

CARREFOUR ITALIA CON DIVERSITY MEDIA AWARDS PER CONDIVIDERE I VALORI DI AUTENTICITÀ, INCLUSIONE E DIVERSITÀ

PUBLISHED ON 29 MAGGIO 2019 ([HTTP://WWW.FOODAFFAIRS.IT/2019/05/29/CARREFOUR-ITALIA-CON-DIVERSITY-MEDIA-AWARDS-PER-CONDIVIDERE-I-VALORI-DI-AUTENTICITA-INCLUSIONE-E-DIVERSITA/](http://www.foodaffairs.it/2019/05/29/carrefour-italia-con-diversity-media-awards-per-condividere-i-valori-di-autenticita-inclusione-e-diversita/))

BY FOODAFFAIRS.IT ([HTTP://WWW.FOODAFFAIRS.IT/AUTHOR/WP_277318/](http://www.foodaffairs.it/author/wp_277318/))



Carrefour Italia conferma il suo impegno nei confronti dei temi della diversità e dell'inclusione schierandosi al fianco dell'organizzazione dei Diversity Media Awards durante la cerimonia di premiazione della quarta edizione del premio, svoltasi ieri 28 maggio a Milano.

Carrefour Italia condivide con l'evento l'attenzione per azioni e progetti in grado di tradurre concretamente gli ideali di inclusione e di valorizzazione della diversità ed è fornitore ufficiale della Charity Dinner del 28 sera, a base di prodotti a marchio Carrefour Bio, Filiera Qualità e Terre d'Italia. La scelta degli alimenti non è affatto casuale, bensì declina sulla tavola le tematiche del premio, in particolare attraverso la scelta di prodotti biologici, che per Carrefour simboleggiano la lotta allo stereotipo, e che, per anni, sono stati scartati dagli scaffali perché "non belli" e "diversi" rispetto a quelli industriali.



(<http://www.foodaffairs.it>)



(<mailto:foodaffairsmag@gmail.com>)

La chiave per un mondo più inclusivo è riconoscere che la diversità possa rappresentare una ricchezza. E su questo messaggio, Carrefour Italia ha costruito la pluri premiata campagna advertising web #BioDentro (6 award in due anni): la bontà e il valore di ciò che mangiamo non deve essere giudicato sulla base dell'aspetto esteriore o di standard estetici, perché la prima impressione spesso può essere quella sbagliata. Anche se una mela non "è bellissima", ciò non significa che non sia buona. E come per i prodotti biologici, anche nella vita, ciò che conta è la sostanza. "Fuori come vuoi, ma #BioDentro". Questo lo slogan della campagna.

3.IT/)

La diversità si traduce, per Carrefour Italia, in un bisogno di tutela – legato a quello che si produce, a quello che si vende e a quello che si mangia – che possa creare un circolo virtuoso lungo tutta l'intera catena produttiva, rappresentando così la diversità biologica e la diversità delle espressioni alimentari.

TER/)

Perché il dialogo alimentare può e deve rappresentare anche e soprattutto uno strumento di comunicazione culturale e interculturale, uno strumento d'integrazione, armonizzazione, crescita e costruzione identitaria. Carrefour Italia crede che valorizzare la diversità voglia dire accogliere e apprezzare l'autenticità di ognuno, siano essi prodotti, fornitori, collaboratori, consumatori.

/)

Autenticità, inclusione e diversità sono parte integrante della cultura aziendale.

Paola Accornero, Direttrice Risorse Umane di Carrefour Italia ha dichiarato: "Per noi di Carrefour, l'inclusione significa dare la possibilità al singolo di esprimere la propria autenticità, dal collaboratore al cliente. La diversità, infatti, non è altro che l'autenticità del talento, che ognuno di noi esprime in modi diversi. Crediamo profondamente che la chiave per un mondo più inclusivo sia accettare, rispettare e valorizzare l'essenza di ciascuno di noi. Siamo

(<http://www.foodaffairs.it>)



stasera, con la volontà di trasmettere messaggi



sociali anche attraverso il modo in cui ci

(mailto:foodaffairsmag@gmail.com)

alimentare".

