



Warszawa, 25 października 2018 r.

## Polskie firmy wyróżnione przez Carrefour za odpowiedzialne i innowacyjne podejście do biznesu

**Carrefour Polska ogłosił najlepsze projekty 8. edycji kampanii Autodiagnostyk dla dostawców marki własnej. Laureatów konkursu, który w tym roku przebiegał pod hasłem „Wyzwanie dla dostawców w zakresie innowacyjności”, ogłoszono 25 października, podczas Spotkania Dostawców Marki Własnej. Nagrodzeni dostawcy stawiają na wykorzystanie odpadów w obiegu zamkniętym i zdrowe odżywianie.**

Najlepszym projektem 8. edycji kampanii został „*Eko wykorzystanie, to dobre rozwiązanie*” firmy Flis. Projekt ten ukierunkowany jest na wykorzystanie plastikowych odpadów opakowaniowych. Flis, w porozumieniu z partnerem opracował koncepcję wytwarzania kraty drogowo-trawnikowej do szybkiego utwardzania terenu. Stanowi ona alternatywę dla kostek brukowych, czy asfaltu i może być obsiewana roślinnością lub wypełniana dekoracyjnym kruszywem. Zwycięzca otrzyma miesięczną kampanię promocyjną swoich produktów w sklepach sieci Carrefour.

Jury przyznało też dwa wyróżnienia dla projektów mających na celu zdrowe odżywianie. Firmę Makarony Polskie doceniono za linię makaronów o zróżnicowanym składzie zapewniającym dietetyczne odżywianie, sprzedawanych w małych, 100-gramowych porcjach. Z kolei firma Seko zyskała przychylność jurorów za gamę produktów „Zdrowo i wygodnie” opartą na surowcach rybnych. Firma wypracowała nową linię produktów z myślą o konsumentach, którzy nie mają czasu na przygotowanie posiłków, a chcą się zdrowo odżywiać.

- *Dostawcy marki własnej Carrefour w tegorocznej kampanii przedstawili wiele ciekawych, innowacyjnych projektów, które nie tylko wpisują się w założenia polityki biznesu odpowiedzialnego społecznie realizowanej przez naszą firmę, ale też odpowiadają na trendy społeczne* - mówi Barbara Kowalska, Dyrektor ds. Jakości i Zrównoważonego Rozwoju Carrefour Polska. - *Projekt firmy Flis, który w tym roku zwyciężył, to doskonały przykład odpowiedzialnego gospodarowania plastikiem. Nasz partner, dzięki innowacyjnemu podejściu, nie tylko ograniczania odpady plastikowe, ale i proponuje ich ciekawe wykorzystanie* – dodaje Barbara Kowalska.

Kampania Autodiagnostyk opracowana przez Carrefour, ma na celu promowanie zrównoważonego rozwoju wśród dostawców marki własnej i umożliwienie im oceny ich działań w tym zakresie. Każda odsłona kampanii skupia się na jednym ze wskazanych przez Carrefour obszarów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W tegorocznej edycji kampanii przedsiębiorcy mogli zgłaszać w konkursie swoje innowacyjne rozwiązania CSR w łańcuchach dostaw oraz innowacje w procesie produkcyjnym i produktach.

Dostawcy biorący udział w kampanii, prezentowali realizowane przez siebie projekty w ramach jednej z trzech kategorii: Produkt, Proces produkcyjny, Łańcuch dostaw. Spośród nadesłanych propozycji, które przeszły weryfikację zewnętrznych audytorów, najlepsze 9 przeszło do ostatniego etapu – oceny jury, w którym zasiedli niezależni eksperci i przedstawiciele Carrefour odpowiedzialni za CSR. Audytorzy oraz jury, przy ocenie projektów, brali pod uwagę kryteria takie jak: wprowadzenie przyszłościowego

### **KONTAKT DLA MEDIÓW:**

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: [biuroprasowe@carrefour.com](mailto:biuroprasowe@carrefour.com)

Maria Cieślukowska, Dyrektor Komunikacji Zewnętrznej i PR, Rzecznik Prasowy, e-mail: [biuroprasowe@carrefour.com](mailto:biuroprasowe@carrefour.com)

zarządzania, odpowiedzialne pozyskiwanie surowców, ograniczanie produkcji odpadów, kierowanie klientów w stronę zrównoważonej konsumpcji, ochrona zdrowia, rozwijanie technologii i ułatwianie dostępu do niej.

Wyróżnienia dla najlepszych projektów, wręczono w trakcie dorocznego Spotkania Dostawców Marki Własnej. Podczas wydarzenia partnerzy Carrefour mieli też okazję dyskutować o trendach w branży, nowych kierunkach w certyfikacji żywności. Przedstawiciele firmy przybliżyli też dostawcom założenia strategii transformacji żywieniowej oraz kampanii Act For Food, których celem jest realizacja konkretnych działań, aby zachęcić klientów do lepszego jedzenia i lepszego życia.

## **O Carrefour**

Carrefour Polska to omnikanałowa sieć handlowa, pod szyldem której działa w Polsce prawie 900 sklepów w 5 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów osiedlowych i specjalistycznych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 230 000 GLA oraz sieci ponad 40 stacji paliw.

Carrefour, jako jeden z światowych liderów handlu spożywczego, jest silną multiformatową siecią, którą posiada 12 300 sklepów w ponad 30 krajach. Carrefour przyjmuje 105 milionów klientów na całym świecie i wygenerował w 2017 roku sprzedaż w wysokości 88,24 miliarda euro. Grupa liczy ponad 380 000 pracowników, którzy wspólnie angażują się, aby Carrefour został światowym liderem transformacji żywieniowej, oferując wszystkim produkty spożywcze wysokiej jakości, dostępne wszędzie i w atrakcyjnej cenie. Więcej informacji na [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com), oraz na Twitterze (@GroupeCarrefour) i na LinkedInie (Carrefour).

Polityka biznesu odpowiedzialnego społecznie Grupy Carrefour opiera się na trzech filarach: zwalczanie wszelkich form marnotrawstwa, ochrona bioróżnorodności oraz wsparcie dla partnerów firmy.

## **KONTAKT DLA MEDIÓW:**

Biuro Prasowe Carrefour Polska, tel.: 22 517 22 21, e-mail: [biuroprasowe@carrefour.com](mailto:biuroprasowe@carrefour.com)

Maria Cieślukowska, Dyrektor Komunikacji Zewnętrznej i PR, Rzecznik Prasowy, e-mail: [biuroprasowe@carrefour.com](mailto:biuroprasowe@carrefour.com)