arca Onlus:** offre assistenza in strada, pasti caldi, cure e accoglienza a migliaia di persone in difficoltà;

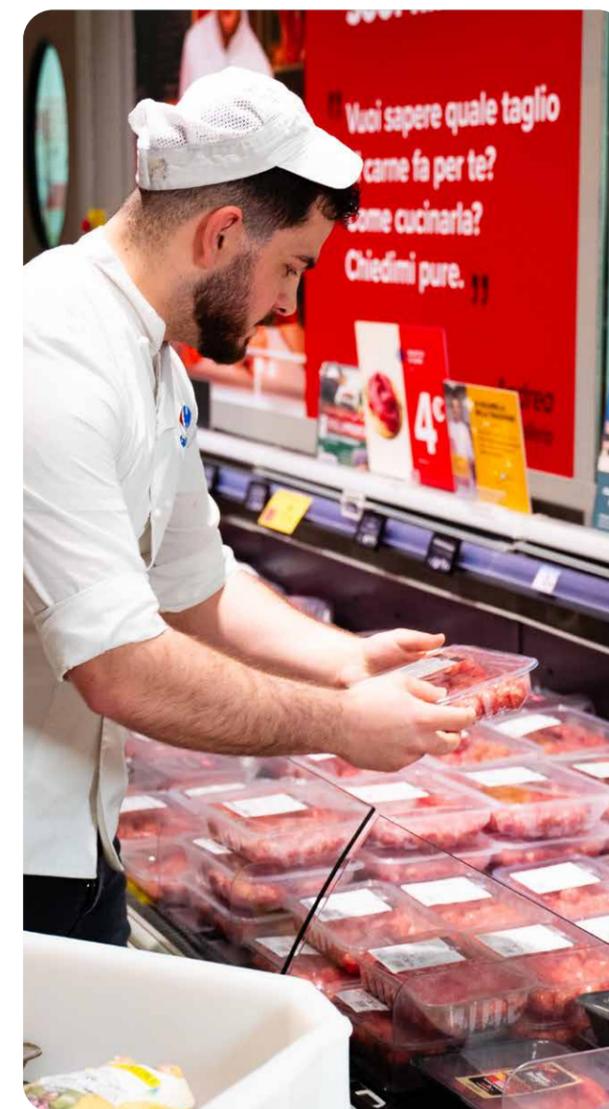
Durante le edizioni di giugno e novembre, **201 collaboratori e collaboratrici** hanno dedicato parte del loro tempo a chi ne ha più bisogno, contribuendo concretamente alla vita della comunità.



Salute e sicurezza sul lavoro

Per Carrefour Italia la tutela della salute e della sicurezza sul lavoro rimane un valore cruciale e un elemento chiave per la competitività e la crescita. L'impegno costante di Carrefour in questo campo è dimostrato dalla riorganizzazione iniziata nel 2022 e consolidata nel 2023 delle deleghe e poteri in materia di salute e sicurezza sul lavoro e del Servizio di Prevenzione e Protezione (integrato nella direzione Risk Prevention).

Per prevenire infortuni e malattie professionali, Carrefour Italia prosegue con il percorso basato sui **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.

PILASTRO

#2 L'identificazione e la valutazione dei rischi

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.

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. 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, 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

Un piano di miglioramento viene elaborato e costantemente aggiornato, includendo sia misure generali che specifiche tratte dal Documento di Valutazione dei Rischi (DVR).



Formazione e sviluppo professionale

GRI: 3-3 / 404-1 / 404-2 / 404-3

Formazione e sviluppo dei collaboratori favoriscono la continuità aziendale, la crescita personale e la garanzia di un ambiente di lavoro stimolante. Carrefour offre costantemente ai suoi dipendenti la possibilità di crescere e acquisire nuove competenze.

Il Piano di Sviluppo è infatti lo strumento alla base della crescita personale e professionale. Consente di strutturare un piano d'azione e tenere monitorati i progressi nel tempo. Grazie al piano di sviluppo le risorse possono decidere:

- Quali capacità personali vogliono massimizzare e come (su quali attività e progetti)
- Quali aree delle proprie competenze vogliono sviluppare
- I tempi entro i quali vogliono migliorare e consolidare le proprie capacità e raggiungere un certo livello di competenze.

Le **macroaree** della formazione includono diversi aspetti. La **formazione obbligatoria** e normativa copre la sicurezza sul lavoro e la sicurezza alimentare, garantendo che tutti i collaboratori siano aggiornati sulle normative vigenti. La **formazione manageriale** e comportamentale sviluppa le soft skills, come la leadership e la comunicazione efficace, essenziali per la gestione dei collaboratori.

Infine, la **formazione specifica per ruoli tecnici** nei punti vendita, come panettieri e macellai, viene erogata attraverso scuole specializzate presenti in tutta Italia. Questi percorsi formativi, disponibili in aula fisica, virtuale, training-on-the-job e modalità self-learning, promuovono il continuo sviluppo professionale dei collaboratori, rendendo Carrefour Italia più adattabile e proattiva rispetto alle esigenze di mercato.

I DATI CHIAVE SULLA FORMAZIONE IN CARREFOUR ITALIA

162.429 ORE* DI FORMAZIONE TOTALI

17 ORE MEDIE** DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE

Dati al 31.12.23

* Ore calcolate per i dipendenti diretti.

** Le ore medie sono state calcolate sui Full-Time Equivalent.

LA PROPOSTA FORMATIVA DI CARREFOUR ITALIA IN NUMERI

45.237 ORE FORMAZIONE OBBLIGATORIA E NORMATIVA

18.828 ORE FORMAZIONE MANAGERIALE E COMPORTAMENTALE

74.292 ORE FORMAZIONE MESTIERI

22.693 ORE DIGITAL RETAIL ACADEMY

Dati al 31.12.23

Le formazioni della Digital Retail Academy e quelle obbligatorie, manageriali e tecniche, supportano l'obiettivo di formare il 100% della popolazione aziendale entro il 2024, creando una cultura condivisa all'interno dell'organizzazione e assicurando che tutti i collaboratori agiscano come ambassador della trasformazione digitale di Carrefour.



La Digital Retail Academy

La Digital Retail Academy è stata lanciata nel 2022 ed è strutturata per supportare la **trasformazione digitale dell'azienda** su quattro macro-temi: Digital Mindset, Dati, Tecnologia e Digital Commerce. Anche nel 2023 Carrefour ha sviluppato queste formazioni, con l'obiettivo di far crescere le competenze digitali del personale con obiettivi specifici per collaboratori, manager, esperti digitali ed executive.