Carrefour Italia è direttamente impegnata nella valorizzazione della diversità con l'obiettivo di rendere l'esperienza di spesa accessibile a tutti, in particolare con progetti sul territorio nazionale che coinvolgono attivamente soggetti pubblici e privati all'interno di collaborazioni positive, quali:

· Rendiamo i sordi non invisibili – grazie a un protocollo d'intesa siglato con l'ENS (Ente Nazionale Sordi), l'Ipermercato Carrefour di Collegno, in provincia di Torino, è impegnato in un programma di formazione dei propri collaboratori alla Lingua dei Segni Italiana, rendendo il punto vendita un luogo di riferimento per la comunità sorda di Collegno e della città metropolitana di Torino. L'obiettivo è di raggiungere 100 dipendenti formati entro tre anni; da luglio 2018, ne sono stati formati 44.

· Collaborazione con UICI – l'Ipermercato Carrefour di corso Monte Cucco 108 a Torino ha firmato un accordo con UICI (Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti) per far partire un progetto pilota di formazione dei collaboratori del punto vendita a supporto dell'intera esperienza di spesa delle persone non vedenti e ipovedenti.

· Ogni casa è famiglia – progetto promosso da Carrefour Italia e Salumificio Fratelli Beretta, che grazie alla vendita dei prodotti a marchio Frutti dei Sogni sostiene l'attività socio-sanitaria di Agorà 97 Onlus, organizzazione impegnata nella lotta allo svantaggio sociale attraverso programmi educativi, assistenziali e riabilitativi. Ad un anno dal suo lancio, il progetto ha raccolto più di 70.000 euro, che supporteranno in particolare le Comunità per minori CASA di GABRI e CASA di LUCA, a Roderò, in provincia di Como.

· Ora Quieta – presso i punti vendita di Nichelino (TO) e Tavagnacco (UD), in giorni e orari fissi, vengono create le condizioni ideali per consentire alle famiglie con bambini con lo spettro autistico di fare la spesa in tranquillità.

Altrettanto rappresentativi, i progetti realizzati in collaborazione con Fondazione Adecco per le Pari opportunità SAFE IN e DOMUS per l'integrazione lavorativa dei rifugiati.

☐ FOOD AFFAIRS ([HTTP://WWW.FOODAFFAIRS.IT/CATEGORY/FA/](http://www.foodaffairs.it/category/fa/))

🔗 CARREFOUR ITALIA ([HTTP://WWW.FOODAFFAIRS.IT/TAG/CARREFOUR-ITALIA/](http://www.foodaffairs.it/tag/carrefour-italia/))

ARTICOLI CORRELATI

3.IT/)

(<http://www.foodaffairs.it/2019/03/18/la-cucina-italiana-conde-nast-arriva-su-amazon-alexa/>)

TER/)

La Cucina Italiana (Condé Nast) arriva su Amazon Alexa
(<http://www.foodaffairs.it/2019/03/18/la-cucina-italiana-conde-nast-arriva-su-amazon-alexa/>)

(<http://www.foodaffairs.it/2019/03/15/nuova-strategia-digital-per-il-brand-frutta-da-viaggio-di-euro-company-firmata-soluzione-group/>)

/)

Nuova strategia digital per il brand Frutta da viaggio di Euro Company firmata Soluzione Group
(<http://www.foodaffairs.it/2019/03/15/nuova-strategia-digital-per-il-brand-frutta-da-viaggio-di-euro-company-firmata-soluzione-group/>)

(<http://www.foodaffairs.it/2019/05/08/deliveroo-premia-con-restaurant-awards-i-ristoranti-piu-cortesi-con-i-rider/>)

Deliveroo premia con "Restaurant Awards" i ristoranti più cortesi con i rider (<http://www.foodaffairs.it/2019/05/08/deliveroo-premia-con-restaurant-awards-i-ristoranti-piu-cortesi-con-i-rider/>)

Previous

Per Collis-Riondo tante novità, tra cui restyling grafico e servizio di shop online

(<http://www.foodaffairs.it/2019/05/29/per-collis-riondo-tante-novita-tra-cui-restyling-grafico-e-servizio-di-shop-online/>)



(<http://www.foodaffairs.it>)



Next

Nasce Vini Rari, nuova sezione di Tannico dedicata ai collezionisti



(<mailto:foodaffairsmag@gmail.com>)