

CẨM NANG THÔNG TIN VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CARREFOUR

THÔNG TIN

VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CARREFOUR

I. GIỚI THIỆU SƠ BỘ VỀ NHÀ PHÂN PHỐI

1. Giới thiệu về lịch sử phát triển và hệ thống của Tập đoàn trên thế giới

1.1 Giới thiệu sơ lược

Carrefour là một tập đoàn của Pháp trong lĩnh vực bán lẻ, đi tiên phong trong khái niệm đại siêu thị vào năm 1963.

Năm 1999, Carrefour trở thành nhà bán lẻ hàng đầu châu Âu khi hợp nhất với Promodès và là tập đoàn bán lẻ đứng thứ 2 trên thế giới. Vào năm 2013 Carrefour đứng ở vị trí thứ ba trên thế giới trong lĩnh vực này theo doanh thu, sau tập đoàn Walmart của Mỹ. Năm 2016, Carrefour rơi xuống vị trí thứ 6 trên toàn thế giới, do sự phát triển của các mô hình bán lẻ mới như thương mại điện tử.

Được thành lập vào năm 1959 tại Annecy, Carrefour có mặt ở Châu Âu, Nam Mỹ và Châu Á, cũng như ở các khu vực khác trên thế giới dưới hình thức hợp tác địa phương. Nó cũng có mặt trong các hình thức bán lẻ khác: siêu thị, cửa hàng tiện lợi và bán buôn tự phục vụ.

Ngoài thương hiệu Carrefour, tập đoàn Carrefour điều hành các thương hiệu Ataca dao, Carrefour Bio, Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Express, Carrefour Maxi, Carrefour Market, Carrefour Montagne, Docks, Globi, Gross Iper, Promocash, Proxi, Rast, các thương hiệu Supeco, So.bio, Carrefour Outlet, ngân hàng và bảo hiểm Carrefour và gần đây là Bio c'bon.

1.2 Lịch sử hình thành

1959: Thành lập công ty Carrefour



Nguồn: Carrefour

Lịch sử của Carrefour bắt đầu từ năm 1959 với cuộc gặp gỡ của Marcel Fournier, chủ một cửa hàng mới lạ ở Annecy, và gia đình Badin-Defforey, một nhà bán buôn thực phẩm ở Lagnieu ở Ain.

1960: Khai trương siêu thị Carrefour đầu tiên



Nguồn: Carrefour

Xuất thân từ các gia đình doanh nhân, Marcel Fournier và Denis Defforey đã áp dụng hình thức tự phục vụ kiểu Pháp, lần đầu tiên trên diện tích 200 m², trước khi mở siêu thị rộng 850 m² vào tháng 6 năm 1960 tại giao lộ của đại lộ Parmelan và đại lộ André-Theuriet. ở Annecy.

1963: Khai trương đại siêu thị Carrefour đầu tiên

Lấy cảm hứng từ Hoa Kỳ, người sáng lập Carrefour đã mở đại siêu thị đầu tiên ở Pháp tại Sainte-Geneviève-des-Bois (91) vào ngày 15 tháng 7 năm 1963. Chưa từng có ở Pháp, đại siêu thị này có diện tích 2.500 m², rộng lựa chọn các sản phẩm tự phục vụ với giá thấp và 400 chỗ đậu xe miễn phí.

1973: Bắt đầu quốc tế hóa Carrefour

Carrefour đã đi ra quốc tế và khám phá các thị trường mới, ở Bỉ, sau đó ở Ý và Tây Ban Nha (với thương hiệu Pryca) và ở Brazil vào năm 1975.

1981: Carrefour ra mắt thẻ PASS

Carrefour cung cấp thẻ PASS, cả thẻ tín dụng và thẻ khách hàng thân thiết, cho khách hàng của mình. Sau ba năm tồn tại, thẻ PASS đã có hơn 200.000 người sở hữu và ghi nhận hơn 4 triệu giao dịch.

1982: Tiếp tục quốc tế hóa Carrefour

Bối cảnh pháp lý ở Pháp và tốc độ tăng trưởng kinh tế chậm lại đã tạo thuận lợi cho việc thúc đẩy sự phát triển quốc tế của Carrefour: mở cửa tại Argentina vào năm 1982 và tại Đài Loan vào năm 1989.

1992: Carrefour đầu tư vào chất lượng và sự an toàn của các sản phẩm của mình

Việc khánh thành các Dây chuyền Chất lượng Carrefour và ra mắt các sản phẩm hữu cơ Carrefour với nhãn Bio vào năm 1992 đáp ứng những mối quan tâm đang thay đổi của người tiêu dùng.

1993: Tiếp tục quốc tế hóa Carrefour

Tập đoàn mở cửa hàng đầu tiên tại Ý vào năm 1993, sau đó tại Trung Quốc vào năm 1995.

1997: Tiếp tục quốc tế hóa Carrefour và ra mắt Reflets de France

Sự mở rộng ra quốc tế của Carrefour vẫn tiếp tục, với việc mở các cửa hàng đầu tiên tại Ba Lan. Đồng thời, Tập đoàn đang mở rộng cung cấp thương hiệu các sản phẩm có công thức nấu ăn chính thống, “Reflects of France”, làm nổi bật di sản ẩm thực của các vùng miền của Pháp.

1999: Carrefour vươn lên vị trí thứ 2 trên toàn thế giới về phân phối

Vào ngày 30 tháng 8 năm 1999, Carrefour nộp đơn chào bán công khai cổ phiếu của Promodès, được thành lập vào năm 1961. Sự hợp nhất giữa Carrefour và Promodès đã khai sinh ra nhà bán lẻ lớn thứ hai thế giới, với 240.000 nhân viên và hơn 9.000 cửa hàng.

2005: Carrefour tăng cường sự hiện diện quốc tế

Trong những năm 2000, Tập đoàn đã củng cố vị trí của mình tại nhiều quốc gia thông qua các thương vụ mua lại có mục tiêu: tại Pháp, Romania (Hyparlor, Artima, Penny Market), Bỉ (GB), Ba Lan (Ahold), Ý (GS), Brazil (Atacadão), Argentina (Norte) và Tây Ban Nha (Plus).

2008: Thương hiệu Champion trở thành Carrefour Market

Tập đoàn đang thực hiện một chương trình lớn để cải tạo các cửa hàng của mình nhằm mang lại cho họ tất cả bản sắc của Carrefour. Thương hiệu Champion biến mất để chuyển sang Carrefour Market. Tại Pháp, 1.000 cửa hàng đã được cải tạo và cung cấp nhiều loại sản phẩm và dịch vụ hơn, đồng thời tiếp cận với chương trình khách hàng thân thiết Carrefour.

