



Welkom BIJ **CARREFOUR BELGIË**

ENGAGEMENTEN, ACTIES, RESULTATEN





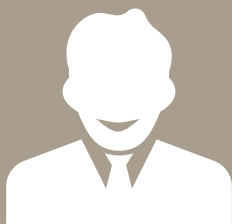
CARREFOUR BELGIË

Carrefour is een belangrijke speler binnen de Belgische detailhandel. De verschillende winkelformaten van de keten spelen in op de verwachtingen van alle klanten. Dankzij een lokale verankering in bijna elke gemeente en een ongeëvenaard aanbod aan lokale en biologische producten, is Carrefour België dé partner in het dagelijks leven. De Groep Carrefour, waartoe Carrefour België behoort, koestert de ambitie uit te groeien tot marktleider van de voedseltransitie voor iedereen. Het 'Act for Food' actieprogramma moet iedereen de kans geven gezonder te eten.

11 329
MEDEWERKERS¹

35%
MANNEN

65%
VROUWEN



9

VASTE WAARDEN

**CARREFOUR BELGIË
WIL HET VERSCHIL MAKEN
IN 9 PRODUCTCATEGORIEËN**

1

BIO

2

LOKALE PRODUCTEN

3

HUISMERK

4

VEGETARISCH

5

FRUIT EN GROENTEN

6

BAKKERIJ

7

MAALTIJDOPLOSSINGEN

8

WERELDPRODUCTEN

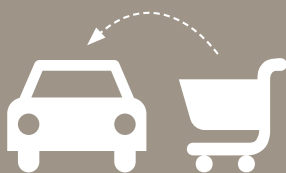
9

DIENSTEN

(POSTPUNT, LEVERING, SHIPTO, ...)

¹ September 2020.

² Eind 2020.



230

**DRIVE &
COLLECT OP-
HAALPUNTEN**

722

**BIOLOGISCHE
CARREFOUR-
PRODUCTEN**

2000

**TON
VERPAKKINGEN
MINDER
IN 2020**



888

**BELGISCHE
PRODUCENTEN
MAKEN DEEL
UIT VAN DE
KWALITEITSKETEN
CARREFOUR**

786 CARREFOUR-WINKELS²



40



420



305



21

43 Geïntegreerde winkels
86 Mestdagh-winkels
291 Franchisewinkels



116

**ADDITIEVEN MINDER
IN CARREFOUR-
PRODUCTEN**

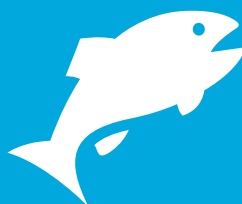
11



**WINKELS GEOPEND
IN 2020**

**OMZETSTIJGING
VAN DE
BIOPRODUCTEN**

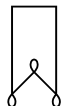
30%



**ALLE VISAFDELINGEN
MET BEDIENING BIJ CARREFOUR
KREGEN HET MSC-LABEL**



MARKTLEIDER IN DE VOEDSELTRANSITIE VOOR IEDEREEN



Het jaar 2019 was er voor Carrefour België eentje van continuïteit, gericht op het aansturen van de voedseltransitie voor iedereen. 2020 stond in het teken van de coronacrisis: een beproeving voor alle Carrefour-medewerkers die onze empathie aanscherpte en ons bewust maakte van onze belangrijke rol binnen de sector.

Ik wil al onze medewerkers dan ook hartelijk danken! In volle crisis waren het spannende weken, die voor al onze teams fysiek en mentaal belastend bleken. Aangezien de situatie er voor dit najaar niet veel beter uitziet, moeten we die inspanningen blijven volhouden. Ik werd ook blij verrast door de enorme golf van solidariteit die overal voelbaar

was, zowel op de hoofdzetel als in alle winkels, zowel in de geïntegreerde winkels als bij de franchisepartners. Mijn oprechte dank aan ieder van u!

Aan die erkenning koppel ik twee vaststellingen. Enerzijds zijn we tevreden over hoe Carrefour België uit deze crisis kwam: met een uitzonderlijke omzet en

een groeiend marktaandeel. Anderzijds maakten de voorbije gebeurtenissen duidelijk dat onze sector een essentiële rol vervult.

UITVOEREND COMITÉ



François-Melchior de Polignac,
CEO Carrefour België



Hilde Decadt,
Directeur Operations



Cédric Ammann,
Directeur Merchandise
& Supply



66

De voedseltransitie voor iedereen is voor de Groep Carrefour een reden van bestaan

99

DRIE PIJLERS

De strategie van Carrefour België ligt in dezelfde lijn als die van de voorbije jaren. Toch willen we die duidelijker voelbaar maken en nóg meer aansluiting vinden bij het dagelijks leven van onze klanten en onze medewerkers. We onderscheiden drie pijlers: de voedseltransitie voor iedereen via 'Act for Food', klantentevredenheid dankzij de 555-strategie en een evolutie in de bedrijfscultuur met 'Act for Change'.

GEZONDE EN MILIEUVRIENDELIJKE PRODUCTEN

De voedseltransitie voor iedereen, één van de engagementen in 'Act for Food', is een reden van bestaan voor de Groep Carrefour. We gaan door op het elan van vorige jaren. In de eerste plaats om biologische producten te promoten, met name de producten van Carrefour Bio, die het goedkoopste bio merk in België moet blijven.

Ten tweede, het promoten van lokale producten en, ten derde, het focussen op de Kwaliteitsketen Carrefour en eigen merkproducten, die niet alleen klanten aantrekken en binden, maar die we voortdurend verbeteren: ze bevatten minder controversiële stoffen, minder

zout, minder suiker en minder vetstoffen. Ook de hoeveelheid plastic verpakkingen wordt beperkt.

Een iconisch voorbeeld van het werk dat onze teams op dat vlak leverden – transparantie, verantwoorde productie, producten die goed zijn voor onze klanten én onze planeet – is de melk uit de Kwaliteitsketen Carrefour. Ze wordt in de Ardennen geproduceerd door kwekers die voorstanders zijn van een doordachte landbouw. De prijs die producenten per liter melk ontvangen (0,40 €/liter) staat op elk Tetra Pak melk vermeld.

DE KLANT STAAT CENTRAAL BIJ ALLES WAT WE DOEN

Alles wat we doen, moet doordringen zijn van wat onze klanten dagelijks in onze winkels ervaren. Dat streven werd vertaald in **de 555-strategie** die we vanuit ons 'klantenparcours' (het meetinstrument dat we maand na maand hanteren om feedback van onze klanten te verzamelen) ontwikkelden. Op basis van de verzamelde gegevens definiëerden we 15 concrete engagementen rond drie basisprincipes: vertrouwen, dienstverlening en onthaal & nabijheid. Die engagementen om aan alle verwachtingen van onze klanten te beantwoorden, zijn de verantwoordelijkheid

van alle medewerkers van Carrefour België: van de CEO over de kassamedewerkers tot de experts in de hoofdzetel. Die strategie werd trouwens begin 2020 gelanceerd en gedeeld met meer dan 1000 geconnecteerde medewerkers. Dat digitaal communicatiekanaal won tijdens de crisis aan belang ...

EEN MEER INCLUSIEVE CULTUUR

Het 'Act for Change' programma wil in onze bedrijfscultuur extra aandacht voor inclusie en individuele verantwoordelijkheid. We wilden dat programma vanuit de organisatie zelf laten ontstaan. Begin 2020 kreeg een tiental medewerkers daartoe de opdracht. Zij werkten C-Next (Carrefour Next) uit: een visie op de Carrefour van morgen. Om die nieuwe cultuur binnen onze onderneming te verspreiden, reikten we onze medewerkers de zogenaamde 'stracciatella-methode' aan, een verwijzing naar de chocoladeschilders waarmee roomijs op smaak wordt gebracht om het te onderscheiden van de meer klassieke 'Dame Blanche'. In dat laatste geval zou het chocoladelagje eerder aan de oppervlakte van de organisatie achterblijven in plaats van erin door te dringen ... C-Next werd uitgebouwd en telt intussen 60 ambassadeurs die onze bedrijfscultuur minder hiërarchisch en meer inclusiever moeten maken. En dat rond vier pijlers: 'Act for People', 'Act for Customer', 'Act for Simplicity' en 'Act for Transformation'.

EEN BOOM WAARAAN VRUCHTEN MOETEN GROEIEN

Dat strategisch plan werd in kaart gebracht door young graduates: pas aangeworven jongeren die als ambassadeurs voor C-next wilden optreden. De takken in hun boomstructuur staan symbool voor 'Act for Food', de wortels voor de 555-strategie en de groenteboeren voor het geheel van Carrefour-medewerkers dat zich voor 'Act for Change' engageert. Samen moeten we de boom verder laten groeien en vruchten laten dragen ten voordele van onze klanten. En dat in een steeds concurrentiëler landschap.



Francis Costenoble,
Financieel directeur



David Kestermans,
Directeur Marketing,
Digital & ICT

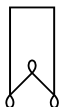


Pierre Leman,
Directeur Human Resources



FRANCHISENEMERS IN DE KIJKER

In 2020 telt Carrefour België 703 franchisewinkels, die goed zijn voor 65% van de omzet van het merk. Onze franchiseholders zijn voor ons succes dan ook van groot belang. Ook dit jaar werden er verschillende winkels geopend. Helaas verstoorde de coronacrisis hun activiteiten en die van alle medewerkers.



Die situatie haalde het gedrag van consumenten, franchiseholders en franchisegever overhoop. We moesten ons allemaal aanpassen. **Ik wil ieder van u bedanken voor de geleverde inspanningen en voor de manier waarop onze klanten in die moeilijke omstandigheden werden onthaald!**

We hebben het geluk **te werken in een sector waarop de crisis over het algemeen een positieve impact had**. In oktober 2020 bedroeg de groei bij Market Franchise 14% en bij Express Franchise 5%. En dat terwijl 69 van de 311 Carrefour Express franchisewinkels onder de gevolgen van de pandemie te lijden had. Ze lagen immers in kantoorwijken, in toeristische zones of in de buurt van (metro)stations en ziekenhuizen die plots veel minder volk lokten. Daardoor daalde hun omzet met 35 tot 80 procent. We blijven de situatie van die winkels nauwgezet opvolgen en werkten een aantal ondersteunende maatregelen uit.

11 NIEUWE WINKELS

We blijven groeien, hoewel in 2020 veel minder nieuwe Carrefour Express winkels de deuren openden dan voorzien. Er kwamen 7 Express franchisewinkels bij, waardoor hun aantal nu 305 bedraagt. In 2020 werden ook 4 nieuwe Carrefour Market franchisewinkels geopend. In sommige van die winkels werd het Express- en Market-concept vernieuwd: de start van onze nieuwe generatie winkels! In het totaal beschikken we nu over 312 Market franchisewinkels en 86 Carrefour Mestdagh winkels. We hebben ons Master franchisecontract met Mestdagh voor 10 jaar verlengd, en het franchisecontract met Lukoil voor 5 jaar.

TEVREDEN KLANTEN EN TEVREDEN FRANCHISENEMERS

De 555-strategie die Carrefour België hanteert om de klantenervaring te verbeteren, draait rond 15 eenvoudige

engagementen die we door iedereen en op alle niveaus van onze organisatie (van de hoofdzetel tot alle vestigingen met een geïntegreerd winkelconcept of in franchise) willen laten toepassen. We willen onze franchiseholders dan ook de middelen geven om hun medewerkers in die strategie mee te nemen. Onze franchiseholders zijn onze klanten. **Het vijfde van de 555-engagementen luidt trouwens: 'Het doen slagen van de franchiseholders'.** We doen er iedere dag alles aan om de beste franchisegever van België te worden. We willen onze franchisepartners optimale concepten en productgamma's aanreiken, geschraagd door de best mogelijke logistieke diensten en marketing. We willen hun rendabiliteit waarborgen, hun tevredenheid stimuleren en hun operationele efficiëntie verhogen.

De platformen die we als ontmoetingsmomenten met de franchiseholders organiseerden rond 6 prioritaire thema's (logistiek, informatica, food- en vers assortimenten, e-commerce en commerciële dynamiek) beginnen concrete resultaten op te leveren.



KLANTENTEVREDENHEID METEN

Om de klantentevredenheid te meten, ontwikkelde Carrefour een aantal instrumenten. Voor de Market winkels zijn er niet alleen de traditionele **'klantenparcours'**: maandelijkse bevestigingen van winkelklanten rond een vijftigtal criteria. We organiseerden daarnaast **ronde tafels** tussen de klanten en de winkel-directie. Zodra we de pandemie achter ons kunnen laten, willen we met onze franchisepartners twee keer per maand in overleg gaan, samen met onze regionaal directeurs. Voor de Express winkels implementeerden we **NPS Realtime**: een digitale tool waarmee klanten kunnen aangeven hoe groot de kans is dat ze een bepaalde winkel aan familie, vrienden of kennissen zouden aanbevelen.

Die score wordt gekoppeld aan de mogelijkheid om een opmerking achter te laten. Op basis daarvan kunnen we, indien nodig, later verbeteringen doorvoeren.

EXPLOSIE VAN E-COMMERCE

E-commerce voor voedingswaren kende in 2020 een heuse explosie, die door de lockdown verder werd aangewakkerd. Het succes van onze **ShipTo** app voor bestellingen en leveringen werd groter, net als de actieradius: die werd uitgebreid van **Brussel naar Antwerpen, Gent en Luik**. Om op de exponentiële vraag aan online aankopen in te spelen, sloot Carrefour België een **partnership af met Food-X Technologies**. Dankzij

de expertise en de hoogtechnologische softwareoplossing van dat Canadees bedrijf dat in e-commerce voor voedingswaren actief is, kan Carrefour België de online bestellingen straks centraliseren in een nieuw distributiecentrum dat tussen Antwerpen en Brussel zal worden gebouwd. Midden 2021 willen we uitpakken met een economisch model dat naast de geïntegreerde Hyper- en Market-concepten alle franchisewinkels in een win-win partnership meeneemt.

PRIJS EN PRIJSIMAGO

Omwille van de economische crisis die zich onder invloed van Covid-19 aftekent, letten steeds meer Belgische consumenten op hun centen. De bioproducten van het merk Carrefour zijn de goedkoopste op de markt, en Carrefour België verlaagde de prijzen van 1000 producten in november 2019 en van 1000 andere in mei 2020. De prijzen die we hanteren sluiten echter niet altijd aan op het prijsimago dat we uitstralen. In de komende maanden en jaren zullen de prijzen van onze producten én ons prijsimago meer dan ooit cruciaal zijn.

9 VASTE WAARDEN

In een steeds concurrentiëlere Belgische context is het van belang om zich op de markt te kunnen profileren. Daarom besloot Carrefour België om **9 vaste waarden** uit te spelen, **9 product-categorieën waar we het verschil willen maken**: het merk Carrefour, bio, lokale producten, vegetarische producten, fruit en groenten, bakkerij en gebak, maaltijdplossingen, wereldproducten en diensten (post, Lotto, leveringen aan huis, ShipTo, ...).

Tools en strategische keuzes om samen efficiënt vooruitgang te blijven boeken op onze weg naar succes!

Giosino Cornacchia,
Directeur exploitatie franchise



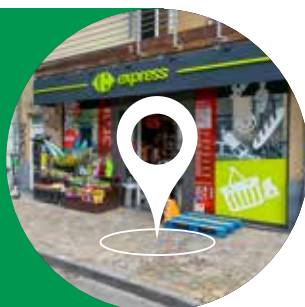


CARREFOUR EXPRESS, HANDIG EN OPEN

De Express winkels, de buurtwinkels bij uitstek, stemmen hun assortiment en hun openingsuren af op de omgeving waar ze zich vestigden. Eind 2020 telden we 305 Carrefour Express, waarvan 5 het nieuw winkelconcept hanteren.

