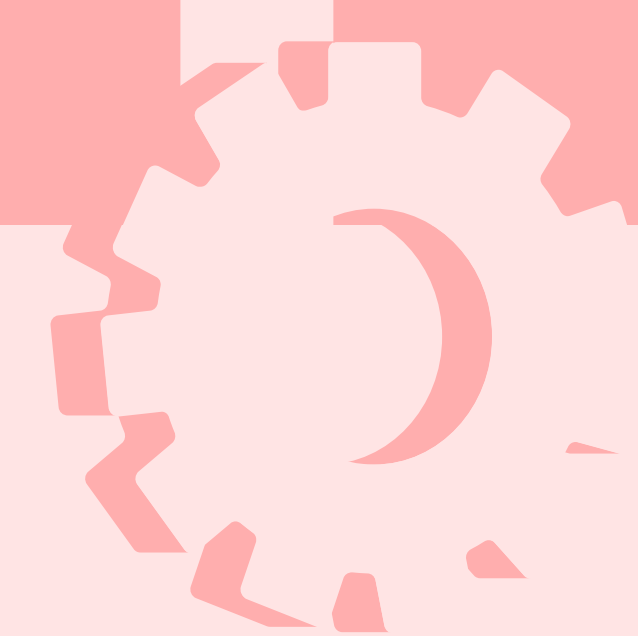
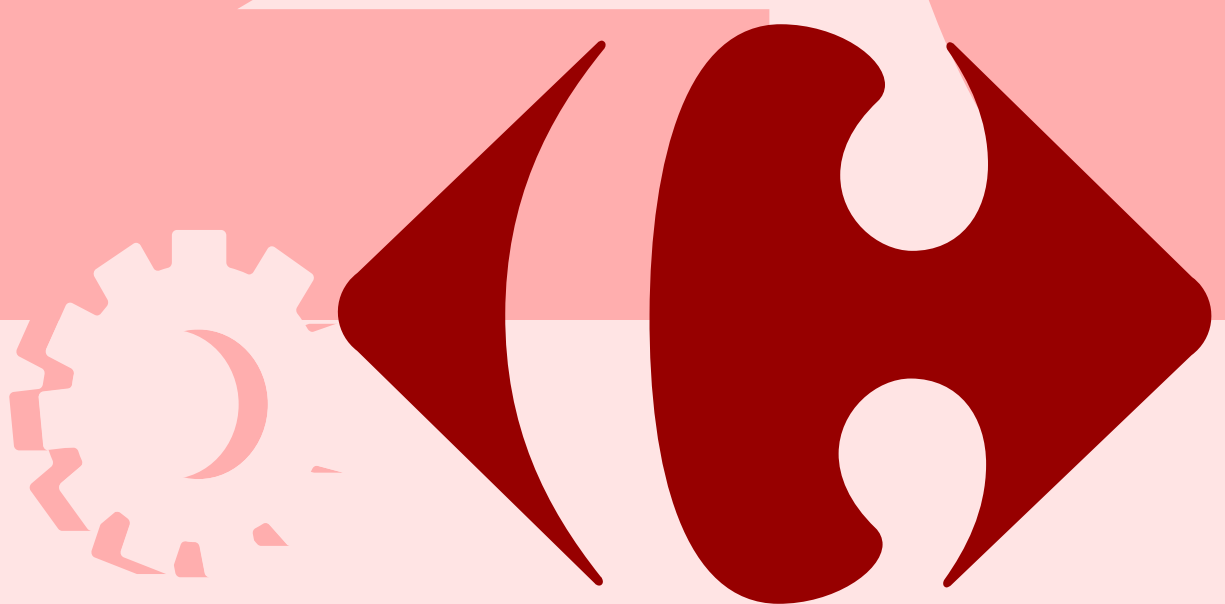


# RAPPORT

# CSS

# 2022



# **RAPORT ANUAL NON-FINANCIAR, 2022**

## **CUPRINS**

<b>DESPRE CARREFOUR ROMÂNIA</b>	<b>3</b>
<b>CUVÂNT ÎNAINTE</b>	<b>5</b>
<b>STRATEGIA CARREFOUR</b>	<b>9</b>
<b>INDICELE DE CSR ȘI TRANZIȚIE ALIMENTARĂ</b>	<b>12</b>
<b>RECUNOAȘTERI CSR</b>	<b>19</b>
<b>PROGRAME CU IMPACT SOCIAL</b>	<b>20</b>
<b>PROGRAME CU IMPACT COMERCIAL</b>	<b>29</b>
<b>OBIECTIVE SUSTENABILE</b>	<b>43</b>

# DESPRE CARREFOUR ROMÂNIA

Cu o rețea de peste 14.000 de magazine multiformat, în peste 40 de țări, Grupul Carrefour este unul dintre cei mai importanți retaileri de produse alimentare din lume. Carrefour a înregistrat vânzări brute de peste 80 de miliarde de euro în 2022. Rețeaua sa integrată are peste 500.000 de angajați care contribuie la transformarea Carrefour în lider mondial în tranziția alimentară pentru toți, oferind tuturor clienților acces la alimente de înaltă calitate, proaspete și curate, la prețuri accesibile, în fiecare zi.

În România, Carrefour a fost primul retailer care a introdus în 2001 un format cu totul nou: hipermarketul. De atunci, Carrefour România a continuat să se dezvolte în mod constant, ajungând la o amprentă națională extinsă prin magazinele multiformat (hipermarket, market, express, discount - Supeco), cât și prin prezența puternică în mediul online prin canalul propriu [carrefour.ro](http://carrefour.ro) și platformele partenere Bringo și Glovo, parte din profilul său omnicanal.

Carrefour România oferă clienților săi un univers de posibilități de a face cumpărături în siguranță: direct în cele peste 400 de magazine multiformat din țară, prin portalul unic [www.carrefour.ro](http://www.carrefour.ro), cât și prin platformele BRINGO și Glovo, disponibile gratuit în [Google Play](#) și [App Store](#). În magazinele Carrefour, sesiunea de cumpărături devine rapidă și ușoară prin casele automate, opțiunea Click & Collect prin care clienții pot ridica din magazine comenzile plasate online sau opțiunea Self Scan, disponibilă în aplicația Carrefour, prin care pot economisi timp la cumpărături, scanându-și singuri produsele dorite direct la raft.

Atât în magazine, cât și online, clienții pot folosi programul Act For Good din aplicația Carrefour, care transformă cumpărăturile într-o experiență personalizată cu impact social: prin fiecare sesiune de shopping, utilizatorii primesc puncte Act For Good, prin care pot face fapte bune, dar pot și beneficia de reduceri și oferte personalizate sau experiențe unice precum degustări de vin, lecții de gătit sau excursii. Programul, unic pe piața din România, este un hub digital care dovedește încă o dată caracterul omnicanal al companiei. Astăzi, programul Act For Good înregistrează peste 1.5 milioane de utilizatori activi.

Ca parte a strategiei sale Act For Food, care promovează accesul la produse de calitate, la prețuri accesibile precum și la informații despre o alimentație sănătoasă, Carrefour a dezvoltat o serie de mărci proprii care acoperă o varietate de categorii de produse precum

mărcile Drag de România, Simplu sau Filiera Calității.

Mărcile proprii Carrefour sunt construite pe baza unor standarde stricte de calitate, cu un impact redus asupra mediului.

Mai departe, Carrefour susține comunitățile în care activează prin programe și inițiative naționale pe termen lung, cu impact pozitiv în societate: parteneriatele cu producători locali, inclusiv cu cooperativele agricole partenere Grădina Noastră din Vărăști (jud. Giurgiu), Zărand (jud. Arad), Însurăței (jud. Brăila), Brezoele (jud. Dâmbovița), cât și programele Deschidem Vinul Românesc și Creștem România BIO, prin care oferă susținere producătorilor de vin, respectiv celor care doresc să facă conversia către agricultura ecologică.

Ducând mai departe grija pentru comunitate și mediul înconjurător, Carrefour România derulează anual campania de conștientizare Punem Preț pe Plastic, un program de economie circulară prin care promovează reducerea cantității de ambalaje din plastic și introducerea plasticului într-un circuit responsabil. De asemenea, compania a introdus pungile biodegradabile și compostabile alături de o gamă extinsă de produse biodegradabile, realizează programe de colectare selectivă și derulează inițiative de încurajare a bunelor obiceiuri.

Acestor inițiative li se adaugă contribuția de peste un deceniu la Banca de Alimente - Crucea Roșie și suportul pentru multe alte programe prin care susține comunitățile vulnerabile și reduce risipa alimentară, precum Academia Carrefour. Sănătate, Educație și Terapie (SET), proiect lansat alături de Fundația FARA.



2022 a fost un an al contradicțiilor la nivel general. Un an care a început cu speranța revenirii la tot ceea ce ne era familiar înainte de pandemie, un start de 2022 care ne-a readus experiențele de cumpărături în magazine, unde universul nostru ia forma cea mai concretă și firească. Dar contextul economic, dominat de inflație, coroborat cu izbucnirea războiului din Ucraina, ne-au impactat profund și ne-au plasat încă o dată într-o etapă de incertitudini și, mai ales, de reacții real-time. Însă nevoia de a fi mereu pregătiți pentru reacții rapide, de a lua decizii în contexte aflate în permanentă schimbare face parte din modul nostru de a fi.

Toate acestea dublate de o doză mare de responsabilitate, pe care ne-o asumăm natural la nivelul comunității în calitate de retailer și partener al clienților noștri, de viziunea noastră sustenabilă și de un grad de empatie, care nu ne-a părăsit niciodată, am acționat în linie cu strategia noastră și am reacționat în moduri relevante pentru contextele noi apărute.

Întotdeauna, când tragem linie la final de an, cele mai importante cifre pentru mine sunt cele care privesc echipa și oamenii. În 2022, am investit în programe de dezvoltare pentru cei peste 16.000 de colegi, precum **Școala de lideri, Digital Retail Academy și Academia Formatorilor**. Pe scurt, Școala de Lideri este un program destinat tuturor colegilor cu potențial, indiferent dacă își desfășoară activitatea în sediul central, în rețeaua extinsă de magazine sau în depozite logistice. Pe parcursul celor 2 generații, peste 240 de colegi au intrat în program, participând activ la diverse sesiuni de învățare, dar și la acțiuni de mentoring între generații și dezvoltarea unor proiecte digitale. În 2022 a fost lansat și proiectul Digital Retail Academy, proiect dedicat creșterii competențelor digitale atât a colegilor din Head Office, cât și din Operațional. Acesta cuprinde planuri personalizate de training digital, în funcție de nivelul actual al competențelor, în arii precum Securitate Online, E-commerce sau Digital Marketing.

Carrefour România a fost printre primele companii care a răspuns apelului vecinilor de la granițe: cu sprijinul Fundației Carrefour, a donat peste 270 de tone de produse pentru refugiații ucraineni. Mai mult, a creat 200 de posturi de lucrător comercial universal special pentru aceștia.

Pe parcursul anului am continuat cu inițiative de solidaritate de care au beneficiat peste 10.000 de persoane din diverse categorii vulnerabile și am investit proactiv în educația alimentară a noilor generații, susținând activ misiunea companiei noastre, **Act for Food**, prin care recurgem la acțiuni concrete, care încurajează o alimentație sănătoasă și oferă tuturor acces la produse sănătoase și soluții pentru un stil de viață sănătos; acțiuni precum lansarea primului **Ghid de Nutriție alături de Kinetobebe**, organizarea de ore de nutriție în școli alături de InspirAction sau susținerea categoriilor vulnerabile alături de **Fundația FARA**.

Atunci când vorbim de Act for Food, fundamental mergem în activitatea noastră de zi cu zi, iar principiile alimentației sănătoase sunt cele mai vizibile și profunde în magazinele noastre și în oferta puternică de produse locale. În prezent, colaborăm cu peste **4000 de producători, dintre care 93,5% sunt români**. Am dezvoltat programe unice în retail, care se integrează perfect în strategia noastră de business și se aliniază viziunii Grupului privind tranziția alimentară.

Este vorba despre **Creștem România Bio, Deschidem Vinul Românesc** sau **Grădina Noastră**, toate sprijinind producătorii locali și asigurând disponibilitatea produselor românești de calitate pe rafturile noastre. Un alt proiect cu care ne mândrim este **Plata cu PET**, care îmbină suportul pe care îl oferim producătorilor locali de grija noastră față de mediu.