2010: củng cố sự phát triển của Carrefour tại các thị trường mới nổi

Carrefour tăng cường sự hiện diện của mình tại Brazil với việc mở 11 cửa hàng Atacadão vào năm 2010 và tại Trung Quốc, với việc mở 22 đại siêu thị và mua lại 8 cửa hàng như một phần của quan hệ đối tác với Baolongang, một chuỗi đại siêu thị ở khu vực Hà Bắc (Đông Bắc Trung Quốc).

2014: Carrefour phát triển quản lý trung tâm mua sắm

Năm 2014, Carrefour thành lập công ty Carmila chuyên phát triển các trung tâm mua sắm liền kề với các đại siêu thị ở Pháp, Tây Ban Nha và Ý.

Tại Pháp, Tập đoàn Carrefour mua lại các cửa hàng Dia và tích hợp 128 cửa hàng Coop Alsace.

2016: Carrefour đầu tư vào thương mại điện tử và cửa hàng tiện lợi

Tập đoàn đã mua lại Rue du Commerce và Greenweez ở Pháp và triển khai các hoạt động thương mại điện tử mới ở Trung Quốc, Ba Lan, Argentina và Brazil. Carrefour tiếp tục phát triển bằng cách mua các siêu thị Billa ở Romania và Eroski ở Tây Ban Nha.

2. Chiến lược phát triển của Carrefour

2.1 Hợp nhất các cửa hàng vật lý và trực tuyến

Là một phần của kế hoạch chuyển đổi, Tập đoàn Carrefour đang hợp nhất các cửa hàng vật lý và ưu đãi trực tuyến thành một hệ sinh thái đa kênh linh hoạt và trực quan cho khách hàng.

Bằng cách kết hợp mạng lưới toàn cầu gồm hơn 12.000 cửa hàng với một trang thương mại điện tử duy nhất cho mỗi quốc gia, Carrefour mang đến cho mỗi khách hàng khả năng mua sắm khi họ muốn, ở đâu, theo cách họ muốn.

Trong hệ sinh thái Carrefour, khách hàng có thể đặt hàng từ máy tính hoặc điện thoại thông minh, mua sắm tại Drive hoặc Click & Collect hoặc thậm chí được giao hàng đến tận nhà trong vòng một giờ. Tại các cửa hàng, các dịch vụ kết nối mới giúp bạn có thể so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm, giảm thời gian chờ đợi khi thanh toán và thử nghiệm giải pháp thanh toán di động Carrefour Pay mới.

- 1.3 triệu lượt truy cập website carrefour/ngày
- 1696 cửa hàng Carrefour Drive trên toàn cầu
- 8 phút là thời gian trung bình cho người tiêu dùng di chuyển từ nhà đến khu vực cửa hàng Carrefour tại Pháp

2.2 E-Commerce (Thương mại điện tử)

Từ năm 2018 đến năm 2022, Carrefour đầu tư 2,8 tỷ euro vào kỹ thuật số, gấp sáu lần so với trước đây, nhằm xây dựng một hệ sinh thái hoàn chỉnh nhất trên thị trường.

Các khoản đầu tư vào kỹ thuật số đã mang lại kết quả, cho phép vào năm 2019, doanh thu thương mại điện tử thực phẩm tăng hơn 30%, đạt 1,3 tỷ euro, phù hợp với mục tiêu 5 tỷ euro vào năm 2022 của Tập đoàn.



Carrefour đã phát triển mạnh mẽ các dịch vụ địa phương xung quanh thương mại điện tử: Click & Collect (nhấp chuột & thu thập), Drive (lái xe), giao hàng tận nhà - bao gồm cả giao hàng trong một giờ. Để hỗ trợ các dịch vụ này, chúng tôi đang xây dựng

một công cụ hậu cần hiện đại để đảm bảo cho khách hàng sự lựa chọn, khả năng đáp ứng và hiệu quả tối đa.

Vào đầu năm 2020, Tập đoàn đã có 1.696 điểm thu thập Drive trên toàn thế giới, trong đó có 1.110 điểm tại Pháp

Bên cạnh đó, Carrefour đã ký kết hợp tác chiến lược với các công ty kỹ thuật số lớn nhất, bao gồm Tencent và Google để thiết kế các dịch vụ kỹ thuật số trong tương lai nhằm làm đơn giản hóa, làm phong phú và cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng, cả trong cửa hàng và trong thương mại điện tử. Các mối quan hệ đối tác mới với giao hàng nhanh và những người chơi thương mại điện tử cũng đã được hình thành ở Mỹ Latinh (Glovo) và Châu Âu (Uber Eats) và một số công ty khởi nghiệp kỹ thuật số gần đây đã tham gia Carrefour: DejBox và Potager City ở Pháp, Sorgente Natura ở Ý.

2.3 Các cửa hàng tiện lợi (Carrefour Express, Carrefour City, Carrefour Contact)

Với diện tích bán hàng từ 200 đến 900 m², Proxi, Carrefour Bio, Carrefour Contact, Carrefour Express và Carrefour City là những thương hiệu hàng ngày của Tập đoàn. Với mục đích tạo dựng các cửa hàng thân thiện, hiện đại, gần gũi, Carrefour cung cấp cho khách hàng những ưu đãi đa dạng, giá cả cạnh tranh và giờ mở cửa phù hợp.

Hình thức cửa hàng tiện lợi rất phổ biến với khách hàng của Carrefour. Vào năm 2019, hơn 423 cửa hàng tiện lợi (bao gồm 324 ở Ý) đã được mở trong số 2.000 cửa hàng dự kiến ban đầu trên toàn thế giới. Carrefour đặt mục tiêu có 3.000 cửa hàng tiện lợi được mở vào năm 2022.

- 7193 cửa hàng tiện lợi trên toàn cầu
- Trong đó: 6605 cửa hàng tiện lợi tại châu Âu (3959 cửa hàng tại Pháp)

2.4 Hệ thống siêu thị

Các siêu thị Carrefour có mặt ở các thành phố và vùng ngoại ô. Với bề mặt rộng từ 1.000 đến 3.500 m², thương hiệu Carrefour Market cung cấp nhiều lựa chọn về các sản phẩm tươi sống và sản phẩm địa phương, cũng như các loại sản phẩm phi thực phẩm phù hợp với khách hàng của mình.

