



Informe sobre

2006

□□ Desarrollo Sostenible



groupe **carrefour**

Nº 1 en Europa

Nº 2 en el mundo

29 países

12.547 tiendas

456.295 colaboradores

15.268.616 m²

de superficie comercial

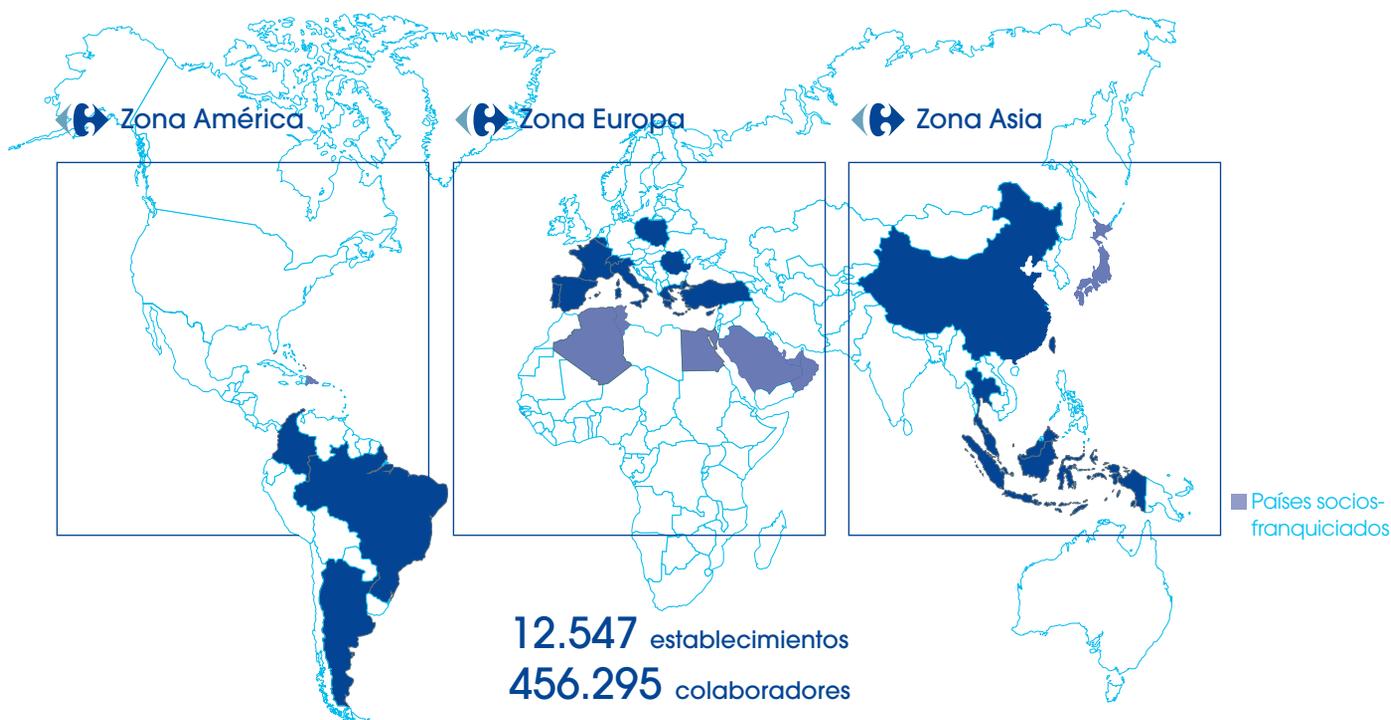
97,24 mil millones de euros de cifra de ventas
impuestos incluidos para todas las enseñas en 2006

Más de 3 mil millones de pasos
por caja al anuales en todos los formatos

Tres mil millones de pasos por caja
al año, decenas de miles de proveedores,
450.000 colaboradores por en el mundo...

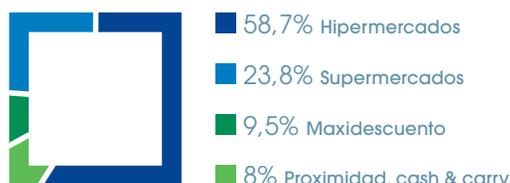
A través de sus actividades, el grupo
Carrefour asume una responsabilidad
económica, social, medio ambiente,
y se compromete con la calidad de sus
productos y la seguridad de sus clientes.

Cada día, el grupo Carrefour moviliza
sus competencias, energías y medios
para construir una empresa eficiente,
responsable y perenne.

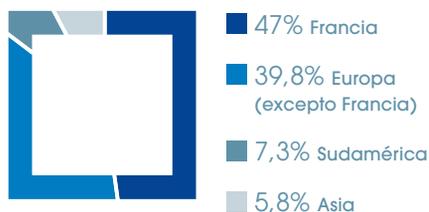


Un Grupo de formato múltiple e internacional presente en 29 países

Distribución de la cifra de ventas, impuestos incluidos, por enseña y formato



Reparto de la cifra de ventas, impuestos incluidos, por enseña y zona geográfica



Hipermercados

Carrefour

292.877 colaboradores
1.040 tiendas

Supermercados

Champion **Gima**

81.344 colaboradores
2.425 tiendas

Maxidescuento

Dia

46.302 colaboradores
5.798 tiendas

Proximidad, cash & carry y comercio en línea

- Tiendas de proximidad
 -
 -
- Tiendas cash & carry
 -
- Compras por Internet
 -

4.523 colaboradores

3.130* tiendas

154 tiendas

* Fuera de enseñas Sherpa y Proxi fue representa 1.541 tiendas en Francia.

Establecimientos implantados a 31 de diciembre de 2006

Europa	Año de implantación	Conjunto de establecimientos				HIPERMERCADOS		SUPERMERCADOS		MAXIDESCUENTO		PROXIMIDAD		CASH & CARRY		Total
		Nº de colaboradores	CV. impuestos incluidos. Por enseña expresada en ME	Progreso de CV. impuestos incluidos. Por enseña con cambios constantes	Consumo de energía en GWh ⁽¹⁾	Franquiciados		Franquiciados		Franquiciados		Franquiciados		Franquiciados		
Francia	1963	140.514	45.725	2,8%	2.298	192	26	615	410	811	37	-	1.654	101	33	3.879
España	1973	70.134	14.087	3,4%	1.181	148	6	82	-	1.961	845	-	-	-	-	3.042
Italia	1993	26.551	7.677	4,9%	543	55	1	247	221	-	-	173	816	17	3	1.533
Bélgica	2000	18.131	5.381	1,8%	363	56	-	79	202	-	-	-	224	-	-	561
Grecia y Chipre	1991	14.675	2.540	10,7%	282	25	-	164	4	295	100	51	151	-	-	790
Portugal	1992	6.155	1.386	6,2%	92	10	-	-	-	320	107	-	-	-	-	437
Polonia	1997	17.265	1.359	12,4%	218	42	-	83	-	-	-	-	-	-	-	125
Rumanía	2001	4.462	607	32,8%		7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Suiza	2001	2.294	637	0,4%		9	3	-	-	-	-	-	-	-	-	12
Turquía	1993	9.227	1.468	22,3%	143	13	-	91	-	393	42	-	-	-	-	539
Total		168.894	35.140	5,5%		365	10	746	427	2.969	1.094	224	1.191	17	3	7.046

América Latina

Brasil	1975	47.254	4.636	7,3%	25	143	-	-	-	214	44	-	-	-	-	401
Argentina	1982	20.066	1.674	17,6%	442	30	-	118	-	325	49	-	-	-	-	522
Colombia	1998	6.454	819	27,6%	96	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Total		73.774	7.129	12,1%		204	0	118	0	539	93	0	0	0	0	954

Asia

China	1995	40.742	2.482	18,6%	17	90	-	-	-	255	-	-	-	-	-	345
Taiwán	1989	11.474	1.390	4,9%	224	47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47
Tailandia	1996	6.828	503	0,2%	119	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24
Indonesia	1998	9.869	689	27,2%	112	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29
Malasia	1994	3.538	251	9,0%	83	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Singapur	1997	662	102	1,7%	9	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Total		73.113	5.417	13,0%		202	0	0	0	255	0	0	0	0	0	457

Países socios-franquiciados

Bélgica	2000					-	-	-	63	-	-	-	-	-	-	63
Emiratos Árabes Unidos	1995					-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Arabia Saudita	2004					-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Omán	2000					-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Qatar	2000					-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Egipto	2002					-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Túnez	2001					-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	3
Argelia	2006					-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Francia (Departamentos de Ultramar)	1988					-	9	-	44	-	-	-	61	-	-	114
República Dominicana	2000					-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Japón	2000					-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Total						0	41	0	109	0	0	0	61	0	0	211

Total del Grupo

456.295	97.240	5,4%	963	77	1.479	946	4.574	1.224	224	2.906	118	36	12.547
----------------	---------------	-------------	------------	-----------	--------------	------------	--------------	--------------	------------	--------------	------------	-----------	---------------

⁽¹⁾ Excepto HM : CH, RO, BR, CN ; SM : BR ; HD : TR.



Por un progreso económico



Por un progreso medioambiental



Por un progreso social



Por un Desarrollo Sostenible

02 El mensaje de los Presidentes

El Desarrollo Sostenible se encuentra en el centro de nuestra estrategia empresarial

- 06 Un Grupo con valores arraigados
- 08 Un Grupo que actúa a favor del Desarrollo Sostenible
- 10 Prevenir los riesgos
- 12 Nuestros retos económicos, sociales y medioambientales presentes en todos los eslabones de la cadena de responsabilidades
- 14 Compartir nuestras convicciones

El Desarrollo Sostenible aplicado al día a día

- 18 Tabla de control 2006
- 20 Retos económicos y comerciales
- 28 ZOOM sobre: La nutrición
- 30 ZOOM sobre: Los productos responsables
- 32 Retos sociales
- 38 ZOOM sobre: La diversidad en la empresa
- 40 ZOOM sobre: Las auditorías sociales
- 42 Retos medioambientales
- 46 ZOOM sobre: Los cambios climáticos
- 50 ZOOM sobre: La construcción sostenible

La evaluación de nuestro resultado global

- 54 La evaluación de nuestro resultado global
- 56 Los momentos fuertes de la movilización en Francia
- 58 Los momentos fuertes de la movilización en Europa
- 61 Los momentos fuertes de la movilización en América Latina
- 62 Los momentos álgidos de la actuación en Asia
- 64 Indicadores clave de resultado
- 70 Evolución de nuestro resultado
- 72 Tabla de referencia cruzada (GRI, Pacto Mundial, OCDE)
- 73 Ley NRE y metodología utilizada en el informe
- 74 Auditoría interna
- 75 Auditoría externa
- 76 Glosario



El mensaje de los Presidentes



Robert Halley,
Presidente del Consejo de Vigilancia

«**E**xiste una tendencia cada vez mayor a tomarle el pulso al buen estado de una empresa atendiendo no solamente a su equilibrio financiero, su potencial humano y su estrategia comercial, sino además a su política en materia de Desarrollo Sostenible.»

Los compromisos históricos de Carrefour en relativo a su responsabilidad económica, medioambiental y social son, en la actualidad, un motor del rendimiento para todos los miembros de nuestro grupo. El respeto de los indicadores desde hace seis años representa una triple oportunidad: en materia de potencial comercial, de la reducción de los gastos y de la gestión de riesgos.

Nuestra política adopta una dimensión global y se extiende al conjunto de nuestra actividad, desde el suministro hasta el consumo. Es respetada por todo el colectivo de colaboradores de todos los países y está elaborada con el acuerdo de las partes interesadas.

Plenamente conscientes de nuestra responsabilidad, construimos nuestra iniciativa de Desarrollo Sostenible sobre un análisis sensible a los riesgos económicos, sociales y medioambientales contemporáneos.

En calidad de líder de distribución, desempeñamos un papel de locomotora a la hora de plasmar nuestras convicciones y concretarlas en innovaciones y compromisos.

Nuestra posición, así como el diálogo permanente que mantenemos con las partes interesadas, nos capacitan para utilizar nuestra influencia en pos de soluciones en los debates sobre los temas que más preocupa a la sociedad. No podemos construir el futuro solos, sino todos juntos: el Estado, las empresas, ONG, ciudadanos, etc. A este respecto, me siento particularmente orgulloso de que el grupo Carrefour haga su aporte a la convergencia de las iniciativas voluntarias en materia de control social. Al dar ejemplo con nuestras obras o al sumarnos a iniciativas internacionales, como por ejemplo, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas podemos construir nuestro futuro basándonos en el progreso conseguido en los tres ámbitos económicos, sociales y medioambientales del Desarrollo Sostenible.

El desarrollo sostenible no es sinónimo de filantropía, sino una de las condiciones necesarias para la longevidad de la empresa, la apuesta por una gestión óptima de los riesgos y una visión a largo plazo. »



José Luis Durón,
Presidente del Directorio

« Más allá de los grandes compromisos históricos del Grupo y su materialización, este año, nos hemos concentrado en seis campos de gran envergadura, que consideramos grandes retos para un grupo como el nuestro y a los que otorgamos gran importancia, a saber: la nutrición, la oferta de productos sostenibles para todos los presupuestos, la promoción de la diversidad en la empresa, el respeto de los derechos humanos en el entorno laboral, el cambio climático y la construcción sostenible.

Undécimo empleador privado mundial, el grupo Carrefour concreta su compromiso a favor de la Carta de la Diversidad, firmada en 2004. En todos los países en los que estamos presentes, hemos instaurado medidas para que la población local se beneficie de las oportunidades laborales sin dar lugar a la discriminación étnica, de género, social o religiosa. La auditoría interna realizada este año por los hipermercados de Francia ha puesto de manifiesto la pluralidad de nuestra diversidad. Hemos realizado programas e inversiones a favor de la inserción de las personas discapacitadas y los marginados. Como auténtico promotor social, Carrefour ofrece verdaderas oportunidades profesionales al margen del nivel académico de los candidatos.

Socio comercial de decenas de miles de proveedores en todo el mundo, nuestro Grupo ha estado históricamente comprometido con los derechos Humanos en el entorno laboral. Convencido de que se trata de un eje no competitivo, compartimos con la competencia, los resultados de nuestras auditorías sociales realizadas desde hace ya siete años y deseamos contribuir a la mutualización de los esfuerzos y de las herramientas puestas en marcha por los distintos actores.

Con el fin de satisfacer las expectativas de los 25 millones de clientes de todo el mundo que depositan diariamente su confianza en nosotros, nuestro grupo permite a cada uno de ellos un consumo "sostenible y responsable", con la comercialización, en el año 2006, de una oferta de productos alimentarios y de distinta naturaleza específica: la línea de productos Carrefour AGIR Éco Planète, Carrefour AGIR Bio, etc. Asimismo, un consumo equilibrado y justo por parte de todos nuestros clientes ha sido una de las mayores preocupaciones de nuestros equipos.

Con el presente informe, queremos exponer las líneas principales de nuestra política de Desarrollo Sostenible, así como facilitar a las partes interesadas el seguimiento de la evolución de los proyectos de gran envergadura llevados a cabo, informar sobre las acciones emprendidas QSen 2006, y también evaluar nuestro rendimiento global con los 22 indicadores clave de rendimiento.

El Desarrollo Sostenible hace parte integral de la estrategia de nuestra empresa, lo que nos permite aportar soluciones concretas a los nuevos retos económicos, sociales y medioambientales derivados de nuestras actividades. »



« El Desarrollo Sostenible hace parte integral de la estrategia de nuestra empresa, lo que nos permite aportar soluciones concretas a los nuevos retos económicos sociales y medioambientales derivados de nuestras actividades. »

José Luis Durán,
Presidente del Directorio

El Desarrollo Sostenible se encuentra en el centro de nuestra estrategia empresarial



« El grupo Carrefour sabe que tiene que asumir su responsabilidad de cara al colectivo formado por las partes interesadas, dar sentido a las acciones de sus colaboradores y entablar un diálogo constructivo con las instituciones públicas y la sociedad civil. »

Jacques Beauchet,
miembro del Directorio

Director General de Recursos Humanos, Comunicación, Jurídico, Calidad, Responsabilidad y Riesgos,
Acuerdos Internacionales, Proximidad y Cash

- 06 Un Grupo con valores arraigados
- 08 Un Grupo que actúa a favor del Desarrollo Sostenible
- 10 Prevenir los riesgos
- 12 Nuestros retos económicos, sociales y medioambientales presentes en todos los eslabones de nuestra cadena de responsabilidades
- 14 Compartir nuestras convicciones



Un Grupo con valores arraigados

■ El grupo Carrefour se compromete

Asumir la responsabilidad que acarrea nuestra condición de líder, convertirnos en el grupo de referencia de la distribución moderna en cada uno de nuestros sectores, ganarnos la confianza de nuestros accionistas, clientes y colaboradores... Para afrontar esos desafíos, hemos optado por basar nuestro proyecto empresarial en unos valores compartidos por todos.

■ Plasmamos nuestros Valores en todas las Business Units

El grupo Carrefour definió en el año 2002 los siete Valores los pilares que fundamentan su proyecto empresarial: libertad, responsabilidad, puesta en común, respeto, integridad, solidaridad y progreso. Para reflejar estos Valores en el día a día, el grupo Carrefour puso en marcha, a principios de 2005, una herramienta de gestión y progreso colectivo: Carrefour Attitude. Dicha herramienta permite a los Comités Ejecutivos de las Business Units efectuar una autoevaluación de la relación con las partes interesadas a través del prisma de los Valores del Grupo y poner en práctica planes de actuación objetivos. Tras un satisfactorio periodo de prueba en seis Business Units a lo largo de 2005 y 2006, Carrefour Attitude se ha aplicado en ocho países y se extenderá al resto del Grupo. Los primeros análisis realizados en 2006 han permitido poner de relieve los puntos fuertes y débiles. A modo de ejemplo, el punto más destacado por la parte interesada "colaboradores" es la escucha sistemática de los colaboradores; y el punto fuerte, según la parte interesada "colectivos", es el fomento de obras de ayuda social y la lucha contra la exclusión. Con respecto a los puntos débiles, los "proveedores" opinan que hay que promover y reconocer los planes de respeto al medio ambiente; y los "clientes" creen que hay que mejorar el control del impacto medioambiental de los establecimientos. Como resultado de estas constataciones, los países se han embarcado en diversos planes de acción, como por ejemplo, el lanzamiento de campañas de concienciación destinadas a los managers de las tiendas y la implantación de sistemas

de gestión medioambiental de la energía acompañados de un estudio comparativo mensual de las tiendas con el fin de hacer un seguimiento de su evolución...

■ Difundir nuestro Código Ético entre nuestros colaboradores

Con el fin de definir los principios por los que deben regirse las acciones cotidianas de sus colaboradores y combatir la corrupción, el grupo Carrefour adoptó, en el año 2004, un Código Ético al que debe someterse los directivos del Grupo, así como los recién contratados. Reflejo de los Valores y del compromiso del grupo Carrefour, este Código Ético formaliza las obligaciones y las conductas que se deben seguir para con los clientes, proveedores y los prestatarios de servicios. Para combatir la corrupción y cualquier acoso, determinados países susceptibles de sufrirlo como por ejemplo Argentina, Brasil, China, Colombia, Indonesia o Turquía han creado líneas telefónicas de ayuda ética. Estas plataformas telefónicas anónimas permiten a los colaboradores, proveedores o clientes alertar sobre posibles comportamientos que atenten contra la ética del Grupo.



■ Campaña ética destinada a los proveedores de China y Brasil.

Integridad



Solidaridad



Progreso



■ El gobierno empresarial y el respeto de las reglas de una buena gobernanza

Con el fin de garantizar un mejor reparto de poderes, el grupo Carrefour estableció en 2005 una nueva estructura de gobierno, mejor adaptada a los desafíos actuales y al tamaño del Grupo. La Junta General de Accionistas, celebrada el 20 de abril de 2005, aprobó la instauración de un Consejo de Vigilancia, órgano de control, y de un Directorio a cargo de la gestión del Grupo. El Comité de Dirección sigue siendo el órgano operativo que vela por la ejecución de la estrategia.

■ El Consejo de Vigilancia

Este órgano está formado por siete miembros, entre ellos una mujer, cinco miembros independientes y un miembro de nacionalidad extranjera. En representación de la Junta General de Accionistas, nombra a los miembros del Directorio y ratifica cualquier modificación de la estructura del Grupo y del capital. Controla y supervisa la ejecución de la estrategia del Grupo, comprueba la exactitud de las cuentas anuales presentadas por el Directorio y redacta, una vez realizado dicho control, un acta con las observaciones comunicadas a los accionistas durante la Junta General de Accionistas. Previa aprobación por la Junta General de aquellas resoluciones que le sean propuestas, a partir de 30 de abril de 2007, el número de miembros del Consejo será de once, entre ellos una mujer, seis miembros independientes y un miembro de nacionalidad extranjera.

■ Los Comités especializados

El Consejo de Vigilancia cuenta con la asistencia de

dos Comités especializados, compuestos por miembros elegidos en su seno:

- El Comité de Auditoría examina las cuentas, vela por el respeto de la reglamentación bursátil y evalúa los sistemas de control interno y externo del Grupo.
- El Comité de Remuneraciones, Nominamientos y Gobernanza de la Empresa propone los nombramientos, las remuneraciones y evalúa el conjunto global de las opciones de compra de acciones y el buen hacer del Consejo de Vigilancia.

■ El Directorio

El Directorio está compuesto por 5 miembros elegidos por el Consejo de Vigilancia que actúan colegiadamente. Órgano de gestión, garantiza la Dirección General del Grupo, cierra las cuentas y convoca la Junta General. Debe rendir cuentas de su gestión al Consejo de Vigilancia.

■ El Comité de Dirección del Grupo

El Comité de Dirección del Grupo está compuesto por 22 personas, 5 de ellas miembros del Directorio, y es el garante de

la aplicación operativa de las orientaciones estratégicas definidas por este último. Prepara y dirige la puesta en marcha de los programas prioritarios del Grupo, supervisa las actividades, prepara los presupuestos y asume la responsabilidad de los resultados de las *Business Units*.

Como grupo internacional con presencia en 29 países, Carrefour se beneficia además de un sistema de gestión descentralizado para adaptarse lo mejor posible a los contextos locales. Los elementos motores son las *Business Units*, que adoptan un formato de tienda idóneo para cada país. Todas las *Business Units* comparten los siete Valores del Grupo y aplican su Política, según un principio de subsidiariedad.



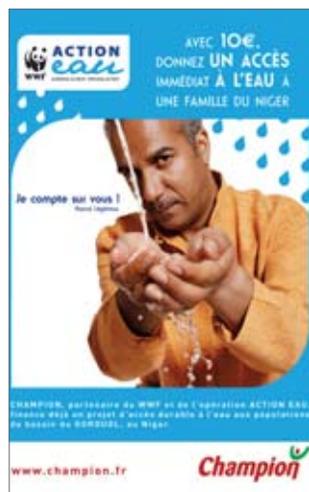
■ José Luis Durán, Presidente del Directorio durante la Junta General de Accionistas de 2006.



“ El grupo Carrefour sabe que tiene que asumir su responsabilidad de cara al colectivo formado por las partes interesadas, dar sentido a las acciones de sus colaboradores y entablar un diálogo constructivo con las instituciones públicas y la sociedad civil. Desamos poner los desafíos del Desarrollo Sostenible al centro de la organización creando una gran dirección Calidad Responsabilidad y Riesgos relacionada a la Dirección General. Por esta razón, los desafíos se presentan y debaten en el Directorio. El informe sobre Desarrollo Sostenible es la forma de dar a conocer nuestros compromisos y nuestros logros económicos, sociales y medioambientales. Incorpora la realidad de la integración de la política de desarrollo sostenible al núcleo de la estrategia del Grupo. ”

Jacques Beauchet,
miembro del Directorio,
Director General de Recursos Humanos, Comunicación, Jurídico, Calidad, Responsabilidad y Riesgos, Acuerdos Internacionales, Proximidad y Cash

- Campaña Acción Agua en los supermercados Champion y puesto de presentación de los tetra brik WWF en un hipermercado Carrefour, con ocasión de la Semana del Desarrollo Sostenible.



Un Grupo que actúa a favor del Desarrollo Sostenible

Incluir el Desarrollo Sostenible en nuestra agenda política global, progresar junto con las partes interesadas, fomentar la innovación sobre el terreno, etc. Para construir el futuro, hemos adoptado una iniciativa global, centrada en el diálogo con las partes interesadas y la actuación de todos nuestros colaboradores.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Fomentar una iniciativa global

La política de Desarrollo Sostenible del grupo Carrefour plasma su voluntad de asumir su responsabilidad económica, social y medioambiental. Participa en una iniciativa de Calidad Global, que atañe además a las Direcciones de Calidad, Seguridad y Seguros. A raíz del análisis de los impactos sociales y medioambientales asociados a las actividades del Grupo, la Dirección de Desarrollo Sostenible ha definido una política adaptada. Asimismo, se encarga de anticipar y gestionar los riesgos derivados, y sensibiliza y moviliza a los equipos. El Directorio aprueba sus propuestas y el Comité de Dirección del Grupo hace eco de ellas y las transmite.

■ Definir una política transparente en común acuerdo con las partes interesadas

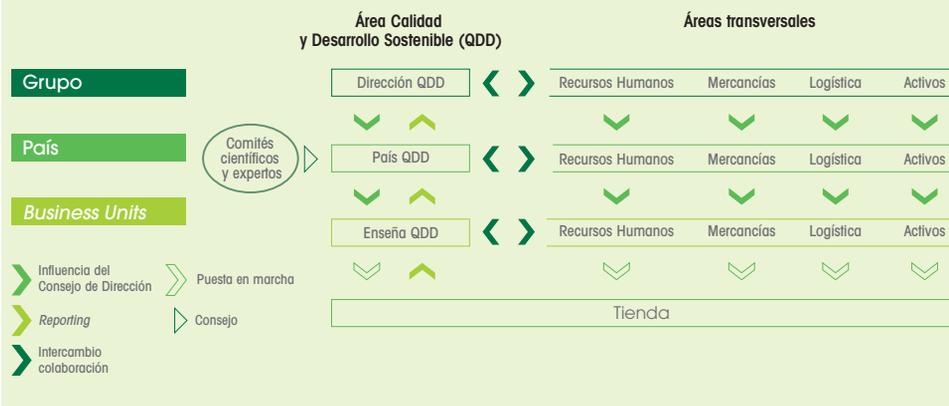
La iniciativa emprendida sobre la base de un diálogo permanente con las partes implicadas (clientes, colaboradores, socios-franquiciados, proveedores, colectividades y accionistas) capacita al grupo Carrefour para anticipar y satisfacer las expectativas de los distintos grupos y prevenir riesgos. Unos compromisos transparentes y una implicación de las partes interesadas en la puesta en marcha permite concebir juntos soluciones duraderas, a la par que garantizar la participación de todos los interlocutores implicados. El diálogo y

las colaboraciones se producen, ya sea a escala interna, mediante la acción de la Dirección de Desarrollo Sostenible; ya sea a escala local por país, formato o tienda. El momento culminante anual es la Reunión de Consulta de las Partes Interesadas, celebrada en presencia de José Luis Durán, Presidente del Directorio y de Jacques Beauchet miembro del Directorio.

■ Fomentar una iniciativa sobre el terreno adaptada a las necesidades específicas locales

Los distintos Comités Ejecutivos creados en cada país se encargan de la ejecución de la iniciativa y de los niveles de exigencias definidos por el Grupo, así como de la política de Calidad de Desarrollo Sostenible en función de los parámetros locales. Con el fin de suscitar acciones en el país y por parte de los formatos, la Dirección de Desarrollo Sostenible ha puesto en funcionamiento una organización funcional de miembros con dedicación plena, denominada Calidad de Desarrollo Sostenible, que apoya la labor de otras organizaciones operativas transversales. Para concienciar a todos los colaboradores y suscitar un compromiso responsable en el día a día, el grupo Carrefour multiplica, además, sus cursos de formación, herramientas de comunicación y sus actos estrella en las tiendas.

LA ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO SOSTENIBLE AFECTA A TODAS LAS ÁREAS



■ Son testigos de su compromiso...



“ Carrefour China es una empresa china, consciente de su responsabilidad social. Vivimos en un país en vías de desarrollo que aspira a construir una “sociedad armoniosa”. Para nosotros, la armonía implica acciones:

- Desarrollo equilibrado entre el Este, región costera y rica; y el Oeste, región con menor desarrollo.
- Formación de agricultores y empleados acerca de la seguridad alimentaria a través de la Fundación Carrefour China.

El desarrollo sostenible no es una expresión que suena bien y sin contenido, es algo tangible, que atañe a todos los colaboradores de Carrefour China. ”

Éric Legros, Director Ejecutivo en China

“ Situar el desarrollo sostenible en el núcleo de nuestra actividad solo es posible en una empresa que tiene la voluntad de ser pionera en su tiempo. Por ese motivo, Carrefour Brasil se transforma para un futuro más competitivo y responsable. Gracias al liderazgo, la comunicación y la motivación podemos concentrar a nuestros colaboradores sobre nuestra responsabilidad cotidiana. El programa Pro Ética persigue el fin de asegurarse de que todas las decisiones, tanto de la cúpula directiva como de los colaboradores, sean acordes a nuestros Valores y estén regidas por los más altos principios éticos frente a nuestras partes interesadas. ”

Renata Moura, Directora de Recursos Humanos de Carrefour Brasil

“ Cada año, el departamento de calidad de la Dirección Comercial No Alimentar del Grupo se asegura, entre otras cosas, de la seguridad de nuestros clientes, pero también del respeto de nuestros compromisos sociales adquiridos con nuestros proveedores de importaciones. Prueba de esto, en el año 2006, obtuvimos más de 12.000 productos probados en los laboratorios internacionales reconocidos y más de 390 auditorías sociales realizadas por organismos independientes. Este departamento cuenta con 65 personas localizadas en Ulis y en otras oficinas en (Shangai, Delhi, Dakha, Hong Kong...) que ayudan a los compradores a diario y nos aseguran el respeto de nuestros compromisos. ”

Christophe Geoffroy, Director Comercial No Alimentar del Grupo

UN COMPROMISO HISTÓRICO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE



1992
Divisiones Calidad Natural/ Tradición Carrefour



1996
Aplicación del principio de precaución en los OGM



1997
Carrefour Eco



2000
Carta Social en colaboración con FIDH



2001
Firma del protocolo de aceptación con UNI



2001
Adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas



2004
• Adopción del Código Ético del Grupo
• Firma de la Carta de la Diversidad dentro de la empresa



2004
Lanzamiento de Carrefour Attitude



2005
Gama “Pesca responsable”

2006
Gama Carrefour AGIR

- Fabricación del tipo de queso de Ambert FQC en Francia.
- Respeto de la higiene en almacén en China.



Prevenir los riesgos

Concretar los desafíos económicos, transformar los riesgos en oportunidades, anticiparse y resolver las crisis en pos de la seguridad y la salud de todos... Para prevenir y dominar los riesgos, hemos optado por movilizar a todos los gremios del Grupo y apoyarnos en la experiencia externa.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Apoyarse en las competencias de nuestras profesiones

Para definir los riesgos tanto en el terreno social como medioambiental y contribuir con nuestra actuación, se ha movilizado e implicado a todos los gremios que Carrefour engloba en la iniciativa. La Dirección de Desarrollo Sostenible trabaja en colaboración con los equipos directivos operativos y transversales del Grupo: Mercancías, Calidad, Activos, Logística, Recursos Humanos, Finanzas y Sistemas de Información. Se han tenido en cuenta diversos factores: la evolución de la legislación, las expectativas de las distintas partes interesadas, los riesgos que genera nuestra actividad, los Valores y compromisos del Grupo, la misión de las enseñanzas.

■ Acompañarse de la experiencia de los Comités Científicos y de expertos externos

Para concluir nuestra iniciativa interna, el grupo Carrefour ha solicitado el consejo de ONG expertas que trabajan en el terreno medioambiental y social, así como el asesoramiento de sindicatos, asociaciones de consumidores, organismos nacionales e internacionales y de círculos de reflexión sobre el Desarrollo Sostenible. Para anticipar y afrontar los riesgos, el grupo Carrefour se rodea de Comités o de apoyos científicos.

Algunos países cuentan con una red de expertos: Francia, Bélgica, Argentina, Brasil, China y Taiwán.

Su misión consiste en ayudar al Grupo a prevenir y afrontar los riesgos alimentarios y de otra naturaleza al evaluarlos mediante una vigilancia científica periódica y prevenirlos a través de la instauración de una política de Calidad que respete el principio de la precaución.

■ Creación de una organización global de gestión de crisis

El grupo Carrefour está particularmente expuesto a las crisis en razón a su tamaño, diversidad y presencia internacional. Para poder reaccionar con eficiencia a escala interna en caso de crisis, el grupo Carrefour actualizó en el año 2005 su estructura y procedimientos de gestión de crisis. La organización se basa, en gran medida, en un número de teléfono activo las 24 horas del día, los siete días de la semana y al que pueden acceder todas las *Business Units* del Grupo en el mundo entero, lo que permite compartir la información. Asimismo, todas las *Business Units* del Grupo han incorporado un "compendio mínimo" ("ticket minimum"), es decir un nivel mínimo de requisitos que se deben satisfacer en materia de organización, procedimientos, herramientas y compendio de las mejores prácticas.



“ Los equipos de Carrefour se enfrentan a diario a paradojas:

- Mantener el rendimiento económico, al tiempo que se satisfacen las múltiples demandas de la sociedad.
- Encontrar el equilibrio entre los objetivos a corto plazo y la necesidad de ir asentando las bases a largo plazo.
- Poner en marcha una iniciativa global continua de avance social y medioambiental sin olvidar los parámetros locales.

La gestión de riesgos forma parte integral de nuestra actividad. Nuestra iniciativa aspira a hacer de la gestión de riesgos una oportunidad que dé lugar a auténticas ventajas competitivas al poder contar con clientes fieles y con el fortalecimiento de nuestra imagen. Únicamente la CALIDAD global puede afrontar este desafío. Forma parte de un proyecto empresarial que refuerza y controla la difusión de los Valores del Grupo para obtener un mayor respeto de las partes interesadas. //

Roland Vaxelaire,
Director de Calidad, Responsabilidad y Riesgos del Grupo

UNA GESTIÓN DE CRISIS EFICIENTE SE APOYA, SOBRE TODO, EN UNOS EQUIPOS CONSOLIDADOS Y BIEN FORMADOS

Tras la decisión del Directorio de fijar un “compendio mínimo” en febrero de 2006, se han desarrollado varias herramientas a escala interna, destinadas a estar a disposición de las *Business Units* para complementar la iniciativa de la forma siguiente:

- Fichas prácticas para cada punto del compendio mínimo (creación de una célula de crisis, etc.).
- Fichas de consulta que muestran una conducta ejemplar en 23 casos, resultado de un accidente o un acto intencionado.
- Un juego de simulacro con doce situaciones posibles de crisis en la tienda.
- Una formación por módulos de dos jornadas de duración acerca de la gestión y la comunicación de una situación de crisis.
- Una matriz de simulación que permita examinar la mayor parte de los puntos clave organizativos y humanos en situación de crisis.