Dar faptele responsabile trebuie să fie prezente permanent în tot ceea ce facem. Iar ca răspuns, avem platforma Act for Good (AFG), un program unic de loializare pe piața de retail din România, aflat la aniversarea a doi ani de existență, prin care clienții noștri pot susține comunitatea din jur prin donarea punctelor acumulate la fiecare sesiune de cumpărături. Acum sunt 1,5 milioane de utilizatori activi ai aplicației Act for Good care au făcut peste 350.000 de donații.

Indiferent de contextul în care ne-am aflat, am rămas fideli misiunii noastre privind tranziția alimentară și dezvoltarea sustenabilă și ne-am adaptat în moduri relevante local, fiind în același timp aproape de clienți, parteneri și comunitate. Vom continua să #ActforGood în România, cu aceeași dedicare cu care am început acum mai bine de 22 de ani.



**Julien Munch,**  
**CEO, Carrefour România**

Responsabilitatea socială este mai mult decât o componentă în strategia Carrefour, atât la nivel local, cât și internațional. Responsabilitatea este un mindset pentru noi, un mod în care decidem să abordăm orice aspect al businessului. Pentru că doar astfel putem avea un impact cu adevărat sustenabil în comunitate, la nivelul colegilor noștri, precum și în rândul clienților.

Această abordare ne permite să rămânem conectați la realitățile din jur și la nevoile pe care societatea le are și ne-a ajutat să fim flexibili în a ne îndrepta atenția acolo unde a fost nevoie. Desigur, ne-am orientat acțiunile într-o manieră integrată înspre zonele în care putem să ne aducem contribuția într-un mod cu adevărat notabil: mediu, comunitate, educație și tranziție alimentară.

Partenerii noștri din zona non-guvernamentală ne-au fost aliații principali în acest sens, iar parteneriatele de lungă durată, așa cum sunt cele cu echipa Crucea Roșie Română, Fundația FARA sau Asociația InspirAction, ne-au asigurat un impact profund în comunitățile care aveau cel mai mult nevoie de implicarea noastră.

„Gust pentru Sănătate. Ora de obiceiuri sănătoase și mese delicioase” este proiectul la care am lucrat cu tot sufletul. Prin el, alături de Asociația InspirAction, ne-am propus să contribuim la educarea viitorilor adulți, în vederea adoptării unui stil de viață sănătos, în contextul în care România se confruntă cu o rată ridicată de supraponderalitate și cu lipsa unei rutine sănătoase, din care să facă parte și activitățile sportive. Statisticile ne spun că 34,6% din populație este afectată de suprapondere (OMS, 2022), doar 8% dintre români mănâncă sănătos și numai 11% fac sport (INS, 2021).

În prima sa etapă, proiectul a pus bazele teoretice ale alimentației sănătoase, deoarece a fost important ca fiecare participant să înțeleagă, încă de la început, principiile alimentare de bază, cum pot fi diversificate alimentele consumate, ce să consume în funcție de activitățile pe care le desfășoară, legătura dintre alimentație și emoții, rolul somnului și al sportului în viața de zi cu zi. Ulterior, în cea de-a doua etapă a proiectului, participanții s-au bucurat și de o componentă practică, prin sesiuni de mindfulness, aerobic și sădirea unei grădini.

Sesiunile proiectului „Gust pentru Sănătate. Ora de obiceiuri sănătoase și mese delicioase” au avut loc în perioada octombrie 2022 - iunie 2023, beneficiari fiind 220 de elevi și 600 de părinți și bunici.

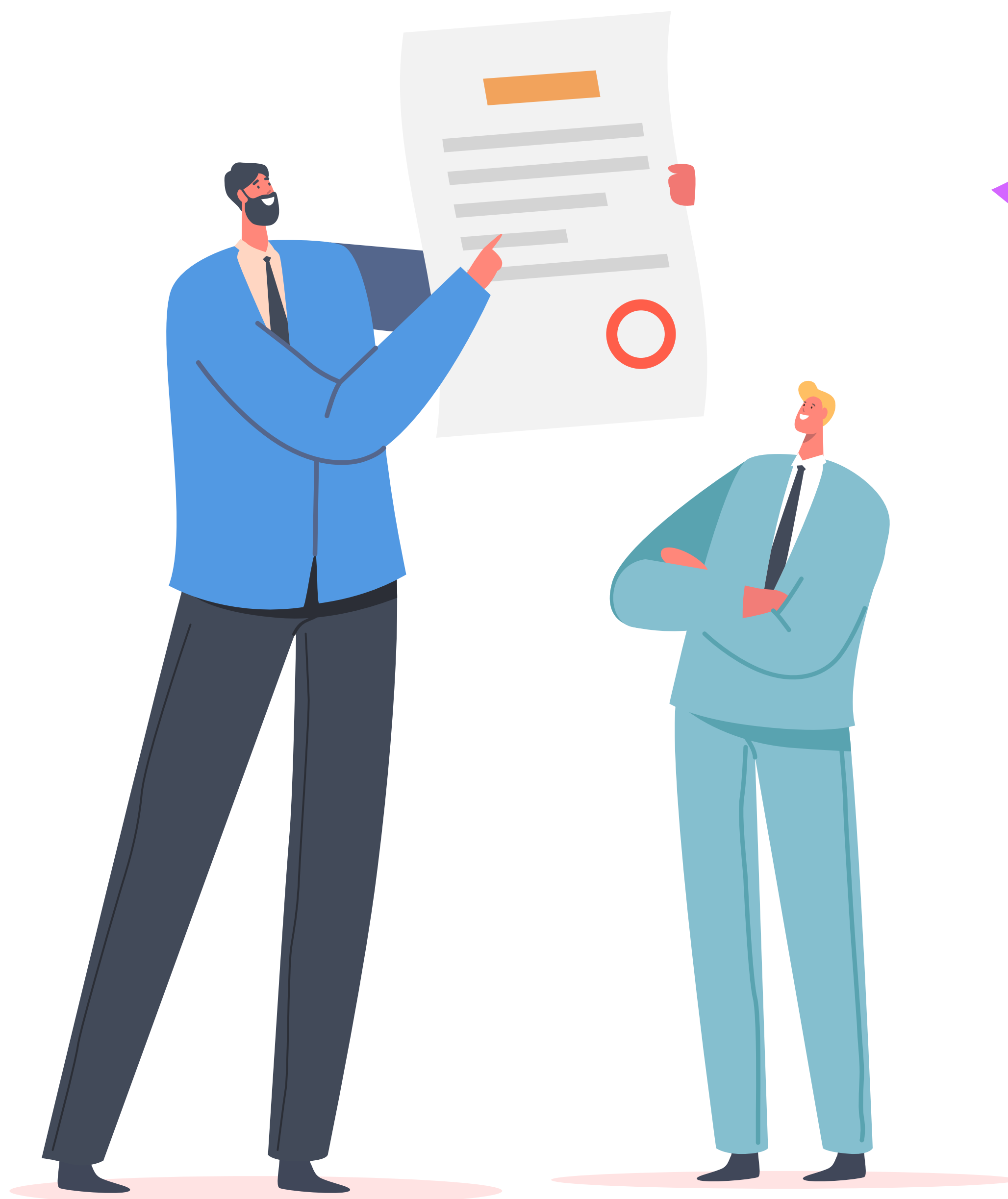


Având un set de peste 600 de indicatori de performanță și obiective ambițioase de responsabilitate socială, ne implicăm activ în toate zonele esențiale, dar întotdeauna avem grijă să începem orice acțiune din intern, cu grijă față de colegi și echipă.

Ne bucurăm să avem un impact atât de profund din partea colegilor și mai ales din partea clienților noștri, care, prin alegerile lor responsabile, prin obiceiurile nou dobândite, ne motivează și ne mobilizează să contribuim cât mai activ și să facem bine împreună în comunitățile noastre.

În 2022, Carrefour și-a depășit încă o dată obiectivele de CSR, cu o rată de realizare de 105% a Indicelui CSR și Tranziția Alimentară și a realizat progrese semnificative în arii precum: ambalaje, climat și deșeuri, tranziție alimentară și parteneri, resurse umane. Toate acestea vor fi detaliate în raport și rămân ca un angajament că vom încerca să fim mai buni de la an la an.

**Alina Gamauf,**  
**Membri în Comitetul**  
**Executiv, Carrefour**  
**România**





# STRATEGIA CARREFOUR

Încă de la primul magazin deschis în România, în anul 2001, Carrefour și-a luat un angajament ferm față de consumatorii români, strategia de business fiind influențată de această abordare centrată pe client. În acest sens, evoluția brandului nu a fost întâmplătoare, ci a venit în anticiparea nevoilor consumatorilor noștri. Fiecare program în parte este gândit având clientul în centru și are ca scop îmbunătățirea experienței acestuia prin servicii și produse de cea mai bună calitate.

Carrefour România adoptă o abordare integrată, iar acest lucru a dus la dezvoltarea strategiei de sustenabilitate și responsabilitate socială în strânsă legătură cu cea de business. Astfel că cei patru piloni: clienți, produse, angajați, mediu, sunt interconectați și reprezintă baza de la care pornește fiecare program ce este detaliat în acest raport.

## CONFORMITATE

Carrefour contribuie la lupta împotriva corupției, spălării banilor și finanțării terorismului prin respingerea tuturor formelor de corupție și respectarea legilor aplicabile în aceste domenii.

Principiile Etice promovează o cultură a încrederii și integrității, pe care Carrefour o împărtășește cu părțile interesate, încurajând angajații să aplice aceste norme în activitățile de zi cu zi și permițând partenerilor comerciali negocierea unor acorduri echilibrate și menținerea unor relații de înaltă calitate, transparente și loiale.



Aceste principii se bazează pe angajamentele cuprinse în Declarația Universală a Drepturilor Omului, principiile directoare ale OCDE, Pactul Global al Națiunilor Unite, cele opt convenții fundamentale ale Organizației Internaționale a Muncii.

Ca parte a politicii sale de conduită responsabilă în afaceri, Carrefour asigură conformarea cu legile și reglementările aplicabile tranzacțiilor derulate în toate țările în care își desfășoară activitatea, în principal prin dezvoltarea unei rețele de etică și conformitate formată din reprezentanți cu diferite roluri și de la diferite niveluri în cadrul organizației.

Conducerea organizației este pe deplin angajată față de etică și conformitate și aplică o politică de toleranță zero pentru orice comportamente sau practici lipsite de etică, precum corupția și traficul de influență.

Pentru a aplica politica sa anticorupție și pentru a respecta legile, Carrefour și-a construit programul de etică și conformitate în jurul următorilor piloni:

- harta riscurilor de corupție: procesul de cartografiere a riscurilor de corupție este actualizat în mod regulat pentru fiecare sector principal de activitate;
- politici și proceduri: Carrefour a elaborat o „Politică anticorupție”, oferind ilustrații practice ale conceptelor definite și stabilind cadrul de referință în care toți angajații trebuie să-și îndeplinească zilnic sarcinile, în toate domeniile de activitate. Alte politici și proceduri completează acest cadru general, oferind angajaților instrumentele care să-i ghideze în realizarea operațiunilor și proiectelor lor. Acestea includ politica de cadouri și invitații, procedura disciplinară, regulile și principiile aplicabile sponsorizării, respectiv acordării ajutorului de urgență etc. De asemenea, toți angajații implicați într-un proces de cumpărare sau selecție de furnizori sunt vizati de aplicarea politicii de rotație și de atestarea anuală a independenței, cu scopul de a informa Carrefour despre eventualele conflicte de interese care trebuie gestionate corespunzător;
- acțiuni de formare și conștientizare: a fost elaborat și implementat un plan global de instruire și conștientizare astfel încât angajații identificați ca fiind cei mai expuși riscurilor de corupție să beneficieze de instruire corespunzătoare;
- procesul de evaluare a terților: clauza de conformitate este inclusă în contractele încheiate cu terții și sunt aplicate acțiuni de evaluare a acestora (ex: furnizori, consultanți, francizați, ținte de achiziție, etc.).
- linia de alertă: acest sistem disponibil 24/7 prin internet sau prin telefon oferă tuturor angajaților și colaboratorilor un canal prin care pot raporta conduita sau situațiile neconforme, respectiv orice suspiciuni de practici lipsite de etică, inclusiv discriminare, hărțuire, furt, fraudă, corupție, deturnare de fonduri, conflicte de interese, posibile daune aduse mediului, sănătății ori siguranței etc.
- proceduri de control: riscurile de corupție sunt atenuate printr-o serie de proceduri de control contabil.