- 3412 siêu thị trên toàn cầu
- Trong đó: 2869 siêu thị tại châu Âu (1071 siêu thị tại Pháp)

2.5 Hệ thống đại siêu thị

Định dạng đại siêu thị Carrefour dành riêng cho các hoạt động mua sắm lớn: các đại siêu thị có khoảng 20.000 đến 80.000 danh mục sản phẩm cho một khu vực bán hàng từ 2.400 đến 23.000 m².

Khách hàng mua sắm tại đại siêu thị sẽ có nhiều lựa chọn hơn cho các sản phẩm tươi sống do nhân viên Carrefour chuẩn bị hàng ngày và các dịch vụ thiết thực (chẳng hạn như ngân hàng và bảo hiểm) với giá cả cạnh tranh. Carrefour đang trong quá trình chuyển đổi hoàn toàn các cửa hàng của mình để đáp ứng nguyện vọng mới của khách hàng: mua sắm nhanh hơn và có sự lựa chọn về cách thức mua hàng của họ. Do đó, Carrefour dự định giảm 400.000 m² diện tích bán lẻ vào năm 2022 và giảm 15% số lượng danh mục

- 1207 đại siêu thị trên toàn cầu
- Trong đó: 703 đại siêu thị tại châu Âu (248 đại siêu thị tại Pháp)

sản phẩm vào năm 2020, chủ yếu trong lĩnh vực phi thực phẩm. Phần diện tích được giải phóng sẽ dành cho việc phát triển cung cấp các sản phẩm hữu cơ, sản phẩm tươi, sản phẩm địa phương.

2.6 Mô hình Cash & Carry

Có mặt tại hầu hết các quốc gia nơi Carrefour hoạt động, cash & carry đang phát triển, đặc biệt là ở Brazil với thương hiệu Atacadao với việc khai trương 20 điểm bán hàng vào năm 2018 và tại Pháp với thương hiệu Promocash.

Định dạng cash & carry cung cấp cho các thương nhân, chủ nhà hàng và các chuyên gia nhiều loại thực phẩm và phi thực phẩm được bày trên pallet, riêng lẻ hoặc trong nhiều bao bì, với giá bán buôn.

II. MỤC TIÊU QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG, AN TOÀN CỦA CARREFOUR

1. Bối cảnh

Carrefour cho rằng người tiêu dùng không còn thừa nhận và sẽ ngày càng ít thừa nhận việc không yên tâm về chất lượng của những gì họ sử dụng. Khách hàng quan tâm đến sản phẩm. Họ muốn dễ dàng truy cập vào thông tin và tiêu chuẩn chất lượng rõ ràng. Carrefour đảm bảo chất lượng và an toàn các sản phẩm mang thương hiệu riêng, từ giám sát hậu cần đến việc thực hiện thu hồi và thu hồi khi cần thiết, và tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh trong các cửa hàng của mình. Đây là các vấn đề thiết yếu có thể có tác động đáng kể đến danh tiếng cũng như đến các hoạt động tài chính của Tập đoàn khi có vấn đề liên quan đến chất lượng sản phẩm.

Chính vì vậy, Carrefour đã đặt cho mình nhiệm vụ cung cấp các dịch vụ, các sản phẩm và thực phẩm chất lượng,



có thể tiếp cận được với tất cả mọi người. Vì vậy, để đáp ứng tham vọng của Carrefour là “trở thành người dẫn đầu trong quá trình chuyển đổi lượng thực cho tất cả mọi người”, Tập đoàn mong muốn đáp ứng kỳ vọng của khách hàng về chất lượng, an toàn và tối ưu hóa việc ăn uống lành mạnh và chất lượng.

2. Tham vọng của Carrefour

Carrefour đã thực hiện các quy trình về chất lượng sản phẩm, tuân thủ và an toàn để đáp ứng ba mục tiêu:

(i) Đảm bảo chất lượng và độ an toàn của sản phẩm trong hệ thống Carrefour: chất lượng và độ an toàn của sản phẩm thực phẩm trong toàn bộ chuỗi sản xuất và phân phối được kiểm soát bởi Thông số kỹ thuật sản phẩm Carrefour, kế hoạch kiểm soát, quy trình chất lượng tại cửa hàng hoặc hệ thống cảnh báo và triệu hồi sản

phẩm. Carrefour cũng đặt mục tiêu liên quan đến khách hàng theo logic của việc cải tiến liên tục chất lượng sản phẩm và quy trình.

(ii) **Đảm bảo tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc của các sản phẩm Carrefour:** Carrefour đã phát triển một công nghệ blockchain để truy xuất nguồn gốc đầy đủ các sản phẩm thực phẩm. Hệ thống truy xuất nguồn gốc kỹ thuật số đang dần hoàn thiện để người tiêu dùng có thể truy cập cơ sở dữ liệu bằng Mã QR và tham khảo dữ liệu theo dõi bằng cách sử dụng giao diện do Carrefour thiết kế. Công nghệ chuỗi khối đảm bảo tính bất biến của dữ liệu ghi chép và lịch sử thông tin về sản phẩm. Nói rộng hơn, Carrefour sử dụng cũng như chứng nhận của bên thứ ba để đảm bảo cho người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và khả năng truy xuất nguồn gốc. Cuối cùng, Tập đoàn đang thử nghiệm các giải pháp sáng tạo mới truy xuất nguồn gốc để tiến xa hơn, với sự cộng tác của các bên liên quan trong chuỗi cung ứng của Tập đoàn.

(iii) **Loại bỏ các chất gây tranh cãi vì sức khỏe và môi trường:** Carrefour thường xuyên kiểm tra, theo dõi để xác định các chất gây tranh cãi có mặt trong các sản phẩm của hãng. Các hành động sẽ được thực hiện ở các quốc gia khác nhau để loại bỏ các chất gây tranh cãi, giảm việc sử dụng thuốc trừ sâu hoặc thậm chí loại trừ GMO.

3. Mục tiêu và năng lực

Carrefour đã thực hiện một loạt các yêu cầu và thủ tục để đảm bảo chất lượng và sự phù hợp của các sản phẩm mà Carrefour phân phối. 100% cơ sở sản xuất thương hiệu Carrefour phải được chứng nhận thông qua các tiêu chuẩn quốc tế gồm: International Featured Standard - IFS hoặc British Retail Consortium - BRC (83% vào năm 2019) hoặc được kiểm tra bởi Carrefour (17% vào năm 2019). Kế hoạch kiểm tra và giám sát của Carrefour bao gồm bảng panel người tiêu dùng và phân tích độ tươi và xuất xứ của các sản phẩm trong kho và trong cửa hàng.