LOCATIE

- Stad of platteland
- Buurtwinkel
- Oppervlakte van 80 tot 500 m²
- Zichtbaar en makkelijk toegankelijk



DRINGENDE BEHOEFTE IN HET DAGELIJKS LEVEN

Van een lunch uit het vuistje tot kleine aankopen van voedingswaren: onze Carrefour Express bieden op ieder moment van de dag een gevarieerd assortiment aan dat inspeelt op de noden van de klanten uit de buurt en die van voorbijgangers. De openingsuren zijn ruim en sommige winkels zijn zelfs op zon- en feestdagen geopend.

EXPRESS NIEUWE GENERATIE

Carrefour Express Koloniën, die eind 2019 opende op een steenworp van het Centraal Station in Brussel, houdt vooral rekening met de behoeften van het kantoorpersoneel in de buurt. Er is veel ruimte voor bio en snelle, gezonde maaltijdplossingen die ter plaatse worden bereid en in zelfbediening worden aangeboden om mee te nemen of om in de lounge van te genieten.

In het hart van de Europese wijk ging in juli 2020 Carrefour Express Maalbeek open. Het aanbod is er afgestemd op voorbijgangers en buurtbewoners: kant-en-klare maaltijden, maar ook verse nog te bereiden producten én een breed

gamma aan dagelijkse benodigdheden. De winkel werd ingericht met het oog op een minimale ecologische voetafdruk en biedt een ruim assortiment aan bioproducten van Carrefour aan die los worden verkocht. Twee andere nieuwe winkels werden ingericht volgens het nieuwe Express-concept. Zij openden eind 2020 de deuren: één in het landelijke Olmen, de andere in de universitaire wijk van Antwerpen.





DNA CARREFOUR EXPRESS

- Dichtbij
- Verse producten
- Onmisbare producten
- Aangepast aanbod (tijdstip/klanten)
- Snel
- 5 tot 7000 referenties
- Ruime openingsuren
- Dagelijkse boodschappen (noodgevallen)



Carrefour Express Koloniënstraat

Montlegia ziekenhuis in Luik



UZC UCL

7 EXPRESS IN ZIEKENHUIZEN

In juli 2019 opende een 6^{de} Express binnen een ziekenhuisomgeving: Sint Elisabeth in Namen. Het gamma en de openingsuren zijn er afgestemd op de patiënten, de bezoekers en het zorgpersoneel: snelle maaltijdplossingen voor elk moment van de dag, een scala aan basisbenodigdheden en verse, gezonde producten. Denk maar aan fruit en groenten, bio én uiteraard ook bloemen en geschenken. Eind maart 2020 opende een nieuwe Express in het Montlegia ziekenhuis in Luik. Het coronavirus versnelde de opening: aanvankelijk was de winkel enkel voor het ziekenhuispersoneel toegankelijk, later werden er ook patiënten en bezoekers verwelkomd.

OOK IN DE METRO

Een 5^{de} Carrefour Express werd eind 2019 in het Brussels metrostation Sint-Guido geopend. Het aanbod is daar afgestemd op voorbijgangers en gebruikers van de metro.



CARREFOUR BIO: EEN 100% BIOLOGISCH MERK

137
LOS VERKOCHTE
BIOPRODUCTEN

100
LOKALE
BIOLOGISCHE
PRODUCTEN

In juli 2019 ging de eerste BIO Carrefour in België open, in Sint-Lambrechts-Woluwe. Fans van bio treffen er bijna 3 000 referenties aan, waaronder een selectie Belgische producten. Helemaal in de lijn van de Carrefour-strategie biedt het merk voor iedereen toegankelijke bioproducten aan die alle betrokkenen in de productieketen respecteren.

LOCATIE

- Stad
- Verkoopoppervlakte van 200 m²
- Buurtwinkel



BELGISCHE PRODUCENTEN IN DE KIJKER

Er wordt bijzondere aandacht besteed aan de selectie van biologische groenten en fruit. De BIO Carrefour in Sint-Lambrechts-Woluwe betreft met name producten van de lokale 'Wall bio' producent van appels, peren, aardappelen, uien en bereide gerechten. Ook zuivelproducten van de Ferme du Tambourin worden er duidelijk zichtbaar uitgesteld en verkocht. De hoeve in Rebecq is de eerste producent die bij de overschakeling naar biologische landbouw door Carrefour wordt ondersteund.

EEN VOLLEDIG ASSORTIMENT MET VOORAL LOKALE PRODUCTEN

Klanten vinden in de winkel bioproducten die aan al hun behoeften beantwoorden. Zo is er een muur van 6 meter lang, opgebouwd uit los verkochte producten (pasta, peulvruchten, granen, gedroogde vruchten, thee, koffie, snoepjes, koekjes, chocolade ...). Ze kunnen ook terecht aan de kaastoog en er worden 16 verschillende soorten brood en koffiekoeken verkocht. Het

sinaasappelsap wordt er vers door de machine geperst, er zijn glutenvrije producten en zó veel meer. Klanten kunnen er ook hun voorraad aan onderhouds- en wasproducten bijvullen aan het vulstation. Voor textiel kunnen ze rekenen op het Belgisch merk BONJOUR Maurice. Ze kunnen er kiezen uit 100 lokale producten.

DUURZAME VERPAKKINGEN

Klanten krijgen de keuze uit papieren zakken, stoffen draagtassen of glazen bokalen om hun producten in te verpakken. Net als bij alle merken die los worden verkocht, moedigt Carrefour zijn klanten aan om eigen tassen en potjes mee te brengen. Met uitzondering van de kwetsbare producten, worden fruit en groenten aangeboden in houten kistjes of aan de verstoog. Carrefour BIO vlees wordt verpakt in schaaltes van 100% recycleerbaar karton.

De winkel in Sint-Lambrechts-Woluwe is de eerste volledig biologische winkel van Carrefour. Het is de bedoeling dat dat voorbeeld navolging krijgt.



CARREFOUR CITY: VOEDSELTRANSITIE IN HET HART VAN DE STAD

Midden in het centrum van Brussel, in de voetgangerszone aan de Anspachlaan, werd in december 2019 de eerste Carrefour City in België geopend. Die buurtwinkel voor stadsklanten past helemaal in de strategie van Carrefour om uit te groeien tot marktleider van de voedseltransitie voor iedereen.



LOCATIE

- Stad
- Verkoopoppervlakte van 200 m²
- Buurtwinkel

EEN VOLLEDIG ASSORTIMENT MET EXTRA AANDACHT VOOR LOKALE PRODUCTEN

De nadruk ligt op BIO en lokale producten.

In een hedendaags kader voorzien van gerecycleerd meubilair krijgen consumenten toegang tot een volledig gamma producten die hun dagelijkse behoeften dekken. Zo is er een aparte zone met lokale producten en een ruim aanbod aan biologische producten, een bakkerij, een afdeling verse groenten en fruit en een indrukwekkende muur met los verkochte, 100% biologische producten.

... EN HET HUISMERK

Om het beste voor iedereen toegankelijk te maken, worden er meer dan

1500 productreferenties van Carrefour in 19 categorieën aangeboden. Aan de voedingswaarden van die producten wordt voortdurend gesleuteld in het kader van het 'Act for Food' programma. Het budget van onze klanten wordt daarbij nooit uit het oog verloren.

AANDACHT VOOR DE NIEUWSTE TRENDS

In het kader van een proefproject worden in de winkel nieuwe technologieën uitgetest. Denk maar aan ShipTo (leveringen door fietskoeriers), kassa's met zelfbediening en de mogelijkheid om via de Carrefour app de Nutri-Score van producten te controleren. Klanten kunnen er hun eigen potjes en tassen meebrengen óf een keuze maken uit het nieuwe gamma draagtassen gemaakt van afval uit de zee.

EEN HAPJE EN EEN DRANKJE IN HET CARREFOUR CAFÉ

In Carrefour City Anspach werd een Carrefour Café met een oppervlakte van 60 m² ingericht. Klanten kunnen er terecht voor afhaalmaaltijden, die ze ook ter plaatse kunnen nuttigen. Genieten van de salad bar of van pizza's, broodjes, soep, fruitsla, ... Het is een gezellige ruimte met uitzicht op de voetgangerszone én gratis wifi.

1530
**PRODUCTEN VAN
HET HUISMERK
CARREFOUR**

480
**PRODUCTEN
CARREFOUR BIO**



CARREFOUR EXPRESS ORANGE: BOODSCHAPPEN IN ALLE EENVOUD

Tussen Carrefour Express en Market in, opende Orange Express een nieuwe winkel in Brugge-Sint-Andries. Het aanbod legt de nadruk op verse producten en eenvoudige, snelle aankopen. Eind 2020 telde België 21 Carrefour Express Orange winkels, waar klanten terecht kunnen voor hun dagelijkse boodschappen en dagstunts, dankzij lokale promoties die bijna dagelijks worden vernieuwd.

LOCATIE

- Platteland of stad
- Duidelijk zichtbaar en makkelijk toegankelijk
- Verkoopoppervlakte tussen 400 en 800 m²



De winkel biedt een gevarieerd aanbod aan fruit en groenten, vlees, vis en een uitgebreid assortiment vers brood dat ter plaatse wordt gebakken. Klanten vinden er ook een ruime keuze aan droge voeding en aan drogisterij-, parfumerie- en verzorgingsproducten.

ZACHTE PRIJZEN

Net als Carrefour Market, hanteert Carrefour Express Orange concurrentiële prijzen. Onze franchisepartners zijn verantwoordelijk voor de commerciële dynamiek in hun verkooppunt en zetten geregeld aantrekkelijke acties op.

Rond verse voedingsproducten, bijvoorbeeld, lopen er vijf tot zes keer per week promotieacties. De prijzen liggen op lokaal niveau en staan los van landelijke promoties.

DAGELIJKSE PRODUCTEN

Carrefour Express Orange winkels liggen meestal op het platteland en zijn ideaal voor dagelijkse aankopen. Klanten vinden er immers snel alle verse producten die ze nodig hebben. Op die manier wil Carrefour klanten helpen die willen genieten van verse producten zonder hun budget in het gedrang te brengen.





DNA CARREFOUR EXPRESS ORANGE

- Vlakbij
- Eenvoudige en snelle boodschappen
- Verse producten
- Aangepast lokaal aanbod
- Onmisbare producten en ingrediënten
- Ruime openinguren
- Boodschappen voor 2 of 3 dagen



Carrefour Express Orange Begijnendijk. In oktober 2020 werd er ook een Carrefour Express Orange geopend in Sint-Andries Brugge.



OPEN OP ZONDAG

Om nóg beter op de behoeften van klanten in te spelen, hanteren Carrefour Express Orange winkels ruime openinguren, van 's morgens vroeg tot 's avonds laat, óók op zondag. Ze vormen de schakel tussen de kleinere depannage- en passagewinkels van Express en de Market winkels.

In 2018 kregen alle Easy winkels een andere naam en een Express Orange logo. Het type winkel, het DNA, de meerwaarde en de klantenbenadering bleven onveranderd.



CARREFOUR MARKET: GEVARIEERD EN VERS

De 420 Carrefour Market winkels liggen over het hele Belgische grondgebied verspreid. De buurtsupermarkten bieden verse en lokale producten aan in een gevarieerd assortiment, tegen aantrekkelijke prijzen en in een gezellig kader.

DE IDEALE LOCATIE

- Op het platteland of in de stad
- Duidelijk zichtbaar en makkelijk toegankelijk
- Verkoopoppervlakte tussen 800 en 2000 m²



Winkelen bij Carrefour Market is eenvoudig en dynamisch, dankzij de handige en overzichtelijke organisatie: een versmarkt aan de ingang, togen waar klanten bediend worden, een aanbod aan hoogtechnologische producten, ...

MODERNISERING VAN HET MERK

Tijdens verbouwingen en bij de opening van nieuwe winkels stuurt de inrichting aan op een lager energieverbruik. Het 'Act for Food' programma en de voedseltransitie worden in de kijker geplaatst, net als bio, veggie, lokale producten en de versmarktproducten.

Elk verkooppunt past zijn openingsuren en zijn aanbod optimaal aan de gewoonten van de klanten aan. Alle Market franchisewinkels zijn op zon- en feestdagen open.

ALLES BINNEN HANDBEREIK

Bij Carrefour Market vinden klanten alles wat ze zoeken in hun eigen buurt. Ideaal voor de dagelijkse boodschappen: een ruim assortiment aan verse seizoensproducten aan voordelige prijzen in een modern en gezellig kader.

De winkels besteden extra aandacht aan dienstverlening, aankoopcomfort en getrouwheid. Hun selectie lokale producten houdt rekening met de vraag in de regio: 'tartes al d'jotte' in Nijvel, rijsttaart in Verviers en neuzekes in Gent.





DNA CARREFOUR MARKET

- De beste keuze voor je dagelijkse boodschappen
- Specialist in verse producten
- Goede prijs/kwaliteitsverhouding
- Verankering en lokale producten

DE CARREFOUR MARKET IN RUPELMONDE IN DE KIJKER

De nieuwe Carrefour Market in Rupelmonde, met een verkoopoppervlakte van 1300 m², opende eind 2019 de deuren en verving zo de oude winkel enkele honderden meters verderop. De supermarkt werd uitgerust met zonnepanelen, energiezuinige koelkasten en LED-verlichting die tot 15% minder energie verbruikt. Klanten vinden er maaltijdplossingen voor ieder moment van de dag en tal van afdelingen met verse producten: een ruime keuze aan groenten en fruit, verse vis, een slagerij met bediening, vegetarische en veganistische producten, gedroogde vruchten die los worden verkocht, ...

NIEUW MARKET-CONCEPT

De eind 2020 geopende Market in Rijkevorsel is representatief voor de nieuwe generatie Carrefour Markets. Met een volledig aanbod onder één dak komt de supermarkt tegemoet aan alle dagelijkse behoeften van de consument: in huis versneden vlees, huisbereide gerechten van onze chefs bij de traiteurafdeling, kraakvers brood, verse groenten en fruit. De nadruk ligt op lokale producten met zowat 190 referenties (zowat 3 keer méér dan in een klassieke Market!), afkomstig van een twintigtal leveranciers uit de streek. Het vlees, bijvoorbeeld, wordt door een lokale kweker geleverd op basis van een bestek dat onze franchisepartners zelf uitwerkten.

De supermarkt pakt uit met een breed gamma aan bioproducten en een ruim assortiment aan vegetarische Carrefour-producten uit de hele wereld: van Italië over Azië tot Mexico. Wanneer er geen beperkingen gelden omwille van het coronavirus, is de verbruikszaal open voor klanten die willen genieten van een heerlijk kopje koffie van een lokale leverancier.

De winkelinterior tracht de ecologische voetafdruk te verkleinen (LED-verlichting, geoptimaliseerde koelinstallaties en klimaatregeling). De Market in Rijkevorsel beschikt over zones voor de recycling van leeggoed, batterijen, papier/karton en plastic. Klanten kunnen er tevens gebruik maken van een Cubee pakjesautomaat van bpost. Om voedselverspilling tegen te gaan, werkt de winkel ook samen met Too Good To Go.



CARREFOUR HYPERMARKTEN: KEUZE EN SERVICE

België telt 40 Carrefour hypermarkten, die een ongeëvenaarde keuze bieden: 21 in Vlaanderen, 17 in Wallonië en 7 in het Brussels Gewest. Een aantal van die winkels werd in 2019 en 2020 gerenoveerd om onze klanten een unieke shoppingervaring te garanderen.