Personalul de Control Intern și Audit Intern efectuează verificări și audituri anuale pentru pilonii programului de conformitate.

Atât Politica anticorupție, cât și Principiile Etice reflectă valorile Carrefour prin reguli de conduită profesională care garantează excelența și durabilitatea performanței, iar fiecare angajat participă permanent în mod activ la implementarea lor.

Incidentele legate de etică sunt atent monitorizate de Comitetul de Etică al Companiei și, în funcție de materialitatea acestora, de Comitetul de Etică al Grupului. De asemenea, funcția de Etică și Conformitate asigură respectarea și implementarea eficientă a programului și raportează anual informații despre ariile acoperite, către Comitetul Etic și către Grup (ex: referitor la alerte, aplicarea planului de instruire și conștientizare, cartografierea riscurilor de corupție etc).

# INDICELE CSR ȘI TRANZIȚIE ALIMENTARĂ

## REZULTATE, CARREFOUR GROUP

În 2022, Carrefour și-a depășit încă o dată obiectivele de CSR, cu o rată de realizare de **109% a Indicelui CSR și Tranziția Alimentară**. Acest indice, introdus în 2018, evaluează performanța implementării de către Carrefour a angajamentelor sale de CSR. În 2022, Carrefour a realizat progrese deosebite în următoarele domenii:



### AMBALAJE

16.390 de tone de ambalaje au fost economisite din 2017, până la finalul anului 2022 (din care 5.483 de tone în 2022). Carrefour a extins la nivel internațional măsurarea ratei de ambalaje reutilizabile, reciclabile sau compostabile. În Franța, Brazilia, Belgia și România, această rată a ajuns la 57% în 2022.

### CLIMAT ȘI DEȘEURI

Emisiile de CO<sub>2</sub> (scop 1 și 2), au fost reduse cu 29%, față de 2019 (-25% în 2022 vs. 2021). Grupul este în avans cu îndeplinirea planului privind ținta de -50% în 2030 și -70% în 2040 (vs.2019), corespunzând unei traiectorii de 1,5 °C. Carrefour confirmă neutralitatea carbonului în magazine ca obiectiv (scop 1 și 2) până în 2040. Risipa alimentară a fost redusă cu 40% în 2022, comparativ cu 2016, în avans față de obiectivul de reducere cu 50% până în 2025 (față de 2016).

## TRANZIȚIE ALIMENTARĂ ȘI PARTENERI

204 furnizori s-au angajat în Pactul pentru tranziția alimentară, față de 114 în 2021. 11.945 de producători parteneri locali și regionali în 2022 (+2.104 față de 2021).

## RESURSE UMANE - ANGAJAȚI

26% dintre manageri (Top 200) erau femei până la sfârșitul anului 2022 (+1 punct față de 2021).

73% dintre angajați au beneficiat de formare în 2022 (cu o țintă de 50%), cu o medie de 17 ore de formare per angajat.

3.7% dintre angajații cu dizabilități în 2022 (față de 3.4% în 2021), sau 11.281 de persoane. Targetul mărit la 15.000 de angajați cu dizabilități până în 2026.

# INDICELE CSR ȘI DE TRANZIȚIE ALIMENTARĂ REZULTATE, CARREFOUR ROMÂNIA

INDICELE CSR ȘI TRANZIȚIE ALIMENTARĂ, dezvoltat de Carrefour, este un scor global care urmărește, pe durata mai multor ani, evoluția grupului în termeni de sustenabilitate, la nivelul fiecărei piețe unde este prezent. Indicele se calculează pe baza a 17 grupe de indicatori, care monitorizează rezultatele Grupului Carrefour în ceea ce privește strategia de CSR și implementarea tranziției către o alimentație mai sustenabilă și mai sănătoasă. Cei 17 indicatori sunt grupați în patru categorii, care măsoară performanța pentru: Produse, Magazine, Clienți și Angajați.

## SCORUL GLOBAL, 2022

Carrefour  ROMÂNIA

**105%**

### SCORUL INDICELUI

este un procent care reprezintă scorul realizat pe țară și pe fiecare categorie față de obiectiv.  
Scor = [Rezultat/țintă] x 100

### SCORUL CATEGORIEI

este media punctajului pentru fiecare obiectiv

### SCORUL GLOBAL

este media celor 4 scoruri ale fiecărei categorii (produse 91%, magazine 80%, clienți 127%, angajați 120%)



## 1 PRODUSE

SCOR  
CATEGORIE

91%



### O B I E C T I V E \*

### SCOR INDICE

#### AGRICULTURĂ SUSTENABILĂ

15% din vânzările de alimente proaspete să provină din agricultura ecologică sau agroecologie până în 2025

75%

#### MATERII PRIME

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

74%

#### AMBALAJE

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

131%

#### BUNĂSTARE ANIMALĂ

100% din obiectivele cheie ale politicii noastre de bunăstare a animalelor să fie implementate în toate țările până în 2025

74%

#### FURNIZORI-PACT

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

100%



## 2 MAGAZINE

SCOR  
CATEGORIE

80%

### O B I E C T I V E \*

### SCOR INDICE

#### RISIPĂ ALIMENTARĂ

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

112%

#### DEȘURI MAGAZINE

100% deșuri magazine să fie reciclate până în 2025

98%

#### EMISII DE CO2

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

TBD

#### PRODUCĂTORI PARTENERI

45.000 producători parteneri până în 2025

111%



## 3 CLIEȚI

SCOR  
CATEGORIE

127%



### O B I E C T I V E \*

### SCOR INDICE

#### TRANZIȚIA ALIMENTARĂ ÎN MAGAZINE

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

158%

#### ACT FOR FOOD

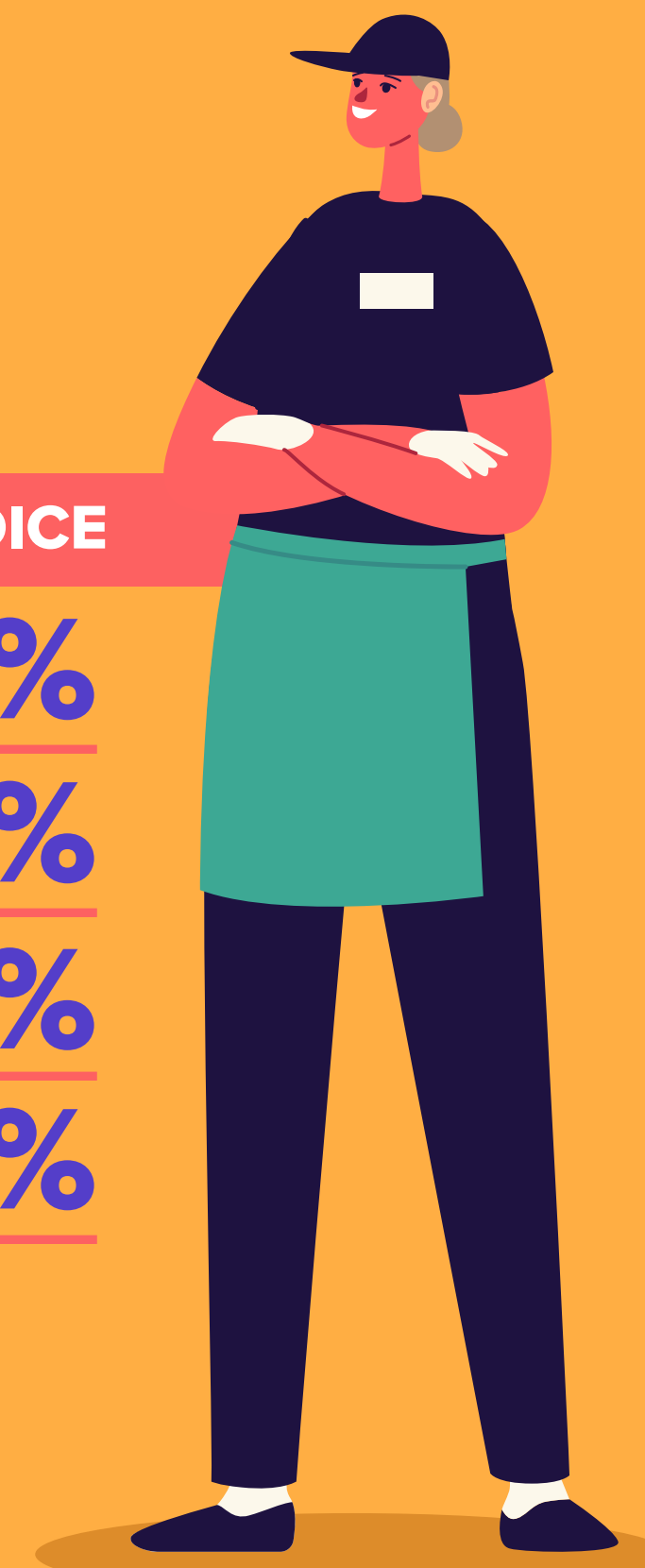
80% din clienți consideră că retailerul Carrefour îi susține în dorința de a avea o dietă echilibrată și accesibilă până în 2022

97%



SCOR  
CATEGORIE

120%



## O B I E C T I V E \*

## SCOR INDICE

<b>ANGAJAȚI</b>	75/100 scor minim de recomandare obținut de Carrefour de la angajații săi, în fiecare an	<b>116%</b>
<b>EGALITATEA DE ȘANSE ÎNTRE FEMEI ȘI BĂRBAȚI</b>	Femeile reprezintă 35% din „Top 200 manageri” în 2025	<b>79%</b>
<b>FORMĂRI</b>	În fiecare an, cel puțin 50% din angajați să aibă acces la formări	<b>128%</b>
<b>ANGAJAȚI CU DIZABILITĂȚI</b>	Minimum 4% din totalul angajaților sunt persoane cu dizabilități	<b>155%</b>