Ngoài việc đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng cao, Tập đoàn thúc đẩy sự minh bạch và truy xuất nguồn gốc bằng cách triển khai công nghệ blockchain trên các sản phẩm Quality Lines của mình ở Pháp (FQC). Carrefour cũng đang làm việc để xác định và cấm các chất gây tranh cãi khỏi các thương hiệu riêng.

Cuối cùng, Tập đoàn giảm thiểu việc sử dụng thuốc trừ sâu bằng cách hỗ trợ phát triển nông nghiệp hữu cơ, với mục tiêu kép, đến năm 2022: đạt doanh thu 4,8 tỷ euro về các sản phẩm hữu cơ và hỗ trợ 500 nông dân chuyên đổi sang sản phẩm hữu cơ. Carrefour cũng có ý định tăng tỷ lệ thâm nhập trong các sản phẩm FQC của Carrefour lên 10% trên tổng số các sản phẩm tươi bán ra trong năm 2022.

III. PHƯƠNG THỨC TRIỂN KHAI QUY TRÌNH KIỂM SOÁT CHẤT LƯỢNG VÀ AN TOÀN

Ban Chất lượng của Tập đoàn đã phát triển nhiều tiêu chuẩn và công cụ, bao gồm cả “điều lệ chất lượng”, được triển khai ở tất cả các quốc gia Tập đoàn có mặt. Các Ban Chất lượng của Tập đoàn tại mỗi quốc gia được đặt trong một mạng lưới quản lý Chất lượng với các cuộc họp và trao đổi thường xuyên cho phép tăng cường chia

sẽ thông tin và đảm bảo tính nhất quán của các phương pháp tiếp cận. Tập đoàn Carrefour cũng triển khai một chương trình đào tạo cho nhân viên và triển khai thường xuyên các hoạt động truyền thông đối với người tiêu dùng về mặt an toàn vệ sinh thực phẩm.

Phương thức và chính sách quản lý chất lượng

Carrefour liên hệ thường xuyên với các bên liên quan với mục tiêu đảm bảo chất lượng và sự an toàn Các sản phẩm của thương hiệu Carrefour nhờ chính sách rõ ràng xoay quanh năm trục: tiêu chuẩn chất lượng được nhà cung cấp tôn trọng, thông số kỹ thuật, kế hoạch kiểm soát và ý kiến của khách hàng, năng lực nội bộ và cuối cùng là truy xuất nguồn gốc và giám sát dữ liệu.

5 trục	Phương thức triển khai của Carrefour
Tiêu chuẩn chất lượng được tuân thủ bởi nhà cung cấp cho Carrefour	<ul style="list-style-type: none">- Trước khi các nhà cung cấp được đưa vào hệ thống tham chiếu, Carrfour sẽ có đánh giá đầy đủ về sự phù hợp của nhà cung cấp về mặt tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm (IFS, BRC). Bên cạnh đó, Carrefour cũng chia các quốc gia theo những nguy cơ tiêu chuẩn chất lượng khác nhau. Khi ở một quốc gia được đánh giá có nguy cơ về chất lượng, Carrefour sẽ sử dụng hệ thống kiểm tra xã hội đặc biệt.- Sau khi tham khảo, các cuộc đánh giá kiểm soát thường xuyên được thực hiện tại nhà cung cấp. Nếu quan sát thấy sự không phù hợp, các cuộc đánh giá này dẫn đến các kế hoạch hành động sửa chữa hoặc hủy niêm yết của nhà cung cấp (tùy thuộc vào loại và mức độ của sự không phù hợp).
Thông số kỹ thuật cụ thể cho từng sản phẩm	<ul style="list-style-type: none">- Các sản phẩm của thương hiệu Carrefour được sản xuất theo quy cách của Ban Chất lượng. Các nhà cung cấp sẽ được Carrefour chia sẻ bộ quy trình cụ thể đối với sản phẩm trong đó mô tả cụ thể các đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm như: chi tiết nguồn gốc của vật liệu, công thức, v.v.- Carrefour sẽ triển khai giám sát thường xuyên các chất trong sản phẩm. Dựa trên bằng chứng khoa học đã được thiết lập trong quá trình kiểm tra, sẽ giúp Carrefour thiết lập một bản đồ rủi ro chi tiết theo danh mục, theo cấp độ của mức độ quan trọng.- Nắm bắt các câu hỏi và mong đợi của các bên liên quan: liên hệ không chính thức với các chuyên gia khoa học độc lập tùy thuộc vào đối tượng, giám sát nông sản, phỏng vấn với chính quyền của các quốc gia có nguy cơ, giám sát các ấn phẩm của các phòng thí nghiệm, liên kết với các cơ quan y tế.

<p>Kế hoạch kiểm tra và ý kiến khách hàng</p>	<p>Kế hoạch kiểm tra chất lượng bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Kiểm tra các cơ sở sản xuất: 100% các nhà máy sản xuất sản phẩm thương hiệu Carrefour có các chứng chỉ của các tổ chức trung gian như IFS và BRC (87% năm 2019) hoặc được kiểm tra bởi chính Carrefour (17% năm 2019). ⇒ Kiểm tra tại kho hàng và tại cửa hàng: kiểm tra độ tươi, nguồn gốc và danh mục sản phẩm ⇒ Phân tích mẫu sản phẩm: Trong năm 2019, Carrefour có 2600 cơ sở sản xuất và Carrefour đã thực hiện 45000 phân tích mẫu. Những thông số kỹ thuật sau khi phân tích sẽ được lưu lại và được các chuyên gia chất lượng của Carrefour giám sát và xử lý. ⇒ Quy trình triệu hồi sản phẩm đối với sản phẩm không đảm bảo chất lượng Để xem xét phản hồi của người tiêu dùng và liên quan đến khách hàng, các công cụ để thảo luận, lắng nghe và nhận thức đã được đặt ra: <ul style="list-style-type: none"> - Bảng thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng: Trong năm 2019, Carrefour đã tiến hành 3100 bảng thu thập thông tin để thử công thức sản phẩm; - Dịch vụ người tiêu dùng: hàng năm, dịch vụ dành cho người tiêu dùng được kiểm tra bởi một cơ quan độc lập nhằm đánh giá chất lượng của việc xem xét các yêu cầu của khách hàng và xác định các hành động sửa chữa cần thiết; - Các chiến dịch nâng cao nhận thức và cung cấp thông tin thông tin chất lượng và dinh dưỡng trên bao bì sản phẩm Carrefour, trong hướng dẫn về tiêu dùng có trách nhiệm và tái chế, hoặc thông tin trực tuyến trên Internet.
<p>Năng lực nội bộ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quản lý và kiểm soát phương pháp tiếp cận chất lượng bởi các chuyên gia Carrefour (các chuyên gia về sức khỏe và dinh dưỡng, phúc lợi động vật và nông nghiệp, bao bì, v.v.). - Đào tạo về quy trình chất lượng và an toàn thực phẩm của Carrefour - Kiểm soát nội bộ về việc triển khai và mức độ áp dụng chính sách chất lượng ở mỗi quốc gia
<p>Truy xuất nguồn gốc và giám sát dữ liệu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ghi, xử lý và giám sát tất cả dữ liệu thông qua việc sử dụng các công cụ kinh doanh (TraceOne, bảng điều khiển chất lượng, theo dõi bán hàng, theo dõi hậu cần, v.v.)

