



REPORTE
de sustentabilidad
2011

30 años

Contribuyendo al desarrollo sostenible.
Ayer, hoy y mañana con vos.



<http://www.carrefoursustentable.com>



Carrefour
ARGENTINA

Desempeño económico y comercial

Territorialidad y tiendas			
Provincias en las que estamos presentes	22	22	22
Cantidad de tiendas	180	210	253
Aperturas	12	20	43
Centros de Distribución	4	4	4
Formatos	3	4	5
Cuota de Mercado	21,8%	21,1%	19,8%
Información financiera (en millones de pesos)			
Facturación	11.661	14.135	17.065
Cantidad de tickets de venta (en millones)	120,1	125,6	134,86
Venta Neta	9.405	11.367,0	13.717,4
Inversión	203,8	206,4	366,72
Proveedores			
Proveedores activos	4.400	4.000	4.230
Pago a proveedores	11,40	11,30	14,89
Auditorías de Calidad a proveedores de Marca Propia	187	206	273
Auditorías Sociales a Proveedores de Marca Propia	6	30	74
Cantidad de proveedores de Marca Propia que completaron la herramienta de Autodiagnóstico en Desarrollo Sostenible en un 100% (1)	-	-	100

Desempeño social

Prácticas laborales			
Colaboradores	20.321	18.919	18.059
Diversidad de género (% hombres vs mujeres)	(54%, 46%)	(54%, 46%)	(54%, 46%)
Cumplimiento evaluación de desempeño para colaboradores fuera de convenio	88%	96%	97%
Participación activa en la comunidad			
Inversión Fundación Carrefour (en pesos)	115.826,18	242.416,89	143.796,5
Inversión Carrefour (en millones de pesos)	1	1,5	3,5
Acciones de voluntariado corporativo	10	250	1.000
Embajadores de Sumando Voluntades	60	220	240

Desempeño ambiental

Reducción del uso de bolsas plásticas (5)	2%	5%	5%
Cantidad de bolsas reutilizables entregadas	241.688	792.043	969.269
Consumo de gas (en m ³)	8.776.409	8.545.457	6.928.634
Consumo de agua (en m ³)	2.008.279 (2)	1.966.659 (2)	1.987.815 (3)
Consumo de energía (en Mwh)	358.731	350.966	349.822
Cantidad de viajes de camiones a través del sistema de Backhauling	548	707	811
Reciclado de aceite vegetal (en litros) (4)	-	2.470	11.305
Reciclado de aceite animal (en kilos) (4)	-	2.700	17.225

(1) Iniciativa lanzada en 2011.

(2) La diferencia en con el consumo de agua publicado para los años 2009 y 2010 en el Reporte de Sustentabilidad 2010, se debe a un error de cálculo.

(3) El incremento en el consumo del agua se debe a la limpieza de tanques en algunos hipermercados entre otras variantes.

(4) Dichos indicadores se comenzaron a sistematizar a partir del año 2010.

(5) El porcentaje de reducción de uso de bolsas plásticas es comparativo al año anterior.

Ayer, hoy y mañana con vos

AYER, HOY y MAÑANA fue el mensaje elegido por Carrefour Argentina en el Reporte de Sustentabilidad anterior.

Para nuestro tercer Reporte, **AYER, HOY Y MAÑANA CON VOS**, es el mensaje que nos sigue inspirando y motivando, en nuestros 30 años de presencia en Argentina, a profundizar nuestro compromiso y gestión de responsabilidad social de manera de contribuir cada vez más al desarrollo sustentable de la sociedad en general y a la vez maximizar los beneficios para nuestro negocio.

Es evidente que los desafíos económicos, sociales y ambientales del mundo y de nuestro país, hacen que en cada industria, como en la nuestra, del retail, debamos estar atentos a las necesidades y expectativas de nuestros públicos, entendiendo los cambios que debemos abordar y los procesos que necesitamos poner en marcha para beneficio de todos.

En este sentido, adoptando principios y recomendaciones de la Norma de Responsabilidad Social ISO 26000:2010, asumimos que la responsabilidad social en nuestra empresa implica que comprendamos las más amplias expectativas de la sociedad, escuchando y entendiendo a nuestros grupos de interés y que incorporemos esas expectativas en la mejora de la gestión de nuestra actividad. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sustentable, que la responsabilidad social esté integrada en toda la empresa y se lleve a la práctica en todos los aspectos, en la toma de decisiones y en nuestra rendición de cuentas, como en este Reporte.

Todas estas razones nos llevan a confirmar el mensaje de nuestra tapa, que nos inspira y nos guía: AYER, HOY Y MAÑANA CON VOS comprometidos a estar CERCA: construyendo relaciones sostenibles con nuestros grupos de interés, promoviendo el desarrollo local y económico de las comunidades en las que estamos presente, generando fuentes de trabajo, promoviendo tecnologías y procesos más amigables con el medio ambiente y ofreciendo cada día, calidad en nuestros productos, comodidad, cercanía, nuevos espacios y la mejor atención siempre al precio más bajo garantizado.

¿Qué opinas?. Escribinos a ar_ayerhoyymanana@carrefour.com



Contenidos del Reporte de Sustentabilidad 2011

Sobre el Reporte de Sustentabilidad 2011.....	6
Sobre el Grupo Carrefour	8
Introducción del Gobierno de Carrefour	10

Capítulo 1. Compromiso en hacer: ¿qué dijimos?, ¿qué hacemos?, ¿qué haremos?..... 14

Capítulo 2. Enfoque del Desarrollo Sustentable en Carrefour

2.1. Gobernanza	22
2.2. Conducta y transparencia corporativa.....	25
2.2.1. Código de Conducta Profesional.....	25
2.2.2. Canal de denuncias anónimas.....	25
2.3. Estrategia de Desarrollo Sustentable en Carrefour	26
2.4. Integración transversal de la Sustentabilidad.....	28
2.5. Diálogo con nuestros Grupos de Interés	30

Capítulo 3. Desempeño económico y comercial

3.1. Desempeño económico	36
3.2. Prácticas justas de negocio	38

3.3. Asuntos de consumidores

Capítulo 4. Desempeño social

4.1 Derechos Humanos.....	44
4.1.1. Derecho humano a la alimentación.....	44
4.1.2. Derechos Humanos en la cadena de valor.....	44
4.1.3. Promover el respeto por las comunidades rurales y aborígenes	45
4.2 Prácticas Laborales.....	45
4.2.1 Atracción de Talento	47
4.2.2 Apoyo a la libertad de asociación	47
4.2.3 Nuestro Modelo de Gestión por Competencias	47
4.2.4 Desarrollo Profesional en Carrefour	48
4.2.5 Relaciónamiento y comunicación con colaboradores	49
4.2.6 Clima organizacional	49
4.2.7 Beneficios Carrefour - Programa de Beneficios	49
4.2.8 Cuidado de la salud y seguridad de nuestros colaboradores.....	50
4.3 Participación activa y desarrollo en nuestra comunidad.....	50
4.3.1 Inclusión social y profesional	51

4.3.2 Nutrición	55
4.3.3 Medio Ambiente	56
4.3.4 Voluntariado Corporativo	58

Capítulo 5. Desempeño Ambiental

5.1. Prevención de la contaminación y gestión de residuos	64
5.2. Uso sustentable de los recursos	69
5.3. Lucha contra el Cambio Climático	70
5.4. Preservación de recursos y biodiversidad.....	72

Capítulo 6. Tabla de Indicadores GRI, Clausulas ISO 26.000 y Pacto Mundial de Naciones Unidas

Comunicados



Sobre el Reporte de Sustentabilidad 2011

Alcance y Enfoque del Reporte

Este es nuestro tercer Reporte de Sustentabilidad en el que abordamos los principales temas relacionados a nuestro negocio de retail con resultados cualitativos y cuantitativos del desempeño, económico, social y medioambiental del ejercicio 2011. Se incluye información de los períodos 2009 y 2010 a efectos comparativos.

La información incluida presenta la gestión de sustentabilidad de Carrefour y los resultados en todas las áreas geográficas con alcance en 22 provincias de la República Argentina donde la empresa está presente.

Para la gestión de Sustentabilidad del año 2011 así como para la elaboración de este Reporte, hemos adoptado los principios, materias fundamentales y recomendaciones de la Norma ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social.

El Grupo Carrefour Argentina, ha usado la Norma ISO 26000 como guía para integrar la responsabilidad social en sus valores y prácticas.

Dentro del marco de estándares internacionales relacionados a la sustentabilidad, seguimos aplicando los Principios y Lineamientos para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI –Iniciativa de Reporte Global–. En este Reporte, hemos aplicado la nueva Guía G3.1 de GRI, lanzada en marzo de 2011 que incluye nuevos indicadores relacionados a derechos humanos, género e impacto en la comunidad.

Confirmando nuestro compromiso y apoyo con el Pacto Mundial de Naciones Unidas, presentamos una nueva Comunicación para el Progreso (COP alineado con las recomendaciones del documento “Estableciendo la Conexión” que relaciona los 10 Principios del Pacto Mundial con los indicadores de la Iniciativa de Reporte Global (GRI). De esta misma forma, hemos utilizado como fuente de trabajo los documentos que hacen referencia a la relación entre la Norma ISO 26000 con Pacto Mundial y los lineamientos de GRI. .

Para el relacionamiento con los Grupos de Interés, hemos realizado un diálogo presencial con diferentes públicos, basado en el estándar internacional AA1000-SES (AccountAbility Stakeholder Engagement o Relacionamiento con los Grupos de Interés) de la organización AccountAbility, cuyos resultados presentamos en la Sección 3.6. de Diálogo con los Grupos de Interés. **Para más referencias de los lineamientos utilizados en nuestra gestión de sustentabilidad y elaboración del Reporte, ver:**

- ISO 26.000 - www.iso.org
- GRI - www.globalreporting.org

- Pacto Global de Naciones Unidas - www.pactoglobal.org.ar
- AA1000SES - www.accountability.org

Proceso de Elaboración del Reporte

Al trabajar un Proceso de Elaboración de un Reporte de Sustentabilidad, la compañía va profundizando su gestión de rendición de cuentas económica, social y ambiental y aprendiendo con el tiempo a identificar mayor cantidad de oportunidades de mejora y temas significativos para los grupos de interés en relación con su negocio.

Pero estas expectativas de los grupos de interés no son siempre las mismas, de hecho son variadas y hasta a veces antagónicas. Como bien señala la Norma ISO 26000 cuando dice que “Los elementos de la responsabilidad social reflejan las expectativas de la sociedad en un momento dado y son, por tanto, susceptibles de cambio. A medida que cambian las inquietudes de la sociedad, sus expectativas en relación con las organizaciones también cambian para reflejar esas inquietudes”. (Norma Internacional ISO 26000. Guía de Responsabilidad Social, ISO 26000:2010 (traducción oficial). Primera edición 2010-11-01.

De esta manera, abordar el proceso de elaboración de un Reporte, implica un profundo análisis y sistematización de información con la necesaria toma de decisiones internas desde los altos mandos para generar y recabar información, crear o modificar procesos que acompañen el compromiso hacia el desarrollo sustentable y las aprobaciones necesarias para dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés en un momento dado, es decir en el ejercicio correspondiente.

El grado de experiencia en la rendición de cuentas de la sustentabilidad, va creciendo con la cantidad de procesos de reporte que la compañía va realizando. En este nuevo Reporte y durante el año 2011 se fue consolidando el trabajo con la participación del Comité de Sustentabilidad y su participación en cada etapa del proceso y la aplicación de lineamientos de sustentabilidad en todo el negocio.

Hemos dado un salto cualitativo al incluir los resultados del diálogo con nuestros grupos de interés, la priorización de temas relevantes para nuestra industria y empresa así como el trabajo que se ha hecho con los objetivos de desarrollo sustentable y el compromiso de la alta dirección.

El proceso de validación del Reporte de Sustentabilidad supone la aprobación de sus contenidos desde la mirada de los altos mandos y las gerencias que aprueban cada uno de los datos cuantitativos y cualitativos presentados.

La mirada externa de nuestros grupos de interés que participan con su opinión y expectativas en la mejora de nuestros reportes, seguirá siendo a partir de este año, uno de los procesos principales de retroalimentación externa del reporte.

La metodología aplicada en base a los lineamientos de la Iniciativa de Reporte Global (GRI G3.1) nos permite auto-declarar el alcance de uno de sus tres niveles

de aplicación (A, B, C). Para esta nueva publicación, estamos presentando los contenidos del Reporte de Sustentabilidad 2011, auto-declarando el Nivel B de la Guía G3.1 de GRI y trabajando en la detección de oportunidades de mejora para los próximos reportes.

El Análisis de Materialidad

Para este nuevo Reporte de Sustentabilidad, hemos trabajado en el análisis de temas claves y materiales de Sustentabilidad para detectar los asuntos relevantes y los contenidos materiales que debían ser abordados y tratados en esta publicación.

Este análisis fue basado en el Protocolo Técnico de la Guía G3.1 de GRI (2011) y el mismo Principio de Materialidad de los GRI – Iniciativa de Reporte Global – y de la serie AA1000 (AccountAbility).

Con este Análisis de Materialidad se busca identificar y abordar en los contenidos del Reporte, los asuntos que generen impactos de sustentabilidad significativos para la empresa y sus grupos de interés.

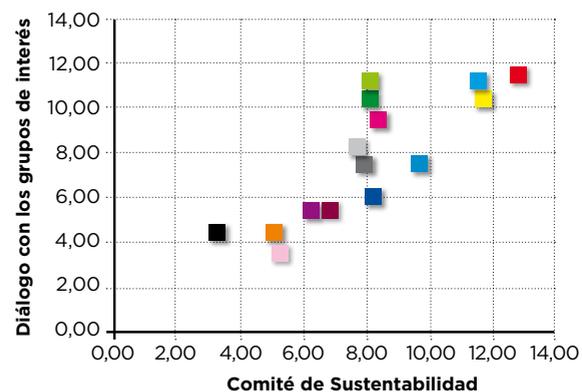
De esta manera, tomando en cuenta recomendaciones de la Norma ISO 26000:2010, se presenta una descripción de cómo la compañía decide los temas a incluir en el Reporte de Sustentabilidad, cómo han sido abordados y de qué forma las partes interesadas han estado involucradas en la información sobre Responsabilidad Social de la organización

Para su elaboración tomamos en cuenta los aspectos esenciales del negocio, como su planificación, sus prioridades y toda fuente de información interna que destacara aspectos económicos, sociales o ambientales que pudieran influenciar a sus grupos de interés.

La identificación de los temas relevantes del negocio fue priorizada tanto por el público interno, en este caso por el Comité de Sustentabilidad, como su el público externo en el diálogo realizado para escuchar expectativas respecto de los reportes de sustentabilidad de la empresa.

En el siguiente gráfico presentamos los resultados de este trabajo de identificación y priorización de los asuntos clave de sustentabilidad para el negocio:

Temas relevantes a incluir en el Reporte de Sustentabilidad 2011



Referencias

- Nutrición
- Consumo Responsable
- Condiciones laborales en la Cadena de Valor
- Impacto en el medioambiente (consumo de energía, impacto del transporte, generación de recursos y biodiversidad)
- Gestión transversal de la sustentabilidad en Carrefour Argentina
- Diálogo con colaboradores
- Compromiso de la alta dirección
- Equilibrio entre vida familiar y laboral
- Calidad y seguridad de productos
- Diversidad de género
- Desarrollo de oportunidades laborales (inserción social)
- Desarrollo local de microemprendedores y microcréditos
- Desarrollo sustentable y alianza con proveedores
- Reducción de bolsas plásticas
- Concientización en sustentabilidad a clientes

El “compromiso de la alta dirección”, el “impacto en el medio ambiente”, “las condiciones laborales dignas en la cadena de valor”, “la calidad y seguridad de productos” y “la gestión de sustentabilidad en Carrefour Argentina”, son los 5 temas a los que mayor prioridad se les asignó en importancia a considerar en la gestión de sustentabilidad de la empresa y a ser tratados en este Reporte.

Temas como “consumo responsable”, “equilibrio entre la vida familiar y laboral”, “desarrollo sustentable y alianza con proveedores”, “diálogo con colaboradores” y “desarrollo de oportunidades laborales”, tuvieron una asignación de prioridad media, si bien son temas que en el análisis de relevancia de asuntos clave para nuestra industria, siguen teniendo un rol importante, y serán temas que seguirán siendo parte de la agenda de sustentabilidad de la compañía y abordados en nuestras publicaciones.

Los temas que surgen del cuadrante inferior del gráfico, si bien han tenido una menor calificación, ha sido en su priorización respecto de los otros temas. Esto significa que siguen siendo materiales para la industria del retail y su compromiso con el desarrollo sostenible ya que fueron identificados de un análisis global de temas marco de sustentabilidad y que seguirán en nuestra lista de prioridades de nuestra gestión de sustentabilidad.

Es importante destacar que todos los temas detectados como materiales a la sustentabilidad de Carrefour Argentina para el Reporte de Sustentabilidad 2010, volvieron a surgir en este nuevo análisis.

En el anterior reporte (2010) estos 5 temas: “nutrición”, “consumo responsable”, “condiciones laborales dignas en la cadena de valor”, “desarrollo de oportunidades laborales para todos” y “medio ambiente”, no habían sido priorizados, solo identificados, con lo cual no había un criterio de relevancia para cada uno respecto del otro.

En este nuevo ejercicio, volvieron a surgir como temas de importancia para la empresa. El presente Análisis de Materialidad, completa sus contenidos con los resultados del diálogo realizado entre la empresa y sus grupos de interés, y las expectativas manifestadas por ellos, que son presentados en la **Sección 3.6. de Diálogo con los Grupos de Interés.**

Sobre el Grupo Carrefour

EL SUEÑO

Todos compartimos el sueño de hacer de Carrefour una empresa reconocida y querida por ayudar a sus clientes y consumidores a disfrutar de una mejor calidad de vida, cada día. Este sueño se apoya en 10 convicciones, que expresan y fundamentan todo lo que creemos intensamente necesario para ejercer nuestras acciones diarias, en la relación con todos nuestros grupos de interés.

CARREFOUR EN NÚMEROS (*)

Nº 1 en Europa

Nº 2 en el mundo

Presente en **33** países

412.443

de colaboradores en todo el mundo

+ de 9.770 tiendas

Más de **25.700** proveedores.



CARREFOUR EN ARGENTINA

30 años de compromiso y confianza en la Argentina

253 tiendas a nivel nacional

22 provincias, somos la cadena más federal

5 formatos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

366 millones de pesos invertidos en 2011

17,1 mil millones de pesos facturados durante 2011

+18.000 colaboradores en todo el país.

Nuevas tiendas 2011: **43**

Total de tiendas: **23** HIPERMERCADOS;

85 MINI HIPERMERCADOS ; **73** MARKET;

70 EXPRESS; **2** MAXI CARREFOUR

(*) Información al 31/12/2011

Nuestras CONVICCIONES se rigen por tres valores: **COMPROMETIDOS, ATENTOS Y POSITIVOS.** Estos tres valores nos unen a nuestros clientes y consumidores y reflejan nuestra personalidad.

- ✓ 1. Los clientes y consumidores están en el centro de todo lo que hacemos.
- ✓ 2. Encantar a nuestros clientes y consumidores con productos excelentes y con servicios atractivos, de calidad Carrefour.
- ✓ 3. Nuestro valor agregado se construye con precios competitivos y una imagen de precio positiva.
- ✓ 4. Hacer compras en Carrefour es sinónimo de simplicidad, placer y de excelente relación calidad-precio.
- ✓ 5. Apostamos a ser una cadena multiformato, para satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.
- ✓ 6. Trabajamos para que Carrefour siga siendo el comercio preferido por nuestros clientes.
- ✓ 7. Aspiramos a ser líderes de todos los mercados en los que estamos presentes. Estar siempre un cuarto de hora adelante.
- ✓ 8. Motivar e inspirar a los hombres y mujeres de Carrefour para que den lo mejor de ellos mismos. Colaboradores felices hacen clientes felices.
- ✓ 9. Desarrollar relaciones privilegiadas con nuestros principales proveedores y grupos de interés, basadas en un éxito mutuo y duradero.
- ✓ 10. Un desarrollo sustentable para todos.

Introducción del Gobierno de Carrefour

Carta del Presidente

"Una organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas."



"Cuando se aborda y ejerce la responsabilidad social, el objetivo primordial para una organización es maximizar su contribución al desarrollo sostenible"

Queremos celebrar con ustedes nuestro 30° aniversario, 30 años durante los cuales hemos apostado al desarrollo de nuestro país, a la creación de puestos de trabajo, a la construcción de relaciones sostenibles con nuestros grupos de interés y hemos demostrado nuestro compromiso en cada comunidad donde estamos presentes, respetando los valores y modos de vida locales.

2011 ha sido un año muy positivo para nosotros por el gran trabajo realizado por todos nuestros equipos en pos de un objetivo común: hacer de Carrefour el comercio preferido de los argentinos.

Esta ambición se construye día a día gracias a nuestros clientes, gracias a la variedad y calidad de nuestra oferta de productos, al precio más bajo garantizado junto al compromiso y a nuestras acciones ciudadanas en las comunidades donde Carrefour opera.

Traducimos nuestros compromisos en acciones. Y como queremos que nuestras acciones sean perdurables a lo largo del tiempo, buscamos siempre crear valor por medio de las mismas, construyendo relaciones sostenibles y generando alianzas con nuestros grupos de interés. El desarrollo sustentable es, para nosotros, un factor de crecimiento y rentabilidad, y una condición necesaria a la hora de pensar cómo hacer negocios garantizando la longevidad de la empresa.

Concientes de nuestra responsabilidad, construimos nuestra Política de Sustentabilidad sobre un análisis exhaustivo de nuestro negocio, sus riesgos e impacto, y evaluando nuestro aporte de soluciones concretas a los nuevos retos económicos, sociales y ambientales derivados de nuestra actividad. En 2011 trabajamos por primera vez en nuestro Plan Trienal de Sustentabilidad, delineando una estrategia clara y precisa que garantice la transversalidad de la gestión de la sustentabilidad en todos los sectores y niveles de la compañía.