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

# INVESTIȚIE ÎN OAMENI

## E despre oameni

### ANGAJAȚI CU DIZABILITĂȚI

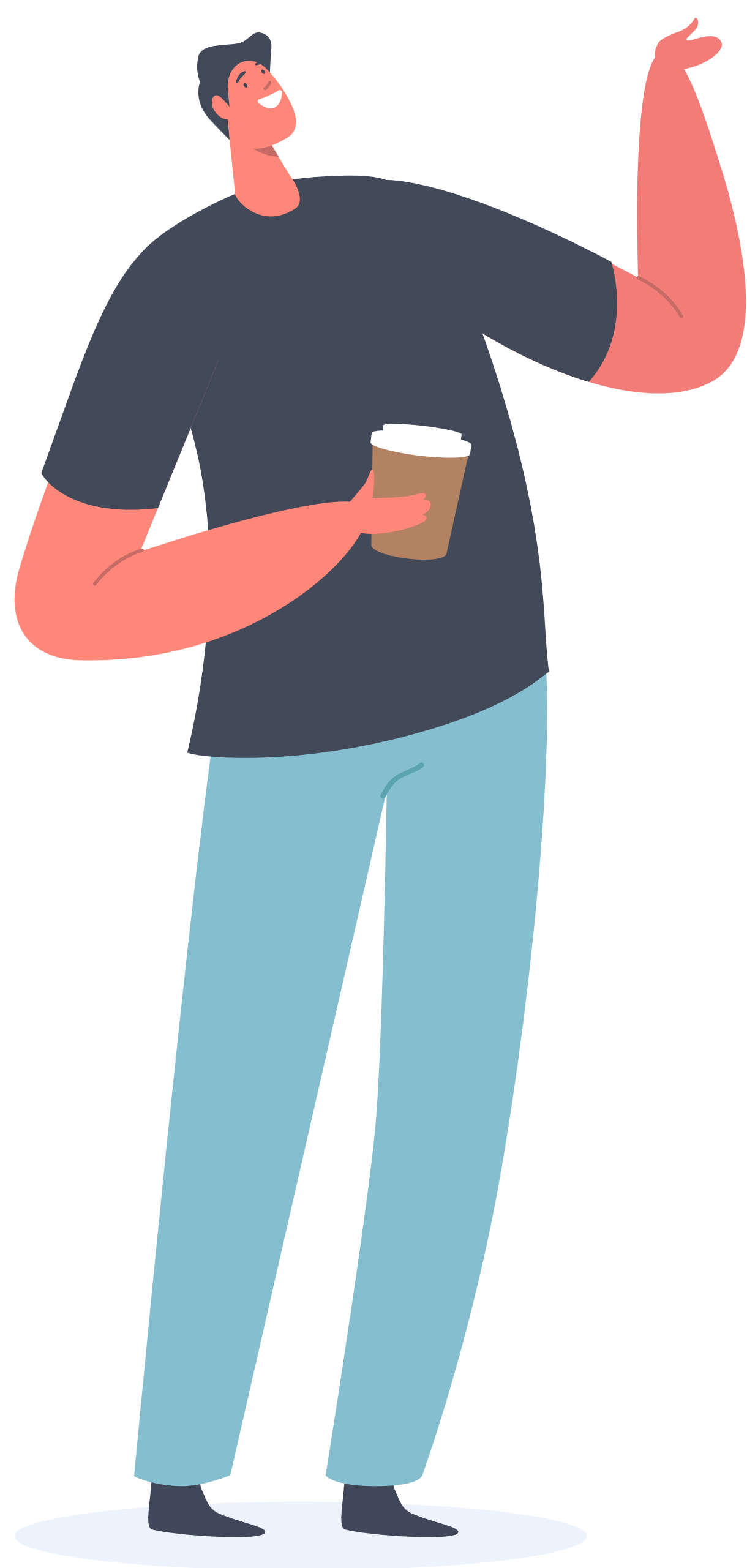
La finalul anului 2022, 407 dintre colegi (2.46%) sunt persoane cu dizabilități. Acestea sunt integrate în echipe în toate formatele, la sediu și în magazine. În cursul anului, peste 80 de persoane cu dizabilități au ales să facă parte din Lumea Carrefour. Față de 2021, am înregistrat o creștere de 0.51%. Carrefour România își ia angajamentul de a integra cât mai mulți colegi cu dizabilități. În această direcție, am definit procese de recrutare dedicate și programe de training pentru toți colegii. De asemenea, procedurile de resurse umane au fost actualizate pentru a reflecta respectarea principiilor de diversitate și incluziune.

### TRAINING

În 2022, s-au înregistrat, în medie, 7 ore de training per angajat, vizând atât dezvoltarea competențelor soft, cât și a competențelor tehnice. În total, angajații Carrefour au beneficiat în medie de 17 ore de formare per angajat, iar 63% dintre angajați au avut cel puțin 4 ore de formare.

## ALTE PROGRAME DE HR PENTRU ANGAJAȚI

În 2022, am sărbătorit absolvirea celor peste 135 de colegi ai primei generații a programului Școala de Lideri și am continuat cu lansarea celei de-a doua. În același an, am dezvoltat o serie de proiecte de dezvoltare pentru colegi, precum: Women Encourage Women, Capital Filles, programe de dezvoltare pentru directori în parteneriat cu Carrefour University. De asemenea, suntem o organizație care susține valorile de Diversitate și Incluziune prin acțiuni concrete care îi implică pe toți cei peste 16,000 de colegi. În 2022 am sărbătorit un an de la semnarea Politicii Interne de D&I și am lansat campania internă cu și despre angajații care inspiră, “Inclusiv TU”. Conceptul “Inclusiv TU” este menit să îi sensibilizeze pe colegi și să îi determine să conștientizeze superputerea care stă în fiecare dintre ei, precum și să îi implice în acțiuni concrete care contribuie la schimbare. Astfel, le-am oferit colegilor posibilitatea și cadrul de a-și alege rolul pe care vor să îl aibă în procesul de conștientizare.





# ACT FOR GOOD

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

## NUMARUL DE BENEFICIARI (DIRECȚI ȘI INDIRECTI): PESTE 8500

- Peste 185.000 de donații sub formă de peste 7.500.000 de puncte.
- Punctele au ajuns la 17 cauze, prin intermediul a 7 ONG-uri partenere.
- Punctele au fost transformate în 4.284 Cutii cu bucurie.
- Au fost donate peste 120.000 de alimente, peste 2.980 de kituri de bine cu produse de igienă personală, 1.080 mese calde și 20.000 de produse alimentare în criza din Ucraina.
- 660 de mese sănătoase, 900 mp grădini terapeutice, 580 de ore de educație nutrițională, 160 de sesiuni de nutriție, amenajarea unui loc de joacă, 2.560 de ghiozdane echipate pentru copii din medii defavorizate.

Perioada de vârf a donațiilor a fost octombrie – decembrie 2022, unii dintre utilizatori donând pentru toate cauzele din aplicație, categoriile favorite fiind educația și comunitățile vulnerabile. Act for Good este programul Carrefour care a fost recunoscut anul trecut și în galele specifice industriei de marketing, câștigând 3 premii în cadrul Effie 2022 (marketing disruptor, Positive change: social good - brands și retail) dar și 3 premii la gala Internetics 2022 (best mobile app, brand build communities, social good, digital for good).



## O parte dintre cauzele sprijinite

### BANCA DE ALIMENTE

Un pachet standard de produse din Banca de Alimente poate asigura necesarul de hrană pentru o familie formată din 3 persoane timp de 1 lună și conține produse precum ulei, zahăr, făină, mălai, orez, conserve, biscuiți și altele. Acestea au fost printre cauzele care s-au închis în timp record, în 2-3 zile, utilizatorii Act for Good (AFG) demonstrând un real interes în a face bine unor comunități bine definite.

În toată perioada următoare declanșării conflictului, am completat proiectul cu noi și noi parteneriate. Ajutor umanitar pentru Ucraina, alături de Banca de Alimente și REDI – Roma Entrepreneurship Development Initiative, este doar unul dintre multiplele exemple. Ne-am propus să oferim donații sub formă de alimente greu perisabile pentru min. 2.000 de refugiați ucraineni, dar și mese calde pentru alți peste 350 de refugiați găzduți în zonele Tulcea și Corbeanca.

### INSPIRACTION

În parteneriat cu Asociația InspirAction, am creat un program prin care copii din întreaga țară au acces la ore de educație alimentară în școli.

### FARA

Împreună cu Fundația FARA am creat un program prin care ne propunem să asigurăm hrana de bază pentru peste 12 familii din medii defavorizate, timp de 6 luni și să oferim 3 mese/ zi, pe o perioadă de 10 luni, pentru 8 persoane aflate în situații vulnerabile.

### GHIOZDANUL CU SPERANȚE

Un demers Carrefour și BIC și-a propus să echipeze 1000 de ghiozdane cu rechizitele necesare începutului de an școlar. Pentru fiecare 300 de puncte Act for Good donate în aplicația Carrefour, am echipat 1 ghiozdan de școală cu rechizite.

# RECUNOAȘTERI CSR



**“COMPANY WITH THE HIGHEST SOCIAL  
IMPACT IN 2021”**  
ACT FOR GOOD, BUSINESS REVIEW AWARDS



**“PLATA CU PET”**  
ROMANIAN PR AWARDS GALA



**“ACT FOR GOOD”**  
RECOGNITION IN CSR AWARDS AND EFFIE  
ROMANIA GALA



**“CREȘTEM ROMÂNIA BIO”**  
AWARDED IN SUSTAINABILITY  
IN BUSINESS GALA

## Campanii educaționale și implicarea directă a clienților:

**Plata cu PET.** Când punem preț corect pe resurse, ne bucurăm de tot ce e mai bun: un sol curat, fructe și legume sănătoase, provenite de la agricultori locali care pot cultiva pe un pământ nepoluat!

Ediția Plata cu PET 2022 a ajuns în 20 de hipermarketuri din țară, clienții având posibilitatea de a cumpăra fructe și legume de la producători locali, la prețul de 1 PET bucata. Pentru fiecare recipient de apă rPET DORNA, produs din plastic 100% reciclat și 100% reciclabil, au primit o cantitate dublă de fructe și legume. Astfel, are loc o conversie avantajoasă și responsabilă, prin care PET-ul devine monedă de schimb, iar clienții contribuie la reducerea amprentei asupra mediului, susțin fermierii locali și, nu în ultimul rând, cumpără alimente sănătoase.

Inițiativa s-a aflat la a patra ediție și s-a derulat în parteneriat cu Coca-Cola HBC România, cu sprijinul Green Point Management, Green PC Ambalaje, Recycling International, Financiar Recycling și Envipco.

Plata cu PET a fost lansată în premieră de Carrefour România în 8 hipermarketuri din țară în anul 2019, ca parte din programul de economie circulară Punem Preț pe Plastic și a fost întâmpinată cu interes de către clienți. În ediția din 2022, ca și moneda de schimb, alături de PET-uri, au fost introduse dozele de aluminiu și sticlă. Astfel au fost colectate 386.354 de ambalaje reciclabile din care: 281.971 PET-uri, 54.622 sticle, 46.561 doze aluminiu și s-au dat la schimb 88.258 kg de fructe și legume românești în 20 de hipermarketuri.



**Culege PET-ul și plătește cu el!**

Locul ambalajelor nu este în natură, ci în coșurile de colectare separată! Adună PET-urile, dozele de aluminiu și sticlele, vino cu ele la Carrefour și primești la schimb fructe și legume românești.

Te așteptăm la Plata cu PET în perioada 11 – 15 noiembrie!

1x  = 1x       1x rPET DORNA = 2x 

Parteneri:  Coca-Cola HBC Romania       GreenAmbalaje       Financiar Recycling

 greenpoint       professionalrecycle       envipco

## Rezultatele din acest an au vizat:

- 👉 peste 20 000 de persoane au plătit cu PET în schimbul fructelor și legumelor românești
- 👉 aproape 282 000 de PET-uri colectate
- 👉 peste 35 000 de rPET-uri colectate
- 👉 aproape 55 000 de ambalaje din sticlă colectate
- 👉 aproape 47 000 doze de aluminiu colectate
- 👉 5 ONG-uri locale implicate în campanie

**Colectarea uleiului folosit** – posibilitate oferită consumatorilor de a colecta uleiul, primind la schimb un 1 litru de ulei proaspăt, marcă proprie, pentru fiecare 4 litri de ulei folosit.

👉 În anul 2022, peste 680 000 de litri de ulei alimentar uzat a fost colectat în containerele din toate hipermarketurile Carrefour din țară și prin Bringo, oferind la schimb peste 190 000 litri de ulei proaspăt. Un număr de peste 171 000 persoane au participat la inițiativă.

👉 Campania a început în octombrie 2019, în parteneriat cu Respiră Verde și a continuat și în 2022. După filtrare a fost obținută o cantitate de peste 577 000 litri de ulei.