- Triển khai các công cụ truy xuất nguồn gốc sáng tạo như blockchain
--

IV. CHÍNH SÁCH MUA HÀNG CÓ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP (CSR) CỦA CARREFOUR

1. Tham vọng của Carrefour

Là người tiên phong trong việc phân phối đại trà và là người đầu tiên đặt quá trình chuyển đổi lương thực làm trọng tâm trong chiến lược của mình, Carrefour đang huy động các nhà cung cấp, các đối tác nông nghiệp và tất cả các bên liên quan để tất cả mọi người đều có thể tiếp cận thực phẩm lành mạnh, chất lượng và bền vững. Tập đoàn cam kết cải thiện điều kiện làm việc và tôn trọng quyền con người và môi trường trong chuỗi cung ứng của mình. Tầm nhìn này của Tập đoàn được phản ánh trong thực tiễn mua hàng của Carrefour qua ba góc độ:

- Có được nguyên liệu và sản phẩm có trách nhiệm: đối với nhóm Carrefour, điều này có nghĩa là mua nhiều sản phẩm có phẩm chất tốt hơn cho sức khỏe và môi trường - chẳng hạn như đến từ nông nghiệp hữu cơ hoặc nông nghiệp học, hoặc ưu tiên các vật liệu tự nhiên (bông, vải lanh và ví dụ như cây gai dầu) và có tác động tích cực cho xã hội phù hợp với chiến lược của công ty.



- Đảm bảo sự tuân thủ về môi trường và xã hội của các nhà cung cấp trực tiếp và gián tiếp: đối với Carrefour, điều này liên quan đến việc đảm bảo rằng Nhóm làm việc với các nhà cung cấp có trách nhiệm, quản lý rủi ro CSR liên quan đến mua hàng và chuỗi giá trị của Nhóm và hợp tác với các nhà cung cấp sáng tạo và hiệu quả (ví dụ: đảm bảo làm việc với một nhà cung cấp không sử dụng lao động cưỡng

bức hoặc lao động trẻ em trong các hoạt động của mình và với các nhà cung cấp của họ, và điều đó hạn chế tác động đến môi trường của họ .

- Thiết lập mối quan hệ tin cậy với các nhà cung cấp của chúng tôi: đối với Carrefour, điều này có nghĩa là trở thành một người mua có trách nhiệm và chính nhờ các hoạt động mua hàng trung thực và tham gia vào phát triển kinh tế khu vực, là một đối tác đáng tin cậy thể hiện ví dụ về thực hành mua hàng của mình (ví dụ: thanh toán cho các nhà cung cấp của mình trên thời gian, trả công cho họ một cách công bằng, đảm bảo sự độc lập về kinh tế của nhà cung cấp, minh bạch, hợp tác và phát triển các nhà cung cấp của mình trong khuôn khổ mối quan hệ đối tác cân bằng, v.v.).

2. Hệ thống quản trị mua hàng có trách nhiệm của Carrefour

- Ủy ban quy tắc mua hàng cho quá trình chuyển đổi thực phẩm tập hợp các thành viên khác nhau chịu trách nhiệm thực hiện quá trình chuyển đổi thực phẩm và xác định các định hướng chiến lược dựa trên kết quả và xu hướng tiêu dùng;

- Bộ phận Hàng hóa của Tập đoàn xác định CSR và các mục tiêu chuyển đổi thực phẩm liên quan đến việc mua hàng có trách nhiệm. Cô phụ trách Ủy ban Quy tắc Mua hàng cho quá trình chuyển đổi thực phẩm, và điều phối các bộ phận Hàng hóa của các quốc gia;

- Bộ phận Hàng hóa của các quốc gia, cùng với Cục Chất lượng và CSR, đảm bảo việc triển khai và thực hiện các quy tắc mua hàng với các nhà cung cấp. Họ mua các sản phẩm thương mại từ các trung tâm thu mua khác nhau hoặc trực tiếp trong nước, tùy trường hợp. Ví dụ:

- o Global Sourcing, một bộ phận của Carrefour ở Thượng Hải, là trung tâm thu mua các sản phẩm phi thực phẩm (hàng dệt may và đồ tiêu dùng);

- o Socomo, một bộ phận của Carrefour ở Tây Ban Nha, là trung tâm thu mua hàng đầu của Tập đoàn. Socomo bổ sung cho các giao dịch mua nội địa do các quốc gia khác nhau trực tiếp thực hiện;

- Phòng Mua ngoài Bán lẻ chịu trách nhiệm về các giao dịch mua ngoài bán lẻ, nó làm việc với Phòng Chất lượng và CSR;

- Quản lý cửa hàng có thể liệt kê trực tiếp các nhà cung cấp và sản phẩm địa phương, bỏ qua các cơ quan tập trung.

3. Mục tiêu và năng lực

Mua hàng có trách nhiệm là một phần không thể thiếu trong chiến lược của Tập đoàn. Chiến lược mua hàng có trách nhiệm đã phù hợp với tham vọng của Tập đoàn và CSR. Do đó, các mục tiêu trong lĩnh vực này đã được tích hợp vào Chỉ số Chuyển đổi Thực phẩm CSR. Các mục tiêu chính của chúng tôi về mua hàng có trách nhiệm đáp ứng ba khía cạnh của những vấn đề này: tính bền vững của nguyên liệu thô, trách nhiệm của nhà cung cấp và lòng trung thành của Carrefour.