IDEALE LOCATIE

- Op het platteland of in de stad
- Verkoopoppervlakte tussen 5 000 en 10 000 m²
- Ruime parking



EEN PLEK VOOR ALLES, TEGEN EEN PRIJS VOOR IEDEREEN

In de Carrefour hypermarkten vinden consumenten alles wat zij nodig hebben onder één dak. Met meer dan 12000 referenties die elke dag beschikbaar zijn, bieden de winkels de ruimste keuze aan food en non-food tegen de beste prijs. Bovendien is het genieten van onthaal en service op maat: vers bereide producten die door specialisten worden geserveerd, brood dat ter plaatse wordt gemaakt en gebakken, een brede waaier aan lokale en biologische producten, textiel, boeken, huishoudelijke elektro, multimedia, ...

Iedere dag lopen er nieuwe aanbiedingen op dagelijkse producten en wekelijks genieten klanten van de strafste promoties. Aangezien ze ook online kunnen bestellen en we aan huis leveren, hoeven ze zich daarvoor niet eens te verplaatsen!

NIEUWE CONCEPTEN

We gaan door met de renovatie van de hypermarkten. Carrefour grijpt die kansen aan om nieuwe concepten uit te testen en voorbeeldprojecten op het vlak van energie-efficiëntie uit te bouwen. In 2019 en 2020 werden de hypermarkten in Evere, Fléron, Sint-Denijs-Westrem en Tienen gerenoveerd. De klantenparcours

werden herbekeken en het 'Act for Food' programma vormt de rode draad doorheen alle food afdelingen. De nadruk lag op de uitbreiding van het gamma bioproducten, en het aanbod aan verse producten kreeg de aanblik van een overdekte markt met een uitzonderlijke keuze aan groenten en fruit en togen waaraan klanten worden bediend. In verschillende hypermarkten kunnen klanten voortaan ook voor een hapje en een drankje terecht in het Carrefour Café.

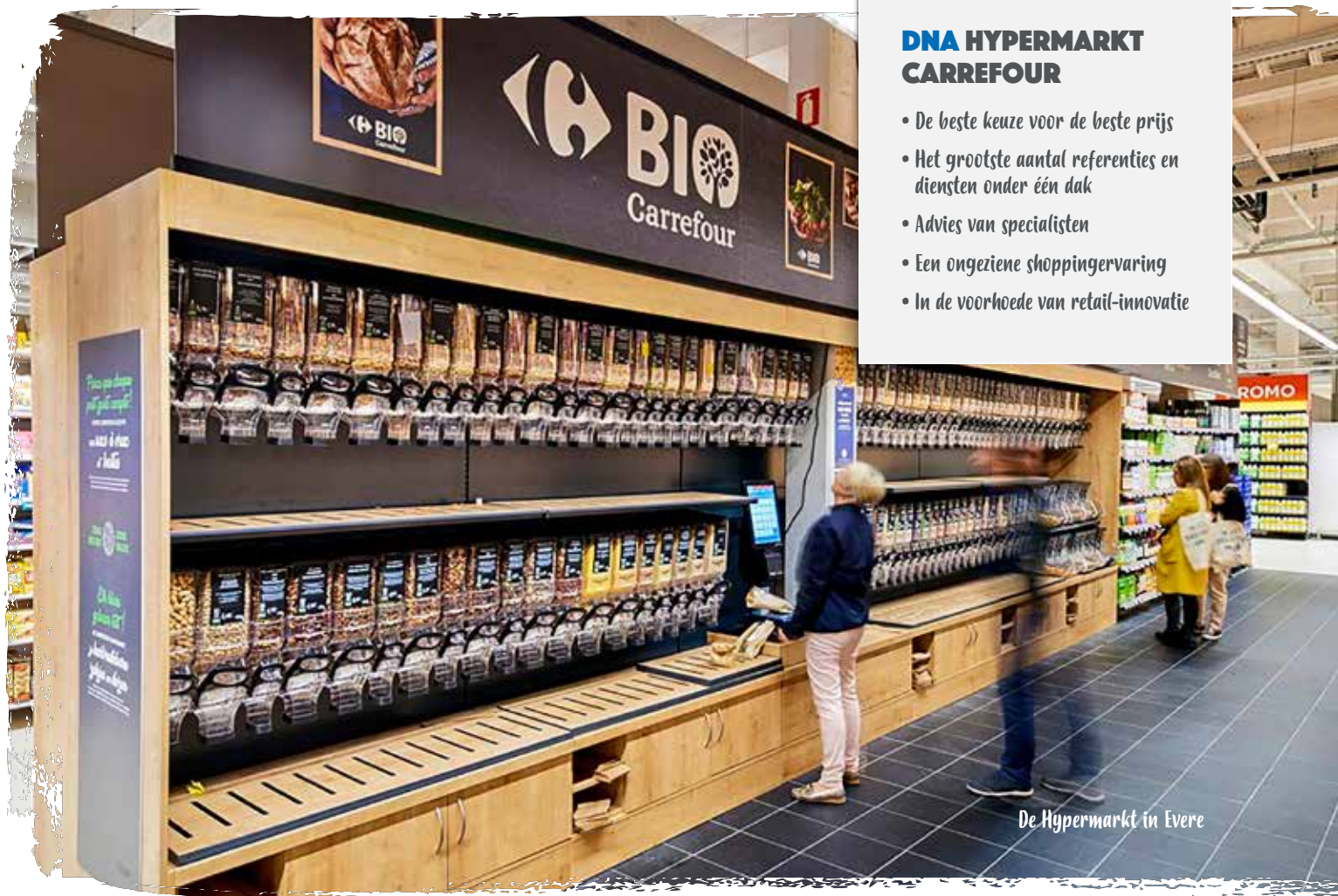
RONDLEIDING IN DE VERNIEUWDE HYPERMARKT IN EVERSE

De eind 2019 gerenoveerde hypermarkt in Evere biedt een leukere winkelervaring, dankzij een handiger klantenparcours, nieuwe diensten en verse producten. Het Carrefour Café serveert in een gezellig kader maaltijdplossingen voor elk moment van de dag. Klanten kunnen er gerechten afhalen of ter plaatse nuttigen. Ze krijgen er de mogelijkheid om hun smartphone op te laden en kunnen er gebruik maken van gratis wifi.



DNA HYPERMARKT CARREFOUR

- De beste keuze voor de beste prijs
- Het grootste aantal referenties en diensten onder één dak
- Advies van specialisten
- Een ongeziene shoppingervaring
- In de voorhoede van retail-innovatie



De Hypermarkt in Evere

In de biozone met een oppervlakte van 250 m² vinden klanten meer dan 1500 referenties terug, waaronder 600 producten van het merk Carrefour BIO en 100 los verkochte biologische producten. Ze kunnen dus volledig biologisch winkelen op één adres! Daarnaast is er een volledig aanbod uit de korte keten van lokale producenten. Er is niet alleen een wijnafdeling: de nieuwe bierzone telt niet minder dan 500 referenties. De versmarkt werd heringericht rond togen met bereide gerechten, verse vis en – nieuw! – een slagerij met bediening. Het geheel kreeg een nieuwe look met modern en handig meubilair.

De non-food afdeling kreeg een nieuwe indeling per thema: een parfumerieafdeling, een creatieve textielafdeling en een baby-afdeling met alle food en non-food producten én luiers. Zo hopen we het leven van ouders een beetje makkelijker te maken! In de zones 'HyperDeals' en 'Outlet' kunnen klanten het hele jaar door van buitenkansjes genieten.



DECATHLON- PRODUCTEN IN DE CARREFOUR HYPERMARKT

Sinds mei 2020 wordt in de Carrefour hypermarkten een selectie van Decathlon-producten aangeboden. Die samenwerking groeide tijdens de lockdown en de verplichte sluiting van de sportwinkels. Daarna werd het partnership verder uitgediept.

In Decathlon Namen werd trouwens een Carrefour BIO-stand opgebouwd.



E-COMMERCE IN DE LIFT

Bij Carrefour kunnen klanten online hun boodschappen doen via de website, de app, ShipTo of Uber Eats. Het merk blijft zijn digitaal aanbod uitbreiden en speelt met nieuwe middelen in op de toenemende vraag naar online aankopen. Carrefour België ging in zee met Food-X Technologies Inc., een specialist in e-commerce voor voedingswaren.

CARREFOUR DRIVE

230
COLLECT DRIVE
AFHAALPUNTEN

5 000
ONLINE
BESTELLINGEN
ONLINE PER WEEK,
WAARONDER
1 500
AAN HUIS
GELEVERD

Het in 2009 gelanceerde online aanbod van Carrefour is vandaag beschikbaar op de website [carrefour.eu](https://www.carrefour.eu) en via de Carrefour app. Bestellingen worden geleverd aan huis of in een van de 230 Collect Drive afhaalpunten die in 80 geïntegreerde vestigingen en 150 franchisewinkels te vinden zijn.

EXPONENTIËLE GROEI

Tijdens de lockdown in het voorjaar van 2020 bereikte e-commerce een piek van 6 000 online bestellingen per week, meteen de maximale capaciteit die Carrefour België op dat moment aankon. Na een lichte daling, zit de vraag opnieuw in de lift: op het einde van het jaar werden er zowat 5 000 online bestellingen per week verwerkt,



waaronder 1500 aan huis geleverd. In vergelijking met 2019 in de online verkoop met meer dan 100% gegroeid.



66

**Ongeëvenaarde prestaties
op het vlak van operationele
efficiëntie, klantenervaring en
kwalitatieve dienstverlening.**

99

EEN PARTNERSHIP ALS BOOST VOOR E-COMMERCE

Om in te spelen op de groeiende vraag en alle bestellingen zowel kwantitatief als kwalitatief te kunnen verwerken, sloot Carrefour België een exclusief partnership af met het Canadese Food-X Technologies Inc., dat al 20 jaar in e-commerce voor voedingswaren actief is.

De expertise en de hoogtechnologische software van Food-X Technologies geven Carrefour België de mogelijkheid om de online bestellingen in een nieuw distributiecentrum gecentraliseerd klaar te maken. Het magazijn wordt momenteel gebouwd, tussen Antwerpen en Brussel. Naast de leveringen aan huis, worden op die manier de winkels bevoorradt die Click & Collect aanbieden en zo het hele land dekken. De nieuwe dienst zal midden 2021 worden gelanceerd.

ONGEËVENAARDE EFFICIËNTIE

Drive kan zo naar andere klanten worden uitgebreid en ongeëvenaarde prestaties leveren qua bestelcapaciteit, operationele efficiëntie, klantenervaring en kwalitatieve dienstverlening. Het platform maakt een assortiment van 16 000 referenties toegankelijk, ook voor de kleinere winkels als Carrefour Express.

Klanten kunnen rekenen op een ruimer assortiment, een snellere service, een hoger percentage volledige bestellingen met relevantere alternatieven indien er producten zouden ontbreken, nóg versere producten, een eenvoudigere bestelprocedure dankzij nieuwe functies en minder plastic verpakkingen met duurzame leveringen in herbruikbare stapelbakken.



16 000
ONLINE REFERENTIES
WORDEN BESCHIKBAAR
IN HEEL BELGIË

FoodX

**BOODSCHAPPEN
BIJ CARREFOUR
VIA UBER EATS**

Sinds oktober 2020 kunnen consumenten in Brussel en Luik essentiële dagelijkse producten en maaltijdplossingen van Carrefour binnen de 30 minuten aan huis laten leveren via de Uber Eats app.

“

Via Smartscan kunnen klanten hun producten rechtstreeks in de winkel inscannen.

”

**EEN NIEUWE, MEER
BETROUWBARE APP**

De Carrefour app werd meer dan 570 00 keer gedownload.



In oktober 2020 steeg het aandeel van de online aankopen via de Carrefour app naar 10%, tegenover 90% via de website carrefour.eu. Dat aandeel zou in de loop van de komende maanden moeten groeien, dankzij de lancering van een nieuwe versie van de app: gebruiksvriendelijker, sneller en betrouwbaarder!

**OVERZICHTELIJK,
SNEL EN EFFICIËNT**

Een nieuwe lay-out, een makkelijker systeem om in te loggen en een beter gestructureerde navigatie moeten het leven van gebruikers vereenvoudigen. Op de homepage staat alle kerninformatie: het aantal Punten op de Bonus

Card, de kortingsbons en links naar de vaakst gebruikte functies (boodschappen online, folders en historiek van de aankopen). De Smartscan, waarmee klanten hun producten rechtstreeks in de winkel kunnen inscannen, is moeiteloos aan te klikken. Zo besparen klanten tijdens het shoppen en aan de kassa kostbare tijd.

Online aankopen lopen vlotter, dankzij makkelijk toegankelijke informatie: de keuze van de winkel en de openingstijden, het opzoeken van artikels, het bekijken van vaak aangekochte producten, het doorlopen van de verschillende afdelingen, het zichtbare winkelmandje en de bevestiging van de bestelling.

De nieuwe versie van de app is sneller, aangezien vaak aangekochte producten meteen op het scherm verschijnen en artikels vlotter kunnen worden opgezocht.

“

**Gebruiks-
vriendelijker,
sneller en
betrouwbaarder**

”



SHIPTO, PERSONAL SHOPPING VOOR VOEDINGSWAREN

Via ShipTo krijgen klanten die binnen een straal van 4 km wonen hun boodschappen in anderhalf uur thuis geleverd door koeriers op elektrische fietsen. Die innoverende, snelle en ecologische service kent een spectaculaire groei en is voortaan beschikbaar in Brussel, Gent, Antwerpen en Luik.

De gebruiksvriendelijke en intuïtieve ShipTo app laat klanten moeiteloos bestellingen plaatsen. Een personal shopper verzamelt alle gewenste producten. Wanneer een artikel niet beschikbaar is, wordt de klant opgebeld om een alternatief aan een gelijkaardige prijs voor te stellen. In de 90 minuten die volgen, levert een koerier op een elektrische fiets de boodschappen aan huis, op kantoor of aan de sportzaal af.

ShipTo omvat een vloot van 36 honderd procent elektrische bakfietsen waarmee

tot 80 kg boodschappen kan worden vervoerd. Klanten kunnen ook telefonisch of via e-mail bestellen.

JAAR NA JAAR SUCCESVOL

De ShipTo dienst werd in 2018 gelanceerd. Begin 2020 waren er wekelijks 450 tot 500 leveringen. Tegen het einde van het jaar steeg dat aantal tot 1400, met een piek van 3000 tijdens de lockdown in het voorjaar. In de loop van het jaar verdrievoudigde het aantal downloads van de app en werd de kaap van 20.000 downloads gehaald. Welke evoluties er nog op stapels staan? In de app zullen extra functies worden geactiveerd (o.a. de Bonus Card en rechtstreekse betalingen). De dienstverlening zal ook naar andere steden worden uitgebreid.

SHIPTO:

MEER DAN
5 000
BESTELLINGEN
PER MAAND



36
VOLLEDIG
ELEKTRISCHE
BAKFIETSEN



SIMPLY YOU BOX: DE GEZONDE MAALTIJDBOX

Een maaltijd bereiden in een handomdraai, zonder de vervelende boodschappen te doen? Dat is wat Carrefour sinds 2016 mogelijk maakt met de Simply You Box. Elke week krijgen klanten in enkele muisklikken de keuze uit 10 recepten en kunnen ze hun maaltijdbox daarvoor in de winkel ophalen of thuis laten leveren. Het gaat om makkelijke recepten die in minder dan 30 minuten klaar zijn: van veggie over vis tot vlees. Voor 1 tot 5 personen kunnen 3 tot 5 gezonde en gevarieerde maaltijden op basis van verse ingrediënten worden samengesteld. De voordelen: tijdwinst, nieuwe inspiratie, zonder abonnement, een gecontroleerd budget en de precieze hoeveelheid aan noodzakelijke ingrediënten om verspilling te voorkomen. Geplande veranderingen: de Simply You Box maakt zich op voor een fusie met Quitoque, het grotere Franse equivalent, dat eveneens eigendom is van Carrefour.