Nel 2023, è stato introdotto il progetto **"Tutti Digitali!"**, un digital game per promuovere l'e-commerce e la conoscenza dell'app Carrefour, migliorando la consapevolezza digitale attraverso modalità interattive e sessioni fisiche nei punti vendita. L'iniziativa ha visto la partecipazione di oltre **7.521 collaboratori**, con un **completion rate del 75%**.



Programmi di formazione e gestione dei talenti in Carrefour Italia

Tutti i collaboratori di Carrefour Italia possono sviluppare competenze manageriali, digitali e tecniche attraverso **Carrefour Life Education**, un **portale di e-learning** accessibile da tutti i dispositivi digitali. Il portale offre una vasta gamma di attività formative suddivise per aree tematiche, permettendo ai dipendenti di costruire percorsi personalizzati, interagire con colleghi e guadagnare punti completando le attività online. Include anche laboratori linguistici e spazi di auto-apprendimento con contenuti aggiornati da varie piattaforme.

Oltre alla formazione continua, negli ultimi anni, Carrefour Italia ha sviluppato programmi di sviluppo dei talenti per favorire la crescita professionale dei collaboratori, rendendo dinamici i percorsi di carriera e promuovendo la crescita interna.

Rispetto alla gestione dei nuovi talenti, l'azienda continua anche quest'anno il **Young Graduate Program** dedicato ai giovani laureati inseriti in

Carrefour come proseguimento del loro stage. Questo programma mira a sviluppare conoscenze e competenze manageriali e digitali di base, favorendo l'inserimento delle risorse più giovani attraverso un percorso strutturato che include attività digitali e in aula, laboratori di innovazione e sviluppo delle competenze interpersonali.

Ma è in particolare il **programma internazionale Scuola dei Leaders**, che realizza pienamente l'ambizione di valorizzare il talento e i percorsi di crescita trasversali. Lanciato nell'estate del 2021, il progetto è aperto a tutti i collaboratori con almeno sei mesi di anzianità e offre l'opportunità di **sviluppare competenze manageriali**, conoscenze del retail e un percorso di crescita strutturato. La terza edizione per il 2023-2024 ha visto la partecipazione di **73 risorse selezionate**, con una formazione multiformato che include sessioni in presenza e online.

È possibile consultare in maniera approfondita alcune di queste iniziative, insieme ad altre, descritte nella **Relazione di Impatto** di Carrefour Italia.

Talent Factory Internazionale



La Talent Factory è un pool di risorse di eccellenza che ogni Paese presenta al Team di Gestione Talenti del Gruppo e che viene approvato dopo un attento esame, attraverso colloqui e assessment. I partecipanti alla Talent Factory hanno la possibilità di essere sostenuti nel loro sviluppo attraverso attività formative internazionali e coaching individuale direttamente dal Team di Gestione Talenti del Gruppo e di essere selezionati per opportunità di carriera internazionali.

NextGen Mentoring



Nel 2023 Carrefour Italia ha continuato con il percorso **NextGen Mentoring**, programma rivolto ai giovani manager dell'azienda, che vengono supportati nello sviluppo delle competenze individuali e professionali e nella costruzione del loro network. Questo percorso, della durata di **nove mesi**, coinvolge senior manager come mentor e giovani manager come mentee, con l'obiettivo di favorire lo scambio di competenze e conoscenze. I partecipanti si incontrano mensilmente per sviluppare competenze individuali e professionali, costruire il loro network e promuovere la cultura del feedback. Il programma mira a facilitare lo sviluppo personale e professionale, accrescere la capacità di compiere scelte consapevoli e promuovere la contaminazione tra diverse direzioni aziendali.

La **terza edizione del NextGen Mentoring** ha visto la partecipazione di **52 persone, tra mentee e mentor**. I mentee, selezionati attraverso un processo di candidatura e valutazione del potenziale, hanno beneficiato di incontri one-to-one con i loro mentor, permettendo un confronto diretto e lo scambio di best practices, caratteristiche che sono state apprezzate e messe in risalto nelle survey di gradimento compilate successivamente.



L'accompagnamento nel percorso di crescita dei collaboratori

Carrefour Italia dimostra il proprio impegno nel creare un ambiente di lavoro favorevole alla crescita personale e professionale dei collaboratori attraverso **periodiche indagini sull'engagement** e la motivazione dei dipendenti. La prima survey, l'**Employee Net Promoter Score**, misura la soddisfazione dei collaboratori annualmente su un campione rappresentativo dell'azienda, con un punteggio medio di 77 su 100 nel 2023. Questa indagine copre anche la valutazione del servizio ai clienti, la semplificazione del lavoro, le prospettive di crescita professionale e il coinvolgimento nei processi di trasformazione.

Un'altra **survey annuale è dedicata ai manager**, sia di sede sia dei punti vendita, e viene condotta tramite la piattaforma Glint. Questo sondaggio permette di misurare il livello di engagement dei manager, che possono consultare autonomamente i risultati e condividerli con il proprio team. Questo strumento fornisce un'importante opportunità per migliorare la comunicazione e la collaborazione all'interno dei team con i propri manager.

Carrefour Italia promuove una cultura del feedback per migliorare le performance individuali e collettive. I key manager partecipano annualmente a un **Feedback a 360°**, ricevendo valutazioni su comportamenti e attitudini manageriali da parte di colleghi e collaboratori. Questo processo aumenta l'auto-consapevolezza e l'efficacia organizzativa.

Oltre a richiedere dei feedback costanti, Carrefour si impegna attivamente ad accompagnare i collaboratori nel proprio percorso professionale, cercando di seguirli in ogni step e indirizzandoli in ciò che più si allinea al loro potenziale. Carrefour ha così implementato un percorso di **coaching digitale con CoachHub**, che offre supporto personalizzato per lo sviluppo dei dipendenti. CoachHub utilizza una piattaforma globale con oltre 3.500 coach, fornendo un coaching flessibile, confidenziale e orientato al raggiungimento del massimo potenziale personale e professionale.

La valutazione dei collaboratori



Carrefour Italia valuta le performance dei collaboratori nei primi mesi dell'anno, coinvolgendo sia i manager che il personale non manageriale. Ogni collaboratore ha la possibilità di autovalutarsi e ricevere un feedback personalizzato dal proprio responsabile, utilizzando il modello di Leadership aziendale "4C" con una scala di punteggio da 1 a 4. Nel 2023, il **96% dei collaboratori** è stato valutato. La scheda di valutazione permette anche di esprimere aspettative professionali e aspirazioni di carriera, definendo un piano di sviluppo individuale.