El año 2007 nos permite desarrollar una política de gestión de crisis apoyándonos en nuestra red de coordinadores.

LA DIVERSIDAD DE RIESGOS PARA EL GRUPO CARREFOUR



■ Un enfoque global y coordinado de la gestión de riesgos

Los riesgos forman parte integral de nuestra actividad, bien se trate de los riesgos a los que estamos directamente expuestos o aquellos que hacemos correr a terceros: clientes, empleados o socios.

Creemos firmemente que la eficiencia de la gestión de

riesgos radica en una iniciativa de prevención coordinada entre todos los implicados.

Nuestro enfoque de la gestión de riesgos tiene en cuenta a la vez los riesgos globales — a los que está expuesta toda la organización — los riesgos nacionales, como también,

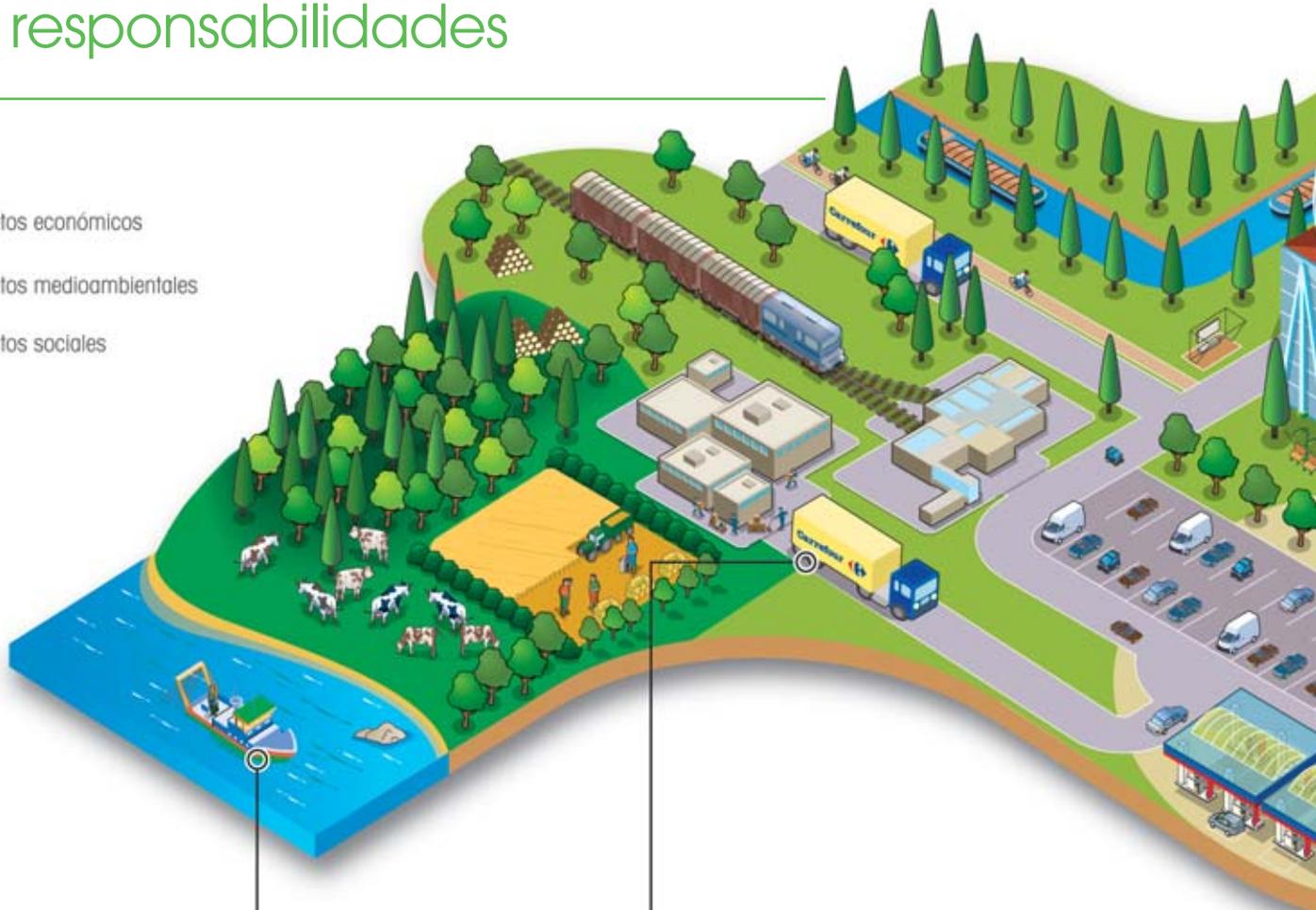
claro está, los riesgos intrínsecos a nuestra actividad de distribución.

En 2007, efectuaremos un análisis de la vulnerabilidad de nuestra actividad que nos permitirá actualizar el entramado de los riesgos operativos.

Nuestros retos

económicos, sociales y medioambientales presentes en todos los eslabones de la cadena de responsabilidades

-  Retos económicos
-  Retos medioambientales
-  Retos sociales



Las condiciones de fabricación y la relación con los proveedores y el mundo agrícola

NUESTRA RESPONSABILIDAD

- Relaciones duraderas con nuestros proveedores.
- Promoción de los proveedores y los productos locales.
- Suministro responsable (teniendo en cuenta las condiciones sociales y medioambientales de fabricación y la conservación de los recursos naturales).
- Promoción de unos cultivos agrícolas que respeten el medio ambiente.

El transporte de los productos

NUESTRA RESPONSABILIDAD

- Mejora de la cadena logística.
- Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Reducción del ruido.

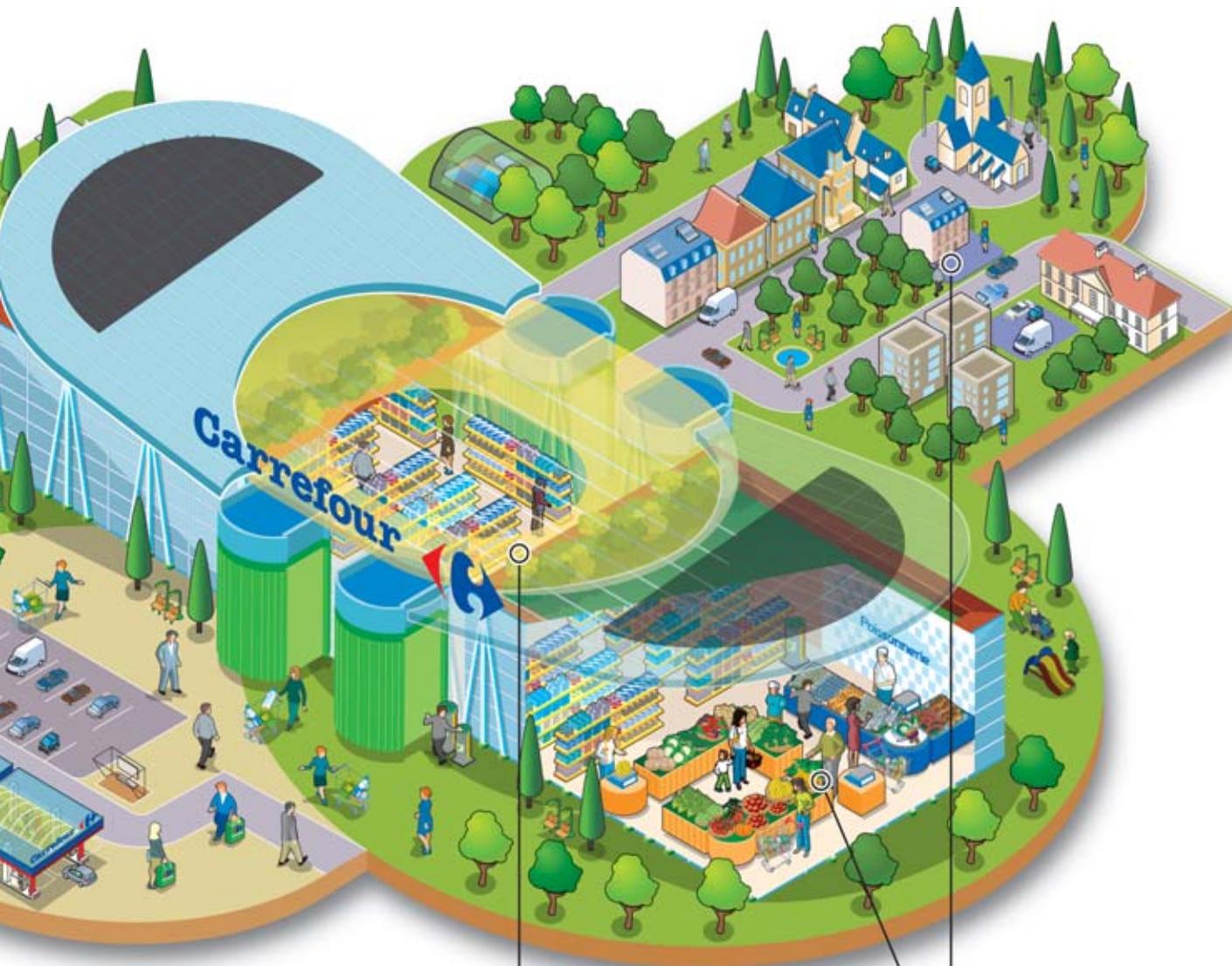
La gestión de nuestras tiendas

NUESTRA RESPONSABILIDAD CON RESPECTO A LAS TIENDAS

- Reducción del consumo de recursos energéticos.
- Clasificación de los residuos y reducción del derroche.
- Seguridad de las personas en las tiendas.
- Control de la contaminación.
- Incorporación de criterios medioambientales a la construcción/renovación de las tiendas.

NUESTRA RESPONSABILIDAD CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS

- Precio que se ajuste a los distintos niveles de poder adquisitivo.
- Gran oferta de productos (con un círculo azul).
- Calidad y seguridad de los productos.
- Reducción de los embalajes.
- Oferta de productos que permitan un consumo sostenible.



NUESTRA RESPONSABILIDAD CON RESPECTO A LOS COLABORADORES

- Condiciones laborales.
- Gestión de equipos.
- Una retribución justa.
- Respeto de la diversidad.
- Seguridad del personal en nuestros establecimientos (tiendas, almacenes, etc.).



NUESTRA RESPONSABILIDAD CON RESPECTO A LOS CLIENTES

- Informar y concientizar a nuestros clientes del desarrollo sostenible en la tienda.
- Fomentar la reducción, separación y reciclaje de residuos (puntos de recogida, bolsas de compra reutilizables, etc.).
- Facilitar el acceso para discapacitados.
- Facilitar el acceso para transporte público.

Relaciones con los clientes y con las colectividades



NUESTRA RESPONSABILIDAD CON RESPECTO A LOS CLIENTES

- Escucha y satisfacción de las expectativas de los clientes.
- Democratización del consumo.
- Fomentar un consumo sostenible entre nuestros clientes.



NUESTRA RESPONSABILIDAD EN LA RED LOCAL

- Fomento del empleo local.
- Integración en la red urbana.
- Creación de hogares.
- Obras de patrocinio y solidaridad.
- Diálogo con las comunidades locales.



- Intervención de Jacques Beauchet al European Business Summit.
- El equipo de los Asuntos Públicos Europeos sobre la caseta del grupo Carrefour al European Business Summit.



Compartir nuestras convicciones

Desempeñar un papel de locomotora, compartir las mejores prácticas, convencer a los poderes públicos... Para favorecer el futuro de nuestro sector y del planeta con toda nuestra influencia, participamos activamente en distintas federaciones de distribución y seguimos una política para ejercer presión de forma responsable.

■ Ejercer presión de forma responsable

Carrefour participa en una propuesta de diálogo constructivo con las autoridades públicas y respalda aquellos proyectos políticos que exijan una mayor transparencia en las actividades de presión. El grupo Carrefour ha aportado su experiencia a los debates políticos y reglamentarios más destacados del año 2006.

■ Sustancias químicas en nuestros productos: restituir la confianza del consumidor

El grupo Carrefour lleva cuatro años respaldando la normativa REACH que pretende conocer con mayor profundidad las sustancias químicas, sustituir las más peligrosas e informar al consumidor. El grupo Carrefour se siente muy satisfecho del compromiso asumido, que tiene en consideración el riesgo y el volumen, al igual que la exposición como criterio de evaluación y prepara en el presente su aplicación.

■ Alimentación y estilo de vida: una elección bien fundada

El grupo Carrefour colabora con la Comisión Europea y la OMS para concretar mejores prácticas y normatividad adecuadas que fomenten un estilo de vida sano y reduzcan la obesidad. El grupo Carrefour prepara la formulación de sus productos, promueve sus etiquetages con información nutricional comprensible y clara, y concientiza a empleados y clientes sobre la nutrición.

■ Implantación y desarrollo: reglas claras y transparentes

El año 2006 fue testigo de la adopción de la Directiva de servicios, conocida como Bolkestein, que reafirma los principios de libertad de establecimiento y libre prestación de servicios. El grupo Carrefour está

plenamente de acuerdo con los principios del texto que se encaminan hacia una simplificación administrativa y una mayor claridad de las condiciones de concesión de autorizaciones. Es necesario para el beneficio de los consumidores y de la competencia entre empresas, un mercado interior dinámico que goce de buena salud y funcione bien.

■ Sistemas de pago: por un precio justo

El grupo Carrefour se convierte en un actor predominante en el sector de los pagos, ya sea en cuanto al volumen de las transacciones procesadas, como en cuanto a los formatos utilizados. Carrefour exige un estatuto jurídico adecuado para sus tarjetas privadas, la transparencia y la revisión de los costes de las comisiones bancarias y una mayor vigilancia de los monopolios de hecho organizados por determinados operadores.

■ Transporte y logística: garantizar una movilidad sostenible

Con ocasión de la publicación de la estrategia europea en materia de transporte y logística, el grupo Carrefour ha recordado sus innovadores proyectos de uso combinado de distintos medios de transporte (combinación de ferrocarril-carretera, transporte fluvial por el río Sena, etc.), sin obviar sus limitaciones empresariales.

■ El respeto de los principios del Pacto Mundial

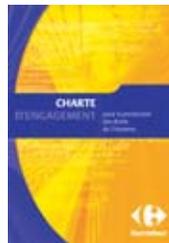
En 2001, el grupo Carrefour adherió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, a través del cual se compromete a respetar y divulgar los diez principios relativos a los derechos humanos, las normas laborales, medioambientales y la lucha contra la corrupción.



■ Principios del Pacto Mundial

■ Derechos humanos

1. Defender y respetar la protección del derecho internacional relacionado con los derechos humanos en su ámbito de influencia.
2. Asegurarse de que las sociedades no se convierten en cómplices de la violación de los derechos humanos.



■ Normas laborales

3. Inculcar el respeto a la libertad de asociación sindical y el verdadero reconocimiento del derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar cualquier ejercicio de trabajo forzado u obligatorio.
5. Asegurarse de la abolición permanente del trabajo infantil.
6. Erradicar la discriminación en el trabajo y en las profesiones.

■ Respeto al medio ambiente

7. Defender un enfoque preventivo de las amenazas medioambientales.
8. Empezar iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental.
9. Fomentar el auge y la difusión de tecnologías que respeten el medio ambiente.



■ Lucha contra la corrupción

10. Actuar en contra de la corrupción en todas las formas en las que se manifieste, incluida la extorsión de fondos y el soborno.

■ Ejemplos de acciones del grupo Carrefour

- El grupo Carrefour se compromete con una política voluntaria a respetar e inculcar el respeto entre sus proveedores de los derechos fundamentales enunciados por la OIT, a raíz de la cooperación iniciada en 1997 con la Federación Internacional de Ligas de derechos humanos (FIDH). Desde el año 2006, todos los proveedores del grupo Carrefour, ya sean de alimentación o de otro tipo, están obligados mediante contrato a respetar la Carta Social del Grupo. Con el fin de velar por su respeto, desde el año 2003, el grupo Carrefour ha reforzado su política de auditorías sociales. A finales de 2006, se habían realizado 1.460 auditorías sociales, 1.209 de las cuales se realizaron por primera vez y 251 fueron repeticiones. El grupo Carrefour defiende desde 2005 una norma internacional sobre la responsabilidad en materia de derechos humanos aplicados al mundo laboral y desde 2006 aboga, dentro del marco del CIES, por una convergencia de las iniciativas voluntarias puestas en práctica por los grandes protagonistas de la distribución mundial.
> Véanse las páginas 40 y 41
- Para desarrollar en todos los países un diálogo social, el grupo Carrefour ha optado por trabajar con un socio externo: la organización sindical internacional UNI (Union Network International). En mayo de 2001, se firmó un protocolo de acuerdo con UNI. Dicho protocolo condena el trabajo infantil y el trabajo forzoso, y pretende velar conjuntamente por la aplicación de los principios estipulados en los convenios de la OIT en materia de libertad sindical y negociación colectiva.
> Véase la página 34
- El grupo Carrefour firmó en octubre de 2004 la Carta de la Diversidad dentro de la empresa en la que se compromete a no aplicar una política discriminatoria ni en la selección del personal ni en la trayectoria profesional.
> Véanse las páginas 38 y 39
- El grupo Carrefour desarrolla productos de marca propia o de enseñanzas que respetan el medio ambiente: productos eco, productos con etiqueta ecológica, gama "Pesca responsable", Divisiones Calidad Natural Tradición Carrefour, etc. Lanzadas en Francia en 1992, estas últimas garantizan a los consumidores unos productos frescos y sanos, de calidad y auténticos, gracias a una rigurosa rastreabilidad. Fruto de un trabajo continuo con los proveedores recompensados por su esfuerzo en pos de la calidad, estas gamas y divisiones fomentan unas prácticas respetuosas con el medio ambiente y preservan el buen hacer local.
> Véanse las páginas 42 y 43
- El grupo Carrefour aplica los principios de la "construcción sostenible" dirigidos hacia la construcción, renovación o ampliación de las tiendas. Utiliza una gestión medioambiental para reducir al mínimo sus residuos y vigilar el consumo de energía, fluidos refrigerantes y agua. También ha realizado análisis del ciclo de vida de los materiales para definir políticas relativas a las bolsas de compra y catálogos publicitarios.
> Véanse las páginas 46 a 51
- El grupo Carrefour se preocupa por reducir las emisiones de CO₂ asociadas a la logística y limitar sus emisiones de gases de efecto invernadero: racionalización de los flujos, ensayos de modos alternativos de transporte (combinación ferrocarril-carretera o barco-carretera), pruebas con carburantes alternativos (aquazole, GNV).
> Véase la página 48
- El grupo Carrefour adoptó en junio de 2004 un Código Ético que formaliza las obligaciones y las conductas apropiadas de cara a los clientes, los proveedores y los prestatarios de servicios. En todos los países se han llevado a cabo diversos actos de concienciación y de formación. Para combatir el acoso y la corrupción, en determinados países susceptibles de sufrirlo se han instalado líneas telefónicas de ayuda a las que pueden llamar proveedores, colaboradores y clientes.
> Véase la página 6



Sichuan, fuente: WWF

« Nuestra estrategia quiere transformar nuestros riesgos cotidianos en oportunidades. Es aplicando una política de prevención y de calidad global, que asumimos nuestras responsabilidades con respecto a nuestras partes interesadas. »

Roland Vaxelaire,
Director Calidad, Reponsabilidad y Riesgos del Grupo

El Desarrollo Sostenible aplicado al día a día



Sichuan, fuente: WWF

« El Desarrollo Sostenible no es una función apartada de la empresa, sino una actitud, actitud que debe ser la misma para todas las profesiones. Nuestro reto es el de integrarlo en la cultura empresarial y a todos los niveles. »

Véronique Discours Buhot,
Directora Desarrollo Sostenible del Grupo

Retos económicos y comerciales:

- 28 ZOOM sobre:
La nutrición
- 30 ZOOM sobre:
Los productos responsable

Retos sociales:

- 38 ZOOM sobre:
La diversidad en la empresa
- 40 ZOOM sobre:
Las auditorías sociales

Retos medioambientales:

- 46 ZOOM sobre:
Los cambios climáticos
- 50 ZOOM sobre:
La construcción sostenible

TABLA DE CONTROL 2006

■ Retos	■ Nuestra aspiración	■ Cifras clave	■ Principios de acción
■ Retos comerciales y económicos			
 <p>Ofrecer a nuestros clientes el mejor precio, junto con la mejor oferta comercial en todas las enseñas en todos los países</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ 25 millones de clientes visitan nuestros establecimientos cada día ■ 12.547 tiendas (todos los formatos) en el mundo ■ 80.000 productos en un hipermercado en Francia 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Garantizar la calidad y la seguridad de los productos ■ Respetar la libertad de elección del cliente a través de una amplia selección de productos a precios asequibles y garantizar una información completa y objetiva ■ Concientizar y acompañar a nuestros clientes hacia un consumo sostenible y responsable
 <p>Dar a nuestros colaboradores asociados, franquiciados o afiliados, enseñas y marcas líderes experiencia comercial, poder de compra y técnicas de avance constante</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ 5.189 de tiendas franquiciadas por todo el mundo ■ 41,3% % de tiendas en franquicia ■ 11 países y territorios socios-franquiciados 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Transmitir nuestra experiencia ■ Favorecer el acceso a nuestros colaboradores para que abran franquicias ■ Contribuir al desarrollo económico local gracias a la creación de empresas ■ Sensibilizar a nuestros socios con respecto a la política de Desarrollo Sostenible del Grupo
 <p>Dar a nuestros proveedores oportunidades, un conocimiento sobre los clientes y una cooperación para mejorar productos dentro de una relación duradera y estable</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ Entre 4.000 y 15.000 proveedores según el país ■ Entre el 15 y el 30% de la CV conseguida por las marcas propias o las enseñas, en función del país ■ 324 productos procedentes del comercio justo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortalecer nuestra asociación con empresas locales por todos los países ■ Fomentar las relaciones justas y duraderas con los proveedores
 <p>Dar a nuestros accionistas rentabilidad mientras dure su inversión y perspectivas de crecimiento en un grupo internacional y de formato múltiple</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ Cerca de 460.000 accionistas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejorar nuestra transparencia mediante una comunicación adaptada ■ Completar y ampliar nuestro sistema de <i>reporting</i> para garantizar un seguimiento periódico con los indicadores de rendimiento pertinentes
■ Retos sociales			
 <p>Dar a nuestros colaboradores la posibilidad de abrirse en un clima de confianza y de progresar; un trabajo y una remuneración alentadores</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ 456.295 colaboradores en todo el mundo ■ 31% de mujeres en puestos directivos ■ 21.836 colaboradores escuchados en 2006 ■ 14.121 colaboradores dedicados a la Seguridad/fiabilidad dentro del Grupo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Respetar e inculcar un respeto de la ética en la empresa ■ Propiciar la diversidad y la igualdad de oportunidades dentro de la empresa ■ Fomentar el diálogo social ■ Garantizar la seguridad de todos en los centros ■ Favorecer la formación y evolución del empleado y, en concreto, la concienciación sobre nuestra Visión del mundo, nuestros Valores, nuestras Aspiraciones, nuestras Políticas y la importancia
 <p>Dar a nuestros colaboradores la posibilidad de abrirse en un clima de confianza y de progresar; un trabajo y una remuneración alentadores</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ 1.460 auditorías sociales llevadas a cabo en seis años 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Garantizar el respeto de los derechos humanos en la cadena de suministro de nuestros productos
 <p>Dar a las colectividades públicas, locales y nacionales, un compromiso concreto, en el medio urbano, de un interlocutor económico responsable y ciudadano</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ Apoyo a más de 150 proyectos en el mundo a través de la Fundación Internacional Carrefour 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Actuar como interlocutor local solidario y ciudadano
■ Retos medioambientales			
 <p>Hacer hincapié en la importancia del respeto al medio ambiente en la concepción de nuestros productos y envases</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ Reducción de 10.930 toneladas de embalajes desde 1996 en Francia 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desarrollar gamas de productos de marcas propias o de las enseñas que respeten el medio ambiente ■ Reducir el impacto de los envases en los recursos
 <p>Hacer hincapié en la importancia del respeto al medio ambiente en la actividad logística</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ 9.500 camiones menos por las carreteras francesas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Racionalizar los flujos, las rutas de transporte y la carga de los camiones ■ Probar medios de transporte alternativos ■ Proponer carburantes alternativos
 <p>Reducir el impacto medioambiental asociado a la construcción y de la actividad de nuestros establecimientos</p>		<ul style="list-style-type: none"> ■ 32,9% menos de bolsas de compra por m² de superficie de venta para el Grupo en el 2006 con respecto al 2004 (BU comparadas) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Utilizar principios de "construcción sostenible" en la construcción, renovación o ampliación de nuestros establecimientos ■ Aplicar una gestión medioambiental para reducir al mínimo los residuos y controlar el consumo de energía, fluidos refrigerantes y agua ■ Controlar el impacto derivado de las bolsas de la compra, publicaciones y catálogos

■ Avances significativos durante el 2006	■ Estado
<ul style="list-style-type: none"> ■ Despliegue de la Tabla de Control de calidad (p. 22) ■ Implantación de un "compendio mínimo" ("ticket minimum") y desarrollo de nuevas herramientas para ponerlo en marcha (p. 11) ■ Despliegue de las gamas de nutrición en varios países (p. 29) ■ Presencia de los productos de primer precio en todos los países (p. 22) ■ Despliegue de la gama de productos al mejor precio garantizado del mercado para todos los presupuestos, de consumo sostenible y responsable (pp. 30-31) ■ Celebración de las semanas de la nutrición (p. 29) ■ Despliegue del etiquetado con composición nutricional en nuestros productos de marcas propias (p. 29) ■ Facilitar la labor de nuestras franquicias mediante la Dirección de Asociación Internacional (pp. 26-27) 	<ul style="list-style-type: none"> ↻ ↻ ↻ OK ↻ ↻ ↻ OK
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sistemas de pasarelas implantados en los supermercados y en las tiendas de proximidad (p. 26) ■ Iniciativas de Desarrollo Sostenible emprendidas por nuestros socios (pp. 26-27) 	<ul style="list-style-type: none"> OK ↻
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fomentar el buen hacer local a través de las denominaciones "tradición" (p. 24) ■ Reuniones con los proveedores de productos de nuestras marcas en la mayoría de los países y clubes de proveedores CNT en determinados países (p. 24) ■ Aumento del 31% del número de productos de comercio justo entre 2005 y 2006, en términos comparativos (p. 31) 	<ul style="list-style-type: none"> OK OK ↻
<ul style="list-style-type: none"> ■ El Grupo figura dentro de las 10 primeras empresas en la clasificación de contabilidad en la categoría de integración de prácticas responsables en la actividad de las empresas ■ Incluida en los nueve índices de ISR y candidata y/o incorporada en los nuevos fondos ISR de 2006 (p. 54) ■ Organización de presentaciones específicas de Desarrollo Sostenible para los inversores (p. 54) ■ Lanzamiento de campañas de <i>reporting</i> intermediarias y realización de las recomendaciones formuladas con ocasión de la auditoría interna tras el informe de 2005 	<ul style="list-style-type: none"> OK OK ↻ OK
<ul style="list-style-type: none"> ■ Firma del Código Ético por todos los recién contratados en 2006 (p. 6) ■ Instalación de líneas telefónicas éticas en seis países en situación de vulnerabilidad (p. 6) ■ Auditoría sobre la diversidad llevada a cabo en los hipermercados de Francia (p. 38) ■ Programa de inserción profesional de colaboradores discapacitados aplicado en numerosos países (pp. 33, 39) ■ Firma de una declaración contra la inseguridad profesional en el marco de Eurocommerce (p. 35) ■ Escuchas al Personal en 11 países y 21 <i>Business Units</i> en 2006 (pp. 34-35) ■ Organización de reuniones trimestrales de la Dirección de Desarrollo Sostenible, junto con la comisión de CICE (pp. 34-35) ■ Reestructuración de la formación Fiabilidad en los hipermercados de Francia y campaña a gran escala de prevención de accidentes laborales llevada a cabo en Colombia (p. 33) ■ Despliegue de Carrefour Attitude en ocho países (p. 6) ■ Aplicación de medidas de sensibilización específicas: vídeo sobre el desarrollo sostenible corporativo, difusión de folletos, conferencias y jornadas de formación (p. 8) 	<ul style="list-style-type: none"> ↻ OK OK ↻ OK OK OK OK ↻ ↻
<ul style="list-style-type: none"> ■ En 2006, se llevaron a cabo 390 auditorías, 337 por primera vez y 53 por segunda (pp. 40-41) ■ Todos los proveedores de alimentación o de productos de otra naturaleza están obligados por contrato a la Carta de Proveedor (p. 40) ■ Colaboración con la labor de aplicación de sistemas de auditorías sociales en el marco de CIES (p. 41) ■ Premio concedido por la Cruz Roja española a la Fundación Carrefour Solidaridad en España (p. 37) ■ Cinco países del Grupo tienen organismos dedicados a la solidaridad (p. 36) ■ En 2006, la Fundación Internacional presta ayuda en 14 países en situación de emergencia y sufraga proyectos (pp. 36-37) 	<ul style="list-style-type: none"> OK OK ↻ OK OK OK
<ul style="list-style-type: none"> ■ Miembro asociado de la Carta AISE Sustainable Cleaning (pp. 23, 31) y trabajos preparatorios para la puesta en marcha de REACH (p. 23) ■ Fomento de la madera de amburana FSC para la fabricación de muebles de jardín en los principales mercados europeos y fin de la venta de teca en Francia, Bélgica e Italia (p. 43) ■ Miembro de la iniciativa RSPO sobre el problema del aceite de palma (p. 43) ■ Gama "Pesca responsable" (p. 31) ■ Despliegue de las gamas Carrefour AGIR Éco Planète y Carrefour AGIR en varios países (p. 30) ■ Reducción de embalajes con impacto en los recursos para nuestros productos de marcas propias (p. 45) ■ Despliegue del <i>backhauling</i> (p. 48) ■ Despliegue en Europa de medios alternativos de transporte (p. 48) ■ Firma por Carrefour Francia de la Carta para el desarrollo de la División Superéthanol E85 en Francia y compromiso de abrir más de 40 surtidores de Superéthanol hasta finales de 2007 (p. 49) ■ Abertura en Italia del hipermercado Limbiate que incorpora aspectos medioambientales en su construcción (p. 51) ■ Implantación de un referente de gestión medioambiental en los hipermercados de Colombia (p. 61) ■ Despliegue de buenas prácticas realizadas en el supermercado HQE de Saint-Maur-des-Fossés (p. 50) ■ Todos los países del Grupo ofrecen una alternativa a las bolsas de la compra desechables: reducción en un 30% de las bolsas desechables/m² para el Grupo en términos comparables entre 2005 y 2006 (p. 44) ■ Despliegue de elementos informativos en los envases destinados a concienciar a los clientes sobre la separación, en nuestros productos de marcas propias (p. 45) ■ Cerca del 90% de fibra del papel adquirido por la central de compras de papel europea es de origen reciclado y/o procedente de bosques con certificación de gestión (pp.42-43) 	<ul style="list-style-type: none"> OK ↻ ↻ ↻ ↻ ↻ OK ↻ OK ↻ ↻ OK ↻ ↻

- Nueva línea de productos de droguería y venta de medicamentos sin receta médica en Italia.



Retos económicos y comerciales

Adaptar nuestras enseñanzas a la evolución de los modos de vida

Escuchar a nuestros clientes, comprender e incorporar la evolución de los modos de vida y del consumo, inventar el comercio del mañana... Para satisfacer las necesidades de las zonas de atracción comercial, hemos optado por adaptar en cada país nuestros formatos, tiendas y... ¡nuestra oferta comercial!

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Dar preferencia a una estrategia en múltiples formatos

Para ser capaz de satisfacer las distintas expectativas de sus clientes, el grupo Carrefour da preferencia a los formatos complementarios de tiendas: hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad, tiendas de maxidescuento, cash & carry y a la venta en línea. Instalados tanto en poblaciones urbanas como rurales, estos formatos de tienda se adaptan mejor a las peculiaridades de las zonas de atracción comercial y a su disparidad de poder adquisitivo. Plenamente mimetizadas en la vida local y creadoras de vínculos sociales, aportan una gran contribución al dinamismo de la economía a través de su capacidad para reanimar las comunidades más pequeñas o integrarse en zonas interurbanas a veces delicadas.

■ Permitir al mayor número posible de consumidores el acceso a los bienes de consumo

Al margen de la enseña o del formato de tienda en cuestión, siempre rige el principio de ofrecer a los clientes rapidez y comodidad en sus compras. A cambio, la oferta de productos y servicios se adapta a los formatos y conceptos implantados en las tiendas, así como a la evolución cultural, económica y social de cada país. Con

independencia del formato, las tiendas distribuyen productos alimentarios o de otra naturaleza (equipamiento, productos culturales, etc.) y servicios (Servicios Financieros Carrefour, Seguros Carrefour, Viajes Carrefour, Taquilla Carrefour, Carrefour Móvil, estaciones de servicio, servicio técnico informático, telefonía, etc.).

■ Escuchar a nuestros clientes para satisfacerlos mejor

Para poder comprender y anticiparnos a la evolución de los modos de vida y del consumo, el grupo Carrefour lleva a cabo estudios de consumidores por todo el mundo y cuenta con paneles de clientes que califican el nivel de satisfacción y determinan las expectativas que se deben alcanzar y la política de marketing que hay que seguir en la mayor parte de los países. Para poder atender mejor a sus clientes, la mayor parte de las enseñanzas ha desarrollado programas de fidelidad que permiten un marketing personalizado. Para velar por la satisfacción de los clientes en servicio de posventa, las enseñanzas del Grupo han habilitado servicios de reclamación competentes, como por ejemplo, los Centros de Atención al Cliente y los números Azur impresos en los envases de los productos de su marca o enseña.