1000 tot 1200 maaltijdboxen worden iedere week naar 500 ophaalpunten verzonden. Die liggen bijna allemaal in Carrefour-winkels over heel België.



ZO DICHT MOGELIJK BIJ ONZE KLANTEN

Voor Carrefour België staat de klant centraal. Die prioriteit wordt waargemaakt via een diversifiëring van de distributiekkanalen, de uitwerking van innoverende oplossingen, het sleutelen aan de kwaliteit en de smaak van producten, de lagere prijzen en het dagelijks verbeteren van de dienstverlening.

EEN COMPLEMENTAIR AANBOD

“
**Een aanvullende
aanwezigheid
via uiteenlopende
kanalen**
”

Zes winkelformaten, aanwezigheid in de stad, op het platteland en in dorpen, in (metro)stations, ziekenhuizen en winkelcentra én online activiteiten via de Carrefour app, de innoverende ShipTo dienst en de Simply You maaltijdboxen. Carrefour is via uiteenlopende en elkaar aanvullende kanalen actief.

Carrefour België blijft inzetten op het complementaire karakter van winkelformaten (Carrefour BIO en City naast Express, BIO-stands bij Decathlon, Express Orange, Market en hypermarkten) én op oplossingen voor e-commerce. Die strategie weerspiegelt de wil om in te spelen op de uiteenlopende verwachtingen van consumenten en de niet-aflatende vraag naar innovaties.





15 ENGAGEMENTEN

Inspelen op vragen van consumenten is essentieel, maar Carrefour wil daarbij geen afbreuk doen aan de kwaliteit en de klantenervaring. Om de klantentevredenheid zowel in de winkels als online te verhogen, implementeerde het merk de 555-strategie onder alle medewerkers: van de hoofdzetel over elke geïntegreerde vestiging tot iedere franchisewinkel.

WAT IMPLICEERT DE 555-STRATEGIE?

Het gaat om 15 concrete engagementen ten overstaan van klanten, die door alle medewerkers en op elk niveau van de organisatie moeten worden toegepast en gerespecteerd. Die 15 engagementen spelen dag na dag efficiënter in op de verwachtingen en de onmiddellijke behoeften van klanten. Ze worden in 3 categorieën ondergebracht: vertrouwen, service, onthaal & nabijheid. We hebben het dan, bijvoorbeeld, over

de beschikbaarheid van producten, correcte promoties en foutloze prijzen op het etiket, het opvolgen van klachten en vragen van klanten, hygiëne en veiligheid in de winkels, luisterbereidheid en advies aan klanten.

TEVREDENHEID METEN

De engagementen uit de 555-strategie werden uitgewerkt op basis van 'klantenparcours': maandelijkse bevestigingen van klanten die de winkels beoordelen op een veertigtal criteria, zoals: de versheid van groenten en fruit, de prijzen, de netheid in de winkel, de parkeermogelijkheden, de snelheid en het gastvrije onthaal.

Ook andere tools houden bij klanten de vinger aan de pols. Denk maar aan het overleg tussen klanten en winkelverantwoordelijken óf aan NPS Realtime: een digitale tool waarin klanten een score aan een winkel toekennen en eventuele opmerkingen achterlaten.

“

Dag na dag inspelen op de onmiddellijke behoeften van de klant

”

DE BONUS CARD

Klanten die aan de kassa hun Bonus Card tonen, verzamelen Punten die ze inruilen tegen Bonuscheques. Die zijn dan weer onmiddellijk in de Carrefour-winkels te gebruiken. Houders van een Bonus Card ontvangen ook aanbiedingen en kunnen gebruik maken van de Selfscan service.

Het getrouwheidsprogramma van Carrefour wordt door de Belgen bijzonder gewaardeerd: meer dan één op twee gezinnen hanteert een Bonus Card! Daarmee bereikt Carrefour zowat 60% van de Belgische bevolking.

OP SMARTPHONE

De Bonus Card werd in de Carrefour app geïntegreerd. Daar kunnen klanten hun puntensaldo bekijken en Bonuscheques aanmaken. Klanten die geen gebruik maken van de Carrefour app, kunnen hun Bonus Card toevoegen aan de Wallet op hun smartphone (zowel op iPhone als op Android).



“

Meer dan één op twee gezinnen hanteert een Bonus Card

”



AFGESTEMD OP DE SMAAK VAN KLANTEN

**ZOWAT
5 000
SMAAKTESTS
PER JAAR**

Om zijn aanbod op de smaak van de consument te kunnen afstemmen, organiseert Carrefour geregeld smaakpanels in een erkend extern laboratorium. Die vinden plaats naar aanleiding van elk nieuw product, maar ook wanneer aan de smaak van bestaande producten wordt gesleuteld. Producten van het merk Carrefour (uit alle categorieën) worden op jaarbasis aan zowat 5000 smaaktests onderworpen. Daarvoor wordt samengewerkt met experts en/of consumenten.

TWEE BEKROONDE PRODUCTEN

In 2019 werden twee Carrefour-producten door het International Taste Institute (ITI) bekroond: onze fijne galetten – echte boter kregen voor het zevende jaar op rij de Diamant Award en onze kaaskroketter – Comté & Parmesan kregen de Superior Taste Award met twee sterren. Beide producten werden beoordeeld door een jury van onafhankelijke experts en professionele chefs.



TEN DIENSTE VAN DE FESTIVALGANGERS

Voor het tweede jaar op rij opende Carrefour België in 2019 een supermarkt op Tomorrowland. In de rekken: een brede waaier aan maaltijdplossingen, verse groenten en fruit, brood en vruchtensap (waaronder meer dan 140 bioproducten). De festivalgangers konden er ook terecht voor essentiële aankopen van o.a. zonnecrème en verzorgingsproducten. Om de afvalberg zo klein mogelijk te houden, werden biologisch afbreekbare besteksets en bekertjes op basis van maïsmeel ter beschikking gesteld.

De ervaring kon in 2020 helaas niet worden herhaald, aangezien het festival omwille van de coronacrisis niet doorging.





NIET UIT KOERS RAKEN TIJDENS DE CORONACRISIS

Het jaar 2020 stond zowat helemaal in het teken van de coronacrisis. Er werden niet alleen maatregelen getroffen om de gezondheid en de veiligheid van klanten en medewerkers te waarborgen. Carrefour wilde klanten ook zo goed mogelijk ondersteunen door lagere prijzen en bijkomende innovaties aan te bieden.

BONUSPUNTEN ONDERSTEUNEN GEZINNEN

Tijdens de lockdown in het voorjaar van 2020 werden aanbiedingen in voedingswinkels verboden om hamstergedrag tegen te gaan. Die beslissing van de regering had impact op het budget van consumenten. Om hun koopkracht te boosten, schonk Carrefour alle houders van een Bonus Card drie weken lang een bon van 500 Bonuspunten. Die stemde overeen met een cheque ter waarde van 5 euro, bij aankopen van minstens 50 euro.

LAGERE PRIJZEN

Het hanteren van lage prijzen is voor Carrefour steeds een bekommernis. In november 2019 liet Carrefour België de prijzen van 1000 producten dalen. Eind mei 2020, toen de koopkracht van de Belgen onder de coronacrisis te lijden kreeg, werden 1000 andere producten (zowel van nationale merken als van het merk Carrefour) in prijs verlaagd. De prijsdalingen van 3 tot 15% hadden geen betrekking op Carrefour BIO-producten, die sowieso al goedkoper zijn dan op de markt.

DE SAFETY CUBE

Sinds het begin van de Covid-19 crisis nam Carrefour heel wat veiligheidsmaatregelen: een filtering aan de ingang, een beperking van het aantal klanten in de winkels, het ontsmetten van winkelkarretjes, schermen aan de kassa's, ... In april gingen we nog een stapje verder en testten we voor het eerst een nieuw concept uit. In samenwerking met Disinfect werd vóór de Carrefour Market op het Jourdanplein in Etterbeek een Safety Cube geïnstalleerd: een heuse mobiele ontsmettingsunit. Dankzij een verstuivingsstelsel, werd de onderzijde van het lichaam van klanten en van hun winkelkarretje of winkelmand volledig ontsmet vóór ze de winkel binnengingen, en dat met een product dat lijkt op wat in ziekenhuizen wordt gebruikt.

500
BONUSPUNTEN
BIJ AANKOOP
VAN MINSTENS
50 €

2000
VERLAAGDE
PRIJZEN



SCANNEN VIA SMARTPHONE

Bij het uitbreken van de coronacrisis herzag Carrefour België zijn prioriteiten en werd er in de eerste plaats ingezet op veiligheid en efficiëntie. In april activeerde het merk de Smartscan functie in de Carrefour app. Dankzij Smartscan, kunnen klanten producten in de winkel rechtstreeks inscannen via hun smartphone en zo rechtstreeks naar de self check-out of een klassieke kassa lopen om te betalen.





ACT FOR FOOD: TIJD VOOR ACTIE!

Het in september 2018 gelanceerde programma 'Act for Food' ondersteunt alle acties en projecten van de Groupe Carrefour. 'Act for Food' draait om concrete engagementen en acties om de voedseltransitie voor iedereen waar te maken. Centraal in die engagementen: milieubehoud, kwaliteit en betaalbare voeding.



134
VEGGIE-REFERENTIES

EEN UITGEBREID VEGGIE-GAMMA

Begin 2020 verdrievoudigde het gamma plantaardige alternatieven van ons huismerk: van 6 naar 19 referenties, waaronder biologische en veganistische producten. De bestaande veggie schijven, balletjes, steaks en nuggets werden aangevuld met beleg voor op de boterham, verse ingrediënten en bereide gerechten. Naast die producten van het huismerk, werd ook het complete assortiment met vegetarische alternatieven van 122 naar 134 referenties uitgebreid.

STERKE ENGAGEMENTEN

1. Aansturen op kwalitatieve voeding, dankzij verse producten, een lokale bevoorrading, meer aandacht voor bio, meer kwaliteitsproducten van het Carrefour-huismerk en het behoud van biodiversiteit via verantwoord handelen.
2. Kwaliteit leveren aan een correcte prijs en de producten toegankelijker maken, met name door het uitbouwen van onze e-commerce.
3. We kunnen allemaal iets doen om het leefmilieu te vrijwaren. Carrefour zet partnerships op om de krachten te kunnen bundelen en engageert zich om de gedragsverandering bij de consument te ondersteunen en mensen warm te maken voor seizoensproducten, minder afval en minder voedselverspilling.

20 CONCRETE ACTIES

Het 'Act for Food' programma startte met 18 acties. Aan die lijst werden er in 2019 twee toegevoegd: de hoeveelheid zout in de meeste van onze broodsoorten met 25% verminderen en op alle niveaus de strijd aanbinden met voedselverspilling. In de loop van het jaar gingen de teams van Carrefour de nadruk leggen op bio, minder afval en een hogere voedingswaarde voor producten van het huismerk via een beperking op additieven en contro-versiële stoffen.

BETER ETEN

Centraal in 'Act for Food' staat 'beter eten'. Die actie belicht verschillende alternatieven die de consument moeten helpen om beter te gaan eten op basis van advies, content en concrete hulp. Voorbeelden? In samenwerking met



DE 'FOODACTORS': ACTOREN IN DE VOEDSELTRANSITIE

Het Carrefour Food Magazine zoomt in op de Foodactors: burgers, klanten, leveranciers en medewerkers van Carrefour die actief meewerken aan de 'beter eten' doelstelling door hun eetgewoonten te veranderen, duurzaam te produceren en te kiezen voor gezonde en milieuvriendelijke producten.



Partena organiseren we in de winkels coachings door erkende diëtisten, een challenge rond seizoensgroenten met een online spel waarmee klanten Bonuspunten kunnen scoren en onze veggie-donderdag met vzw EVA: een promotieactie rond plantaardige producten op donderdag om consumenten te stimuleren te kiezen voor vegetarische alternatieven.

NAAR ZERO WASTE

We willen minder afval produceren en wattenstaafjes en plastic producten voor eenmalig gebruik (rietjes, plastic bestek, ...) uit de rekken halen. Daarom lanceerde Carrefour de 'minder afval challenge' met tips en tricks voor zero waste.



CONCREET

In 2020 wilde Carrefour de 'Act for Food' engagements nóg concreter en toegankelijker maken.

Begin dit jaar lanceerde het merk een eerste 'gezonde prijzen' campagne, die omwille van Covid-19 werd opgeschort en in september opnieuw werd gelanceerd. Die campagne moest aantonen dat de 'Act for Food' engagements zich vertalen in tal van producten die stuk voor stuk een troef vormen en die tegen betaalbare prijzen worden aangeboden. Die prijzen zijn in alle Carrefour-winkels en online identiek, en Belgische producten genieten de voorkeur.

EEN MAGAZINE DAT DICHT BIJ ONZE KLANTEN STAAT

Om het 'Act for Food' programma een dimensie te geven die aansluit bij de bekommernissen van klanten, lanceerde Carrefour België in september een nieuw gratis tijdschrift: het Carrefour Food Magazine. Per jaar verschijnen tien nummers vol praktijkgerichte artikels, tips om beter te eten en minder te verspillen, talloze recepten met seizoensproducten en meer informatie rond de nieuwste consumptietrends (zoals: vegetarisch eten). Bij elk van de recepten worden ook de Nutri-Scores vermeld.

STEUN AAN LOKALE PRODUCENTEN

Er worden stappen gezet om de voedingswaarde van Carrefour-producten te verhogen, minder afval te produceren en biologische producten te promoten. Een vierde prioritaire pijler plaatst lokale producten in de kijker, wil samenwerken met plaatselijke producenten en breidt het aanbod aan producten uit de korte keten uit.





VAN 2007 TOT 2019

100

**TON SUIKER
MINDER IN 56 PRODUCTEN
VAN CARREFOUR**

34

**TON ZOUT
MINDER IN 123 PRODUCTEN
VAN CARREFOUR**

561

**TON VETSTOFFEN
MINDER IN 56 PRODUCTEN
VAN CARREFOUR**

64

**TON VERZADIGDE
VETZUREN
MINDER IN 55 PRODUCTEN
VAN CARREFOUR**

ACTIE 18

**MINDER ZOUT
IN ONZE
PRODUCTEN: 25%
MINDER ZOUT
IN DE MEESTE
BROODSOORTEN**



GEZONDHEID OP JE BORD

Carrefour wil klanten een evenwichtige en gevarieerde voeding op basis van verse en natuurlijke seizoensproducten aanbieden. Hoe? Door de samenstelling van de producten van het huismerk te verbeteren, door het productengamma uit de Kwaliteitsketen Carrefour voortdurend uit te breiden én door in te zetten op versheid.



EEN STEEDS HOGERE VOEDINGSWAARDE

Een van de stokpaardjes van Carrefour: de samenstelling van onze producten verbeteren. We mikken op meer natuurlijke en evenwichtige producten van ons huismerk door hun voedingswaarde te verhogen en minder additieven toe te voegen zonder afbreuk te doen aan de smaak.

De teams van Carrefour werken samen met leveranciers om de hoeveelheden zout, suiker, vetstoffen en verzadigde vetzuren in producten van ons huismerk te verminderen. Sinds 2017 scoren 156 referenties beter, waaronder 65 in 2019.

116 ADDITIEVEN GESCHRAPT

De Europese regelgeving laat 329 additieven toe, hoewel sommige controversieel zijn. Het kan gaan om kleurstoffen, bewaarmiddelen, zoetstoffen of smaakversterkers die impact hebben op het uitzicht en de smaak óf die de levensduur van voedingswaren



verlengen. Carrefour wil het gebruik van additieven in de fabricage van producten van het huismerk tot een minimum beperken. In 2019 werd de lijst met geschrapte additieven uitgebreid: 116 additieven werden uit de samenstelling van producten van het merk Carrefour geschrapt.