Nuestra presencia a nivel nacional a través de más de 253 tiendas nos ha permitido generar en la actualidad más de 18.000 puestos de trabajo, creando entornos laborales diversos e inclusivos promoviendo siempre el empleo local. Nuestros colaboradores son nuestra prioridad; el diálogo constante, la motivación y la promoción del bienestar, el desarrollo profesional y personal son fundamentales para poder hacer de Carrefour el empleador de preferencia.

Creemos que a futuro, el desarrollo sustentable será un criterio de diferenciación en la toma de decisión del cliente, y es por eso que trabajamos a través de diferentes programas y acciones en conjunto con nuestros clientes y consumidores en pos de promover estilos de vida más sostenibles, hábitos de consumo responsables, productos más eficientes en el uso de los recursos naturales, que sin duda llevarán a tener clientes más exigentes, más responsables.

Nos enorgullece también el impacto y resultados de los diversos programas y acciones que llevamos a cabo a través de nuestro Programa Nacional de Responsabilidad Social "Sumando Voluntades". Las iniciativas para reducir nuestro impacto ambiental también continúan avanzando y alcanzando buenos resultados, especialmente en relación a la prevención del cambio climático, el reciclado de residuos y la preservación de recursos y hábitats naturales.

Los desafíos por venir son muchos, el futuro cada vez más cerca, pero estoy convencido de que trabajando conjuntamente con nuestros grupos de interés podremos enfrentar los retos, transformándolos en oportunidades que generen valor, mejora y crecimiento.

Como Presidente de Carrefour y de la Fundación Carrefour Argentina quiero agradecer a todos los colaboradores, que se involucran desde su rol de embajadores o voluntarios en los diferentes proyectos con y para las comunidades locales, ya que gracias a su compromiso contribuyen a hacer de Carrefour una empresa socialmente responsable.

En 2009, con nuestro primer reporte, nos comprometimos voluntaria y formalmente a comunicar en forma transparente y estandarizada nuestro desempeño económico, social y ambiental. Esperamos que este tercer Reporte de Sustentabilidad de Carrefour Argentina no sólo sea una herramienta de comunicación de nuestros resultados de 2011, sino que pueda transmitir a cada uno de ustedes, el esfuerzo, compromiso y la pasión por lo que hacemos y con la que trabajamos los 365 días del año, para hacer del nuestro, un negocio sustentable.

Daniel Fernández
Presidente de Carrefour Argentina



Cuando hablamos de sustentabilidad en Carrefour Argentina, no podemos omitir hablar de futuro; de construir futuro, y no de manera individual, sino en conjunto con todos los diferentes sectores de la sociedad, siendo conscientes de nuestras responsabilidades y de que el futuro dependerá de nuestras acciones del hoy. También hablamos de desafíos que asumimos hoy para el futuro. Para Carrefour, la sustentabilidad es hoy nuestro mayor desafío; las problemáticas actuales tales como el calentamiento global, la pobreza, desnutrición, la escasez de los recursos naturales, generan mayores riesgos que vemos como oportunidades y que nos impulsan a través de la innovación a la creación de nuevos modelos de negocios.

Trabajamos día a día para construir un negocio inclusivo, que integre a las personas desde nuestra actividad, generando más y mejor inclusión económica y social, y de esta manera, contribuir al desarrollo sustentable de toda la sociedad

Sabemos que la forma de ver y hacer negocios ha cambiado, ya no podemos pensar en un negocio a futuro sin ser sustentables, como así tampoco podemos buscar un crecimiento económico sin involucrar y trabajar en conjunto con nuestra cadena de valor, clientes y colaboradores.

En este sentido, el Reporte de Sustentabilidad es una gran herramienta de gestión y comunicación que nos permite no sólo ponernos en contacto con todos nuestros públicos clave, sino también detectar oportunidades de mejora en la contribución de nuestro negocio al Desarrollo Sostenible.

La mejora continua de los reportes que publicamos es un objetivo que nos hemos propuesto y que siempre será el norte de nuestras acciones. Es por eso que un gran salto cualitativo que dimos este año está relacionado con el diálogo con los grupos de interés. Colaboradores, proveedores de marca propia, organizaciones aliadas, empresas, medios y referentes de RSE participaron de una jornada donde recibimos expectativas concretas para mejorar nuestro Reporte de Sustentabilidad. La comunicación y la retroalimentación son insumos claves para que podamos mirar al futuro pensando en crecer y superarnos en lo que hacemos.

Tampoco podemos dejar de mencionar la adopción de los principios y recomendaciones de la ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social como uno de los hitos más importantes de este Reporte. Creemos que este proceso tiene como resultado un documento que aborda las cuestiones esenciales de nuestro negocio, que incluye información sobre acciones que ya realizábamos pero que nunca antes habíamos presentado, así como también acompaña el proceso de evolución de la Sustentabilidad que estamos desarrollando internamente.

Continuamos confiando en la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative, GRI) para presentar nuestra rendición de cuentas de forma sistematizada, y este año decidimos utilizar la versión de la Guía G3.1 lanzada en 2011, que incluye nuevos aspectos de Derechos Humanos, Género y Comunidad, en tanto éstos son aspectos fundamentales de nuestro desempeño social. En este sentido, también es importante destacar nuestro avance hacia el nivel de aplicación "B", demostrando una consolidación del compromiso de todos los niveles de la Compañía con la Sustentabilidad.

Nuestro compromiso con los 10 Principios del Pacto Mundial basados en Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción también se mantiene firme, y esta publicación constituye nuestra Comunicación sobre el Progreso anual requerida por dicha iniciativa.

Por último, quiero agradecer a todos los colaboradores de Carrefour que han participado en la elaboración del Reporte de Sustentabilidad y al Comité de Sustentabilidad por su trabajo y compromiso diario.

Con este tercer reporte de sustentabilidad, queremos compartir con ustedes nuestras convicciones, nuestros desafíos y nuestras acciones como así también poder compartir los resultados y seguimiento de las iniciativas que hemos llevado a cabo durante este año.

Juan Pablo Silva
Director de Asuntos Corporativos
de Carrefour Argentina



Capítulo

1.

Carrefour

→ COMPROMISO EN HACER: ✓

**¿qué dijimos?,
¿qué hacemos?,
¿qué haremos?**

COMPROMISO EN HACER: ¿QUÉ DIJIMOS?, ¿QUÉ HACEMOS?, ¿QUÉ HAREMOS? ✓

En Carrefour la sustentabilidad abarca todas las actividades de la compañía, desde la selección de nuestros productos y su abastecimiento; el funcionamiento y la construcción de nuestras tiendas; los medios de comunicación con nuestros clientes, hasta la responsabilidad social hacia nuestros colaboradores, proveedores y las comunidades locales en donde estamos presentes.

Con cada grupo de interés tenemos un compromiso de desarrollo sostenible por el que trabajar. Este es el estado de evolución de esos objetivos:

¿Qué dijimos?	¿Qué hacemos?	¿Qué haremos?
Colaboradores		
Ser el empleador de preferencia.	Lanzamos un modelo de liderazgo, con el fin de hacer vivir los valores de la Compañía; realizamos intensivas campañas de comunicación dirigidas a estudiantes universitarios con alto potencial; realizamos promociones internas que alcanzaron más del 90% de los puestos jerárquicos y administrativos; y la evaluación de desempeño alcanzó en 2011 al 100% de nuestros colaboradores (personal jerárquico y colaboradores) a nivel nacional.	Ser el empleador de preferencia.
Concientizar sobre el desarrollo sustentable y el Código de Conducta Profesional.	Realizamos inducciones sobre Desarrollo Sustentable a aquellos colaboradores que ingresan a la compañía. Realizamos más de 6 capacitaciones sobre Desarrollo Sustentable para personal jerárquico en 2011 que incluyen la difusión del Código de Conducta Profesional. Buscamos generar conciencia a nuestros colaboradores a través de la participación activa en nuestro Programa Nacional de Voluntariado Corporativo. En 2011 se han realizado 12.200 de horas de voluntariado y más de 1.000 acciones en todo el país.	Concientizar sobre el Desarrollo Sustentable en todos los niveles de la compañía y el Código de Conducta Profesional.
Fomentar el diálogo social con nuestros colaboradores y sus representantes	El Grupo Carrefour en 2011 lanzó la encuesta mundial de clima. En Argentina participaron más de 17.000 colaboradores. En base a los resultados se han elaborado diferentes planes de acciones a nivel sectorial y organizacional. Continuamos con el chat online dirigido a directores senior, directores y gerentes de tienda de todo el país, donde tres veces al año pueden realizar preguntas a Daniel Fernández, Presidente de Carrefour Argentina. Contamos con una gran variedad de canales de comunicación, para asegurarnos de estar siempre cerca de nuestros colaboradores.	Realizar la encuesta de clima "Compromiso Muto" y participar de la Encuesta Mundial de Clima. Trabajar para promover el diálogo con nuestros colaboradores a través de diferentes canales de comunicación.
Favorecer la diversidad de género.	En 2011, la proporción de los ingresos de mujeres se ha incrementado. Desde el área de RRHH trabajamos en un programa para continuar promoviendo la diversidad de género. El porcentaje de mujeres que ingresó al Programa Jóvenes con Futuro, desarrollado en conjunto con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, fue superior a 2010. También apoyamos el Programa Mujeres en Acción (Villa Allende, Córdoba), donde promovemos la inclusión de mujeres, mayormente madres solteras y que viven en situación de vulnerabilidad, apoyando sus microemprendimientos. El 46% de nuestros colaboradores a nivel nacional son mujeres.	Trabajar en diversos programas y/o acciones que promuevan la diversidad de género tanto interna como externamente.

Cientes		
Concientizar a los clientes y consumidores sobre consumo responsable.	Por medio de Programa Nacional de Responsabilidad Social "Sumando Voluntades" trabajamos junto a nuestros clientes y consumidores sobre la promoción del consumo responsable de alimentos, entre otras acciones. También sugerimos un menú económico y nutritivo diario que aporta las vitaminas y los minerales suficientes para una familia tipo brindando un adecuado bienestar físico.	Continuar con nuestro programa de "Alimentarse y Aprender", alcanzando a 66.000 alumnos de todo el país. Realizar programas y acciones en conjunto con organizaciones civiles y proveedores en busca de generar conciencia sobre el consumo responsable.
Garantizar una oferta accesible para todos los públicos.	En 2011 continuamos desarrollando diferentes acciones y promociones comerciales, brindando más ofertas que se adapten a todo tipo de cliente, ofreciendo siempre todos los productos al precio más bajo garantizado.	Continuar ofreciendo a nuestros clientes, todos los productos al precio más bajo garantizado

¿Qué dijimos?	¿Qué hacemos?	¿Qué haremos?
Cientes		
Ofrecer una oferta de productos de calidad y precio.	Desde hace varios años desarrollamos más de 2.000 productos de Marca Propia con un precio accesible para todos y priorizando siempre la calidad de los mismos.	Continuar desarrollando productos de calidad y precio que se adapten a cada tipo de cliente.
Garantizar la calidad y seguridad de nuestros productos.	Este año incrementamos las auditorías de calidad y seguridad de nuestros productos de Marca Propia. Realizamos una capacitación sobre calidad a más de 200 proveedores de Marca Propia, que en su mayoría son Pymes nacionales.	Trabajar con nuestros proveedores de Marca Propia en pos de mejorar la calidad de nuestros productos, e incrementar las auditorías de calidad y seguridad.
Promover el consumo responsable de nuestros clientes y consumidores.	En relación a alimentación, continuamos ofreciendo nuestro Menú Económico y Nutritivo, desarrollamos campañas junto a nuestros proveedores sobre hidratación saludable y ofrecemos productos 100% orgánicos. Continuamos ofreciendo muebles marca Carrefour certificados FSC, al igual que algunos productos con packaging certificado FSC. Promovemos el comercio justo a través de diferentes acciones en conjunto con organizaciones sociales. En lo referente a Medio Ambiente, continuamos trabajando en diferentes acciones que lleven a los clientes y consumidores a disminuir el uso de bolsas plásticas.	Continuaremos ofreciendo nuestro Menú Económico y Nutritivo.

Proveedores		
Contribuir al desarrollo sustentable de nuestros proveedores de marca propia a través de la Herramienta de Autodiagnóstico.	En abril de 2011 realizamos una capacitación sobre desarrollo sustentable a más de 200 proveedores de nuestra marca propia. Lanzamos la herramienta de Autodiagnóstico, con la participación voluntaria de más de 100 proveedores.	Lanzar nuevamente la Herramienta de Autodiagnóstico sobre Desarrollo Sustentable con el propósito de que el 100% de nuestros proveedores la utilice.
Implementar la Carta Social y Ética para nuestros proveedores de marca propia.	Si bien la Carta Social y Ética para proveedores no ha sido implementada todavía, hemos continuado junto con la Dirección de Legales, incorporando a los contratos comerciales cláusulas sociales y de promoción del desarrollo sustentable, el Pacto Mundial de Naciones Unidas, respeto por los Derechos Humanos, erradicación del trabajo forzoso e infantil y respeto a la libertad sindical.	Implementar la Carta Social y Ética para nuestros proveedores de marca propia.
Continuar trabajando con alianzas estratégicas con nuestros proveedores a fin de generar una conciencia en nuestros clientes y consumidores.	En 2011 hemos generado más de 15 acciones de responsabilidad social en conjunto con nuestros proveedores a fin de generar conciencia en nuestros clientes y en la sociedad en sí. Algunos ejemplos fueron: las campañas junto a P&G a favor de UNICEF y de Banco de Bosques; junto a Tetra Pak implementamos en más de 38 tiendas los centros de recepción de envases tetra Brik y las góndolas informativas hechas de material reciclable; en conjunto con Unilever y Fundación Reciduca creamos "La Posta del Reciclado" en el hipermercado de Vicente López, Provincia de Buenos Aires.	Implementar diferentes acciones con nuestros proveedores en busca de generar conciencia en nuestros tres ejes de trabajo: Nutrición, Inclusión Social y Profesional y Medio Ambiente.

Medio ambiente		
Utilizar papel 100% reciclado y/o certificado FSC en nuestros folletos comerciales y publicaciones para 2014.	Nuevamente, reducimos más de un 30% el uso del papel en la impresión de nuestros folletos comerciales. Ampliamos la cantidad de impresiones en papel que se encuentre certificado FSC, en lo que respecta a las grandes publicaciones, y utilizamos mayor porcentaje de papel reciclado para las impresiones. Asimismo, buscamos reemplazar el uso de papel por otros medios de comunicación como envío por correo electrónico.	Continuar trabajando sobre la política de reducción de papel y de impresión de folletos comerciales, buscando incrementar el número de publicaciones que utilicen papel certificado FSC.
Reducir un 12% de energía al 2014.	Desde 2009 venimos reduciendo año a año el consumo de energía, a través de nuestro programa de eficiencia energética. En 2011 la reducción fue de un 2,4%. A nivel mundial el Grupo Carrefour ha establecido el compromiso de reducir un 30% el uso de energía para el 2020, respecto de 2004.	Reducir un 2% el consumo de energía eléctrica a través de nuestro programa de eficiencia energética mediante acciones de concientización e inversión.

COMPROMISO EN HACER: ¿QUÉ DIJIMOS?, ¿QUÉ HACEMOS?, ¿QUÉ HAREMOS? ✓

¿Qué dijimos?

¿Qué hacemos?

¿Qué haremos?

Medio ambiente

Reducir las emisiones de CO2 de las tiendas en un 40% en 2020.

Este compromiso ha sido establecido por Carrefour a nivel mundial. A 2011 ya hemos reducido más de un 20% nuestras emisiones de CO2 a través de diferentes programas y acciones como nuestro Sistema de Backhauling en la logística, el uso responsable del combustible y el programa de eficiencia energética.

Trabajar en la disminución de fuga de refrigerantes y la reducción del consumo energético.

Reducir el consumo de bolsas plásticas y promover el uso de la bolsa reutilizable.

Redujimos un 5% el consumo de bolsas plásticas a nivel nacional, gracias a las diferentes acciones de concientización realizadas con nuestros clientes. Respecto de las bolsas reutilizables ya llevamos entregadas más de 2 millones desde 2009.

Trabajar junto a nuestros colaboradores y clientes en diferentes acciones que permitan continuar disminuyendo el consumo de bolsas plásticas.

Comunidades locales

Apoyo constante a las comunidades locales a través del voluntariado corporativo

En 2011 se incrementaron las horas de voluntariado corporativo como así también la cantidad de acciones realizadas a nivel nacional a través de nuestro Programa de Voluntariado Corporativo.

Brindar apoyo constante a las comunidades locales a través del voluntariado corporativo. Continuar fomentando el espíritu solidario en nuestros embajadores a través de diferentes acciones y programas.

Favorecer el desarrollo local de microemprendedores.

Ofrecemos a los productores locales la oportunidad de comercializar sus productos al público en ferias instaladas dentro de nuestras tiendas de distintos puntos del país. En 2011 inauguramos la feria de microemprendedores de Corrientes junto al Gobierno provincial y al Instituto de Viviendas de Corrientes, la compañía impulsó la construcción del espacio "Origen Corrientes" en la playa de estacionamiento del hipermercado. Allí emprendedores locales ofrecen sus productos y reciben capacitaciones. También cedemos espacios para que las organizaciones de la sociedad civil puedan dar a conocer su tarea y comercializar sus productos.

Trabajar en conjunto con gobiernos y organizaciones de la sociedad civil para incrementar la cantidad de ferias de microemprendedores como de espacios para la venta de productos solidarios, favoreciendo el desarrollo local.

Desarrollo local a través del otorgamiento de micro créditos.

Impulsamos el Programa "Emprendiendo Juntos: Misión Yungas" donde trabajamos con dos comunidades rurales y aborígenes en las comunidades de Los Toldos y San Francisco, en las provincias de Salta y Jujuy. En este marco, otorgamos microcréditos a través de fondos de créditos autogestionados por las comunidades, para aumentar su capacidad de inversión y como herramienta de desarrollo de emprendimientos.

Apoyar a las comunidades de Los Toldos y San Francisco a través de nuestro Programa "Emprendiendo Juntos Misión Yungas", junto Fundación Planet Finance y Fundación Pro Yungas.





Capítulo 2.

Carrefour

ENFOQUE DEL DESARROLLO SUSTENTABLE EN CARREFOUR ✓

2.1 Gobernanza

**2.2 Conducta y transparencia
corporativa**

**2.3 Estrategia de Desarrollo
Sustentable en Carrefour**

**2.4 Integración transversal
de la Sustentabilidad**

**2.5 Diálogo con nuestros
Grupos de Interés**

2.1. Gobernanza

El máximo órgano de gobierno del Grupo Carrefour es el Directorio quien establece las políticas y estrategias globales para su implementación a través de los Comités Ejecutivos de cada país. Aquí en Argentina, el "COMEX" o Comité Ejecutivo es el órgano máximo de gobierno de la empresa y quien establece el compromiso con la estrategia de desarrollo sustentable del Grupo y quien define la implementación de lineamientos globales o de procesos locales de sustentabilidad.

Los miembros del COMEX se reúnen semanalmente para abordar las cuestiones estratégicas del negocio. Entre ellos, el del Desarrollo Sustentable. De esta manera la gobernanza de la empresa se hace responsable de los impactos y decisiones que asume para integrar la responsabilidad social en toda la organización y sus relaciones, y determina las aprobaciones necesarias para la puesta en prácticas de los lineamientos de sustentabilidad.

Durante el 2011 algunos de los temas de sustentabilidad tratados en estas reuniones fueron: Plan Trienal de Sustentabilidad, reducción del consumo energético, promoción del desarrollo sustentable a proveedores de Marca Propia a través de la Herramienta de Autodiagnóstico, presentación y resultados del Reporte de Sustentabilidad 2010.

En cuanto a la capacitación y experiencia de los directivos, el Comité Ejecutivo recibió en el año 2011, cinco (5) capacitaciones en materia de desarrollo sustentable y participa habitualmente de las reuniones, conferencias y otros encuentros clave relacionados a la temática, tanto en Argentina como en Francia, donde se mantienen informados a través de las videoconferencias desarrolladas habitualmente, por la Dirección de Desarrollo Sustentable.

El Comité Ejecutivo mantiene comunicación permanente con el Directorio del Grupo Carrefour en Francia. Con sus colaboradores locales, se comunica de diversas formas, entre ellas, un sistema de resúmenes semanales en donde se presentan resultados y novedades sobre la gestión de las distintas áreas del negocio, como así también reuniones semanales con las diferentes áreas.

La retribución de los miembros del Comité Ejecutivo y de otros altos directivos como Directores Senior, está compuesta por un monto fijo y otro variable de acuerdo al cumplimiento de los objetivos estratégicos fijados para cada uno de ellos, los cuales incluyen las metas establecidas en el Plan Trienal de desarrollo sustentable. De esta manera nuestros directivos son evaluados en su desempeño tanto por objetivos eco-

nómicos, como en los objetivos de sustentabilidad de la Compañía.

Desde el Comité Ejecutivo funciona el Gobierno de Sustentabilidad de Carrefour en Argentina, con la Dirección de Asuntos Corporativos como garante y coordinadora del proceso para la integración transversal de la sustentabilidad en cada área de la empresa.

A su vez, el Comité de Sustentabilidad, funciona como órgano operativo para la puesta en marcha de las determinaciones que toma el máximo órgano de gobierno. Este Comité, creado en 2010, está integrado por las áreas de: Seguridad e Higiene, Abastecimiento, Marketing, Mantenimiento, Expansión, Legales, Recursos Humanos, Logística, Mercaderías, Operaciones, Finanzas, y Control de Calidad. El área coordinadora es la Dirección de Comunicaciones y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), perteneciente a la Dirección de Asuntos Corporativos.