BALANCE EN EL AÑO 2006 DE LOS CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE MÚLTIPLES ENSEÑAS EN FRANCIA

Clasificación por motivo:



- **56%** por reclamaciones por productos
- **24%** por reclamaciones por servicios
- **19%** para pedir información
- **1%** sobre felicitaciones, como en 2005

49.450 casos

presentados y resueltos por los centros de atención al cliente.

Un 12% más con respecto a los activos del año 2005.

Este aumento guarda relación directa con la multiplicación de la información y de los canales de atención al cliente habilitados y anunciados por las enseñas, que desean estar cerca de sus clientes y que estos no duden en utilizarlos.

El teléfono es el soporte de contacto más utilizado con un 94% de las llamadas a los números Azur impresos en los envases.

El grupo Carrefour innova

■ Tailandia: dinamizar el comercio

Carrefour Tailandia ha dedicado más de 800 millones de bahts (16 millones de euros) al replanteamiento del concepto de su establecimiento Rama IV, situado en pleno centro de Bangkok. El objetivo que se persigue con esta su tienda nº 23 en el país es diferenciarse de otros grandes distribuidores y promover un estilo de vida moderno al alcance de todos. La superficie de venta, de innovador diseño, se ha quintuplicado. El pasaje comercial, que albergará en lo sucesivo 44 tiendas, 15 restaurantes y 17 puestos de comida ha hecho que el establecimiento cobre aún más vida que antes. Se ha ampliado su surtido para dar cabida de aquí en adelante a una selección más amplia de productos de gama alta y vinos. Asimismo, se ha creado una sección dedicada a los productos asiáticos. El grupo Carrefour demuestra de esta manera su capacidad para establecer centros comerciales y conjugar el desarrollo económico con el modelo comercial.

■ Bélgica: ¡Correos y además la telefonía móvil!

Carrefour y GB de Bélgica ofrece un método de prepa-

go con tarifa única al mejor precio del mercado, sea cual sea la hora y el operador de telefonía al que llame; vale la pena de mencionar que ofrece la recarga más barata existente en Bélgica. GB es, por otra parte, la primera enseña de Bélgica que ha firmado una colaboración comercial con La Poste (Correos) para lanzar la línea "Ready to Post" (Listo para enviar), que pone a la venta sellos y el servicio de envío de paquetes, en 180 tiendas GB y dispone en 9 de ellos de buzones existentes aptos para el envío de paquetes. GB se une, gracias a este servicio adicional, a otros socios de La Poste librerías, estaciones de tren, entre otros y reafirma la ambición del grupo Carrefour de facilitar la vida de sus clientes al ampliar la oferta de servicios de proximidad.

■ Tarjeta telefónica nº 1 en Bélgica.



■ Polonia: ¡Felicitaciones de la parte de los clientes!

Carrefour Polonia ha sido merecedor del premio "Laurel de plata del Cliente 2006", dentro de la categoría grandes superficies, concedido por la redacción de *Przeгляд Gospodarczy*, el suplemento de *Gazeta Prawna*. De abril a enero de 2006, el Institut Gallup efectuó un sondeo entre 5.000 polacos sobre sus marcas y servicios preferidos. Un grato reconocimiento para el grupo Carrefour cuya presencia en Polonia data ya de diez años.



■ Laurel de plata del Cliente 2006.



LA VENTA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA MÉDICA EN ITALIA

“ Desde la aprobación del decreto-ley sobre la liberalización de la venta de medicamentos sin receta médica, nos hemos esforzado para ofrecer este servicio a nuestros clientes. En la actualidad, tres hipermercados uno en Turín y dos en Milán cuentan con una sección en la que se venden medicamentos sin receta médica, pero con el asesoramiento de farmacéuticos colegiados, tal y como exige la ley. En lo que a nosotros respecta, nos encargamos de la selección, el precio y el servicio. Nuestro surtido cubre todos los campos terapéuticos y todos los principios activos. Nuestro precio es el más competitivo de la zona de atracción comercial, con un descuento que oscila entre el 20 y el 30% sobre el precio indicado en la caja. Los horarios comerciales de la sección son los mismos que los de las tiendas. En 2007, esperamos poder incorporar este servicio al resto de los hipermercados. ”

Rafael Gasset,
Director PGC, Hipermercados
Carrefour Italia

■ Marca 1
y Carrefour Agir
en Francia.



Retos económicos y sociales

Comprometernos con la selección, la calidad y el precio

■ El grupo Carrefour se compromete

Complacer mediante nuestro vasto surtido a todos los gustos y usos, democratizar el acceso al consumo...

Para satisfacer a nuestros clientes, hemos optado por comprometernos con la selección, la calidad y el precio y hacer de nuestros productos de marca propia o de enseña los abanderados de nuestra imagen.

■ Ofrecer a nuestros clientes libertad de elección

El grupo Carrefour nutre su surtido con productos de grandes marcas nacionales, productos regionales, productos de marca propia o de las enseñas y productos de primer precio. Asimismo, satisface la creciente demanda de productos responsables, mediante la referencia o el desarrollo de productos que respetan el medio ambiente (productos eco, productos con etiqueta ecológica, División Calidad Natural Tradición Carrefour) o la realización de una iniciativa socialmente responsable (productos de la tierra o de comercio justo, determinadas Divisiones Calidad Natural Tradición Carrefour).

■ Garantizar la calidad de nuestros productos

Puesto que la salud y la seguridad de los clientes es una de nuestras prioridades, el grupo Carrefour ofrece exclusivamente productos de marca propia o de sus enseñas y productos a primer precio, que presentan siempre la mejor relación calidad-precio. El proceso de calidad contempla la firma de un pliego de condiciones por parte del proveedor, el acuerdo del centro de fabricación, el plan de control del producto, el procesamiento y el archivado de los aspectos que no estén conformes, si los hubiere, y el seguimiento de las reclamaciones de los consumidores. Para sacar adelante este proceso, el Grupo trabaja con proveedores y expertos como nutricionistas o toxicólogos.

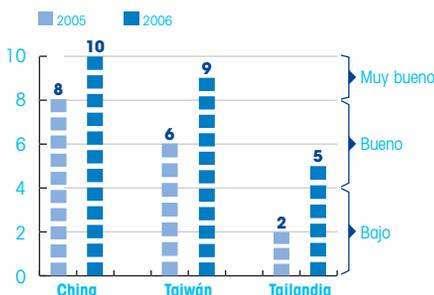
Con el objeto de realizar un seguimiento de los productos alimentarios en todas sus fases de comercialización y reaccionar con eficacia en caso de crisis, el grupo Carrefour ha instalado una Tabla de Control de Calidad, o sea, una base de datos en la que figuran los datos sobre los proveedores, la composición de los productos y los planes de control, junto con su resultado. En Italia se ha instalado, además, una herramienta Intranet de alerta y gestión de la retirada de productos que podría pasar a aplicarse a otros países. Para poder informar mejor a los clientes sobre la calidad de sus productos no alimentarios, Carrefour utiliza en sus productos de marca Carrefour en Europa un nuevo sistema de etiquetado que destaca el valor adicional de un producto en materia de uso, seguridad, salud, condiciones sociales o medioambientales de fabricación.

■ Defender el poder adquisitivo

El grupo Carrefour tiene por ambición ser el número uno en materia de precio en cada zona de atracción comercial. El Grupo ofrece en todos los países productos de marca propia o de las enseñas al mejor precio garantizado del mercado y productos a primer precio, como los productos marca 1. Estos últimos son productos que responden a las exigencias normativas de calidad y seguridad a un precio generalmente inferior, entre un 5 a un 7% menos, que los del circuito hard-discount. Al respaldar el poder adquisitivo, el grupo Carrefour impulsa o secunda la buena salud del consumo en todos los países.

INICIATIVA DE CALIDAD

Progreso de la iniciativa de Calidad para los productos alimentarios controlados (baremo de uno a diez) en China, Taiwán y Tailandia



SEGURIDAD ALIMENTARIA

1.048 colaboradores

dedicados a la calidad y seguridad alimentaria en el Grupo.

El grupo Carrefour innova

■ **Francia:** una "Línea de Alerta de Precios Carrefour" para garantizar los precios más bajos...

El servicio telefónico gratuito "Línea de Alerta de Precios Carrefour" (32 35), que funciona desde junio de 2006, permite que los clientes indiquen el producto que hayan encontrado por un precio más barato en otro establecimiento. La enseña se compromete en un plazo de 24 horas, tras haberlo comprobado, a bajar su precio y seguir fiel en su línea de ofrecer los precios más bajos. Este innovador servicio participa en la política de precios bajos iniciada en 2004.

■ **Italia:** siempre más productos de marca propia o de enseñas

Carrefour Italia ha duplicado la cantidad de productos controlados según el nuevo sistema de clasificación: introducción a la gama (Nº 1), mejor precio garantizado del mercado (Carrefour, Carrefour Kids, Carrefour Baby, Les Cosmétiques) y gamas específicas (Scelgoblo, Terra d'Italia, In forma, Sélection Carrefour). Con las nuevas líneas de productos: Les Cosmétiques, línea de vinos, artículos de droguería y farmacia y los productos "Nutrition" Informa, entre otros; Carrefour amplía su buen hacer y ofrece siempre una mayor selección y calidad a sus clientes.

■ **Europa:** listos para la normativa REACH

Las sustancias químicas son nocivas para la salud y la seguridad de los usuarios. La Unión Europea ha adoptado, desde finales de 2006, una normativa sobre el registro, evaluación y autorización de sustancias químicas (REACH). En calidad de fabricante, importador y distribuidor, a Carrefour le afecta esta normativa. Sumado al compromiso de calidad de los productos y la vigilancia de los riesgos químicos, se añade ahora elimpicarse en una ardua y compleja puesta en marcha de ésta normativada que tomará doce años en ejecutarse. Para ello, el Grupo ha creado un organismo de enlace interno en el que participan los directores de las secciones implicadas: Droguería, Perfumería e Higiene (DPH), Bazar, Textil, Jurídico, Importaciones, Sistemas, Asuntos Públicos europeos, etc. El objetivo: poner en marcha herramientas y procedimientos que permitan a la larga una rastreabilidad eficaz de los productos y proporcionar información fiable a los consumidores.



■ Línea Alerta de Precios Carrefour en Francia.



NUESTRO PROYECTO DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS DPH

“Aplicar en todos los casos el principio de precaución, informarse sobre el impacto medioambiental, aconsejar a nuestros clientes el mejor uso: estos son los tres ejes en los que trabajamos para garantizar la seguridad de nuestros productos de Droguería, Perfumería e Higiene (DPH). Un equipo de calidad, formado por seis expertos internos selecciona, aplicando todo el rigor necesario, nuestras referencias y su fórmula. Para compartir la responsabilidad, obligamos a nuestros proveedores a firmar nuestra Política Carrefour para los productos de Mantenimiento, Detergentes y Cosméticos, que nos compromete a no ensayar directa ni indirectamente ninguno de nuestros productos cosméticos en animales. Desde 2006, damos preferencia al etiquetage ecológico de nuestros productos y nos hemos convertido en miembro asociado a los estatutos de AISE Sustainable Clearing. Recomendamos a todos los países que informen mejor a sus clientes colocando símbolos de seguridad en los envases de las marcas propias o de las enseñas. ”

Christophe Legraverend,
Jefe del Grupo Calidad y Desarrollo Sostenible DPH

- Premio al proveedor más prometedor en Indonesia.



Retos económicos y comerciales

Favorecer un suministro local y sostenible

Rendir cuentas a los clientes de nuestra cadena de suministro, contribuir al crecimiento económico en cada país, asociar nuestros proveedores a nuestro desarrollo... Con la vista puesta en el largo plazo, hemos optado por dar preferencia al suministro local favoreciendo a las PYMES y por hacer de nuestros proveedores de marcas propias y de las enseñas, nuestros verdaderos socios.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Favorecer un suministro local y sostenible

Al contribuir al desarrollo económico de los países y regiones en los que está implantado, el grupo Carrefour trabaja no solamente con multinacionales, sino sobre todo con las PYMES y los productores agrícolas locales. Esta política de suministro local se refleja en el desarrollo de productos con marca propia y de las enseñas propias de la región: Reflets de France (Francia), De Nuestra Tierra (España), Terra d'Italia (Italia), Souvenirs du terroir (Bélgica), Tierra de Colombia (Colombia).

■ Hacer de nuestros proveedores socios preferentes

Al asociar los proveedores con el desarrollo, el grupo Carrefour les promete una vinculación a largo plazo y la garantía de posibilidades comerciales. A cambio, el grupo Carrefour espera de las PYMES competencia, innovación y respeto por la seguridad alimentaria, el medio ambiente y los derechos Humanos fundamentales en el entorno laboral. Con la sabiduría que da la experiencia, el grupo Carrefour instruye a sus proveedores mediante su sistema de auditorías (higiene y calidad/medio ambiente/social). Fomenta la puesta en común del buen hacer a través de la organización de foros, convenciones e incluso clubes de proveedores. Garantiza la promoción de sus productos en las tiendas

de la mano de actos de concienciación y la entrega de premios al "mejor proveedor" en numerosos países. En definitiva, supone una oportunidad de apertura internacional para las PYMES al ayudarles con la prospección del mercado y facilitarles contactos con los equipos locales del grupo Carrefour.

■ Respetar la ética y la transparencia

En todos los países, el grupo Carrefour basa su relación con los proveedores en el respeto y la ética. Para garantizar la transparencia y la igualdad en la asignación de mercados, el Grupo propone soluciones para gestionar la totalidad del proceso de adquisiciones en línea con los proveedores de Gastos Generales. A este respecto, la solución "Agentrics Sourcing" permite establecer colaboraciones a través de solicitudes de información (RFI) y convocatorias de licitaciones en línea (RFP-RFQ).

Por otra parte, al igual que otros colaboradores, los compradores de Carrefour se adhieren al Código Ético del Grupo y, en determinados países, se han creado líneas telefónicas de ayuda ética a las que pueden llamar los proveedores para evitar o alertar de posibles casos de corrupción.

DIVISIONES DE CALIDAD NATURAL TRADICIÓN CARREFOUR POR TODO EL MUNDO EN 2006

Las Divisiones Calidad Natural Tradición Carrefour por todo el mundo en 2006 son:

30.364 productores
367 productos
793 contratos firmados

El grupo Carrefour innova

Indonesia: relaciones preferenciales con las PYMES

Carrefour Indonesia ha establecido un diálogo permanente con sus PYME proveedoras para mejorar la calidad y el embalaje de sus productos. La enseña ha creado, además, el "Premio al mejor proveedor" y el "Premio al proveedor más prometedor" (con un jurado compuesto por un miembro del Gobierno, el Presidente de la Asociación por el Comercio Moderno y un miembro del entorno universitario) y participa en actos organizados por el Gobierno indonesio para promover las PYMES. Orgulloso de la política que permite que el Grupo contribuya con el desarrollo económico y social del país, Carrefour Indonesia colocó a este tema en el centro de su campaña publicitaria en 2006.

Francia: apoyar a nuestros proveedores en su iniciativa de Desarrollo Sostenible

En octubre de 2006, los hipermercados y supermercados desplegaron una herramienta informática de ayuda para la puesta en marcha de una política de Desarrollo Sostenible para 60 de sus proveedores de productos de marca propia o de enseña. Por medio de esta herramienta, cuya aplicación será progresiva, los proveedores podrán ver los resultados de su política, acceder a las mejores prácticas y a los indicadores de seguimiento. Con ella, el grupo Carrefour espera sensibilizar e inculcar hábitos, ya que la promoción de los proveedores más aptos se realizará a partir de marzo de 2007 tras la recopilación de resultados y las visitas de control. El objetivo a largo plazo consiste en incorporar, en un período de tres a cinco años, criterios de Desarrollo Sostenible en las convocatorias de licitación, además de criterios de Calidad.

China: transmitir nuestras competencias

La Fundación para la Seguridad Alimentaria es un organismo sin ánimo de lucro financiado por el grupo Carrefour para formar y concientizar a los miembros del sector chino de la alimentación. En su haber, cuenta con la organización de seminarios internacionales, estadias de formación en Europa, cursos de formación, la concesión de premios de investigación, sin olvidar las numerosas acciones de información en revistas y programas de televisión. Los proveedores de Carrefour China se ven afectados, ya que las doce sesiones de formación organizadas en nueve provincias y ciudades ubicadas en el centro-oeste del país están abiertas tanto a representantes del Gobierno, como a agricultores. El impacto de la transmisión de estas competencias es importante, puesto que se ha formado a más de 1.500 personas a lo largo del año 2006.



■ Sesión de formación organizada por la Fundación de Seguridad Alimentaria en China.



FORTALECIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CON LOS PRODUCTORES FRANCESES DE FRUTAS Y VERDURAS

“Cada año, nuestros 218 hipermercados Carrefour venden más de 470.000 toneladas de frutas y verduras. A raíz de este éxito con nuestros proveedores agrícolas del “Compromiso Calidad Carrefour”, el Grupo ha desarrollado desde julio de 2006 un nuevo tipo de asociación con el fin de comprometer los volúmenes de compra antes de la producción. Este trabajo de colaboración ha originado el nacimiento de la “asociación garantizada Carrefour”, que parte de cuatro puntos: la contratación de la producción con el proveedor con respecto a unos volúmenes provisionales antes de la temporada, la definición de un plan de promoción, la capacidad de reacción ante oportunidades y la repercusión inmediata en el precio de venta para los consumidores y, por último, la exportación de los productos franceses. El número de acuerdos a lo largo de un año se cifra en 218.000 toneladas de frutas y verduras, más de 220 proveedores y 18 productos. Por medio de este compromiso, reiteramos nuestro deseo de dar preferencia a la producción francesa y regional, garantizamos a nuestros socios oportunidades comerciales estables y les permitimos abordar con mayor seriedad la gestión de su producción.”

José Rodríguez de Rosario,
Director de Productos Frescos,
Hipermercados de Francia

- Rótulo luminoso sin gas neón de la tienda 8 à Huit y tienda Shopi en Francia.



Retos económicos y comerciales

Desarrollar la creación de empresas



■ El grupo Carrefour se compromete

Crear el espíritu de empresa, concertar una red de franquicias, crear juntos valor económico... Para hacer vivir la imagen del grupo Carrefour, hemos optado por movilizarlos para garantizar que compartimos no solo nuestro buen hacer, sino también nuestros valores.

■ Fomentar el acceso a la franquicia y a la creación de empresas

Primer concesor de franquicias en Francia y en Europa, el grupo Carrefour fomenta la obtención de franquicias. Todos los formatos posibles, desde el de hipermercado hasta el de tienda de proximidad, están a disposición de la franquicia o de la asociación, lo que permite a inversores particulares o a grupos adherirse a una enseña. El Grupo desarrolla franquicia en nueve países "integrados" (Francia, España, Italia, Bélgica, Grecia, Portugal, Suiza, Brasil, Argentina) y se basa en una red de diez grupos asociados en 11 países y territorios (Argelia, Arabia Saudita, Departamentos Franceses de Ultramar, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Japón, Jordania, Oman, Qatar, República Dominicana, Túnez). Para favorecer la vocación y mantener la creación de PYME, el Grupo facilita el acceso a la franquicia a sus colaboradores gracias a sistemas pasarela.

■ Transmitir los valores y la experiencia

Ser una de las franquicias o uno de los socios del grupo Carrefour significa tener acceso a la marca, a la enseña y a las competencias del Grupo. Las franquicias y los socios se benefician de la modernidad, selección, calidad, precios, servicios y productos de las enseñas Carrefour. Son seguidos de cerca por equipos operativos especializados en cada formato y que se cercioran de la transmisión de los valores y las competencias del grupo Carrefour a través del intercambio de información, de un servicio de asistencia técnica y de la constante actualización de los conceptos comerciales. Las franquicias y los socios cuentan con respaldo en su estrategia de implantación y desarrollo, en la adaptación del concepto de su tienda a los consumidores locales, en la elaboración de su surtido y en su estrategia de fijación de precios. Todos los socios franquiciados están también implicados en la iniciativa Calidad y Desarrollo Sostenible del Grupo. Desde 2004, la Carta de Calidad Carrefour debe ser obligatoriamente firmada por los socios franquiciados y el protocolo de referencia Calidad Carrefour debe, asimismo, respetarse.

■ El grupo Carrefour innova

■ Italia: darle vida a nuestra red de franquicias

Italia dispone de un importante red de franquicias, con 224 franquicias GS y 822 franquicias DipèrDI. Para darle vida a esta red de franquicias, Carrefour Italia ha proporcionado formación (820 personas formadas para GS en 2006, con 13.000 horas de formación), así como innovadoras herramientas de enlace. La Dirección de la franquicia GS ha puesto en línea en su sitio Intranet no solamente su agenda, sino un programa de televisión de 15 minutos de duración en el que Carrefour Italia presenta a sus franquicias las últimas novedades y futuros programas.

Esta herramienta audiovisual ha sido mencionada en noviembre por una revista cuatrimestral *Qui GS*. Un dispositivo de comunicación de este tipo facilita no solo el intercambio de información, sino que crea un verdadero espíritu corporativo, lo que contribuye al éxito de las empresas.



■ Revista *Qui GS*.

■ Bélgica: ensayo de bombas de calor en Remouchamps

El establecimiento franquiciado GB de Remouchamps, abierto en 2006, presenta un nuevo sistema de refrigeración y calefacción. Se ha acoplado un sistema de producción de frío a base de CO₂ a los sistemas de bombas de calor, que calientan el agua destinada a sanitarios y el agua para las calderas de calefacción de los 5.300 m² de superficie comercial, sin consumo de energía fósil, ni consumo adicional de energía eléctrica. Se evita, de esta manera, la emisión de 200 toneladas de CO₂ al año.



■ Tienda GB de Remouchamps.



■ Bombas de calor.

■ Estudio de caso



TRANSMISIÓN DE LAS COMPETENCIAS DEL GRUPO CARREFOUR AL FORMATO SUPERMERCADO

“ El formato de supermercado es una de las dos posibles maneras de acceder a la Asociación Internacional. A finales de diciembre de 2006, habíamos ayudado a 108 supermercados, lo que dio como resultado una cifra de ventas, impuestos incluidos, de mil millones de euros. Nuestra misión consiste en transmitir nuestras competencias comerciales y organizativas para ayudar a nuestros socios a crear, organizar y fomentar, a su vez, una red rentable de supermercados en su país. ¿Cómo? A través del apoyo, de los consejos, de la realización de auditorías comerciales y de una asistencia técnica. Antes de dar apoyo es preciso conocer bien el terreno, hacer acopio de la experiencia acumulada, crear recursos especiales para cada país y facilitarles los estudios comparativos entre socios. ”

Jean-Patrice Boucher,
Director de Apoyo a Supermercados
Dirección de Acuerdos Internacionales



CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE EN LA ISLA REUNIÓN

“ En la isla Reunión, el Grupo Caillé, comparte la iniciativa de Desarrollo Sostenible del Grupo Carrefour, así como su compromiso con el medio ambiente. Para reducir el consumo de energía en las tiendas, el Grupo Caillé ha firmado un convenio con EDF para buscar soluciones técnicas de iluminación y producción de frío: utilización de focos para la iluminación de las secciones en vez de fluorescentes de neón (un ahorro de energía del 40%) y subrefrigeración positiva y negativa, adquisición de material específico, la disposición más idónea y apta de los compartimentos de refrigeración, de la utilización del calor despendido por las centrales de producción de frío para calentar el agua de las tiendas, etc. Para concienciar a sus clientes, el Grupo Caillé ha llevado a cabo campañas de información: promoción de los capaces reutilizables en colaboración con el WWF, venta de lámparas a baja tensión a 1 € en asociación con ADEME y EDF. ”

Jean-Luc Lefranc,
Director Operativo de Champion La Reunión
Grupo Caillé

ZOOM sobre:

La nutrición

En cuanto a la nutrición, las enseñas del Grupo Carrefour ofrecen gamas de productos amplias, variadas, accesibles a todos los presupuestos y permitiendo consumir equilibrado.

→ **300**
millones de personas
obesas en todo el mundo

La obesidad, con los riesgos cardiovasculares que acarrea, es hoy por hoy un importante problema de salud pública. La obesidad afecta tanto a adultos como a niños, y tanto a los países de Europa como a los de Asia o América Latina. Si no se actúa desde ahora mismo, representará, a diez años vista, un coste económico y social considerable para las colectividades.

■ 3 preguntas formuladas a Hervé Gomichon, Director de Calidad de Desarrollo Sostenible de Alimentación del Grupo



■ ¿Por qué tomar una postura con respecto al tema de la nutrición?

El equilibrio y la diversidad de la alimentación representan más que nunca un reto de gran magnitud para la salud pública. El riesgo de padecer obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares o incluso cáncer no para de crecer en Europa y en todo el mundo. Por lo tanto, hemos decidido asumir nuestra responsabilidad y aplicar en todos los países una política nutricional voluntaria.

■ ¿Por qué ha decidido intervenir el grupo Carrefour?

Nuestra política en materia de nutrición descansa sobre cuatro pilares fundamentales. Hemos decidido trabajar en la composición de nuestros productos de marca propia o de enseña y reducir, según sea necesario, el contenido de sal, azúcar o las materias grasas. También, hemos optimizado la información sobre la composición nutritiva de los envases. Hemos decidido ayudar a nuestros clientes a través de la concientización, para que elijan la "cesta" equilibrada. En definitiva, intervenimos siempre que podemos en los debates que afectan a la sociedad.

■ ¿Qué filosofía sustenta sus acciones?

De ninguna manera queremos "juzgar" los productos ni dar lecciones, la nutrición es una cuestión de equilibrio y no de privación ni prohibición. Los estudios han demostrado que los consumidores ignoran sus necesidades nutritivas, la clave para una vida sana y una alimentación equilibrada. Simplificar, explicar, apostar por la pedagogía son algunas de las acciones por las que hemos tomado partido con el fin de cambiar la mentalidad y la conducta.



■ Campaña Champion para promover las frutas y legumbres para los más jóvenes.

■ Con Ed, se puede comer una dieta equilibrada a precios de descuento. En Francia, la enseña de maxidescuento Ed organiza anualmente operaciones que secundan la elección propuesta en las tiendas. Una especialista en alimentación aconseja a la enseña para desarrollar comidas equilibradas poniendo especial énfasis en los productos frescos, la fruta y la verdura. En 2006, en énfasis se puso en la alimentación infantil (véase la página 57).

■ Etiquetado práctico y comprensible



- Los seis principales nutrientes que componen los segmentos nutritivos son las materias grasas, los azúcares sencillos y compuestos, las proteínas, las fibras y la sal.

Para informar como es debido a los clientes de la calidad nutritiva de los productos de marca propia o de las enseñas, el grupo Carrefour, con el apoyo de la CLCV (Confederación Francesa de la Vivienda y las Condiciones de Vida) ha remodelado el etiquetado de sus productos de manera innovadora. Además de la información exigida por la normativa, los envases contienen la "composición nutricional", que indica la parte de las necesidades cotidianas de los seis nutrientes principales cubierta por el producto, junto con consejos para llevar una vida equilibrada. Este etiquetado, utilizado cuando se trata de aportar información fiable, cubre todos los productos controlados Carrefour, Champion y Grand Jury en Francia a modo de ficha técnica y se prevé que su uso se extienda a Bélgica, Portugal e Italia. Polonia y Taiwán tienen también previsto revisar su etiquetado.

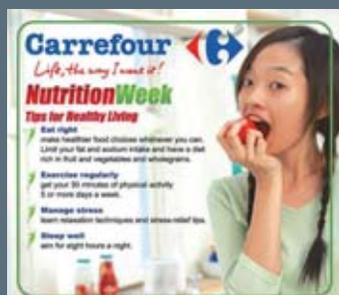
■ Ofrecer un surtido de productos de "nutrición"

Para facilitar la labor de los clientes que deseen vigilar su equilibrio nutricional, el grupo Carrefour propone entre sus productos y marcas propias o de enseñas, gamas de "nutrición". A lo largo del año 2006, Carrefour Italia lanzó 60 productos de una nueva gama denominada "In forma", concebida con el experto consejo de un nutricionista de la Universidad de Pavia. Carrefour Brasil también se ha apuntado al carro nutricionista, con el lanzamiento de 80 productos de la gama "Viver". En Francia, los hipermercados hacen lo propio con su gama "Carrefour Agir nutrition" (con una veintena de productos), así como las tiendas de proximidad con su gama "Grand Jury Sélection équilibre" (58 productos).



- La gama de productos "In forma" engloba cuatro grupos de productos beneficiosos nutritivos: ligereza, regularidad, energía y vitalidad, y equilibrio hídrico.

■ Sensibilizar a nuestros clientes de forma activa



- Las "Semanas de la Nutrición", iniciadas ya en 2005 se han convertido en citas ineludibles. En 2006, se sumaron cinco países: Francia, Italia, China, Singapur y Tailandia.

Para que la población de consumidores sea más consciente de la importancia de la nutrición, el grupo Carrefour intenta informar en sus catálogos, sus revistas de consumo, sus páginas web o con folletos especializados. En las tiendas, las enseñas organizan talleres de cocina para niños o reconocimientos médicos en colaboración con instituciones especializadas.

■ Comprometernos con la ciudad

Para dar un paso más en su compromiso, el grupo Carrefour lleva a cabo desde el año 2005, a través de su Fundación Internacional Carrefour, el programa de prevención de la obesidad infantil EPODE, un proyecto que se ha probado en distintas ciudades piloto de Francia, Bélgica y España. El concepto que defiende este proyecto trata de apoyarse en el grueso de los interlocutores locales de la vida cotidiana familiar para promocionar una alimentación equilibrada, complementada por actividad física. El apoyo de la Fundación permite de esta manera la puesta en práctica de un servicio de asistencia telefónica a las familias de niños con sobrepeso. En Bélgica, y de nuevo canalizado a través de la Fundación Internacional Carrefour, el Grupo defiende el programa VIASANO, que persigue convertir a los supermercados en establecimientos que ofrezcan asesoramiento en materia de nutrición y una amplia selección de productos para una alimentación equilibrada.



ZOOM sobre:

Los productos responsables

Para democratizar el acceso al consumo de los ciudadanos, el grupo Carrefour propone en sus tiendas “productos responsables” que incitan al compromiso por parte de los clientes.

■ El grupo Carrefour y los “productos responsables”: un compromiso doble

Con el fin de promover un consumo responsable, el grupo Carrefour se compromete a difundir el acceso a los “productos responsables” y a guiar a sus clientes hacia la mejor elección. A tal efecto, Carrefour desarrolla productos de marca propia o de enseñas a precio razonable, accesibles para todos los bolsillos y que respeten los criterios medioambientales y sociales. Para promocionar estos “productos responsables” con total transparencia, el grupo Carrefour informa a sus clientes a través de rótulos en las tiendas, la difusión de guías de compra o páginas web o incluso con campañas de sensibilización (Día Mundial del Medio Ambiente, Semana del Desarrollo Sostenible, Quincena del Comercio Justo).



■ Los productos Carrefour AGIR: tomar partido frente al consumo

Los productos alimentarios o de otra naturaleza “Carrefour Agir” lanzados por los hipermercados franceses en 2005 se pronuncian acerca de los distintos aspectos del desarrollo sostenible y permiten que los clientes tomen partido a través del consumo. De esta manera, los productos “Carrefour AGIR Bio” responden a un compromiso con la agricultura ecológica y están certificados, los productos de la línea “Carrefour AGIR Nutrition” responden a un compromiso con una alimentación que respete el principio de “salud”, los productos “Carrefour AGIR Solidaire” responden a un compromiso con la solidaridad — en particular, a la financiación de proyectos de solidaridad— y los productos “Carrefour AGIR Éco-Planète” responden a un compromiso ecológico y están controlados por organismos independientes.

■ Ooshop

■ La minipágina de Éco Attitude

Los clientes de Ooshop pueden encontrar en la minipágina web Éco Attitude toda la gama de “productos responsables”, consejos y explicaciones sobre los productos de “compra verde”, justos o solidarios.

■ Los hipermercados franceses

■ La señalización

“Actuo de forma responsable con Carrefour”



Desde diciembre, los 218 hipermercados franceses proponen el nuevo rótulo “J’agis responsable avec Carrefour” (“Actúo de forma responsable con Carrefour”), que indica a los clientes los productos que favorecen un consumo responsable, los puntos de recogida (pilas, cartuchos de tinta, baterías) y el número Azur en el que pueden informarse de la recuperación del aceite usado.



■ **Las Divisiones Calidad Natural/Tradición Carrefour: símbolo de la iniciativa Carrefour**

El grupo Carrefour desarrolla sus productos de las Divisiones Calidad Natural/Tradición Carrefour en 14 países. En 2006, el Grupo conta 237 divisiones en Europa, 89 en América Latina y 41 en Asia, lo que da un total de 367 Divisiones Calidad Natural/Tradición Carrefour en todo el mundo. A través de dichas divisiones, Carrefour se compromete a recompensar a los proveedores por su una buena calidad y a desarrollar socialmente las regiones y conservar el medio ambiente.



■ **Los productos eco: 1.929 productos a escala interna del Grupo**

El grupo Carrefour desarrolla productos ecológicos de marca propia o de las enseñas en 10 países, principalmente en Francia, España e Italia. El surtido comprende productos alimentarios (para adultos y para bebés), incluso prendas de vestir. Países como Grecia, Brasil, Polonia y China están testando los productos ecológicos de marca propia o de las enseñas y empiezan a introducir productos ecológicos o de marcas nacionales en el mercado.



■ **Los productos "Pesca responsable": productos más destacados del mercado**



En 2005, el grupo Carrefour lanzó en Francia y en Bélgica la gama "Pesca responsable" con cinco variedades de filetes crudos congelados: bacalao, lubina, gallo, dorada-gallineta y fletán. Esta gama se vende al mejor precio garantizado del mercado y sus consumidores pueden estar plenamente seguros de que la gestión de las existencias es correcta y del respeto al ecosistema.

■ **Productos de comercio justo: hacia un nuevo referente en el comercio justo**



El grupo Carrefour ofrece 324 productos fabricados respetando el comercio justo que son, principalmente, marcas nacionales. En 2006, el grupo Carrefour ha incorporado un nuevo comité de selección, Ecocert, para elaborar un nuevo referente de comercio justo. Esta nueva acreditación permitirá ampliar la oferta de sus productos y diversificarla.