Dal 2022, Carrefour Italia ha introdotto un programma di premiazione mensile per riconoscere l'impegno dei collaboratori e integrare i valori del 555 (Fiducia, Servizio, Esperienza). Ogni mese, i collaboratori possono votare il collega che meglio incarna questi valori, e il vincitore, denominato "Master 555", riceve un attestato e una Gift Card del valore di 50 euro. Questo programma incentiva l'eccellenza, il miglioramento continuo e rafforza lo spirito di squadra e la motivazione tra il personale, ed è stato portato avanti nel corso del 2023.

Diversità, inclusione e pari opportunità

GRI: 2-7 / 3-3 / 405-1 / 405-2

Diversità, inclusione e pari opportunità costituiscono i **pilastri fondamentali** che Carrefour Italia 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.

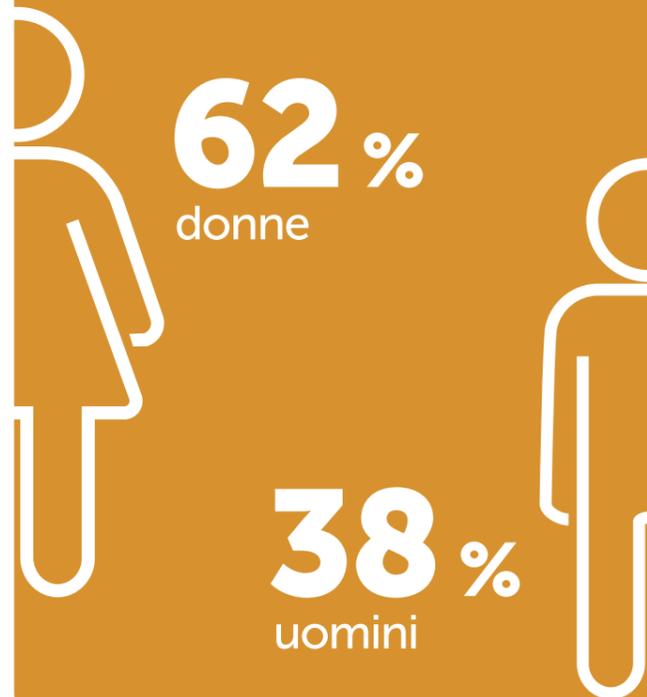
Dalla selezione e reclutamento dei talenti, alle politiche di Compensation & Benefit, fino ai processi interni di promozione e nomina, nonché alle iniziative di formazione e sviluppo professionale, Carrefour Italia si impegna con fermezza a creare e mantenere un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso. La diversità è considerata una risorsa preziosa, e l'autenticità e il contributo personale di ciascun individuo sono valorizzati al massimo.

Carrefour Italia si impegna attivamente a garantire un ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso attraverso azioni concrete e iniziative mirate. Il modello di leadership riflette questo impegno, promuovendo una cultura organizzativa che valorizza la diversità e combatte le discriminazioni, secondo i pilastri di:

- Età
- Genere
- Disabilità



La Diversità in Carrefour Italia



408
dipendenti appartenenti a categorie protette

49 anni
età media

6%
sotto i 30 anni

43%
tra i 30 e i 50 anni

51%
oltre i 50 anni

Carrefour per l'integrazione tra generazioni

La partecipazione ai percorsi di training e formazione, attualmente, varia tra le generazioni dal 88,8% (Gen Z) al 94,9% (Gen X). Tutti i percorsi di formazione, in un'ottica di lifelong learning, sono aperti a tutti i collaboratori, con diverse modalità di apprendimento.

Nel 2023 Carrefour ha partecipato alla survey **Oltre le generazioni** di **Valore D**, che ha coinvolto 61 aziende e ha raccolto 18.072 risposte.

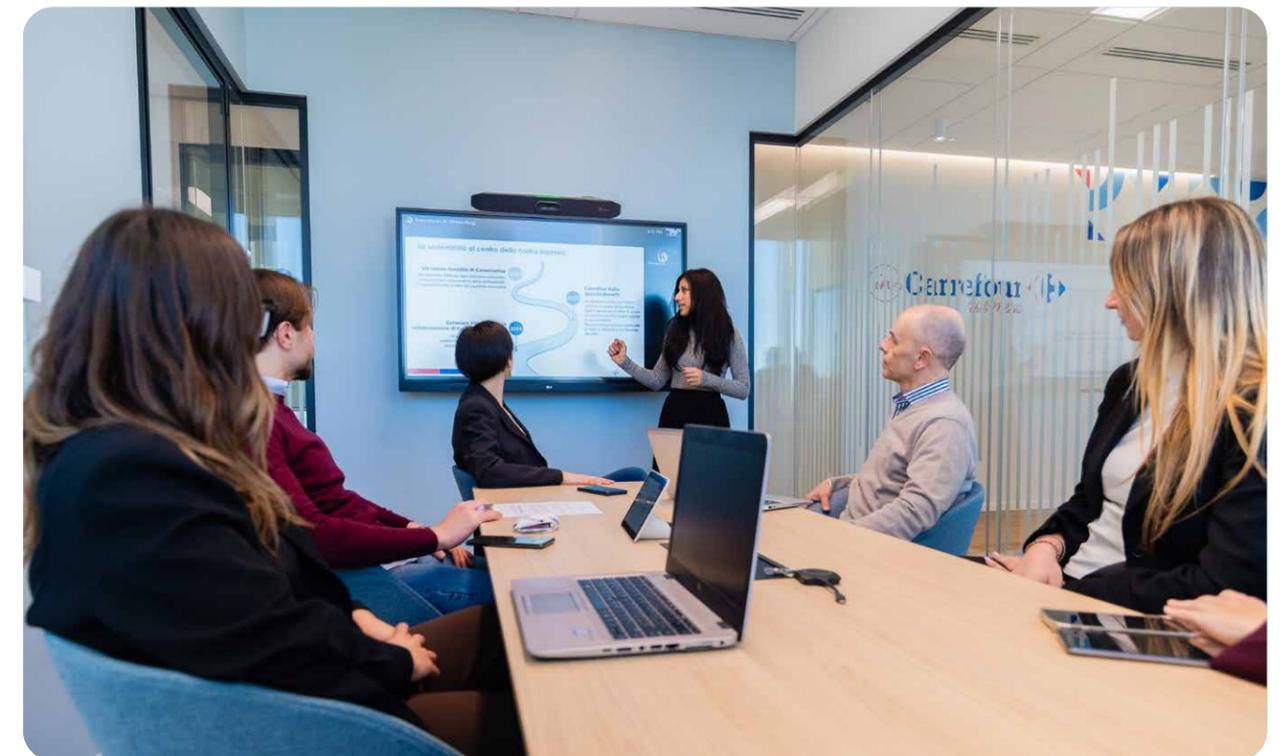
... CARREFOUR ITALIA
... PROMUOVE L'INCLUSIONE
... GENERAZIONALE ATTRAVERSO
... VARIE INIZIATIVE DI
... FORMAZIONE E MENTORING,
... CON L'OBIETTIVO DI
... GARANTIRE IL **100% DI**
... **ACCESSO ALLA FORMAZIONE**
... **DER TUTTI I DIPENDENTI**