3.1 Nguồn nguyên liệu và sản phẩm có trách nhiệm

Mục tiêu	Hiệu suất triển khai 2021	Mục tiêu đến năm	Chỉ số CSR	Quy tắc mua hàng
4,8 tỷ euro doanh thu từ việc bán các sản phẩm hữu cơ	2,73	2022		X
10% FQC (Filière Qualité Carrefour) trong các sản phẩm tươi	7,2%	2025		X
100% FQC có phân biệt công bố nông học		2025		X
15% doanh thu các sản phẩm tươi sống từ nông nghiệp hữu cơ hoặc nông nghiệp sạch	4,7%	2025	X	X
100% triển khai các kế hoạch hành động đối với các nguyên liệu thô nhạy cảm	53,6%	2025	X	X
Đánh bắt có trách nhiệm: 50% doanh thu các sản phẩm đánh bắt và nuôi trồng thủy sản, Các sản phẩm mang thương hiệu Carrefour và thương hiệu quốc gia, là kết quả của cách tiếp cận có trách nhiệm vào năm 2025	34,7%	2025		X
Rừng bền vững: 100% nguyên liệu ưu tiên được đưa vào kế hoạch quản lý giảm thiểu rủi ro vào năm 2025	53,6%	2025	X	X
Dệt may: 100% nguyên liệu dệt tự nhiên tuân thủ chính sách TEX có trách nhiệm của Carrefour vào năm 2025 (bông, sợi gỗ, len, len cashmere)	41,6%	2025		X
100% bao bì có thể tái sử dụng, tái chế hoặc có thể phân hủy vào năm 2025	46%	2025	X	X
100% các mục tiêu chính của chính sách phúc lợi động vật được triển khai ở tất cả các nước có sự có mặt của Tập đoàn	62%	2025	X	X

Giảm 20 megaton lượng khí thải CO2 liên quan đến việc mua hàng hóa và dịch vụ		2030	X	
---	--	------	---	--

3.2 Đảm bảo tuân thủ môi trường và xã hội của các nhà cung cấp của Carrefour

Mục tiêu	Hiệu suất triển khai 2021	Mục tiêu đến năm	Chỉ số CSR	Quy tắc mua hàng
4,8 tỷ euro doanh thu từ việc bán các sản phẩm hữu cơ		Thường xuyên		X
Đánh giá và truy xuất nguồn gốc thương nhân: 100% thương nhân đầu mối - những người kinh doanh các mặt hàng nguyên liệu nông nghiệp - được đánh giá và tiến hành tuân thủ chính sách của chúng tôi vào năm 20254	100%	2025		X
100% cơ sở giết mổ của nhà cung cấp Carrefour được đánh giá theo tiêu chuẩn phúc lợi động vật	46%	2025		X

3.3 Thiết lập mối quan hệ tin cậy với các nhà cung cấp

Mục tiêu	Hiệu suất triển khai 2021	Mục tiêu đến năm	Chỉ số CSR	Quy tắc mua hàng
45.000 nhà sản xuất đối tác ở tất cả các quốc gia của Tập đoàn có mặt	38 580	2025	X	X
300 nhà cung cấp cam kết với hiệp ước chuyển đổi lương thực	114	2025	X	

4. Kế hoạch hành động

4.1 Xây dựng một khuôn khổ chung và các thủ tục mua hàng có trách nhiệm

Để phản ánh rõ nhất chính sách CSR và xu hướng mua hàng của mình, Carrefour đã triển khai các quy tắc mua hàng ở tất cả các quốc gia liên quan đến quá trình chuyển đổi lương thực. Các quy tắc này tạo thành một tập hợp các biện pháp phòng ngừa đối với một số nguyên liệu thô nhất định nhằm hạn chế rủi ro xã hội và môi trường thông qua các chứng nhận hoặc hỗ trợ cho chuỗi giá trị.

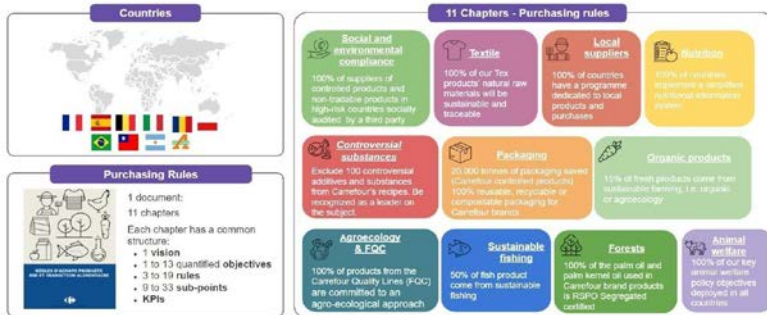


Các quy tắc mua hàng chi phối việc tuân thủ môi trường và xã hội của việc mua các sản phẩm được kiểm soát. Có 11 quy tắc mua hàng đối với CSR và quá trình chuyển đổi thực phẩm ở cấp độ Nhóm, tích hợp các yêu cầu xã hội, môi trường và đạo đức và các mục tiêu CSR. Các quy tắc này bổ sung cho các sáng kiến khác nhau đã có ở các quốc gia và được chia nhỏ như sau:

Hình 1: Tổ chức các quy tắc mua hàng trong quá trình chuyển đổi thực phẩm (nguồn: Đánh giá nội bộ)

Những quy tắc mua hàng quy định cụ thể:

- Ký kết với các nhà cung cấp một điều lệ cam kết;
- Quy trình và quy tắc tuân thủ đối với đánh giá xã hội;
- Việc bổ nhiệm, bởi các đơn vị mua hàng của Tập đoàn, một người chịu trách nhiệm tuân thủ xã hội và môi trường;



- Kế hoạch hành động nhằm tuân thủ các quy tắc mua hàng cụ thể trên các giai đoạn sản xuất
- Những nguyên liệu thô nhạy cảm.

Bộ phận CSR của Tập đoàn chịu trách nhiệm soạn thảo các quy tắc, thuộc trách nhiệm của bộ phận hàng hóa và bộ phận chất lượng của Tập đoàn. Ở mỗi quốc gia, các nhóm kinh doanh có trách nhiệm thực hiện đúng các quy tắc này, bằng cách xác định kế hoạch triển khai phù hợp với bối cảnh địa phương và giám sát việc thực hiện kế hoạch đó. Các cơ quan chất lượng của các quốc gia can thiệp hỗ trợ, cung cấp kiến thức chuyên môn và sự phối hợp cần thiết cho việc triển khai các mục tiêu. Họ đảm bảo việc thực hiện các quy tắc mua hàng hàng ngày bằng cách xác minh sự phù hợp của sản phẩm với nhãn hiệu Carrefour, đồng thời cũng đảm bảo việc

tuân thủ thực hành mua hàng với các quy định có hiệu lực, cùng với bộ phận pháp lý của quốc gia.