■ **Los productos de Droguería, Perfumería e Higiene: productos con etiqueta ecológica, concentrados o recargables**

En 2006, el grupo Carrefour desarrolló en Francia, España, Bélgica, Italia y Portugal una gama ampliada de 12 productos DPH con etiqueta ecológica bajo las familias "Carrefour AGIR Éco Planète" y "Champion Éco Planète". El grupo Carrefour defiende cualquier iniciativa que tenga por objeto la reducción del impacto medioambiental de la materia prima de los envoltorios y, por ello, ofrece productos concentrados o recargables, además de haberse inscrito a los estatutos de AISE Sustainable Cleaning.



■ **La casa ecológica: permite a todos los presupuestos realizar un consumo responsable**



El grupo Carrefour defiende o desarrolla productos para uso doméstico como las bombillas de bajo consumo, dispositivos de ahorro de agua o pilas recargables con cargadores a precios "N° 1", o sea, al mejor precio garantizado del mercado. Además, desarrolla productos de marca propia o de las enseñas con etiqueta ecológica, como por ejemplo, pintura o artículos de papelería.

■ **Los diamantes cumplen los requisitos del Proceso de Kimberley**



El grupo Carrefour certifica que los diamantes que comercializan sus tiendas tienen un origen legal y son conformes a las resoluciones de las Naciones Unidas y que, en consecuencia, no son diamantes procedentes de países en conflicto. El compromiso a respetar el Proceso de Kimberley rige todos los contratos firmados por nuestros proveedores.

- Carnicero Champion en Grecia.
- Vendedor al rayo frutas y legumbres en Brazil.



Retos sociales

Permitir a todos los talentos expresarse

Crear empleo local, permitir que nuestros 456.295 colaboradores expresen su diversidad cultural y social, potenciar la valía personal en pos de un mayor sentido comercial... Apostamos a diario por la pluralidad cultural que conforma nuestro grupo y abogamos por la profesionalidad y el desarrollo de verdaderas oportunidades de carrera.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Desarrollar una política de Recursos Humanos para el Grupo

En 2005, el grupo Carrefour fijó los ocho principios sobre los que se basa su política de Recursos Humanos a escala interna, por país y por *Business Unit*.

Esos principios son los siguientes:

- mejorar la calidad de nuestra contratación;
- alzar el nivel de competencias;
- responsabilizar y estabilizar a los hombres;
- animar y extender el plan de sucesión;
- favorecer la diversidad de los perfiles en los equipos;
- intensificar la cultura de performance;
- cuidar el respeto de los valores y de las políticas;
- desarrollar un diálogo y relaciones sociales innovadores.

■ Selección local de una plantilla con valía

Con presencia en 29 países, el grupo Carrefour da preferencia, principalmente, a la selección local para así integrarse de la mejor manera posible en la pluralidad cultural y crear empleo. Con un crisol de 30 profesiones diferentes, el Grupo favorece la diversidad al dar una oportunidad a la valía personal: los jóvenes o los menos jóvenes, los recién iniciados o los veteranos, con o sin titulación académica, etc. Con el fin de combatir la discriminación y fomentar la igualdad de oportunidades, el Grupo firmó en octubre de 2004 la *Carta de la Diversidad en la empresa*, que se ha distribuido entre todas las enseñanzas según su especialidad.

■ Acompañar durante la evolución profesional

En conformidad con el principio de subsidiariedad, cada país define su política de formación en función de sus prioridades

estratégicas y sus necesidades locales.

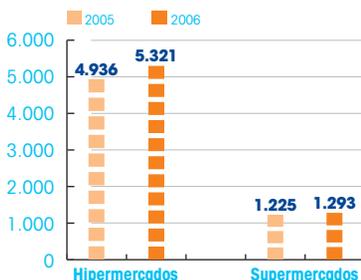
Para desarrollar competencias y favorecer el ascenso interno, los países ofrecen a sus colaboradores vías de formación. La gestión de las carreras profesionales se basa en la realización de entrevistas anuales individuales de evaluación de las competencias y del rendimiento, la puesta en marcha de comités de carreras profesionales en diferentes niveles de la organización para evaluar el potencial evolutivo y la preparación de los planes de sucesión en los puestos clave. Por último, el Grupo está preparando una herramienta informática de gestión de carreras común a todas las *Business Units* que se pondrá a prueba en 2007 antes de su implantación definitiva.

■ Garantizar la seguridad de nuestros centros

Garantizar la seguridad de todos nuestros centros repartidos por el mundo es una de las responsabilidades prioritarias del Grupo. En aquellos países que carezcan de reglamentación estatal en materia de seguridad, los hipermercados y supermercados se regirán por las normas de seguridad francesas que se caracterizan por ser extremadamente estrictas. En pos de la reducción de los accidentes laborales, el Grupo proporciona formación en prevención y lleva campañas de sensibilización destinadas a sus colaboradores. Entre todos nuestros colaboradores, se ha recalorado la importancia del respeto a la normativa higiénica y de seguridad gracias a jornadas de formación, la puesta en marcha de procedimientos y la sistematización de auditorías de higiene y calidad en las tiendas y almacenes.

COLABORADORES DISCAPACITADOS

Evolución del número de colaboradores discapacitados en los formatos de Hipermercado y Supermercado del Grupo (Comparación entre BU, excepto Hipermercados: TR, CH, RO; Supermercados: TR, BR)



7.333 colaboradores

discapacitados en todo el Grupo en 2006

SEGURIDAD/FIABILIDAD

14.121 colaboradores

en el mundo dedicados exclusivamente a la seguridad/fiabilidad en el Grupo

El grupo Carrefour innova

■ **Bélgica, Brasil, Grecia, Polonia:** proporcionar formación para favorecer la promoción interna

Para fomentar la promoción interna e impulsar su desarrollo: Bélgica, Brasil, Grecia y Polonia se han concentrado especialmente durante el año 2006 en la formación dirigida a los directivos con gran potencial. Para este efecto, Bélgica ha diseñado el programa "All Blacks" para desarrollar el liderazgo y las dotes directivas de once futuros mánager de tienda. Brasil y Grecia proponen a sus directores en evolución una formación en asociación con la Fundação Instituto de Administração de São Paulo y la Universidad ALBA, respectivamente. Carrefour Polonia ha creado la Academia Chopina para sus futuros mánager de tienda y una Academia Capitán para los futuros jefes de sector.



■ Logo de la Academia Chopina de Polonia.

■ **Francia:** todos al servicio de nuestros Clientes



■ Cuadernillo de formación "Tous acteurs pour nos Clients" (Todos al servicio de nuestros Clientes).

El compromiso de Champion Francia con sus clientes se resume en una promesa: "hacerse la vida más fácil". Para que esta promesa se convierta en un lema de empresa y se plasme en el comportamiento en todos los contactos con el cliente, Champion ha aplicado un plan global de formación: "Tous acteurs pour nos Clients" ("Todos al servicio de nuestros Clientes"). Persigue el objetivo de conocer mejor a los clientes y diferenciarse de las demás enseñas de distribución al ofrecer una atención diferente y hacerlo notar. Este plan implica a todos los colaboradores de Champion: Comex, Directores Operativos, Regionales, mánager y equipos de tienda, etc.

■ **Colombia objetivo:** seguridad en el trabajo

Para prevenir y reducir el número de accidentes laborales, las direcciones de Recursos Humanos y Seguridad de Carrefour Colombia han elaborado conjuntamente un plan de acción. Se trata de un plan que pretende corregir las principales causas de los accidentes laborales en las tiendas y almacenes: almacenamiento poco seguro de la mercancía, manejo de herramientas punzantes o el desplazamiento y levantamiento de cargas pesadas. Se ha proporcionado formación de prevención a todos los equipos susceptibles de sufrir esos accidentes en todo el país y se ha lanzado una campaña de sensibilización a gran escala. Este plan de acción ha tenido un resultado muy positivo, ya que los accidentes laborales han disminuido en un 20%.



■ Campaña de sensibilización para reducir los accidentes laborales.

Estudio de caso

PARA UN MEJOR EQUILIBRIO ENTRE LA VIDA PERSONAL Y LA PROFESIONAL: LOS HORARIOS POR TURNOS

Desde 1999, los hipermercados franceses (con alrededor de 75.000 empleados, de los que un tercio son cajeros) han empezado a organizar el horario de sus empleados cajeros por turnos. El personal de caja estaba antes descontento con la duración de la pausa de la mediodía, lo tarde que salía de trabajar y la cantidad de fines de semana que tenía que trabajar, como consecuencia de la fluctuación de la afluencia de la clientela. La planificación de los horarios por turnos permite organizarse mejor entre colegas para cubrir el cupo de refuerzo definido por la previsible afluencia de clientela y, al mismo tiempo, conciliar los deberes o deseos de su vida personal. Los horarios de trabajo de libre elección han reducido drásticamente las limitaciones asociadas a la profesión de cajero. El 93% se declara, tras la aplicación de este sistema, estar satisfecho.



■ Vendedor al rayo frutas y legumbres en Grecia.

■ Cajeras en China.



Retos sociales

Fomentar el diálogo y el progreso social

Fomentar el respeto de los derechos fundamentales, dialogar con nuestros interlocutores sociales acerca de nuestras prioridades estratégicas... A favor del progreso individual y colectivo, hemos optado por entablar un diálogo social interno y externo.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Respetar la libertad sindical y la negociación colectiva

Con el fin de comprometerse a respetar los derechos fundamentales del trabajo en todos los países en los que el grupo Carrefour está presente, en el año 2001 se firmó un protocolo de acuerdo con la organización sindical internacional UNI (Union Network International). El Grupo se compromete a velar por la aplicación de los principios enunciados en las Convenciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), en concreto las relacionadas con la libertad sindical, la negociación colectiva y la condena del trabajo infantil.

■ Participar en la construcción de una Europa social

Carrefour participa actualmente en el diálogo social dentro de la Unión Europea. Para el Grupo, este diálogo se enmarca en el contexto del Comité de Información y Concertación Europea (CICE), que reúne a representantes sindicales de los Estados miembro. Un grupo de trabajo (la comisión de CICE) sobre el desarrollo sostenible y la RSE se reúne varias veces al año con la Dirección de Desarrollo Sostenible para ponerse al día e intercambiar conocimientos sobre la iniciativa específica del grupo Carrefour. En la escala profesional, el diálogo se produce en la sede de Eurocommerce (Federación Europea del Comercio) y en él participan Carrefour y UNI. Esta cita es un punto de encuentro para los distribuidores europeos puesto que supone una oportunidad singular para intercambiar puntos de vista sobre los proyectos de evolución de la normatividad social europea y aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa.

■ Fomentar el diálogo con los interlocutores sociales

En todos los países se organiza un número considerable de reuniones a lo largo del año con los interlocutores sociales, es decir, con los representantes de los sindicatos o del personal. Los responsables de cada país son responsables de la gestión local de las relaciones con distintas organizaciones. Este diálogo social, en conformidad con los Valores y la filosofía del Grupo, debe permitir una mejora concertada de las condiciones de trabajo y, a la postre, la firma de acuerdos que conduzcan a mayores garantías sociales.

■ Evaluar el clima social

Para evaluar el clima social y desarrollar una gestión participativa, el grupo Carrefour ha puesto en marcha una herramienta de recogida interna de información, la Escucha al Personal, empleado hoy en día en once países. Un coordinador neutral invita a grupos reducidos de empleados representantes de determinados colectivos de un centro a expresarse de manera anónima. El resultado se presenta a la dirección, a los superiores y a los representantes del personal, que posteriormente pueden reconocer los fallos identificados y buscar una solución. En 2006, se escuchó a 21.836 colaboradores dentro del Grupo; al mismo tiempo, se optimizó la organización y las condiciones de trabajo o se llevaron a cabo jornadas de formación pertinentes. El objetivo, para el año 2008, es extender la Escucha al Personal a todo el Grupo.

EMPLEO DE LA ESCUCHA AL PERSONAL

■ **Nombre de colaboradores escuchados**

21.836 colaboradores, de los que **18 915** trabajaban en hipermercados y supermercados y **2.921** en DIA.

■ **Empleo en los países**

11 países y **21** *Business Units*, entre ellos:

- **190** hipermercados en Francia, Bélgica, España, Grecia, Italia, Polonia, Portugal, Turquía, Brasil, Colombia e Indonesia;
- **86** supermercados en Francia, Bélgica, España, Grecia y Polonia;
- en los supermercados DIA en España, Grecia, Brasil y en los supermercados Ed en Francia.

Objetivo por el año 2007: utilizarlo en Italia (GS), Suiza, Turquía (DIA/supermercados), Rumanía, Argentina (hipermercados/supermercados DIA), China, Malasia, Singapur, Taiwán y Tailandia.

■ **El grupo Carrefour innova**

■ **Europa: firma de una declaración contra la inseguridad laboral**

UNI y Eurocommerce firmaron, a finales de noviembre de 2006, una declaración conjunta para movilizar los poderes públicos, los interlocutores sociales y los distribuidores en relación con el aumento de la inseguridad, y/o de la violencia, en el entorno laboral del asalariado (actos incívicos, agresiones verbales o físicas, etc.). El grupo Carrefour ha desempeñado un papel decisivo en este tema relevante, al poner de manifiesto su experiencia acumulada en la prevención y gestión de la inseguridad, en concreto en Francia y Bélgica, con los módulos de formación "SOS Conflict" ("SOS, conflicto") y "Prévention, émotions et gestion en cas d'agression" ("Prevención, emociones y gestión en caso de agresión"). El grupo Carrefour comparte el contenido y el espíritu de esta declaración que compromete a todos los países europeos en los que Carrefour está implantado.

■ **Francia: gestionar mediante el diálogo las perspectivas profesionales**

Para preparar el terreno a la llegada de las nuevas tecnologías o anticipar futuras reorganizaciones, el grupo Carrefour ha optado por el

diálogo con los interlocutores sociales. En abril, se firmó un acuerdo de GPEC (Gestión Provisional de Empleo y de Competencias) y se constituyó un grupo de reflexión paritario, el Comité de "Empleo y GPEC" para realizar un seguimiento de la correcta aplicación de las disposiciones de dicho acuerdo a medio y largo plazo.

■ **Francia: ¡Un ahorro salarial, dos veces solidario!**

Los asalariados del grupo Carrefour en Francia benefician de las ventajas del ahorro salarial a través de dos planes, lo que representaba más de mil millones de euros a fecha de 31 de diciembre de 2006: un plan de ahorro del Grupo (PEG) y un plan de ahorro de jubilación colectiva (PERCO) destinados al ahorro con vistas a la jubilación. Los 16.000 colaboradores adheridos a PERCO se benefician de una prima de la empresa que oscila entre el 20 y el 50% según el tipo de inversión. Por otra parte, entre los fondos comunes de inversión propuestos, Carrefour Multigestion ha invertido un 10% en Inversión Socialmente Responsable (es decir, 18 millones de euros cifrados a finales de 2006) y Carrefour Équilibre Solidaire ha invertido entre el 5 y el 10% en ahorro solidario (es decir, 16 millones de euros cifrados a finales de 2006). Tres son los principales

organismos que se benefician de estos últimos fondos: Habitat et Humanismo para viviendas de inserción social, Adle (asociación que promueve el derecho a la iniciativa económica de microcréditos) y SIFA (Sociedad de Inversión Francia activa), que financia las empresas de inserción y la creación de empresas por personas que buscan empleo.

■ **España: "DIA te escucha"**

En 2006, se escuchó a 2.354 colaboradores de DIA España. Los dos aspectos más positivos indicados por los colaboradores con ocasión de las Escuchas al Personal han sido la satisfacción en su trabajo y la confianza que depositan en la empresa. Los dos aspectos que deben mejorar están relacionados con la comunicación interna y el material de trabajo. A raíz de dichas escuchas, se han emprendido acciones, como por ejemplo, la creación de una herramienta de gestión de recursos humanos completa para los empleados de las sedes (definición de un nuevo estatuto, plan de formación específica, etc.) o la promoción del equilibrio entre la vida profesional y personal (flexibilidad horaria y ampliación de la baja por maternidad/paternidad). Desde 2004, han sido 4.026 los colaboradores de DIA España que han podido expresar su parecer.



Michel Enguelz



Alain Goelens

GRUPO DE TRABAJO SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DENTRO DEL CICE

“ El Desarrollo Sostenible es un reto primordial para los representantes del personal dentro del CICE. A tal fin, la empresa ha demostrado su voluntad de poner en común esta reflexión con nosotros, entre otras acciones, mediante la creación de un grupo de trabajo concentrado en el Desarrollo Sostenible, en asociación con el departamento de Recursos Humanos del Grupo. Los miembros de la Comisión Rectora del CICE han podido estudiar y analizar juntos los métodos de las auditorías sociales. Algo que para nosotros tiene suma importancia. Esto se puso de manifiesto por el trágico derrumbamiento de la fábrica Spectrum, en Bangladesh, y por la visita que hizo al lugar una delegación de representantes del personal de Carrefour Bélgica tras el dramático incidente. Podemos recalcar la férrea voluntad de la directiva del Grupo de instaurar, junto con el CICE y su Comisión Rectora, un diálogo abierto en torno a este tema. La labor que estamos realizando es el principio de un proceso que debe dar como resultado un equilibrio social más justo, gracias a la promoción del Desarrollo Sostenible: tema primordial en nuestra agenda. ”

Michel Enguelz,
Secretario General
del CICE Carrefour

Alain Goelens,
miembro de la Comisión
Rectora del CICE Carrefour

■ Convenio con el WWF para el desarrollo de la provincia de Sichuan en China.



Sichuan, fuente: WWF

Retos sociales

Comprometerse con un desarrollo local y solidario

Comprometerse con la vida urbana en calidad de empresa socialmente responsable y ciudadana, crear un rincón social, agilizar la economía local... Hemos optado por contribuir en todo al desarrollo local mostrándonos solidarios con las comunidades.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Establecer un diálogo en cada país

En todos los países en los que está presente, el grupo Carrefour intenta respetar la cultura y el modo de vida local. Consciente de su responsabilidad y por este motivo, el Grupo entabla un diálogo constructivo con las colectividades y los poderes públicos, no solamente a escala internacional, sino también a escala nacional, regional y local. Todas las categorías – Grupo, país, enseñas y tiendas – se suman a las acciones para hacer del grupo Carrefour un protagonista local, responsable y ciudadano.

■ Contribuir al desarrollo local

Protagonista económico de peso, el grupo Carrefour contribuye de forma activa al desarrollo económico y social de las colectividades en las que está implantado mediante la creación de empleo, utilizando a los prestatarios de servicios y proveedores locales y abonando los impuestos y las

cargas fiscales pertinentes. Gracias a la diversidad y adaptabilidad de sus formatos, el grupo Carrefour está presente tanto en centros o periferias urbanas, como en las zonas rurales. Sus tiendas de proximidad contribuyen a revitalizar los centros urbanos o a dotar de vida a las zonas rurales mediante el mantenimiento de servicios y actividades. Sus supermercados e hipermercados contribuyen a acondicionar la periferia urbana y crear centros de vida en barrios a veces un tanto difíciles.

■ Aportar un apoyo solidario a las colectividades

La solidaridad es un valor muy arraigado dentro del grupo Carrefour, que sostiene, en todo el mundo, su iniciativa de empresa socialmente responsable y ciudadana. En todas las colectividades – países, ciudades, barrios – donde cumpla su cometido, el Grupo actúa a favor de las zonas desfavorecidas y las personas que atraviesan dificultades. Las obras de solidaridad son llevadas a cabo, a escala internacional por La Fundación Internacional Carrefour (www.fondation-internationale-carrefour.org), y a escala nacional por los formatos y las tiendas. Cinco países (Francia, España, Argentina, Taiwán y Brasil) han creado estructuras específicas para gestionar nacionalmente las actividades de solidaridad. En cada país se invita a los colaboradores del grupo Carrefour a que se impliquen en esas obras para crear una cadena de solidaridad.



■ Ceremonia de entrega de la más alta distinción de la Cruz Roja a la Fundación Solidaridad Carrefour.

■ Gráfico del reparto de valor

(en millones de euros)



■ El grupo Carrefour innova

■ China: participar en el desarrollo económico de Sichuan en asociación con el WWF

La tierra del oso panda, la provincia de Sicuani, cuenta con 27 reservas naturales y dos enclaves protegidos por la UNESCO, por desgracia arrasados por la caza furtiva y la sobreexplotación. Para contribuir a la protección económica de este entorno y al desarrollo económico y social de la provincia (escolarización de los niños, mejora de la condición femenina), Carrefour China ha apoyado un proyecto del WWF para la producción local de pimienta, miel, nueces y champiñones al comercializar sus productos a un precio "justo" en las tiendas de Chengdu, Chongqing, Pekín y Shanghai. Carrefour China ha merecido la distinción "The Merit Conservation Supporter" ("El defensor de la conservación merecedor de distinción") del WWF por el apoyo otorgado hasta la fecha y su participación futura en proyectos relacionados con la solidaridad, el desarrollo local y la protección del medio ambiente.

■ Brasil: recompensar a los voluntarios

El programa de voluntariado "Voluntario Carrefour" se ha concebido para animar y apoyar a los colaboradores brasileños que deseen participar en el voluntariado. Va

dirigido a los cerca de 1.500 colaboradores por año que dedican cuatro horas de su tiempo al mes a favor de 8.000 niños y adolescentes y 70 instituciones. Para recompensar a sus empleados voluntarios, Carrefour Brasil ha organizado el concurso "Voluntario Carrefour Champion", que permite asignar a los equipos ganadores una suma de dinero para que puedan repartirla entre las instituciones que deseen.

■ Colombia: dar formación a personas desplazadas por conflictos armados

Para apoyar la lucha contra la exclusión, Carrefour Colombia firmó en noviembre del 2006 un acuerdo para dar formación a personas desplazadas a causa de conflictos armados con el Servicio Nacional de Aprendizaje y el Ayuntamiento de Bogotá. Este programa piloto prevé 26 contratos de aprendizaje en Carrefour de un año de duración con un salario mínimo mensual, cobertura

médica y protección contra los riesgos profesionales. Si los candidatos desarrollan satisfactoriamente sus aptitudes, al término de la formación, serán contratados.

■ Indonesia: apoyar y formar a microempresarios

En Indonesia hay más de 42 millones de microempresas. Para apoyar el desarrollo de 1.000 de ellas, Carrefour Indonesia, la Fundación Internacional Carrefour y la ONG Bina Swadaya lanzaron en 2006 un programa de microfinanzas de un año. Asimismo, la ONG Bina Swadaya ha entregado una subvención de 112.000 euros de la Fundación a 1.000 microempresarios de Yakarta y Surabaya, en forma de préstamos. Carrefour Indonesia se implica en el programa al facilitar información sobre higiene, merchandising, embalaje, gestión y marketing.



■ Programa de microfinanzas en Indonesia.

■ Estudio de caso



“Gracia al convenio de colaboración firmado en el año 2001 con Carrefour, La Cruz Roja ha podido fortalecer sus capacidades de intervención ante emergencias, facilitando su actuación en numerosas ocasiones como el atentado terrorista del 11-M., de las inundaciones de Málaga y Tenerife o del desastre del Prestige. También nos ha permitido ampliar la actividad de nuestros "Equipos de repuesta inmediata en emergencias de intervención psicosocial", así como garantizar la distribución de productos de primera necesidad. Más allá del ámbito del convenio, hemos vuelto a conceder la más alta distinción a Carrefour por su creciente compromiso en obras solidarias y, en concreto, a través de la multitud de proyectos que ha desarrollado la Fundación Solidaridad Carrefour en España. ”

Juan Manuel Suárez del Toro Rivero,
Presidente
de la Cruz Roja española

ZOOM sobre:

La diversidad en la empresa

La diversidad dentro del grupo Carrefour no se refiere únicamente a un compromiso sobre los precios a raíz de la firma de la *Carta de la Diversidad* dentro de la empresa en 2004. La diversidad se demuestra a través de las acciones emprendidas al respecto por todos los países para materializar este compromiso por parte del Grupo.

→ **456.295**
colaboradores

11^e empleador
mundial privado

El grupo Carrefour emplea a 456.295 colaboradores, con una procedencia cultural y social tan diversa como las sociedades en las que el Grupo está presente. Como empresa preocupada por los ciudadanos y socialmente responsable que es, el grupo Carrefour firmó la *Carta de Diversidad* dentro de la empresa en 2004, por la cual se compromete a no aplicar una política de discriminación en la selección de personal, ni durante la trayectoria profesional de sus empleados.

■ 3 preguntas formuladas a Jean-Luc Masset, Director de Recursos Humanos de los hipermercados de Francia



■ ¿Qué camino se ha elegido a la hora de plasmar el compromiso que el Grupo ha firmado relativo a la diversidad?

Para revestir el diálogo de una tolerancia hacia la Diversidad, desplegar creado un comité de supervisión y una comisión con los interlocutores sociales. La primera fase ha consistido establecer un estado real. Para ello, hemos contratado una "auditoría de la Diversidad" a Jean-François Amadiou, catedrático de Sociología en la Sorbona y miembro de HALDE (Alto Organismo de Lucha contra la Discriminación y a favor de la Igualdad).

■ ¿Qué conclusiones se han sacado de esta auditoría?

La auditoría ha demostrado que tenemos una pluralidad de orígenes geográficos y sociales sorprendentes, con una buena inserción en los barrios gracias a la selección local. Además, ha corroborado el buen papel que desarrollamos como promotor social. No obstante, la auditoría ha revelado algunos puntos que requieren mejoras, a saber: los procedimientos y procesos de selección de personal, la información

y sensibilización de nuestros manager y la igualdad entre mujeres de cara a una promoción interna. Tras la obtención de estas conclusiones, hemos puesto en marcha acciones correctivas inmediatamente.

■ ¿Cuáles son esas acciones correctivas de las que habla?

2006 ha sido un año muy productivo. Hemos revisado nuestro proceso de selección de personal, hemos adaptado el expediente de candidato que utilizábamos antes y hemos distribuido una guía de mantenimiento para basar la selección, ante todo, en el rendimiento y las aptitudes. Esto ha quedado reflejado en la distribución interna de una nueva Carta de Selección de Personal o por la asociación que hemos firmado con el ANPE para desarrollar métodos innovadores de selección, como el de simulación, por ejemplo. Hemos dirigido una campaña de sensibilización a los directivos y les hemos encomendado la circulación del "kit de la diversidad" entre sus empleados. Por último, hemos iniciado un programa mixto para eliminar las limitaciones de acceso a las mujeres a puestos de responsabilidad.

■ Seleccionar personal...

...en los barrios, incluyendo aquellos que son difíciles



El grupo Carrefour da preferencia a la selección de personal local, incluso de proximidad, para sus tiendas en todos los países. Al compartir el día a día de los barrios a veces conflictivos, los hipermercados en Francia optaron en 2006 por inscribirse en la campaña "Changer notre regard" ("Cambiar nuestra visión"), junto a "Entreprendre", ciudades y barrios. Esta campaña ha sido considerada como la mejor del año en el apartado de diversidad.

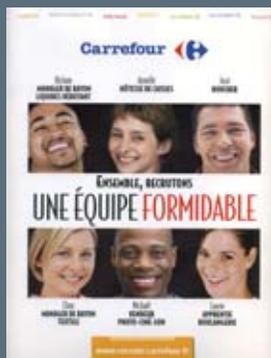
...todos los tipos de perfil

Con más de 30 profesiones, el grupo Carrefour da una oportunidad a todos los perfiles: los jóvenes y los menos jóvenes, los recién iniciados o los veteranos, con o sin diploma académico, etc. En diciembre de 2006, Carrefour firmó la Carta de Compromiso de las Empresas con la Igualdad de Oportunidades en la Educación, tras la cual Carrefour tiende la mano a todos los jóvenes con oportunidades de aprendizaje, el fomento del empleo entre los estudiantes y las asociaciones con grandes centros.



...sobre todo, la fibra comercial

El principal criterio de selección es el don para el comercio y la pasión por el cliente. Para seleccionar a los más competentes, los hipermercados y supermercados en Francia firmaron acuerdos con el ANPE en 2006 para desarrollar métodos innovadores como el de simulación, en el que el candidato se pone en situación y se evalúan sus aptitudes profesionales.



■ Promocionar...

...a las mujeres, tanto como a los hombres

El grupo Carrefour da preferencia a la captación de un gran potencial y a la promoción interna en todos los países. Se trata de hacer que las mujeres aprovechen las oportunidades tanto como los hombres. Dentro del Grupo, el porcentaje de mujeres con puestos directivos solo alcanza un 31%, con una gran disparidad de una zona geográfica a otra debido al contexto sociocultural. Para favorecer los equipos directivos mixtos, varios países —entre ellos Francia e Italia— han lanzado programas mixtos o firmado acuerdos de igualdad profesional entre hombres y mujeres.

■ Tender la mano...

...a los discapacitados

El grupo Carrefour cuenta con programas de ayuda a la integración de los discapacitados en numerosos países. Francia, España, Colombia, Brasil y Polonia son solo algunos ejemplos. Los hipermercados de Francia ya contaban con 3.315 empleados discapacitados a finales de 2006 y en 2005, desarrollaron por tercera vez el programa "Mission Handicap" (Misión Discapacidad). En 2006, adoptaron el programa "Handimangement" ("Gestión de la discapacidad") para cambiar la visión de los alumnos de los grandes centros —y futuros mágnates!— sobre las personas discapacitadas. Los supermercados que habían firmado por primera vez en 2005 su programa "Mission Handicap" contrataron a 150 colaboradores discapacitados en 2006, aumentando el número a 950 a finales de diciembre.



...a las personas sin opción al empleo

El grupo Carrefour quiere propiciar la inserción de las personas sin opción al empleo en numerosos países. Los hipermercados en Francia firmaron 38 contratos CIRMA (Contrato de Inserción con Salario Mínimo por Actividad) a lo largo de 2005 y 2006. Ooshop ha trabajado con la asociación de inserción ARES para insertar a personas en situación extrema (parados de larga duración, indigentes, ex presidiarios, etc.): en el año 2006 se contrató a tres personas.

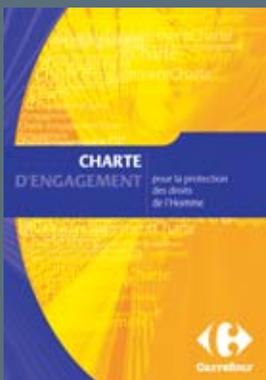
Las auditorías sociales

Comprometido desde 1997 con el respeto fundamental de los derechos humanos, el grupo Carrefour —con el respaldo de FIDH— se ha embarcado en una lucha, apoyándose en todo su peso e influencia, en pos de la aprobación de una ley internacional relativa a la responsabilidad de las empresas con respecto a los derechos humanos.

■ Cooperación con FIDH sobre los derechos humanos

Con el fin de velar por el respeto de los derechos fundamentales por parte de los proveedores, el grupo Carrefour lleva apoyándose desde 1997, un momento en el que las asociaciones empresariales/ONG era poco frecuentes, en la experiencia de la FIDH (Federación Internacional de Ligas de derechos humanos). Esta organización internacional no gubernamental reúne actualmente a 141 organizaciones de defensa de los derechos humanos por todo el mundo. La cooperación se ha concretado desde el año 2000 en la adopción de una Carta Social y la creación de la asociación Infans (asociación al amparo de la ley 1901 del derecho francés) que ofrece un marco para los trabajos conjuntos. Tanto la carta como su patrón de auditorías se actualizaron en 2005. Tras un primer periodo centrado en las auditorías sociales, el cometido de la asociación Infans ha evolucionado, convirtiendo en su prioridad desde entonces el fortalecimiento de un enfoque reglamentario con respecto a la responsabilidad de empresas y a la formación según normas internacionales sobre el trabajo y otros derechos humanos.

fidh



■ La Carta Social, base de un compromiso contractual

Adoptada en el año 2000 y revisada en 2005, la Carta Social vincula a todos los proveedores del grupo Carrefour (de productos alimentarios o de otro tipo) mediante un compromiso contractual. Recoge seis obligaciones contenidas en la Declaración Universal de los derechos humanos y los principios de la OIT: prohibición de la esclavitud y del trabajo forzoso, prohibición del trabajo infantil, libertad sindical y derecho a la negociación colectiva, remuneración, horarios, condiciones de trabajo e igualdad de oportunidades. Precisa, además, el referente y la metodología de auditoría que debe adoptar el conjunto de los proveedores.

■ Las auditorías sociales o cómo asegurarse de que se respeta la Carta

La FIDH participa, desde la creación de Infans (2000), en la formación según el referente de auditoría de los compradores, de los equipos de Calidad de Carrefour y de los auditores externos. El sistema de auditorías contempla diferentes fases de control: un control interno, a cargo del servicio de Calidad de Carrefour e integrado en el proceso comercial; y un control externo, a cargo de los gabinetes de auditoría profesionales. Además, aunque desde 2005 la FIDH ya no tome parte en las auditorías propiamente dichas, se reserva el derecho a hacer visitas de control por sorpresa en los centros de los proveedores del grupo. A fin de completar las herramientas de control, en Bangladesh, el grupo Carrefour y la FIDH, con ayuda de la ONG local Karmojibi Nari, han proporcionado una formación destinada a los empleados y al conjunto de sus proveedores para informarles de los derechos fundamentales en el trabajo.



■ Horas de trabajo



■ LA INDIA

Los resultados de la segunda auditoría muestran que el 85,7% de las fábricas no conformes en la primera edición mejoraron. La estructura industrial de la India tiene la peculiaridad de incorporar un nutrido número de prestatarios de servicios. Carrefour ha decidido ampliar las auditorías a las subcontratas de determinados proveedores.

■ Salarios



■ BANGLADESH

Gracias a la presión ejercida por las partes implicadas, incluidos los compradores de grandes volúmenes; tras siete años de estancamiento, en octubre de 2006, se subió por ley el salario mínimo. Los casos no conformes registrados durante la segunda auditoría corresponden a los plazos de aplicación de esta ley para las fábricas.

→ **1.460** auditorías realizadas en seis años

A lo largo del 2006, se realizaron 390 auditorías sociales, que cubrieron el cometido de 180.571 empleados. De estas auditorías, 337 fueron primeras auditorías y 53 repeticiones para analizar el progreso resultante de este proceso. Los principales países donde se realizaron son China, la India, Bangladesh, Pakistán y Vietnam. Y los sectores: el textil, deportes, juguetes, artículos del hogar, etc.