DE NUTRI-SCORE VAN MEER DAN 4100 PRODUCTEN KAN VIA DE CARREFOUR APP WORDEN GERAADPLEEGD

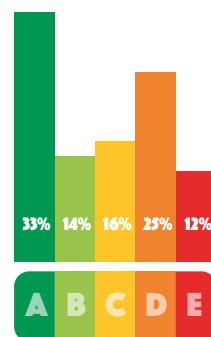
Om duidelijk en transparant over de samenstelling van producten te communiceren, is de Nutri-Score van meer dan 4100 referenties voortaan via de Carrefour app te raadplegen. Open de app, selecteer het product of scan de EAN-code en klik op de tab 'info'. Wanneer de verpakking van een Carrefour-product verandert, wordt de Nutri-Score nu ook op het etiket vermeld.



De Nutri-Score rangschikt voedingswaren in 5 categorieën: van A tot E. De score van elk product hangt af van de hoeveelheid gezonde (vezels, eiwitten, fruit en groenten, peulvruchten en noten) of te mijden (calorieën, verzadigde vetten, suiker en zout) bestanddelen.

AMIBIOTE: HET STOKBROOD DAT ZORGT VOOR JE DARMFLOORA

Een gezonde darmflora waarborgt je gezondheid. Precies daarom voegde Carrefour een nieuw, gezond en overheerlijk stokbrood aan zijn assortiment toe. Het bevat zeven plantaardige vezels en voedingsstoffen die de darmflora gezond houden. Die laatste is belangrijk voor onze vertering en onze immuniteit. Het recept van Amibiote is het resultaat van drie jaar onderzoek in samenwerking met het INRA (het Franse Nationaal Instituut voor Agronomisch Onderzoek).



ZOWAT DE HELFT VAN DE CARREFOUR-PRODUCTEN HAALT EEN NUTRI-SCORE A OF B

116 additieven geschrapt uit Carrefour-producten

VERSE PRODUCTEN

VIS AANGEKOCHT IN DE VISMIJN

Carrefour is de enige retailer in België die rechtstreeks vis koopt bij de vismijn in Zeebrugge, goed voor zowat 12% van de hoeveelheid vis die door Carrefour België wordt verkocht. Ongeveer 5 ton per week is dan ook afkomstig uit verantwoorde visvangst die lokale zeevissers ondersteunt. Dankzij korte distributieketens, is de vis vers van de avond voordien!



VERSHEID GEGARANDEERD

Dankzij het First in Fresh bestelplatform, worden producten vaker, sneller en in kleinere hoeveelheden aan Carrefour Express en Market geleverd. Resultaat: de producten zijn verser en de assortimenten spelen vlotter in op de behoeften van klanten.

12%

VAN DE DOOR CARREFOUR BELGIË VERKOCHTE VIS KOMT RECHTSTREEKS UIT DE VISMIJN VAN ZEEBRUGGE



DE KWALITEITSKETEN CARREFOUR: EEN GARANTIE VOOR KWALITEIT



Dankzij een hechte samenwerking met lokale producenten, voldoen producten uit de Kwaliteitsketen Carrefour aan strenge eisen. Ze zijn milieuvriendelijk en worden vergoed tegen een voor iedereen eerlijke prijs.

De teams van Carrefour trachten partnerships rond authentieke, kwalitatieve en milieuvriendelijke producten voortdurend uit te breiden. In 2019 en 2020 werden 13 nieuwe Kwaliteitsketen Carrefour opgestart, waaronder 8 Belgische: jonge Gouda, omegabaars, 'kip van weleer', aardbeien, gerookte zalm, brie, verse kaas en melk.

ICONISCHE BELGISCHE PRODUCTEN

De **melk** uit de Kwaliteitsketen Carrefour is 100% Belgisch. Ze wordt aangeleverd door een coöperatieve van 7 kwekers uit de Ardennen. Hun dieren worden gevoed met gras en veevoeders zonder GGO's (< 0,9%) en zonder soja. Ze mogen minstens 180 dagen per jaar op de weide grazen. Het melkbedrijf is CO₂-neutraal en het 100% recycleerbare tetrapak wordt uit hernieuwbare grondstoffen vervaardigd.

De Conférence-**peren** van de Kwaliteitsketen Carrefour worden duurzaam geproduceerd. Ze bevatten geen resten van pesticiden (< 0,05 ppm) en zijn van

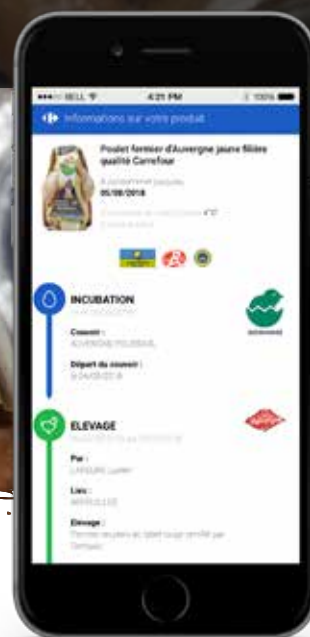


“
**In september 2020 beschikte
Carrefour België over
69 Kwaliteitsketen (waaronder
34 Belgische), goed voor
523 producten in totaal.**
”



VOLLEDIG TRACEERBARE ARDEENSE KIP

De 'kip van weleer' uit Kwaliteitsketen Carrefour groeit gedurende minstens 53 dagen op in de Belgische Ardennen. De kippen hebben een vrije uitloop en worden 100% plantaardig gevoed, gegarandeerd zonder GGO's (< 0,9%). Ze worden geboren, groeien op en worden later verwerkt in België. Elk product uit de keten 'kip van weleer' kan via de blockchain worden getraceerd. De consument scant de QR-code op de verpakking in en krijgt toegang tot een webpagina met alle informatie over het product: van incubatie over opgroeien tot slachting en bewaring. Het gamma 'kip van weleer' omvat negen referenties.



oktober tot januari verkrijgbaar. Tijdens de laatste maanden worden uitsluitend biologische onkruidverdelgers gebruikt. Net vóór de oogst worden de reststoffen geanalyseerd. Wanneer de peren rijp zijn, worden ze op twee weken tijd met de hand geplukt en binnen de 24 tot 48 uur naar de winkels vervoerd. Ze zitten verpakt in schaaltes van recyclebaar karton óf worden los verkocht.



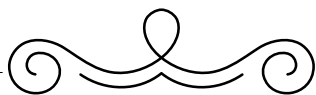
TRACEERBARE PRODUCTEN, DANKZIJ DE BLOCKCHAIN

De blockchain is een digitale opslag- en transmissietechnologie voor het beveiligen van informatie. Ze laat toe het volledige traject van producten op een volkomen veilige en voor consumenten makkelijke toegankelijke manier te traceren. Klanten kunnen de QR-code op het etiket met hun smartphone inscannen en krijgen zo alle informatie: de oorsprong van het product, de productiemethode, kwaliteitslabels, ...

Met de blockchain kunnen drie Kwaliteitsketens Carrefour worden getraceerd: die van de kip van de Franse Auvergne (de eerste blockchain voor voedingswaren in Europa), het 100% Belgische 'varken van weleer' (sinds 2018) en de 'kip van weleer' (sinds 2019). Eind 2020 wordt die lijst uitgebreid met eieren en gerookte zalm uit de Kwaliteitsketen Carrefour.

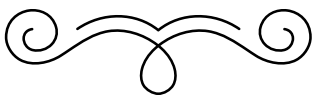
888
BELGISCHE
PRODUCENTEN
MAKEN DEEL UIT VAN
DE KWALITEITSKETEN
CARREFOUR

KKC
+14%
ZC IN 2020



BIO

Biologisch voedsel zorgt voor onze gezondheid en is goed voor het leefmilieu. Het is ook een van de speerpunten waarmee Carrefour wil uitgroeien tot marktleider in de voedseltransitie. Biologische producten worden gecontroleerd en gecertificeerd en bevatten geen chemische producten of GGO's. Ze zijn het resultaat van productieprocessen die niet schadelijk zijn voor de gezondheid en de natuur en behouden al hun voedingswaarde.



Bioproducten moeten voldoen aan de ethische regels van de biologische landbouw die geen gebruik maakt van meststoffen, pesticiden, chemische onkruidverdelgers,... Het voer voor de veestapel voldoet aan de biologische normen. Biologische productie-methoden houden de akkers vruchtbaar en beschermen het grondwater en de biodiversiteit.

CARREFOUR BIO: KWALITEIT AAN DE BESTE PRIJS

ACTIE 3

**100%
CARREFOUR-
PRODUCTEN
ZONDER GGO'S**



ACTIE 1

**HET
GOEDKOOPSTE
BIOMERK**

HET GOEDKOOPSTE BIOMERK

Om iedereen te laten genieten van de weldaden van producten uit de biologische landbouw- en kweekprogramma's, wil Carrefour uitgroeien tot het goedkoopste biomerk in België. We huren een onafhankelijk instituut in om de prijzen van onze BIO producten te vergelijken met die van onze concurrenten en passen ze waar nodig aan. We stellen hoge eisen: alle BIO producten van Carrefour moeten beantwoorden aan strikte normen en worden gecontroleerd en gecertificeerd door officiële of onafhankelijke instanties. Ze bevatten gegarandeerd geen GGO's, pesticiden, additieven of chemische substanties.

GEEN GGO'S

GGO's (genetisch gemodificeerde organismen) werden ontwikkeld om gewassen beter tegen ziektes en parasieten bestand te maken, met het oog op een hogere productie en een daling in het gebruik van pesticiden en onkruidverdelgers. Het gebruik van GGO's schiep hoge verwachtingen, maar bleek later heel wat risico's voor het leefmilieu in te houden. Vandaag staan we nog niet ver genoeg om de gezondheidsrisico's in te schatten. Gezien die onzekerheid, wil Carrefour voorzichtig zijn en schrapt het merk sinds 1999 alle GGO's en derivaten uit de aangeboden voedingswaren.



HET POPULAIRSTE PRODUCT
VAN CARREFOUR BIO:

EIEREN



100%
VAN DE
BABYVOEDING
VAN CARREFOUR
IS BIOLOGISCH

722
BIOLOGISCHE
CARREFOUR-
PRODUCTEN

HET BIO GAMMA VAN CARREFOUR BLIJFT UITBREIDEN

In oktober 2020 omvat het Carrefour BIO assortiment in België 722 referenties, waaronder 437 verse producten. Het gaat om een stijging met meer dan 12% in vergelijking met 2019. De populairste biologische producten van Carrefour zijn: eieren, aardappelen, melk, kipfilet, wortelen en Gouda. Alle babyvoeding van Carrefour is voortaan bio. Ons aanbod aan schoonheids- en verzorgingsproducten wordt binnenkort aangevuld met het gamma Carrefour Soft BIO, dat begin 2021 zal worden gelanceerd.

ALLE BEHOEFTE DEKKEN

Onze teams werken voortdurend aan een uitbreiding van het aanbod aan biologische Carrefour-producten. Onder de nieuwkomers: koffiekoeken, roomijs, yoghurt, diepgevroren hele garnalen en groenteblokjes. Het is de bedoeling om tegenover elke behoefte van de consument een biologisch product te kunnen stellen: van vlees tot drankjes en van granen tot verwerkte producten. Er werd intussen een lijst gemaakt met 650 nieuwe producten die zouden gelanceerd kunnen worden.

30%
OMZETSTIJGING
VAN DE BIO-
PRODUCTEN



BIO BETER VERTEGENWOORDIGD IN DE WINKELS

Sinds 2019 werd de aanwezigheid van bioproducten in de verkooppunten uitgebreid. In alle geïntegreerde winkels werden BIO Corners ingericht. In functie van criteria als het afzetgebied en de interesse in bio zijn in die zones minstens één los verkocht product en een duidelijke blikvanger met de vermelding 'Carrefour BIO' terug te vinden.

De grootste BIO Corners zijn de BIO Experiences: op een oppervlakte van 250 m² groeperen ze alle bioproducten,

zodat klanten al hun aankopen op dezelfde plaats kunnen doen. Biologische groenten en fruit en los verkochte producten worden er apart in de kijker gezet. Van de 58 geïnstalleerde BIO Corners zijn er 13 BIO Experiences: 10 in hypermarkten en 3 in Carrefour Markets. Voor bioproducten zit het marktaandeel van Carrefour België duidelijk in de lift. Zo merken we een stijging van het omzetcijfer van bioproducten met 30%.

58
GEÏNSTALLEERDE
BIO CORNERS

13
BIO EXPERIENCES



N.A.E., HET BIOLOGISCH EN VEGANISTISCH MERK VAN VERZORGINGS- PRODUCTEN, IS BIJ CARREFOUR VERKRIJGBAAR.

Sinds 2020 vind je in onze winkelrekken een selectie uit het gecertificeerd biogamma N.A.E., geïnspireerd op de traditionele Italiaanse herboristen: gezichts- en lichaamsverzorging, shampoos en reinigingsproducten voor het gelaat, veganistische formules en producten met minimaal 97 % ingrediënten van natuurlijke oorsprong, verpakt in gerecycleerde en recycleerbare verpakkingen.

EEN CARREFOUR BIO CORNER IN DECATHLON NAMEN

Voortaan kan je de aankoop van sportartikelen combineren met die van gezonde voeding. Wie in Namen bij Decathlon winkelt, heeft sinds het najaar van 2020 toegang tot een Carrefour BIO Corner van 25 m² met een honderdtal referenties. Het gaat om een tiental los verkochte producten en een selectie van Carrefour BIO: gezonde tussendoortjes, koekjes, rijstwafels, sappen en ontbijtproducten. Die samenwerking tussen Carrefour en Decathlon ontstond tijdens de coronacrisis en opent mooie toekomstperspectieven.



AANWEZIG BIJ LOKALE LANDBOUWERS

Carrefour is het enige retailmerk dat op de landbouwbeurs in Libramont vertegenwoordigd is. In juli 2019 gaven onze teams er toelichting bij verschillende formules voor duurzame samenwerking met Carrefour. Denk maar aan de Kwaliteitsketen Carrefour en het steunprogramma voor Belgische landbouwers die een overstap naar bio willen maken! Een dergelijke conversie vergt duidelijke afspraken, maar Carrefour eist geen exclusiviteit en engageert zich om 3 tot 5 jaar een bepaald verkoopvolume te realiseren en de producten uit de bioconversie in zijn winkelrekken aan te bieden.

STEUN AAN PRODUCENTEN

Carrefour ondersteunt Belgische en lokale producenten om 100% Belgische bioproducten te kunnen aanbieden. Denk maar aan: brood, boter, aardbeien, kip en vlees. In België is de consumptie van biologische producten in de afgelopen jaren meer dan verdubbeld. De 2378 landbouwbedrijven met biolabel¹ volstaan niet om die behoeften te dekken.

Voor landbouwers en kwekers is de overstap naar bio niet makkelijk. De bodem voorbereiden, specifieke biologische methodes onder de knie krijgen, een certificering aanvragen, ... Het hele proces kan tot drie jaar in beslag nemen! Om hen bij het zetten van die stappen te helpen, biedt Carrefour financiële steun aan landbouwers. Daarnaast engageert het merk zich om een deel van hun productie daadwerkelijk aan te kopen. De landbouwers ontvangen een billijke vergoeding en kunnen erop rekenen dat hun producten een afnemer vinden.

CROWDFUNDING

Om Belgische producenten te overtuigen de overstap naar bio te maken, werkt Carrefour samen met het crowdfunding platform MiiMOSA, marktleider in participatieve financiering ten dienste van de landbouw- en voedingssector. In het kader van dat partnership worden projecten van lokale producenten zowel financieel als operationeel ondersteund wanneer ze beslissen hun activiteiten naar bio uit te breiden.

HOE WERKT HET?