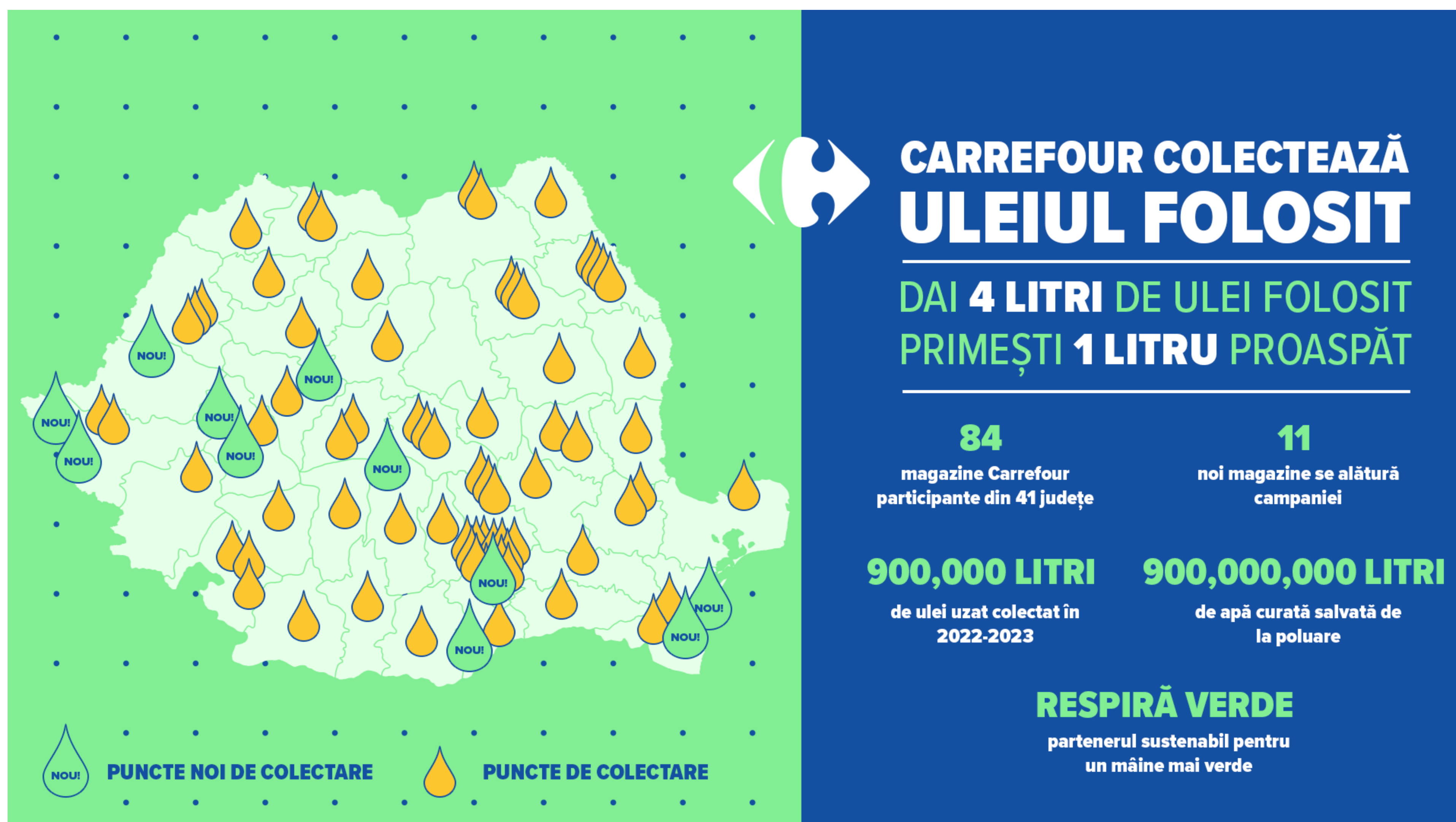
**Colectăm uleiul folosit!**

Vino cu 4L de ulei folosit într-un recipient de plastic închis ermetic și îți dăm la schimb 1L de ulei proaspăt. Asigură-te că aduci doar ulei vegetal, fără impurități și apă.

4L ulei folosit = 1L ulei de gătit

Împreună trecem la obiceiuri mai bune!

punem preț pe plastic  
un program dezvoltat de Carrefour



**Campania de colectare a bateriilor uzate** a fost dezvoltată în parteneriat cu SNRB (Sistemul Național de Reciclare a Bateriilor) și desfășurată la nivel național, în perioada septembrie 2022, în magazinele de tip hipermarket ale Carrefour România.

Mecanism: orice client Carrefour putea recicla baterii și acumulatori uzuali, al căror termen de viață a expirat, utilizate la telecomenzi, aparate foto, jucării etc. La schimb, oamenii au primit baterii și/sau acumulatori noi. Pentru 8 baterii uzate, aceștia au primit la schimb o baterie nouă Carrefour, de tip classic R3 (AAA) și R6 (AA). La 20 baterii uzate, cei care au reciclat, au primit la schimb un acumulator nou, tip R3 sau R6, marca Energizer.

#### Rezultate septembrie-decembrie 2022:

- 👉 Baterii aduse de clienți: **peste 425 000 bucăți**
- 👉 Baterii oferite la schimb clienților: **aproape 48 000 bucăți**
- 👉 Clienți implicați în campanie: **peste 6 300**

Pentru fiecare **8 baterii** uzate pe care le aduci în stația de colectare din magazinul tău Carrefour, îți oferim la schimb **o baterie nouă**. Iar dacă reușești să aduci **20 de baterii**, ai **un acumulator** din partea noastră. Împreună, ne încărcăm cu fapte bune!

Pentru comenzi de ridicare ne puteți contacta la  
031.821.33.33  
[www.snr.org](http://www.snr.org)  
[helpdesk@colecteazabaterii.ro](mailto:helpdesk@colecteazabaterii.ro)  
[www.facebook.com/ASNRB](https://www.facebook.com/ASNRB)

**SN+RB**

Tu îți încarci bateriile cum vrei.  
De cele uzate ne ocupăm noi.



## ÎNCARCĂ-ȚI BATERIILE CU O FAPTĂ BUNĂ.

O CAMPANIE CARREFOUR ȘI SNRB



### Express Box

Express Box este un concept pentru vânzarea accelerată a fructelor și legumelor, care este acum în toate cele 43 de hypermarketuri din țară. Prin el, punem la dispoziția clienților fructe și legume coapte, la un preț redus cu până la 50% față de valoarea inițială a produselor din ofertă.

Conceptul de vânzare accelerată a fructelor și legumelor a fost lansat în primăvară, în două magazine din București și, în mai puțin de 4 luni, 3.400 de cutii Express Box, cu aproape 7 tone de fructe și legume au ajuns în coșurile de cumpărături ale clienților. Din luna noiembrie 2022, programul a fost extins în toate cele 42 de hipermarketuri Carrefour, iar până la finalul anului, alte peste 13.900 de cutii Express Box, cu aproape 28 tone de fructe și legume au ajuns în casele consumatorilor.

Inițiativa aduce în ofertă două tipuri de cutii: Express Box legume, Express Box fructe, cu până la 50% reducere față de valoarea inițială a produselor. Conținutul fiecărei cutii are o gamă diversă de legume sau fructe care sunt recomandate pentru consum imediat. Mixul de legume, respectiv fructe, se face în fiecare dimineață în fiecare hypermarket, în funcție de produsele disponibile. Componenta fiecărei cutii poate fi diferită, iar greutatea ajunge la aproximativ 2 kilograme/cutie. Clienții pot afla informații actualizate zilnic despre conținutul cutiilor și proveniența produselor, la raftul special dedicat cutiilor Express Box.

„Ne bucurăm să vedem cum, sub umbrela Act for Food, clienții sunt receptivi la inițiativele noastre care promovează grija și respectul față de alimente, de munca celor care le-au produs și față de mediul înconjurător, astfel încât împreună să combatem risipa alimentară. Pe de-o parte, selecția din Express Box dă o nouă șansă legumelor și fructelor ajunse în punctul optim de maturitate, destinate consumului imediat, iar pe de altă parte, clienții beneficiază de produse de calitate la prețuri foarte accesibile, ceea ce încurajează prepararea mâncării acasă și un consum mai mare de legume și fructe, pentru consolidarea obiceiurilor alimentare sănătoase” - Alina Gamauf, Membru în Comitetul Executiv Carrefour România.

**MAI IEFTINE  
la casă**

**O NOUĂ VIAȚĂ  
acasă**

Cu **Express Box** ai fructe și legume mai puțin arătoase, dar la fel de gustoase, cu până la **50% reducere**. Gătește-le cât mai repede în noi feluri delicioase!

REDUCERE  
PANĂ LA  
**50%**

In limita stocului disponibil

**ÎMPREUNĂ AVEM GRIJĂ  
SĂ REDUCEM RISIPA ALIMENTARĂ!**



## O Românie Curată Începe de Acasă

O Românie Curată Începe de Acasă a fost lansat în 2018 pentru a ajuta la protejarea naturii din România. P&G se angajează să extindă raza de acțiune a mișcării și să creeze condițiile pentru implicarea tot mai multor comunități. De asemenea, compania și-a stabilit obiective clare în ceea ce privește impactul pentru 2022 – 2030: colectarea a 30.000 kg de deșeuri din natură și reciclarea a 10.000 kg de plastic, refacerea pădurilor prin eforturi de regenerare - 11.000 de copaci plantați reprezentând aproximativ 21.000 mp de păduri noi.

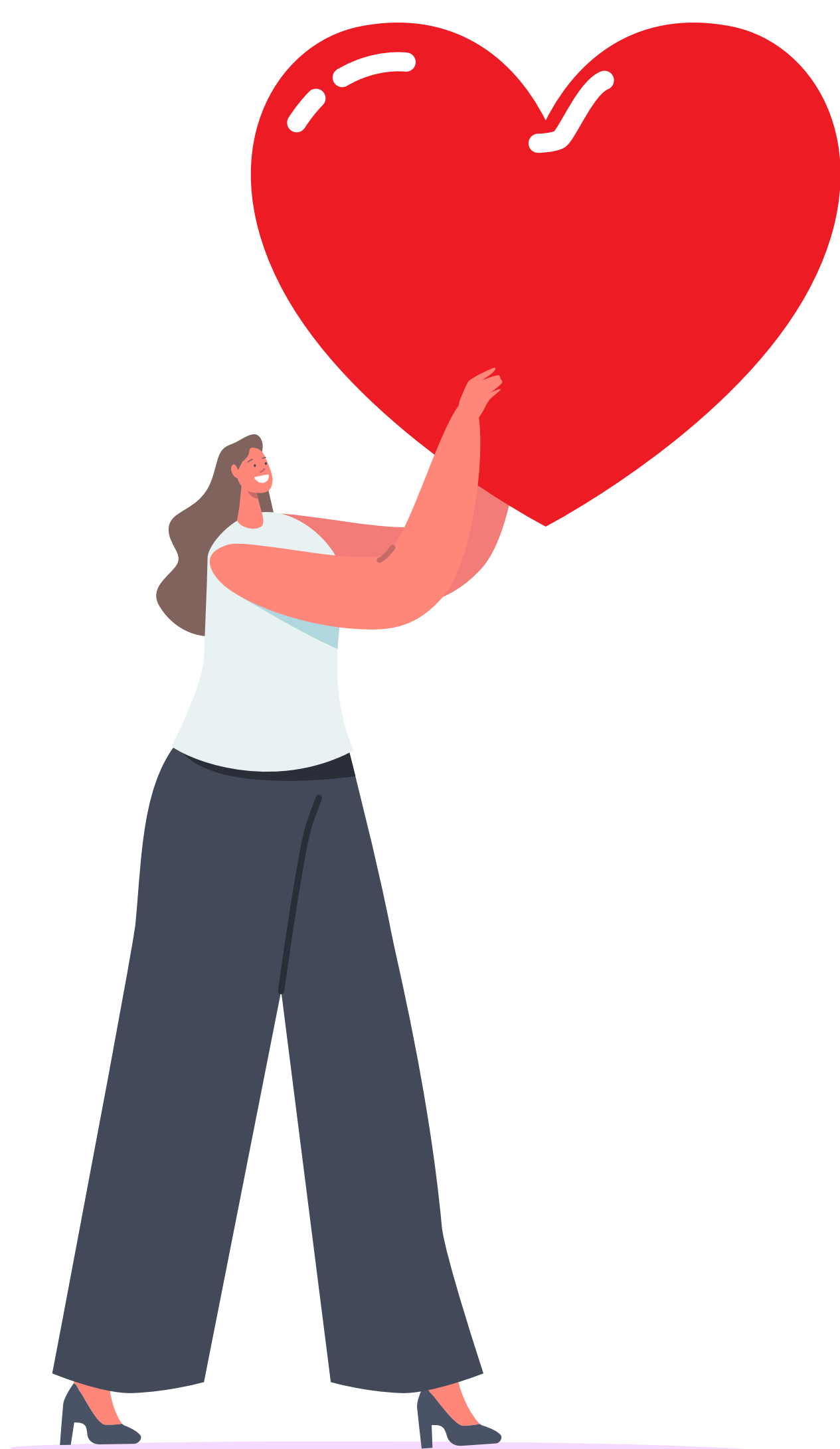
Programul O Românie Curată Începe de Acasă inițiat de P&G a continuat în toamna acestui an în parteneriat cu Carrefour și Let`s Do It, Romania!. Cea de-a șasea ediție s-a desfășurat în data de 15 octombrie, antrenând un număr de 120 voluntari din 3 orașe din România, București, Râmnicu Vâlcea și Iași.