■ 2 preguntas formuladas a Véronique Discours-Buhot, Directora de Desarrollo Sostenible del Grupo, y a Antoine Bernard, Director de la FIDH



¿Cuál es la siguiente etapa del grupo Carrefour?
Nuestra ambición actual es de promulgar una normatividad internacional para delimitar debidamente la respectiva responsabilidad de los estados y las empresas y garantizar una competencia sana dentro

del sector internacional. Hace seis años que publicamos los resultados de nuestra iniciativa en el marco de la plataforma de intercambios ICS (Iniciativa de la Cláusula Social) de la FCD (Federación Francesa del Comercio y Distribución). En la actualidad, queremos ir más lejos al trabajar hacia una convergencia de los distintos estándares de auditoría existentes con Walmart, Tesco, Migros y Métro y dentro de lo contemplado por el CIES-Food Business Forum. Esperamos que próximamente se añadan a nuestra iniciativa las empresas con más pujanza del sector privado y, sobre todo, los protagonistas inevitables de esta problemática: los sindicatos y las ONG.



¿Cómo portavoz de la FIDH, qué piensa usted de esta noble aspiración?

Los derechos humanos deben ser respetados por todos los países y nunca deben utilizarse como comodín de diferenciación ante la competencia por los distribuidores. Por lo tanto, acogemos calurosamente la aspiración del CIES de buscar una mayor eficacia en el respeto de los derechos fundamentales en el trabajo mediante la convergencia de los estándares existentes y la llamada hecha a los sindicatos y las ONG para participar en el respeto de estos compromisos.

■ Productos Eco y mercado ecológico en Francia.



Retos medioambientales

Preservar los recursos naturales y la biodiversidad

Dar preferencia o desarrollar productos que respeten el medio ambiente, actuar para preservar los recursos naturales de los bosques, el mar o la tierra... Al optar por una actitud positiva, Carrefour ha decidido apoyarse en la experiencia de sus equipos y ONGs para seguir políticas comprometidas.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Fomentar los cultivos agrícolas sostenibles

El grupo Carrefour promueve los cultivos agrícolas que respeten el medio ambiente a través de su política de surtido. El Grupo da preferencia a los productos ecológicos de marcas nacionales y desarrolla, en diez países, productos ecológicos de marca propia o de las enseñanzas. Símbolo de la iniciativa del Grupo, los 367 productos de las Divisiones Calidad Natural/Tradición Carrefour se desarrollan, además, en 14 países (véase la página 31).

■ Proponer una alternativa a los OGM a nuestros clientes

Aplicando el principio de precaución desde 1996, el grupo Carrefour ofrece a sus clientes la opción de consumir productos sin etiqueta OGM. Ninguno de nuestros productos de marca propia o de las enseñanzas, ni de primer precio está etiquetado OGM. Este compromiso se apoya en la normativa nacional, si existe, y es contractual, y está estipulado con todo lujo de detalle en los pliegos de condiciones. Para fortalecer su política non-OGM en la alimentación animal y anticipar al consumo futuro de maíz y colza transgénicos en Europa, Carrefour exige, mediante contrato, que todos los ingredientes de la dieta de los animales destinados a las divisiones Calidad Natural/Tradición francesas de cerdo, aves, huevos, salmón y trucha estén libres de manipulación genética.

■ Preservar los recursos pesqueros

Frente al grave problema de la sobreexplotación de los océanos y la disminución de las reservas de peces, el grupo

Carrefour ha optado por dar preferencia a los recursos de suministro sostenible para sus productos congelados. En 2005, el Grupo lanzó la gama "Pesca responsable" en Francia y en Bélgica, que garantiza una rastreabilidad óptima, una correcta gestión de las existencias y el respeto al ecosistema (véase la página 31).

■ Garantizar la rastreabilidad y favorecer la madera con certificación de origen

Desde 1997, el grupo Carrefour se esmera por controlar el suministro de madera y, desde 1998, en colaboración con el WWF, por el desarrollo de madera con la certificación del FSC (Consejo de Administración Forestal). Además, el grupo Carrefour ha firmado el proyecto de ley para combatir el comercio ilegal de madera (proyecto de ley europeo FLEGT). En el 2006, Carrefour se esforzó por promover el uso de la amburana FSC en la fabricación de muebles para jardín en los principales mercados europeos, sin dejar de lado las exigencias de los consumidores de cada país.

■ Empezar una iniciativa ciudadana de compra de papel

El grupo Carrefour lleva desde 1999 comprometido en Europa con una iniciativa de Desarrollo Sostenible para la compra de papel en el que imprimir sus catálogos y folletos publicitarios. La central de compras de papel europea adquiere un número cada vez mayor de papel cuya fibra de madera ha sido reciclada y/o procede de bosques con certificado de gestión. En 2006, cerca del 90% del papel adquirido tenía esa procedencia. Nuestro objetivo es adquirir casi el 100% de este papel.

- Campaña "Du jetable au durable" ("De lo desechable a lo sostenible") para dejar de utilizar las bolsas de la compra en colaboración con el WWF en Francia.



Retos sociales

Para reducir los residuos

Reducir los residuos procedentes de nuestros productos y tiendas, permitir a nuestros clientes adoptar un gesto solidario con los ciudadanos, responsabilizar a nuestros colaboradores...

Para restringir el impacto, hemos decidido reaccionar tanto con respecto a nuestros envases, las bolsas de la compra y los catálogos publicitarios como con las divisiones de valorización.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Dominar el impacto del inicio al final de la actividad

El grupo Carrefour promueve la selección de residuos en los almacenes y tiendas y hace un llamado a sus colaboradores para evitar el derroche. Los envases de productos con marca propia o de las enseñas, con un volumen y peso optimizados, prueban nuevos materiales con el fin de reducir el impacto sobre las materias primas. El transporte y acondicionamiento de frutas y verduras se hacen en contenedores reutilizables para ahorrar en cartón y cajas.

■ Acostumbrar a los clientes a separar sus residuos y reciclarlos

Para cambiar los hábitos y comportamientos cotidianos, las enseñas del grupo Carrefour quieren concientizar a sus clientes en las tiendas y a través de los envases de sus productos de marca propia o de enseñas. Para tal efecto, el grupo Carrefour promueve en sus tiendas la recogida de baterías y pilas y aparatos electrónicos inservibles, además de participar en la organización y funcionamiento de las divisiones de valorización de estos productos.

■ Proponer una alternativa para las bolsas de la compra

Como resultado del informe de 2004 sobre la evaluación de los impactos medioambientales de las bolsas de la

compra, el grupo Carrefour propone una alternativa para las bolsas de compra desechables en la mayoría de los países y en cada una de sus enseñas: la venta a precio de coste de estas bolsas reutilizables, celebración del "Día sin Bolsas", creación de cajas ecológicas, etc. En Francia, y dentro de la campaña "Du jetable au durable" ("De lo desechable a lo sostenible"), Carrefour ha recibido el apoyo del WWF con el fin de conseguir poner punto final a la distribución de bolsas desechables. Desde el 2006, son ya 160 los establecimientos franceses que se han apuntado a esta campaña. Bélgica lanzó una campaña similar en el año 2005.

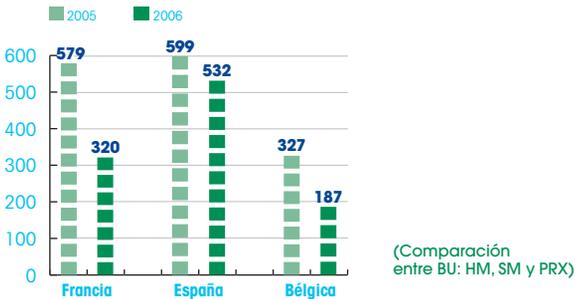


- Punto de recogida de aparatos electrónicos inservibles en Francia.

BOLSAS DE LA COMPRA

Evolución del número de bolsas para la compra distribuidas por metro cuadrado de superficie de venta

(Comparación entre BU: Hipermercados (HM), Supermercados (SM) y tiendas de proximidad (PRX))



En 2006, con respecto a 2005:

45% menos en Francia

11% menos en España

43% menos en Bélgica

El grupo Carrefour innova

Bélgica: primicia mundial por un embalaje

Carrefour Bélgica, ya pionero en el dominio del embalaje con el uso de películas fertilizantes "Naturflex" y "Materbi" y con los frascos para especias "Jifi", ha lanzado la primera bandeja hecha de azúcar de caña para el envasado de su carne picada. 100% natural, sin materiales fósiles ni manipulación genética (OGM), la bandeja ha sido merecedora de los certificados "OK Compost" y "OK Compost Home", que garantizan que los productos son biodegradables y aptos como fertilizantes caseros. Con una fabricación anual de 20 millones de bandejas de poliestireno, la producción anual utilizando este material se estima en 300.000 kg.



Envasados de carne picada.



Panel publicitario informativo sobre los envases de la gama "Carrefour Kids".

Francia: la separación de residuos, un gesto de solidaridad con los ciudadanos

Para motivar la selección de los residuos, todas las enseñas de Francia han colocado en los envases de sus productos de alimentación de marca propia o de formatos una información acerca de los envases. El contenido se ha elaborado en conjunción con ADEME y Éco-emballages y tiene por objeto que los consumidores se acostumbren a separar residuos, por lo tanto explica de manera comprensible tanto para niños como para adultos el ahorro en agua y energético, la reducción de las materias primas, etc.

Francia: mobilizarse para el desarrollo de divisiones de valorización de los residuos

El grupo Carrefour se comprometió fuertemente en el 2006 para reunir a las divisiones de recogida y valoración, tanto de aparatos eléctricos y electrónicos inservibles como de catálogos publicitarios. Con respecto a los residuos eléctricos y electrónicos (RAEE), el grupo Carrefour es miembro del Consejo de Administración a cargo de la división Éco-Systèmes. El grupo Carrefour participa desde enero en un grupo de trabajo que reúne a la FCD, Éco-Emballages, UDA y la prensa gratuita, entre otros, para diseñar un sistema común para reducir los costos sufragados por las colectividades. En lo sucesivo, los distribuidores tendrán que informar al organismo ecológico Éco-Follo del número de catálogos distribuidos y tendrán que abonar una tasa en función del tonelaje, que se volverá a invertir en las colectividades.

Estudio de caso



CAMPAÑA "DE LO DESECHABLE A LO SOSTENIBLE"

“ El ejemplo de las bolsas de plástico ilustra a la perfección cómo progresa la iniciativa desarrollada en convenio con por Carrefour y el WWF. Desde el año 2004 y el lanzamiento de la campaña "Du Jetable au Durable" ("De lo desechable a lo sostenible"), el WWF secunda las campañas en los hipermercados de Carrefour para sensibilizar tanto a clientes como a empleados de Carrefour sobre el impacto medioambiental de las bolsas de la compra desechables. Hasta la fecha, el WWF ha llevado a cabo más de 70 intervenciones en Francia. El hecho de que el WWF secunde esta campaña ha contribuido a poner punto final a la distribución de bolsas gratuitas en numerosas tiendas con la participación de los empleados de caja y el consentimiento de los clientes en pro del planeta. ”

Dominique Royet,
Directora de Relaciones
Empresariales del WWF

ZOOM sobre:

Los cambios climáticos

El consumo energético, la logística, los fluidos refrigerantes; sin dejar de lado los productos, las bolsas de compra, los catálogos, el transporte y el hábito de consumo de los clientes, entre otras causas: evitar el efecto invernadero es un desafío múltiple para Carrefour.

Cifras con respecto a las tiendas integradas dentro del Grupo en 2006:

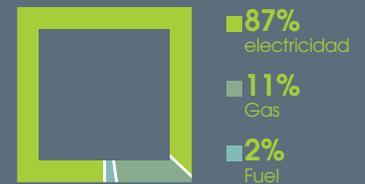
→ **863 GWh⁽¹⁾** de consumo energético (gas/fuel)
567 t⁽²⁾ de consumo de refrigerantes (frío/aire acondicionado)
543.669 t⁽³⁾ de emisiones de CO₂⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Fuera de HM: CH, RO, BR ; SM : BR ; HD : TR. ⁽²⁾ Fuera de HM : TR, CH, RO ; SM : FR, ES, IT, TR, BR ; HD : ES, TR, CN ; NET : ES.

⁽³⁾ Fuera de HM: CH, RO ; HD : CN. ⁽⁴⁾ Hors HM : CH, RO, BR, CN ; SM : BR ; HD : TR.

⁽⁵⁾ Flujos logísticos almacenes-tiendas integradas y franquiciadas.

Consumo de energía por tipo de energía⁽⁴⁾



■ 3 preguntas formuladas a Paul Rowsome, Responsable Medioambiental del Grupo



■ ¿Qué puede aportar un Grupo como Carrefour a la lucha contra el cambio climático?

En calidad de distribuidor, el grupo Carrefour puede ayudar a reducir directa e indirectamente las emisiones de gases de efecto invernadero. Directamente, mediante la reducción del consumo de gas, fuel y fluidos refrigerantes en sus tiendas y almacenes. De forma indirecta mediante la reducción del consumo de electricidad, bolsas de compra desechables, papel y otros bienes de consumo, por un lado; pero también mediante la reducción de las emisiones derivadas de la distribución de productos en nuestras tiendas (reparto en los almacenes por parte de los proveedores y en nuestras tiendas por parte de los prestatarios de servicios logísticos); por otro lado y, en último lugar, con una oferta de productos que permita a los clientes mantener un consumo sostenible (bombillas de bajo consumo, productos con etiqueta ecológica, etc.).

■ ¿Cómo medir de manera precisa el impacto de Carrefour?

Con el fin de poder medir y realizar un seguimiento de nuestro impacto, ya en 2002 fijamos indicadores clave de rendimiento para el Grupo, es decir, del consumo de energía, de refrigerantes y de las emisiones en la logística de CO₂. Desde del 2006, los informes se elaboran tres veces por año. Por otra parte, en el 2002 y el 2004 redactamos un informe sobre la emisión de gases con efecto invernadero en nuestras tiendas y almacenes en Francia, en asociación con ADEME.

■ ¿Se apoyan en sus socios para que esta iniciativa pueda progresar?

El desarrollo sostenible es para Carrefour una iniciativa conjunta. En el año 2004, firmamos un convenio con ADEME en Francia para prestar una especial atención a la logística y a nuestras tiendas. En cuanto a la primera, colaboramos con nuestros prestatarios de servicios logísticos, con industrias y organismos públicos miembros del Club Demeter. Por último, trabajamos en nuestras tiendas con operadores energéticos y fabricantes de equipos.

■ La gestión de nuestras tiendas: para una gestión medioambiental



■ Cámara de congelación vitrificada, hipermercado Carrefour, Francia.

Para controlar el consumo de energía, el grupo Carrefour pretende optimizar su consumo de la energía mediante el control puesto por puesto, la sensibilización de sus colaboradores para que cambien su comportamiento y el aprovechamiento de la eficiencia energética gracias a la regulación, el mantenimiento y el uso de tecnologías avanzadas.

■ El ejemplo de los hipermercados de Francia

Los hipermercados de Francia emplean en todos sus establecimientos la GTC (Gestión Técnica Centralizada). Esta herramienta de control gestiona las instalaciones eléctricas mediante la regulación del consumo energético para evitar el derroche.

Distribución del consumo energético por puesto (en %), con la aplicación progresiva de las mejores prácticas para conseguir un ahorro energético:

■ Producción de frío 45%:

- Empleo de puertas acristaladas en las cámaras de congelación.
- Colocación por defecto de cortinas automáticas por la noche para preservar las secciones de alimentos frescos.

■ Climatización 20%:

- Recurrir a la refrigeración gratuita a mediados de la estación (septiembre/octubre y marzo/abril) para airear el establecimiento de forma natural al abrir las entradas de aire del techo y evitar la utilización de la climatización que consume una gran cantidad de energía.



■ Iluminación 20%:

- Colocación en todas las tiendas de fluorescentes con mecanismo autorregulador electrónico que consumen de un 20-25% menos de energía y tienen un 40% más de duración.

■ Laboratorios 15%:

- Cierre de los laboratorios de preparación de carne antes abiertos en las tiendas.
- Reducción de la altura de los laboratorios y de las cámaras frigoríficas, lo que permite reducir las necesidades de refrigeración.

■ Bolsas de la compra y catálogos: tener en cuenta los análisis de ciclo de vida

Para poder evaluar mejor el impacto que tiene la entrega de bolsas de la compra y la distribución de catálogos y folletos publicitarios, el grupo Carrefour ha llevado a cabo análisis del ciclo de vida. Esos análisis miden la emisión de gases con efecto invernadero a lo largo del ciclo de vida de los productos estudiados.

- El grupo Carrefour realizó entre el 2003 y el 2004 un análisis del ciclo de vida de algunas bolsas de la compra, revisado y comentado por ADEME, que ha puesto en evidencia el rendimiento ecológico de la bolsa reutilizable desde su quinto uso consecutivo e incluso ha lanzado una oferta alternativa en su tienda.



■ Cartel de sensibilización, Bélgica.



■ Revista para el consumidor, Italia.

- Durante el año 2005, el grupo Carrefour, junto con La Poste (oficina de correos), Médiapost y ADEME, realizó un análisis del ciclo de vida de un catálogo distribuido en la provincia francesa de Dijon. Su resultado puso de manifiesto la estrategia ecológica del Grupo que consiste en reducir el peso y dar preferencia a las fibras recicladas y/o certificadas, procedentes de bosques con una gestión sostenible.

ZOOM sobre: Los cambios climáticos

■ La gestión de los flujos logísticos



■ Camioneta de reparto Ooshop, que funciona con gas natural.

■ Una gestión del impacto en tres fases

En todos los países en los que está presente, el grupo Carrefour incorpora el desarrollo sostenible en sus planes logísticos con el fin de limitar la emisión de CO₂ y su impacto en el medio ambiente. Esa incorporación se lleva a cabo en tres etapas:

- Masificación de los flujos con la implantación de una red logística nacional con almacenes integrados o prestados.
- Organización racional del tránsito y de las rutas de transporte.
- Gestión medioambiental de nuestras tiendas/almacenes, y estudio de modos de transporte alternativos.

■ Para racionalizar la organización logística y las rutas de transporte

Para optimizar la organización logística, el grupo Carrefour puede estructurar sus pedidos, la frecuencia de los repartos, la cantidad de carga que llevan los camiones y las rutas de transporte. El objetivo siempre presente es la disminución del número de camiones por kilómetro recorrido.

- Para mejorar los repartos, el grupo Carrefour adapta su frecuencia y la recogida en las instalaciones de los proveedores a las necesidades materiales de las tiendas. Para reducir el número de camiones empleados, se han dispuesto franjas horarias en las tiendas.
- Para emplear mejor el espacio de carga de los camiones, se han agrupado distintos tipos de mercancías (principalmente, productos secos y frescos) y se han utilizado innovadores formatos de envasado, como el Eurack.
- Para optimizar la organización logística, el grupo Carrefour trabaja codo con los proveedores y prestatarios de servicios logísticos. A tal efecto, emplea además el "backhauling" o el "pooling".

■ ¿Qué se entiende por "backhauling"?

Consiste en utilizar los camiones que hayan terminado su reparto en las tiendas para recoger la mercancía encargada a los proveedores y entregarla en los almacenes.

■ ¿Qué se entiende por "pooling"?

Consiste en pedir a los proveedores que se organicen entre sí para reunir la mercancía y utilizar un solo camión para entregarla a las tiendas o almacenes.

■ ¿Qué es el envase Eurack?

Permite apilar las paletas en la tienda por familia de productos. De esta manera, se optimiza su transporte (se gana espacio en superficie) y los productos no se estropean.

■ Francia: 9.500 camiones menos en ruta en un periodo de dos años

Como consecuencia de la reorganización, los hipermercados de Francia han optimizado de forma considerable su transporte de productos alimentarios en los dos últimos años, gracias al reajuste de las rutas (27% más de entregas/recogidas), a la optimización de los camiones (más paletas por camión) y también a la optimización de las paletas (25% más de paquetes en las paletas). El resultado: ¡9.500 camiones menos circulando por las carreteras!

■ Medios de transporte alternativos

Para reducir el impacto medioambiental, el grupo Carrefour promueve medios de transporte alternativos (por vía fluvial, combinación ferrocarril-carretera, etc.) en varios países de Europa, entre ellos: Francia, España, Italia, Rumanía y Polonia. Además, el Grupo motiva a sus prestatarios de servicios logísticos a utilizar vehículos que consuman y contaminen menos (norma Euro4 en Francia) y prueba carburantes alternativos (vehículo de reparto que funciona con gas natural para vehículos GNV, proyecto de estudio de biocarburantes, etc.).



■ Operación transporte combinado ferrocarril-carretera en Francia.

■ Francia: empleo del transporte fluvial para el suministro de importaciones no alimentarias

Un tercio de los contenedores de suministro destinados a los almacenes no alimentarios de la provincia francesa de Ile-de-France (Bondoufle para los artículos de bazar y Vert-Saint-Denis para el sector textil) se gestionan mediante transporte fluvial en pontones que remontan el Sena entre Le Havre y el puerto de Genevilliers. El transporte fluvial permite ahorrar cada año el equivalente a 340 toneladas de emisiones de CO₂.

■ El transporte de los clientes

■ Modos de transporte de un formato a otro.

- En Europa, según los países, 48% a 94% de los clientes se desplazan a los hipermercados en vehículo. Los hipermercados, que proponen una reagrupación de géneros comerciales bajo el mismo techo, permiten que sus clientes saquen el máximo partido de su trayecto en coche, puesto que en un pueden hacer múltiples compras único sitio.
- Los otros formatos de establecimientos: supermercados, tiendas de proximidad y maxidescuento permiten a los clientes del grupo Carrefour hacer sus compras complementarias. Estos están adaptados a modos de transporte alternativos como el transporte público, la bicicleta o a pie.
- Las páginas destinadas al comercio electrónico: ooshop.com y booster.com permiten comprar de la manera más sencilla con un sólo "clic" desde casa.

■ Francia: comercialización de carburantes alternativos

Para propiciar el auge de vehículos que empleen energías limpias, el grupo Carrefour comercializa carburantes alternativos. En Francia, el Grupo comercializa desde 2005 un nuevo gasóleo con aditivos Carrefour. Enriquecido con el aditivo OCTIMISE D 3010, el gasóleo Carrefour a buen precio contamina menos y tiene un excelente rendimiento energético. El haber firmado la "Carta para el desarrollo de la división de Superetanol E85 en Francia" en noviembre de 2006, el Grupo se compromete, además, a instalar 40 surtidores de este biocarburente hasta finales de 2007.



■ Distribución del biocarburente Superetanol E85 en Francia.



■ Suiza: patrocinador de una línea de autobuses

Para que los clientes puedan escoger, el grupo Carrefour participa en la ampliación de los recorridos de los autobuses para que la red de transporte público cubra el acceso a sus establecimientos en numerosos países. Por ejemplo, Carrefour patrocina una línea de autobús local en la localidad suiza de Bienne para poder ofrecer una alternativa al automóvil desde el centro de la ciudad y facilitar el acceso a las personas ancianas y los discapacitados.

■ La movilización de los clientes

■ Productos responsables en campañas de sensibilización

- Para cambiar los hábitos de consumo, el grupo Carrefour desarrolla y/o promociona productos que permitan el consumo sostenible: productos con etiqueta ecológica, ahorro en el consumo de energía o de agua, que duren más tiempo, etc.
- Para cambiar los comportamientos, el grupo Carrefour concientiza a sus clientes en las tiendas mediante actos como el Día Mundial del Medio Ambiente.

ZOOM sobre:

La construcción sostenible

El grupo Carrefour va adoptando progresivamente los principios de la "construcción sostenible" en los nuevos establecimientos y en las remodelaciones de los antiguos. Se trata de un plan que mezcla el control de los costes totales (incluido el funcionamiento) y el respeto hacia el medio ambiente.

→ **12.547**
tiendas en el mundo para todas la enseñas

El conjunto de establecimientos del grupo Carrefour se desarrolla y moderniza a un ritmo acelerado en todo el mundo. El Grupo abrió ya por 1,4 millones de m² de superficie de venta en el 2006, gracias a la apertura de nuevos establecimientos y a la ampliación del conjunto ya existente. La construcción de nuevos establecimientos y la renovación de los antiguos son dos buenas oportunidades para poner a prueba soluciones innovadoras de "construcción sostenible", cuyo uso sentará precedentes.

■ 3 preguntas formuladas a Stéphane Dufort, Responsable de Calidad y Desarrollo Sostenible de Champion Francia



■ ¿La suya es la primera enseña de supermercados que ha aplicado un plan de Alta Calidad Medioambiental en Francia?

En el 2004, comenzamos a aplicar el plan de Alta Calidad Medioambiental (HQE), como usted bien comenta, con motivo de la renovación de nuestra tienda piloto de Saint-Maur-des-Fossés. En este caso en particular, y contando con el beneplácito de los vecinos y del Ayuntamiento, quisimos crear una relación armoniosa entre el edificio y el entorno, reducir al mínimo las molestias de la obra y poner a prueba soluciones técnicas innovadoras que redujeran el consumo de energía, agua y residuos.

■ ¿Corroboran la eficacia del plan los primeros resultados contrastados ?

La comparación del consumo de electricidad, agua y gas entre 2005 y 2006 habla por sí misma, veámosla en cifras: 11% de ahorro en electricidad en la producción de frío gracias a la inversión en nuevas tecnologías y el empleo de cubetas de congelación por la noche; 40% de ahorro de electricidad en iluminación gracias a los fluorescentes de neón con mecanismo autorregulador electrónico/sodio y el aprovechamiento de la luz natural; 25% de ahorro de gas gracias

a la Gestión Técnica Centralizada (GTC); y un 35% de ahorro de agua gracias a una rampa de descongelación, dispositivos de ahorro de agua y sensores optoelectrónicos.

■ ¿Tienen pensado aplicar este plan a otros supermercados?

La renovación de dos supermercados Champion, uno en Bordeos Bastide y otro en Tolosa, se ha inspirado en determinados criterios del plan HQE. Para poner en común la experiencia de Saint-Maur-des-Fossés, hemos compilado una guía que recoge las mejores prácticas en el ámbito del desarrollo sostenible titulada "Guide des Bonnes Pratiques Développement Durable" (Guía de Buenas Prácticas para el Desarrollo Sostenible) y que es de gran utilidad para la creación, ampliación o renovación de los establecimientos. Se ha enviado un ejemplar de dicha guía a todos los mánager de tienda y se ha traducido al inglés para una mayor difusión internacional.



■ Supermercado Champion en Saint-Maur-des-Fossés.

■ Política de acción positiva de los hipermercados de Francia

Siguiendo una política medioambiental de acción positiva, los hipermercados de Francia se han comprometido a acondicionar los centros comerciales y su acceso, con la aprobación de las colectividades, y a controlar el consumo de agua y energía.

■ Control de la energía

Política: los hipermercados han optado por optimizar tanto el control de la demanda de energía como la producción de energías renovables.

Buenas prácticas:

- 1) El hipermercado de St-Quentin-en-Yvelines tiene un techo de revestimiento vegetal. Reconocido como aislante térmico natural, el revestimiento vegetal evita al máximo el tener que recurrir a la climatización.
- 2) Energías renovables en Chambéry: una instalación geotérmica que utiliza energía solar y 200 m² de paneles solares que generan energía.

■ Materiales sostenibles

Política: los hipermercados realizan un análisis de los materiales del mercado para incorporar el control de su impacto medioambiental y sanitario en todo su ciclo de vida.

Buenas prácticas:

- 1) Los hipermercados de Chambourcy y Amlens han demostrado la impermeabilidad de su techo revestido con un nuevo material expuesto al frío, compuesto parcialmente por materiales minerales, resistente a los rayos UV y reciclable.
- 2) Todos los hipermercados dan preferencia a la utilización de pintura sin disolventes o, en su defecto, a pintura con el menor contenido de disolventes posible para pintar el interior de los edificios.

■ Medio ambiente y construcción: el ejemplo de Limbiate, en Italia

Carrefour Italia abrió en el 2006 un hipermercado en Limbiate (Milán), cerca del parque nacional de Le Groane. Para mimetizarse lo máximo posible con el entorno natural, el establecimiento se construyó con materiales naturales (ladrillos, cantos rodados, madera) y ofrece a sus visitantes espacios verdes con esculturas lúdicas y pedagógicas sobre el parque. Otros logros del centro comercial: el techo está pensado para recoger agua de lluvia y la electricidad proviene de la central hidroeléctrica del valle del Aosta.

■ Gestión del agua

Política: los hipermercados se comprometen a racionalizar el consumo de agua en los municipios para reducir al mínimo la contaminación en los vertidos y poder controlar su impacto en la gestión del agua de lluvia.

Buenas prácticas:

- 1) Todos los hipermercados están equipados con un depósito de retención de grasas y fécula antes de verter las aguas residuales. Algunos incluso tienen sistemas de procesamiento biológico en periodo de prueba.
- 2) Dos estaciones de servicio en Carautoroutes (Toulouse) y en La Palme han instalado un manto de juncos para procesar in situ las aguas residuales.



■ Techo de revestimiento vegetal del hipermercado de St-Quentin-en-Yvelines.

■ Integración en el entorno

Política: los hipermercados se comprometen a integrarse sin desentonar con el entorno urbano, a gestionar de manera óptima el tránsito de peatones y de vehículos y a crear espacios verdes.

Buenas prácticas:

- 1) Los hipermercados redactaron en el 2006 una Carta sobre el Paisajismo en la que se comprometen principalmente a dar preferencia a una vegetación endémica, que necesite poca agua y limitado mantenimiento.
- 2) Dentro del marco creado por el proyecto urbano de Melun, el centro comercial de Carré-Sénart ha empleado a fuerte por los espacios verdes. Grandes extensiones con arbustos e isletas en el aparcamiento permiten que el centro se integre en el entorno, especialmente las reservas y las zonas de reparto.



■ Carrefour Limbiate.



« El Desarrollo Sostenible es una de las condiciones necesarias para la longevidad de la empresa, la apuesta por una gestión óptima de los riesgos y una visión a largo plazo. »

Robert Halley,
Presidente del Consejo de Vigilancia

La evaluación de nuestro resultado global



54 La evaluación de nuestro resultado global

56 Los momentos fuertes de la movilización en Francia

58 Los momentos fuertes de la movilización en Europa

61 Los momentos fuertes de la movilización en América Latina

62 Los momentos álgidos de la actuación en Asia

64 Indicadores clave de resultado

70 Evolución de nuestro resultado

72 Tabla de referencia cruzada (GRI, Pacto Mundial, OCDE)

73 Ley NRE y metodología utilizada en el informe

74 Auditoría interna

75 Auditoría externa

76 Glosario



■ Salón Accionaria 2006.
■ Junta General de Accionistas 2006.



La evaluación de nuestro resultado global

Índices ISR		2002	2003	2004	2005	2006	
Aspi Eurozone	Vigeo-Francia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
DJSI Stoxx Europe	Dow Jones- EE.UU.	No	Sí	Sí	Sí	Sí	
DJSI World	Dow Jones- EE.UU.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
ECP Ethical Index Euro	E. Capital Partners - Italia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
ECP Ethical Index Global	E. Capital Partners - Italia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
Ethibel Excellence Europe	Ethibel - Bélgica	No	No	No	Sí	Sí	
Ethibel Excellence Global	Ethibel - Bélgica	No	No	No	Sí	Sí	
FTSE4 Good Europe	FTSE-GB	No	No	Sí	Sí	Sí	
FTSE4 Good Global	FTSE-GB	No	No	Sí	Sí	Sí	
Principales fondos ISR	Valor*	Inversión**	2002	2003	2004	2005	2006
Banque Sarasin & C ^{ie} SA	3,2 millardos €	5,35 millones €	No	Sí	Elegible	Sí	Sí
Dexia AM	14,1 millardos €	9,86 millones €	No	No	No	Sí	Sí
F&C AM	3,205 millardos €	0	No	No	No	No	Elegible ***
Ixis AM	0,508 millardo €	51 millones €	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Storebrand Investments	26,34 millardos €	5,18 millones €	No	Sí	Sí	Sí	Sí

* Valor total de los fondos ISR (Inversión Social Responsable) a 31 de diciembre de 2006. ** Valor total de las acciones Carrefour en fondos ISR a 31 de diciembre de 2006. *** Elegible para el fondo "Global Balanced Socially Responsible Investment" de F&C AM.

■ El grupo Carrefour se compromete

■ Entablar un diálogo completamente transparente con el ámbito de la ISR (Inversión Socialmente Responsable)

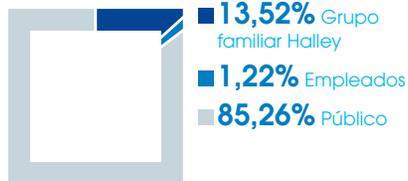
El grupo Carrefour somete su rendimiento global a la evaluación de las agencias de clasificación de valores y de los inversores en ISR. El Grupo mantiene un diálogo regular y transparente con estas agencias extrafinancieras, con los grupos de los índices de ISR, con los inversores y las aseguradoras. La Dirección de Desarrollo Sostenible rellena los cuestionarios y tramita

las solicitudes de información concreta, con respecto a la política del Grupo y las acciones llevadas a cabo por las Business Units. También sale al encuentro de los inversores para responder a sus preguntas con ocasión de las giras de presentación y de encuentros organizados al amparo de la responsabilidad social y medioambiental de las empresas.

■ Distribución del capital del Grupo Carrefour

EL ACCIONARIADO DEL GRUPO CARREFOUR

Distribución del CAPITAL a fecha de 31/12/2006



Evolución de los DIVIDENDOS (2003-2006)



El Grupo Carrefour es una sociedad anónima con un capital social de 1.762.256.790 euros. A finales del año 2006, el Grupo Carrefour contaba con más de **460.000** accionistas, que se repartían **704.902.716** acciones. En 2006, se propondrá la distribución de un dividendo de **1,03 €*** por acción

* (previa aprobación de los accionistas en la Junta General del 30 de abril 2007).