Funciones del Comité Ejecutivo (COMEX), como máximo órgano de Gobierno de Sustentabilidad:

- Está comprometido e impulsa la gestión de un negocio sustentable con alto rendimiento económico, integrando en la estrategia objetivos de progreso económico, social y medioambiental.
- Aprueba el Plan de Sustentabilidad (Plan Trienal 2011/2013) la ejecución y la evolución del mismo
- Compromete recursos necesarios para la gestión de la estrategia de sustentabilidad del Grupo en Argentina.
- Participa activamente del proceso de elaboración del Reporte de Sustentabilidad.
- Se informa y participa sobre las actividades, programas y/o acciones que se llevan a cabo en pos de promover el desarrollo sustentable en todos los sectores de la Compañía.
- Asume el compromiso de gestión responsable con los Grupos de Interés.

El Comité de Sustentabilidad tiene como funciones:

- Fomentar la cultura organizacional comprometida con la sustentabilidad.
- Participar en la implementación del Plan Trienal (Plan de Sustentabilidad)
- Proponer políticas y prácticas en cada una de las áreas de la compañía buscando la mejora continua en materia de responsabilidad social y sustentabilidad.
- Analizar los indicadores de desempeño, KPI's (económico, social y ambiental) y proponer acciones de mejora.
- Identificar riesgos y oportunidades medioambientales, sociales y económicas.
- Impulsar en sus áreas los objetivos de sustentabilidad planteados.
- Participar en el proceso de identificación de temas relevantes y contenidos del Reporte de Sustentabilidad.

El Comité Ejecutivo de Carrefour Argentina (COMEX) está integrado por



Daniel Fernández
Presidente Carrefour Argentina
Argentino
48 años



Juan Pablo Silva
Director de Asuntos Corporativos
y Recursos Humanos
Argentino
40 años



Martín Tolcachir
Director de Mercaderías
Argentino
40 años



Matías Puente Solari
Director de Marketing
y Desarrollo de Ventas
Argentino
43 años



Marcelo Rodríguez Cáceres
Director de Explotación Bs. As.
Argentino
53 años



Leandro Zipilli
Director de Finanzas y Gestión
Argentino
41 años



Pablo Lorenzo
Director de Convenience
y Mayorista
Argentino
39 años



Thierry Hellot
Director de Explotación Interior
Francés
42 años



Christophe de Nays Candau
Director de Supply Chain
y Sistemas
Francés
42 años

ENFOQUE DEL DESARROLLO SUSTENTABLE EN CARREFOUR ✓

A su vez, como área coordinadora de la gestión de sustentabilidad, la Dirección de Comunicaciones y RSC:

- Asegura la implementación de la estrategia de sustentabilidad delineada en el Plan Trienal alineada al Grupo, y que sea transversal en toda la compañía.
- Asegura los recursos necesarios que permitan la planificación, gestión y coordinación de los compromisos que se asuman con los grupos de interés en la estrategia de sustentabilidad.
- Mantiene informado al Comité Ejecutivo sobre los avances del Plan de Sustentabilidad.



El Gerente de RSC y Desarrollo Sustentable:

- Gestiona la planificación, organización, administración de recursos, implementación y medición de resultados de la estrategia de sustentabilidad del Grupo en Argentina.
- Impulsa la gestión de sustentabilidad local a las mejores prácticas y lineamientos del Grupo Carrefour.
- Coordina la gestión transversal de sustentabilidad a través de la participación de todas las áreas de la compañía (Comité de Sustentabilidad).
- Desarrolla los planes necesarios para dar aplicación a la estrategia de sustentabilidad y lineamientos del Grupo Carrefour.
- Basa la gestión de sustentabilidad en estándares internacionales que aseguren la sistematización de la gestión de sustentabilidad y la inclusión de los grupos de interés en el mismo.
- Promueve el diálogo de Carrefour para escuchar las expectativas de los grupos de interés para incorporar su visión y sugerencias que agreguen valor a la gestión de sustentabilidad de la compañía.
- Promueve la concientización en sustentabilidad en

el público interno.

- Comparte espacios en común de reflexión y mejores prácticas con pares de la RSE y Sustentabilidad en Argentina.
- Elabora el Reporte de Sustentabilidad de la compañía como proceso de gestión y de rendición de cuentas a los grupos de interés, asegurando la mejora continua y la sistematización y medición de sus resultados.

Prevenir los riesgos

Discernir y prevenir los potenciales riesgos a los que se enfrenta nuestro negocio y contar con los medios y herramientas necesarias para gestionar mejor las situaciones de crisis, son aspectos esenciales de nuestra gestión de Desarrollo Sostenible.

Los riesgos forman parte integral de nuestra actividad, ya sea aquellos a los que estamos directamente expuestos o así como los que pueden afectar a clientes, colaboradores, proveedores, etc. Estos potenciales riesgos podrían estar relacionados con cuestiones operativas, sobre asuntos jurídicos financieros, informáticos, de seguridad, ética, con proveedores y productos, salud, políticos-sociales, mediáticos, tecnológicos, ambientales, sociales y humanos, entre otros.

La gestión de riesgos al negocio se basa en iniciativas de prevención coordinada entre todos los sectores de la compañía. Nuestro **Comité de Crisis**, conformado por el Comité Ejecutivo y coordinado por la Dirección de Asuntos Corporativos, se mantiene alerta a todo potencial factor de crisis de manera de contar con una perspectiva transversal para poder evaluar el escenario y tomar la mejor decisión.

En 2009, creamos el Manual de Comunicación de Crisis, en el cual se establecen las pautas de comportamiento en diversas situaciones, así como también se establecen los roles y procedimientos a tomar dentro de la Compañía. Este manual se encuentra disponible en todas las tiendas, y en manos del Comité de Crisis Local. En 2010 y 2011 dicho manual fue sometido a revisión y actualización de los posibles escenarios de crisis para Carrefour Argentina.

2.2. Conducta y transparencia corporativa

2.2.1. Código de Conducta Profesional

Una organización debe, sin duda, conducirse de manera transparente en la toma de sus decisiones y en las actividades que sabe impactan en la sociedad y en el medio ambiente. De esta forma, su comportamiento debiera estar basado en valores de honestidad, equidad e integridad que impliquen su preocupación por las personas, animales y medio ambiente.

En este sentido, el Código de Conducta Profesional del Grupo Carrefour establece los criterios sobre los cuales ejercemos nuestra actividad comercial y el marco ético en el que nuestros colaboradores deben ejercer su actividad profesional diaria, dando prioridad al respeto de la ética y la legalidad.

Todos los colaboradores del Grupo Carrefour una vez que ingresan a la compañía, se comprometen a respetar este Código y los "Principios de Actuación y Comportamiento", que comprenden temáticas como el respeto por la legalidad, la contribución a un entorno de trabajo saludable y seguro, la confidencialidad, el rechazo a toda forma de corrupción, las prácticas leales y transparentes, entre otras. El Código se basa, a su vez, en principios básicos e iniciativas universales adoptados por el Grupo Carrefour, entre los cuales se encuentran:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos,
- Los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo, especialmente en lo que respecta a la prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzoso,
- Las directrices de la OCDE, especialmente en lo que respecta a la lucha contra la corrupción,
- Los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Desde 2010 contamos con el **Comité Ético** de Carrefour Argentina, que reporta al Presidente, Daniel Fernández y cuyas funciones son:

- Velar por la difusión del Código de Conducta profesional y asegurarse que sean utilizadas todas las herramientas disponibles para su buen conocimiento, comprensión y respeto por el conjunto de los colaboradores del país.
- Controlar el buen funcionamiento de los dispositivos de alerta o canales de comunicación de denuncias de conductas antiéticas.
- Comunicar al Presidente sobre toda cuestión relativa a la aplicación y respeto del Código de Conducta Profesional y sus eventuales desvíos.
- Examinar y dar respuesta a las distintas situaciones que involucren cuestiones referidas a la ética en el país y que estén establecidas en el Código de Conducta Profesional.

- Asegurar la difusión de las buenas prácticas en materia de ética.
- Controlar y evaluar la eficacia del dispositivo implementado.

Cualquier colaborador de la empresa tiene acceso a consultar al Comité Ético para el caso de irregularidades o incumplimiento del Código de Conducta Profesional.

Los miembros del Comité Ético deben tratar y resolver estos asuntos con un tratamiento honrado, leal, imparcial y objetivo de los casos que se presentan a través de los diferentes canales de comunicación puestos a disposición de los colaboradores para realizar denuncias, con confidencialidad absoluta garantizada. El Comité se reúne por lo menos dos veces al año y presenta al Director Ejecutivo País un informe semestral sobre el respeto de los valores y los principios fundamentales en el país, sobre las dificultades y las mejoras que hay que adoptar. Durante 2011, el Comité Ético, analizó 10 casos, de los cuales 3 han sido resueltos, el resto de los casos han resultado ser inconsistentes.

Integrantes Comité Ético 2010/2011

Juan Pablo Silva
Director de Asuntos Corporativos

Pablo Lorenzo
Director de Convenience y Mayorista

José García Hamilton
Director Jurídico

Juan Igarzabal
Director Seguridad y Prevención de Riesgos

2.2.2. Canal de denuncias anónimas



A través de **0800 ACTUAR**, todos nuestros colaboradores puedan denunciar de manera anónima, cualquier conducta que consideren antiéticas y que afecten la transparencia y actuar de la Compañía.

Cuando se recibe una denuncia por teléfono o mail, se

ENFOQUE DEL DESARROLLO SUSTENTABLE EN CARREFOUR ✓

pone en marcha un procedimiento establecido por el Comité Ético donde quien recibe el llamado abre un expediente o carpeta, para comenzar luego una investigación con el sector que corresponda. El responsable del sector involucrado deberá armar un plan de acción para resolver la situación denunciada sobre el cual se hará luego un seguimiento de los resultados.

Nuestra mirada puesta en el largo plazo, en el desarrollo sustentable, implica alcanzar la sustentabilidad de la sociedad en su conjunto y del planeta.

Denuncias recibidas (0800ACTUAR)	2010	2011
Casos	346	301
Resueltos	251	223
Casos endebles (*1)	95	78

(*1) Los casos endebles son aquellos cuyos datos han sido brindados en forma escasa y de dificultosa corroboración.

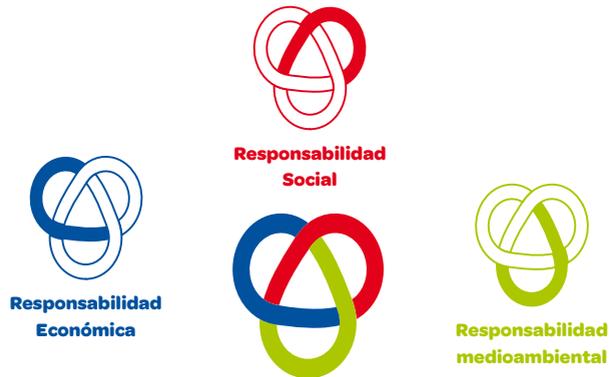
Por esto nuestro enfoque de trabajo implica la generación de valor permanente tanto económico, como social y ambiental en todas nuestras acciones. Ofreciendo productos novedosos, contribuyendo con el desarrollo de nuestra gente, de las comunidades locales, respetando la protección de los derechos humanos dentro de nuestra esfera de influencia, reduciendo el consumo de energía, contribuyendo al uso responsable de los recursos naturales, buscando siempre garantizar el éxito el negocio basado en el equilibrio económico, social y ambiental.

En 2011 y por primera vez a nivel mundial, se desarrolló el Plan Trienal en materia de Sustentabilidad (2011/2013) elaborado en conjunto con los miembros del Comité de Sustentabilidad y presentado por el Comité Ejecutivo a los miembros del Directorio del Grupo y al Secretario General del Grupo.

El Plan Trienal, está compuesto por ejes estratégicos, prioridades y compromisos corporativos. Incluye la manera en que trabajamos la sustentabilidad de nuestros productos, tiendas, y la misma compañía, garantizando la transversalidad en todas las áreas de la empresa, de manera integral.

Las prioridades establecidas en este Plan son: la calidad y seguridad en nuestros productos, nuestros proveedores, el calentamiento global, la responsabilidad social interna, los residuos y deforestación, entre otros temas.

2.3. Estrategia de Desarrollo Sustentable en Carrefour



Para un desarrollo Sostenible

La toma de conciencia respecto a la responsabilidad social de las organizaciones y su contribución al desarrollo sustentable está creciendo en el mundo y en nuestro país. Para nosotros esto implica escuchar y comprender las más amplias expectativas de la sociedad. Entendemos que las decisiones y actividades del negocio, pueden ser una contribución valiosa al desarrollo sostenible.

Siendo una empresa líder en la industria del retail, analizamos los temas relevantes y materiales para nuestra esfera de influencia y cómo impactan todas nuestras acciones en las comunidades donde estamos presentes.

A través de nuestras "10 convicciones", reafirmamos nuestro compromiso de incorporar el Desarrollo Sustentable en la estrategia del negocio, creando valor y beneficio para todos los grupos de interés.



2.4. Integración transversal de la Sustentabilidad

Trabajamos por la integración de la sustentabilidad en todas nuestras actividades y sectores: desde el abastecimiento, transporte, tiendas hasta el relacionamiento con comunidades locales y grupos de interés. Asumimos nuestras responsabilidades en los vínculos que desarrollamos con cada grupo de interés ya que entendemos que esta es la forma en que podemos crear valor desde nuestro negocio y generar beneficios para todas las partes involucradas.



Abastecimiento:

Relaciones sostenibles con nuestros proveedores; promover a proveedores y productos locales; suministro responsable (teniendo en cuenta las condiciones sociales y medioambientales de fabricación).

Transporte:

Optimización de la cadena logística; reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero; promoción de la logística sostenible.

Tiendas:

Tiendas: Reducción del consumo de energía y de los recursos naturales; clasificación de los residuos y promoción del reciclado; incorporación de criterios medioambientales a la construcción y/o edificación de nuestras tiendas.

Productos: Gran oferta de productos; garantizar la calidad y seguridad en nuestros productos; ofrecer una oferta de productos que promuevan en los clientes un consumo responsable; ofrecer precios que se ajusten a los distintos niveles adquisitivos de todos nuestros clientes.

Colaboradores: Respeto de la diversidad de género; seguridad del personal en nuestros establecimientos; promover la escucha activa de nuestros colaboradores; promover el desarrollo interno.

Clientes: Informar y concientizar a nuestros clientes sobre el desarrollo sostenible en la tienda; fomentar en los clientes la reducción, separación y reciclaje de residuos; escucha y satisfacción de las expectativas de los clientes; fomentar un consumo responsable.

Comunidades locales y grupos de interés:

Promoción del empleo local; diálogo con las comunidades locales; obras de patrocinio y solidaridad a través de la Fundación Carrefour; ejecución de programas y/o acciones a través de nuestro programa "Sumando Voluntades".

2.5. Diálogo con nuestros Grupos de Interés

Estamos comprometidos a identificar, dialogar, escuchar y comprender a nuestros grupos de interés sea directamente o como miembros de las organizaciones a las que pertenecemos.

Para poder considerar y responder las expectativas de nuestras partes interesadas necesitamos identificarlas, analizar la naturaleza de la relación y los temas por los cuales nos relacionamos. El diálogo es el eje de este trabajo, que nos ayuda a abordar la **responsabilidad**

social con una base fundamentada sobre las decisiones que tomamos.

El Mapeo de Clasificación de Grupos de Interés fue realizado por el Comité de Sustentabilidad en el año 2010 y 2011 donde se analizaron variables que arrojaron como resultados mapas de relación de cada grupo y subgrupo respecto de la empresa para la gestión de esos vínculos.

Partes interesadas directas	¿Quiénes son?	¿Cómo nos relacionamos?
CLIENTES	Personas de diferentes provincias que visitan nuestras tiendas y consumen nuestros productos y servicios.	Estudios de satisfacción, paneles, atención al consumidor, página web, 0800, Teléfono Rojo.
CONSUMIDORES	Todas aquellas personas que podrían adquirir los productos y servicios que nosotros ofrecemos.	Paneles, Focus Groups, Encuestas, Teléfono Rojo, página web, 0800.
COLABORADORES	18.059 colaboradores en todo el país	Escuchas al personal, intranet, cartelera internas, noticiero interno, gestión de competencias, encuesta de clima laboral, Great Place to Work, Briefings, 0800 ACTUAR, Compromiso Mutuo, Encuesta Mundial de Clima
PROVEEDORES	Empresas multinacionales, PYMES y profesionales independientes que nos proveen de productos y servicios.	Sistema exclusivo on line, Encuentro Anual de Proveedores, Entrevistas Permanentes.
SOCIEDAD	ONG's, Sindicatos, Federaciones, Cámaras y cualquier otra Organización Profesional, Asociación Social ó empresa que esté ligada directamente a nuestra operatoria. Medios de comunicación: Radio, TV y Medios Gráficos, tanto de información general, económica, social, medioambiental y/o cultural. Todas las comunidades argentinas donde estamos presentes.	La relación con este grupo de interés se gestiona por las diferentes direcciones de negocio, según el tipo de asociación. La relación con los medios se centra en la Dirección de Comunicaciones, a través de nuestra agencia de prensa. Se realizan eventos y encuentros con periodistas y líderes de opinión. Desarrollamos proyectos concretos relacionados con educación, capacitación, nutrición, cuidado del medioambiente, entre otros.
GOBIERNO	Interlocutores municipales, provinciales y nacionales de organismos gubernamentales.	La relación con el gobierno se gestiona en la Dirección de Comunicaciones, a través de nuestra agencia de Asuntos Públicos. Junto a las explotaciones, realizamos reuniones mensuales a fin de afianzar el vínculo con las comunidades donde estamos presentes.
MEDIO AMBIENTE	Debido a la necesidad y a la importancia que el Medio Ambiente tiene en nuestros objetivos en materia de sostenibilidad y en nuestras acciones cotidianas, consideramos que debe ser tomado en cuenta como un grupo de interés.	Las acciones que se llevan adelante buscan concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, y contribuir a la lucha contra el cambio climático relacionándonos en este tema con todos los grupos de interés que tienen alguna relación o influencia. (Ver Capítulo Desempeño Ambiental).

Recuadro: Alianzas

Trabajamos en alianza con diferentes organizaciones y cámaras del país, para generar sinergias en favor del desarrollo sustentable. Entre algunas de ellas, apoyamos y formamos parte de:

- ✓ Pacto Global de Naciones Unidas.
- ✓ Red de Empresas contra el Trabajo Infantil -CONAETI, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación
- ✓ Red de Empresas Jóvenes con Futuro- Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Nación
- ✓ Comisión de Relaciones Laborales- Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Nación.
- ✓ CEADS (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible)
- ✓ IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria)
- ✓ ASU (Asociación Supermercados Unidos)
- ✓ Cámara Argentina de Comercio
- ✓ Cámara de Comercio Franco Argentina.

En Diciembre de 2011, Carrefour Argentina, ha sido elegida para formar parte de la Mesa Directiva de la Red del Pacto Global de Naciones Unidas en Argentina. Actualmente integramos la Secretaría Ejecutiva.

En 2011, participamos en 10 encuentros organizados por diferentes organismos e instituciones donde dimos a conocer nuestro compromiso con el desarrollo sostenible.

A partir de ese primer análisis de identificación con los grupos de interés, continuamos en una segunda etapa, en la que realizamos una instancia de consulta con diferentes grupos, para escuchar sus expectativas respecto de nuestros reportes de sustentabilidad.

La Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, recomienda impulsar el diálogo con las partes interesadas para, entre otras cosas, evaluar la idoneidad y eficacia del contenido, frecuencia y alcance de la comunicación de responsabilidad social, de modo que pueda mejorarse si fuese necesario. Este fue nuestro objetivo de la consulta. Escuchar y comprender las expectativas de nuestros grupos de interés sobre los reportes de sustentabilidad de la empresa e identificar oportunidades de mejora.

La reunión de diálogo fue planificada teniendo en cuenta lo lineamientos y principios del Estándar AA1000SES - AccountAbility - , y participaron colaboradores, proveedores de marca propia, organizaciones aliadas, empresas, medios y referentes de RSE.

Carrefour Argentina estuvo representada por directores, gerentes de altos mandos, y colaboradores de las oficinas y de tiendas y la metodología que se utilizó fue de focus

group, que fue facilitada y guiada por el equipo de la organización ReporteSocial que registró las opiniones de los participantes para su posterior evaluación y respuesta.

El 41% de los participantes del diálogo estuvo muy satisfecho y el 59% quedó satisfecho con la realización del diálogo, mientras que a la totalidad (100%) le interesaría volver a participar y le resultó importante o interesante su participación en este diálogo para mejorar el reporte.



