



Informacja prasowa

Warszawa, 27 października 2022 r.

Carrefour rozpoczyna drugą edycję konkursu International Food Transition Awards

Polscy dostawcy biorą udział w kolejnej edycji organizowanego przez Carrefour konkursu International Food Transition Awards. Klienci sieci mogą oddawać głosy na swoje ulubione produkty do 6 listopada. Zwycięskie produkty będą wyróżnione przez specjalną ekspozycję, która będzie widoczna przez rok w sklepach i w Internecie.

Realizując swoją strategię transformacji żywieniowej i podążając za sukcesem zeszłorocznej edycji European Food Transition Awards, Carrefour uruchomił, we współpracy z francuską siecią radiową RTL, nową edycję International Food Transition Awards. Konkurs ten nagradza dostawców, których produkty, z perspektywy klientów, najlepiej oddają idee związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu i transformacją żywieniową.

Zapoczątkowany w 2021 roku European Food Transition Awards to konkurs kierowany do wiodących międzynarodowych i lokalnych dostawców Carrefour. Pierwsza edycja była otwarta dla sześciu krajów europejskich, w których obecna jest Grupa Carrefour: Francji, Belgii, Hiszpania, Włoch, Polski i Rumunii. Pilotażowa edycja okazała się dużym sukcesem, ponieważ w konkursie wzięło udział aż 150 międzynarodowych i lokalnych firm dostarczających ponad 250 produktów, a klienci oddali ponad 400 000 głosów.

W pierwszej edycji najlepszym zrównoważonym produktem na polskim rynku został ogłoszony Planton, jogurt wegański na bazie mleczka kokosowego, produkowany przez polską firmę Jogurty Magda. Na sukces złożyło się kilka czynników m.in. skład stworzony z myślą m.in. o alergikach i osobach na dietach czy opakowanie nadające się do recyklingu.

Zwycięskiemu produktowi zapewniono szczególną komunikację w sklepach stacjonarnych podczas Tygodnia Transformacji Żywieniowej Carrefour oraz odpowiednie oznaczenie w katalogu sieci.

W tegorocznej edycji przedstawicielką jury z Polski będzie Marzena Strzelczak, Prezeska Zarządu i Dyrektorka Generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Nowa edycja zakłada zwiększenie zasięgu konkursu. Wezmą w niej udział również takie kraje jak: Brazylia, Argentyna i Tajwan, zwiększając liczbę uczestniczących krajów do dziewięciu. Kolejną nowością jest stworzenie krajowej nagrody dla produktów marki Carrefour w każdym z uczestniczących krajów.



Jak przebiega konkurs

Tego lata Carrefour wysłał do swoich dostawców zaproszenia do zgłaszania projektów związanych z transformacją żywnościową. Wybrane zgłoszenia reprezentują jedną z pięciu kluczowych kategorii: **zdrowia i wartości odżywczych, opakowań, zrównoważonego i organicznego rolnictwa, odpowiedzialnej komunikacji oraz przejrzystości.**

Przyznanych zostanie 9 nagród odpowiadających poszczególnym kategoriom produktowym, a także dwie nagrody krajowe dla każdego z krajów uczestniczących w akcji (jedna nagroda dla marki krajowej i jedna dla marki własnej Carrefour). Klienci będą głosować na trzech finalistów w każdej kategorii, a zwycięzcy zostaną wybrani w listopadzie przez jury złożone z 10 międzynarodowych ekspertów z dziedziny CSR*. Zwycięskie produkty będą wyróżnione przez specjalną ekspozycję, która będzie widoczna przez rok w sklepach i w Internecie.

Klienci Carrefour mogą głosować online do 6 listopada na specjalnie przygotowanej [platformie](#). Carrefour nagrodzi również głosujących zabawnymi upominkami, które powstały w zgodzie ze środowiskiem.

Zrównoważone i zdrowsze produkty dla klientów

Carrefour, jako pionier w sektorze detalicznym, uczynił transformację żywieniową jednym z kluczowych elementów swojej misji i strategii, dlatego planuje wyróżnić krajowe marki, których produkty są wytwarzane w sposób zrównoważony i zdrowszy dla klientów.

Dzięki głosom klientów, najbardziej wyróżniające się produkty związane z transformacją żywieniową zostaną nagrodzone podczas ceremonii wręczenia nagród, która odbędzie się 8 grudnia 2022 roku, w obecności Alexandre Bomparda, Prezesa i Dyrektora Generalnego Grupy Carrefour.

Konkurs realizowany jest w ramach [Food Transition Pact](#), czyli wzajemnego zobowiązania podjętego w 2019 roku pomiędzy Carrefour i jego partnerskimi dostawcami.

** Francja: Florian Breton & Sophie Cucheval - MiiMOSA; Alexia Chassagne - Member of the Committed Consumers Club;*

Hiszpania: Gregorio Varela - President of the Foundation for Nutrition;

Rumunia: Loredana Lanus - Communication and CSR Director at Graffiti PR;

Belgia: Nathalie Bekx - Founder of Lab Trendhuis;

Włochy: Martina Rogato - Co-founder of the Young Women Network and CSR expert;

Polska: Marzena Strzelczak - President of Responsible Business Forum;

Brazylia: Lisandro Inakake de Souza - Project coordinator at Imafloa;

Tajwan: Niven Huang - Head of Sustainability Department at KPMG;

Argentyna: Narda Lepes - Culinary activist and chef at Narda Comedor.

O Carrefour



Carrefour Polska to omnikanałowa sieć handlowa, pod szyldem której działa w Polsce ponad 900 sklepów w 6 formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych, 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 ze światowych liderów handlu spożywczego, jest silną multiformatową siecią, która posiada około 13 000 sklepów w ponad 30 krajach. W 2020 r. Carrefour wygenerował sprzedaż w wysokości 78,6 miliarda euro. Grupa liczy ponad 320 000 pracowników, którzy pracują wspólnie, aby Carrefour został światowym liderem transformacji żywieniowej, oferując wszystkim klientom produkty spożywcze wysokiej jakości, ogólnie dostępne i w atrakcyjnej cenie. Więcej informacji na 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.