■ Cedemos la palabra, los fondos ISR (Inversión Socialmente Responsable)

“ En el 2006, el banco Triodos realizó un análisis de la distribución alimentaria para saber qué empresas eran candidatas a recibir sus fondos de inversión. De entre nueve empresas candidatas, Carrefour recibió el cuarto lugar. La empresa actúa a favor de las comunidades locales, el medio ambiente y su cadena de suministro. Carrefour ha demostrado su liderazgo mediante el compromiso con las comunidades en las que opera. La empresa es proactiva en cuanto a los problemas de desarrollo sostenible en toda su cadena de suministro gracias a una política de suministro responsable que respeta a los problemas medioambientales y las iniciativas dirigidas a reducir el impacto logístico. La carta a los proveedores de Carrefour aborda los problemas sociales más destacados y se realizan auditorías externas, lo que es una buena práctica para proporcionar soluciones en este sector. Aunque la empresa haya adoptado medidas con respecto a las remuneraciones, podría mejorar su transparencia. Las condiciones de cese laboral de la directiva solo están disponibles en la versión francesa del Informe Anual y les emplazamos a que aborden este tema con total transparencia y una comunicación franca. ”

Tarra Hunchak,
Analista de Sostenibilidad
Triodos Bank NV

“ A raíz del análisis de Dexia AM sobre las empresas que mejor comportamiento muestran en materia de desarrollo sostenible, Carrefour ha demostrado tener una actuación ejemplar con respecto a los problemas vinculados al medio ambiente y a sus empleados. Es evidente que se han adoptado medidas de gestión medioambiental en la mayoría de las actividades, incluso aun cuando sería deseable que se detallara con más precisión la forma en la que las tiendas franquiciadas se han sumado a la iniciativa. Su desarrollo de las Divisiones de Calidad Natural Tradición Carrefour, su política de pesca responsable y su programa asociado son particularmente alentadores. Además, el compromiso de Carrefour de trabajar en estrecha colaboración con sus proveedores en los problemas sectoriales clave, con el comercio justo y con la mejora de técnicas agrícolas también es algo digno de mención. Nos mantendremos a la espera con gran interés para ver cómo Carrefour va a fortalecer aún más su política de suministro y sus programas de auditoría a través del reciente anuncio de su participación en el “Global Social Compliance” . ”

Stephanie Dunn,
Analista Senior de Sostenibilidad
Dexia AM

RELACIONES CON LOS ACCIONISTAS

El Grupo Carrefour informa con periodicidad y total transparencia a sus accionistas de sus resultados económicos y financieros. Esta información se puede consultar en su Informe Anual, en la guía del accionista, en las circulares que se envían a los accionistas, en los comunicados de prensa, en su página web y en una revista en línea a la que se puede acceder en todo momento llamando al número gratuito (0805 902 902). El Grupo sale al encuentro de sus accionistas para solventar sus dudas en las Juntas Generales, otras reuniones que se celebran con los accionistas y en el Salón Accionaria.

Para obtener más información sobre la gobernanza del Grupo Carrefour y conocer sus resultados de 2006, consulte en Informe Anual en www.carrefour.com.



Los momentos fuertes de la movilización en Francia



EL GRUPO EN FRANCIA



Retos económicos y comerciales: para aquellos que busquen un consumo comprometido con el desarrollo sostenible, todas las enseñas han sacado productos de marca propia o de enseña "responsables". Dentro de la oferta hay: 1/ productos alimentarios y textiles respetuosos con el medio ambiente (Carrefour Agir Bio, Champion Bio, Grand Jury Bio), 2/ productos DPH, de papelería y mobiliario de jardín con la etiqueta ecológica NF Environnement, FSC o PEFC (Carrefour Agir Éco Planète, Champion Éco Planète) y 3/ productos alimentarios, bazar y textil solidarios (Carrefour Agir Solidaire, Champion Équitable). En todo este repertorio de productos "responsables", el principio que el Grupo ha seguido ha sido el de apoyarse en la garantía de denominaciones oficiales o, en su defecto, en denominaciones privadas.

En las páginas siguientes encontrará información sobre los Comités y el apoyo científico (pág. 10), la telefonía móvil (pág. 21), los productos de la tierra "Reffets de France" (pág. 24), la herramienta informática implantada en pos de una política de desarrollo sostenible en los sistemas de los proveedores (pág. 25), la franquicia (pág. 26), la etiqueta de composición nutricional (pág. 29), las "Semanas de la Nutrición" (pág. 29), el programa EPODE (pág. 29), los productos eco (pág. 31), el módulo "SOS Conflict" ("Socorro, conflicto"), (pág. 35), el acuerdo GPEC (pág. 35), el ahorro solidario (pág. 35), la Escucha del Personal (pág. 35), los paneles publicitarios informativos sobre envases (pág. 45), las divisiones de valoración DEEE y los catálogos publicitarios (pág. 45), Bilan Carbone de las tiendas y almacenes (pág. 46), la logística y los medios alternativos de transporte (pág. 48) y la distribución de GNv (pág. 49).



Grupo en Francia: productos DPH Carrefour Agir Éco Planète.



Hipermercados: campaña "Achats Futés" ("Compras inteligentes").

HIPERMERCADOS



Retos medioambientales: los hipermercados de Francia pueden presumir de unos excelentes resultados en materia de residuos. En 2006, se recogieron 112.000 toneladas de cartón, a las que hay que sumar plásticos, chatarra, madera, vidrio, neón, solventes y aerosoles. Los hipermercados de Francia han invitado a sus clientes a participar en esta iniciativa sobre residuos. En cada tienda se han dispuesto puntos de recogida de pilas, baterías, cartuchos de tinta y residuos eléctricos y electrónicos (RAEE), así como campañas de concienciación. Los hipermercados de Francia han recibido una nominación para los premios Trophée Planète Gagnante (Trofeo Planeta Ganador) por su campaña "Achats futés = moins de déchets" ("Compras inteligentes = menos residuos") llevada a cabo en asociación con ADEME y France Nature Environnement. Una miniguía y pegatinas en el suelo de diez tiendas conducían a los clientes hacia los productos que generan menos residuos: productos concentrados, con etiqueta ecológica, reutilizables, de gran formato, recargables, sin pilas, productos a granel, etc.

En las páginas siguientes encontrará información sobre la línea "Alerte Prix Carrefour" ("Alerta Precios Carrefour") (pág. 23), la asociación garantizada con los socios agrícolas (pág. 25), la gama de nutrición "Carrefour Agir Nutrition" (pág. 29), los productos "Carrefour Agir" (pág. 30), los productos eco (pág. 31), la gama "Pesca responsable" (pp. 31, 43), los organismos nacionales dedicados a la solidaridad (pág. 36), la política de RR.HH. para la Diversidad en la empresa (pág. 38), el acuerdo con ANPE para la selección de personal mediante simulaciones (pág. 39), el programa mixto para la igualdad profesional entre hombres y mujeres (pág. 39), la inserción de las personas discapacitadas (pág. 39), los contratos CIRMA (pág. 39), la desaparición de la teca (pág. 43), la campaña "Du jetable au durable" ("De lo desechable a lo sostenible") para dejar de utilizar las bolsas de compra (pp. 44-45), la gestión medioambiental (pág. 47) y la construcción sostenible (pág. 51).

SUPERMERCADOS CHAMPION



Retos medioambientales: para compartir la experiencia con la tienda piloto de Saint-Maur-des-Fossés, Champion Francia ha recogido en una guía las mejores prácticas para el Desarrollo Sostenible ("Guide des Bonnes Pratiques Développement Durable"). Compilada gracias al apoyo técnico de ADEME y de WWF, esta guía va destinada tanto a los 1.025 mángers de tienda como a los responsables de sección. Aplicable a la creación, ampliación o renovación de una tienda, así como los quehaceres cotidianos, esta guía permite tomar cartas en el asunto (consumo energético, impacto de los residuos en el medio ambiente, calidad de las instalaciones) y ofrece soluciones definitivas para mejorar la actuación. Esta guía está encaminada a convertirse en un referente para el Grupo y se ha traducido a inglés para tener una mayor difusión internacional entre todos los mángers y las BU.

En las páginas siguientes encontrará información sobre la gama "Pesca responsable" (pág. 31), los productos eco (pág. 31), la formación ("Todos al servicio de nuestros Clientes"), (pág. 39), el acuerdo con ANPE para la selección de personal mediante simulación (pág. 39), el acuerdo de igualdad profesional entre hombres y mujeres (pág. 39), la inserción de las personas discapacitadas (pág. 39), la campaña "Du jetable au durable" ("De lo desechable a lo sostenible") para dejar de utilizar las bolsas de compra (pág. 44) y la construcción sostenible y la tienda piloto de Saint-Maur-des-Fossés (pág. 50).

MAXIDESCuento



Retos económicos y comerciales: sensible a la problemática problema del sobrepeso infantil, Ed propone desde el año 2004 y como parte de su campaña "Manger équilibré à prix Ed" ("Dieta equilibrada a precios Ed"), menús equilibrados para toda la familia, preparados por un especialista en alimentación. Los niños suelen hacerle ascos a las frutas y a las verduras, por eso Ed lanzó en 2006 una operación para despertar el interés de los más pequeños. Consistía en invitarles a componer su comida equilibrada, componiendo personajes en los platos: "Oli, el brócoli"; "María, la judía"; "Señor Galante, el guisante"; "Señora Maravilla, la tortilla"... Cada plato fue confeccionado por un especialista en alimentación respetando los principios del equilibrio alimentario de los más pequeños. Ed, que no publica folletos publicitarios, ha mencionado esta campaña en la publicación gratuita Paru Vendu, un tiraje de 14 millones de ejemplares por toda Francia y 500 carteles publicitarios en el metro parisino y una página web exclusiva: www.manger-equilibre-avec-ed.com.

En las páginas siguientes, encontrará información sobre la nutrición (pág. 28), la Escucha del Personal (pág. 35).

CASH & CARRY

Promocash

Retos medioambientales: Promocash promueve ante sus clientes el reciclaje del aceite doméstico usado. Para ello, pone a su disposición tiras medidoras y analizadores electrónicos y les propone un servicio de evacuación, en asociación con *Allo à l'hulle*, para llevar el aceite usado a las divisiones de valorización.



Supermercados Champion: Guía del Desarrollo Sostenible.

TIENDAS DE PROXIMIDAD (SHOPI, 8 À HUIT, MARCHÉ PLUS, PROXI)



Retos medioambientales: las enseñas y tiendas de proximidad en Francia actúan para desaparecer a las bolsas de compra. Para tal efecto, en todas las tiendas hay bolsas gratuitas que contaminan menos, puesto que se emplea menos cantidad de tinta en la impresión y llevan la etiqueta NF Environnement. Paralelamente, Shopi ha sacado su colección de bolsas reutilizables, 8 à Huit ha renovado su colección y Marché Plus ha sacado una colección propia. La repercusión en el volumen de bolsas gratuitas se ha dejado sentir, puesto que se ha observado, de 2005 a 2006, un descenso del 25% en todas las enseñas de proximidad. Existe un dispositivo de comunicación para aquellas tiendas que se hayan visto forzadas a dejar de dar bolsas gratuitas.

En la página siguiente, encontrará información sobre la gama de nutrición "Grand Jury Sélection équilibré" (pág. 29).

COMERCIO EN LINEA



Retos económicos y comerciales: Ooshop participa plenamente en la política de nutrición del grupo Carrefour. Es el único *cibermercado* en Francia que propone a sus clientes un espacio enteramente destinado a la nutrición en su página web www.ooshop.com. Los clientes pueden encontrar en ella numerosos consejos para preparar tres comidas equilibradas al día. Para guiarles en su selección, pueden acceder a toda la información relacionada con "la composición nutricional" de los productos Carrefour en la minipágina creada para tal efecto. Por último, Ooshop incorporó, a finales de marzo, el programa EPODE para evitar la obesidad infantil con consejos lúdicos destinados a las madres para "propiciar el descubrimiento práctico de los alimentos y poder apreciar su sabor".

En la página siguiente, Éco Attitude (pág. 30), encontrará información sobre la colaboración con la asociación de inserción ARES (pág. 39).

Los momentos fuertes de la movilización en Europa



BÉLGICA



Retos económicos y comerciales: fiel a una política de abastecimiento local, Carrefour Bélgica ofrece a sus clientes desde noviembre las gambas "Purus", pescadas en el mar del Norte por pescadores belgas. Denominación de calidad creada para mantener los ingresos de los pescadores, las gambas "Purus" se pescan mediante técnicas tradicionales y han merecido la denominación "Produits du terroir" (Productos de la tierra) del gobierno belga. Carrefour Bélgica se abastece directamente de la cofradía de pescadores a un precio fijo.

Retos económicos y comerciales: los establecimientos GB lanzaron en marzo del 2006 su propia revista de estilo de vida llamada *Mon GB* de publicación trimestral. De cara al nuevo plan nacional de nutrición y salud (PNNSB) que el Gobierno belga prevé aplicar, *Mon GB* ofrece un gran número de consejos e información práctica para seguir una dieta equilibrada y conseguir bienestar en el día a día.

En las páginas siguientes encontrará información sobre los Comités y el apoyo científico (pág. 10), la telefonía móvil y la asociación GB/La Poste (pág. 21), los productos de la tierra "Souvenirs du Terroir" (pág. 24), la franquicia y el ensayo de bomba de calor en Remouchamps (págs. 26-27), el etiquetado con la composición nutricional (pág. 29), los programas EPODE y VIASANO (pág. 29), la gama "Pesca responsable" (pág. 31), la gama DPH con etiqueta ecológica (pág. 31), la formación sobre la gestión (pág. 33), la Escucha del Personal (pág. 35), el módulo "Prévention, émotions et gestion en cas de crise" ("Prevención, emociones y gestión en caso de agresión") (pág. 35), el punto y final de la madera de teca (pág. 43), el punto y final de las bolsas de compra (pág. 44) y el envasado de la carne picada (pág. 45).



Bélgica: logotipo "Purus".



España: campaña informativa sobre DEEE para los ciudadanos.

ESPAÑA



Retos medioambientales: conforme a la nueva legislación europea, el grupo Carrefour tiene la obligación de recoger los aparatos eléctricos o electrónicos usados al adquirir un aparato nuevo, de mostrar al público la cantidad de participación ecológica que aporta cada equipo y de dar formación oportuna a sus equipos. Carrefour España recurrió en 2006 a la Fondation Ecolec para explicar a sus colaboradores las nuevas obligaciones legales. Se ha lanzado una campaña ciudadana destinada a los clientes en las tiendas, reforzada por el personal de caja y por folletos al mismo tiempo. Asimismo, se ha comenzado a implantar un programa informático que garantiza la rastreabilidad de los residuos de DEEE a lo largo del proceso de recogida y de valorización.

Retos económicos: Tras dos años de coordinación y normalización, DIA España obtuvo el pasado octubre la certificación ISO 9001/2000 en reconocimiento de su calidad. Esta certificación la entrega el organismo de certificación externa APPLUS y cubre el proceso de homologación, validación y control de proveedores de productos con marca propia o de enseñás, así como el control de las frutas y verduras. Se trata de mostrar a los clientes y a los proveedores el compromiso que DIA España ha contraído con la calidad.

En las páginas siguientes encontrará información sobre la telefonía móvil (pág. 21), los productos de "De Nuestra Tierra" (pág. 24), la franquicia (pág. 26), el etiquetado con la composición nutricional (pág. 29), el programa EPODE (pág. 29), los productos eco (pág. 31), la gama DPH de etiqueta ecológica (pág. 31), las Escuchas al Personal "DIA te escucha" (pág. 35), los organismos nacionales dedicados a la solidaridad (pág. 36) y la logística y los medios alternativos de transporte (pág. 48).



GRECIA



Retos sociales: el porvenir económico de un país depende de la preparación de sus jóvenes, Carrefour Marinopoulos ha decidido participar, por segundo año consecutivo, en el programa organizado por la Embajada de Francia en Grecia "Vikra!", que equivale en griego a "He encontrado". La base del programa consiste en ofrecer a los estudiantes griegos becas para darles la posibilidad de cursar estudios durante un año en una universidad francesa de reputación internacional. Carrefour Marinopoulos es socio de este programa al financiar la beca "Vikra!" - Carrefour Marinopoulos.

En las páginas siguientes encontrará información sobre la telefonía móvil (pág. 21), la franquicia (pág. 26) y los productos eco (pág. 31), la Escucha del Personal (pág. 35).



Grecia: logotipo "Vikra!".

ITALIA



Retos medioambientales: Carrefour Italia ha dedicado el Día Mundial del Medio Ambiente 2006 a la temática del consumo energético, con una campaña de sensibilización en las tiendas de todas sus enseñas. Con este motivo, Carrefour Italia ha patrocinado los gastos del acondicionamiento de paneles solares en cuatro reservas de WWF Italia, al destinar a ello una parte de las ventas de sus productos Viversano, CN/T y Scelgobio. Para ir un paso más allá, Carrefour Italia se sumó en diciembre a la campaña de sensibilización de WWF sobre la eficacia energética de las viviendas al apoyar la "casa ecológica" de WWF y ofrecer a sus clientes una visita gratuita de expertos a domicilio.

En las páginas siguientes encontrará información sobre la venta de medicamentos sin receta médica (pág. 21), la herramienta de Intranet de alerta y de gestión de la retirada de productos (pág. 22), la nueva segmentación de productos de marca propia o de enseñas (pág. 23), los productos de la tierra "Terra d'Italia" (pág. 24), la franquicia y las herramientas de enlace empleadas en las redes de franquiciados (págs. 26-27), las gamas de nutrición "In forma" (pág. 29), el etiquetado con composición nutricional (pág. 29), los productos eco (pág. 31), la gama DPH de etiqueta ecológica (pág. 31), la Escucha del Personal (pág. 35), el acuerdo de igualdad profesional hombres-mujeres (pág. 39), el punto y final de la madera de teca (pág. 43), la logística y los medios alternativos de transporte (pág. 48) u la construcción sostenible y el hipermercado de Limbiate (pág. 51).



Italia: asociación con el WWF con el motivo del Día Mundial del Medio Ambiente de 2006.

POLONIA



Retos sociales: Carrefour es la primera cadena de hipermercados de Polonia que inició en el año 2006 un programa de contratación de discapacitados en sus tiendas de la región central. Para tal efecto, se firmó un acuerdo en septiembre con la Unión Polaca de Sordos para promover la inserción profesional de sus miembros.

Retos medioambientales: Carrefour Polonia ha decidido sufragar la campaña "Les Amis de la Forêt" ("Los amigos del bosque") de la fundación Notre Terre (Nuestra Tierra) con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente 2006. El objetivo consiste en sensibilizar sobre la protección del medio ambiente y, en particular, proteger los bosques polacos.

En las páginas siguientes encontrará información sobre el premio "Laurel de plata del Cliente" (pág. 21), el etiquetado con composición nutricional (pág. 29), los productos eco (pág. 31), la formación sobre la gestión (pág. 33), la escucha del personal (p. 35), la inserción de personas discapacitadas (pág. 39) y la logística y los medios alternativos de transporte (pág. 48).



Polonia: asociación con la Unión Polaca de Sordos.

Los momentos fuertes de la movilización en Europa

PORTUGAL



Retos medioambientales: Carrefour Portugal actúa a través de sus Divisiones Calidad Natural/Tradicición Carrefour (CN/T) por la seguridad alimentaria, del respeto al medio ambiente y el desarrollo económico y social de las provincias portuguesas. En el 2006, se desarrollaron diez nuevas divisiones y la reunión anual de los productores CN/T, que contó con la presencia de las autoridades públicas locales y los mánager de tienda, fue un rotundo éxito. Para inculcar el respeto por el medio ambiente en los jóvenes ciudadanos, con ocasión de la celebración del Año Internacional de los Desiertos y la Desertificación, Carrefour Braga ha invitado a los colegios de los alrededores a participar el próximo junio en un proyecto pedagógico: ¡el circo de las Divisiones Calidad Natural/Tradicición.

Retos sociales: Dia Portugal puso en marcha en el 2006 un plan de acción para mejorar el rendimiento de su personal. Algunas de las prioridades más destacadas del plan fueron mejor la calidad del servicio hacia los clientes y la organización de la higiene y la seguridad en el trabajo

En las páginas siguientes encontrará información sobre la franquicia (pág. 26), el etiquetado con composición nutricional (pág. 29) y la gama DPH con etiqueta ecológica (pág. 31), la Escucha del Personal (pág. 35).



Portugal: Año Internacional de los Desiertos y la Desertificación.



Suiza: higiene y seguridad alimentaria.

SUIZA



Retos económicos y comerciales: Carrefour Suiza ha sacado partido del año 2006 para concentrarse en la higiene y la seguridad alimentaria. Se ha elaborado un nuevo sistema HACCP con autocontrol, análisis de riesgos, rastreabilidad, listas de comprobación y controles externos. Con el apoyo técnico de la Dirección Comercial Alimentaria del Grupo, existe una nueva gestión de la calidad y la seguridad que cubre la organización, los procesos de compra y venta y la gestión de las crisis.

En las páginas siguientes encontrará información sobre la franquicia (pág. 26), la Escucha del Personal (pág. 35) y el patrocinio de una línea de autobús (pág. 49).

TURQUÍA



Retos sociales: a lo largo del año 2006, Carrefour Turquía ha estado elaborando su Código Ético. Tras la realización de una encuesta entre sus colaboradores, se ha nombrado un Comité Ético nacional. Cinco grupos de trabajo, compuestos por colaboradores de tiendas, almacenes y de la sede, han redactado juntos el código. Tras la aprobación de la versión definitiva por el Comex, se ha procedido a distribuir el Código Ético entre todos los colaboradores de la empresa, reforzado con sesiones de formación y una campaña visual a base de carteles. Existe una línea telefónica gratuita y un buzón de correo a disposición de los usuarios para resolver posibles dudas.

En las páginas siguientes encontrará información sobre las líneas telefónicas de ayuda ética (pág. 6), la Escucha del Personal (pág. 35).



Turquía: línea telefónica ética.

Los momentos fuertes de la movilización en América Latina



Argentina: Código Ético.



Brasil: productos Viver.

ARGENTINA



Retos económicos: en el 2006, para fomentar una nutrición responsable, Carrefour Argentina llevó a cabo una campaña de sensibilización dirigida a los colegios de las cercanías de los hipermercados de cuatro provincias. Diversos nutricionistas repartieron folletos informativos y dieron consejos a los alumnos. Esta campaña ha llegado a 900 niños.

Retos sociales: para velar por la aplicación de los Valores del Grupo, Carrefour Argentina ha vuelto a distribuir el Código Ético entre todos sus colaboradores. Este segundo reparto ha estado reforzado por dos medidas: la aparición de la línea telefónica Actuar (0800-1 Actuar) para alertar de comportamientos que atenten contra la ética y la creación, el pasado junio, de un equipo de control interno ocupado de la seguridad para llevar a cabo medidas de prevención y control. En tan solo seis meses, se han recibido 351 llamadas de alerta y se han implementado 80 medidas correctivas.

En las páginas siguientes encontrará información sobre las líneas telefónicas de ayuda ética (pág. 6), los Comités y el apoyo científico (pág. 10), la franquicia (pág. 26) la Escucha del Personal (pág. 35) y los organismos nacionales dedicados a la solidaridad (pág. 36).

BRASIL



Retos económicos y comerciales: Carrefour Brasil lanzó en el 2006 una gama de 80 productos nutritivos con la marca propia "Viver", especialmente concebidos para aportar bienestar día a día. La gama está compuesta por cinco tipos de productos: productos light (con 25% menos de azúcar, de materia grasa, sal e hidratos de carbono), productos dietéticos (sin azúcar, proteínas ni materia grasosa), productos eco (con certificación), productos con soja y enriquecidos (en minerales, vitaminas, antioxidantes, cereales, fibras, ácido fólico, omega, etc.). El envase de estos productos informa sobre su composición nutricional y propone consejos y recetas. El lanzamiento de los productos "Viver" estuvo acompañado de una campaña de comunicación, con catálogo, página web exclusiva y escenificación en las tiendas.

En las páginas siguientes encontrará información sobre las líneas telefónicas de ayuda ética (pág. 6), los Comités y el apoyo científico (pág. 10), la franquicia (pág. 26), las gamas de nutrición (pág. 29), los productos eco (pág. 31), la formación sobre la gestión (pág. 33), la Escucha del Personal (pág. 35), los organismos nacionales dedicados a la solidaridad (pág. 36), el programa "Volontaire Carrefour" (pág. 37) y la inserción de las personas discapacitadas (pág. 39).

COLOMBIA



Retos medioambientales: Carrefour Colombia ha adoptado desde el 2005 un sistema integral de gestión medioambiental en sus tiendas según el cual cada hipermercado debe preparar un expediente de referencia, en el que se indique su diagnóstico medioambiental y las herramientas y procedimientos implementados para una gestión sostenible. Hasta la fecha, los expedientes elaborados cubren los residuos líquidos, el consumo de agua, energía y papel de oficina, los residuos sólidos comunes y peligrosos, los aceites residuales, la concienciación de los clientes, etc. A finales de 2006, los 23 hipermercados abiertos antes de junio ya contaban con este expediente de referencia y los hipermercados abiertos durante el segundo semestre estaban en fase de preparación, tras haber tomado las medidas oportunas para la prevención, reducción y corrección del impacto.

En las páginas siguientes encontrará información sobre las líneas telefónicas de ayuda ética (pág. 6), los productos de la tierra "Tierra de Colombia" (pág. 24), el plan de prevención y reducción de los accidentes laborales (pág. 33), la Escucha del Personal (pág. 35), el programa a favor de las personas desplazadas por conflictos armados (pág. 37), la inserción de personas discapacitadas (pág. 39) y la División Calidad Natural Tradición Carrefour "gambas del norte de Bolívar" (pág. 43).

Los momentos fuertes de la movilización en Asia



CHINA

Carrefour  Dia 

Retos económicos y comerciales: con el cambio en el modo de vida que ha experimentado China, el porcentaje de jóvenes comprendido entre los 7 y 17 años con sobrepeso u obesidad no para de crecer. Consciente de su responsabilidad como distribuidor, Carrefour China ha decidido tomar cartas en este asunto tan delicado. Del 19 al 25 de julio de 2006, Carrefour China organizó la "Semana de la Nutrición" en seis hipermercados de Pekín y en colaboración con la Fundación para la Seguridad Alimentaria y el Instituto Internacional de Ciencias de la Vida. El programa incluía una campaña de carteles publicitarios, distribución de folletos pedagógicos, reportajes radiales, proyección de vídeos en las tiendas, etc. El objetivo era promover un modo de vida y hábitos alimenticios más sanos, pero también colaborar con la industria de la alimentación para luchar contra el déficit micronutricional.

En las páginas siguientes encontrará información sobre las líneas telefónicas de ayuda ética (pág. 6), los Comités y el apoyo científico (pág. 10), progreso de la iniciativa de Calidad (pág. 23), la Fundación para la Seguridad Alimentaria y la formación de los proveedores (pág. 25), las "Semanas de la Nutrición" (pág. 29), los productos eco (pág.31), la Escucha del Personal (pág. 35), el proyecto de cooperación con el WWF de ayuda al desarrollo de los agricultores de Sichuan (pág. 37) y las auditorías sociales (pág. 41).



China: semana de la Nutrición.



Indonesia: "cheap market".

INDONESIA

Carrefour 

Retos sociales: La solidaridad es uno de los valores más arraigados del grupo Carrefour en Indonesia. Más de veinte veces al año, Carrefour Indonesia participa en la organización de "mercadillos" para secundar un plan del Gobierno indonesio gracias al cual 3.000 habitantes del extrarradio pueden adquirir productos básicos por menos de un euro. Por otro lado, Carrefour Indonesia apoya a las comunidades en las que está presente y actúa a favor de la rehabilitación de colegios públicos, el acondicionamiento de infraestructuras urbanas, como las aceras o la escolarización de los huérfanos necesitados. Por último, Carrefour Indonesia, en asociación con la Fundación Internacional Carrefour, aporta ayudas en situaciones de emergencia (tsunamis, terremotos, inundaciones), sufraga microcréditos y el desarrollo de pequeñas empresas (véase la pág. 37) y permite la escolarización de cerca de 200 niños de la calle en tres ciudades (Yakarta, Surabaya y Medan) en asociación con ISCO.

En las páginas siguientes encontrará información sobre las líneas telefónicas de apoyo ético (pág. 6), la relación con los proveedores y la política de PYME (pág. 25), la Escucha del Personal (pág. 35) y el programa de microcréditos sufragado por la Fundación Internacional Carrefour (pág. 37).

MALASIA



Retos medioambientales: Carrefour Malasia lanza una campaña anual sobre el reciclaje y dedicó el Día Mundial del Medio Ambiente 2006 a las bolsas de compra reutilizables. Para promocionar la reutilización y el reciclaje, Carrefour Malasia ha diseñado una bolsa reutilizable. Con ocasión de la celebración de esa jornada, se distribuyeron cerca de 2.000 de estas bolsas gratuitamente entre los clientes por todo el país. Además, se realizaron encuestas a los clientes en todas las tiendas con el fin de evaluar la comprensión del impacto nocivo del plástico y dar una oportunidad a las bolsas reutilizables.

En la página siguiente, encontrará información sobre la Escucha del Personal (pág. 35).



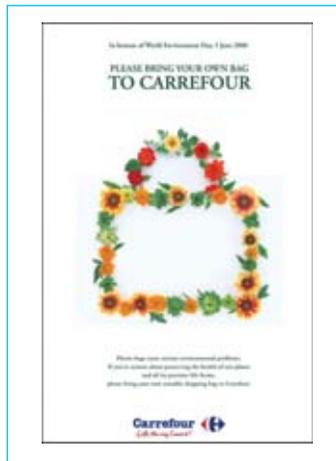
Malasia: actos del Día Mundial del Medio Ambiente 2006.

TAIWÁN



Retos sociales: comprometido con la vida urbana, la Fundación Carrefour Taiwán recibió en septiembre de 2006, y por séptimo año consecutivo, el primer premio Weu Xin de manos del ministro de Cultura taiwanés. Con la entrega de este premio, Carrefour Taiwán recibe un reconocimiento a su implicación activa en el desarrollo de las artes y la cultura de la comunidad local de entre más de cien fundaciones e iniciativas. De hecho, durante 2005 se organizaron numerosos actos en las tiendas, entre otros, una exposición de marionetas para conmemorar el 92º aniversario del Teatro Xiaiyuan, exposición de cometas, de máscaras nacionales, la participación en el festival de mediadores de otoño, etc.

En las páginas siguientes encontrará información sobre los Comités y el apoyo científico (pág. 10), progreso de la iniciativa de Calidad (pág. 23), el etiquetado con la composición nutricional (pág. 29), la Escucha del Personal (pág. 35), y los organismos nacionales dedicados a la solidaridad (pág. 36).



Singapur: Día Mundial del Medio Ambiente 2006.

SINGAPOUR



Retos medioambientales: Carrefour se une a otros distribuidores de Singapur para promocionar entre sus clientes las bolsas de compra reutilizables, en asociación con dos agencias gubernamentales, la Agencia Nacional del Medio Ambiente y el Consejo del Medio Ambiente de Singapur. El Ministerio del Medio Ambiente, Agua y Recursos lanzó, asimismo, una campaña en febrero refrendando la distribución gratuita de bolsas reutilizables. Para subrayar este mecanismo, Carrefour Singapur consagró el Día Mundial del Medio Ambiente 2006 a esta temática e invitó a sus clientes a llevar su propia bolsa de la compra... reutilizable, obviamente.

En las páginas siguientes encontrará información sobre las "Semanas de la Nutrición" (pág. 29), la Escucha del Personal (pág. 35).



Taiwán: entrega del premio Weu Xin del Director de la Fundación Carrefour Taiwán representante del grupo Carrefour.

TAILANDIA



Retos medioambientales: con el objeto de ofrecer a sus clientes productos frescos, sabrosos y auténticos, Carrefour Tailandia desarrolló en 2006 una nueva división Calidad Natural Tradición "Naranja especial miel", recompensada con la denominación Q-Mark. El establecimiento Carrefour Ladprao también recibió la denominación Q-Mark de certificación de la calidad de sus productos para la División "Gambas frescas empaquetadas" del Ministerio de Agricultura y Cooperativas. Dicha División ha recibido distinciones con ocasión de la exposición "Thai Fish 2006" (Pescado tailandés 2006), organizada por el Departamento de Pesca del Ministerio de Agricultura y Cooperativas y por las Cooperativas para fomentar el uso de las técnicas de pesca y las cadena de suministro más innovadoras y, por último, para ampliar las posibilidades de comercio internacional.

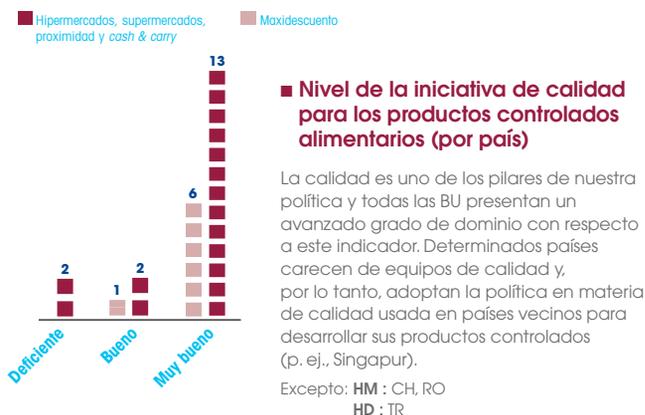
En las páginas siguientes encontrará información sobre la renovación de la tienda en la calle Rama IV (pág. 21), progreso de la iniciativa de Calidad (pág. 23) y las "Semanas de la Nutrición" (pág. 29), la Escucha del Personal (pág. 35).



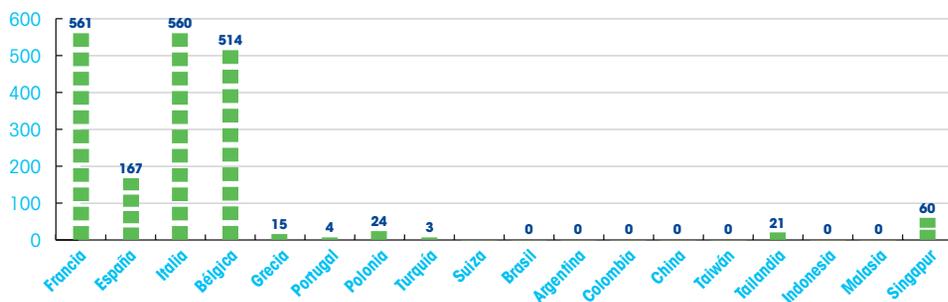
Tailandia: productos Calidad Natural Tradición.

Indicadores clave de rendimiento

Indicadores clave de calidad



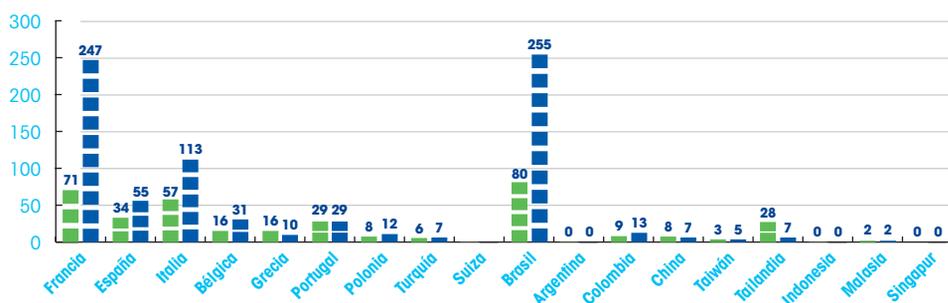
Indicadores clave de productos



Número de productos eco o ecológicos de marcas propias o de enseñas (resultado por país)

En Europa, los hipermercados y las enseñas de proximidad de Francia han desarrollado su propia oferta de productos ecológicos de marca propia. La mayoría de los países de Asia y América Latina ofrecen productos ecológicos únicamente de marca nacional.