La survey ha esplorato sei temi principali:

1. Valori e culture generazionali
2. Bisogni e motivazioni sul lavoro
3. Ostacoli in ambiente lavorativo
4. Esperienze in team multigenerazionali
5. Capitale sociale lavorativo
6. Impegno aziendale su DEI (Diversity Equity Inclusion) generazionale

Carrefour Italia ha visto la partecipazione di più di **700 rispondenti**, che hanno evidenziato come nell'azienda ci sia una forte attenzione su questo tema, infatti circa il 75% dei lavoratori ha partecipato a team multigenerazionali nell'ultimo anno. Inoltre oltre l'80% dei partecipanti ritiene di aver contribuito attivamente al raggiungimento degli obiettivi, con quasi il 100% che ritiene di avervi contribuito in parte.

Queste iniziative e i risultati della survey dimostrano l'impegno di Carrefour nel creare un ambiente inclusivo, valorizzando la diversità generazionale e promuovendo un continuo apprendimento e sviluppo professionale.





Carrefour per la parità di genere

Nel 2018, Carrefour Italia è diventata una delle prime aziende italiane a ottenere la **certificazione GEEIS**, che attesta il rispetto delle pari opportunità nei processi aziendali e nella politica retributiva, formazione e sviluppo professionale. Più recentemente, questa si è trasformata nella certificazione GEDEIS, che riconosce l'implementazione di policy per un ambiente inclusivo a 360°. Nel 2021, Carrefour Italia ha redatto il **"Vademecum dell'inclusione"**, un documento per promuovere linguaggi e comportamenti inclusivi tra manager, colleghi e clienti, accompagnato da un piano di comunicazione per mantenere aggiornati i collaboratori.

Le azioni svolte hanno rafforzato il ruolo della donna all'interno dell'organizzazione, come testimoniano i dati elencati nella colonna qui a fianco.

L'impegno di Carrefour per l'Empowerment femminile è anche evidente nel **costante progresso verso la riduzione del Gender Pay Gap**. L'azienda si avvicina all'obiettivo di eliminare completamente questa disparità di retribuzione di genere, infatti come dimostrazione dell'impegno la retribuzione fissa per tutti i collaboratori ha subito un leggero incremento rispetto all'anno precedente annullando il divario retributivo per la categoria dirigenti nel corso del 2023

Oltre agli obiettivi e ai dati quantitativi, l'impegno di Carrefour Italia per le donne si manifesta anche attraverso le **numerose partnership e iniziative**

62%

Popolazione femminile totale

36%

Promozioni di donne in ruoli chiave e apicali

50%

Partecipanti donne ai corsi di talent development

59%

Partecipanti donne ai programmi di mentoring

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.



Supporto a WeWorld Onlus e iniziative per contrastare la violenza di genere

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 onlus.

Tra le attività principali, c'è stata la vendita di ciclamini "Carrefour per Lei", con oltre 8.000 pezzi venduti, e la distribuzione di spillette con il numero di aiuto 1522 per il personale di cassa.

Il progetto "Scontrino amico" ha diffuso messaggi di sensibilizzazione sui scontrini e tramite radio nei negozi. Per il 25 novembre, Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, Carrefour ha formato il personale di cassa sui temi della violenza di genere, grazie al supporto di WeWorld onlus e ha organizzato webinar e podcast informativi.

Le campagne sui social media, tra cui LinkedIn, Instagram e Facebook, hanno raggiunto migliaia di persone, generando un forte coinvolgimento.

La Power Walk

Carrefour ha lanciato internamente un game online, la **"Power Walk"**, sviluppata con Diversity Lab, per aumentare nei collaboratori la comprensione verso la lotta ai pregiudizi e promuovere la sensibilità verso i temi di equità ed inclusione. Il gioco simula una gara di atletica dove i dipendenti usano avatar assegnati casualmente per rispondere a domande.

Questi avatar hanno differenti caratteristiche di età, genere, orientamento sessuale e religioso, e vengono messi in "competizione" tra di loro, al fine di raggiungere un obiettivo comune, evidenziando come la gara possa essere impari, per alcuni contesti e pregiudizi. In questo modo, tramite un coinvolgimento diretto tramite gamification, si affrontano temi importanti per la promozione di una cultura aziendale inclusiva e attenta ai diversi aspetti sociali.

Carrefour per le 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, impegnandosi per far crescere costantemente le risorse inserite nel proprio organico.

Carrefour infatti incentiva le partnership con associazioni di inserimento lavorativo per rendere il processo di reclutamento più inclusivo e migliora costantemente l'accessibilità digitale dei canali di recruiting. Alcuni esempi tangibili di questo impegno sono i progetti locali di inserimento lavorativo, come nel caso degli Ipermercati di Udine (**Progetto For Nothing**) e Sassari (**Progetto Includis**), di cui è possibile trovare maggiore dettaglio nella Relazione di Impatto di Carrefour Italia.

I collaboratori sono disponibili per assistere i clienti con disabilità durante l'acquisto, assicurando un'esperienza di shopping accessibile e agevole per tutti.

Un esempio concreto di questo impegno nei punti vendita e nei confronti dei clienti è l'iniziativa **"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. Durante le "Quiet Hour", i punti vendita Carrefour Italia adottano provvedimenti mirati per ridurre i rumori e altri stimoli che potrebbero creare fastidio per le persone autistiche durante la spesa.