ENFOQUE DEL DESARROLLO SUSTENTABLE EN CARREFOUR ✓

Expectativas sobre el Reporte de Sustentabilidad de Carrefour Argentina

¿Qué nos pidieron los grupos de interés?	¿Qué hicimos?	Estado de avance
Extensión		
Reducir la extensión del Reporte y evitar desarrollar algunos temas, que sólo pueden nombrarse.	En este Reporte, informamos nuestro desempeño de la manera más concisa posible, sin dejar afuera aquellos datos que son clave para rendir cuenta sobre nuestra gestión de Desarrollo Sostenible.	
Lenguaje		
Se presentan errores de ortografía y redacción que dificultan la lectura. Se reitera mucho el concepto de Desarrollo Sustentable. Redactar en lenguaje más claro y comprensible.	Buscamos mejorar año a año la redacción de nuestro Reporte para que sea fácilmente comprensible para todos nuestros grupos de interés.	
Contenidos		
Agregar información sobre plazo de pagos a proveedores grandes / pymes y micro.	No existe un plazo establecido y diferenciado en base al tamaño o tipo de empresa, ya que cada sector negocia con cada proveedor en forma individual el plazo más beneficioso para ambas partes.	
Incluir información sobre libertad de agremiación.	Esta información está incluida como nota al pie en la Tabla GRI. En Carrefour Argentina, respetamos y apoyamos el derecho a la libertad de asociación vigente en la legislación argentina y sus diferentes manifestaciones y le exigimos mismo respeto a las empresas que son nuestros proveedores. Prueba de ello es que el 90% de nuestros colaboradores se encuentran adheridos al Sindicato.	
Incluir el coeficiente de GINI para mostrar la diferencia en veces entre el salario del N° 1 y del empleado más raso.	Esta información no está disponible, analizaremos la posibilidad de incluirlo en futuros reportes.	
Explicitar la relación de cada indicador con los principios del Pacto Mundial.	Este año incluimos una Tabla que relaciona los principios del Pacto Mundial con los indicadores GRI, para una mejor comprensión sobre el tema.	
Destacar en el packaging, información sobre los avances en el medioambiente.	En los productos de Marca Propia Carrefour, los envases aptos para reciclado contienen el logo correspondiente, como así también en los envases Tetra Brick se informa que cuenta con certificación FSC. Por otro lado nos encontramos trabajando en la implementación de mensajes sobre la promoción de reciclado en nuestro packaging. Carrefour a nivel mundial tiene un compromiso de disminuir el peso de su packaging como así también que el mismo sea reciclable o fácilmente separable.	
Incorporar gráficos, esquemas y evolución de datos cuantitativos.	Alineado con el avance en nuestra gestión, mostramos mayor cantidad de información cuantitativa, en forma de gráficos y esquemas para una comprensión más fácil.	
Faltan indicadores de satisfacción de clientes.	En 2011 realizamos un Estudio Nacional de Clientes, informado en este Reporte. Para más información ver el capítulo de clientes.	
Faltan indicadores de género.	En este Reporte hemos incluido mayor cantidad de indicadores de género en la sección "Prácticas Laborales".	
Ampliar comunicación sobre recolección de pilas y envases plásticos.	Informamos características y resultados del proyecto de recolección de envases plásticos.	
Hablar sobre la importancia de la clasificación de residuos.	La clasificación y reciclado de residuos es una de nuestras prioridades en el aspecto medioambiental. Para más información ver Capítulo "Desempeño Ambiental".	
Objetivos a futuro: comunicar cuánto se hizo y cuánto falta cumplir. Explicitar resultados.	Dado que los desafíos a futuro se plantearon por primera vez en el Reporte anterior, en esta publicación se informan los avances y el cumplimiento de los mismos, así como también volvimos a determinar objetivos hacia futuro.	
No se comprende el capítulo 7: Carrefour en números.	Este año mejoramos la sección de indicadores de desempeño, incluyendo una explicación sobre los KPI y el cumplimiento de los indicadores GRI. También incluimos una tabla resumen con los indicadores clave de nuestro desempeño económico, social y ambiental.	

¿Qué nos pidieron los grupos de interés?	¿Qué hicimos?	Estado de avance
Credibilidad de la información		
Incluir mayor cantidad de testimonios de diferentes grupos de interés.	A lo largo del Reporte incluimos testimonios sobre las diferentes acciones y programas que llevamos a cabo. En el Reporte 2010, hubo testimonios de cada uno de nuestros grupos de interés. Este Reporte también incluye testimonios.	
Procurar informar el impacto cuanti y cuali logrado por las acciones (por ejemplo, pilas).	Toda la información sobre las acciones realizadas y su evolución en el tiempo procuran rendir cuenta sobre su impacto cualitativo y cuantitativo. En cuanto no sea posible su medición cuantitativa, intentamos obtener la mayor cantidad de información posible para demostrar su impacto.	
Resultados de la empresa tanto positivos como negativos, informar actividades pendientes de realización.	Informamos los principales desafíos que tiene Carrefour en relación a la gestión de la sustentabilidad. Buscamos ser lo más objetivos posibles e informar tanto los logros como las oportunidades de mejora. Por medio de los desafíos a futuro que nos proponemos con cada grupo de interés, buscamos mostrar el norte de nuestras acciones y aquellas áreas y acciones en las que queremos mejorar.	
Informar qué fuente certifica la información difundida en el Reporte.	La información se recolecta por medio de un Grupo de Trabajo, compuesto por miembros de las diferentes áreas de la Compañía. Dicha información se obtiene de los diferentes sistemas de gestión con los que contamos para administrar nuestro negocio. Luego de armado el reporte, el mismo es revisado por el Comité Ejecutivo quien valida y aprueba su versión final. Además, el Comité de Sustentabilidad de Carrefour participa activamente en la confección del Reporte.	
Una auditoría externa aportaría a la confiabilidad de lo que se reporta.	Evaluaremos la posibilidad de realizar una verificación externa de nuestro Reporte.	
Diseño		
El Índice es confuso, no tiene números de páginas.	Mejoramos el índice, para una fácil localización de los capítulos.	
Incluir fotos representativas.	Este Reporte trabajamos sobre la definición de las fotos a incluir, procurando que las mismas representen a Carrefour Argentina. Las fotos utilizadas en este Reporte son fotos tomadas en Carrefour Argentina.	
Gestión (largo plazo)		
Medir huella de carbono y de agua.	Nos encontramos analizando y evaluando la posibilidad de medición de la huella de carbono y de agua, para así poder mejorar la gestión de los recursos naturales.	
Formato y distribución		
Impresión en papel reciclado.	Si bien no realizamos nuestro Reporte en papel reciclado, el papel utilizado cuenta con la certificación FSC (Forest Stewardship Council), lo que indica la gestión sustentable de los bosques de los que proviene el papel.	
Reporte en diferentes formatos para llegar a colaboradores y clientes de manera más simple.	En esta publicación, se realizó una versión resumen del Reporte para una mayor difusión del mismo. Asimismo, el Reporte completo y la versión resumida se encuentran disponibles en nuestra página web.	
Versión resumen del reporte impreso. Formato digital completo.		
Aprovechar los medios que poseen en las tiendas para difundir alguna o toda la información del Reporte.	La diferente información publicada en este Reporte se comunica y difunde a través de nuestras diversas herramientas de comunicación a todos nuestros grupos de interés.	
Mejorar la comunicación y difusión interna.		
Expectativa que ya fue resuelta y se cumple con la presentación de este Reporte.	Expectativa cumplida parcialmente, que quedará pendiente de completar para próximos reportes de Sustentabilidad.	Expectativa pendiente de cumplir, es un desafío a futuro de Carrefour Argentina.



Capítulo
3.

Carrefour

GARANTIZADA
SATISFACCION
Carrefour

DESEMPEÑO ECONÓMICO
Y COMERCIAL ✓

3.1 Desempeño económico

**3.2 Prácticas justas de
negocio**

3.3 Asuntos de consumidores

3.1. Desempeño económico

Compromiso Carrefour: el precio más bajo garantizado

Nuestros clientes y consumidores están en el corazón de todo lo que hacemos. Buscamos ofrecer la más amplia gama de productos de calidad al mayor número de personas, dándole prioridad al precio.

Creemos que el acceso de nuestros consumidores a todos los productos contribuye a su calidad de vida, y a un desarrollo de la sociedad. Es por eso que tenemos el compromiso de contar con "el precio más bajo garantizado" en la totalidad de nuestros productos. Para ello, comparamos a diario los precios de más de 5.000 productos con los de la competencia, dentro de los cuales se encuentran los 800 productos de consumo básico familiar.

Es así que buscamos crear valor para todas las personas para lo cual trabajamos permanentemente para

hallar nuevos modos de proporcionar mejor calidad de productos y servicios, a los mejores precios. Sabemos que el precio es lo que nuestros clientes pagan, pero valor es lo que ellos consiguen.

Variedad de tiendas para clientes con necesidades diferentes

Nuestros clientes son aquellos que visitan nuestras tiendas a lo largo de todo el país y adquieren los productos y servicios que ofrecemos. Sabemos que cada persona tiene necesidades diferentes, por eso ofrecemos más de 250 sucursales en distintos formatos.

Durante 2011, abrimos 43 tiendas a lo largo del territorio argentino. Esta multiplicidad de formatos de tiendas, sumado al alcance nacional de las mismas, nos permite llegar a todos nuestros clientes y fomentar el desarrollo socioeconómico de las comunidades donde estamos presentes.

Marca Propia Carrefour

Trabajamos para ofrecer productos y servicios de calidad, que sean elegidos por nuestros clientes y satisfagan sus expectativas. El desarrollo de marcas propias responde a la necesidad de acercarnos más al cliente y a su familia, ampliando la oferta que encontrarán en nuestras tiendas.

Contamos con más de 2.000 productos en distintas categorías (Bebidas, Perfumería e Higiene, Almacén, Desayuno, Refrigerados y congelados), 150 produc-

tos frescos y más de 870 artículos de bazar. También contamos con una línea de alta gama, bajo el nombre de Carrefour Selección, que incluye dulces artesanales, galletitas, embutidos, turroneos, encurtidos y yerba, entre otros.

Nuestros proveedores de marca propia son PYMES y empresas líderes del mercado, con el más estricto control de calidad. La marca propia Carrefour es un eje estratégico para la Compañía y seguiremos desarrollando esta gama de productos, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores.



Servicios a disposición de los clientes

Ofrecemos diferentes servicios para que nuestros clientes puedan resolver todas sus necesidades en el mismo lugar.

- **Tarjeta Carrefour:** Es una tarjeta de crédito para aquellos que no pueden acceder a financiación bancaria o que necesitan otro medio de financiación.
- **Ópticas Carrefour:** equipadas con la última tecnología y atendidas por profesionales ópticos matriculados.
- **Recarga Celular:** sistema rápido de recarga de crédito de celular, disponible en nuestras cajas al momento de la compra.
- **Pago de servicios:** Contamos con un sistema pro-

pio de cobro de facturas de servicios, también con la posibilidad de utilizar terminales de autoservicio.

- **Envío a domicilio:** Ofrecemos el servicio de envío a domicilio de las compras realizadas en 114 tiendas.
- **Servicio de instalación básica de electrodomésticos:** Servicio personalizado de instalación y puesta en marcha.
- **Garantía extendida:** Acceso a una extensión de la garantía original de fábrica.
- **Cambio directo:** Posibilidad de cambio directo del electrodoméstico por uno nuevo, en caso de que presente algún inconveniente en su funcionamiento, durante los tres primeros días posteriores a la compra.

Formatos de tiendas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

DESCRIPCIÓN	SUCURSALES EN PCIA. BS. AS.	SUCURSALES EN C.A.B.A.	SUCURSALES EN INTERIOR	TOTAL SUCURSALES
Hasta 11.000 m2, nuestra esencia, todo bajo un mismo techo.	13	4	6	23
De 2.500 a 6.000 m2, una opción completa y ágil	22	9	54	85
Hasta 2.500 m2, tienda de cercanía y gran desarrollo de productos frescos	16	16	41	73
100/300 m2, el negocio básico de cercanía	0	70	0	70
Mayorista	2	-	-	2
TOTAL	53	99	101	253

Desempeño económico

	2009	2010	2011
VENTAS			
Cantidad de tickets de venta (en millones)	120,1	125,6	134,8
Facturación total (millones de pesos)	11.661	14.135	17.065
Ventas netas	9.405	11.367	13.717,4
PRESENCIA NACIONAL			
Cantidad de provincias	22	22	22
Cuota de mercado	21,8%	21,1%	19,8%
OTROS			
Inversiones (millones de pesos)	203,8	206,4	366,7

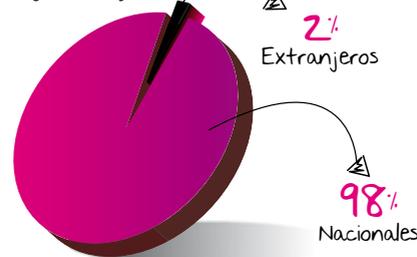
3.2. Prácticas justas de negocio

Trabajamos para generar relaciones éticas con todas las organizaciones con las que nos relacionamos: gobierno, socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores y asociaciones.

Compromiso con la cadena de valor

Indicadores de proveedores	2009	2010	2011
Cantidad de proveedores activos	4.400	4.000	4.230
Pago a proveedores (en millones de pesos)	11,40	11,30	14,89

Porcentaje de proveedores nacionales y extranjeros activos



Por las características de nuestro negocio, la relación con los proveedores resulta crucial para poder ofrecer una amplia variedad de productos a nuestros clientes. Contamos con más de 4.200 proveedores activos distribuidos en todo el país, con quienes hemos operado durante 2011. Sabemos que por el tamaño de nuestra Compañía, nuestras decisiones de compras ejercen un impacto considerable sobre el desarrollo socioeconómico de los proveedores con los que decidimos operar. Es por eso que buscamos continuar mejorando nuestras prácticas de compra, asegurando el pago de precios justos, plazos de entrega adecuados y contratos estables.

En cuanto a la selección de nuestros proveedores, la misma se realiza sobre la base de la competencia justa, la transparencia e imparcialidad, en coherencia con

Auditorías a proveedores de marca propia

	2009	2010	2011
PTF (Productos frescos tradicionales)	28	21	43
PGC (Productos de gran consumo)	152	147	162
Textil	3	17	42
Electro	1	1	2
Bazar	3	20	24
Total auditorías Sistemas de Calidad	187	206	273
Auditorías Sociales (1)	6	30	74

(1) Corresponde a auditorías relacionadas a trabajo infantil, discriminación, horarios de trabajo, remuneración, libertad de asociación, acceso a la información, salud y seguridad en el trabajo.

Herramienta de Autodiagnóstico sobre Desarrollo Sustentable para proveedores de marca propia

Este año, y por primera vez en el país, lanzamos la Herramienta de Autodiagnóstico sobre Desarrollo Sustentable en la cadena de valor, que abarca temas como la gestión ambiental, social y económica y cuenta con ejemplos sobre acciones realizadas en otros países que se pueden utilizar para ayudar a resolver diferentes temas. Realizamos una jornada de inducción en esta temática dirigida a nuestros proveedores de marca propia, quienes tuvieron dos meses para completar la herramienta.

En esta primera prueba, la utilización de la herramienta fue voluntaria y enviada a más de 250 proveedores. Luego de finalizado el plazo para que la completaran, seleccionamos a los proveedores a los que se le realizó la auditoría.

Un total de 100 proveedores completaron la herramienta en un 100%. En 2012, volveremos a lanzar la herramienta con el objetivo de llegar al 100% del total de proveedores.

nuestro compromiso de generar relaciones de confianza duraderas y equitativas.

Es importante señalar que no existe un plazo establecido y diferenciado en base al tamaño o tipo de empresa, ya que cada sector negocia con cada proveedor en forma individual el plazo de pago más beneficioso para ambas partes.

Asimismo, trabajamos para promover la Sustentabilidad en nuestra cadena valor. En este sentido, todo proveedor que comienza a trabajar con Carrefour Argentina, firma un acuerdo comercial en el que se incluyen normativas relacionadas a:

- **Aspectos ambientales:** gestión de residuos, gestión de agua, impacto sobre el medio ambiente y desinfección.
- **Responsabilidad social:** políticas, revisión por la dirección, planificación y desarrollo, control de proveedores y sub-proveedores, identificación de problemas y adaptación de medidas correctivas, comunicación externa, acceso a la información y registros.
- **Cláusulas destinadas a no permitir el trabajo infantil, ni el trabajo forzado:** sanidad y seguridad, libertad de asociación, no discriminación, control de horarios, remuneración básica y satisfactoria a los colaboradores.

Para asegurar el cumplimiento de los aspectos mencionados, llevamos a cabo auditorías mediante el cual monitoreamos el comportamiento respecto a las prácticas laborales y medioambientales y velamos por el cumplimiento de las reglas establecidas. Implementamos, además de las auditorías técnicas, las auditorías sociales. En 2011 reemplazamos el cuestionario que utilizábamos para las auditorías, por aquel que utiliza el Grupo Carrefour. Las auditorías se realizan a todos los proveedores de marca propia.

Escucha activa

Contamos con los siguientes canales de comunicación para relacionarnos con nuestros proveedores:

- **Encuentro anual de proveedores.** Este año se reflexionó sobre "Cambio y Crecimiento". Este encuentro permite reforzar las relaciones a largo plazo con nuestros proveedores, a los que le manifestamos nuestro compromiso de trabajar juntos para generar una oferta de calidad, competitiva y productiva, respetando el medio ambiente y los derechos humanos. También definimos objetivos comunes para el año 2012 para desarrollar un plan de trabajo conjunto para maximizar los resultados para ambas partes.
- **Herramientas online.** Contamos con un sistema online para proveedores, que permite acceder de forma personalizada a información sobre sus cuentas corrientes, configurar la información que desea recibir y obtener indicadores de gestión que muestran tendencias de la cuenta, entre otros servicios. Actualmente contamos con más de 1.500 usuarios registrados.
- **0800-ACTUAR** para marca propia. Este año lanzamos un canal de denuncias anónimas exclusivo para proveedores de marca propia, que cuenta con una línea telefónica y un correo electrónico. Se puede denunciar cualquier conducta o hecho que esté fuera de las normas éticas, luego de lo cual se pone en marcha un procedimiento de denuncias, se abre un expediente, se realiza una investigación, se pide al responsable del sector involucrado que arme un plan de acción y luego se realiza un seguimiento sobre la ejecución de dicho plan. En 2011 recibimos 5 denuncias que han sido resueltas.

Logística

Nuestro avanzado sistema de logística permite que nuestros productos lleguen a todas las sucursales del país, y por lo tanto, a nuestros clientes. Este proceso es coordinado por una organización especializada y en constante trabajo colaborativo con nuestros proveedores.

Contamos con 4 modernos centros de distribución ubicados en Munro, Esteban Echeverría, Isidro Casanova y Malvinas Argentinas, todos en provincia de Buenos Aires. Los mismos cuentan con sistemas de tecnología avanzada, muelles de recepción y expedición, flujo de stockeo, servicios de cross docking y mensajería, de forma de abastecer a toda nuestra red de tiendas de forma integrada, rápida y oportuna.

Proceso de logística



3.3. Asuntos de consumidores

Cuidando la salud y la seguridad de los consumidores

En Carrefour, la calidad es un elemento clave en todas las etapas de la vida de un producto. Es por eso que nuestro proceso de fabricación y elaboración utiliza la más alta tecnología y se realiza bajo estrictos procedimientos de control de calidad. Nuestro Departamento de Calidad lleva adelante las siguientes acciones para garantizar una salud óptima y la seguridad e inocuidad de los productos:

- **Análisis** por medio de laboratorios internos y externos: análisis microbiológicos y físico-químicos a productos de Marca Propia de alimentos; pruebas de seguridad eléctrica, migración de sustancias tóxicas en los recipientes plásticos, firmeza de color de las prendas y/o encogimiento con el lavado sobre productos no alimenticios de Marca Propia.
- **Auditorías** en las plantas elaboradoras.
- **Sistema de Intranet** para el retiro de la venta de productos no conformes.
- **Paneles sensoriales** con un grupo de expertos sobre productos de Marca Propia. En 2011 se realizaron más de 1.000 encuentros de este tipo, y en 2012 se implementarán las mejoras correspondientes.
- **Fichas técnicas**, firmadas por el proveedor, por comercial y el sector de Calidad. Se incorporaron nuevos ítems en la ficha, para identificar Organismos Genéticamente Modificados (GMO), el uso de sustan-

DESEMPEÑO ECONÓMICO Y COMERCIAL ✓

cias alergénicas y aceite de palma.

- **Degustaciones y encuestas a clientes** en nuestras tiendas.
- **Recepción de sugerencias** por medio de la línea de Atención al Cliente.

Con todos estos aportes, llevamos un registro de nuestro historial de calidad. Los productos seleccionados son controlados a través de un plan de seguimiento anual y toda la información se registra en una base de

datos que también incluye los comentarios de nuestros clientes y consumidores.

Durante 2011 invertimos más de 2 millones de pesos en actividades de investigación y desarrollo de productos.

Reducción del riesgo de aparición de enfermedades transmitidas por los alimentos

En 2011 iniciamos un largo proceso para nuestros alimentos de marca propia, desarrollando planes tendientes a asegurar la provisión de alimentos sanos a nuestros clientes. Entendemos que minimizar los riesgos y asegurar los procesos es fundamental para brindar al consumidor alimentos sanos y generar confianza.

El trabajo apunta fundamentalmente a reducir el riesgo de aparición de las enfermedades transmitidas por los alimentos (ETA). En este sentido, nos hemos propuesto que nuestros proveedores certifiquen voluntariamente alguna norma avalada por Global Food Safety Initiative (GFSI) para los años 2013 y 2014. Este año nos reunimos con el 50% de nuestros proveedores de marca propia de alimentos, donde explicamos, junto con una consultora internacional sobre auditorías y certificaciones, los conceptos básicos sobre dichas certificaciones, sus beneficios y los próximos pasos que nuestra Compañía tomará en esta materia.

Para 2012 tenemos planificado reunirnos con el resto de los proveedores, para que todos estén alineados hacia el mismo objetivo, y continuar trabajando con la Comisión de Seguridad Alimentaria en las reuniones de la Asociación de Supermercados Unidos (ASU), para orientar, guiar y ayudar a nuestros proveedores en el proceso de certificación. Entendemos que éste es un cambio muy importante, que muestra claramente una evolución en la industria de alimentos en Argentina, abriendo las puertas hacia la exportación.

Alimentación saludable

Ofrecemos en nuestras góndolas, productos diseñados especialmente para personas con necesidades y preferencias especiales en relación a la alimentación:

- **Productos Kosher:** desarrollamos productos kosher bajo nuestra marca Etiqueta Negra.
- **Productos para Celíacos:** Exhibimos góndolas para celíacos con más de 180 productos avalados por Acela (Asistencia al Celíaco en la Argentina). Cuentan con señalización especial para orientar a aquellos consumidores celíacos. Asimismo, trabajamos junto a la Asociación Celiaca de Entre Ríos.
- **Productos Orgánicos:** Dentro de la gran variedad de productos Marca Propia Carrefour, ofrecemos productos orgánicos como confituras, polenta, fideos, entre otros.