Excepto: HM : CH, RO
SM : BR
HD : TR



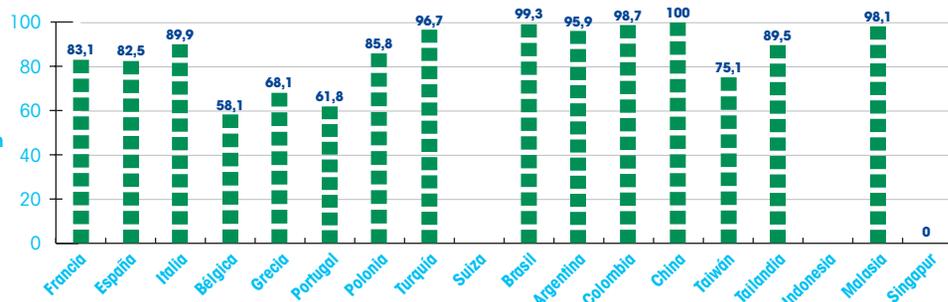
Número de productos de las Divisiones de Calidad Natural/Tradición (resultado por país)

Número de contratos de las Divisiones de Calidad Natural Tradición (resultado por país)

Para garantizar un suministro que cubra todas las necesidades, una División Natural Tradición puede firmar varios contratos con distintos productores. En el año 2006, el Grupo comercializó 367 productos de sus Divisiones de Calidad, cerró 793 contratos y adquirió productos a 30.364 productores.

Excepto: HM : CH, RO

Indicadores clave de desarrollo local

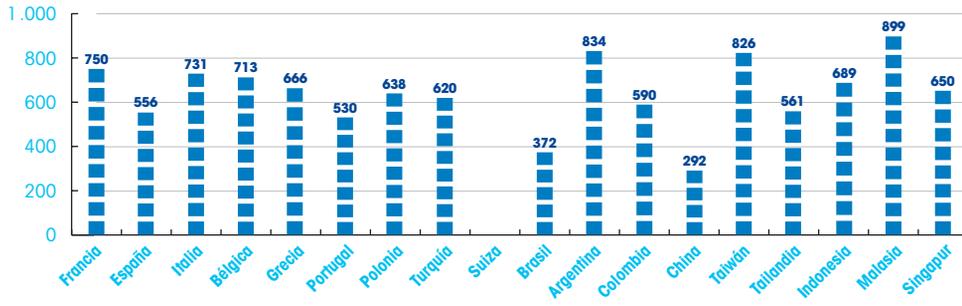


Porcentaje de las adquisiciones de productos alimentarios controlados con los proveedores locales (en %, resultado por país)

Un proveedor local es a un proveedor de productos de alimentación de marca propia fabricados en el país. A través de sus marcas propias, Carrefour contribuye al desarrollo del tejido industrial local y reduce, medioambiental del transporte de sus mercancías.

Excepto: HM : CH, RO, ID
SM : BR
HD : TR

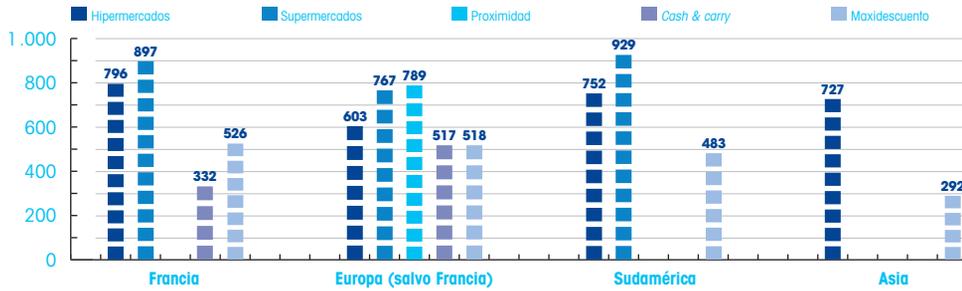
Indicadores clave de tiendas



Consumo de energía (en kW/m² de superficie comercial, resultado por país)

La mayoría de los países en los cuales se han realizado estudios comparativos redujeron su consumo entre 2005 y 2006. Los hipermercados de Francia, que representan el 20% del consumo del Grupo, protagonizaron un descenso del 5,5% en su consumo por m² entre 2005 y 2006.

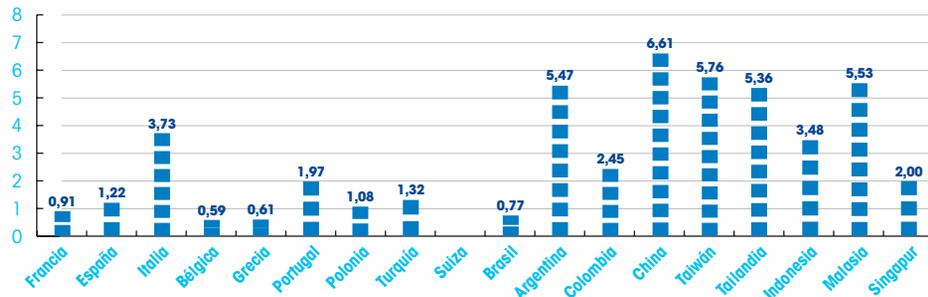
Excepto: HM : CH, RO, BR, CN
SM : BR
HD : TR



Consumo de energía (en kW/m² de superficie comercial, resultado por zona y formato)

El formato de hipermercado representa cerca del 60 % del consumo del Grupo. Este formato registra una reducción promedio del consumo por m² del 3,3% (en términos comparativos entre BU) entre 2005 y 2006.

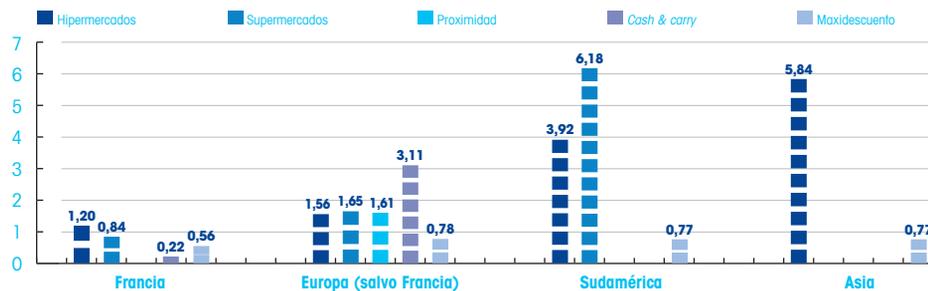
Excepto: HM : CH, RO, BR, CN
SM : BR
HD : TR



Consumo de agua (en m³/m² de superficie comercial, resultado por país)

El consumo promedio de agua del Grupo ascendió a 2,10 m³/m² en 2006. Con más del 40% del consumo total del Grupo, los establecimientos de Asia siguen consumiendo mucha agua, en particular para el mantenimiento de sus acuarios en la sección de pescadería.

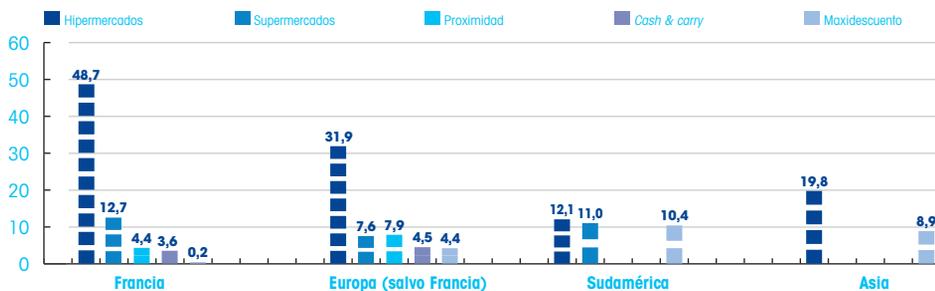
Excepto: HM : PT, CH, RO, BR
SM : BR
HD : TR, AR



Consumo de agua (en m³/m² de superficie comercial, resultado por zona y formato)

La iniciativa de los supermercados en Francia con respecto al agua ha dado sus frutos, ya que la enseña ha reducido su consumo alrededor de un 10% entre 2005 y 2006.

Excepto: HM : PT, CH, RO, BR
SM : BR
HD : TR, AR

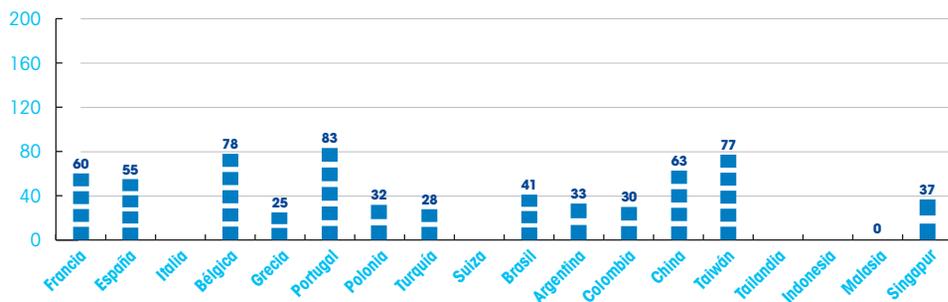


Cantidad de papel comparado para publicaciones comerciales (en kg/m² de superficie comercial, resultado por zona y formato)

Reducción del 9,3% de las cantidades de papel adquirido por m², por BU comparada con respecto al año 2005. La compra de papel corresponde al perímetro de las tiendas integradas y las franquicias. Las mejoras se han producido, principalmente en los formatos de hipermercado de Francia, España, Italia, Bélgica y China gracias a un replanteamiento de las técnicas publicitarias y a la reducción del volumen de publicaciones.

Excepto: HM : PT, RO, MY
SM : BR
HD : TR

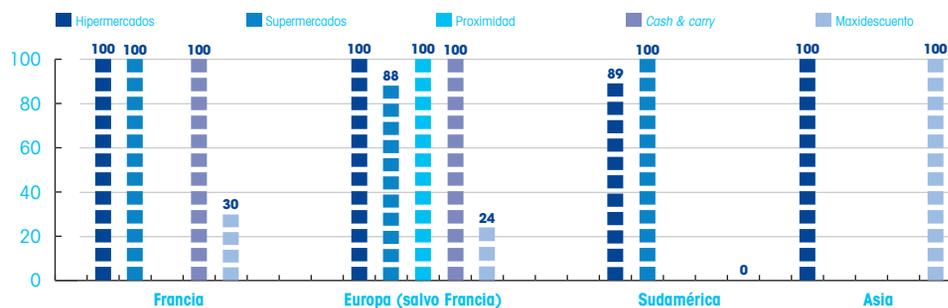
Indicadores clave de tiendas



Residuos reciclados (en kg/m² de superficie comercial, resultado por país)

El grupo ha reciclado más de 478.000 toneladas de residuos. El índice de reciclaje va ligado al nivel de madurez y a la presencia de una división de reciclaje en algunos países. Algunos países como China o Taiwán han experimentado un avance considerable.

Excepto: HM : IT, CH, RO, TH, ID C&C : IT
SM : ES, IT, GR, BR HD : CN
PRX : IT, GR

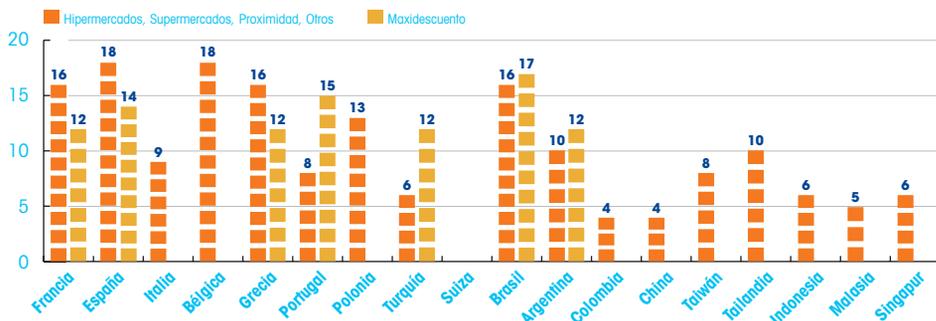


Porcentaje de tiendas auditadas en materia de higiene y calidad (en %, resultado por zona y formato)

Para los formatos de tienda que poseen laboratorios y cuentan con secciones de productos frescos tradicionales, se exige un mínimo de dos auditorías al año y las realizan consultorías independientes. Los formatos de hipermercado, supermercado, tiendas de proximidad y cash han obtenido un nivel óptimo. Los establecimientos de maxidescuento (DIA), a pesar de su limitado volumen de productos frescos tradicionales, lograron una mejora satisfactoria en Francia, España, Portugal y Grecia.

Excepto: HM : PT, CH, RO HD : TR
SM : BR

Indicadores clave de logística



Nivel de madurez del plan logístico (resultado por país)

El plan logístico autoevaluado cubre la puesta en marcha de operaciones de masificación, rastreadibilidad, cadena de frío, racionalización y gestión medioambiental.

Interpretación:

- entre 1 y 5: en periodo de prueba;
- entre 6 y 10: aplicación en curso;
- entre 11 y 15: aplicado;
- entre 16 y 20: muestra una mejora.

Excepto: HM : CH, RO
HD : CN



Emisiones de CO2 por unidad de transporte en kg (resultado por país)

Reducción del 7% para maxidescuento (BU comparadas) y del 3,7% para otros formatos (BU comparadas) de emisiones de CO2/unidad de transporte entre 2005 y 2006.

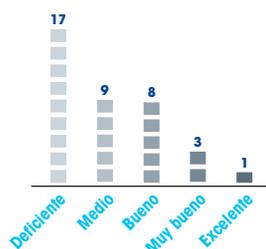
Excepto: HM : CH, RO
HD : CN

Indicadores clave de comunicación

Nivel de información proporcionada a los consumidores (por número de Business Units)

Nivel de información facilitada a los consumidores para que puedan hacer su selección bien informados y optar por un consumo responsable. Colombia ha alcanzado un nivel excelente y los hipermercados de Francia, España y China, un nivel muy bueno.

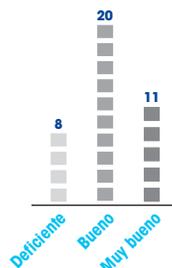
Excepto: HM : CH, RO, ID PRX : FR
SM : BR HD : TR



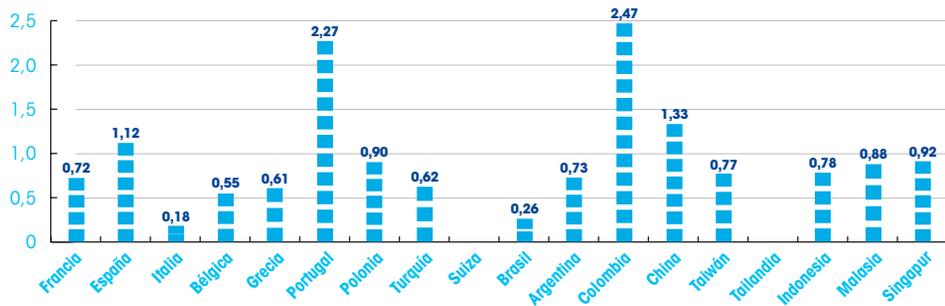
Nivel de diálogo con las partes interesadas (por número de Business Units)

Medida para cada BU con respecto al diálogo con las partes interesadas internas/externas, en función de la envergadura y la frecuencia de los planes y las iniciativas de diálogo. Dentro de las BU que registran el nivel de diálogo más elevado, cabe citar a los hipermercados de China, Francia, Malasia, Polonia, España, Colombia e Indonesia.

Excepto: HM : CH, RO PRX : FR
SM : BR HD : TR



Indicadores clave de RR. HH.



■ Índice de formación* (en %, resultado por país)

* Número de horas de formación/horas de trabajo realizadas.

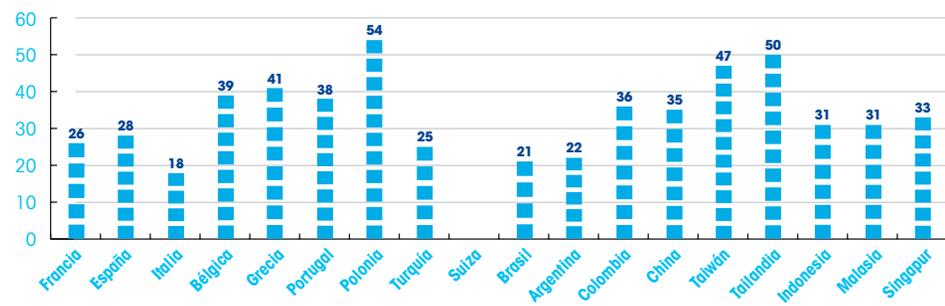
En términos comparativos entre BU, el Grupo ha experimentado un aumento de su índice de formación de más del 15%, con respecto a 2005. Francia ha aumentado un 44% la cantidad de horas destinadas a formación. Polonia presenta un 56% más (Academia Chopin), Colombia aporta un 46% de horas de formación con la inauguración de un centro de formación en 2005.

Excepto: HM : CH, RO, TH HD : TR
SM : BR

■ Porcentaje de mujeres en puestos directivos (resultado por país)

El porcentaje de mujeres que ocupan puestos directivos ha experimentado un escaso aumento, con un 31% en todo el Grupo

Excepto: HM : CH, RO
SM : BR
HD : TR



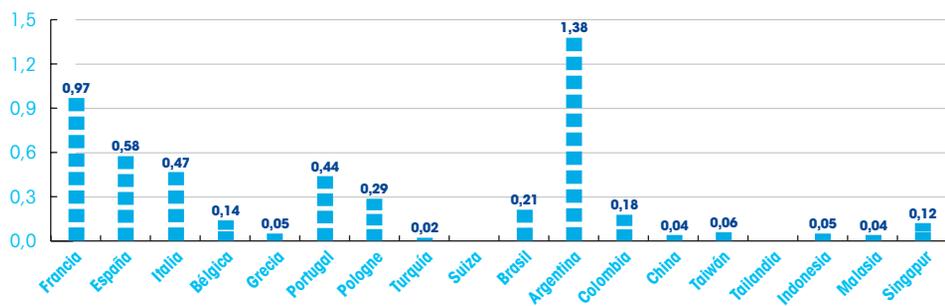
■ Índice de ausencias causadas por accidente laboral y durante el desplazamiento* (en %, resultado por país)

* Número de horas de baja por accidente laboral/horas de trabajo realizadas.

Este índice ha disminuido un 5,6% entre 2005 y 2006, en términos comparativos entre BU. La comparación entre países no pone de manifiesto ningún dato relevante; por el contrario, la evolución doméstica de los países es seguida con especial interés por los departamentos de RRHH. Esta mejora se debe a las grandes campañas de sensibilización llevadas a cabo en determinados países como Colombia (-36%) y Francia (-6% en hipermercados y -10% en supermercados).

NB: los hipermercados y supermercados de Francia representan el 40% de las horas de baja del total del Grupo.

Excepto: HM : CH, RO, TH HD : TR
SM : BR

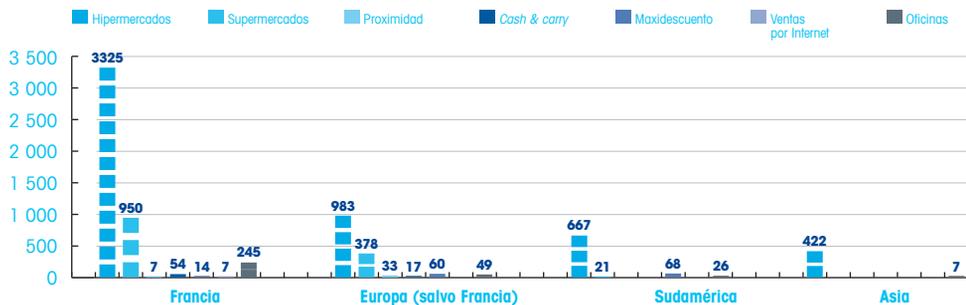


■ Número de empleados reconocidos como trabajadores discapacitados (resultado por zona y formato)

Aumento del 6,9% para el Grupo en términos comparativos entre BU en 2005 y 2006.

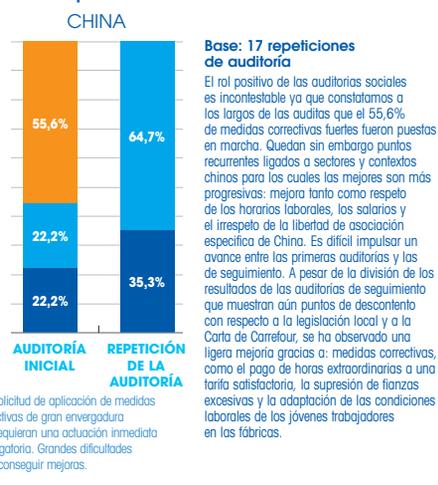
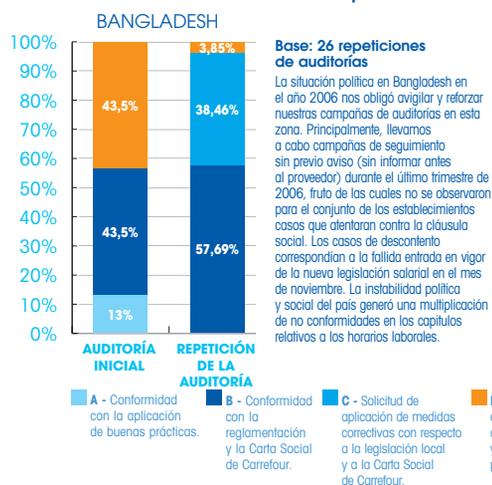
La inserción de personas discapacitadas es una realidad en todos los países del Grupo. Entre los países más activos, se encuentra Francia, Italia, Brasil, España, China, Taiwán, Turquía y Colombia.

Excepto: HM : CH, RO HD : TR
SM : BR

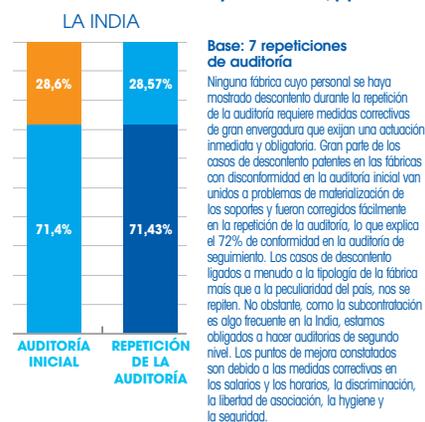


Indicadores clave de Grupo

Auditorías en las instalaciones de los proveedores acerca del respeto a la Carta Social



Presencia en los índices y fondos ISR, pp. 54-55



■ productos

Número de productos con control ecológico	886	430	385	41	5	182
Cifra de adquisiciones de productos con control ecológico	59,12	28,99	7,45	0,06	3,45	0,70
Número de productos de las Divisiones Calidad Natural Tradición	367	76	30	0	0	0
Número de productos procedentes del comercio justo	232	52	34	6	0	0
Número de productos de primer precio	9.261	2.913	1.961	1.621	303	76

■ Logística

Emisión de CO ₂ por unidad de transporte (en kg)		7,0			12,2	
Emisión de CO ₂ (en kg)		378.742			164.927	

■ Tiendas

Porcentaje de tiendas integradas auditadas bajo criterios de higiene y calidad (en %)	98	94	100	100	27	
Porcentaje de tiendas franquiciadas auditadas bajo criterios de higiene y calidad (en %)	100	83	34	68	9	
Consumo de energía por superficie comercial (en kWh/m ²)	690	838	789	368	508	
Consumo de energía (electricidad, gas, fuel, en GWh)	3.651	1.633	50	104	802	7
Consumo de agua (en m ³ /m ²)	2,72	1,66	1,61	0,67	0,72	
Consumo de agua (en miles de m ³)	14.862	3.557	62	180	1.042	1
Consumo de refrigerantes por superficie comercial (en kg/1.000 m ²)	65	118	99	18	41	
Residuos reciclables/superficie comercial (en kg/m ²)	55	35		90	66	
Residuos reciclables (en t)	315.517	50.883		2.979	108.386	532
Cantidad de papel adquirido para publicaciones comerciales/superficie comercial (en kg/1.000 m ²)	30,8	10,5	5,9	3,8	4,0	
Cantidad de papel adquirido para publicaciones comerciales/superficie comercial (en t)	218.720	34.191	5.997	1.115	7.591	12
Cantidad de papel adquirido para las oficinas (en t)	7.669	1.050	29	255	525	1.281
Número de bolsas de plástico de distribución gratuita en caja (en millones)	3.082	985	203	0	343	4

■ Recursos humanos

Índice de ausencia cantadas por accidente laboral (en %)	0,41	0,60	0,39	0,83	1,09	0,53
Porcentaje de mujeres en puestos directivos (en %)	28	31	18	10	30	39
Número de empleados reconocidos como trabajadores discapacitados	5.397	1.349	40	71	142	334
Número de horas de formación	4.373.230	645.396	24.463	12.449	921.769	187.512

Definición de los indicadores

Observaciones

Número de productos referenciados eco o ecológicos desarrollados como marcas de enseñas o transversales.

Tras una gran racionalización de la oferta en 2005, en 2006 se registró un aumento del 4,9% del número de productos y del 4% de la cifra de adquisiciones de productos eco, en términos comparativos entre BU. La cifra de adquisiciones de productos eco para el Grupo en 2006 es de cerca de 100 millones de euros.

Cifra de adquisiciones de productos eco o ecológicos desarrollados como marcas de enseñas o transversales.

Producto agrícola regido por un pliego de condiciones que asegura su rastreabilidad e incorpora criterios sociales y/o medioambientales.

Aumento del número de productos CN/T del 6,1% en términos comparativos entre BU para el Grupo entre 2005 y 2006.

Producto de comercio justo de marcas nacionales o propias.

324 productos a escala interna con una progresión del 31% para el Grupo entre 2005 y 2006, en términos comparativos entre BU. La cifra de adquisiciones ha subido un 44% con respecto al mismo periodo.

Producto de primer precio; producto alimentario controlado, que ofrece el precio más bajo de la gama para una unidad de necesidad.

Tras la comercialización de estos productos en todos los países, se ha llevado a cabo una ardua tarea de racionalización de la oferta de primeros precios y, paralelamente, se han ofrecido nuevas segmentaciones dentro de la oferta de productos controlados, productos con mayor valor añadido, pero todavía al mejor precio garantizado del mercado. Las modificaciones en la estructura de las tiendas en Brasil han tenido una influencia directa sobre el número de productos de primer precio en 2006.

Calculada a partir de los km recorridos para garantizar el transporte de mercancías entre los almacenes y tiendas. Unidad de transporte: una paleta de 120 x 80.

Se ha observado una mejoría notable en la mayoría de los formatos de hipermercado, supermercado, proximidad y cash & carry. La incorporación este año de las cifras de DIA España en el formato maxidescuento ha supuesto una importante modificación del indicador Maxidescuento con respecto a 2005, a causa de su peculiar estructura (2.700 tiendas para 17 almacenes).

Porcentaje de tiendas integradas/franquiciadas que hayan sido objeto de auditorías durante el periodo de reporting tomando como base un referente de calidad definido por cada *Business Unit*.

Este indicador, que suele ser muy bueno globalmente, ha mejorado aún más en las franquicias. Ligero empeoramiento observado en los supermercados integrados debido a la incorporación este año de los supermercados de Turquía.

Consumo de electricidad, gas y fuel necesario para el funcionamiento de las tiendas integradas.

Por lo general, y en términos comparativos, el Grupo ha conseguido reducir un 1% su consumo medio por m² entre 2005 y 2006. Esto se debe, en gran medida al esfuerzo asumido por los hipermercados, donde el control del consumo es más sencillo.

Consumo de agua de las tiendas integradas.

Aunque el seguimiento de este indicador sea importante, sigue siendo complejo considerarlo como un dato fiable en determinados formatos. No obstante, se observará que el consumo de agua de los hiper y supermercados representa más del 95% del consumo total del Grupo.

Cantidad de fluidos refrigerantes consumidos (CFC, HCFC, HFC, otros). Ámbito: instalaciones de frío para alimentación y climatización de tiendas integradas.

La gestión de las instalaciones de frío y climatización de las tiendas la realizan empresas prestatarias de dichos servicios. En los contratos de servicio, se insta a estas últimas a reducir las fugas. Los hipermercados de Francia han firmado contratos de rendimiento que les permiten conseguir una reducción de su consumo del 14%.

Residuos reciclables en las tiendas integradas: papel/cartón, plástico, otros (pilas, cartuchos, neón, etc.).

En términos comparativos entre BU, los hipermercados han conseguido aumentar un 6,3% la cantidad de residuos reciclados/m² entre 2005 y 2006. Esto ha sido posible gracias a un mayor rigor de nuestros procesos, pero a la vez, gracias a la implicación en la política de nuevos países.

Papel destinado a publicaciones comerciales (instrucciones, folletos, revistas, etc.) expresado en kg por metro cuadrado de superficie comercial.

Cantidad de papel adquirido para publicaciones comerciales (instrucciones, folletos, revistas, etc.).

Cantidad de papel adquirido para tareas de oficina (fotocopiadora, fax, impresoras, etc.).

Carrefour centraliza sus compras de papel en Europa y lleva a cabo una iniciativa de desarrollo sostenible (pág 42). El Grupo ha conseguido, en términos globales y comparativos al mismo tiempo, una bajada del 16,8% en la adquisición de papel entre 2004 y 2006. Los hipermercados de Francia, que suelen consumir más de un tercio, han reducido su consumo en un 15% más por m² y Ed Francia ha dejado de distribuir sus folletos.

Bolsas de la compra distribuidas gratis en las tiendas.

En total, el Grupo ha registrado una bajada de la cantidad de bolsas de la compra distribuidas en caja de 17%, entre 2005 y 2006. Entre los protagonistas más destacados de esta reducción, cabe mencionar los hipermercados de Bélgica, que han conseguido una disminución del 98%; los hipermercados de Francia, del 48% y los supermercados de Francia, del 44%.

Número de horas de baja ausencia causadas a causa de un accidente laboral/horas de trabajo teóricas del periodo (excepto en caso de enfermedades laborales).

Se ha registrado una reducción en los formatos de super e hipermercado en términos globales y de nuevo comparativos, el Grupo ha conseguido mejorar este indicador un 5,6 % en 2006, con respecto a 2005.

Proporción de mujeres en puestos directivos: colaboradoras autónomas, responsables de toma de decisiones, en un puesto directivo).

Un indicador en ligero ascenso global. Hay que destacar los resultados reales de DIA España (+25%), el aumento del 14% de los hipermercados brasileños y DIA China, del 13% de los hipermercados tailandeses, del 10% de Ed y de las tiendas de proximidad en Francia y del 9% de los supermercados franceses.

Condición definida por la legislación vigente en cada país. Por defecto, toda persona que presente un mínimo del 10% de incapacidad física.

El Grupo posee una plantilla de 7.333 colaboradores discapacitados. Esta cifra ha aumentado un 8% en los hipermercados.

Número de horas de formación oficialmente reconocidas.

El Grupo ha registrado un aumento del 21%, en términos comparativos entre BU de 2005 a 2006 y ha dedicado más de seis millones de horas de formación durante el año. Se contabiliza en el Grupo un promedio de 31 horas de formación para manager y 13 horas de formación para otros puestos de trabajo.

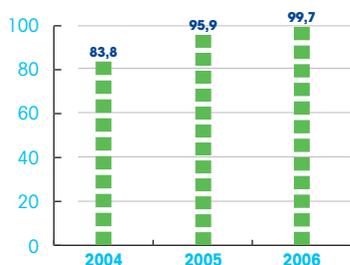
Evolución de nuestro resultado

La evolución que se detalla a continuación es fruto de una comparación entre BU. Hemos retirado voluntariamente todas las *Business Unit* para cuales no disponemos de datos para alguno de los años en los que se han comparado. Las *Business Units* que se han excluido del ámbito se han indicado al lado de cada gráfico.