Un altro esempio di supporto attivo di Carrefour Italia verso i clienti con disabilità è la consegna

EU Disability Card

Dal 6 giugno 2023, Carrefour ha firmato una partnership con la Presidenza del Consiglio dei Ministri per promuovere la EU Disability Card, che permette alle persone con disabilità di accedere a beni e servizi gratuiti o a prezzi scontati. Carrefour consente alle persone disabili di ricevere la consegna gratuita della spesa online su Carrefour.it o tramite l'app Carrefour ogni 7 giorni senza dover allegare la certificazione ASL. Questa carta è destinata a essere distribuita a 2 milioni di cittadini, e Carrefour è il primo e unico player della grande distribuzione a partecipare a questa iniziativa.

gratuita dell'e-commerce: da diversi anni infatti ha implementato agevolazioni per la spesa acquistata online, che viene consegnata gratuitamente a persone a cui sia riconosciuta un'invalidità pari o superiore al 60%. Questo servizio è valido anche per gli ultra-sessantenni, donne in gravidanza e neo genitori (fino al compimento del primo anno di età del neonato), al fine di rendere il servizio quanto più inclusivo possibile.

È possibile consultare in maniera approfondita alcune di queste iniziative, insieme ad altre, descritte nella Relazione di Impatto di Carrefour Italia.

Attività per la giornata internazionale della disabilità

In occasione della Giornata internazionale della Disabilità del 3 dicembre, Carrefour ha organizzato attività esperienziali nei suoi ipermercati e supermercati in Piemonte, Lombardia, Lazio, Sardegna e Abruzzo.

Queste attività, svolte nei laboratori di panetteria e pasticceria, hanno coinvolto ragazzi e ragazze con disabilità insieme ad associazioni locali, permettendo loro di decorare biscotti natalizi insieme ai capi reparto.

Etica aziendale e comportamenti corretti

GRI: 2-27 / 3-3 / 205-2 / 205-3 / 206-1

L'etica e la legalità costituiscono pilastri fondamentali nel panorama organizzativo, strutturale e di compliance 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. L'attività di core business condotta secondo consolidate best practices in ambito etico e compliance, infatti, oltre a rispettare le leggi, aumenta la fiducia dei clienti e dei dipendenti, e migliora 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.

Nel 2023 non sono stati accertati **episodi di corruzione** e non si sono verificate **azioni legali** per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche.

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")

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 medesimo.

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 comprovate competenze ed esperienze professionali, nonché sulla base di determinati criteri di onorabilità.

#2 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. Il 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, trovando applicazione, quindi, nell'ambito dei rapporti tra il gruppo e i suoi collaboratori, i suoi clienti/fornitori/partners e la società civile all'interno della quale si trova ad operare.

#3 Policy Anticorruzione

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.

Inoltre il Gruppo ha rinnovato le linee guida in materia di prevenzione e gestione dei conflitti di interessi i quali, dal punto di vista di coltivare sane e fruttuose relazioni commerciali, rappresentano un tema molto importante. Situazioni di conflitto di interessi devono, infatti, essere evitate per garantire la fisiologica e sana crescita delle attività commerciali ed operative alla cui base devono esserci scelte imparziali e basate esclusivamente su logiche aziendali nel rispetto della legalità.

#4 Whistleblowing

Il gruppo Carrefour Italia ha implementato il proprio canale di whistleblowing relativo alla gestione delle segnalazioni di comportamenti illeciti contrari alla normativa vigente e/o ai principi etici del Gruppo. Il sistema implementato garantisce la tutela della riservatezza del segnalante e dei soggetti coinvolti nella segnalazione. Ogni segnalazione ricevuta viene attentamente valutata dal Compliance Officer, e se necessario, vengono effettuate verifiche interne con il supporto delle funzioni aziendali competenti, in particolare le Risorse Umane e la Sicurezza Interna che, unitamente alla funzione Legale e Compliance, costituiscono le Direzioni rappresentate all'interno del Comitato Etico. 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.



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 la pubblicazione sul sito web istituzionale, programmi di formazione volti a sensibilizzare il personale dipendente e i collaboratori e con specifici documenti contrattuali implementati in occasione delle negoziazioni nei confronti dei fornitori.

Nei riguardi dell'organizzazione aziendale interna, il Modello 231 e la Policy anticorruzione sono condivisi 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.

Al contempo, i documenti e le politiche vengono diffusi verso l'esterno attraverso la pubblicazione degli stessi sul sito internet: www.carrefour.it/etica-aziendale/decreto-legislativo-231-2001.html e www.carrefour.it/etica-aziendale/policy-anticorruzione.html.

LA FORMAZIONE INTERNA ANTI-CORRUZIONE

IL 100% DEL CDA E DEL COMITATO ESECUTIVO VIENE FORMATO SU QUESTI TEMI

Dati al 31.12.23

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**, si applica a tutti i fornitori³ di prodotti controllati⁴ di Carrefour. 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, l'instaurazione di pratiche commerciali corrette e leali 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.

³ Un "Fornitore" è sia chi fornisce direttamente i prodotti controllati, sia chi rifornisce questi stessi fornitori.

⁴ "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



CARREFOUR INVESTE NELLA CRESCITA PERSONALE E PROFESSIONALE DI TUTTE LE PERSONE



Appendice

• **98**
• Tabella dei KPI
• di sostenibilità

• **111**
• GRI Content Index

Appendice

Tabella dei KPI di sostenibilità

Il valore economico

PERFORMANCE ECONOMICA E VALORE GENERATO

201-1: Valore economico diretto generato e distribuito

udm: migliaia di €	2022	2023
Valore economico diretto generato	4.476,0	4.467
Ricavi	4.476,0	4.467
Valore economico distribuito	4.504,0	4.513
Costi operativi	3.954,7	4.009,40
Retribuzioni e benefit verso i dipendenti	493,3	490,1
Remunerazione fornitori di capitale	5,0	18
Pagamenti verso la Pubblica Amministrazione	49,0	-9
Investimenti verso la comunità	2,0	2

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 capitoli tecnici

udm: numero	2022	2023
Analisi (microbiologiche, chimico fisiche e merceologiche)	10.514	12.501
Ispezioni ai siti produttivi e alle aziende di produzione primaria (il dato include sia le verifiche in sviluppo che in gestione)	535	586
Audit sociali (solo per siti di produzione in paesi a rischio)	12	8
Panel e test di performance (il dato include sia le verifiche in sviluppo che in gestione)	811	796