Menú económico y nutritivo

Por medio de esta iniciativa promovemos el consumo responsable de alimentos en nuestros clientes. El programa fue desarrollado junto a profesionales en nutrición, y garantiza que los alimentos seleccionados aportan las calorías, carbohidratos, proteínas y grasas recomendadas para la población argentina.

La variedad, cantidad y calidad de los productos que forman parte del menú diario sugerido aportan vitaminas y minerales suficientes para una familia tipo brindando un adecuado bienestar físico y mental.

Para ello se consideró una familia integrada por dos adultos de entre 30 y 59 años, y dos niños de entre 10 y 12 años; contemplando las necesidades energéticas según sexo y edad. El menú está integrado 32 productos alimenticios y las recetas se pueden descargar de la página web de Carrefour, se puede consultar en nuestro 0800 para clientes o encontrar información en la cartelera ubicada en cada tienda donde se brindan las recetas por 14 días para las 4 comidas. El menú económico y nutritivo está vigente en todas las tiendas del país con excepción del formato Express.



Regulación publicitaria

En Carrefour respetamos y aplicamos todas las reglamentaciones públicas en materia publicitaria. Buscamos que la información que publicamos sobre productos y promociones sea completa, que incluya los precios y términos en condiciones aplicables y no sea engañosa.

Escuchando a nuestros clientes

Somos conscientes de que la mejor forma de satisfacer a nuestros clientes es entregando productos y servicios de calidad. Sin embargo, nuestra responsabilidad no finaliza una vez concretada la venta, sino que debemos contar con canales de comunicación para que aquellos clientes que no están conformes puedan contactarse con nosotros. Es por eso que contamos con diversas herramientas para mantener una relación cercana y fluida con clientes y consumidores.

TELÉFONO ROJO

Nuestro compromiso con el precio más bajo es serio y concreto. A través del 0800-122-7783, alentamos a los clientes a comunicarse en caso de encontrar un precio más barato del ofrecido por Carrefour, y nos comprometemos a igualarlo en menos de 48 horas. En caso que la persona ya haya adquirido el artículo, éste podrá cobrar la diferencia a través de Atención al Cliente. En 2011 recibimos 106 llamados.

ESTUDIO NACIONAL DE CLIENTES

En 2011 participamos de este Estudio, que se realiza por medio de entrevistas personales a los clientes a la salida de las cajas a nivel nacional y en varias cadenas de supermercados. 5.000 personas participaron de la encuesta. Principales resultados:

- Carrefour es la cadena argentina más frecuentada por los consumidores, casi la mitad de los consumidores frecuentan nuestras tiendas, siendo el 63% de los mismos clientes regulares.
- Lideramos el ranking en 6 criterios y obtuvimos el segundo puesto en 11 criterios, con buen desempeño en las categorías "Promociones", "Relación Calidad-Precio" y "Calidad de productos de marca propia", entre otros.
- Lideramos el ranking de "Top of mind" con un 31%.

CARREFOUR 0800

Llamando al número 0800-444-8484 nuestros clientes pueden realizar pedidos de información, reclamos y sugerencias, que son respondidos con altos estándares de calidad. Durante 2011 recibimos 401.000 llamados, un 21% menos que en 2010.

WEB CARREFOUR

Nuestro sitio web www.carrefour.com.ar es visitado diariamente por más de 28.000 personas y por más de 650.000 usuarios por mes, generando 4.4 millones de páginas vistas. El mismo brinda acceso a los newsletters, catálogos y folletos estacionales y acciones de promoción. En 2011 se sumaron 80.000 nuevas suscripciones.

Capítulo

4.

Carrefour



DESEMPEÑO SOCIAL ✓

- 4.1 Derechos humanos**
- 4.2 Prácticas laborales**
- 4.3 Participación activa y desarrollo en nuestra comunidad**

4.1 Derechos Humanos

Tomando conceptos de la Norma ISO 26000:2010, entendemos que los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho de serlo entre los cuales estarían incluidos los derechos económicos, sociales y culturales que incluyen derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho al máximo nivel alcanzable de salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.

Desde el Grupo Carrefour hemos asumido la gestión de nuestro negocio en base a acuerdos internacionales basados en principios universales de respeto por los derechos humanos y en lineamientos internacionales de aplicación voluntaria que promueve el respeto por los derechos humanos en todas sus formas. Estas son algunas de esas iniciativas y declaraciones universales a las que el Grupo se ha comprometido:

- **Declaración universal de los derechos humanos.**

El Grupo Carrefour es miembro fundador del GSCP (Programa Mundial de Cumplimiento Social), para armonizar las normas y las herramientas existentes para la responsabilidad social en la cadena de suministro entre distribuidores y fabricantes internacionales.

- **Pacto mundial de naciones unidas.**

Desde el año 2001, el Grupo Carrefour a nivel mundial se adhirió al Pacto Mundial de Naciones Unidas y desde el año 2009 lo hizo aquí en Argentina. Con este marco de referencia la empresa se compromete a cumplir con los 10 principios relativos a los derechos humanos, normas laborales, ambientales y la lucha contra la corrupción propuestos por esta iniciativa internacional. En 2011 Carrefour Argentina ingresó como miembro de la Mesa Directiva de la Red Argentina del Pacto Mundial, dentro de la cual asume funciones en la Secretaría Ejecutiva.

- **FIDH (Federación Internacional para los Derechos Humanos).**

Desde el año 1997 el Grupo Carrefour mantiene un acuerdo de cooperación con esta Federación, con la que busca respetar y garantizar el respeto a sus proveedores de los derechos fundamentales establecidos por la Organización Internacional del Trabajo.

- **Organización internacional de trabajo.**

El Grupo Carrefour firmó en el año 2001 un Memorando de Entendimiento con UNI (Unión Network Internacional) a través del cual se comprometió a velar por la aplicación de los principios de la OIT en todos los países donde esté presente. En la Declaración sobre los principios y derechos en el trabajo la OIT se promueven principios y derechos que incluyen la libertad de asociación y reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, sobre la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio, la abolición efectiva del trabajo de los niños y

la eliminación de la discriminación en el empleo.

- **Directrices de la OCDE.** El Grupo Carrefour incluye las directrices de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo), en su Código de Conducta Profesional dirigido a todos los colaboradores de Carrefour a nivel mundial. Estos principios, tienen como función ayudar a las empresas multinacionales a actuar de conformidad con las políticas del gobierno y las expectativas de la sociedad y cubren todas las principales áreas de la ética empresarial.

- **Global reporting initiative (GRI).** Los lineamientos de GRI proveen un marco internacional destinado a ayudar a las organizaciones y sus grupos de interés para evaluar el desempeño de sus actividades en términos de los derechos económicos, sociales, ambientales y de la sociedad entre los que se incluye el respeto de los derechos humanos. Desde el año 2009, Carrefour se basa en estos lineamientos para la elaboración de sus reportes de sustentabilidad.

- **ISO 26000. Norma internacional de responsabilidad social** que promueve bajo principios y recomendaciones la adopción de criterios de responsabilidad social basada en 7 materias fundamentales entre las cuales se encuentra el respeto por los derechos humanos. Desde el año 2011 hemos iniciado el camino de adoptar estos principios y recomendaciones en nuestra gestión de sustentabilidad.

4.1.1. Derecho humano a la alimentación.

Reconocemos el derecho de toda persona a tener acceso a alimentos sanos y nutritivos, en consonancia con el derecho a una alimentación apropiada y con el derecho fundamental de toda persona a no padecer hambre. Como uno de las compañías líderes en retail, entre lo que incluimos alimentos y bebidas, asumimos la responsabilidad de trabajar en pos de la alimentación saludable y en contra de la desnutrición.

Es por eso que desarrollamos programas tales como "Sumando Voluntades para Alimentarse y Aprender", concientizando a alumnos de todo el país, colaboramos con el programa de Becas de la Fundación CONIN, promovemos el consumo responsable entre clientes mediante un menú económico y nutritivo y apoyamos iniciativas relacionadas a esta temática desarrolladas por la Red de Banco de Alimentos y UNICEF.

Para más información sobre estos programas ver la sección "Nutrición" en "Participación activa y desarrollo en nuestra comunidad", capítulo Desarrollo Social.

4.1.2. Derechos Humanos en la cadena de valor.

Carrefour Argentina incluye en todos sus contratos comerciales con proveedores, aspectos sociales y éticos respecto al cumplimiento de los derechos humanos, la libertad de asociación sindical, la prohibición del trabajo infantil y forzoso, cualquier forma de discriminación, la preservación del impacto en el medio ambiente y la promoción de los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, entre otros puntos.

Para velar por el cumplimiento de las cláusulas sociales en nuestros contratos, Carrefour realiza auditorías sociales a proveedores de Marca Propia, con el fin de velar por el cumplimiento de los derechos humanos, entre ellos, la libertad de asociación sindical, el no trabajo infantil ni forzoso, la no discriminación, entre otros temas.

Durante el año 2011, realizamos un proceso de capacitación en responsabilidad social y sustentabilidad a 230 proveedores de Marca Propia. Nuestra herramienta de auto-diagnóstico de sustentabilidad dirigida a estos proveedores, contiene un capítulo dentro del criterio social, dirigido el respeto por los derechos humanos, la libertad sindical, y la erradicación del trabajo infantil entre otros puntos.

Desde 2010, Carrefour Argentina se adhirió, como miembro de la Red de Empresas contra el Trabajo Infantil acompañando la iniciativa de la CONAETI (Comisión Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil).

En noviembre de 2011 con motivo de conmemorarse el aniversario de la Convención de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, la compañía repartió afiches en sus más de 250 tiendas con la leyenda "Construyamos una cadena de valores con proveedores y clientes, que los niños y niñas jueguen y estudien y no trabajen en ningún eslabón", como así también realizó una campaña de concientización con sus proveedores y clientes.

En esta oportunidad, la compañía se sumó a esta campaña con la intención de concientizar sobre la importancia de garantizar la erradicación de este flagelo en toda la cadena de valor.



La Red de Empresas contra el Trabajo Infantil constituye un modelo pionero de articulación público y privado a nivel mundial. Empresas y Estado sumando esfuerzos y recursos para prevenir el Trabajo Infantil y erradicarlo.

4.1.3. Promover el respeto por las comunidades rurales y aborígenes

Carrefour Argentina llevó a cabo junto a Fundación Planet Finance, Fundación Pro Yungas y Fundación Carrefour el programa "Emprendiendo Juntos: Misión Yungas", que tiene como finalidad el desarrollo económico y social de los habitantes de las comunidades rurales de la zona del Alto Bermejo.

Estas comunidades llevan a cabo emprendimientos de apicultura, producción de dulces orgánicos, artesanías y turismo rural comunitario bajo la marca "Producto Yungas". Este proyecto, que tuvo una duración de 12 meses, se despliega en las comunidades ubicadas en los pueblos San Francisco - Provincia de Jujuy - y Los Toldos -Provincia de Salta-.

Asimismo en 2011 la Tienda de Villa Tesei situada en la provincia de Buenos Aires, se llevó a cabo a través de Sumando Voluntades, un proyecto de inserción económico-social en las comunidades aborígenes WICHÍ "El Chañar" y "Primavera" situadas en la Provincia de Chaco.

Dicho proyecto se llevó a cabo con la Fundación "Con el corazón en las manos ayudamos a un niño". El embajador de la tienda, Alberto Arias, viajó en representación del hipermercado a dichas comunidades con el fin de capacitarlos en el armado de una huerta hortícola, como así también llevando ropa, alimentos entre otras cosas que se recolectaron. Asimismo, se realizaron capacitaciones sobre productos autóctonos que ellos mismos elaboran. A fin de año todos los productos realizados por ambas comunidades fueron comercializados en la tienda.

Carrefour busca promover en sus tiendas el comercio justo y el respeto por las comunidades rurales y aborígenes de nuestro país.

4.2 Prácticas Laborales

Una de las mayores contribuciones sociales y económicas de nuestra Compañía es la generación de empleo para más de 18.000 colaboradores distribuidos a lo largo del territorio nacional. Sabemos que un trabajo con condiciones justas y favorables contribuye ampliamente al desarrollo humano y por eso asumimos la responsabilidad de crear un entorno laboral equitativo, diverso, seguro y que potencie las capacidades y el desarrollo profesional de las personas.

De esta manera, aspiramos a que los colaboradores se sientan parte de Carrefour y aporten lo mejor de sí al desarrollo de los objetivos corporativos y el crecimiento sustentable de nuestra organización.

Nuestras tiendas generan un valor económico regional

DESEMPEÑO SOCIAL ✓

significativo, ya que constituyen una fuente de puestos de trabajo en las zonas urbanas periféricas sensibles: el 90% de las personas que trabajan en las tiendas son

reclutados a nivel local y procedente de la esfera de influencia de la tienda.

Indicadores de colaboradores

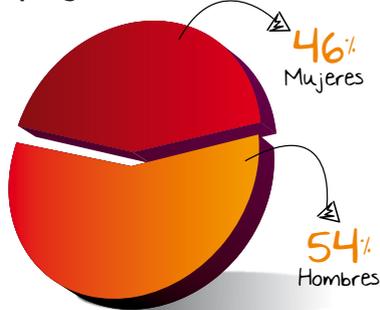
			2011	
	Total 2010	Total 2011	Hombres	Mujeres
Cantidad de colaboradores	18.919	18.059	9.787	8.272
Por Categoría				
Director	69	72	72	0
Gerente	305	301	264	37
Jefe	1.316	1.295	988	307
Analista	300	230	114	116
Empleado	16.929	16.161	8.349	7.812
Por edad				
Hasta 20 Años	358	343	207	136
Entre 20 y 30 Años	8.030	7.123	3.502	3.621
Entre 30 y 50 Años	9.942	9.972	5.714	4.258
Mas de 50 Años	589	621	364	257
Por Región				
Buenos Aires	9.590	7.830	4.130	3.700
Capital Federal	3.203	3.207	1.748	1.459
Interior	6.126	7.022	3.909	3.113
Por tipo de empleo				
Jornada completa	12.785	12.430	8.583	3.847
Tiempo parcial	6.134	5.629	1.204	4.425
Diversidad				
Colaboradores con Discapacidad (1)	33	36	-	-

(1) Dato en base a los colaboradores que han declarado discapacidad y que cuentan con el certificado del ministerio.

Colaboradores por categoría y grupos de edad

	Hasta 20 Años	Entre 20 y 30 Años	Entre 30 y 50 Años	Mas de 50 Años
Director	0	0	60	12
Gerente	0	6	274	21
Jefe	8	181	1.050	59
Analista	1	96	127	7
Empleado	334	6.840	8.461	522
Total	343	7.123	9.972	621

Colaboradores por género



(2) Calculado como la división entre la cantidad de colaboradores que dejaron la empresa y el total de colaboradores al cierre de cada año.

	2011		2010	
	Cantidad de Colaboradores	% de rotación	Cantidad de Colaboradores	% de rotación
Rotación total (2)	2.442	13,52%	3.053	16,14%
Por género				
Mujeres	1.131	13,67%	1.429	16,42%
Hombres	1.311	13,40%	1.624	15,90%
Por edad				
Hasta 20 Años	67	19,53%	73	20,39%
Entre 20 y 30 Años	1.149	16,13%	1.627	20,26%
Entre 30 y 50 Años	1.152	11,55%	1.256	12,63%
Mas de 50 Años	74	11,92%	97	16,47%
Por región				
Buenos Aires	1.228	15,68%	1.502	15,66%
Capital Federal	348	10,85%	477	14,89%
Interior	866	12,33%	1.074	17,53%

4.2.1 Atracción de Talento

Nuestro objetivo de contar con el mejor talento, se ve reflejado en el esfuerzo que ponemos para atraer a las mejores personas a nuestra organización. Dirigimos nuestras acciones a estudiantes universitarios con alto potencial, para lo cual realizamos intensivas campañas de comunicación en diversos medios:

- Presencia en 14 ferias universitarias
- Participación en 3 exposiciones Virtuales multidisciplinares
- Presencia de nuestros referentes de RRHH en 15 medios y charlas universitarias
- Publicación de artículos de nuestro Director de RRHH en medios del sector
- Página Web y envío de mails

Un total de 90.000 curriculums vitae forman parte de nuestra base de datos, demostrando el interés de las personas en ser parte de Carrefour.

Programa de oportunidades internas
Como forma de potenciar y desarrollar nuestro talento interno, llevamos a cabo un programa de búsquedas internas. Esto promueve las oportunidades de crecimiento profesional hacia el interior de nuestro equipo. Mas del 80% de nuestras búsquedas internas administrativas han sido cubiertas a través de búsquedas internas.

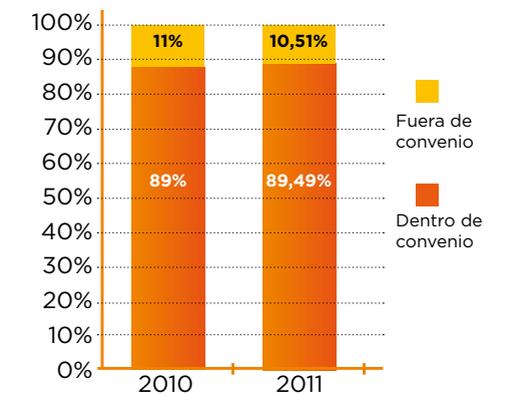
	2011	2010
Nuevas contrataciones y su rotación		
Total de nuevas contrataciones	1.583	1.405
Por género		
Hombres	868	748
Mujeres	715	646
Por edad		
Hasta 20 Años	353	169
Entre 20 y 30 Años	1.002	841
Entre 30 y 50 Años	223	362
Mas de 50 Años	5	33
Por Región		
Buenos Aires	532	714
Capital Federal	375	284
Interior	676	407
Rotación de nuevas contrataciones		
Cantidad de nuevas contrataciones que dejaron de trabajar durante el periodo	198	227
Por género		
Hombres	106	123
Mujeres	92	104
Por edad		
Hasta 20 Años	61	25
Entre 20 y 30 Años	122	151
Entre 30 y 50 Años	14	46
Mas de 50 Años	1	5
Por Región		
Buenos Aires	33	114
Capital Federal	21	23
Interior	144	90

“Ingresar a Carrefour, a través del programa de Jóvenes Profesionales, me dio la posibilidad de entender en detalle el negocio y la complejidad de su funcionamiento. La capacitación recibida y conocer desde adentro el corazón de la compañía, sus tiendas, es clave en el trabajo de todos los días. Sin dudas, encontré en Carrefour una empresa donde potenciar mi desarrollo profesional en un excelente ambiente de trabajo, con oportunidades de crecimiento continuo.”
María Virginia Mattio - Legales Sede

4.2.2 Apoyo a la libertad de asociación

En Carrefour Argentina, respetamos y apoyamos el derecho a la libertad de asociación vigente en la legislación argentina y sus diferentes manifestaciones y le exigimos mismo respeto a nuestros proveedores y a las empresas que prestan servicios en nuestras tiendas. Prueba de ello es que casi el 90% de nuestros colaboradores se encuentra adherido al Sindicato que rige nuestra actividad que es el Sindicato de Empleados de Comercio.

Colaboradores por participación gremial



4.2.3 Nuestro Modelo de Gestión por Competencias

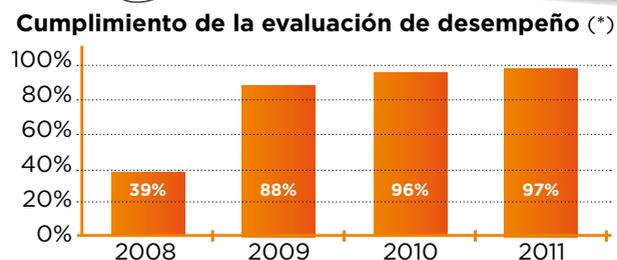
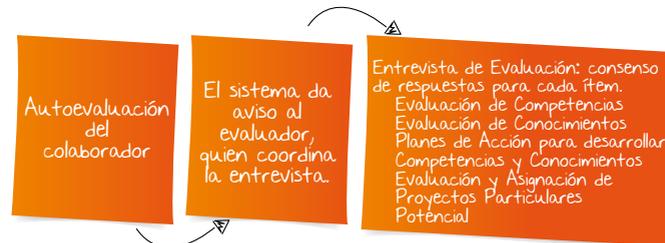
En 2011 se definió el “Modelo de Nuestra Gente” para promover la identificación de los colaboradores con nuestros valores, gestionar nuestros talentos y promover un espíritu de liderazgo en la empresa. Este modelo explica los principios y competencias básicas que debemos aplicar para conseguir nuestra ambición de convertirnos en el comercio preferido de nuestros clientes.

Basado en nuestros valores y convicciones este modelo refleja los puntos fuertes que han forjado nuestros éxitos en el pasado e incluye aquellos que debemos impulsar para estar “listos para afrontar el futuro”.



Las competencias y conocimientos establecidos para cada puesto, se miden para cada colaborador por medio de la evaluación de desempeño.

En 2011, los Analistas, Jefes, Gerentes y Directores de Carrefour (colaboradores fuera de convenio) contaron con su propia evaluación de desempeño, alcanzando una cobertura récord, con un porcentaje de cumplimiento del 97%. Este año realizamos por primera vez a nivel nacional la evaluación de desempeño a todos los colaboradores dentro de convenio, alcanzando un porcentaje total de entrevistas realizada del 76% sobre el total de colaboradores de dicha categoría. De esta manera, podemos decir que el 100% de los colaboradores se encuentran dentro del proceso de evaluación de desempeño.



(*) Personal jerárquico (fuera de convenio).