Selecția orașelor a fost realizată de către publicul larg prin intermediul platformei youtil.ro. De asemenea, pentru produsele P&G participante, cumpărate din magazinele Carrefour în perioada campaniei promoționale, compania a contribuit la acțiunile de curățenie derulate de Let`s do it, Romania!. În total au fost colectate peste 1.27 tone de deșeuri din zone din București, Iași și Râmnicu Vâlcea.

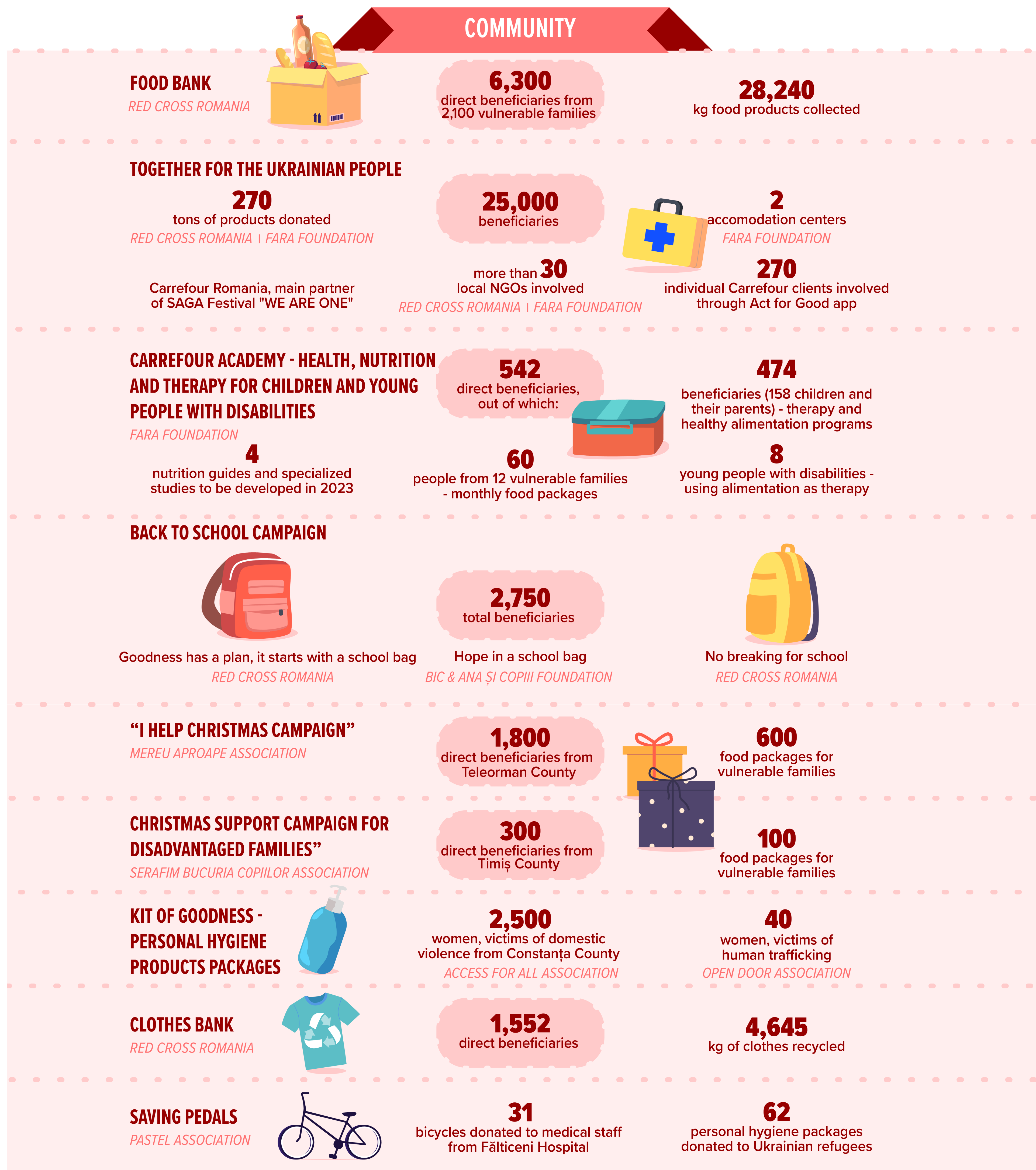


**Campania de reciclare a ambalajelor cosmetice, în parteneriat cu Nature Box** a fost demarată în Carrefour Corbeanca și extins în alte 10 hipermarketuri. Proiectul s-a derulat în perioada 10.01 - 10.04.2022, iar pentru fiecare 3 recipiente goale de produse, din material plastic, din categoria șampon, gel de duș, loțiune de corp, mască de păr, demachiant, indiferent de marca produsului, clienții primeau un voucher de 30% reducere pentru achiziția oricărui produs din gama Nature Box.

### Produse prietene cu natura



# Rezultatele proiectelor de solidaritate și mediu, Carrefour Romania





## EDUCATION

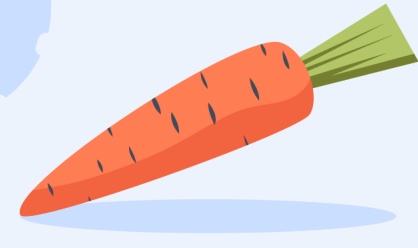
### TASTE FOR HEALTH. THE HOUR FOR HEALTHY HABITS AND DELICIOUS MEALS

INSPIRACTION ASSOCIATION



**660**

beneficiaries, out of which 220 pupils



**8**

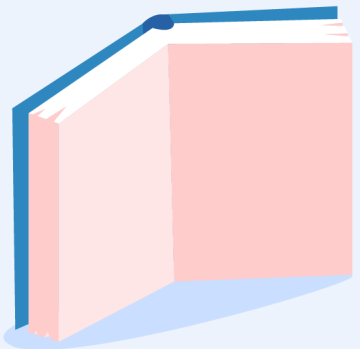
classes in 7 schools from 5 cities: Alba Iulia, Botoșani, Bucharest, Craiova, Focșani

Endorsement of County School Inspectorates Alba Iulia, Cotoșani, Bucharest, Dolj and Vrancea

### HOW TO RAISE HEALTHY CHILDREN - NUTRITION GUIDE

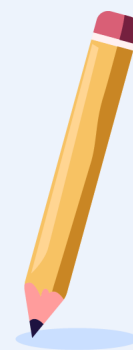
First nutrition guide of Carrefour Romania

KINETOBEBE ASSOCIATION



**1,500**

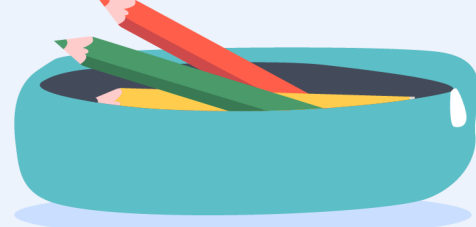
direct beneficiaries in 2022



### THE PACT FOR YOUTH

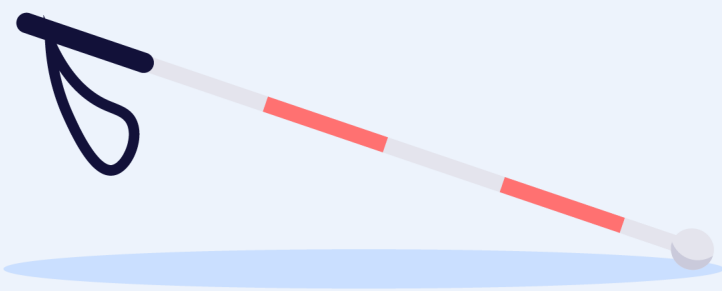
Identifying solutions for reducing school dropout at national level

CONAF (NATIONAL CONFEDERATION FOR FEMININE ENTREPRENEURSHIP)



### BEST PRACTICES BOOK FOR GUIDING PEOPLE WITH VISUAL IMPAIRMENTS AT SHOPPING

AMAIS (ASSOCIATION OF SOCIAL INTEGRATION METHODS)



### EDUCATIONAL ORCHARD FROM PLOIEȘTI

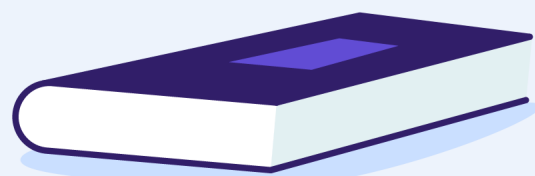
PLOIEȘTI CITY HALL

EUROPEAN AND LOCAL COMMUNITY DEVELOPMENT ASSOCIATION - DECL



**50**

beneficiaries in 2022



203,616 beneficiaries

## ENVIRONMENT

### PAY BY PET

COCA COLA HBC - DORNA BRAND  
GREEN POINT MANAGEMENT  
ENVIPCO ROMANIA

**2**

gold awards received in 2023, at PR Awards: Best CSR campaign Best environmental communication



**45,000**

aluminium cans recycled

**180,000**

PET bottles recycled



**50,000**

clients involved

**25,000**

glass bottles recycled



**1,000,000**

bottles recycled, in 4 years of campaign



**684,882**

liters of used oil collected

WE COLLECT USED OIL  
RESPIRĂ VERDE ASSOCIATION

**171,200**

direct beneficiaries



**188,333**

liters of fresh oil offered in return

### CHARGE YOUR BATTERIES WITH A GOOD DEED

SNRB - NATIONAL BATTERY RECYCLING SYSTEM

**425,424**

used batteries collected

**21,000**

beneficiaries



**47,956**

new batteries offered in return

### EXPRESS BOX

Anti-waste project for fruits and vegetables



**5,880**

boxes with vegetables

**13,000**

beneficiaries



**8,027**

fruits boxes

# PROGRAME CU IMPACT COMERCIAL

În cei 22 de ani de când suntem prezenți în România, eforturile noastre s-au îndreptat spre construirea unor legături puternice cu comunitățile în care activăm, susținerea industriilor creatoare de noi locuri de muncă, promovarea acelor modele de succes care pot îmbunătăți nivelul de trai al locuitorilor.

Pentru noi, Carrefour, responsabilitatea înseamnă să protejăm ecosistemul din care facem parte – clienți, furnizori, parteneri, producători, comunități – iar toate acțiunile vizează modul în care putem avea un impact concret pozitiv pe întregul lanț operațional.

Astfel, investim în programe mari prin care ne dorim să aducem schimbări sustenabile și valoare adăugată pe termen lung în comunitățile locale și în economie.

## **Creștem România Bio**

Lansat în luna aprilie 2019, programul „Creștem România BIO” - o mișcare națională de susținere a agriculturii sustenabile, este inițiativa prin care Carrefour investește în dezvoltarea unei agriculturi locale curate și în următoarea generație de cultivatori români cu certificare ecologică. Programul este implementat în parteneriat cu Ecocert, organism care asigură serviciile de certificare a producției agricole, atestând conformitatea produselor cu standardele ecologice.

Munca pe care o fac agricultorii este un act de optimism, o investiție în generațiile următoare. Și dorința lor de a lucra un pământ curat, cultivat fără îngrășăminte artificiale înseamnă promisiunea unei vieți mai sănătoase pentru toți și o întoarcere la gustul autentic.

Agricultura ecologică este agricultura de mâine. În sprijinul lor, prin acest demers, Carrefour România acoperă integral toate costurile de certificare a produselor bio, oferă un contract ferm de preluare a producției atât pe durata celor trei ani de conversie, cât și doi ani după certificare și le oferă consultanță și suport în calitate de partener de încredere al acestora. Intenția Carrefour este de a crea un sector agricol puternic și curat și de a oferi produse sănătoase, crescute după standarde agrare moderne. Acesta e angajamentul Carrefour.

În primii doi ani de funcționare, 2019 și 2020, în program s-au înscris peste 600 de fermieri locali. Parte din ei au început încă din 2020 să ofere clienților magazinelor Carrefour produse proaspete – legume și fructe – provenite din culturi aflate în proces de conversie.