Via participatieve financiering maakt de consument kennis met het project van de landbouwer, diens bedrijf en producten. In ruil voor een financiële bijdrage kunnen consumenten die een project steunen rekenen op uiteenlopende tegenprestaties: producten, een zichtbare plek in of een bezoek aan het bedrijf voor het hele gezin. De producenten genieten van een innovatieve vorm van financiële steun, die ze snel en makkelijk kunnen benutten.



MiiMOSA begeleidt gebruikers in hun succesvolle fondsenwerving. Er wordt ook gewerkt aan de zichtbaarheid en de naambekendheid van het project, dat op sociale media wordt gedeeld.

Na een oproep tot inschrijving – die van juli tot oktober 2020 werd verlengd – hoopt Carrefour een aantal laureaten te kunnen selecteren die financiële steun mogen verwachten ten belope van 25% van de ingezamelde fondsen en met een plafond van 2500 euro per project. Alle projecten in dat kader leveren wellicht producten op die deel gaan uitmaken van de korte ketens die Carrefour met lokale producenten opzet. Er wordt trouwens samengewerkt met het Producentencollege en het 'Prix Juste Producteur' label, dat ijvert voor een eerlijke prijs voor producenten.

¹ Op 31/12/2019. Bron: Statbel.



MILIEUBEHOUD

Milieubescherming is een van de fundamenteën van de voedseltransitie waarop Carrefour aanstuurt. Van een lagere CO₂-uitstoot over een aanbod met steeds meer natuurlijke producten tot minder verpakkingsafval: Carrefour werkt dagelijks mee aan een meer duurzame wereld.



EEN GUNSTIGE KOOLSTOFBALANS

HET VOEDSEL-TRANSITIEPACT

Het Voedseltransitiepact is een netwerk van Carrefour-leveranciers die ijveren voor een voedseltransitie voor iedereen door klanten voedzame en duurzame producten tegen redelijke prijzen aan te bieden. Het initiatief zoomt in op 5 prioritaire uitdagingen: verpakkingen, biodiversiteit, transparantie, verantwoorde productie en klimaat. Het biedt een uitwisselings- en deelplatform voor goede praktijken en het stimuleren van vooruitgang onder consumenten.



Carrefour België volgt zijn impact op het klimaat al meer dan tien jaar op. Die heeft betrekking op het energieverbruik en de koelinstallaties in de winkels, de logistieke transporten, de mobiliteit van klanten en werknemers, de afvalberg, de logistieke centra en de hoofdzetel. Sinds 2010 werden stappen gezet om de uitstoot van broeikasgassen met 52,6% te verminderen. Daarmee doen we het veel beter dan de verhoopte daling met 40% die de groep Carrefour tegen 2025 voorop had gesteld!

ACTIE 9

ACTIEF STRIJDEN TEGEN PLASTIC

ACTIE 11

MINDER VERPAKKINGS-MATERIAAL VOOR ONZE PRODUCTEN

Het verbruik van aardgas, elektriciteit en koelvloeistoffen in winkels is een belangrijke oorzaak van de broeikasgassen die Carrefour uitstoot. De gunstige resultaten die in de afgelopen jaren werden geboekt, kwamen er dankzij renovatiewerken en de vervanging van koelsystemen in onze winkels. Sinds 2011 vermeerde Carrefour gemiddeld het equivalent van 34500 ton CO₂ per jaar.

MOBILITEITSPAKKET VOOR HET PERSONEEL

In september 2020 organiseerde Carrefour België informatie- en demonstratiesessies op de parking van de hoofdzetel in Evere. Bedoeling was de medewerkers te stimuleren in hun keuze voor alternatieve vervoermiddelen en hen te wijzen op de voordelen van een 'mobiliteitsbudget' voor het personeel. Op het programma: voorstelling van de mobiliteitsoplossing Skipr en van formules voor deelauto's en deelfietsen. Daarnaast konden medewerkers hun fiets een volledige onderhoudsbeurt gunnen en proefritjes maken met elektrische en hybride wagens.

OOK DE LEVERANCIERS

De oorspronkelijke doelstelling werd in 2019 gehaald, en dus besloot de groep op die ingeslagen weg door te gaan en een nieuw doel voorop te stellen: 30% minder CO₂-uitstoot tegen 2030 en een daling met 55% tegen 2040. Die hogere ambitie vertaalde zich in extra inspanningen van Carrefour België in het kader van het voedseltransitiepact. Bovendien werd in de perimeter van de koolstofbalans voortaan ook de indirecte uitstoot van producten meegerekend. Daarvoor werd met leveranciers samengewerkt. Onze teams stuurden ook een vragenlijst naar honderden leveranciers om op basis van hun antwoorden een duurzaamheidsbarometer te kunnen uitwerken.

ACTIES IN DE WINKELS

De koelinstallaties werden door Carrefour België grondig aangepakt: lekken werden gerepareerd en er werd gekozen voor koelvloeistoffen met een kleinere klimaatimpact. Om de CO₂-uitstoot te verlagen, werd bij de herinrichting van winkels ook aandacht



De ISO 50001 certificering (energieprestaties) van onze hypermarkten en geïntegreerde Markets werd in september 2020 vernieuwd.



Franchisepartners tonen ook initiatief om de klimaatimpact van hun winkels te verminderen. De Market Embourg is bijvoorbeeld uitgerust met fotovoltaïsche panelen.

besteed aan de isolatie, de verwarming, de klimaatregeling en de verlichting.

Tussen 2010 en 2019 daalde het energieverbruik in onze hypermarkten met 21% en in onze geïntegreerde Markets met 14%. In 2019 werd de verlichting in onze geïntegreerde winkels (waar mogelijk) door LED vervangen. Er werd doorgegaan met de vervanging van onze koelinstallaties door zuinigere modellen die gebruik maken van minder vervuilende koelvloeistoffen. Daarnaast ondersteunt Carrefour België de franchisenemers bij het besparen van energie en het verminderen van hun CO₂-impact.

MOBILITEITSPLAN

De uitstoot ten gevolge van de mobiliteit van de medewerkers en op de hoofdzetel van Carrefour België daalde in 2019 met 23% ten opzichte van 2015. Eind 2020 zullen in België trouwens de eerste Carrefour-vrachtwagens op biomethaan rondrijden.

CSR Professional of the year 2018 by time4society

BEKROOND

Onze teams wonnen in 2019 de CSR Professional of the Year Award 2018. Een beloning voor de inzet van Carrefour België ten aanzien van het leefmilieu en het klimaat.

KOOLSTOFBALANS VAN CARREFOUR BELGIË IN 2019

-52,6%

BROEIKASGASSEN SINDS 2010



MINDER VERPAKKINGEN

ACTIE 14

NAAR 100% RECYCLEERBARE VERPAKKING VOOR CARREFOUR- PRODUCTEN IN 2025



2000
TON VERPAKKINGEN
MINDER IN 2020

OFFENSIEF TEGEN PLASTIC

In 2019 verbruikte Carrefour 105,8 ton minder plastic. In 2020 werd die dynamiek doorgetrokken. Jaarlijks worden 800 tot 2000 verpakkingen voor producten van het huismerk herwerkt of vervangen. Enkele voorbeelden? BIO groenten en fruit met een dikke schil zitten niet langer in een verpakking, maar worden via lasertechnieken met ons logo bedrukt. Daardoor daalde de hoeveelheid plastic met 3,5 ton per jaar. Appels en peren van Carrefour worden, net als de BIO champignons, verpakt in kartonnen schaaltes. Zo besparen we op jaarbasis 7,5 ton plastic. Bij de verpakking van kaas wordt jaarlijks 10,9 ton minder plastic gebruikt. De vervanging van de doosjes met snackgroenten alleen al, deed het plasticverbruik met 40 ton per jaar dalen!

Carrefour blijft zijn aanbod aan los verkochte producten trouwens uitbreiden én stimuleert klanten om zelf herbruikbare tassen en potjes mee te brengen.

MEER GERECYCLEERDE VERPAKKINGEN

Carrefour neemt zich voor om producten tegen 2025 uitsluitend in recycleerbare materialen te verpakken. Die doelstelling wordt nu al grotendeels gehaald, aangezien 96% van de producten van het huismerk nu al in duurzame verpakkingen wordt verkocht. In die optiek zijn de teams van Carrefour, in samenspraak met leveranciers, voortdurend op zoek naar nieuwe oplossingen en materialen met een kleinere milieu-impact die de producten toch beschermen. Op die manier willen we ook voedselverspilling tegengaan.

Een voorbeeld zijn de aardappelen: die zaten vroeger in een plastic zak van 1 kg, maar worden voortaan in een papieren zak verkocht. Dat leidde tot een besparing van 30 ton plastic. De schaaltes in polystyreen en zwart plastic die werden gebruikt om producten uit onze slagerij te verpakken en die geen plaats hadden in de Belgische PMD-zak, werden vervangen door verschillende soorten verpakkingen: van recycleerbaar doorschijnend plastic tot schaaltes in karton die apart met plastic worden afgedekt.

“

**Alle verpakkingen
van Carrefour BIO
zijn 100% recycleerbaar**

”

500 TON MINDER PAPIER

In 2020 brachten onze hypermarkten en Carrefour Markets gezamenlijke folders uit. Resultaat: Carrefour gebruikt jaarlijks 500 ton papier minder en de klanten vinden alle promoties in één folder terug.



66

Aan de kassa worden geen plastic tassen meer verkocht aan 10 cent per stuk = 700 ton plastic minder.

99

DE JACHT OP VERSPILLING

Carrefour strijdt al 15 jaar tegen voedseloverschotten en -verspilling. En dat op verschillende fronten:

- Efficiënt voorraadbeheer moet voorkomen dat producten niet verkocht raken.
- Producten waarvan de uiterste houdbaarheidsdatum nadert, worden met korting verkocht.
- Onbederfbare producten (olie, azijn, suikerwaren, alcohol, ...) hebben niet langer een uiterste houdbaarheidsdatum.
- Sinds 2018 werkt Carrefour samen met de Too Good To Go app, waarmee verrassingsmanden aan kleine prijzen kunnen worden besteld. De 463 partnerwinkels van Carrefour deelden intussen 512 900 manden uit.
- In september 2020 ging Carrefour in zee met de Brusselse start-up Freshr, die misvormde of onverkochte groenten en fruit ophaalt om er vers vruchten- en groentesap, soep of gezonde tussendoortjes van te maken. Dat gebeurt in de winkels van Carrefour, in het bijzijn van de consument.
- Carrefour is de eerste voedingsketen die samenwerkt met de Schenkingsbeurs, een platform dat verenigingen en winkels met elkaar in contact brengt. Resultaat: meer dan 1 miljoen door Carrefour geschonken maaltijden werden in 2020 aan kansarmen bezorgd, net toen de nood zo hoog was.
- Mochten er ondanks al die initiatieven toch nog onverkochte producten overblijven, dan worden die door derden gerecycleerd en gevaloriseerd als, bijvoorbeeld, grondstoffen voor biomethaan.

66

**Meer dan
1 miljoen
maaltijden
verdeeld via de
Schenkingsbeurs**

99



**IN 2020 WERDEN
235 000
VERRASSINGS-
MANDEN AAN
CONSUMENTEN
BEZORGD VIA
TOO GOOD TO GO**



AGRO-ECOLOGIE STIMULEREN

Via de promotie van biologische producten en het opzetten van Kwaliteitsketens Carrefour met lokale producenten die verantwoord telen en kweken, steunt Carrefour de agro-ecologie en helpen we het gebruik van pesticiden terugdringen.



IN BELGIË BIEDT
CARREFOUR MEER
DAN

100

REFERENTIES
MET MSC- OF
AFC-LABEL AAN

Bij Carrefour
mogen geen
bedreigde
vissoorten worden
verkocht

Carrefour is de enige Belgische
retailer waarvan alle visafdelingen
een MSC-label kregen

DUURZAME PRODUCTEN UIT DE ZEE



**OVERBEVISSING ONTVOLKT
OCEANEN EN VERSTOORT
ECOSYSTEMEN. OOK
CARREFOUR ENGAGEERT ZICH
OM DE RIJKDOMMEN VAN DE
ZEE TE VRIJWAREN.**

Via actie 10 van het 'Act for Food' programma verbiedt het merk de verkoop van bedreigde vissoorten en ondersteunt het de duurzame visserij. Het is de bedoeling dat tegen 2022 vijfenzeventig procent van de producten uit de zee van het merk Carrefour uit verantwoorde visvangst en aquacultuur afkomstig is.

VISAFDELINGEN MET MSC-LABEL

Ondertussen biedt Carrefour België meer dan 100 referenties met MFC¹- of AFC²-label aan. Begin 2020 had 69% van de in onze winkels verkochte vis een MSC- of AFC-label. Een deel daarvan behoorde tot de Kwaliteitsketen³ Carrefour of tot Carrefour BIO⁴. Naast de verkoop van gecertificeerde producten uit de zee, kregen alle visafdelingen bij Carrefour een MSC-label. De visafdelingen in alle hypermarkten en alle Carrefour Markets werken met bediening. Met andere woorden: alle fases in het proces – van aankoop over logistiek tot versnijding – zijn MSC-gecertificeerd!

1. Het **MSC**-label (Marine Stewardship Council) waarborgt dat de vis duurzaam werd gevangen.
2. Het **ASC**-label waarborgt dat de vis duurzaam werd gekweekt.
3. Producten uit de **Kwaliteitsketen Carrefour** beantwoorden aan strikte eisen, respecteren het leefmilieu en worden tegen billijke prijzen voor iedereen vergoed.
4. De Carrefour **BIO** producten worden door onafhankelijke instanties gecertificeerd en voldoen aan de normen van de biologische landbouw.



GEVALORISEERD AFVAL UIT DE ZEE

Carrefour verkoopt aan de kassa niet langer plastic zakken aan 10 cent per stuk, maar pakt uit met een gamma herbruikbare tassen: zakjes in biokatoen voor los verkochte producten, draagtassen in jute én een nieuw gamma tassen uit gerecycleerde materialen: een trolley, een plooibare zak gemaakt uit gerecycleerde PET-flessen en de 'oceanbag' (een 100% gerecycleerde draagtas die door Sequal uit afval uit de zee werd vervaardigd). Sequal ijvert voor schone oceanen en zeebodems.



GROEIEND AANDEEL VAN HET ASSORTIMENT MET LABEL

Eind 2019 werd het assortiment aangevuld met gerookte omegabaars uit de Kwaliteitsketen Carrefour, afkomstig uit duurzame landbouw. Begin 2020 kwam daar verse zalm uit de Kwaliteitsketen Carrefour of BIO bij. Sinds september worden producten op basis van gerookte zalm (gravad lax en bewerkte producten als tartar en carpaccio) bereid op basis van zalm van de Kwaliteitsketen Carrefour.



EEN NIEUW BELGISCH LABEL

Sinds juni 2020 dragen vissen uit de Noordzee (tong, schol, zeeduivel, rog, tongsschar) die bij Carrefour worden verkocht het label 'streven naar een duurzame visserij'. Dat Belgisch label hanteert een wetenschappelijke tool om elf indicatoren te analyseren: de toestand van de hulpbronnen, het brandstofverbruik, dierenwelzijn, veiligheid, de gezondheid van de bemanning, ... Daarmee worden vissers geïdentificeerd die duurzame visserijtechnieken hanteren.



EEN STEVIGE BELGISCHE VERANKERING

Via het 'Act for Food' programma, het concept van lokale producenten uit de buurt en de Kwaliteitsketen Carrefour geeft ons merk de voorkeur aan Belgische producten en ondersteunt het lokale producenten. Ook via verschillende acties kiest Carrefour Belgisch. Zo werd een gamma Belgische producten gelanceerd.