FORMATO	ABREVIACIÓN
Hipermercado	HM
Supermercado	SM
Tiendas de proximidad	PRX
Cash & Carry	C&C
Hard discount o maxidescuento	HD
Ventas electrónicas o por Internet	NET

PAÍS	ABREVIACIÓN	PAÍS	ABREVIACIÓN
Francia	FR	Brasil	BR
España	ES	Argentina	AR
Italia	IT	Colombia	CO
Bélgica	BE	China	CN
Grecia	GR	Taiwán	TW
Portugal	PT	Tailandia	TH
Polonia	PL	Indonesia	ID
Turquía	TR	Malasia	MY
Suiza	CH	Singapur	SG
Rumania	RO		

Productos

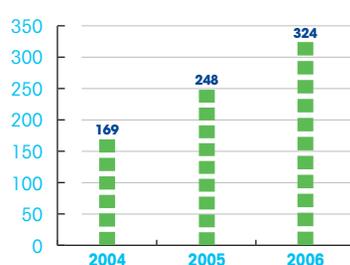


■ Cifra de adquisiciones de productos eco (de marcas propias o enseñas de alimentación en M€) - Grupo

+19,0% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (95% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006)

› Excepto:
HM: PL, TR, CH, ID, RO
SM: TR, BR,
HD: TR, AR

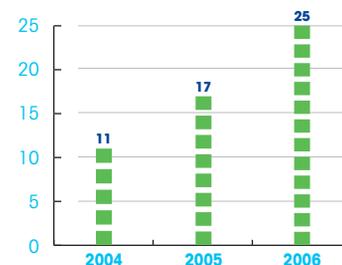


■ Número de productos de marcas propias y marcas nacionales procedentes de un comercio justo/solidario - Grupo

+92% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (93% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: PL, TR, CH, RO, TW, ID
SM: TR, BR



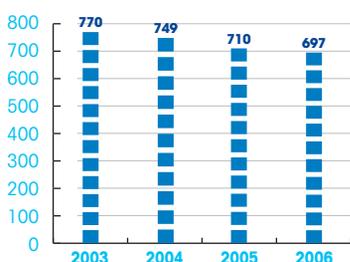
■ Cifra de ventas de productos de marcas propias y marcas nacionales procedentes del comercio justo (M€) - Grupo

+129% en 2006 par rapport à 2004

› BU comparables (93% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: PL, TR, CH, RO, TW, ID
SM: TR, BR

Tiendas

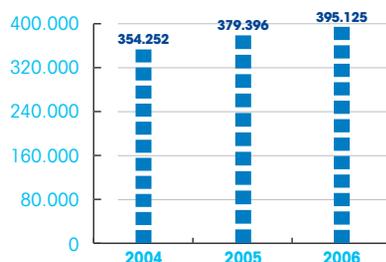


■ Consumo de energía (kW/m² de superficie comercial) - Grupo

-9,5% en 2006, con respecto a 2003

› BU comparables (57% del ámbito total en superficie comercial o 66% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: PL, TR, CH, RO, BR, CO, CN, TW
SM: FR, PL, TR, BR
C&C: FR
HD: ES, PT, TR, BR, AR, CN

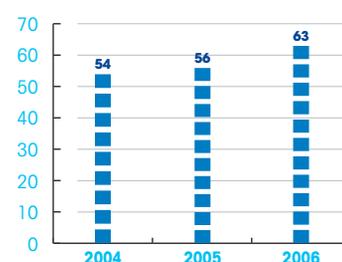


■ Cantidad total de residuos reciclados (t) - Grupo

+11,5% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (69% del ámbito total en superficie comercial o 76% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: IT, PL, TR, CH, RO, TH, ID, MY
SM: ES, IT, GR, TR, BR
PRX: GR, IT
C&C: FR, IT
HD: ES, PT, TR, AR, CN

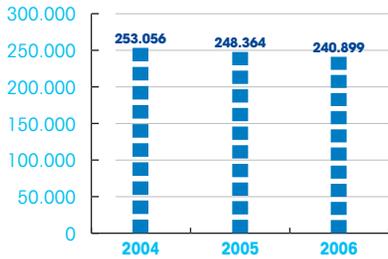


■ Cantidad de residuos reciclados (kg/m² de superficie comercial) - Grupo

+16% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (69% del ámbito total en superficie comercial o 76% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: IT, PL, TR, CH, RO, TH, ID, MY
SM: ES, IT, GR, PL, BR
PRX: GR, IT
C&C: FR, IT
HD: ES, PT, TR, AR, CN

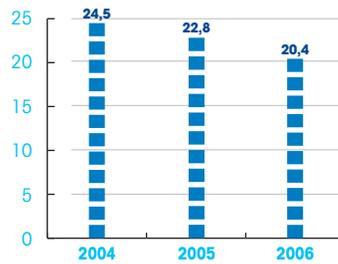


■ Cantidad de papel para publicaciones comerciales (t)
- Grupo

-4,8% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (86% del ámbito total en superficie comercial o 86% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: PT, CH, RO, BR, TW, TH, ID, MY
SM: TR, BR
C&C: FR
HD: GR, PT, TR, AR, CN

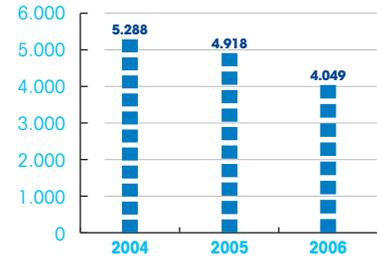


■ Cantidad de papel para publicaciones comerciales (kg/m² de superficie comercial) - Grupo

-16,8% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (86% del ámbito total en superficie comercial o 86% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: PT, CH, RO, BR, TW, TH, ID, MY
SM: TR, BR
C&C: FR
HD: GR, PT, TR, AR, CN



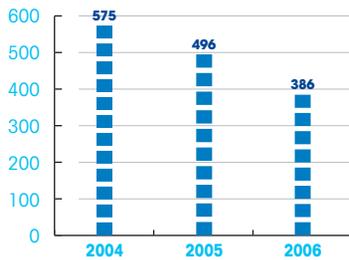
■ Número de bolsas de la compra gratuitas (millones) - Grupo

-23,4% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (86% del ámbito total en superficie comercial o 91% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: CH, RO, TR, BR, CO, ID
SM: TR, BR
HD: TR, CN

Logística

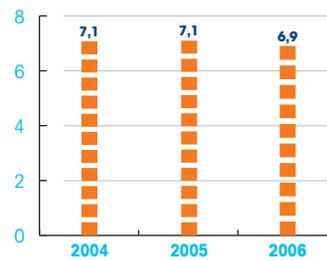


■ Número de bolsas de la compra por m² de superficie comercial - Grupo

-32,9% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (86% del ámbito total en superficie comercial o 91% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: CH, RO, TR, BR, CO, ID
SM: TR, BR
HD: TR, CN



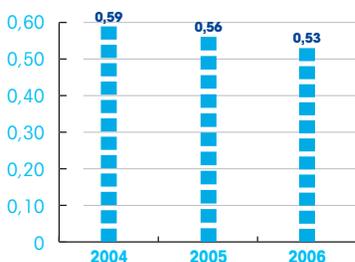
■ Emisiones CO₂ (kg) por unidad de transporte - Grupo

-3,3% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (82% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: PT, RO, PL, TR, CH, AR, CO, CN, TH, ID, SG
SM: PL, TR, AR
HD: ES, GR, PT, TR, BR, AR, CN

RR. HH

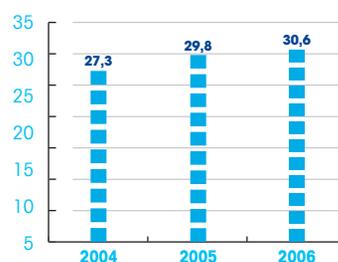


■ Índice de ausencias a causa de accidentes laborales (%) - Grupo

-10,5% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (95% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: TR, CH, RO, TH
SM: TR, BR
NET: ES
HD: PT, TR, AR, CN

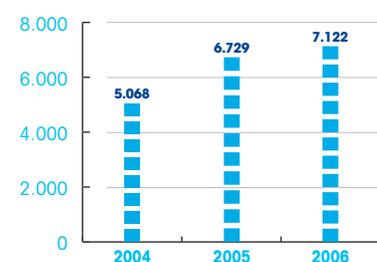


■ Porcentaje de mujeres en puestos directivos (%) - Grupo

+12,1% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (95% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: TR, CH, RO, ID
SM: TR, BR
NET: ES
HD: PT, TR, AR, CN



■ Número de empleados reconocidos como discapacitados - Grupo

+40,5% en 2006, con respecto a 2004

› BU comparables (94% del ámbito en CV consolidada, impuestos no incluidos, en 2006).

› Excepto:
HM: PL, TR, CH, RO
SM: PL, TR, BR
HD: PT, TR, AR, CN

Tabla de referencia cruzada

Referente GRI (G3) principios del Pacto Mundial y de la OCDE

Referente GRI	Principio del Pacto Mundial	Principio de la OCDE	Página(s) del informe	Tema	Referente GRI	Principio del Pacto Mundial	Principio de la OCDE	Página(s) del informe
Visión y estrategia				Aspectos económicos				
1.1	Principio 9	Principio general 1	Páginas 2-3	Rendimiento económico	EC1			Solapa, RA, página 37
1.2			Páginas 8-13		EC2			Páginas 46-47
					EC6			KPI
				Impactos económicos indirectos	EC8			Páginas 36-37, 43, 57, 60
Perfil				Aspectos medioambientales				
2.1		Publicación de info. 3	Portada	Materias primas	EN1	Principio 8		Páginas 43 y 64-71
2.2			Solapa, portada		EN2	Principio 8		Página 42
2.3		Publicación de info. 3	Solapa, portada	Energía	EN3	Principio 8		Páginas 46 y 64-71
2.4		Publicación de info. 3	3º de la portada		EN5	Principio 8		Páginas 46-47
2.5		Publicación de info. 3	Solapa, 2º de la portada		EN6	Principio 8		Páginas 31, 57, 59
2.6		Publicación de info. 3	4º de la portada, páginas 54-55	Agua	EN8	Principio 8		Páginas KPI
2.7		Publicación de info. 3	Solapa, 2º de la portada		EN12	Principio 8		Páginas 30-31, 42-43
2.8		Publicación de info. 3	Solapa, RA		EN14	Principio 8		Páginas 31, 42-43
2.9			Página NRE	Emisiones, fluidos y residuos	EN16	Principio 8		Páginas 46-47 y 64-71
2.10			Páginas 18-19, 21, 61		EN17	Principio 8		Página 49
Sistemas de gestión					EN18	Principio 8		Páginas 46-51
3.1			Metodología		EN22	Principio 8		Páginas 64-71
3.2			Metodología	Productos y servicios	EN26	Principio 8	Medio ambiente 6.b	Páginas 15, 30-31, 22-23, 42-51
3.3			Metodología, páginas 18-19	Transportes	EN29	Principio 8		Páginas 46-49
3.4			3º de la portada	Aspectos sociales				
3.5			Página 8, metodología	Empleo	LA1			2º de portada, página 73
3.6			Solapa, metodología, páginas 64-71	Seguridad e higiene industriales	LA7			Páginas 64-71
3.7			Metodología	Formación y educación	LA10		Principio general 4	Páginas 64-71
3.8			Metodología	Derechos humanos				
3.9			Páginas 64-71	Prácticas en materia de inversión y traspaso de mercado	HR1	Principio 1	Principio general 2	Páginas 15, 17-18, 40-41
3.10			Metodología, páginas 64-71, 73		HR2	Principios 1 y 2	Principio general 10	Páginas 40-41, 64-71
3.11			Metodología, páginas 64-71	Trabajo infantil	HR6	Principio 5	Empleo y relaciones profesionales 1.b	Páginas 15, 40-41 y 64-71
3.12			Páginas 64-71, 3º de la portada	Sociedad civil				
3.13	Publicación de info. 2		Página 75	Comunidad	SO1		Principio general 3 Medioambiental 3	Páginas 18-19, 20-51
Gobernanza empresarial					SO3	Principio 10	Lucha contra la corrupción 1, 2, 3, 4 y 5	Páginas 6-7, 15-24
4.1		Principio general 6	Páginas 6-7	Asuntos Públicos	SO5			Páginas 14-15
4.2		Principio general 6	RA	Responsabilidad de producto				
4.3		Principio general 6	Páginas 6-7	Salud y seguridad del consumidor	PR1		Interés de los consumidores 1 y 6	Páginas 18-19, 22-23, 47
4.4 - 4.7		Principio general 6	RA		PR5		Interés de los consumidores 3	Páginas 18-19, 20-21
4.8		Principios generales 7 y 8	Páginas 6-9, 15, 24, 32, 38-41	Leyenda				
4.9		Publicación de info. 5	Páginas 6-11 y 64-71	GRI = Global Reporting Initiative RA = Informe Anual 2006				
4.11	Medio ambiente 3 y 4	Principio 7	Páginas 9-11, 15, 22-23, 42-43					
4.12		Principios generales 7 y 8	Páginas 9, 14-15, 22-23, 31-34, 38-39, 42-43					
4.13			Páginas 8-9, 15, 29, 34-35					
4.14			Páginas 8-9, 18-19, 21-51					
4.15			Páginas 8-9, 18-19					
4.16			Páginas 8-9, 21-51					
4.17	Publicación de info. 5		Páginas 21-51					

■ Tabla informativa

ARTÍCULO 116 DE LA LEY SOBRE LA NUEVA NORMATIVA ECONÓMICA

Artículo	Información social
	Efectivos totales: portada Reparto por contratos
1.1.a	- Contrato de duración indefinida: 85% (387.850 empleados) - Contrato de duración limitada: 12% (68.445 empleados) - Interinos: 3% - Contratos de duración indefinida: 95.000 - Porcentaje de empleados a tiempo parcial: 30%
1.1.b	El grupo Carrefour cesó su actividad en Corea en 2006 y ha velado por la cesión de sus activos a uno de los principales distribuidores, con la intención de mantener el funcionamiento y los equipos en las tiendas.
1.2.	La duración de la jornada laboral en Carrefour viene determinada por la duración de la jornada laboral reglamentaria en el país en el que se encuentren los establecimientos. Varía, por lo tanto, en función de la reglamentación nacional vigente.
1.3.	Remuneraciones y cargas: página 37. Igualdad profesional: páginas 32 y 38-39.
1.4.	Relaciones profesionales: páginas 15 y 34-35.
1.5.	Higiene y seguridad: páginas 18-19, 32-33 y páginas 64-71.
1.6.	Formación: páginas 18-19 y 32-33.
1.7.	Empleo e inserción de trabajadores discapacitados: páginas 18-19, 33, 38-39.
1.8.	Las obras sociales: páginas 18-19, 36-37, 56-63.
Artículo 1	Impacto territorial: páginas 24-25, 26-27, 32-33, 36-37-38-39, 40-42, páginas 57-63. Relación con las partes interesadas: infografía, páginas 6, 7, 8, 14, 15, 18-55. Subcontratación: páginas 15, 18-19, 40-41. Filiales en el extranjero: 24-25, 33, 36-37, 39, 43, 45, 48, 51, 56-63.

Artículo	Información medioambiental
2.2.	Equilibrio biológico: 9, 15, 18-19, 30-31, 42-43.
2.3.	Iniciativas de evaluación y certificación de empresas: páginas 23, 30-31, 43, 45, 50-51.
2.4.	El grupo Carrefour toma las medidas pertinentes para asegurarse de que la empresa esté conforme con las disposiciones legislativas y reglamentarias. El coste de nuestro compromiso para evitar las consecuencias de nuestra actividad en el medio ambiente atiende a los gastos de funcionamiento de la Dirección de Calidad, Responsabilidad y Riesgos y de sus oficinas satélites en los países, así como a los presupuestos asignados a proyectos e específicos y los gastos en consultorías externas.
2.5.	
2.6.	Organización dedicada a la gestión del medio ambiente y a la prevención de riesgos: páginas 8, 10-11.
2.7.	Importe en fondos y garantías de tipo medioambiental nulo (en Francia).
2.8.	Importe en indemnizaciones abonadas durante el ejercicio, por una resolución judicial nula (en Francia).
2.9.	Páginas 56-63 y 64-71.

■ Metodología del informe de Desarrollo Sostenible

El informe de Desarrollo Sostenible 2006 se ha redactado bajo la atenta mirada de un Comité de supervisión, formado por los directivos del Grupo implicados (Dirección de Calidad, Responsabilidad y Riesgos, Dirección de Recursos Humanos, Dirección de Auditoría Interna, Dirección Jurídica, Dirección de Marketing, Dirección de Activos, Dirección de Compras, Dirección Logística) y por los representantes de la división de Calidad y Desarrollo Sostenible de los principales países europeos.

Este documento es el sexto informe de Desarrollo Sostenible que el Grupo publica y sigue, conforme a las recomendaciones del Pacto Mundial relativas a la "Comunicación sobre el progreso", las directrices de la Global Reporting Initiative G3 (nivel B), así como las pautas de la OCDE (véase la tabla de referencia cruzada, págs. 72 y 15). Asimismo, sirve de anexo al Informe anual obligatorio según el artículo 116 de la legislación francesa acerca de la Nueva Reglamentación Económica (véase la pág. 73).

El sistema puesto en marcha por la Dirección de Desarrollo Sostenible se basa en la elaboración de un doble *reporting*, que permite una colecta rigurosa y fiable de los datos cualitativos y cuantitativos de distintos países y enseñas. En el aspecto cualitativo, una sala electrónica, creada para tal efecto, permite señalar las mejores prácticas aplicadas en los países.

Y en el aspecto cuantitativo, en 2005 se empezó a utilizar una nueva herramienta para el *reporting* de los 22 indicadores clave de rendimiento (KPI). Los representantes asignados por país son

responsables de la coordinación de su *reporting* y de garantizar el acatamiento de los procedimientos, definiciones y pautas de *reporting* por parte de los responsables de cada indicador. El responsable del *reporting* o de los KPI escoge los datos mediante la herramienta de la Intranet para el *reporting*. Esta herramienta lleva incorporada una aplicación de control automático de coherencia, que ayuda a los países a evitar errores en la selección, y permite adjuntar archivos originales e insertar comentarios explicativos, lo que facilita el control interno y la auditoría.

Cada responsable de *reporting* comprueba los datos escogidos antes de consolidarlos internamente con ayuda de una lista de comprobación y de controles inteligentes proporcionados en las fichas de definición de cada indicador. Este año, la auditoría interna ha comprobado los datos de diez Business Units y KPMG y los datos de tres BU (además de su aportación al sistema de *reporting*). Por último, la Dirección de Desarrollo Sostenible se ha encargado de controlar ella misma los datos de las BU restantes. Gracias a esta labor de control y comprobación, se han podido revisar y corregir los errores que han salido a la luz en los países.

El presente Informe de Desarrollo Sostenible cubre el tratamiento de la temática central de nuestra iniciativa en los 20 países integrados y en los 9 países socios del grupo Carrefour. Los KPI cubren el 95,2% de la CV, impuestos no incluidos, consolidada del Grupo.

Modificación en el territorio Carrefour en 2006:

retiro del Grupo en Corea del Sur.

Auditoría interna

Certificado de los indicadores de Desarrollo Sostenible por la dirección de auditoría interna del Grupo Carrefour

A petición de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible, la Auditoría Interna del Grupo ha procedido, por quinto año consecutivo, a la verificación de los indicadores de desarrollo sostenible presentes en este informe.

La Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible ha definido las áreas en las que el Grupo debe calibrar su rendimiento y el progreso alcanzado a través de determinados indicadores. Cada país en el que está presente el Grupo Carrefour transmite los indicadores relativos a sus *Business Units*.

■ Naturaleza y alcance del estudio

La Auditoría Interna ha procedido a verificar los datos reportados y para ello ha fijado un nivel de compromiso para cada uno de los 22 indicadores establecidos para cada *Business Unit*. La auditoría interna se pronuncia sobre los procedimientos y procesos de *reporting*, así como sobre la fiabilidad, en función de un sondeo, de los datos proporcionados y emite su juicio sobre un compromiso de carácter débil, moderado o fuerte. Este año, los equipos de Auditoría Interna han actuado en diez países y diez *Business Units*, lo que representa el 56% de la cifra de ventas consolidada por el Grupo en 2006 (sin tener en cuenta el radio de acción cubierto por la auditoría de KPMG) y han consagrado un total de 123 jornadas de auditoría a la revisión de todos los indicadores considerados. La metodología y el enfoque seguidos este año están en sintonía con la metodología del año anterior. Se han revisado en profundidad aquellos indicadores que el año anterior adolecieron de un nivel de compromiso débil con el fin de facilitar a los responsables algunas orientaciones sobre las acciones que se pueden emprender para estabilizarlos.

■ Observaciones

A tenor de los estudios realizados, podemos formular las siguientes observaciones:

► Durante el segundo año de la implantación dentro del Grupo de la herramienta destinada a realizar la auditoría de los indicadores de Desarrollo Sostenible, se han observado mejoras notables de los métodos de *reporting* y, como consecuencia, de la fiabilidad de los indicadores, gracias, entre otras cosas, a la implantación de las recomendaciones emitidas el año anterior por la Auditoría Interna, como por ejemplo: realizar un *reporting* en el transcurso del año, completar las definiciones y cerciorarse de que su significado está claro para las BU, delegar el *reporting* en los servicios pertinentes sin dejar de ejercer un control en el área de calidad y desarrollo sostenible, a la par que elaborar procedimientos por escrito y listas de comprobación que permitan verificar y aprobar los indicadores antes de su difusión.

- Se ha observado un progreso sustancial en el perímetro europeo y una mejora en la zona Asia; sin embargo se ha producido una degradación en la zona América Latina (Brasil, Argentina), como resultado de una reestructuración del servicio de *reporting*.
- De 2005 a 2006, hemos constatado un aumento del 20% en los compromisos fuertes y un descenso del 14% en los compromisos débiles a perímetro no comparable (aumento del 18% en los compromisos fuertes y descenso de los compromisos débiles del 9% a perímetro comparable). En total, los compromisos fuertes y moderados representan el 82% de los indicadores, de los cuales un 66% son compromisos fuertes. Todas las correcciones realizadas tras la calificación de compromisos débiles y moderados se han tenido en cuenta en el cálculo de los indicadores del presente informe de Desarrollo Sostenible.

Las recomendaciones que hemos realizado este año con el objetivo de mejorar el *reporting* se han dirigido directamente a los servicios pertinentes en cada país y se refieren básicamente a:

- Mantener la misma organización que ha hecho posible la consecución de unos resultados tan satisfactorios en la mayor parte de los indicadores y continuar con el esfuerzo por estabilizar aquellos indicadores, que aun exigen mejoras en la zona Europa.
- Reforzar el control interno en el *reporting* de los indicadores en las zonas América Latina y Asia.

THOMAS CHRISTIN,
DIRECTOR DE AUDITORÍA INTERNA, CARREFOUR.

Auditoría externa

Verificación de los procedimientos y la organización de la información relacionados con los datos sociales y medioambientales

Hemos sido requeridos por el grupo Carrefour, con el fin de revisar los procedimientos y la organización de la información relacionada con los datos sociales y medioambientales descritos en el "informe de Desarrollo Sostenible 2006".

Los datos sociales y medioambientales contenidos en el presente informe especializado son competencia y responsabilidad de la Dirección del Grupo Carrefour. En lo que a nosotros respecta, procedemos a detallar las siguientes conclusiones.

■ Trabajo realizado

Como resultado de los procedimientos acordados con el cliente, hemos llevado a cabo:

1. Entrevistas con la Directora de Desarrollo Sostenible, así como con el Coordinador del Grupo en materia de datos sociales y medioambientales, con el objeto de poner al día nuestro conocimiento de la organización dispuesta.
2. Hemos revisado el protocolo del informe de Desarrollo Sostenible, elaborado por el Grupo y que sirvió de base a la hora de redactar el informe especializado del año 2006.
3. Hemos estudiado tres *Business Units* que representan el 46% de la Cifra de Ventas del Grupo ("Hipermercados de Francia¹⁾", "Supermercados de Francia²⁾" y "Establecimientos *Maxidescuento* DIA España³⁾") para cerciorarnos de la comprensión y de la correcta aplicación de los procedimientos, a la par que revisar los datos contenidos en el informe de Desarrollo Sostenible.
4. Nos hemos entrevistado con el director de Auditoría Interna para analizar la implicación de la auditoría interna en el proceso de verificación de los datos del informe de Desarrollo Sostenible facilitados por las filiales.
5. Nos hemos familiarizado con los informes de Auditoría Interna y los comentarios constatados en los informes.
6. Hemos revisado la consolidación de los datos del informe de Desarrollo Sostenible y, sobre todo, la corrección de los montantes procedentes de las *Business Units*.

1) Únicamente los indicadores de mercancías.

2) La totalidad de los indicadores clave de rendimiento que figuran de la página 64 a 71.

3) De la página 64 a 71 del informe.

■ Conclusiones

En el estudio que hemos realizado no se han analizado todos los controles propios de una auditoría que ofrezcan aseguramiento limitada o razonable de los datos que figuran en el informe de Desarrollo Sostenible 2006; no obstante nos permiten refrendar las conclusiones siguientes:

- Un Departamento de Desarrollo Sostenible, creado por la Dirección del Grupo, se encarga de la elaboración de un protocolo de datos medioambientales y sociales, así como de la coordinación de datos en el seno del Grupo.
- Se han nombrado directores de las principales funciones relacionadas de la empresa a fin de participar en la elaboración del protocolo de Desarrollo Sostenible, el cual se ha transmitido a las filiales en los tres idiomas del Grupo, o sea, en francés, inglés y español.
- Se han asimilado y aplicado debidamente los procedimientos de *reporting* del Grupo, incluida la utilización de un sistema exclusivo de *reporting*, en las *Business Units* ("Hipermercados de Francia", "Supermercados de Francia" y "Establecimientos *Maxidescuento* DIA en España"), objeto de nuestro estudio.
- Durante nuestra revisión, no hemos observado desviaciones no omisiones significativas dignas de mención en los datos proporcionados en el informe de Desarrollo Sostenible facilitados por las tres *Business Units* objeto de nuestro estudio.
- La Auditoría Interna y KPMG han revisado, bien a título individual, bien conjuntamente, las *Business Units* que representan un 73% de la cifra de ventas consolidada en 2006 del grupo Carrefour y han corroborado, como resultado a tenor de dicha revisión, la rectitud de la totalidad de los indicadores clave de rendimiento³⁾ que figuran en el informe de Desarrollo Sostenible de 2006.
- Hemos constatado que se han tenido en consideración las observaciones llevadas a cabo por la Auditoría Interna acerca de los indicadores del informe de 2006.
- Nuestro estudio de la consolidación de los indicadores clave de rendimiento que figuran en el informe de Desarrollo Sostenible de 2006 no indica desviaciones no omisiones significativas dignas de mención.

París, La Défense, 28 de marzo de 2007
KPMG Audit, Departamento de KPMG S.A.



JEAN-LUC DECORNOY,
ASOCIADO

PHILIPPE ARNAUD,
ASOCIADO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO
DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Glosario

ADEME (*Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie*): Agencia para el medio ambiente y el control de la energía.

Agricultura biológica: Agricultura que utiliza técnicas que favorecen los ecosistemas sostenibles y reducen la contaminación. Evita, por ejemplo, el tener que recurrir a pesticidas, herbicidas y antibióticos, así como a la manipulación genética.

AISE (*Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des produits d'Entretien*): Asociación internacional de jabones, detergentes y productos de mantenimiento.

ANPE (*Agence Nationale pour l'Emploi*): Instituto nacional francés del empleo.

Backhaul: Proceso consistente en utilizar los camiones que hayan acabado el reparto en las tiendas para recoger la mercancía pedida a los proveedores y repartirla entre los almacenes.

Bazar: Sección que comprende el bricolaje y los accesorios para el automóvil, el hogar, la cultura y papelería, los juguetes y los deportes, el jardín y los animales.

Bilan carbone: Programa informático desarrollado por ADEME para contabilizar las emisiones de gases de efecto invernadero.

Business Unit: Se denomina así a un formato de tienda en un país.

CFC: Clorofluorocarbonos. Productos químicos estables a base de cloro y flúor como fluidos refrigerantes (frenos) o como gases propulsores en las bombas aerosol.

Charte AISE Sustainable Cleaning: Carta para una limpieza sostenible, aprobados para fomentar la sostenibilidad entre las empresas que producen detergentes y otros productos de limpieza doméstica o profesional.

CICE: Centro de Información y Concertación Europeo de Carrefour.

CIES (*Food Business Forum*): Red mundial de la industria alimentaria independiente.

CIRAD: Centro de cooperación internacional para la investigación agrónoma y el desarrollo.

Comercio justo*: Asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que aspira a conseguir una mayor igualdad en el comercio internacional. El comercio justo contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer unas condiciones comerciales más óptimas a los productores marginados, principalmente en los países del Sur, al garantizar sus derechos.

*Traducción de la definición aportada por la agrupación de *Fairtrade Labelling Organisations, International Federation for Alternative Trade, Network of European WorldShops, European Fair Trade Association.*

Desarrollo sostenible: "Desarrollo que responde a las necesidades de las poblaciones actuales sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para responder a las suyas". Comisión Brundtland, "Nuestro futuro en común", 1987.

DPH: Droguería Perfumería Higiene.

ECOCERT: Organismo de control y certificación francés.

Eco-organismos: Estructura que asume la responsabilidad financiera y/o organizativa de los productores para gestionar los productos al final de su ciclo de vida.

E-room: Plataforma informática de trabajo en colaboración.

EuroCommerce: Asociación profesional europea del comercio.

FIDH: Federación Internacional de Ligas de los Derechos Humanos.

División: Organización en red, propia de una actividad y transversal a las *Business Units*.

FSC (*Forest Stewardship Council*): Consejo de administración forestal. La etiqueta FSC garantiza a los consumidores que los productos de madera proceden de bosques con una gestión sostenible.

FTN (*Forest Trade Network*): Red de comercio forestal. Red creada y animada desde hace 15 años por el WWF con el fin de ayudar a las empresas comprometidas con política responsable de compra de madera.

GFSI (*Global Food Safety Initiative*): Iniciativa mundial de seguridad alimentaria.

Pacto Mundial (*Global Compact*, en inglés): Contrato global entre las Naciones Unidas, los Estados, las empresas firmantes y las ONG que tiene por objeto responsabilizar a los implicados y hacerles respetar nueve principios fundamentales del desarrollo sostenible.

GRI (*Global Reporting Initiative*): Iniciativa de reporting global. Iniciativa internacional de múltiples partes interesadas para elaborar un estándar internacional de reporting medioambiental y social con la definición de directrices e indicadores clave de rendimiento.

HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*): Punto de control crítico de análisis de riesgos. Sistema de gestión relativo a la seguridad alimentaria.

HCFC: Hidroclorofluorocarburos. Productos químicos a base de cloro y flúor, así como hidrógeno lo que les hace menos estable y, por ende, menos nocivos para la capa de ozono que los CFC.

HQE (*Haute Qualité Environnementale*): Alta calidad medioambiental.

IFS (*International Food Standard*): Estándar internacional de alimentación.

ISR: Inversión Socialmente Responsable.

Ley NRE: Ley francesa acerca de la nueva legislación económica de 15 de mayo de 2001, que obliga en su artículo 116 a las empresas francesas que cotizan en Bolsa a dar explicaciones sobre la forma en la que "la empresa tiene en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de su actividad".

MSC (*Marine Stewardship Council*): Consejo de administración marina. Organización independiente mundial, sin ánimo de lucro, creada con el objetivo de encontrar una solución al problema de la sobreexplotación pesquera y que ha desarrollado una norma medioambiental en pos de una pesca sostenible y bien gestionada.

OCDE: Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico.

OGM: Organismo Genéticamente Modificado.

OIT: Organización Mundial del Trabajo.

ONG: Organización No Gubernamental.

ONU: Organización de las Naciones Unidas. Partes interesadas (stakeholders, en inglés): es el conjunto de colectivos que participan en la vida económica de la empresa (empleados, clientes, proveedores, accionistas), que supervisan a la empresa (sindicatos, ONG) o colectivos influidos por ella más o menos directamente (sociedad civil, comunidades locales, etc.).

PEFC: Programa de reconocimiento de las certificaciones forestales.

PGC: Productos de gran consumo.

PYME: Pequeñas y medianas empresas.

PNNS: Programa nacional de nutrición y salud, iniciado por el Gobierno francés en 2001 para mejorar el estado de la salud general de la población al abordar la nutrición.

Proceso de Kimberley: Iniciado en el año 2000, tiene por objeto la definición de los medios para impedir que los diamantes procedentes de zonas en conflicto lleguen a los mercados legales. Entró en vigor el 1 de enero de 2003 e instaura un sistema internacional de certificación de los diamantes brutos.

Producto eco: Producto procedente de la agricultura biológica, certificado por un organismo independiente.

Producto controlado: Producto de marca propia o de enseña en el que Carrefour interviene en su elaboración y envasado, en la selección de productos, el control de la calidad, la campaña de marketing, etc.

RSE: Responsabilidad Social de las Empresas.

SME (*Système de Management Environnemental*): Sistema de gestión medioambiental. Cadena de suministro: cadena de abastecimiento.

TBQ: Tabla de calidad.

RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*): Mesa redonda sobre la sostenibilidad del aceite de palma. Iniciativa mundial con múltiples interesados en busca de una solución sostenible para el aceite de palma.

UNI (*Union Network Internacional*): Red de unión internacional. Unión sindical que agrupa a 15 millones de miembros repartidos por cerca de 150 países.

WWF (*World Wide Fund*): Fondo Mundial para la Naturaleza.

PARA MÁS INFORMACIÓN

Sobre Carrefour y sus compromisos

www.carrefour.com
www.fondation-internationale-carrefour.org
www.carrefour.fr (rubrique Solidarité)

Sobre el medio ambiente

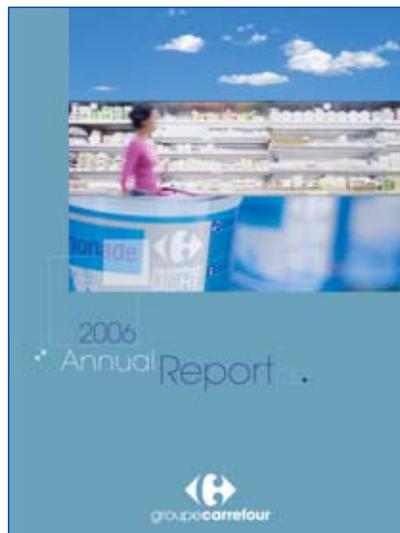
www.uneptie.org
www.greenpeace.org
www.wwf.org

Sobre la responsabilidad de las empresas

www.csreurope.org
www.unglobalcompact.org
www.globalreporting.org

Sobre los problemas sociales

www.fidh.org
www.ilo.org
www.union-network.org



Otra edición:

Informe Anual 2006

En el caso de que exista cualquier discrepancia entre las diferentes versiones, prevalecerá la versión en francés.

Gracias a todos nuestros colaboradores
y todas nuestras partes interesadas
que contribuyeron a la elaboración
de este Informe sobre Desarrollo Sostenible 2006.

HÁGAMOS SABER SU OPINIÓN

Escríbanos a la dirección siguiente:
developpement_durable@carrefour.com

o a

Groupe Carrefour

Dirección de Desarrollo Sostenible Grupo
26, quai Michelet - TSA 20016 - 92695 Levallois Perret Cedex

Concepción, creación, redacción y realización  **TERRE DE SIÈGNE Paris**

Traducción: Lexcelera 

Fuentes fotográficas: Fototeca Carrefour, Terry Eggers/Corbis, Jason/Zefa/Corbis, Jean-Erick Pasquier/Rapho, Grégoire Korganow/Rapho, Gilles Leimdorfer/Rapho, Triptyque, Laurent Arhuin, Lionel Barbe, Michel Labelle, Nicolas Landemard, P.Levy/derechos reservados.

Impresión: El grupo Carrefour se ha comprometido a gestionar de forma responsable sus compras de papel. El papel empleado en este Informe sobre el Desarrollo Sostenible 2006 (con fibras de madera certificadas por los sistemas PEFC y FSC) ha sido específicamente seleccionado por Carrefour para apoyar la protección y el crecimiento de los bosques europeos y la recogida de papeles usados.



groupe**carrefour**

Carrefour SA con un capital de 1.762.256.790 euros
RCS Nanterre 652 014 051
www.carrefour.com