4.2.4 Desarrollo Profesional en Carrefour

Comité de Carrera

Mediante el Comité de Carrera, buscamos generar un ámbito de comunicación, donde los colaboradores puedan discutir junto con los responsables de cada Dirección, su potencial y las posibilidades de desarrollo de su carrera dentro de la Compañía. De esta manera, buscamos identificar a aquellas personas con alto potencial, para designarlos en niveles de jefatura y gerencia.

También contamos con un Comité de Carrera de Directores, en los que se analizan los cuadros de reemplazo para los puestos más altos de nuestra organización. Estos resultados son aprobados por nuestra casa matriz en Francia, ya que integra el plan de sucesión de Carrefour a nivel global.

En 2011, los Comités de Carrera tuvieron un 90% de nivel de cumplimiento en la sede y las explotaciones de todo el país.

Programas de Capacitación Interna

Con el objetivo de contribuir con el desarrollo personal y profesional de todos aquellos que forman parte de nuestra Compañía, contamos con un Centro de Formación Carrefour, con capacidad para el entrenamiento de 350 personas, equipamiento para e-learning, biblioteca y una sala de esparcimiento y recreación. Este Centro nos permite contar con un espacio dedicado exclusivamente para la formación y capacitación de nuestros recursos humanos, difusión de nuestra cultura, política y valores, así como el intercambio de experiencias. Continuamos cediendo las salas de nuestro Centro de Formación a organizaciones civiles para que puedan utilizar el espacio para dictar talleres y difundir su trabajo.

Entre los programas llevados a cabo para fortalecer a nuestros líderes se encuentran:

- **Programa de Desarrollo Directivo UTDT.** Este programa, desarrollado en alianza con la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT), está conformado por 12 materias del MBA que dicta dicha institución. Esta es la forma en que nuestros Directores pueden adquirir conocimientos y competencias para crecer profesionalmente y liderar la operación estratégica de la Compañía.
- **Programa de Desarrollo Gerencial UTDT.** Este programa está dirigido a los gerentes de Carrefour Argentina y fue diseñado sobre la base de cuatro materias del MBA de la UTDT. Sus contenidos están relacionados con: Finanzas, Toma de decisiones, Planeamiento Estratégico y Management.
- **Programa de Desarrollo Gerencial IAE.** Programa de dos años desarrollado en conjunto con la escuela de negocios del IAE. En línea con la estrategia del

negocio y nuestro Modelo de Competencias, el programa abarca el estudio de casos y contenidos de Capacidades Organizacionales, Liderazgo Personal, de Equipos y el Negocio.

Horas de formación a colaboradores por categoría profesional

Categoría	2010	2011
Directores	5.294	5.386
Mandos Intermedios	31.040	28.287
Colaboradores	139.337	31.378
Total horas de formación (1)	175.671	65.051

(1) La diferencia en el total de horas de formación se debe a que en 2010 se realizó una capacitación a todos los colaboradores de Carrefour Argentina en los nuevos valores del Grupo Carrefour.

4.2.5 Relacionamiento y comunicación con colaboradores

Sabemos que una relación de confianza con nuestros colaboradores, sólo es posible si existen canales de comunicación disponibles que permitan encontrar soluciones que tomen en cuenta sus prioridades y necesidades. En este sentido, contamos con diversas herramientas para mantener un diálogo abierto y transparente.

4.2.6 Clima organizacional

Por medio de la encuesta de clima laboral "Compromiso Mutuo", buscamos medir la satisfacción de nuestros colaboradores con las condiciones laborales de Carrefour e indagar sobre la alineación de los mismos con las conductas y valores que promovemos. La encuesta se basa en seis aspectos clave:

- **Compromiso:** satisfacción del personal y su identificación con los valores de Carrefour.
- **Personas:** liderazgo, competencias y desempeño.
- **Prácticas:** comunicación interna, clima y cultura organizacional, estrategias y procesos que mejoren la gestión de RRHH.
- **Calidad de vida:** procesos de trabajo y balance de vida.
- **Oportunidades:** altos potenciales y planes de sucesión y desarrollo.
- **Trabajo:** asegura los medios para desarrollar la tarea.

En 2011, la encuesta de Compromiso Mutuo no se llevó a cabo, ya que se realizó el lanzamiento a nivel mundial de la Primera Encuesta de Clima Organizacional del Grupo Carrefour. La misma se realizará en 2012 también y contará con la auditoría de una consultora líder de Recursos Humanos. En esta primera experiencia participaron más de 12.100 colaboradores a nivel nacional en forma voluntaria, por lo que la tasa de colaboración fue del más del 60%.

En 2012 volveremos a realizar la encuesta de Compromiso Mutuo, que se realiza a nivel local, para poder continuar midiendo y dándole seguimiento al clima laboral interno.

4.2.7 Beneficios Carrefour – Programa de Beneficios

Nuestro programa integral de Calidad de Vida, contempla un programa integrado por diferentes beneficios que ofrecemos a todos los que forman parte de Carrefour.

- Descuentos para compras en nuestras tiendas
- Información de ofertas comerciales que se difundirán al mercado
- Prepaga sin costo para colaboradores fuera de convenio.
- Comedor en planta con costo diferencial
- Política de traslados.
- Obsequio por boda y/o nacimiento.
- Actividades recreativas en grupo (deportes, esparcimiento, etc.)
- Eventos para reforzar el encuentro familiar. Actividades especiales para hijos.
- Programas de nutrición, recomendaciones y menús balanceados en nuestros comedores
- Charlas de tabaquismos y otras adicciones como así también preventivas de enfermedades.
- Extensión de licencia por paternidad (una semana)

DESEMPEÑO SOCIAL ✓

- Licencia por maternidad para el caso de adopción (45 días)
- Sostén especial en situaciones de emergencias. Soluciones de cobertura médica, facilidad de radiación en otro lugar por tratamientos, contención y préstamos sin interés.
- Distribución de entradas gratuitas para parques temáticos o eventos familiares
- Workshops anti-stress

Planificación Previsional

En 2011, lanzamos un nuevo programa de beneficios para colaboradores que se encuentren próximos a jubilarse. A través de una consultora especialista en temas previsionales, brindamos asesoramiento que les permite a los colaboradores:

- Conocer y prever acciones para obtener el mayor haber que les corresponda.
- Ejercer y gozar de su derecho desde el primer día que les corresponda.
- Planificar su futuro con conocimiento del proyectado de su renta futura.

187 colaboradores a nivel nacional ya han sido asesorados en temas previsionales.

4.2.8 Cuidado de la salud y seguridad de nuestros colaboradores

En Carrefour mantenemos un fuerte compromiso con la promoción de una mejor calidad de vida, que contemple el bienestar físico, mental y social de nuestros trabajadores. Con este propósito, desarrollamos las siguientes acciones dentro del ámbito laboral:

Inducción en Seguridad e Higiene. Todos los nuevos colaboradores que ingresan a Carrefour, reciben un curso de inducción acerca de las medidas y procedimientos para asegurar la Seguridad e Higiene en nuestra labor diaria.

Video de capacitación para Productos de Gran Consumo (PGC) y Productos Frescos Tradicionales (PFT). Con el objetivo de reducir los accidentes de trabajo y brindar pautas ergonómicas, desarrollamos un video que resume los riesgos a los que los colaboradores de PGC se encuentran expuestos en su tarea diaria. Luego de la proyección, los colaboradores completan una pequeña evaluación orientada a que fijen conceptos, que es corregida por su jefe y hace de constancia de participación. Con la misma metodología, se expone un video destinados a los colaboradores de PFT. En 2011 desarrollamos un último video que capacita sobre el uso de extintores y brinda conocimiento acerca del plan de Evacuación y Emergencias para todo el personal.

Simulacros de evacuación. Este ejercicio se realiza cada 6 meses, y tiene como objetivo preparar a nuestros colaboradores para tomar decisiones en momentos de crisis. En abril, realizamos un simulacro masivo en todos los establecimientos de Carrefour, contando con la participación de más de 12.000 personas y servicios de emergencias como bomberos, defensa civil, ambulancias, policía, etc.

Brigada de lucha contra incendios. Brindamos capacitaciones prácticas y teóricas sobre la extinción de principios de incendio con elementos menores.

Capacitaciones sobre tareas específicas. Realizamos talleres de capacitación para aquellos colaboradores en puestos con tareas específicas, como el manejo seguro de autoelevadores, riesgos en oficina, elementos de protección personal y primeros auxilios, entre otros.

4.3 Participación activa y desarrollo en nuestra comunidad



Nuestra presencia con tiendas en 22 provincias, nos hace "locales" en diversas comunidades. Esta es una oportunidad única para involucrarnos con todas las personas y organizaciones que se encuentran en nuestro área de influencia, y así generar vínculos, acciones, programas y proyectos duraderos que generen valor para nuestra Compañía y calidad de vida para la sociedad en general. Una sociedad desarrollada económica, social y ambientalmente es una de las metas que tenemos como organización líder en Argentina.

Con dicho propósito, nuestro Programa Nacional "Sumando Voluntades" busca promover la **inclusión social y profesional**, concientizar sobre el cuidado del **medio ambiente** y colaborar con la **nutrición** de quienes más lo necesitan.

Para más información sobre nuestro programa y acciones ingresar a www.sumandovoluntades.com.ar.

Los tres ejes de acción de nuestro programa de acción en la comunidad "SUMANDO VOLUNTADES" son:



- 1) Promover la **INCLUSIÓN SOCIAL Y PROFESIONAL**
- 2) Colaborar con la **NUTRICIÓN** de quienes más lo necesitan
- 3) Concientizar acerca de la **importancia del cuidado del MEDIO AMBIENTE.**

4.3.1 Inclusión social y profesional

En Carrefour buscamos integrar e incluir desde la propia actividad de nuestro negocio, nuevas formas de valor para nuestra Compañía y para la comunidad de la cual formamos parte. Entendemos que la empresa puede ser generadora de inclusión desde su estrategia a través de acciones y programas para generar oportunidades económicas sostenibles para aquellos que más lo necesiten. Es por eso que realizamos programas de desarrollo de habilidades laborales para jóvenes, potenciamos el desarrollo de microemprendimientos, brindamos a las comunidades locales la posibilidad de mostrar sus productos en nuestras tiendas así como también fomentamos la inclusión social de personas con discapacidad.

Sumando Voluntades por los jóvenes con futuro



Por tercer año consecutivo llevamos a cabo este Programa, una propuesta en conjunto con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación y las Oficinas de Empleo de los municipios involucrados.

A través de esta iniciativa, 30 jóvenes de entre 18 y 24 años con los estudios secundarios incompletos, realizaron prácticas calificantes en tiendas de Carrefour, que les permitieron adquirir habilidades básicas y competencias para insertarse en el mundo laboral. El Programa abarcó un total de 5 tiendas en Buenos Aires (San Martín, San Miguel, Quilmes, Pilar y Tandil) y 3 tiendas en el interior del país (Córdoba, Tucumán y Corrientes).

Más de 120 colaboradores participaron de la iniciativa y fueron promotores del proyecto de forma voluntaria, actuando como tutores, formadores y guías de los jóvenes.

El programa tuvo una duración de 3 meses, e incluyó más de 9.300 horas de formación entre prácticas calificantes en puesto, más de 32 cursos teóricos en aula y distintos talleres de especialización como orientación vocacional, mercado laboral e introducción a Internet. Los jóvenes participantes mostraron muy buena predisposición, lo que dio como resultado más de un 90% de asistencia promedio. También recibieron una asignación estímulo mensual, uniformes, refrigerios, protección médica y cobertura de riesgo laboral.

Resultados Sumando Voluntades por los jóvenes con futuro

2011

Tiendas participantes	5
Jóvenes que finalizaron el Programa	26
Horas de práctica calificante por joven	267
Horas de formación en el aula	117
Colaboradores de Carrefour que participaron	120

Resultados del Programa desde el año 2009

154 jóvenes en todo el país participaron del Programa.

Más de **420** colaboradores de Carrefour han participado brindando capacitación y asistencia a los jóvenes.

Más de **42.100** horas de formación teórico - práctica

33 jóvenes han conseguido empleo de los cuales **15** actualmente trabajan en Carrefour.

Más del **90%** de asistencia cumplida por los jóvenes en todas las ediciones.

56 jóvenes retomaron los estudios secundarios.



En Corrientes los jóvenes en su primer día



Entrega de diplomas a los jóvenes que finalizaron la práctica en Buenos Aires

Comercio Justo

El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados.

Esta forma de intercambio demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible, resaltando la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y mostrando cómo un negocio exitoso puede también darle prioridad a todas las personas que lo integran.

Promovemos esta práctica por medio de nuestros programas "Emprendiendo Juntos: Misión Yungas", y la generación de stands y ferias en nuestras tiendas para que diversas ONGs y microemprendedores locales puedan dar a conocer sus actividades y vender sus productos.

Emprendiendo Juntos: Misión Yungas

Emprendiendo Juntos MISIÓN YUNGAS



Comprometidos con el progreso de las comunidades donde estamos presentes, llevamos a cabo, junto a Fundación Planet Finance, Fundación Pro Yungas y Fundación Carrefour, el Programa "Emprendiendo Juntos: Misión Yungas". Éste tiene como finalidad el desarrollo económico y social de los habitantes de las comunidades rurales de la zona conocida como Alto Bermejo. En estas comunidades se realizan emprendimientos de apicultura, producción de dulces orgánicos, artesanías y turismo rural comunitario bajo la marca "Producto Yungas". Este proyecto, que tiene una duración de 12 meses, se despliega en las comunidades ubicadas en los pueblos San Francisco (Jujuy) y Los Toldos (Salta).

Esta alianza contribuye al desarrollo sustentable de la región y mejora las condiciones de vida de sus habitantes a través de capacitación, acceso a microcréditos,

comercialización de productos y promoción del patrimonio ambiental de la región.

Más de 30 colaboradores de Carrefour Argentina, que forman parte del Programa de Voluntariado "Sumando Voluntades", organizaron e implementaron capacitaciones y asistencia técnica para mejorar la gestión comercial de los emprendedores, crear la estrategia de comercialización de los productos "Yungas" y fomentar el espíritu emprendedor de los adolescentes de dos escuelas rurales de las comunidades. Algunos de ellos, incluyendo directivos de la empresa, viajaron a la zona durante una semana para dictar los talleres e intercambiar experiencias con los beneficiarios.

Además, a través de Planet Finance, otorgamos micro créditos a través de fondos de créditos autogestionados por las comunidades, para aumentar su capacidad de inversión y como herramienta de desarrollo de emprendimientos. Por su parte, Fundación Carrefour realizó un aporte de más de 300 mil pesos a las organizaciones que llevan a cabo esta iniciativa.

Otra iniciativa relacionada con este Programa, se desarrolló durante los últimos fines de semana de noviembre, como una manera de promover el comercio justo. En uno de los hipermercados de la provincia de Salta se realizó el "Fin de semana Yungas", donde los mismos microemprendedores pudieron comercializar sus productos en la tienda, generando ganancias por más de 11 mil pesos, como así también llevar adelante una colecta de recolección de frascos de vidrio.



Embajadores de Carrefour en la Comunidad de Los Toldos con los diferentes emprendedores.



Apicultores de la Comunidad de Los Toldos, Provincia de Salta

"Construir una relación con la comunidad Yungas y tener un impacto personal sobre sus vidas a través de una relación de trabajo voluntario, es además de una buena acción, una inversión redituable, ya que me permite obtener mejor experiencia profesional y lograr un nuevo sentido en la vida."

Soledad Arias
(Embajadora de la tienda 112 de Salta)

"Para Planet Finance el proyecto para el desarrollo sustentable de comunidades rurales de las Yungas con el apoyo de Carrefour ha sido de vital importancia por el aislamiento y las faltas de oportunidades que tienen y que buscamos revertir. Fue también muy estimulante la experiencia de trabajar con el personal de Carrefour que se involucró activamente en el proyecto y pudo conocer "in situ" la experiencia y el impacto de las actividades que desarrollamos conjuntamente. El proyecto permitió que no solo pudimos apoyar a las comunidades de las Yungas sino que este proceso compartido con Carrefour, ProYungas y la propia población nos ha permitido a todos transformarnos en mejores persona."

Daniel Hilga
(Director Ejecutivo de Planet Finance)

Stands de socios estratégicos en nuestras tiendas



Fundación San José Providente Fundación Discar

Desde Carrefour Argentina sumamos voluntades con distintas ONG's en busca de promover la inclusión económica y social y los acompañamos brindando espacios gratuitos en nuestras tiendas para que den a conocer su misión. Apostamos a estrechar lazos y unir

voluntades para generar un cambio sostenible.

Durante todo 2011, en diferentes tiendas de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y del interior del país, Cooperativa La Juanita, Fundación Arte y Esperanza, Fundación Obra del Padre Mario, Fundación Manos Abiertas, Fundación San José Providente y Fundación Con el Corazón en las Manos, entre otras organizaciones, comunicaron su obra, expusieron y comercializaron sus productos desde el Stand "Sumando Voluntades".

Apoyo a las economías locales: microemprendedores

Trabajamos para favorecer el espíritu emprendedor en las comunidades en las que operamos, y el desarrollo de iniciativas que estimulen la actividad económica local. En este sentido, ofrecemos a los productores locales la oportunidad de comercializar sus productos al público en ferias instaladas dentro de nuestras tiendas de distintos puntos del país. Esta iniciativa se lleva a cabo en conjunto con diferentes organismos de gobierno.

TIGRE (BUENOS AIRES): A través de un convenio con el Municipio de Tigre, ofrecemos la posibilidad a microemprendedores locales de mostrar sus productos al público en la sucursal de Pacheco.

MORENO (BUENOS AIRES): Desde 2006, y junto al Municipio de Moreno, instalamos una feria de artesanos y microemprendedores en el hipermercado de Moreno, que ofrece una diversidad de productos artesanales.

MALVINAS ARGENTINAS (BUENOS AIRES): Desde 2007, instalamos el Centro de Comercialización de microemprendedores en un predio de 300 m2 en la playa de estacionamiento del hipermercado de Malvinas Argentinas. Diversos microemprendedores brindan una oferta variada de productos que van desde lo textil, cueros, calzado, mueblería, herrería, artística, entre otros.

CORRIENTES: En conjunto con el Gobierno de Corrientes y al Instituto de Viviendas de Corrientes, impulsamos la construcción del espacio "Origen Corrientes" en la playa de estacionamiento del hipermercado. El espacio cuenta con una superficie de 200 m2 y permite a más de 50 emprendedores locales a través de un sistema rotativo, mostrar a la comunidad artículos artesanales, de calidad que incluyen desde productos de madera, metal, cuero, exquisiteces caseras y propias de la región como dulces y licores, entre otros. Los emprendedores recibieron capacitación en diversos aspectos que hacen a la optimización de los recursos, en materia de comercialización y atención al cliente.

TUCUMÁN: Desde Mayo de 2010, junto al gobierno provincial y a través del Ministerio de Desarrollo Social, montamos una feria de economía social y comercio justo en tres de nuestras tiendas de la provincia de Tucumán, donde los emprendedores locales rotan cada 30 días.

Potenciando la inclusión de personas con discapacidad

Junto a Procter & Gamble acompañamos a la delegación argentina de las Olimpiadas Especiales que se llevó cabo en la ciudad de Atenas (Grecia), en Junio 2011. Desde nuestra Compañía, donamos los uniformes para los 40 jóvenes deportistas, mientras que Procter & Gamble donó la suma que se recaudó por la compra de sus marcas.

Por otro lado, organizamos en nuestra sede administrativa y en Mendoza, una jornada de concientización junto a CILSA, una ONG que promueve la inclusión de personas con discapacidad. Con el fin de fortalecer este concepto entre nuestros colaboradores, se realizaron talleres vivenciales para que pudieran colocarse en el lugar del otro.



Jornada de la Inclusión en la Sede Administrativa

Programa Acercarse



Por segundo año consecutivo realizamos una feria junto a empresas líderes de la localidad de Zárate (Buenos Aires), para seleccionar a organizaciones de dicho municipio que quisieran recibir capacitación para fortalecer su gestión.

Cada organización seleccionada contó con dos cupos para realizar la formación a cargo de la Fundación Compromiso, que incluyó aspectos jurídicos, impositivos, planificación estratégica, desarrollo de recursos y comunicación, entre otros, para lograr una mejor gestión orientada a los resultados. Esta iniciativa contó con la participación de 27 ONG's de Zárate y Lima.

La iniciativa culminó con un concurso de proyectos sociales, cuyos ganadores fueron la "Cooperativa de vivienda de Bomberos Voluntarios y Trabajando en Equipo", la "Cooperadora de la Escuela N° 13 y 18", el "Círculo Popular de Cultura y Biblioteca Popular Domingo F. Sarmiento" y la "Agrupación de Mujeres Pro Ayuda Niño Carenciado".

Las empresas aliadas en este proyecto fueron Dow Argentina, Fundación Minetti, IPESA, LANXESS, Petrobras y Toyota Argentina.

4.3.2 Nutrición



Sumando Voluntades para Alimentarse y Aprender

Junto a Fundación CONIN y con el apoyo de la Fundación Carrefour, desarrollamos el programa de educación nacional "Sumando Voluntades para Alimentarse y Aprender". Esta propuesta, destinada a alumnos de 4º a 6º grado de las escuelas públicas de todo el país, tiene como finalidad concientizarlos sobre la importancia de incorporar una alimentación saludable y actividad física en sus vidas. El programa proporciona los conocimientos necesarios para conocer las ventajas y desventajas de los alimentos y aprender a combinarlos de forma adecuada.

Más de 33.000 alumnos fueron educados a través de más de 500 talleres educativos interactivos. El NUTRI MOVIL recorrió más de 20.000 kilómetros y visitó a 136 escuelas distribuidas en las 22 provincias en las que estamos presentes.



Taller dictado en Buenos Aires



Carlos Velasco - Director de Comunicaciones y RSC, Daniel Fernández - Presidente de Carrefour Argentina, Dr. Abel Albino - Presidente de la Fundación Conin, Juan Pablo Silva - Director de Asuntos Corporativos, en lanzamiento.