4.2 Mua sản phẩm từ các nhà cung cấp có trách nhiệm

4.2.1 Lập bản đồ rủi ro theo quốc gia liên quan đến việc mua hàng

Ngoài việc xác định các nguyên liệu thô bị rủi ro do bản chất của chúng (nguyên liệu thô tiêu thụ nhiều nước, có khả năng tạo ra các hoạt động phá rừng, cản trở quyền lợi động vật, v.v.), còn có những rủi ro vốn có ở các quốc gia sản xuất. Để xác định các quốc gia có rủi ro không tuân thủ là lớn nhất, Carrefour đã lập bản đồ rủi ro theo quốc gia, được sửa đổi vào năm 2018 như một phần của Kế hoạch Cảnh giác. Danh sách các quốc gia có rủi ro theo quan điểm xã hội được dựa trên phân tích rủi ro quốc gia do amfori-BSCI thực hiện và trên Chỉ số Quyền toàn cầu của ITUC. Việc xếp hạng các quốc gia cũng tính đến các khuyến nghị của FIDH và của các nhóm Carrefour địa phương.

4.2.2 Kế hoạch phối hợp với các nhà cung cấp có trách nhiệm

Carrefour đã phát triển các công cụ khác nhau để đảm bảo hoạt động với các nhà cung cấp có trách nhiệm. Trước hết, các quy tắc mua hàng, nhằm xác định thông số kỹ thuật cho một số vật liệu cụ thể, nhưng cũng cho một số quốc gia nhất định được phân theo mức độ rủi ro:

- Rủi ro nghiêm trọng: sản xuất và cung ứng bị đình chỉ ở những nước này;
- Rủi ro cao: cần có sự cho phép trước của Tập đoàn đối với bất kỳ hoạt động sản xuất nào tại các quốc gia này; một khi quốc gia đã được phê duyệt, các nhà máy được phê duyệt và giám sát bởi các nhóm Carrefour có mặt tại chỗ;
- Rủi ro: nhà máy được lựa chọn áp dụng nghiêm ngặt các quy tắc mua hàng của Tập đoàn;
- Rủi ro thấp: các quy tắc mua hàng được áp dụng, nhưng việc kiểm tra không bắt buộc.

Ngoài ra, Carrefour đã chính thức hóa các công cụ và quy trình hỗ trợ các nhà cung cấp, cũng như các biện pháp kiểm tra để Tập đoàn áp dụng trên chuỗi giá trị của mình theo 3 nhóm thu mua chính: sản phẩm có kiểm soát, sản phẩm thực phẩm và sản phẩm phi thực phẩm.

Điều lệ cam kết với nhà cung cấp

Mục đích của Điều lệ cam kết với nhà cung cấp là chia sẻ các cam kết của Carrefour với các nhà cung cấp, để họ tuân thủ các cam kết đó, nhằm hiện thực



hóa một bộ giá trị chung. Điều lệ này được bao gồm trong hợp đồng mua bán tại tất cả các quốc gia.

Đào tạo, vận động và đối thoại với nhà cung cấp

Để nâng cao nhận thức và cung cấp kiến thức cho đội ngũ nhân viên Carrefour về những thách thức về trách nhiệm, Carrefour đã triển khai đào tạo các chủ đề xã hội và môi trường được lựa chọn cho cả nhóm Carrefour và cho các nhà cung cấp. Quy tắc mua hàng là chủ đề của khóa đào tạo cụ thể được hướng tới các nhân viên trong nhóm mua hàng và cửa hàng.

Một số khóa đào tạo cụ thể hơn đã được cung cấp về các chủ đề tuân thủ xã hội của nhà cung cấp và tiêu chuẩn BSCI. Khoảng 80 nhân viên từ nhóm mua hàng và chất lượng đã được đào tạo, cũng như hơn 250 người từ nhóm Sourcing cung ứng toàn cầu kể từ năm 2019 (Thượng Hải, Hồng Kông, Bangladesh, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ, Campuchia, Việt Nam).

4.2.3 Đánh giá, kiểm tra và hỗ trợ các nhà cung cấp

a) Đánh giá, kiểm tra các nhà cung cấp Cấp 1

Chìa khóa để xác định liệu nhà cung cấp có cần phải được đánh giá hay không được dựa trên cơ sở Bản đồ rủi ro theo quốc gia. Đánh giá xã hội cũng có thể được yêu cầu theo từng trường hợp cụ thể tại một số nhà cung cấp có rủi ro cao nhất định được xác định từ Bản đồ rủi ro nguyên liệu hoặc nếu nhà cung cấp sản xuất nguyên liệu thô được xác định là có rủi ro cao. Các nhà cung cấp gián tiếp cũng có thể được đánh giá. Do đó, một số cấp độ phân tích liên quan đến việc xác định mức độ rủi ro của nhà cung cấp, sau đó sẽ xác định các nhà cung cấp được đánh giá:

- Tại các quốc gia được xác định là có rủi ro, Carrefour thực hiện các biện pháp kiểm soát có hệ thống với mục đích bao phủ 100% các nhà máy sản xuất sản phẩm mang thương hiệu của mình thông qua đánh giá xã hội;
- Đối với các nhà cung cấp ở các quốc gia có rủi ro thấp, hệ thống kiểm soát được điều chỉnh cho phù hợp với hoạt động, các vấn đề địa phương và thực tiễn của nhà máy. Đánh giá bên ngoài không có hệ thống.
- Đối với các lĩnh vực được xác định là có rủi ro dựa trên việc phân tích nguyên liệu và các công đoạn sản xuất, cần có thêm các bảo đảm. Nếu nhà cung cấp được xác định là có rủi ro, các cuộc đánh giá xã hội sẽ được thực hiện.
- Khi lĩnh vực không có rủi ro, nhà cung cấp ít nhất phải ký vào Điều lệ cam kết dành cho nhà cung cấp. Các nhóm chuyên môn của Carrefour có thể yêu cầu đánh giá xã hội theo từng trường hợp cụ thể.

