**Carrefour Italia, prima insegna GDO a livello nazionale divenuta Società Benefit, pubblica la Relazione di Impatto:**

**progressi concreti sulle quattro finalità di beneficio comune**

*Il documento, organizzato sulla base delle quattro finalità di beneficio comune che l'azienda persegue per statuto, ripercorre i risultati registrati nel 2023, tra i quali:*

* *Rimosse 16 tonnellate di sale e zucchero complessivamente dai prodotti a marchio*
* *Recuperato il 95% dei rifiuti*
* *Ridotte del 43% le emissioni rispetto al 2019*
* *Risparmiate 496 tonnellate di packaging dal 2021*
* *Il livello di soddisfazione e coinvolgimento dei collaboratori si attesta al 77%*
* *Bloccati o ribassati i prezzi di 700 referenze a marchio per tutelare il potere d’acquisto dei consumatori (nel 2024 si è arrivati a quota 1.000 referenze)*

Milano, 5 giugno 2024 - In occasione della **Giornata Mondiale dell’Ambiente** che si celebra il 5 giugno, **Carrefour Italia** annuncia **la pubblicazione della sua prima Relazione di Impatto.**

L’azienda è la **prima realtà della GDO a livello nazionale a pubblicare questo documento, che illustra l’impatto ambientale e sociale generato attraverso il perseguimento delle quattro finalità di beneficio comune,** stabilite per statuto al momento della trasformazione in **Società Benefit**, avvenuta a giugno 2023.

L’ambizione di Carrefour è di guidare la **Transizione Alimentare per tutti**, offrendo ai clienti un’alimentazione di qualità, affidabile e a un prezzo accessibile, attraverso tutti i canali di distribuzione, grazie alla competenza dei propri collaboratori, ad un approccio responsabile e multiculturale, alla presenza capillare sul territorio italiano e alla capacità di adattamento ai nuovi modelli di produzione e consumo. Diventando Società Benefit, **Carrefour Italia** porta avanti questa missione impegnandosi a generare, oltre al valore economico, un **impatto positivo sulle comunità e sull'ambiente**.

“*Carrefour Italia da molti anni persegue, attraverso obiettivi specifici, un costante miglioramento del proprio impatto ambientale e sociale” -* dichiara **Paola Accornero, General Secretary e HR Director di Carrefour Italia**. “*È quindi con orgoglio che presentiamo la nostra prima Relazione d’Impatto, che evidenzia come il nostro modo di fare impresa sia orientato alla creazione di valore a tutti livelli, posizionandoci come agente di cambiamento positivo per il sistema di cui siamo parte. Siamo infatti convinti che sia indispensabile un’evoluzione dei modelli e dell’intero ecosistema, che contempli le conseguenze dirette e indirette del business, nonché la stretta interconnessione tra la generazione di profitto e il benessere della collettività e dell’ambiente*”.

Sin dal 2018, Carrefour si è data precisi obiettivi annuali e monitora le performance di sostenibilità tramite il CSR & Food Transition Index. Dal 2021, Carrefour Italia pubblica inoltre il Bilancio di Sostenibilità e ora, con l’introduzione della Relazione di Impatto, si impegna per un’ancora maggiore trasparenza in relazione al proprio impatto sulla società e l’ambiente. Il documento è organizzato secondo le quattro specifiche finalità di beneficio comune perseguite in quanto Società Benefit: la transizione del sistema alimentare in chiave sostenibile, la promozione di un ambiente di lavoro rispettoso, equo e sicuro, la creazione di valore economico per tutti e la riduzione dell’impatto ambientale.

**Principali risultati raggiunti nel 2023 per ciascuna delle quattro finalità di beneficio comune**

**1. Favorire** **la transizione del sistema alimentare in chiave sostenibile**

Ogni anno Carrefour Italia si pone un obiettivo di vendite di prodotti certificati sostenibili per contribuire all’obiettivo a livello Gruppo di raggiungere 8 miliardi di euro di vendite di questi prodotti entro il 2026. I risultati pubblicati nella Relazione di Impatto evidenziano che, nel 2023, l’obiettivo annuale di **vendita di prodotti certificati sostenibili è stato superato, con un livello di raggiungimento del 108%.**

Inoltre, la survey NPS (Net Promoter Score) condotta da Carrefour Italia sulla soddisfazione dei clienti, ha evidenziato una percentuale di risposte positive pari al **67% alla domanda “Carrefour ti aiuta a mangiare meglio?”**. Prosegue infatti anche l’attività di **riduzione delle quantità di sale e zucchero** dai prodotti alimentari a marchio Carrefour, con **16 tonnellate rimosse complessivamente nel corso dell’anno**.

Questi risultati sono conseguenza tangibile dell’impegno di Carrefour nell’offrire ai clienti prodotti di qualità, accessibili attraverso diversi canali e formati di vendita, coinvolgendo la rete produttiva e distributiva, e sensibilizzando i consumatori sull’importanza di un’alimentazione equilibrata.   
  
**2. Promozione di un ambiente di lavoro rispettoso, equo e sicuro**  
Carrefour Italia si impegna per favorire lo sviluppo personale e professionale dei collaboratori, la conciliazione vita-lavoro, l’inclusione e le pari opportunità.