CHARTER VAN LOKALE PRODUCENTEN

1. Een rechtstreekse relatie tussen het winkelteam en de producent, waarbij aankoopcentrales en logistiek worden uitgeschakeld.
2. Carrefour verbindt zich ertoe de door de producent correct vastgestelde aankoopprijs te respecteren en goederen snel te betalen.
3. Carrefour waarborgt transparantie rond de herkomst en de authenticiteit van producten: de gegevens van de producent worden op de verpakking vermeld.
4. Carrefour ontvangt lokale producenten in een specifieke verkoopruimte.
5. Carrefour past zich aan de seizoensproductie aan.
6. Carrefour eist van producenten geen exclusiviteit.
7. De administratieve rompslomp wordt vereenvoudigd, dankzij een aangepast contract.

LOKALE PRODUCENTEN UIT DE BUURT

In 2012 lanceerde Carrefour België het concept 'lokale producenten uit de buurt': de verkoop van producten van lokale producenten binnen een straal van 40 km rond de Carrefour-winkels (met uitzondering van de winkels in Brussel). Het concept gaat uit van volgend principe: Carrefour gaat op het niveau van de lokale producent zitten, en niet andersom. Die samenwerking is gebaseerd op de naleving van het ethisch charter met 7 engagementen. Zo stemt Carrefour zijn manier van werken af op kleine structuren en de manier van werken van producenten.

KORTE KETENS

Door ambachtsslui en landbouwers rechtstreeks toegang tot de winkels te verlenen, wordt de commercialisering van producten vereenvoudigd en het productieritme gerespecteerd. Producenten bevoorraden de winkels rechtstreeks volgens de principes van de korte keten. De distributie van die lokale producten verschilt dus in functie van de streek en het seizoen, waardoor het aanbod in de winkels kan verschillen. Aanvankelijk ging het om een tiental producten, nu liggen er bijna 10.000 in onze winkelrekken die afkomstig zijn van 728 lokale producenten.



ALLE WINKELS BLIJVEN TIJDENS DE CORONACRISIS OPEN

In april 2020 besloot Carrefour om in het kader van de maatregelen in de strijd tegen het coronavirus af te stappen van de regel die de verkoop van lokale producten beperkt tot een straal van 40 km rond de winkels. Lokale producenten kregen toegang tot al onze winkels. Hun verkoopkanalen werden door de sluiting van de horeca en de afschaffing van de markten immers beperkt. Zo konden klanten bij Carrefour o.a. bloem van Moulins de Statte (Hoei), Rollie's eieren (Kortrijk), zuivelproducten van de Ferme du Tambourin (Rebecq) en suikerwaren van Confiserie Pascaline (Tubek) terugvinden in winkels buiten de productieregio.

ACTIE 4

VOORKEUR VOOR PRODUCTEN VAN BELGISCHE OORSPRONG

MEER DAN
728
PRODUCENTEN
EN
10 000
LOKALE
PRODUCTEN

VOORKEUR VOOR BELGISCHE PRODUCTEN

Carrefour geeft voorrang aan Belgische producenten om de lokale economie te ondersteunen, de impact op het leefmilieu te beperken en de kwaliteit van producten te kunnen garanderen. Zo is 100% van de eieren, 95% van de melk, 95% van het vlees en 75% van de fijne vleeswaren van het merk Carrefour van Belgische oorsprong.

BELGISCHE PRODUCTEN UIT DE KWALITEITSKETEN CARREFOUR

888 Belgische producenten werken met Carrefour samen in het kader van de Kwaliteitsketens Carrefour. Die langdurige partnerships gaan uit van strikte eisen op het vlak van kwaliteit, traceerbaarheid, dierenwelzijn en respect voor het leefmilieu. Iedereen in het proces ontvangt ook een billijke vergoeding.

100%
VAN DE EIEREN
95%
VAN DE MELK
95%
VAN HET VLEES
VAN HET MERK
CARREFOUR IS
VAN BELGISCHE
OORSPRONG



EEN GAMMA PRODUCTEN VAN BIJ ONS

'De Belgen' is een nieuw gamma dat in juni 2020 werd gelanceerd en bestaat uit de meest iconische lekkernijen van ons land. Honderd procent Belgische knowhow voor smaakbommetjes uit onze kindertijd, bereid op basis van traditionele recepten: fijne galetten, amandines, bruine suiker, Luikse stroop, Brugse kant, wafels, pralines, speculoosjes, cuberdonjes, frieten, ...

Onze teams werken samen met zorgvuldig geselecteerde producenten en waken over de authenticiteit van de recepten en de kwaliteit van de ingrediënten waarop we als Belgen zo fier zijn. 'De Belgen' is ook verkrijgbaar in Carrefour-winkels in Frankrijk, Spanje en Italië.



'TOURNÉE LOCALE' DOOR HEEL BELGIË

Deze zomer moesten heel wat Belgen hun vakantie in het buitenland schrappen. Carrefour gaf hen de kans om onverwachte pareltjes in ons land te (her)ontdekken. Zowel de ogen als de smaakpapillen van wandelaars en fietsers worden met de 'Tournée locale' gids verwend! Het gaat om 15 wandelingen en fietstochten langs lokale producenten, onder wie er 30 extra in de kijker worden gezet. De gids met 96 blz. lag vanaf juli in de winkels. De online versie beschrijft 3 wandelingen en 6 lokale producenten extra. Een buitenkans voor wie landbouwbedrijven van dichtbij wil leren kennen én van lekkers houdt. Denk maar aan de kaas van Herve (Vieux Moulin), jam van de Ferme de Gérard-Sart en traditionele stroop van de ambachtelijke stroopmakerij van Aubel.



DE BEURS VAN LIBRAMONT IN VISIO-CONFERENTIE

Door de coronacrisis ging de Landbouwbeurs in Libramont in 2020 niet door. Carrefour België werkte mee aan een alternatief actieprogramma dat speciaal voor de gelegenheid werd uitgewerkt. Op 24 juli werd het Libramont Exhibition & Congress gehouden: een ontmoeting waarop producenten via visioconferentie werden uitgenodigd. Werden voorgesteld: het 'Act for Food' programma, het concept 'Producenten uit de buurt', de Kwaliteitsketens Carrefour en het participatief financieringsprogramma dat samen met het platform MiiMosa werd opgezet.



EEN DUIVELSE IMPROVI'ZOMER

Tijdens de zomer van 2020 werden festivals en grote evenementen geannuleerd. Carrefour wilde dat gemis een beetje compenseren en lanceerde een 'duivelse improvi'zomer': een campagne rond gezelschapsspelletjes, wedstrijden en kortingen op Belgische producten. Zo pakte ons merk uit met gezelschapsspelletjes als 'TRIVIAL PURSUIT®' en UNO® in de kleuren van de Rode Duivels

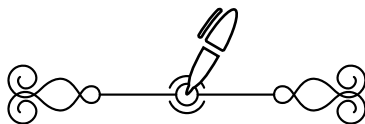
en de Red Flames. We maakten ook een kaartspel met de bekendste voetballers: fans konden die verzamelen met behulp van een 'fanpack', dat per aankoop-schijf van 20 euro ter beschikking werd gesteld. Die actie werd bedacht, uitgewerkt en geproduceerd in België.



REGIONALE SPORTCLUBS IN DE KIJKER



Begin 2020 lagen er in de Carrefour Markets van Bastogne, Bouillon, Hotton, Marche, On, Saint-Hubert, Kortrijk en Embourg stickeralbums waarin sportclubs uit de streek werden voorgesteld. Klanten ontvingen een pakketje stickers per aankoop-schijf van € 25 én bij aankoop van de deelnemende producten. In de afgelopen jaren lanceerden tientallen Carrefour Markets soortgelijke acties.



HEEL WAT SOLIDARITEITSACTIES

Via uiteenlopende acties en programma's ter ondersteuning van verenigingen zet Carrefour zich in voor de gemeenschap. Sinds het begin van de coronacrisis geven de teams van Carrefour blijk van een niet-aflatende toewijding en gulheid. Op alle bedrijfsniveaus worden er heel wat solidaire initiatieven genomen.



EEN GEWELDIGE GOLF VAN GULHEID

In 2020 maakten we een periode mee waarin solidariteit bij Carrefour geen hol woord bleef. Sinds het begin van de pandemie werden de medewerkers van Carrefour, het personeel in de geïntegreerde winkels en de franchisepartners zwaar op de proef gesteld. Dat leidde niet alleen tot vermoeidheid en spanningen, maar ook tot heel wat uiteenlopende acties in het teken van onderlinge solidariteit. En dat zowel op nationaal als lokaal niveau, vanuit de diensten op de hoofdzetel en in de winkels. Die acties wilden de kwetsbaarste

bevolkingsgroepen en het zorgpersoneel ondersteunen. Ze vonden heel wat weerklank op de sociale media en binnen de teams van Carrefour.

EEN KETEN VAN SOLIDARITEIT

Om rust- en verzorgingstehuizen door de pandemie te loodsen, bood Artsen

zonder Grenzen logistieke en medische ondersteuning. Naar aanleiding van die acties schonk Carrefour België begin mei 10 000 euro aan die vereniging. Daar bleef het echter niet bij! Om dat bedrag te kunnen verdubbelen, riep Carrefour burgers op om zich aan te sluiten bij [#CarrefourSolidarityChain](#). Deelnemers werd gevraagd een foto te nemen waarop ze iets roods droegen, een verwijzing naar de kleur van Artsen zonder Grenzen. Daarbij moesten ze de armen naar buiten toe uitstrekken. En dan hun foto delen op Instagram of Facebook.

ACTIE 20

**VOEDSELVER-
SPILLING BEPERKEN
OP ALLE FRONTEN**





66

Heel wat gulle acties in het teken van onderlinge solidariteit op alle niveaus.

99

Zo wilden we een eindeloze ketting van virtuele solidariteit maken. Voor elke foto die tussen 4 en 11 mei werd gedeeld, stortte Carrefour 1 euro aan Artsen Zonder Grenzen.

SCHENKING VAN TWEE BEADEMINGSTOESTELLEN

Half maart lanceerde het UMC Sint-Pieter een noodoproep: het ziekenhuis had te weinig beademingstoestellen om zwaar getroffen patiënten te kunnen ondersteunen. Na die oproep schonk Fondation Carrefour € 80 000 aan het medisch centrum, dat daarmee twee beademingstoestellen kon aankopen. De Stichting hielp ook de tweede intensive care unit van het UMC financieren, bedoeld voor de verzorging van coronapatiënten.



ORIGAMI'S

'Origami For Life' is een initiatief van kunstenaar Charles Kaisin, die zo geld wilde inzamelen voor de opening van een corona-afdeling in het Erasmusziekenhuis. De bevolking werd uitgenodigd om zo veel mogelijk papieren vogels te vouwen. Die zouden deel gaan uitmaken van een kunstwerk. Carrefour zamelde mee origami's in (en plaatste daarvoor manden in de deelnemende winkels) én schonk per ontvangen vogel 5 euro. Met zowat 2500 van die origami's maakte Charles Kaisin een installatie die in juni in het Brusselse Kanal Centre Pompidou te zien was.

10 000 MEIKLOKJES

Meiklokjes brengen geluk en symboliseren de terugkeer van de lente. Om senioren die extra hard onder de coronacrisis te lijden kregen een hart onder de riem te steken, deelde Carrefour begin mei meiklokjes uit aan rusthuisbewoners. Winkeldirecteurs van Carrefour gingen bij rust- en



verzorgingstehuizen in de buurt langs om er twee dozen met meiklokjes achter te laten. Op die manier werden zowat 10 000 meiklokjes uitgedeeld.

PAASEIEREN

In april schonk de Carrefour Market in Moeskroen meer dan 40 kg chocolade als verrassing voor het zorgpersoneel en de patiëntjes op de kinderafdeling. Zo werden 237 zakjes met eieren, figuurtjes én knuffels bezorgd aan de kinderen op de afdeling pediatrie en het personeel van het Medisch Centrum in Moeskroen.

EEN KLEINE ATTENTIE

Het zorgpersoneel draagt zorg voor ons. En dus wilden wij voor hen zorgen! Op 12 mei, de Internationale Dag van de Verpleegkundigen, schonk Carrefour België verzorgingsproducten en bloemen aan het zorgpersoneel van het UMC Brugmann en het UZ Brussel (Jette). Huidcrème, douchegel, shampoo, ... Zowat 6 600 producten werden op de afdelingen van beide ziekenhuizen uitgedeeld.





SANDWICHES

Eind maart en begin april wilde de hypermarkt Les Grands Près in Bergen haar steun betuigen aan het zorgpersoneel door 500 sandwiches en 20 kg snoepjes te bezorgen aan het UMC Ambroise Paré en 300 sandwiches aan het Saint-Joseph ziekenhuis.



STEUN AAN DE SOCIALE KRUIDENIER

De sociale kruidenier 't Sociaal Profijtje' in Mechelen moest tijdens de lockdown de deuren sluiten. De hypermarkt in Zemst verwelkomde behoeftige gezinnen en liet hen boodschappen doen aan halve prijs. De kinderen kregen ook nog paaseieren. Hun glimlach verwarmde de harten van alle winkelmedewerkers die zich voor dit project inzetten.



FEED THE NURSES

Carrefour werkte mee aan het 'Feed the Nurses' project: maaltijden voor het zorgpersoneel, bereid door chefs van verschillende restaurants. In samenwerking met lokale producenten, schonk Carrefour gratis producten. De Carrefour Markets van Scheepsdale, Saint-André, Sint-Kruis Brugge en Knokke en de hypermarkt B-Park schonken producten als pasta en melk.



**CARREFOUR HEEFT
140 000
EURO INGEZAMELD
TEN VOORDELE
VAN CHILD FOCUS
IN 2020**

ACTIE TEN VOORDELE VAN CHILD FOCUS

Sinds 1998 zet Child Focus alles op alles om verdwenen kinderen op te sporen en te strijden tegen seksueel misbruik van minderjarigen. Voor het elfde jaar op rij ondersteunde Carrefour Child Focus. Tussen 19 en 25 oktober 2020 werd €1 aan Child Focus gestort voor elke aankoop van deelnemende producten ter waarde van €10 in alle hypermarkten en

Carrefour Markets. De opbrengsten van die actie gaan naar de noodlijn 116 000 en zullen worden gebruikt om de nieuwe Child Rescue app te promoten. Daarmee worden burgers op de hoogte gebracht wanneer een kind in hun buurt verdwijnt, in de hoop het met hun hulp sneller terug te vinden.



SAMEN MET PINK RIBBON, STEUNT CARREFOUR DE STRIJD TEGEN BORSTKANKER

Carrefour werkt al 6 jaar geregeld samen met Pink Ribbon, een organisatie die tegen borstkanker strijdt. Tussen 2015 en 2019 zamelde Carrefour niet minder dan € 475 000 ten voordele van Pink Ribbon in. Net als in de vorige jaren liep het initiatief ook in 2020 en werden er verschillende acties opgezet.

De Papillon bananen kregen een roze lint en Carrefour stortte € 1 aan Pink Ribbon per verkocht kistje bananen. Tussen 2017 en 2019 leverde die bananenverkoop € 160 000 ten voordele van de vereniging op. Voor elke aankoopstijf van € 10 bij aankoop van lingerie werd eveneens € 1 aan de vzw gestort. Ook andere merken die bij Carrefour worden verkocht, steunen de actie: Zespri kiwi's, Sensodyne tandpasta & Sensodyne Proglasur en het water in flessen van Contrex. Daarnaast

konden klanten de roze lintjes en de mondkmaskers van de vereniging kopen. Die werden dit jaar ontworpen door atletes-ontwerpsters Olivia Borlée en Elodie Ouédraogo. De medewerkers van Carrefour zetten zich voor het goede doel in tijdens hun deelname aan de Roze Mars: een engagement om in oktober dagelijks 10 000 stappen te zetten.

In de afgelopen 5 jaar werden 110 000 roze lintjes – hét symbool van de vereniging – in de deelnemende Carrefour-winkels verkocht, goed voor een bedrag van € 220 000.