Apoyo al Programa de Becas de la Fundación CONIN



Preocupados por la problemática de la desnutrición infantil y en conjunto con la Fundación Carrefour, realizamos una inversión social de más de 1,3 millones de pesos para apoyar el Programa de Becas de la Fundación CONIN. Esta propuesta realiza un abordaje integral de la problemática social y propone un trabajo con las familias en conjunto para poder promover entre otras cosas, hábitos de salud, higiene y alimentación, como así también, poder brindarles asistencia médica y nutricional. Colaboramos con este proyecto desde el año 2008, y con una inversión que supera los 2,6 millones de pesos.

Primera Convocatoria Nacional de Proyectos Sostenibles para ONGs



Con la finalidad de acompañar a las organizaciones sociales a desarrollar programas orientados al bien social, organizamos un concurso de proyectos sostenibles, por medio del cual las ONGs podían participar para obtener financiación.

Esta iniciativa, que se realizó con el apoyo de la Fundación Carrefour, requirió de una inversión de 1,2 millones de pesos. Se presentaron 735 proyectos, de los cuales 70 fueron seleccionados por un jurado de notables

compuesto por el Ministro de Trabajo Empleo y Seguridad Social de La Nación, Dr. Carlos Tomada, Martín Giménez Rébora (Director de UNICEF Argentina), Beatriz Anchorena (Directora Ejecutiva de Fundación Compromiso) y Juan Pablo Silva (Director de Asuntos Corporativos de Carrefour Argentina).

A la hora de seleccionar a las ONGs ganadoras se valoraron criterios como la pertinencia en las temáticas expuestas, el alcance territorial, la participación de voluntarios de Carrefour, la sostenibilidad y el impacto, entre otros.

Finalmente, Fundación Carrefour seleccionó a los 3 proyectos ganadores, quienes recibieron la financiación total de cada proyecto, a ejecutarse en 2012.

Los ganadores fueron la Asociación Civil Centro de Madres San Martín de Porres con su proyecto "Mujeres en Acción", ARCA Centro de Reciclado y Ecología Urbana con su iniciativa "Encrucijada" y la Asociación Mutual de Empleo y Gestión Solidaria (GESOL) con su "Programa Nacional de Promoción de empresas de inserción socio-laboral".



Apoyo a la Red Argentina de Banco de Alimentos



Fundación Banco de Alimentos
Recibir para dar

Como todos los años, acompañamos a la Red Argentina de Banco de Alimentos en su "Novena Colecta Anual" con motivo del Día Mundial de la Alimentación. De esta manera, nos sumamos a su misión de ayudar a personas en riesgo de desnutrición.

En todas las tiendas Carrefour del país, los voluntarios ayudaron a recibir, almacenar y distribuir las donaciones. En 2011 recolectamos más 27.197 Kg de alimentos no perecederos, gracias a la participación de nuestros clientes, los que fueron distribuidos entre los comedores que integran la Red. Adicionalmente donamos la suma de 12.000 pesos en efectivo para la compra de alimentos.





Tienda de Acasusso, Pcia. de Bs. As.

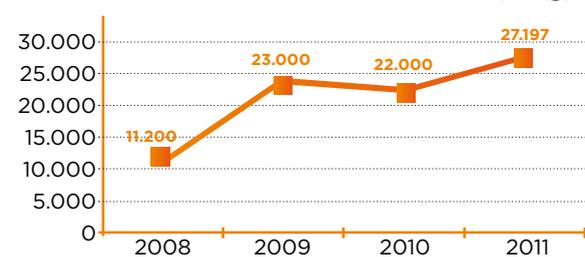


Tienda de Córdoba



Tienda de Balcarce, Pcia. de Bs. As.

Colecta anual de Banco de Alimentos:
Alimentos recolectados en nuestras tiendas (en kg)



Mediante nuestra iniciativa de "Menú económico y nutritivo", promovemos el consumo responsable de alimentos entre nuestros clientes. Sugerimos un menú diario que aporta las vitaminas y los minerales suficientes para una familia tipo brindando un adecuado bienestar físico y mental.

Para más información ver el capítulo "Desarrollo económico y comercial"

Tu cambio puede cambiar vidas - UNICEF



En alianza con UNICEF, desde 2007 llevamos a cabo el programa "Tu cambio puede cambiar vidas". De esta manera, nuestros clientes pueden donar una parte de su vuelto en efectivo para colaborar con los proyectos de educación, salud y nutrición que realiza dicha organización. El programa lleva recaudado más de 2.632.000 de pesos desde su inicio.

4.3.3 Medio Ambiente

Nuestro Programa "Sumando Voluntades" también pone foco en la importancia del cuidado del ambiente, concentrándose en el apoyo a organizaciones que promueven iniciativas relacionadas con la temática.

Para conocer los programas que desarrollamos para gestionar nuestro negocio de una manera ambientalmente responsable, ver el capítulo "Desempeño Ambiental".

La hora del planeta

Nos sumamos, por segundo año consecutivo, a "La Hora del Planeta" acompañando la iniciativa de World Wildlife Fund (WWF), coordinada en la Argentina por Fundación Vida Silvestre. Esta acción fue creada para demostrar en forma simbólica que, sumando voluntades de gobiernos, empresas e individuos, la sociedad tiene la oportunidad para actuar de forma conjunta contra el cambio climático. Participamos activamente apagando las luces de la Cartería exterior de todas las sucursales del país, el 33% del salón de ventas y las luces no esenciales interiores



como depósitos y oficinas. Asimismo, organizamos una jornada simbólica en la que se apagaron las luces en la sede administrativa y en la que más de 70 voluntarios lucieron remeras alusivas a la campaña, confeccionadas en algodón orgánico por la Fundación Media Pila País. Los miembros del Comité Ejecutivo, también se adhirieron a la campaña. Como parte de esta iniciativa, realizamos una colaboración a la Fundación Vida Silvestre para acompañar la acción.

Nuestra participación se tradujo en un ahorro del equivalente a 71.000 lámparas de 60w.



Acción realizada en la sede administrativa

"Desde Vida Silvestre encontramos en Carrefour un aliado estratégico para muchas de nuestras acciones. Trabajamos juntos en la concientización sobre algunas de las problemáticas ambientales, como La Hora del Planeta, y contamos con su gran compromiso en promover la compra responsable y el uso sustentable de los recursos naturales. Esperamos poder continuar en la búsqueda de mayores desafíos y buscar soluciones a los principales problemas ambientales de nuestro país."

Agustina Ramos Mejía
Responsable de Alianzas con empresas.
Fundación Vida Silvestre.

2011: Año internacional de los bosques



Junto a Procter & Gamble, trabajamos para colaborar con la Fundación Banco de Bosques en su objetivo de salvar metros cuadrados de la selva misionera. Por cada compra de productos exhibidos en la "Casita Procter & Gamble y Sumando Voluntades", presente en las tiendas Carrefour adheridas, ambas compañías contribuimos para salvar una parte de la selva Argentina que se encuentra en riesgo.

Ingresando a www.bancodebosques.org, los clientes que participaron de esta acción podían ubicar qué parte del bosque fue salvada gracias a esta campaña.



En la sede administrativa de Carrefour contamos con un programa de separación de residuos y reciclado. Para más información ver capítulo Desempeño Ambiental.

4.3.4 Voluntariado Corporativo



En Carrefour Argentina, fortalecemos nuestro compromiso con las comunidades donde estamos presentes a través de nuestro programa de Voluntariado Corporativo. Esta iniciativa nos permite incentivar a

nuestros colaboradores, a realizar acciones que los acerquen a la comunidad cercana a los lugares donde trabajan, y de la que también ellos forman parte. Algunos de nuestros colaboradores son designados embajadores de las acciones que llevamos adelante en todo el país. Actualmente, contamos con más de 240 embajadores, cuyas responsabilidades son:

- Promover el Programa de Voluntariado y el espíritu solidario en toda la organización
- Participar en los encuentros de embajadores.
- Generar conciencia y contagiar a sus compañeros para realizar acciones de voluntariado corporativo.
- Coordinar las acciones masivas o locales por tienda o departamento.
- Ser el nexo de comunicación con la Dirección de Comunicaciones y RSC

Este año lanzamos la "Línea Embajador", una línea telefónica exclusiva para nuestros colaboradores que participan del Programa de Voluntariado Corporativo para que puedan realizar cualquier tipo de consultar y brindar sugerencias.

Manual del Embajador

En 2011 creamos el "Primer Manual del Embajador" con el objetivo de ayudar al embajador a llevar adelante su tarea, incluye información y consejos útiles para tener en cuenta a la hora de realizar una acción solidaria, presentar un proyecto o tener información clara acerca de todas las acciones de Sumando Voluntades y de Carrefour.

Como complemento del Manual, enviamos un video interactivo a los embajadores con mensajes de Daniel Fernández, (Presidente de Carrefour Argentina) Juan Pablo Silva (Director de Asuntos Corporativos) y Carlos Velasco (Director de Comunicaciones y RSC). El video incluye un repaso de las acciones realizadas.



"Lo que más me da satisfacción, es que con el respaldo de SUMANDO VOLUNTADES Y CARREFOUR puedo ser el "motor para impulsar el cambio". Muchos hablan de concientizar, pero solo a través de Sumando Voluntades es que me siento realizada a nivel personal y espiritual, ya que me proveen las herramientas para poder contagiar al resto de mis compañeros."

ITATI GOMEZ
(Embajadora de la tienda 159 Corrientes)

Cuando realizamos acciones a través de Sumando Voluntades siento mucha felicidad. El poder ayudar me llena el alma de vida. Trato de cumplir mi función, como un compromiso, con gran disposición, en cualquiera de los tres ejes, ya sea Medio Ambiente, Inclusión Social o Nutrición. Estas acciones necesitan de nuestro esfuerzo y dedicación permanente, porque básicamente es un compromiso que incluye a otros, y esos otros generalmente tienen distintas carencias y necesidades. Nuestro compromiso como embajadores también es involucrar a otras personas, e invitarlos a sumarse a la acción.

LILIANA GATTEI
(Embajadora de Sede - Dirección de Legales)

"Un embajador de Sumando Voluntades, además de tener predisposición o voluntad a realizar tareas que no son propias de su trabajo diario; debe sentirse claramente identificado con los ejes del programa de RSE; esa es una condición fundamental. Pero también tiene que ser un soñador con los pies sobre la tierra y aprovechar los recursos humanos y económicos que la empresa destina al programa, para involucrar a los distintos actores sociales dentro y fuera de esta que puedan colaborar a mejorar la realidad del entorno. Su razón de ser es dar vida a propuestas superadoras, inclusivas, evolutivas, sustentables y perdurables, no el asistencialismo llano. Su accionar va de la mano con los valores del grupo, siempre Atentos, Comprometidos y Positivos; dando pequeños pasos pero pensando en grande. El embajador es un puente, conecta los sueños con la realidad y motiva a los otros a superar juntos los escollos que impiden un buen desarrollo de la comunidad"

MARCELO FERNANDEZ
(Embajador, Tienda Olivos Ugarte)

"Los argentinos somos solidarios por naturaleza, pero muchas veces por no saber cómo o a quién las personas se quedan sin la posibilidad de ayudar. Carrefour, a través de Sumando Voluntades me brindó ambas y me permitió poder sumar mi granito de arena para colaborar con personas que realmente lo necesitan. La satisfacción de sentirme parte del proyecto y la alegría de las personas al momento de darles esta pequeña ayuda es, sin duda, lo más lindo de ser parte de sumando voluntades."

LUCAS ORTIZ
(Embajador de Sede - Dirección de Suply Chain)

Segundo Concurso Solidario Sumando Voluntades

Al igual que en 2010 hemos lanzado por segunda vez consecutiva, el concurso nacional de Proyectos Solidarios de Sumando Voluntades, dirigida a todos nuestros voluntarios. Los proyectos debían estar relacionados con los ejes de Alimentación, Inclusión Social y Medio Ambiente. Este año fueron seleccionados 6 proyectos ganadores que serán financiados en su totalidad por un importe de 120.000 pesos.

Resultados Voluntariado Corporativo	2010	2011
Embajadores de Sumando Voluntades	220	240
Acciones de voluntariado	250	1.000
Horas de voluntariado	15.000	17.000

DESEMPEÑO SOCIAL ✓

Ejemplos de participación de nuestros colaboradores en iniciativas de Voluntariado Corporativo

- La tienda de **Vélez** (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) organiza visitas guiadas para niños de jardín de infantes para que puedan conocer a Carrefour.



- Los colaboradores de la tienda de **Resistencia** organizaron voluntariamente una celebración para los niños de la comunidad.



- Los colaboradores de la tienda de **San Luis** llevaron a cabo una campaña de concientización sobre el cáncer de Mama. Los colaboradores de la línea de cajas vistieron remeras rosas a favor de la lucha contra el cáncer y se realizaron charlas informativas sobre la enfermedad.



- La tienda de **Ugarte** en Olivos (provincia Buenos Aires) se sumó a la Campaña "Pequeños gestos, grandes acciones" donde voluntarios de la tienda concurrieron a la Fundación HACER a compartir un momento con los chicos.



- Las tiendas de **Av. La Plata** y **Salguero** (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) realizaron una colecta de ropa y alimentos para llevarlos a dos comedores de niños. Los embajadores y voluntarios compartieron una merienda hecha por ellos.



Fundación Carrefour



Desde 1982, desarrollamos una activa política de relaciones con la comunidad, que se manifiesta tanto en el apoyo a instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro, como en donaciones directas y organización de campañas con fines de bien público.

Nuestra Compañía ejerce un rol fundamental en el desarrollo económico, social y ambiental de nuestro país, y la Fundación Carrefour participa de dicho objetivo poniendo sus recursos y las competencias de sus colaboradores al servicio de la solidaridad.

La Fundación Carrefour trabaja sobre 4 ejes estratégicos, que se encuentran alineados a nuestra política de Sustentabilidad: Alimentación, Inserción Social y Profesional, Medio Ambiente y Solidaridad.

Inversión social de la fundación

Ejes de trabajo	2009	2010	2011
Medio Ambiente	0,0	108.400,0	12.000,0
Inclusión Social y Profesional	40.436,7	99.196,9	97.662,9
Solidaridad	12.500,0	0,0	7.800,0
Alimentación	62.889,5	34.820,0	26.333,6
Total	115.826,2	242.416,9	143.796,5

Para más información sobre la Fundación Carrefour Argentina ingrese a www.carrefour.com.ar
Para más información sobre Fondation Carrefour ingrese a www.fondationcarrefour.com.



DESEMPEÑO AMBIENTAL ✓

- 5.1 Prevención de la contaminación y gestión de residuos**
- 5.2 Uso sustentable de los recursos**
- 5.3 Lucha contra el cambio climático**
- 5.4 Preservación de recursos y biodiversidad**

DESEMPEÑO AMBIENTAL ✓

Comprometidos con el cuidado de nuestro entorno, en Carrefour Argentina llevamos a cabo iniciativas para minimizar los impactos que generamos asociados al uso de los recursos, a la generación de contaminación y residuos, y a las actividades de nuestra Compañía sobre los hábitats naturales.

5.1. Prevención de la contaminación y gestión de residuos

Contamos con una política de gestión de residuos en diferentes niveles, abarcando la optimización y la disminución de los residuos, el menos uso de bolsas plásticas y la promoción del reciclaje tanto en las tiendas como con nuestros clientes y consumidores.

Sistema de Gestión de residuos

En Carrefour utilizamos el enfoque de las 4 R's para la gestión de residuos y reciclaje: Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar. En primer lugar llevamos a cabo una clasificación de nuestros residuos para poder reciclarlos de manera apropiada.

A lo largo del año continuamos participando de forma voluntaria en el Programa de Gestión Integral de Reciclado (PGIR) del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCBA), a través del cual se autoriza únicamente a cooperativas registradas a retirar el material reciclable. 27 tiendas de Carrefour Argentina ya se encuentran trabajando en esta iniciativa.

En 2011 logramos la disminución en la cantidad de residuos generados en un 2,7%.

Reciclado de aceite vegetal y animal

Desde Carrefour Argentina fomentamos el reciclado de aceite vegetal y animal en las tiendas que poseen rotisería. Su recolección y acopio trae aparejadas una serie de ventajas como la producción de biodiesel como combustible y el no verter el mismo en las cloacas ocasionando inundaciones y contaminación.

En total 51 tiendas, entre el área de Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires, se adhirieron a la recolección responsable en 2011. Al mes de octubre del 2011, se recolectaron un total de 11.305 litros de aceites vegetal y 17.225 kilos de grasa animal, para su reciclado y uso posterior como biodiésel.

Reciclado de aceite vegetal y animal

Año	Aceite vegetal	Aceite Animal
2010	2.470 litros	2.700 kilos
2011	11.305 litros	17.225 kilos

(*) Año 2009 no se contabilizaba la información.

Residuos Patogénicos y Peligrosos

Durante 2011 se recolectaron 1.107 Kg. de residuos patogénicos en 26 tiendas del área de la Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires, para su posterior tratamiento y disposición final. Estos se originan de las atenciones primarias de las enfermerías

Asimismo recolectamos y tratamos 8.545 Kg. de residuos peligrosos en 21 tiendas. Estos residuos se originan por las tareas de mantenimiento de los activos de la tienda, por ejemplo: tubos fluorescentes, aceites minerales, pinturas, cilindros de freón, baterías, etc.

Reciclado de Residuos Tecnológicos



Desde 2004, llevamos a cabo un plan de actualización tecnológica de los distintos activos desahucados en las tiendas. La venta de estos activos por medio de remates públicos, genera un ingreso extraordinario, y colabora con el cuidado del medio ambiente al no generar impactos ambientales negativos en la destrucción de los mismos. En los últimos años y en forma ininterrumpida, se han rematado en uno o dos eventos anuales, los siguientes activos: más de 1.000 Impresoras Laser, más de 1.000 Monitores CRT de PC's, más de 1.500 Controladores Fiscales y otros dispositivos informáticos, y más de 1.400 PC's.

Asimismo en el hipermercado de Adrogué, provincia de Buenos Aires y junto a la Municipalidad de Almirante Brown llevamos a cabo la recolección de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos desde 2009. Por año se recolectan 12.000 kg.

Reciclado de nylon

Nuestra tienda de Trelew, en la Provincia de Chubut, junto a la Secretaria de Medio Ambiente de dicha ciudad, realizaron una actividad relacionada con el cuidado del medio ambiente, con la participación de 400 alumnos de escuelas primarias de la zona. La acción consistió en una colecta de nylon para colaborar con la escuela rural N° 78 de esta ciudad, en la cual se les enseña a los alumnos su reciclado con el fin de comprar materiales para el establecimiento.

Reciclado de Botellas Plásticas "Ushuaia Recicla"

Nuestra tienda 161 de Ushuaia continuó colaborando con el Programa "Ushuaia Recicla", en conjunto con la Municipalidad de la ciudad que busca promover la reducción de botellas plásticas en la comunidad.

Como parte de este programa, participamos en el circuito de recolección con la disposición de bolsos recolectores de envases denominados PET para que todos los vecinos de la ciudad puedan llevar sus envases a estos puntos de recolección y de esta manera disminuir el impacto ambiental.

Asimismo comenzamos con la recolección de vidrio y neumático, recolectando 800 toneladas de vidrio aproximadamente y 5.000 unidades de neumáticos en desuso.

75.325 kg de PET recolectados bajo este programa.

Programas de Reciclado de papel, cartón y tapitas



A lo largo del año continuamos colaborando con la Fundación Garrahan en las iniciativas de reciclado de papel, cartón y tapitas. Todos los meses retiramos más de 10 bolsones de papel, 10 de bolsones de cartón y 5 cajas con tapitas de nuestras oficinas. Asimismo, cada embajador en las 145 tiendas eligió a qué instituciones beneficiar con el reciclado de Tapitas, realizando diferentes acciones para sumar las voluntades de nuestros clientes y demás colaboradores de las tiendas.



Con el objetivo de beneficiar a la Fundación Garrahan desde el año 2006 hemos recolectado 47.000 kilos de papel que evitaron la tala de 800 árboles. También recolectamos más de 1.500.000 tapitas (3.800 kg) desde el año 2009.

Por otro lado, la tienda de **Olivos Ugarte**, en la Provincia de Buenos Aires, realizó diferentes acciones con clientes y colaboradores para recolectar tapitas a beneficio del Hospital Garrahan, Durante el año recolectaron 500 kilos de tapitas gracias a los clientes y colaboradores. Asimismo, la tienda participó del Primer Guinness World Records del Hospital Garrahan, recolectando más de 254 kilos de tapitas. Por otro lado, el Gerente y la embajadora de la tienda junto a los demás voluntarios, realizaron árboles de Navidad hechos con PET y tapitas.



Promoviendo el uso de Bolsas Reutilizables



Durante 2011 continuamos promoviendo el uso de nuestra Bolsa Reutilizable, disponible en todo el país, a clientes y consumidores con el objetivo de minimizar el uso de las bolsas plásticas, que generan más contaminación y residuos.

Fabricada bajo estándares internacionales por una PyME Nacional, esta bolsa está conformada por un material rígido, aportándole mucha durabilidad, y posee una capacidad de carga de cinco bolsas plásticas.

En el marco del festejo por el Mes del Medio Ambiente en junio, llevamos a cabo diferentes acciones en todas las tiendas del país para concientizar a nuestros clientes

DESEMPEÑO AMBIENTAL ✓

sobre la importancia de no utilizar bolsas plásticas. En este marco, entregamos 40.000 bolsas reutilizables por compras superiores a \$200 y pusimos a disposición de los clientes cajas de cartón como otra opción a la bolsa plástica. Por otra parte, durante todo ese mes, los colaboradores decoraron de manera creativa las tiendas con la intención de transmitir distintos mensajes a los clientes sobre el cuidado ambiental e instalar el hábito del uso de las bolsas reutilizables.