Rezultatele programului nu au întârziat să apară: în anul 2022 primii fermieri înscrși în program au obținut certificarea, 60 ha din suprafața cultivată cu fructe și legume este în acest moment în conversie la agricultura ecologică.

Și în acest an, în funcție de sezon, clienții vor găsi pe rafturile Carrefour: salată verde, ceapă, roșii, dovlecei, zucchini, ardei, castraveți, zmeură, mure, pepene verde și galben, morcovi, cartofi albi și mov, alune de pădure, mere, verdeață, usturoi verde, plante aromatice, crescute local, în conversie sau certificate BIO din diverse regiuni ale țării.

Ce spun fermierii din programul Creștem România Bio:

*Proiectul Creștem România Bio reprezintă o oportunitate deosebită pentru micii fermieri și producători. Am avut o bună colaborare cu reprezentanții Carrefour care ne-au consiliat cu privire la pașii pe care îi avem de făcut în procesul de conversie la agricultura ecologică. Avem cultură de căpșuni, zmeură și mure pe o suprafață de 9.500 metri pătrați, iar în cursul anului 2023 vom avea posibilitatea de listare a produselor în magazinele Carrefour.*

**Maria Codrea**



*Atunci când pleci pe un drum nepietruit, cu o pondere mare de necunoscut, pentru a reuși, ai nevoie de dăruire, cunoștințe în domeniu și mai ales implicare, deoarece știm cu toții că atunci când inovezi nu ai nevoie doar de resurse, ci mai ales de parteneri de încredere, curaj nebun și acțiuni cu efect social la nivel național pentru o motivație solidă și de durată. Cultivăm dovlecel, dovleac plăcintar, zucchini galben și verde, zucchini verde rotund. Produsele sunt listate în magazinele Carrefour, urmând ca din luna mai, ele să se regăsească și cu eticheta de „agricultură ecologică”.*

**Alin Dobre**



*Creștem România Bio este o experiență benefică dezvoltării mele ca producător de legume, pentru că m-a provocat să lucrez foarte strâns cu natura și să beneficiem cu toții de tot ceea ce ne oferă ea. Cel mai mult îmi place să cultiv rădăcinoase (morcovi, broccoli, țelină, ardei, roșii, vinete, salată, dovlecei), iar proiectul m-a provocat să găsesc soluții pentru a face culturile cât mai bogate și timpurii. Anul acesta, în luna iunie, o suprafață din fermă va fi certificată ecologic și vom avea produse ecologice listate în magazinele Carrefour.*

**Alice Spiridon**





*Cultivarea produselor în sistem ecologic necesită mai multă muncă, costuri, mai multă atenție și implicare din partea producătorilor. Carrefour ne sprijină prin acest proiect prin a avea siguranța că, la momentul recoltării, vom avea o piață de desfacere mare și către consumatorii care apreciază astfel de produse. Obiectivul nostru este să cultivăm bio toate legumele, însă în momentul acesta avem ceapă, mărar, pătrunjel, salată, usturoi. Produsele noastre vor apărea în magazinele Carrefour în cel mai scurt timp.*

**Doru Buturugă**



## Deschidem Vinul Românesc


Deschidem Vinul Românesc este un proiect pe termen lung care are ca scop susținerea producătorilor locali de vinuri mai ales în contextul în care acest segment este foarte important pentru economia locală: România este pe locul 6 în Europa ca producător de vin și pe locul 12 la nivel global. Iar în țara noastră există comunități dependente de producătorii de vinuri din acea regiune, ceea ce înseamnă că industria vinicolă are un impact socio-economic major în foarte multe comunități. Cristalizarea programului “Deschidem Vinul Românesc” a avut loc în 2019, obiectivul fiind acela de a aduce vinul românesc mai aproape de consumatori, de a pune un accent mai mare pe regionalitate, pe proximitatea dintre locul unde se naște vinul și locul unde este consumat.


### Programul include 3 piloni, respectiv:

**Pilonul Regional** care sprijină producătorii locali din cele 7 regiuni viticole ale țării și aduce pe rafturile regionale etichete de la 30 de crame mici și mijlocii. În 2022, 15 dintre cele mai iubite vinuri la nivel regional, au ajuns pe rafturi la nivel național și sunt livrate de asemenea prin Bringo. Producătorii mici regionali sunt beneficiari ai campaniilor de promovare de tipul Crama Lunii cu plasări speciale în magazinele regionale pentru a fi prima alegere în coșurile consumatorilor, pe principiul „local first” din zona respectivă.

**Pilonul Exclusiv** care include vinuri precum Via Viticola Căii de la Letea Geneza sau Aurelia Vișinescu Etika, Davino Brumar, vinuri ce aparțin unor crame repute încredințate doar rafturilor Carrefour și premiate în repetate rânduri cu medalii de aur și argint în cadrul competițiilor internaționale de profil.

 45 de vinuri de la 13 crame românești repute

 Premii la competiții internaționale: Mundus Vini, International Wine Contest Bucharest, Concours Mondial de Bruxelles, International Wine Challenge sau Decanter World Wine Awards

 Campanii de promovare care au în centru vinurile Exclusiv: Festivalul de muzică electronică SAGA 2021 & 2022, Festivalul Internațional de Vinuri RO-Wine 3 ediții, Deschidem Vinul Românesc la New York 2021, participarea la Milano Wine Week 2022, baruri dedicate la evenimente premium precum Forbes, Business Magazine, Progresiv, CCIFER etc.

**Pilonul Premium** cu o selecție ce oferă consumatorilor vinuri gastronomice apreciate de specialiști și căutate de cunoscători.

Din perspectiva educării consumatorilor, am creat și implementat **conceptul WineSquare**, colțuri dedicate expunerii vinului în magazinele tip hypermarket, conform condițiilor ideale de crame și **raftul Deschidem Vinul Românesc** în magazinele de proximitate tip supermarket. La finalul anului 2022, conceptul WineSquare există în 11 magazine Carrefour unde clienții noștri pot alege vinuri din toți cei trei piloni ai programului Deschidem Vinul Românesc, iar în unele magazine pot primi recomandări de la somelierii noștri, în funcție de propriile preferințe. În magazinele de proximitate de tipul Market, clienții pot alege

de raftul semnalizat cu identitatea programului atât vinuri albe, roșii și roze, cât și vinuri spumante.

Consumatorii români au reacționat foarte bine la inițiativa noastră, așa că, ulterior, ne-am dorit să facem primul pas pentru promovarea vinului românesc la nivel internațional și transformarea lui într-un brand de țară prin susținerea de inițiative de promovare a vinului și soiurilor românești la evenimente internaționale de renume (Mundus Vini, Milano Wine Week) sau momente semnificative pentru românii de pretutindeni (1 Decembrie, Ziua Națională a României).

### **O zi dedicată Vinului Romanesc la Festivalul International Milano Wine Week 2022**

Carrefour România a participat cu programul „Deschidem Vinul Românesc” la Milano Wine Week, unul dintre cele mai mari evenimente internaționale dedicate vinului.

14 crame românești, parte din programul Carrefour, au prezentat la Milano selecții clasice premium, dar și soiuri mai puțin cunoscute ale viticulturii românești, precum Crâmpoșia, Negru de Drăgășani, Șarba, Tămâioasa Românească, Feteasca Regală, Cadarca și altele, marcând și o premieră pentru piața italiană, aceste vinuri fiind introduse pentru prima dată în Italia.

Evenimentul a avut loc în perioada 8-16 octombrie 2022 și reunește anual producători, degustători, oenologi, experți și iubitori de vin din întreaga lume.

Acțiunea Carrefour, prin programul Deschidem Vinul Românesc, a atras atenția mass-media din Italia - RAI Italia care a dedicat o știre pentru prezentarea evenimentului de degustare vinurilor românești, dar și românilor de acasă care au putut fi parte la eveniment prin transmisiunile de la fața locului prin ambasadorul programului, Cătălin Măruță, care au depășit 1.5M vizualizări pe canalul său de social media - TikTok.

Acțiunea a fost precedată de participarea Carrefour în calitate de partener special la evenimentul Ambasadei României în Italia cu ocazia celebrării Zilei Naționale a României din 1 Decembrie 2022 la Roma.

**Acțiuni de susținere a promovării vinurilor românești peste hotare au debutat în 1 Decembrie 2021 cu prezentarea în premieră a vinurilor și soiurilor românești în cadrul unui eveniment la New York dedicat unui public avizat de oenologi, somelieri și jurnaliști.** Rezultatele acestei campanii ne-au demonstrat, încă o dată, calitatea vinurilor românești – cele 6 vinuri autohtone au impresionat experții americani și au ajuns printre recomandările celor mai bune vinuri care merită încercate în 2022, într-un articol **Forbes** US. Experții au fost impresionați de personalitatea și unicitatea vinurilor noastre, dar și de procesul de vinificație în general. Vinurile noastre au ajuns și pe celebrele ecrane din Times Square, alături de o serie de influenceri, atât locali, cât și români din SUA, care au ales să se alăture inițiativei noastre. Ca urmare a reacțiilor pozitive în urma evenimentului de la New York, crama The Iconic Estate a făcut deja primii pași pentru listarea pe piața din America a două vinuri (Hyperion Fetească Neagră și Hyperion Fetească Neagră Rose), precum și a celei mai vechi mărci de spumant românesc, Rhein Extra, parte din programul Deschidem Vinul Românesc.

## Cum promovăm vinurile românești, ca parte din program?

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

Pe de altă parte, încercăm să ajungem la un public cât mai larg pentru a-l familiariza cu vinurile românești. Astfel, derulăm în paralel acțiuni de comunicare ale vinurilor din program în mediul online precum Străini cu Vinul, dar și în cadrul diferitelor evenimente dedicate consumatorilor precum Saga Festival sau Festivalul Internațional RoWine, cât și în cadrul evenimentelor corporative precum Ziua Franței, Ambasada Franței, evenimentele Forbes, Business Magazin și multe altele.

Nu în ultimul rând, desfășurăm constant vizite la crame și oferim promoții și experiențe pentru consumatori în **platforma noastră digitală Act for Good**.

Tot din perspectiva educării publicului, am devenit partener strategic al platformei **Wines of Romania by Marinela Ardelean**, ambasadorul programului Deschidem Vinul Românesc, platforma prin care pasionații și iubitorii de vin românesc, atât din țară, cât și de peste hotare, pot descoperi știri din industria vinului, accesa promoții exclusive și urmări podcastul Wines of Romania, pe [www.deschidemvinulromanesc.ro](http://www.deschidemvinulromanesc.ro).



**Filiera Calității Carrefour**, un program parte din strategia globală Carrefour de a deveni lider mondial în tranziția alimentară pentru toți, oferind milioane de clienți, zi de zi și pretutindeni, produse alimentare de calitate, sănătoase și la un preț rezonabil.

Am creat astfel parteneriate pe termen lung cu 12 producători locali, de la care ne aprovizionăm cu produse realizate după standardele înalte de producție impuse de Carrefour, pentru a oferi consumatorilor o calitate superioară.

Fermierii parteneri în Filiera Calității Carrefour se angajează să intre alături de noi într-un proces de dezvoltare continuă, de atingere a unui nivel superior de calitate a produselor prin respectarea caietelor de sarcini, angajarea într-un plan de progres anual pentru a-și îmbunătăți mereu calitatea produselor propuse, verificarea respectării standardelor prin controlul calității făcut de experții Carrefour, asigurarea unui impact minim asupra mediului înconjurător și respectarea promisiunii de transparență în relație cu Carrefour și consumatorii noștri.

Avem în prezent 54 de produse cu sigiliul Filiera Calității prin care garantăm clienților noștri cel mai înalt standard al produselor de tip carne de pui, carne vită Black Angus, păstrăv, cartofi, ceapă, pepene verde, morcovi, ouă și altele.

### **Grădina Noastră. Domeniu cu Tradiție**

Cooperativele Vărăști & Zarand, Însurăței și Brezoele

„De unde vine gustul autentic de la țară al fructelor și legumelor?

Să fie tradiție? Să fie răbdarea de a urma legile naturii? Sau un fel anume de a face lucrurile?

Am vrut să fim noi cei care găsec răspunsul.