Custom: Attività messe in atto per garantire la sicurezza dei clienti

udm: numero	2022	2023
Reclami clienti per problematiche sui prodotti	1.124	1.205
di cui per prodotti a marchio Carrefour	524	684
Ritiri dalla Vendita di prodotti non conformi	251	211
di cui per prodotti a marchio Carrefour	79	73
Richiami ai consumatori (allerte sanitarie per prodotti potenzialmente a rischio per la salute dei consumatori)	47	42
di cui per prodotti a marchio Carrefour	8	4

416-1: Attività di controllo a garanzia della conformità normativa, della sicurezza dei clienti e dell'applicazione delle buone prassi operative definite da Carrefour

udm: numero	2022	2023
Ispezioni ai punti vendita e depositi (diretti e franchising)	1.362	1.337
Analisi (microbiologiche e chimiche) su prodotti elaborati nei punti vendita o in consegna a deposito, tamponi superficiali e acque	9.213	8.049
Ore di formazione "igiene e sicurezza alimentare"	3.200	9.080
Collaboratori coinvolti nella formazione "igiene e sicurezza alimentare"	956	1.543

FILIERA SOSTENIBILE E RESPONSABILE

204-1: Proporzione di spesa verso fornitori locali

	2022	2023
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%	5,2%
Budget di approvvigionamento utilizzato per le sedi operative significative	€ 2.392.088.008	€ 2.452.463.114
Budget di approvvigionamento utilizzato per le sedi operative significative che viene impiegato per acquisti presso fornitori locali	€ 158.826.162	€ 127.068.708

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

Custom: Scomposizione Fatturato dei prodotti locali per le regioni più rilevanti

udm: percentuale	2023
Abruzzo	2,59%
Emilia-Romagna	2,13%
Friuli-Venezia Giulia	1,10%
Lazio	24,45%
Liguria	12,58%
Lombardia	17,33%
Piemonte	26,23%
Sardegna	6,31%
Toscana	5,16%
Valle d'Aosta	2,13%

PACKAGING SOSTENIBILE

Custom: Packaging	2022	2023
Quantità di imballaggi risparmiati (in t)	93	288
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	2023
Quota di olio di palma utilizzata in prodotti controllati certificati RSPO o similari	99%
Quota di olio di palma utilizzata in prodotti controllati che è completamente tracciata	48,5%
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 pasta di cacao sostenibile (secondo i criteri di Carrefour) nelle barrette di cioccolato a marchio Carrefour (escluso il marchio Simpl)	3,3%

BENESSERE ANIMALE

Custom: Benessere animale	2023
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	95,1%
Quota di polli per prodotti controllati che garantiscono criteri di benessere animale	5%
Quota di macelli fornitori sottoposti a audit per prodotti controllati	67,9%
Quota delle vendite lorde di prodotti controllati derivanti da una pesca/ piscicoltura responsabile	33,8%

I punti vendita

CAMBIAMENTO CLIMATICO E MITIGAZIONE DELLE EMISSIONI

302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

udm: numero	2022	2023
Totale energia consumata dall'organizzazione (in MWh)	326.868,9	296.741
Totale energia consumata dall'organizzazione (in GJ)	1.176.724,8	1.068.271,2
Di cui Consumi di Gas naturale (in MWh)	64.187	54.008
Consumi di Gas naturale (in GJ)	231.073,2	194.428,8
Di cui Consumi di Gasolio per riscaldamento (in MWh)	58,8	46
Consumi di Gasolio per riscaldamento (in GJ)	212,4	165,6
Di cui Consumo energia elettrica acquistata (in MWh)	262.623	242.688
Consumo energia elettrica acquistata (in GJ)	945.442,8	873.676,8

302-3 Intensità energetica

	2022	2023
Energia totale per superficie (kWh/mq)	657,1	614,5
Energia totale per superficie (Gj/mq)	2,37	2,21

302-4 Riduzione del consumo di energia

	2023
Riduzioni dei consumi energetici ottenute come risultato diretto del risparmio energetico e delle iniziative di efficientamento (in GJ)*	108.460

* 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)

udm: tCO ₂ eq	2022	2023
Totale emissioni Scope 1	37.479,3	2,21

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

udm: tCO ₂ eq	2022	2023
Totale emissioni indirette da consumi energetici (Scope 2) lorde, market-based	119.905,8	110.944,7

ECONOMIA CIRCOLARE E GESTIONE DEI RIFIUTI

306-3 Rifiuti generati

udm: tonnellate	2022	2023
Peso totale dei rifiuti generati in tonnellate e una suddivisione di questo totale per composizione dei rifiuti (in t)	27.788,2	21.488,01
Pericolosi	42,6	38,33
Non pericolosi	27.745,6	21.449,68

306-4 Rifiuti non conferiti in discarica

udm: tonnellate	2022	2023
Peso totale di rifiuti non conferiti in discarica in tonnellate e una suddivisione di questo totale per composizione dei rifiuti	27.483,7	21.117,66
Pericolosi	35,9	36,31
Non pericolosi	27.447,7	21.081,35
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	36,31
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	-	36,31
presso il sito	-	-
fuori del sito	-	36,31
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	21.081,35
Preparazione al riutilizzo	9.072,8	9.321,61
presso il sito	-	-
fuori del sito	9.072,8	9.321,6
Riciclaggio	12.054,8	1.063,76
presso il sito	-	-
fuori del sito	12.054,8	1.063,76
Altre operazioni di recupero	6.320,1	10.695,98
presso il sito	-	-
fuori del sito	6.320,1	10.695,98

306-5 Rifiuti conferiti in discarica

udm: tonnellate	2022	2023
Peso totale di rifiuti conferiti in discarica in tonnellate e una suddivisione di questo totale per composizione dei rifiuti	304,5	370,3
Pericolosi	6,6	2,0
Non pericolosi	297,9	368,3

LOTTA ALLO SPRECO ED EDUCAZIONE ALIMENTARE

Custom – Riduzione dello spreco alimentare

udm: tonnellate	2022	2023
Quantità di cibo donato a organizzazioni caritatevoli	57	102
Quantità di rifiuti organici da recuperare tramite bio-metanizzazione e/o compostaggio	997,1	1.303
Altro cibo recuperato per la conversione in mangimi per animali	2.105,3	2.909
Totale recuperato	3.159,4	4.314