Đánh giá được thực hiện bởi bên thứ ba, theo tiêu chuẩn ICS hoặc BSCI và bao gồm một số công đoạn như sau:

(1) Đánh giá trước về sự tuân thủ của nhà máy đối với các yêu cầu cơ bản về xã hội, môi trường và chất lượng bởi các nhóm chuyên môn của Carrefour;

(2) Đánh giá ban đầu, tốt nhất là không báo trước, được thực hiện bởi một công ty đánh giá độc lập do Carrefour lựa chọn, theo một tiêu chuẩn được chia sẻ với các thương hiệu khác để xác định xem nhà máy có thể được tham chiếu hay không;

(3) Các cuộc đánh giá tiếp theo không báo trước định kỳ do một công ty đánh giá độc lập thực hiện để xác nhận các hành động đã thực hiện;

(4) Các cuộc đánh giá cụ thể do một công ty bên ngoài hoặc các đối tác thực hiện giúp kiểm tra các yếu tố cụ thể hoặc cụ thể liên quan đến nhà máy hoặc hoạt động của các công ty đánh giá.

Đối với Carrefour, kết quả đánh giá không phải là kết thúc mà là một công cụ để bắt đầu đối thoại và lập kế hoạch tuân thủ các quy định của Carrefour với nhà cung cấp về các điều kiện làm việc:

- Các cuộc đánh giá của bên thứ ba và các chuyến thăm nhà cung cấp một cách có hệ thống dẫn đến các kế hoạch hành động nhằm khắc phục các vi phạm được quan sát, bất kể mức độ nghiêm trọng của chúng. Kế hoạch hành động này phải được nhà cung cấp đưa ra trong một khoảng thời gian xác định và việc thực hiện kế hoạch này được giám sát bằng các cuộc đánh giá tiếp theo.



- Nếu kết luận của cuộc đánh giá được thực hiện tại nhà cung cấp của Carrefour bao gồm điểm không tuân thủ nghiêm trọng, Carrefour sẽ được thông báo trong vòng 48 giờ. Những cảnh báo này đặc biệt liên quan đến lao động trẻ em, lao động cưỡng bức, các biện pháp kỷ luật,

nỗ lực tham nhũng, làm giả tài liệu hoặc các điều kiện an toàn gây nguy hiểm đến tính mạng của người lao động. Carrefour và / hoặc nhà cung cấp sẽ thực hiện hành động ngay lập tức.

- Đội ngũ Carrefour có thể cung cấp đào tạo hoặc hỗ trợ cụ thể cho các nhà cung cấp. Carrefour cam kết hỗ trợ các nhà cung cấp của mình trong việc thực hiện các nguyên tắc xã hội này, đặc biệt là bằng cách triển khai các hành động khắc phục trong trường hợp không tuân thủ.

- Sau đó, Carrefour giám sát việc thực hiện các kế hoạch hành động này, thông qua các cuộc đánh giá bổ sung, trong một khung thời gian phù hợp với sự không tuân thủ được quan sát thấy. Do đó, các cuộc đánh giá tiếp theo sẽ được thực hiện trong vòng 3 đến 6 tháng trong trường hợp có sự không tuân thủ nghiêm trọng và có thể được thực hiện sau đó nếu không. Trong trường hợp không tuân thủ nghiêm trọng chưa được khắc phục, nhà cung cấp có thể bị xóa danh sách.

- Trong năm 2021, đã có 918 cuộc đánh giá xã hội được thực hiện bất chấp bối cảnh Covid-19, trong đó có 749 cuộc ở Bangladesh, Trung Quốc, Ấn Độ hoặc Thổ Nhĩ Kỳ

Kỳ. Trong số các cuộc đánh giá này, 14% đưa ra các cảnh báo, chủ yếu liên quan đến sức khỏe và an toàn, nhưng cũng liên quan đến giờ làm việc hoặc lương của người lao động.

b) Đánh giá, kiểm tra các nhà cung cấp Cấp 2

Carrefour đã trang bị cho các nhà máy của các nhà cung cấp Cấp 1 ở Bangladesh, Pakistan và Ấn Độ các công cụ đào tạo và liên quan đến rủi ro cho các nhà cung cấp. Các nhà cung cấp cấp 1 đã được đào tạo (31 nhà cung cấp ở Ấn Độ, 56 ở Bangladesh và 15 ở Pakistan) để đảm bảo mức độ tuân thủ của các nhà cung cấp Cấp dưới (năm 2019: 192 ở Ấn Độ, 191 ở Bangladesh, 33 ở Pakistan). Dự án được khởi xướng vào năm 2019 với điều tra ban đầu về các nhà cung cấp Cấp 2, được triển khai vào năm 2020 tại các quốc gia sau: Ấn Độ (242 Cấp 2), Bangladesh (309 Cấp 2), Pakistan (57 Cấp 2), Campuchia (8 Cấp 2), Việt Nam (4 Cấp 2), Myanmar (3 Cấp 2) và Sri Lanka (15 Cấp 2).

Điều lệ Cam kết Nhà cung cấp cũng quy định rằng tất cả các nhà cung cấp của Carrefour phải đảm bảo rằng các nhà cung cấp cấp dưới của chính họ tuân thủ các nguyên tắc đạo đức như nhau. Trong quá trình đánh giá xã hội đối với các nhà cung cấp Cấp 1, Tập đoàn sẽ kiểm tra xem việc tuân thủ nguyên tắc này trong chuỗi cung ứng có được tính đến hay không. Mọi vi phạm điều lệ sẽ dẫn đến vi phạm hợp đồng thương mại với nhà cung cấp.

Cuối cùng, khi mức độ rủi ro cao hơn, việc xác minh không giới hạn ở việc tuân thủ các nguyên tắc đạo đức. Tất cả các nhà cung cấp phải đánh giá các nhà cung cấp cấp dưới của họ được xác định là có rủi ro (Cấp 2 của Carrefour) trên các tiêu chí xã hội và môi trường bằng cách sử dụng công cụ do Carrefour cung cấp. Trên thực tế, Carrefour đã phát triển một tiêu chuẩn đánh giá đơn giản để đảm bảo không có rủi ro xã hội và môi trường cho tất cả các nhà cung cấp cấp 2.

Nguồn thông tin:

- www.carrefour.com

- Tài liệu “*Achats responsables du group Carrefour version 2022*” của Tập đoàn Carrefour;

- Tài liệu “*Mobiliser notre chaine d’approvisionnement - Rapport RSE 2020*” của Tập đoàn Carrefour;

- Tài liệu “*Qualité, conforminité et sécurité des produit – Rapport RSE 2019*” của Tập đoàn Carrefour.