Și l-am găsit odată cu Grădina Noastră, programul Carrefour de agricultură cu fermieri locali. Ne-am propus să aducem mai aproape de noi toți beneficiile agriculturii farm-to-fork - precum prospețimea, livrarea rapidă, dar și produsele cu gust autentic și să punem pe mesele românilor fructe și legume crescute și îngrijite pe pământul nostru.”

**În tot acest proces, ne-am ghidat după aceleași valori pe care le-am avut de la început: de a sprijini fermierii locali și de a face pași importanți în conversația către o agricultură cât mai curată și mai prietenoasă cu mediul.**



Misiunea noastră rămâne de a aduce la raft fructe și legume crescute cât mai curat, la noi la țară, de agricultori autentici.

În România, între 25-30% dintre legumele și fructele consumate sunt de import. Vrem să schimbăm asta și să punem în lumină potențialul enorm al sectorului legumicol din România.

Dar pentru a face un prim pas către o schimbare în bine, a fost nevoie să punem la punct un întreg ecosistem: de la producători, autorități, camere de comerț, ONG-uri și așa mai departe.

Cooperativele noastre sunt prima expresie a acestei inițiative. Am început cu cea de la Vărăști, am continuat cu cea de la Zarand, crescând în același timp două noi cooperative: la Brezoele și la Însurăței.

Cu programul Grădina noastră, închidem un cerc al încrederii între fermieri-magazine-cumpărători. Alocăm un responsabil de proiect fiecărei cooperative înscrise în program, le asigurăm fermierilor controlul de calitate, distribuția și vânzarea în magazine, un contract ferm pe termen lung, dar și sprijin pe toată perioada producției. Pentru ca ei să facă ce știu mai bine, iar noi să ne bucurăm la raft de fructele și legumele cu gust autentic românesc.



În 2022, am lansat eticheta "Grădina noastră" care reunește produsele a patru cooperative partenere. Fructele și legumele sunt crescute local, de familiile de fermieri și agricultori cu tradiție din cadrul cooperativelor partenere, care beneficiază de sprijinul nostru în termeni de planificare și preluare recoltă. Ca parte a misiunii de a fi lider al tranziției alimentare și a angajamentului de a oferi acces la o alimentație sănătoasă, susținând în același timp comunitățile și producătorii autohtoni, în 2022 ne-am extins amprenta locală și am lansat parteneriatul cu două noi cooperative agricole, în Brezoele (județul Dâmbovița) și Însurăței (județul Brăila), recunoscute pentru producția de cartofi, varză și, respectiv, pepeni.

Cu o experiență de peste patru generații și o suprafață de 85 de hectare, **cooperativa Grădina Noastră din Brezoele** oferă o producție de 2.000 tone de cartofi și până la 1.800 tone varză. Soiurile de cartof sunt timpurii (Riviera și Natalia), de vară (Prada, Carrera) și semi târzii (Queen Anne, Arizona).

„Pământul este totul pentru noi. Îl muncim cu drag, din generație în generație. De-a lungul anilor, am învățat să îl respectăm și să îi acordăm atenția cuvenită, el oferindu-ne la schimb recolte bogate de cartof și varză, de care se pot bucura, datorită Carrefour, tot mai mulți români”, declară Daniel Ghiță, membru fondator al cooperativei Grădina Noastră din Brezoele.

„Cartoful este o legumă de bază în bucătăria românească și nu numai. Varza, în completare, îți satisface pofta atunci când ți-e dor să mănânci acel «ceva» care îți aduce aminte de bucătăria mamei. Cu sprijinul Carrefour, tot mai mulți români vor cunoaște gustul autentic al produselor noastre”, mărturisește Dumitru Ionescu, membru fondator al cooperativei Grădina Noastră din Brezoele.

**Cooperativa Grădina Noastră din Însurăței** are o experiență de peste 20 de ani în creșterea pepenilor, având în prezent o suprafață de 70 de hectare și producând până la 80 de tone de pepeni/ hectar. Soiurile de pepeni sunt variate, precum pepenele cu pată neagră, pepenele cu puțini sâmburi, pepenele cu miez galben, pepenele Charleston, pepenele Galia sau pepenele Raymond. „Pentru noi, vara înseamnă pepene, iar asta se întâmplă de peste 20 de ani. Nimic nu se compară cu gustul unui pepene proaspăt cules, care a stat la răcoare în beci. Acum, cu ajutorul Carrefour, putem face cunoscut tuturor românilor gustul pepenilor de la Însurăței, crescuți cu grijă și tradiție”, a completat Laurențiu Costea, fermier în cooperativa Grădina Noastră din Însurăței.



## Artizani locali - produse artisanale

În anul 2022 am început o inițiativă de susținere a comunităților de meșteșugari romi, în parteneriat cu Asociația REDI. Carrefour s-a angajat să testeze atractivitatea produselor sale printr-un studiu de piață, în urma căruia comunitatea a beneficiat de know-how și access la reacția participanților, recomandări privind designul produselor create, comunicarea necesară și prețul corect.

În luna decembrie, produsele lucrate de artizani au ajuns în 11 magazine Carrefour: Băneasa, Berceni și Orhideea, Unirii, Mega Mall și Colosseum din București, în Brașov AFI și Brașov 1, Carrefour Constanța, Carrefour Sibiu și Carrefour Ploiești.

Prin aceste acțiuni ne-am propus să susținem și să încurajăm meșteșugul tradițional în mod sustenabil și să aducem contribuția noastră la promovarea patrimoniului cultural și arta meșteșugului artizanal.

## Poftim Știință

În 2022 am continuat show-ul Poftim Știință cu încă 3 episoade (ajungând la 6 episoade lansate la finalul anului 2022) care au tratat teme precum: deserturi de casă, grătarele și brânza prin care am transmis clienților sub formă de edutainment informații despre ingrediente, rețete și alimente în spiritul platformei food transition. Poftim Știință este o formă dinamică și adaptată mediului digital și publicului divers prin care promovăm și produsele noastre de marcă proprie.

## Food Transition Awards

În toamna anului 2022, am lansat a doua ediție a competiției Food Transition Awards, la nivelul Grupului Carrefour, prin care susținem furnizorii parte din pactul food transition și eforturile lor pentru dezvoltarea de produse responsabile, dar și eforturile depuse pentru dezvoltarea produselor din marca proprie Carrefour, subsumate principiilor de food transition.





## TEX Responsabil

Angajamentele TEX Responsabil continuă să fie incluse în comunicarea în curs de desfășurare, după fiecare nouă colecție sezonieră.

**TEX Responsabil BIO**

**Știi cu angajamente care nu se demodează**  
Calitatea și proveniența produselor noastre textile din bumbac sunt verificate în fiecare etapă cu ajutorul organismelor independente. Standardul 100 OEKO-TEX certifica faptul că nicio substanță nocivă pentru piele nu a fost utilizată în procesul de fabricație. Angajamentul pentru sustenabilitate.

**A**  
Făcă de pernă, 100% bumbac organic, 60x40 cm, 18,99 LEI  
50x70 cm, 18,99 LEI

**B**  
Lenjerie pat 100% bumbac organic, Hăță plină 190x200 cm, 11 hăță plină, 120x70 cm, 89,99 LEI, Hăță plină, 200x200 cm, 2 hăță plină, 70x70 cm, 89,99 LEI, 139,99 LEI

**Seta 2 prosoape bumbac, TEX, 100% bumbac organic, 50x70 cm, 22,99 LEI**  
**Seta 2 prosoape bumbac și palmier, TEX, 100% bumbac organic, 60x70 cm, 22,99 LEI**  
**Seta 2 prosoape, TEX, 100% bumbac organic, 60x70 cm, 29,99 LEI**

4 **TEX HOME LOOKBOOK** [WWW.CARREFOUR.RO/TEX](http://WWW.CARREFOUR.RO/TEX) 5

**TEX Responsabil BIO**

**Știi cu angajamente care nu se demodează**  
Calitatea și proveniența produselor noastre textile din bumbac sunt verificate în fiecare etapă cu ajutorul organismelor independente. Standardul 100 OEKO-TEX certifica faptul că nicio substanță nocivă pentru piele nu a fost utilizată în procesul de fabricație. Angajamentul

**A/B**  
Hăță plină, 190x200 cm, 11 hăță plină, 120x70 cm, 89,99 LEI  
Hăță plină, 200x200 cm, 2 hăță plină, 70x70 cm, 89,99 LEI  
60,00 LEI

**A/C**  
Lenjerie pat 100% bumbac organic, Hăță plină, 190x200 cm, 11 hăță plină, 120x70 cm, 89,99 LEI  
Hăță plină, 200x200 cm, 2 hăță plină, 70x70 cm, 89,99 LEI  
149,99 LEI, 129,99 LEI

**B**  
Lenjerie pat 100% bumbac organic, Hăță plină, 190x200 cm, 11 hăță plină, 120x70 cm, 89,99 LEI  
Hăță plină, 200x200 cm, 2 hăță plină, 70x70 cm, 89,99 LEI  
149,99 LEI, 119,99 LEI

4 **TEX HOME LOOKBOOK** [WWW.CARREFOUR.RO/TEX](http://WWW.CARREFOUR.RO/TEX) 5



## No. 01 Interactiv LOOKBOOK TEX

PRIMĂVARA 2022 | 24.02 - 27.04



**STILUL MEU? BIO**

Pentru a proteja resursele planetei și limita impactul asupra mediului, TEX a integrat utilizarea materialelor reciclate în procesul de fabricație al produselor. Fibrele textile reciclate din sticle de plastic sau haine vechi ajung astfel să fie folosite în noile colecții de sezon. Te invităm să asuzi alături de noi MODA RESPONSABILĂ și să descoperi o selecție diversă de tricouri din materiale reciclate.

**A**  
Tricou feme, 3/8 ani, 18,99 LEI

**B**  
Tricou băieți, 3/8 ani, 18,99 LEI

**C**  
Tricou băieți, 5/3XL, 34,99 LEI

**D**  
Tricou băieți, 5/3XL, 34,99 LEI

4 **BIO LOOKBOOK** [WWW.CARREFOUR.RO/TEX](http://WWW.CARREFOUR.RO/TEX) 5

**Știi cu angajamente care nu se demodează**

**STILUL MEU? Sustenabil**

Pentru a proteja resursele planetei și a limita impactul asupra mediului, TEX a integrat utilizarea materialelor reciclate în procesul de fabricație al produselor. Fibrele textile

**A**  
Geacă băieți, TEX, 3/14 ani, 99,99 LEI

**B**  
Pulover, 5/3XL, 109,99 LEI

**C**  
Geacă, 5/XXL, 84,99 LEI

Disponibil din 27.10.2022

4 **COLLECȚIA DE IARNĂ LOOKBOOK** [WWW.CARREFOUR.RO/TEX](http://WWW.CARREFOUR.RO/TEX) 5

## TEX - brandul susținător al designerilor locali

TEX este dedicat să susțină valorile românești și industria creativă locală, oferind acces la design și calitate la prețuri accesibile consumatorilor, prin intermediul unei serii de colaborări cu designeri de modă cunoscuți pe piața locală. Am început în 2021 cu o prestigioasă marcă de modă de pe piață, Irina Schrotter x TEX 2021, și am continuat cu Smaranda Almasan x TEX 2022.



# ȘI NU NE OPRIM AICI

## OBIECTIVELE GRUPULUI CARREFOUR

### AMBALAJE

Până în 2025, ne propunem să reducem cantitatea de ambalaje cu 20 000 de tone (vs. 2017).

De asemenea, tot până în 2025, ne dorim ca la nivel de Grup să ajungem să avem 100% ambalaje reutilizabile, reciclabile sau compostabile.

### CLIMAT

Până în 2030, avem ambiția de a reduce emisiile de CO2 cu 50%, iar până în 2040, cu 70%, în comparație cu 2019. Pentru a atinge acest obiectiv, ne vom angaja furnizori ca, până în 2025, să-și reducă amprenta de carbon cu 20 de megatone de dioxid de carbon.

### TRANZIȚIE ALIMENTARĂ ȘI PARTENERI

Ne dorim ca un număr cât mai mare de furnizori locali să se alăture Pactului pentru tranziție alimentară lansat în 2019. Obiectivul la nivelul Grupului este ca 300 de furnizori să se alăture Pactului, până în 2025.

### DIVERSITATE

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