IN OKTOBER
10 000
STAPPEN PER DAG
TEN VOORDELE
VAN PINK RIBBON

IN 5 JAAR
110 000
ROZE LINTJES
VERKOCHT

IN 2020 HEEFT
CARREFOUR
160 000
EURO INGEZAMELD
TEN VOORDELE
VAN PINK RIBBON



VEEL ONDERLINGE STEUNACTIES

Op alle bedrijfsniveaus was de solidariteit tijdens de pandemie voelbaar. Op eigen initiatief organiseerden medewerkers in winkels en op de hoofdzetel – tot leidinggevend en franchisenemers toe – acties ter ondersteuning van ziekenhuizen, rust- en verzorgingshuizen of kwetsbare bevolkingsgroepen. Ook producenten, handelaars en ambachtslui die hun activiteiten moesten staken, kregen een duwtje in de rug. Er werden maaltijden geschonken en leveringen georganiseerd, in de winkelrekken werd plaats gemaakt voor lokale producten en zo veel meer. Stuk voor stuk altruïstische acties, dankzij de spontane gulheid van het Carrefour-personeel ten opzichte van de gemeenschap.

Carrefour Market Ertvelde zorgt met 450 fluohesjes voor veiligheid van basisschool De Regenboog.



Market Arlon Hydryon schenkt caddies aan het verzorgend personeel.



Ronny boomputte (**Express Mechelen Bruul**) levert aan woonzorgcentra.



Express Roeselare schenkt biomaaltijden aan AZ Delta.

Carrefour geeft een serieuze duw in de rug voor de productie van mondklappers door de **Universiteit Antwerpen**.



Jonge kunstenaars Denisa Teglas (22) en Jet van Leeuwen (24) exposeren tot het einde van het jaar hun werk in supermarkt **Carrefour op de Turnhoutsebaan in Borgerhout**. Een idee van zaakvoerder Joost.



Proficiat! Alle medewerkers van Carrefour hebben samen **De Roze Mars** volbracht, en wat was het een succes.

561 enthousiaste collega's gingen de strijd voor meer beweging aan. Daarmee eindigde Carrefour op de 79^{ste} plaats in de bedrijvenranking.

In totaal heeft Carrefour 74 428 881 stappen gezet en 51 341, 067 km gewandeld. Dat is goed voor 1,26 keer rond de wereld!



Market Diepenbeek levert aan huis, zelfs op Paasmaandag.



Acties om de lokale horeca te ondersteunen.



Carrefour steunde het initiatief 'Origami For Life' van Charles Kaisin, een bekende Belgische kunstenaar, om fondsen te werven voor het Erasmus Ziekenhuis.



De sociale kruidenier is momenteel gesloten wegens de sanitaire maatregelen tegen het coronavirus. In de plaats konden de klanten voor de eerste keer hun boodschappen in **de hypermarkt van Zemst** doen tegen een gunsttarief. Gezinnen tot vier personen kregen een korting van 50% op hun aankopen, de helft van het bedrag moesten ze dus zelf betalen. Vrijwilligers van het Sociaal Centrum waren tijdens deze speciale opening aanwezig om alles in goede banen te leiden.

Er werden ook paaseitjes uitgedeeld aan de kindjes. De glimlach op hun gezichten was een beloning voor alle medewerkers van de winkel die zich voor het project inzetten.



De **Market Oreye** steunt een lokale ijsverkoper.

Carrefour Brugge B-Park: Samen Staan We Sterk

Isabelle had een cupcake-verkoop opgestart om zo centjes te verdienen. Met die centjes zou ze artikelen kopen voor de kinderen van vluchtelingen via de organisatie het Rode Kruis.

We waren zo gecharmeerd door haar brief en het initiatief dat we dit niet konden voorbij laten gaan. We gaven deze brief door aan één van onze ambassadeurs Mevr. De Wasch Heidi en gaven haar carte blanche.

Zij nam contact op met Isabella en woensdag kwam Isabella haar pakketje ophalen. Dit pakketje bestond uit enkele gezelschapsspellen, speelgoed, een pakket om de cupcakes te bakken,...



Carrefour Express Saint-Luc heeft een leuk ontbijt (koffiekoeken & vers fruitsap) geschonken aan het personeel van het ziekenhuis.



Ook de **Carrefour Express van Melsen** nam actie tegen het zwerfvuil in de buurt. Samen met de lokale Scouts groep werden maar liefst negen zakken vuil opgehaald!

Met deze zwerfvuilacties bewijzen buurtsupers nog maar eens te meer hoe groot hun maatschappelijk rol voor de buurt is.



Dikke merci aan **Carrefour Market van Virton**. De bewoners en het personeel van de vzw Le Fourneau David Les Iris zijn blij dat ze kunnen genieten van chocolade tijdens de lockdown.



“

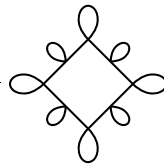
Wij danken het management en de medewerkers van Carrefour voor jullie steun aan Artsen zonder Grenzen.

”



CARREFOUR ENGAGEERT ZICH TEN OPZICHTE VAN MEDEWERKERS

Via het 'Act for Change' programma wil Carrefour nieuwe impulsen geven aan de bedrijfscultuur in het kader van een innoverend HR-beleid. De opdracht van HR: het beste aanreiken, zodat elk van de 11329 medewerkers in het enorme team van Carrefour België verder kan groeien.



ACTOREN VOOR VERANDERING

11 329
MEDEWERKERS,
WAARONDER
65%
VROUWEN

Act for Change is een voor en door medewerkers ontwikkelde tool om de bedrijfscultuur bij Carrefour bij te sturen. Eind 2019 stelden 10 personeelsleden met uiteenlopende functies C-Next samen, bedoeld om het uitvoerend comité op die weg te ondersteunen. Om het transformatieproces binnen de organisatie op gang te brengen, werd afgestapt van de top-down of 'dame blanche' strategie, waarbij de chocolade aan de oppervlakte blijft liggen. In plaats daarvan werd gekozen voor de zogenaamde 'stracciatella' strategie, waarbij elke medewerker als een chocoladeschilfer nieuwe vaardigheden ten dienste van klanten ontwikkelt. In 2020 werd C-Next uitgebreid tot 60 ambassadeurs, die de opdracht kregen alle medewerkers geleidelijk in die verandering mee te nemen.

VIER PIJLERS

Het 'Act for Change' programma werd opgebouwd rond 4 pijlers:

- **'Act for People'**: via voortdurende vorming moedigt Carrefour medewerkers aan om hun vaardigheden te ontplooiën en wordt interne mobiliteit gestimuleerd. Verschillende tools (opleiding, workshops, interactieve modules voor e-learning, ...) worden ter beschikking gesteld.
- **'Act for Customer'**: klantentevredenheid staat in het doen en laten van alle personeelsleden centraal, zowel op de hoofdzetel als in alle winkels.
- **'Act for Simplicity'**: processen en manieren van werken vereenvoudigen om taken efficiënter te kunnen uitvoeren en meer aandacht voor klanten te kunnen hebben. Digitalisering van processen is een van de gekozen pistes.
- **'Act for Transformation'**: nieuwe (en met name digitale) strategieën invoeren en innoverende werkmethodes hanteren is, een van de sleutels om te kunnen uitgroeien tot marktleider in de voedseltransitie voor iedereen.



66

Het beste aanreiken om iedereen verder te laten groeien

99

DIGITALISERING VAN DE HR-PROCESSEN

SuccessFactors is een computer-programma en een mobiele app van de HR-diensten waartoe alle medewerkers toegang krijgen. Bedoeling is de HR-procedures efficiënter en sneller te maken, medewerkers de nodige informatie aan te reiken en hen transparant toegang tot hun gegevens te verlenen.

In 2019 en 2020 werden 5 modules geïmplementeerd: rekrutering, onthaal van medewerkers, prestatiebeheer, vorming en persoonlijke administratie.

Via de SuccessFactors app kunnen medewerkers, bijvoorbeeld, feedback geven en vragen aan leidinggevenden en collega's of hun eigen opleidingsprogramma samenstellen. De digitalisering gaat door, en er worden nieuwe modules voorbereid.

Sinds de lancering van SuccessFactors in 2019 werden meer dan 27 000 documenten opgevraagd en digitaal ondertekend.



EEN SPRING-PLANK VOOR PAS AFGE-STUDEERDEN

In 2020 werd de tweede editie gelanceerd van het 'Young Graduate Program', een traject dat 10 pas afgestudeerden laat kennismaken met de werkvloer bij Carrefour. Het gaat om een individueel begeleidingsprogramma van 15 tot 24 maanden dat verschillende opdrachten, vormingsmodules, seminars en evenementen omvat om de betrokkenen voor te bereiden op verantwoordelijke functies als winkeldirecteur, IT-expert of expert op de hoofdzetel.

In 2019 werden 7 pas afgestudeerden voor het programma ingeschreven: 5 werden voorbereid op de taken van winkeldirecteur en 2 kregen de kans uit te groeien tot experts in een van de afdelingen op de hoofdzetel.

CORONA-PREVENTIE

Sinds de richtlijnen die de bevolking tegen Covid-19 moeten beschermen, nam Carrefour België beschermende maatregelen ten behoeve van personeel en klanten. Om de veiligheid van medewerkers te verhogen, werden er schermen in plexiglas geïnstalleerd, mondmaskers en handgels ter beschikking gesteld en affiches met veiligheidstips opgehangen. Alle medewerkers van de hypermarkten en de Carrefour Markets kregen plastic face shields en gele hesjes waarop een oproep stond om de social distancing te respecteren.



BIJKOMENDE MAATREGELEN

Via een helpdesk werd het personeel over de maatregelen en de besmettingsrisico's geïnformeerd en kreeg iedereen, waar nodig, ondersteuning. De arbeidsgeneesheer verzorgde de permanentie. Er werd een cel voor psychosociale begeleiding opgericht en in de winkels stond een team paraat voor het geval Covid-19 onder de collega's zou uitbreken. In een video-boodschap, die naar alle medewerkers werd doorgestuurd, werden de meest gestelde vragen rond het virus beantwoord.



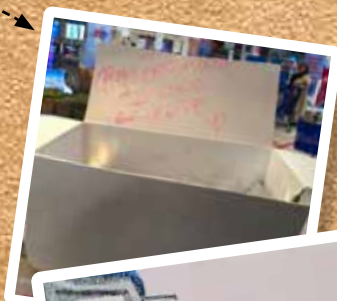
KLANTEN BEDANKEN ONS

In deze coronatijden tonen klanten zich erkentelijk ten opzichte van de Carrefour-medewerkers. Om hen te bedanken voor de genomen risico's en hun inzet om de dienstverlening te blijven verzekeren, verwenden klanten hen met bloemen, taarten, tekeningen en brieven. Anderen bedankten ons via de sociale media. We geven graag enkele van die hartverwarmende boodschappen mee. De directie van Carrefour België sluit zich daarbij aan en bedankt alle personeelsleden voor hun toewijding in deze moeilijke tijden!



Een boeket bloemen ontvangen van een klant in Carrefour hypermarkt Jambes.

Bedankjes van klanten in Carrefour hypermarkt Drogenbos. Ondanks de soms moeilijke momenten en hoe-wel er onbegripvolle klanten zijn, hebben we ook veel klanten die ons dagelijks bedanken met pralines, of soms zelfs handschoenen van restauranthouders die ze niet meer gebruiken. Hier op foto een doosje Leonidas-pralines geschonken door een klant.



Een smakelijke verrassing van een trouwe klant voor het personeel van Carrefour Market Waterloo.

De medewerkers van Carrefour Express Turnhout Merode werden eveneens verrast met een mooie krijttekening op de stoep voor de winkel.

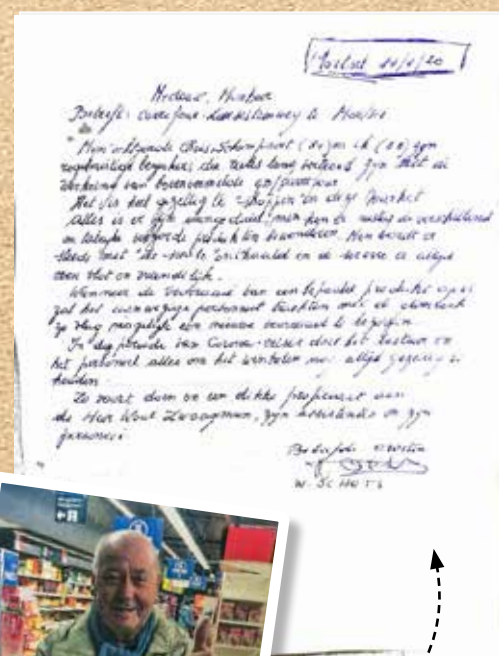
Door de moeilijke omstandigheden waarin iedereen nu leeft en vooral in jullie sector, breng ik met behulp van verf hulde aan het personeel van de grootdistributie.



66

Ik wil graag het personeel van uw winkel in de Rue de Marce in Bastogne feliciteren en bedanken. Ze zijn altijd beschikbaar en vriendelijk, en doen hun uiterste best voor de klanten. De medewerkers en andere diensten respecteren de richtlijnen. Hoewel er soms lastige klanten zijn, weten zij de toegang tot het gebouw in goede banen te leiden.

99



We ontvingen een leuke brief van deze vast klant. Mijnheer is 88 jaar en mevrouw is 84 jaar.

Carrefour Express Melsen werd door Buurtsuper.be verkozen als Super Team 2020. Met 241 stemmen staan ze ver voor nrs. 2 en 3.

Om hen te bedanken, kreeg de winkel een zanger over de vloer die voor hen het "Super Team"-lied zong, een ode aan alle winkelteams die het beste van zichzelf blijven geven in moeilijke tijden.



Gino Van Craen commented on a post on Carrefour Belgium

Carrefour Ook van ons een dikke proficiat, zowel voor de mensen buiten, als in de winkel. Werk ook al heel de crisis in de haven, het blijft toch een uitdaging 🍷🍷



Ileen van Heurck @leenvanheurck

Geef die medewerkers van @Carrefour_bnews een medaille: vriendelijk en correct en als er bij je bestelling iets niet geleverd is, het voor je gaan zoeken in de winkel! #hypercarrefourTurnhout



Christiane Van Londersele commented on a post on Carrefour Belgium

Een dikke pluim aan alle werknemers van de Carrefour voor hun inzet om het voor de klanten zo aangenaam mogelijk te maken bedankt 🍷🍷🍷



Tof cadeau voor de medewerkers van Carrefour Market Ougrée van een klant.

Een klant heeft couscous gemaakt om het personeel (Carrefour Market Moeskroen) te bedanken voor hun vriendelijkheid en beschikbaarheid



Terug in het woonzorgcentrum werd ik verrast met deze twee manden met chocolade geschenken door mevrouw Kichka aan de winkelmedewerkers om ze te bedanken voor hun werk en steun in deze moeilijke tijden (Carrefour Market Gatti de Gamond).

Bedanking van het verplegend personeel voor Carrefour Market Edegem. Bij opening van de winkel hing deze kaart aan de deur.





carrefourbe



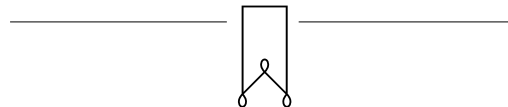
carrefourbelgium



@carrefour_bnews



Carrefour Belgium



Coverfoto:

Medewerker: Wendy Van Meenen

Functie: Manager Bio

Winkel: Carrefour Market St-Andries

Carrefour 

Carrefour 
market

Carrefour 
express

Carrefour 
express

drive



V.U. Aurélie Gerth – Press_be@carrefour.com
Carrefour Belgium s.a. – Olympiadelaan 20, 1140 Brussel
www.carrefour.eu

