

IL COLOSSO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Lotta a spreco e imballaggi Così Carrefour piace di più

È un colosso della Grande distribuzione internazionale, che solo in Italia conta 1.500 punti vendita situati in 19 Regioni, che dà lavoro a 12 mila dipendenti a cui si aggiungono altre 10 mila persone della rete di franchising, per un volume d'affari complessivo di 4,4 miliardi di euro. Una dimensione di questo tipo comporta sicuramente grosse responsabilità verso tutta la filiera generata, per la quale occorre contribuire a rendere più responsabili produttori, fornitori e consumatori.

È in questa direzione che Carrefour Italia nel 2021 ha stilato il suo primo Bilancio di sostenibilità e che oggi prosegue su una serie di progetti che si muovono verso una migliore compatibilità socio-ambientale. «Il nostro obiettivo - sostiene il Ceo Italia Christophe Rabatel - è di promuovere il cambiamento all'interno di tutta la filiera, facilitando l'adozione di pratiche più sostenibili, la trasparenza e la tracciabilità dei prodotti, l'agricoltura biologica e la valorizzazione dei produttori locali. Nel nostro percorso verso una maggiore sostenibilità - aggiunge Rabatel - spiccano tra l'altro la lotta agli sprechi alimentari, la riduzione del packaging e la promozione di produzioni più etiche e sostenibili, per favorire una transizione alimentare per tutti».

Entro il 2025, quindi, punta a una riduzione degli sprechi alimentari del 50% rispetto al 2016, al recupero del 100% dei rifiuti dei negozi e a rendere riciclabili, riutilizzabili o compostabili la totalità degli imballaggi a marchio privato. Altri obiettivi: ridurre del 20% i consumi energetici entro il 2026 e utilizzare il 100% di energia

rinnovabile in tutti i punti vendita per il 2030. Già oggi, comunque, Carrefour è stato il primo gruppo della Grande distribuzione organizzata ad accettare la App «Too good to go», per recuperare a fine giornata i prodotti non acquistati, con la vendita di cibo buono, di qualità e invenduto a un prezzo ultra ribassato. Ciò ha permesso, dal 2019 a oggi, di salvare più di 800 mila pasti, risparmiando così 679 tonnellate di CO2. Un contesto di cura dell'ambiente che probabilmente, assieme a una più generale attenzione alla gestione del personale, ha avuto anche un positivo impatto sul clima aziendale visto che, nel 2021, l'ultima indagine biennale interna sul livello di soddisfazione dei collaboratori ha dato, un esito di 77 punti su 100.

Autism friendly

Il risultato è frutto anche di una particolare attenzione alle questioni di genere. Carrefour Italia si sta infatti avvicinando all'azzeramento del gap retributivo uomo-donna, attualmente intorno al 5%. Viene poi garantita la parità di accesso nelle assunzioni, assicurando che almeno il 50% dei candidati sia composto da donne. Alcuni progetti aziendali tendono infine a supportare le persone con disabilità. Nel 2022, per esempio, 16 ipermercati hanno ridotto rumori e altri stimoli che potrebbero non assicurare un'esperienza di spesa piacevole a persone con autismo. Si evitano gli annunci della cassa centrale e delle radio, si riducono l'illuminazione e i suoni alle casse. Un'attenzione che va incontro alle sensibilità spesso trascurate.

ENZO RIBONI

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un banco del fresco