Dalla Relazione emerge che **il livello di soddisfazione e coinvolgimento dei collaboratori Carrefour si attesta al 77% nel 2023**. Nel corso dell’anno l’azienda ha introdotto una nuova policy a supporto della genitorialità - che prevede tra le altre cose un **congedo retribuito** doppio rispetto alla legge per il secondo genitore e un’**integrazione economica dell’indennità di congedo parentale** per tre mesi - e una iniziativa per le collaboratrici che soffrono di **endometriosi,** a cui viene riconosciuto un giorno al mese di congedo retribuito. **Il 62% della forza lavoro totale è rappresentato da donne**, mentre la percentuale di donne in ruoli manageriali oggi si attesta intorno al **34%. Il gender pay gap è pari al 4,6%,** e l’obiettivo è di arrivare all’azzeramento nei prossimi anni.

**3. Creazione di valore economico per tutti i soggetti coinvolti nel sistema impresa**  
Nella Relazione si evidenzia che circa un cliente su tre usufruisce delle agevolazioni della spesa in punto vendita e online, in linea con l’impegno per **tutelare il potere di acquisto**, che prevede anche una sempre più ampia proposta di prodotti a marchio Carrefour, compresi i prodotti di primo prezzo a marchio Simpl. L’adesione al **Trimestre Antinflazione**, tramite cui i prezzi di oltre 700 referenze a marchio Carrefour sono state bloccati o ribassati (nel 2024 le referenze con prezzi ribassati sono diventate 1.000), ha contribuito a rafforzare il legame di fiducia con i consumatori, così come iniziative come il “Carrello antinflazione” (30 prodotti a 30 euro) e la ridefinizione di nuovi formati di punti vendita come Carrefour Contact, che ha abbassato del 10% i prezzi di vendita.

Con questa finalità Carrefour Italia mira inoltre a creare valore per l’indotto e favorire la **collaborazione con realtà medio-piccole** (sono 1.311 i fornitori identificati come locali o regionali nel 2023), nonché dare **sostegno all’imprenditoria attraverso la rete in franchising**, con 294 franchisee che hanno usufruito di servizi aggiuntivi a loro dedicati in ambito HR, sicurezza e qualità.

**4. Riduzione dell’impatto ambientale**

In un’ottica di risparmio dei consumi, nel 2023 Carrefour ha investito circa **2,9 milioni di euro** per introdurre nuove tecnologie negli impianti di refrigerazione, condizionamento, riscaldamento e illuminazione. I risultati del 2023 mostrano una **riduzione del 43% delle emissioni rispetto al 2019 e del 49% dello spreco alimentare dal 2016,** anche grazie all’introduzione delle **Vasche Antispreco** e i **Box Ortofrutta**, con promozioni speciali per i prodotti vicini alla scadenza o non di prima scelta ma ancora buoni. Nell’ultimo anno sono stati **recuperati il 95% dei rifiuti**, mentre dal 2021 sono state risparmiate **496 tonnellate di packaging.**

Oltre alle iniziative per la riduzione energetica, Carrefour Italia ha inoltre avviato progetti ad alto valore sociale di piantagione di piccoli boschi in alcune aree italiane: nel 2022 è nata la Foresta Carrefour con la piantagione dei primi **150 alberi in Emilia-Romagna** ed è cresciuta nel 2023 con la messa a dimora di altri **200 alberi in Piemonte e in Lombardia** che con la loro crescita assorbiranno **130 tonnellate di CO2.**

Questi risultati sono in linea con l’obiettivo di raggiungere la **carbon neutrality** a livello di Gruppo entro il 2030 per l’eCommerce ed entro il 2040 per i punti vendita, ridurre i consumi energetici del 20% entro il 2026 e continuare a ridurre i rifiuti, con particolare attenzione allo spreco alimentare all’interno dei punti vendita.

Il testo integrale della Relazione di Impatto di Carrefour Italia è disponibile nell’area del sito dedicata all’impegno di sostenibilità: <https://www.carrefour.it/sostenibilita.html>

\*\*\*

Carrefour Italia opera nel settore della grande distribuzione in Italia con una rete multi-formato di circa 1.200 punti vendita\* di cui circa 900 in franchising, nonché con servizi di spesa online e un approccio omnicanale in continuo sviluppo. Presente in Italia dal 1972, l’azienda è leader del franchising nella GDO, guidata da una piena focalizzazione sul cliente e da una costante propensione all’innovazione. Impegnata per valorizzare il Made in Italy agroalimentare, fa parte di Filiera Italia dal 2021 e nel 2023 ha favorito l’esportazione di prodotti italiani nel mondo per circa 1,15 miliardi di euro. Con l'obiettivo di favorire la transizione alimentare per tutti, porta avanti ogni giorno il programma “Act For Food”, per offrire un'alimentazione di qualità a prezzi accessibili e dal 2023 è diventata Società Benefit. Impiega oltre 10.000 persone nella propria rete di punti vendita diretti, cui si aggiungono circa 8.000 collaboratori e collaboratrici dei punti vendita in franchising. Nel 2024 ha ottenuto per il settimo anno consecutivo il riconoscimento di Top Employer.

\*Il numero comprende anche il Master Franchising di Etruria Retail

Per maggiori informazioni: www.carrefour.it Linkedin Twitter

**Per informazioni:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Carrefour Italia**  Greta Bonsignore  [greta\_bonsignore@carrefour.com](mailto:greta_bonsignore@carrefour.com)  Giovanni Fabbri  [giovanni\_fabbri@carrefour.com](mailto:giovanni_fabbri@carrefour.com) | **APCO Worldwide**  **Ufficio Stampa Carrefour Italia**  [apco4carrefour@apcoworldwide.com](mailto:apco4carrefour@apcoworldwide.com)  Elena Castellini: +39 335 627 1787  Carola Pintus: +39 342 3632 728 |