

Carrefour promuove il corner di prodotti sostenibili



Le referenze di 19 multinazionali più rispettose dell'ambiente saranno esposte in un'area dedicata nei supermercati di tutta Europa fino all'8 novembre

Parte oggi la prima edizione della "Settimana della Transizione Alimentare" ideata da Carrefour per promuovere il cambiamento nelle abitudini dei consumatori, facilitando l'adozione di pratiche più sostenibili, consapevoli e con una maggiore attenzione all'ambiente. **Fino all'8 novembre**, pertanto, i clienti troveranno, all'interno di un'area dedicata, una serie di prodotti che sono stati selezionati e promossi in base alle loro caratteristiche sostenibili. «Abbiamo cercato di capire come la grande distribuzione potesse avere un ruolo di influencer non solo verso i produttori della propria marca privata, che già segue questi principi, ma anche verso gli stessi partner commerciali

a livello di marca nazionale», specifica Rossana Pastore, direttrice relazioni istituzionali e corporate social responsibility presso Carrefour Italia.

I criteri di selezione indicati sono: packaging sostenibile e con chiare istruzioni sul corretto riciclo degli imballaggi, collaborazione con produttori che operano nel pieno rispetto della natura, incoraggiamento di pratiche agricole sostenibili e sostegno alla biodiversità, produzioni con ridotto impatto sul cambiamento climatico, attraverso pratiche antispreco alimentare, ed informazioni chiare su valori nutrizionali e provenienza delle materie prime. Su questi temi sono state coinvolte **19 multinazionali**, con le quali Carrefour ha siglato un “patto di impegno e di responsabilità” sul tema della Transizione Alimentare per tutti. «La finalità – prosegue Pastore – è di estendere il più possibile tra gli attori della grande industria alimentare il concetto di produzione sostenibile nei confronti di tutti i consumatori. E per il prossimo anno contiamo di triplicare o quadruplicare il numero dei prodotti coinvolti».

Iniziativa europea

A questa prima edizione hanno aderito Barilla, Bel, Bonduelle, Colgate, Danone, Essity, Findus, General Mills, Gruppo Sanpellegrino-Nestlé Waters, Henkel, Johnson & Johnson, Kellogg's, L'Oreal, Mars, McCain, Mondelez, P&G, PepsiCo e Unilever. L'ambizioso progetto, lanciato da Carrefour a livello europeo in altri cinque paesi (Polonia, Romania, Spagna, Belgio e Francia), rientra nel più ampio programma **Act for Food** avviato dall'insegna nel 2018, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella “Transizione Alimentare” per tutti, impegnandosi per il controllo delle filiere anche attraverso la tecnologia [blockchain](#), maggiore accessibilità al biologico per tutti, difesa dei piccoli produttori locali, servizi efficienti e innovativi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche di tutto il territorio italiano.

Secondo una ricerca condotta da Ipsos per il Salone della Csr e dell'Innovazione sociale **l'85% degli italiani considera, infatti, i prodotti sostenibili più innovativi e qualitativamente superiori**, mentre il 77% delle persone basa le sue scelte di acquisto sulla qualità, che significa origine delle materie, sostenibilità del packaging, attenzione alla filiera e alla produzione. In aggiunta alla comunicazione sul volantino nazionale (digitale e cartaceo), l'iniziativa sarà raccontata all'interno di una landing page nella quale verranno esposti, per ogni partner partecipante, i principi della strategia di sostenibilità dietro ad ogni singolo prodotto "testimonial". **All'interno di 24 punti vendita** (14 Ipermercati Carrefour e 10 Carrefour Market sull'intero territorio nazionale), inoltre, la "Settimana della Transizione Alimentare" verrà altresì teatralizzata con un'attività di comunicazione in-store e attraverso l'ingaggio dei Superheroes – collaboratrici e collaboratori selezionati come veri e propri ambasciatori della transizione alimentare – che promuoveranno e illustreranno a tutti i clienti l'iniziativa.

I dati della trimestrale: fatturato in calo (-2,5%), vendite a +8,4%

Il gruppo francese Carrefour ha raggiunto nel terzo trimestre del 2020 un fatturato di gruppo pari a **19,7 miliardi di euro, in calo del 2,5%** a cambio correnti. Nella sola Francia, suo mercato di riferimento, le vendite si sono attestate a 9,7 miliardi, in calo dello 0,9% rispetto allo stesso periodo del 2020. A parità di punti vendita, escludendo gli effetti di calendario e a tassi di cambio costanti, l'incremento delle vendite è stato dell'8,4%, ovvero **la "migliore performance per almeno 20 anni"** di Carrefour in questo settore, ha affermato Ceo del gruppo Alexandre Bompard, che ha definito "eccellente la performance del gruppo nel trimestre". La società ha anche confermato di essere in linea con il raggiungimento dei suoi obiettivi di bilancio a fine anno.