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

udm: numero	2022	2023
Totale delle denunce comprovate ricevute riguardanti le violazioni della privacy dei clienti, suddiviso per:	1	0
denunce ricevute da parti esterne e confermate dall'organizzazione	0	0
denunce da enti regolatori	1	0
Totale rilevato di fughe, furti o perdite di dati dei clienti	0	0

I collaboratori

2-7 Dipendenti

udm: numero/percentuale

	2022		2023	
Totale dei dipendenti	12.082		11.172	
Di cui Uomini	4.655	38,5%	4.258	38,11%
Di cui Donne	7.427	61,5%	6.914	61,89%
Lavoratori a tempo indeterminato	11.758		10.905	
Di cui Uomini	4.500	38,3%	4.151	38,07%
Di cui Donne	7.258	61,7%	6.754	61,93%
Lavoratori a tempo determinato	318		267	
Di cui Uomini	155	48,7%	107	40,07%
Di cui Donne	163	51,3%	160	59,93%
Lavoratori Full-Time	6.194		5.636	
Di cui Uomini	3.754	60,6%	3.393	60,20%
Di cui Donne	2.440	39,4%	2.243	39,80%
Lavoratori Part-Time	5.888		5.536	
Di cui Uomini	901	15,3%	865	15,63%
Di cui Donne	4.987	84,7%	4.671	84,38%

2-8 Lavoratori non dipendenti

udm: numero

	2022	2023
Totale dei dipendenti	1.583	1.449
Di cui uomini	681	605
Di cui donne	902	844

2-30 Accordi di contrattazione collettiva

udm: percentuale

	2022	2023
Dipendenti coperti da CCNL: percentuale sul totale dei dipendenti	100%	100%

401-1 Nuovi dipendenti assunti e turnover dei dipendenti per età e genere

udm: numero/percentuale

	2022		2023	
Numero totale dei nuovi dipendenti assunti durante l'anno per genere e fasce d'età	676		679	
Di cui Uomini	317	46,9%	298	43,9%
Di cui Donne	359	53,1%	381	56,1%
Fino ai 30 anni	412	60,9%	420	61,9%
Dai 31 ai 50 anni	207	30,6%	174	25,6%
Oltre i 50 anni	57	8,5%	85	12,5%
Numero totale dei dipendenti che hanno lasciato l'organizzazione durante l'anno per genere e fasce d'età	2.959		1.562	
Di cui Uomini	1.334	45,1%	689	44,1%
Di cui Donne	1.625	54,9%	873	55,9%
Fino ai 30 anni	576	19,4%	275	17,6%
Dai 31 ai 50 anni	1.352	45,7%	568	36,4%
Oltre i 50 anni	1.031	34,9%	719	46,0%
Tasso di turnover dei dipendenti per genere*	21%		14%	

* 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 COMPORTAMENTI CORRETTI

2-27 Conformità a leggi e regolamenti

udm: numero

	2022	2023
Numero totale di casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti durante il periodo di rendicontazione, ripartendo questo totale per: (N.)	6	0
i. i casi in cui ha dovuto pagare sanzioni pecuniarie	6	0
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.)	6	0
i. sanzioni per casi di non conformità a leggi e regolamenti verificatisi nell'attuale periodo di rendicontazione	6	0
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

udm: percentuale	2022	2023
Percentuale membri dell'organo di governo a cui sono state comunicate le politiche e le procedure in materia di anticorruzione dell'organizzazione	100%	100%
Percentuale dipendenti a cui sono state comunicate le politiche e le procedure di anticorruzione, suddivisi per categoria di dipendenti*	100%	100%
Totale dirigenti	100%	100%
Totale quadri	100%	100%
Totale impiegati	100%	100%
Percentuale partner commerciali a cui sono state comunicate le politiche e le procedure di anticorruzione, suddivisi per tipologia di partner commerciali. Descrivere se le politiche e le procedure anticorruzione sono state comunicate a qualsiasi altra persona o organizzazione	100%	100%
Totale business partner: fornitori	100%	100%
Percentuale membri dell'organo di governo che hanno ricevuto formazione in materia di anticorruzione	100%	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

udm: numero	2022	2023
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

udm: numero	2022	2023
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	2	0

TUTELA E BENESSERE DELLE PERSONE

403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro

udm: numero/percentuale	2022	2023
Numero di dipendenti coperti dal sistema di gestione salute e sicurezza	12.082	11.117
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

udm: numero	2022	2023
Ore medie di formazione erogate ai dipendenti durante il periodo di rendicontazione (ore)*	17	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

udm: numero	2022	2023
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	93%	96%
Totale Uomini	92%	95%
Totale Donne	93%	96%
Dirigenti	100%	99%
Quadri	100%	98%
Impiegati	94%	96%

Custom: Numero di ore di formazione suddivise per argomento erogate ai dipendenti durante il periodo di rendicontazione, per genere e categoria e numero partecipanti

udm: numero	2022	2023
Manageriale comportamentale	15.941	18.828
di cui Uomini	7.566	8.829
di cui Donne	8.375	9.998
Mestieri	91.633	74.292
di cui Uomini	48.643	44.625
di cui Donne	42.990	29.667
Normativa	38.813	45.237
di cui Uomini	18.893	21.065
di cui Donne	19.920	24.172
Franchising	285	699
di cui Uomini	174	349
di cui Donne	111	349
Digitale	14.710	22.693
di cui Uomini	8.131	10.083
di cui Donne	6.579	12.609

DIVERSITÀ, INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ

405-1 Diversità negli organi di governance e dei dipendenti

udm: numero/percentuale	2022		2023	
Numero totale di componenti degli organi di governo dell'organizzazione per genere e fasce d'età	10		8	
Di cui Uomini	7	70%	5	62,5%
Di cui Donne	3	30%	3	37,5%
Fino ai 30 anni	0	0%	0	0%
Tra i 31 anni e i 50 anni	5	50%	4	50%
Oltre i 50 anni	5	50%	4	50%

continua

Numero totale di dipendenti per genere e fasce d'età	12.082		11.172	
Di cui Uomini	4.655	38,53%	4.258	38,11%
Di cui Donne	7.427	61,47%	6.914	61,89%
Fino ai 30 anni	588	4,87%	675	6,04%
Tra i 31 anni e i 50 anni	5.763	47,70%	4.816	43,11%
Oltre i 50 anni	5.731	47,43%	5.681	50,85%
Totale Dirigenti	85		86	
Di cui Uomini	62	72,94%	60	69,77%
Di cui Donne	23	27,06%	26	30,23%
Fino ai 30 anni	0	0%	0	0%
Tra i 31 anni e i 50 anni	35	41,18%	39	45,35%
Oltre i 50 anni	50	58,82%	47	54,65%
Totale Quadri	379		352	
Di cui Uomini	292	77,04%	265	75,28%
Di cui Donne	87	22,96%	87	24,72%
Fino ai 30 anni	2	0,53%	2	0,57%
Tra i 31 anni e i 50 anni	160	42,22%	126	35,80%
Oltre i 50 anni	217	57,26%	224	63,64%
Totale Impiegati	11.618		10.734	
Di cui Uomini	4.301	37,02%	3.933	36,64%
Di cui Donne	7.317	62,98%	6.801	63,36%
Fino ai 30 anni	586	5,04%	673	6,27%
Tra i 31 anni e i 50 anni	5.568	47,93%	4.651	43,33%
Oltre i 50 anni	5.464	47,03%	5.410	50,40%
Numero totale di individui nel massimo organo di governo appartenenti alle categorie protette	0	0%	0	0%
Di cui Uomini	0	0%	0	0%
Di cui Donne	0	0%	0	0%
Fino ai 30 anni	0	0%	0	0%
Tra i 31 anni e i 50 anni	0	0%	0	0%
Oltre i 50 anni	0	0%	0	0%
Numero totale di dipendenti appartenenti alle categorie protette	452		408	
Di cui Uomini	187	41,37%	165	40,44%
Di cui Donne	265	58,63%	243	59,56%
Fino ai 30 anni	0	0%	0	0%
Tra i 31 anni e i 50 anni	217	48,01%	163	39,95%
Oltre i 50 anni	235	51,99%	245	60,05%

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

udm: percentuale

	2022	2023
Rapporto tra lo stipendio base delle donne rispetto a quello degli uomini per categoria		
Dirigenti	101,56%	100,27%
Quadri	96,14%	94,66%
Impiegati	91,74%	91,90%
Rapporto tra la remunerazione delle donne rispetto a quella degli uomini per categoria		
Dirigenti	103,27%	99,82%
Quadri	95,59%	94,30%
Impiegati	90,89%	91,05%

GRI Content index

Standard GRI	Informativa	Ubicazione
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	Chi siamo Highlights del 2022
GRI 2: Informativa generale 2021	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota Metodologica
GRI 2: Informativa generale 2021	2- 3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota Metodologica <i>Il periodo di rendicontazione del Bilancio civilistico è il medesimo del Bilancio di Sostenibilità</i>
GRI 2: Informativa generale 2021	2-4 Revisione delle informazioni	Nota Metodologica
GRI 2: Informativa generale 2021	2-5 Assurance esterna	Nota Metodologica <i>Sul presente Bilancio di Sostenibilità 2022 non è stata eseguita una revisione esterna</i>
GRI 2: Informativa generale 2021	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Chi siamo La "Raison d'être" e il modello di business
GRI 2: Informativa generale 2021	2-7 Dipendenti	I Collaboratori Diversità, inclusione e pari opportunità Appendice
GRI 2: Informativa generale 2021	2-8 Lavoratori non dipendenti	I Collaboratori Appendice
GRI 2: Informativa generale 2021	2-9 Struttura e composizione della governance	La governance La governance di sostenibilità
GRI 2: Informativa generale 2021	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	La governance La governance di sostenibilità
GRI 2: Informativa generale 2021	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	La governance di sostenibilità
GRI 2: Informativa generale 2021	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder
GRI 2: Informativa generale 2021	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Etica aziendale e comportamenti corretti
GRI 2: Informativa generale 2021	2-28 Appartenenza ad associazioni	Carrefour Italia aderisce alle seguenti associazioni / organizzazioni: <ul style="list-style-type: none"> • Federdistribuzione • GS1 Italy • Camera di Commercio • France Italie • LAZIO INNOVA FDAI – Firmato dagli agricoltori italiani

Standard GRI	Informativa	Ubicazione
GRI 2: Informativa generale 2021	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Mappatura degli stakeholder e approccio allo stakeholder engagement
GRI 2: Informativa generale 2021	2-30 Contratti collettivi	I Collaboratori Appendice
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Identificazione dei temi e matrice di materialità
GRI 3: Temi materiali 2021	3-2 Elenco di temi materiali	Identificazione dei temi e matrice di materialità
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Tutti i temi materiali, così sono gestiti in coerenza con le indicazioni di questo standard GRI
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Il Valore economico Performance economica e valore generato
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Etica aziendale e comportamenti corretti La condivisione del comportamento etico verso l'interno e l'esterno Appendice
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Etica aziendale e comportamenti corretti Appendice
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	Etica aziendale e comportamenti corretti Appendice
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	I Punti Vendita Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni Appendice
GRI 302: Energia 2016	302-3 Intensità energetica	I Punti Vendita Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni Appendice
GRI 304: Biodiversità 2016	304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	I Punti Vendita Tutela della biodiversità
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	I Punti Vendita Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni Appendice
GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	I Punti Vendita Cambiamento climatico e mitigazione delle emissioni Appendice

Standard GRI	Informativa	Ubicazione
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	I Punti Vendita Economia circolare e gestione dei rifiuti
GRI 306: Rifiuti 2020	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	I Punti Vendita Economia circolare e gestione dei rifiuti
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	I Punti Vendita Economia circolare e gestione dei rifiuti Appendice
GRI 306: Rifiuti 2020	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	I Punti Vendita Economia circolare e gestione dei rifiuti Appendice
GRI 306: Rifiuti 2020	306-5 Rifiuti destinati a smaltimento	I Punti Vendita Economia circolare e gestione dei rifiuti Appendice
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	I Collaboratori Appendice
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	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-3 Servizi di medicina del lavoro	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone
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	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone
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	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone

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	I Collaboratori Tutela e benessere delle persone Appendice
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	I Collaboratori Formazione e sviluppo professionale Appendice
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	I Collaboratori Formazione e sviluppo professionale
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	I Collaboratori Formazione e sviluppo professionale Appendice
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	La Governance I Collaboratori Diversità, inclusione e pari opportunità Appendice
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	I Collaboratori Diversità, inclusione e pari opportunità Appendice
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	I Punti Vendita La qualità e la sicurezza dei prodotti e dei punti vendita Appendice
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	I Clienti Sicurezza dei dati personali e delle informazioni Appendice



www.carrefour.it