Asimismo, los directivos de Carrefour Argentina junto a los embajadores de Sumando Voluntades y a celebridades comprometidas con el planeta, repartieron bolsas ecológicas a los clientes y colaboradores de la tienda de Vicente López.



En 2011 logramos la reducción de un 5% en el uso de bolsas plásticas, al igual que en 2010. Asimismo, el 60% de nuestras bolsas plásticas son oxibiodegradables.

Más de 2.000.000 bolsas reutilizables entregadas entre 2009 y 2011, que equivalen a 90.000.000 de bolsas plásticas menos.

Por otro lado, desde 2010 contamos con más de 10 cajas ecológicas a nivel nacional, creadas y designadas por cada Embajador de nuestro Programa de Voluntariado Corporativo. En dichas cajas no se entregan bolsas plásticas y se ofrece a los clientes, al igual que en el resto de las cajas, la posibilidad de utilizar opciones que

ellos mismos propongan, como changuitos o la posibilidad de comprar la bolsa reutilizable.

Las cajas ecológicas contaron con una gran aceptación por parte de nuestros clientes, y se encuentran ambientadas de color verde con un estilo más sustentable para ser identificadas fácilmente por los mismos. Al comenzar esta iniciativa, las cajas se habilitaron únicamente los fines de semana, pero dado a su éxito, y a pedido de los clientes, todos los días hay al menos una de ellas abierta al público.



Algunas de las iniciativas llevadas a cabo por nuestros colaboradores en las tiendas fueron:

- Plantación de árboles junto a niños en la playa de estacionamiento de la tienda de la tienda de Córdoba, **Villa Allende**.



- Decoración de la tienda de **Corrientes**, generando la atención y participación de todos nuestros clientes sobre el cuidado del medio ambiente.



- Talleres de capacitación sobre el Cuidado del Medio Ambiente junto a profesores de una escuela pública en la tienda de **Resistencia**.



- Creación de cajas ecológicas en la tienda de **Tucumán**, donde los colaboradores se disfrazaron de bolsas reutilizables para generar conciencia.



- Confección de pecheras en las tiendas de **Salta** para que todos los colaboradores de la línea de cajas puedan generar un impacto positivo en los clientes y así comentarles de la importancia del no uso de bolsas plásticas.



- Realización de un desfile de moda en la tienda de Godoy Cruz, Provincia de **Mendoza**, promocionando la temporada primavera-verano de Carrefour, haciendo énfasis en el Medio Ambiente, por lo que buscaron generar conciencia entre los clientes sobre el uso de bolsas reutilizables y el reciclado de tapas de bebidas.



DESEMPEÑO AMBIENTAL ✓

Concientización en el museo sobre el reciclado



En el marco de los festejos por el décimo aniversario del Museo de Arte Latinoamericano de Bs. As, nuestra compañía concientizó

a más de 150 niños sobre la importancia del reciclado para contribuir con la mejora del medioambiente. Como un modo de reafirmar su compromiso con el cuidado del planeta, la compañía sumó voluntades con el MALBA - Fundación Constantini y el domingo 25 de setiembre en el cierre de los festejos por su 10^{mo} aniversario presentó frente a más de 150 niños y sus padres el taller educativo Mundo al Rescate. Finalizado el taller, se repartieron bolsas reutilizables a los niños, quienes tuvieron la oportunidad de "hacer arte" y personalizar sus bolsas con diversos materiales.

Promoción de prácticas de reciclado

En busca de generar conciencia en nuestros clientes, a través de diferentes alianzas estratégicas con proveedores y organizaciones civiles, promovemos y fomentamos el reciclado de diferentes residuos en nuestras tiendas.

La posta del reciclado



En noviembre 2011 y en alianza con Unilever y con Fundación Reciduca llevamos a cabo un programa para reducir el impacto ambiental generando

inclusión social. Se trata de "La posta del reciclado", ubicado en Carrefour Vicente López en la Provincia de Buenos Aires. Bajo la premisa "Transforma un envase vacío en un aula llena", invitamos a los clientes a depositar sus residuos de PET, cartón y papel con el fin de que jóvenes de 18 a 24 años de zonas vulnerables y que no hayan terminado sus estudios secundarios, puedan clasificar y reciclar residuos y de esta forma financiar sus estudios. Llevamos recolectados 632 kilos de PET, cartón y papel en total.



Centros de Recepción de envases Tetra Brik



Junto con Tetra Pak, empresa líder en el procesamiento y envasado de alimentos, implantamos en 38 tiendas de Buenos Aires centros de recepción de envases tetra brik, en donde invitamos a los clientes a sumar su voluntad de reciclar envases. En 2012 continuaremos expandiéndonos en el interior del país.

Asimismo en 11 tiendas de Buenos Aires instalamos góndolas informativas realizadas con material reciclado que buscan concientizar sobre la utilización de materiales provenientes de bosques certificados.

Programa Nacional Educativo "Mundo al Rescate"



Con el propósito de continuar concientizando a las generaciones futuras sobre la importancia de proteger al medio ambiente, llevamos a cabo la quinta edición del Programa Educativo "Mundo al Rescate" que se impulsa desde 2007 y ya lleva educados a más de 90.000 chicos de todo el país con el apoyo de la Fundación Carrefour.

En esta nueva edición, direccionamos el mensaje hacia el reciclado para transmitir a los niños que los residuos pueden ser de gran ayuda a la hora de colaborar con el planeta si se sabe qué hacer con ellos y de qué manera reutilizarlos. Durante 2011, el Programa recorrió con su Eco Móvil escuelas públicas de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza.

En esas localidades, la compañía capacitó a más de 6.700 niños que actuaron como agentes multiplicadores del mensaje.



5.2. Uso sustentable de los recursos

Estamos comprometidos en progresar hacia el uso sustentable de los recursos, utilizando materiales, energía, combustibles y agua de manera responsable.

Eficiencia energética

En Carrefour continuamos trabajando intensamente para lograr nuestro objetivo a nivel mundial de mejorar la eficiencia energética, reduciendo el consumo en un 30% en 2020 respecto de 2004.

El Programa de Eficiencia Energética está basado en el desarrollo de tecnologías innovadoras en las tiendas que permita promover el uso inteligente de la energía eléctrica a través de la implementación de cambios en la infraestructura y la incorporación de nuevas tecnologías, mediante las cuales buscamos reducir nuestro consumo.

En 2011, redujimos un 2,4% el consumo de energía eléctrica respecto a 2010, gracias principalmente a las siguientes iniciativas:

- Instalación de ecotubos (equipos de mayor luminiscencia con menor consumo) con láminas refractarias, que buscan compensar la eliminación de los tubos convencionales, los cuales disminuyen en casi un 50% la potencia en iluminación y un 15% sobre el total del consumo. En 2011 se instalaron en 4 hipermercados, sumando un total de 33 tiendas de todo el país que poseen esta tecnología.
- Instalación de tubos LEDS en todas las aperturas de los Carrefour Express, situados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como así también en nuestro formato Carrefour Maxi. En la actualidad más de 60 tiendas poseen esta tecnología que permite la reducción del 60% del consumo relacionado con iluminación y representa un 18% sobre el consumo total de la tienda.
- Automatización domótica: Permite el control de potencia y automatiza el encendido y apagado de iluminación y aire acondicionado, como así también el control de las temperaturas de las heladeras, permitiendo una baja de 12% del consumo total de la tienda. En 2011 alcanzamos un total de 44 tiendas con esta tecnología. Asimismo, se realizó la instalación del control a distancia en 11 tiendas automatizadas.
- Instalación de Heladeras autocontenidas: Se reemplazaron pozos de frío horizontales conectados a la Central de frío por heladeras autocontenidas independientes de la central, generando el ahorro de consumo por la optimización de los compresores. Esta iniciativa se llevó a cabo en 22 tiendas a nivel nacional.

Inversión en eficiencia energética 2011

Tipo de inversión	Monto (millones de pesos)	Ahorro de energía eléctrica (Mwh)
Iluminación Ecotubo	7,2	4.413
Pozos Autocontenidos	5,8	4.701
Telemetría	1	920
Leds	0,35	291
Central de Frío	1,5	971
Total	15,85	11.296

Construcción sustentable de nuestras tiendas

Carrefour Argentina cuenta con más de 250 tiendas a nivel nacional, por lo que la continua búsqueda de materiales de construcción y/o refacción que minimicen el impacto ambiental es de suma importancia en la estrategia de sustentabilidad.

En 2011, en nuestras tiendas mayoristas, se implementó un sistema de control inteligente que busca reducir la demanda eléctrica y el consumo de agua a través de controles neumáticos. Además, se utilizaron lucarnas para aprovechar la luz natural y tubos fluorescentes de alto rendimiento que redujeron un 20% el consumo de energía.



Diseñada y equipada teniendo en cuenta criterios de sustentabilidad y minimización del impacto medioambiental, nuestra tienda Eco Amiga busca promover el consumo consciente y ser un espacio de movilización de actitudes responsables.

Entre sus principales características se encuentran:

- Sistema de iluminación Led, que reduce en un 65% el consumo de energía eléctrica, siendo la primera en Latinoamérica en contar con esta tecnología.
- Separación de residuos en origen.
- Presencia de góndolas informativas realizadas con material reciclado que buscan concientizar sobre la utilización de materiales provenientes de bosques certificados e invita a los clientes a sumar su voluntad de reciclar acercando sus envases tetra brick al centro de recepción.
- Señalización de los productos "Eco Amigos", que contribuyen a la protección y el cuidado ambiental.

Gestión del Gas y el Agua

En cuanto a la gestión del gas hemos logrado, a través de diferentes acciones, reducir un 19% del su consumo respecto del año 2010.

Consumo de gas y agua			
	2009	2010	2011
Consumo de gas (en m3)	8.776.409	8.545.457	6.928.634
Consumo de agua (en m3)	2.008.279 (1)	1.966.659 (1)	1.987.815 (2)

(1) La diferencia en con el consumo de agua publicado para los años 2009 y 2010 en el Reporte de Sustentabilidad 2010, se debe a un error de cálculo. (2) El incremento en el consumo del agua se debe a la limpieza de tanques en algunos hipermercados entre otras variables.

5.3. Lucha contra el Cambio Climático

En Carrefour Argentina luchamos para contrarrestar los efectos negativos del cambio climático por medio de la gestión y el consumo responsable de nuestros recursos de energía y del sistema de transporte y logística.

La fuga de fluidos refrigerantes representa la segunda causa de emisiones de efecto invernadero para Carrefour a nivel mundial, después de la electricidad, y la primera en términos de emisiones directas

Por ello a partir de 2008, el Grupo Carrefour trabajó fuertemente en una estrategia para disminuir la fuga de refrigerantes en todas las tiendas. Cada año, aproximadamente 2 millones de toneladas de CO2 se escapan y se dirigen a la atmósfera. Estos gases se encuentran en los sistemas de refrigeración como las heladeras y los aires acondicionados.

Más allá de su impacto ambiental, somos conscientes de nuestra responsabilidad. Por ello, implementamos una estrategia para la identificación de las fugas de refrigerantes en las tiendas y sus causas, y desarrollamos una estrategia para reducir el consumo de los mismos.

Algunas de las iniciativas llevadas a cabo en 2011 fueron:

- Instalación de válvulas reguladoras de presión en Centrales de Frío Alimentario en 9 tiendas.
- Instalación de PRE enfriadores de condensación por aspersion de agua a alta presión en los aires acondicionados para bajar la presión de trabajo de los compresores haciendo disminuir su consumo energético, y reemplazo de compresores semi-herméticos por los del tipo Scroll.

Presencia en el Foro de Bienes de Consumo

El Foro de Bienes de Consumo (Consumer Goods Forum "CGF"), es una red mundial paritaria e independiente para los bienes de consumo. Reúne a los directores generales y a los altos directivos de más de 650 distribuidores, fabricantes, proveedores de servicios y otras partes interesadas, procedentes de 70 países en donde se trata temas clave como el desarrollo sostenible. Sobre este punto el Grupo Carrefour ha participado activamente en los intercambios y en el desarrollo de objetivos comunes.

En 2010 y hasta la actualidad, nuestro CEO general Lars Olofsson, fue elegido co-presidente del Foro brindando la oportunidad a Carrefour para presentar su enfoque en el ámbito de la lucha contra el cambio climático y por lo tanto promover el desarrollo sostenible en todas las actividades económicas de las diferentes industrias.

Optimización del sistema de transporte, distribución y logística



En Carrefour Argentina establecemos como eje central la planificación del transporte para lograr, así, la optimización de costos y la minimización de la contaminación, siendo un eje fundamental para luchar contra el cambio climático. Esto se debe a la extensión de nuestro país y la distribución geográfica de nuestras tiendas, como así también los grandes volúmenes de mercaderías que son enviadas diariamente a nuestras tiendas

Por ello, promovemos la optimización de nuestros camiones para reducir los kilómetros de viaje y limitar así su impacto. Trabajamos permanentemente midiendo y comparando los indicadores de ocupación, a fin de optimizar la cantidad de bultos despachados por camión y, como consecuencia, disminuir la cantidad de camiones enviados por tonelada de mercadería. Esto ocasiona como resultado una reducción en las emisiones de CO2.

Trabajamos en coordinación con nuestras tiendas para optimizar la logística inversa para la devolución de contenedores y mercadería. De esta manera, reducimos la cantidad de camiones que se utilizan para esta operación y se realizan retiros multipunto.

Además, desde los Centros de Distribución, contribuimos a minimizar el impacto sobre el medio ambiente reciclando papel, cartón y film stretch. Y de la mano de nuestros operadores DHL e ID, proponemos la utilización responsable del agua, papel, impresiones y consumo de energía eléctrica, mediante calcomanías dentro de las instalaciones. Esto es acompañado por indicadores que miden la utilización mensual para comparar consumos.

Sistema de Backhauling

Desarrollamos acciones para optimizar el uso de camiones con los proveedores, aprovechando el flujo de retorno hacia los centros de distribución. Mediante el incremento en los viajes obtenemos ahorros en el gasto de transporte y reducciones en la emisión de CO2 por combustión.

A lo largo del año continuamos incrementando la utilización de camiones bajo esta modalidad, contactando a más de 45 proveedores durante 2011 con nuestro plan de crecimiento. Además, incorporamos proveedores del interior del país, logrando una importante reducción de retornos sin mercadería.

Indicadores de transporte a través del Sistema Backhauling

Año	2009	2010	2011	Variación 2009-2011
Cantidad de viajes de camiones	548	707	811	+27%

Iniciativas sustentables en los Centros de Distribución:

Llevamos a cabo iniciativas para disminuir el impacto ambiental que generamos en nuestros Centros de Distribución, trabajando en alianza con nuestros proveedores y clientes.

Las principales acciones llevadas a cabo fueron:

- ✓ Reciclaje de Film Stretch y Cartón en todos los centros de distribución.
- ✓ Recupero y reutilización de los pallets de madera.
- ✓ Ahorro de energía en todos los Centros de Distribución a través de:
- ✓ Cambio del sistema de iluminación en el Centro de Munro para mejorar el uso de luz natural.
- ✓ Equipos de aire acondicionado regulados en 24°C y apagado automático durante la noche.
- ✓ Reducción de los tiempos de descarga de proveedores en el Centro de Distribución de Munro.
- ✓ Carga de camiones a granel para tiendas del interior con mercadería de Línea Blanca desde el Centro de Tortuguitas, permitiendo disminuir un 20% la cantidad de camiones despachados y reducción del uso de pallets de madera.
- ✓ Administración de aerosoles en forma separada al resto de la mercadería en el Centro de Distribución de Esteban Echeverría.

A través de estas iniciativas logramos la reducción de 30% en el consumo de luz promedio de todos los Centros de Distribución.

5.4. Preservación de recursos y biodiversidad

En Carrefour Argentina luchamos por la preservación de la biodiversidad y de los recursos naturales. Somos conscientes que para preservar nuestros recursos debemos ser responsables en nuestro consumo y en el uso de los mismos para convertirlos en bienes y servicios. Dado la naturaleza de nuestro negocio, encontramos como amenazas a la biodiversidad, problemáticas como la deforestación, el uso irracional de agua y de energía, la silvicultura, y la pesca entre otros.

El aceite de palma y la deforestación

La deforestación es una importante fuente de emisiones de gases de efecto invernadero, que representa alrededor del 18% de las emisiones anuales de CO2 antropogénicas. También se está convirtiendo en uno de los temas clave en las negociaciones sobre el cambio climático a nivel mundial. El grupo Carrefour ha fijado un objetivo a nivel mundial de "Deforestación Cero".

Asimismo, diversos productos alimenticios y de higiene personal, contienen aceite de palma que por la multiplicidad de sus usos se ha convertido en el primer aceite producido en el mundo, con más de 45 millones de toneladas por año aproximadamente. En 2011, Carrefour Argentina, a través del sector de Calidad y Desarrollo Sostenible ha realizado un relevamiento junto a sus más de 250 proveedores que elaboran la Marca Propia de Carrefour a fin de realizar un análisis de la situación de sus productos. Esta experiencia arrojó como resultado que el 97% de nuestros proveedores no utiliza aceite de palma para la elaboración de los productos de Marca Propia de Carrefour, y el 3% restante utiliza aceite de palma certificado.

Uso Responsable del Papel

Trabajamos desde hace años para optimizar la logística de distribución de folletos en Capital y Federal y Gran Buenos Aires, evitando la superposición de zonas. Para esto, se reagruparon las tiendas en base a la proximidad geográfica, armando grupos regionales y realizando un control riguroso de la productividad de los proveedores. Asimismo, en las grandes publicaciones utilizamos papel con certificación FSC (Forest Stewardship Council).

Por otro lado, eliminamos momentáneamente la distribución masiva de folletos fuera de las tiendas, reemplazándose por el envío del mismo vía e-mail y enviando una mínima cantidad del folleto impreso a las tiendas.

En 2011 hemos reducido un 17% más la impresión de folletos comerciales, generando un ahorro que equivale a 14,7 millones de folletos sumado al 30% que se logró reducir desde 2008 al 2010.



Silvicultura Sustentable

Más del 90% de nuestros muebles de la marca



Jardín&Deco son provistos por Butzke y Sancom International AS, cuyos productos poseen certificación FSC (Forest Stewardship Council), organización internacional independiente que fomenta el uso responsable y económicamente productivo de los bosques del mundo.

De este modo, nos aseguramos que la mayoría de los muebles se realicen con materia prima que no causa un impacto negativo a las selvas tropicales de donde provienen, conservando el equilibrio natural ecológico.

En pos del cuidado ambiental, buscamos comercializar una menor cantidad muebles de madera, como así también no vendemos muebles realizados en madera exótica. Solo el 13% de los muebles que comercializa Carrefour Argentina son de madera mientras el 87%

restante son de materiales que no generan impacto ambiental.

Además, trabajamos en promover el uso sustentable de bosques junto a otro socio estratégico, Tetra Pak, empresa líder en el procesamiento y envasado de alimentos, quién también posee la certificación FSC (Forest Stewardship Council) que valida la silvicultura responsable y distingue a los productos que provienen de bosques certificados. De esta forma, Carrefour Argentina, ha incluido el sello de dicha certificación en algunos de los envases de los productos de Marca Propia elaborados con Tetra Brik.

Pesca Sustentable



El consumo de productos de mar ha aumentado notablemente durante los últimos 50 años. Aproximadamente el 75% de las reservas de pescado comercializado están sobreexplotados o al límite de lo sostenible.

Para dejar océanos saludables a las futuras generaciones, se tiene que garantizar la explotación sostenible de sus recursos y la supervivencia de sus especies consumiendo de otra forma.

Por ello nuestro abastecimiento de pescado se realiza a través de proveedores que en su mayoría son distribuidores tanto de pescados congelados a granel, como fresco. Estos, además de cumplir con todos los requisitos legales para llevar a cabo dicha actividad, deben agregar los controles de SENASA, organismo responsable de garantizar y certificar la sanidad y calidad de la producción agropecuaria, pesquera y forestal, previstos para el desarrollo de la actividad.

A través de estas prácticas aseguramos la sustentabilidad de las especies capturadas, estableciendo calibres mínimos de compra para colaborar en la no captura de especies juveniles.

En la mayoría de los casos nos abastecemos de proveedores que son exportadores habilitados por Grupo Carrefour y la Comunidad Europea, asegurándonos de este modo el cumplimiento de controles adicionales.

Asimismo, cabe destacar, que el 100% de los mariscos comercializados en nuestras tiendas, no se encuentran en peligro de extinción, ya que la mayoría son de cultivo.



Capítulo

6.

Carrefour

TABLA DE INDICADORES GRI, ✓
CLÁUSULAS ISO 26.000
Y PACTO MUNDIAL
DE NACIONES UNIDAS

Tabla de Indicadores GRI, Clausulas ISO 26.000 y Pacto Global de Naciones Unidas



Red Pacto Mundial Argentina

La siguiente tabla, indica las secciones o páginas donde se presenta la información sobre el cumplimiento de los diferentes requisitos establecidos por los lineamientos de la Guía G3.1 de la Iniciativa de Reporte Global, su relación con las cláusulas de la Norma Internacional ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social e integrando la Comunicación para el Progreso del Pacto Mundial de Naciones Unidas. En este reporte hemos alcanzado el Nivel B de aplicación de la Guía G3.1 de GRI.

Adheridos desde el año 2009 al Pacto Mundial de Naciones Unidas, confirmamos nuestro compromiso en la adopción y progreso en la implementación de los 10 principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medioambiente y la anticorrupción. En este documento presentamos una nueva Comunicación para el Progreso relacionada con los lineamientos de GRI y con la Norma ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social.

Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas

Categorías	Principios
Derechos Humanos	Principio 1 - Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
	Principio 2 - Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
Trabajo	Principio 3 - Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
	Principio 4 - Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
	Principio 5 - Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
Medio Ambiente	Principio 6 - Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
	Principio 7 - Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
Anti-corrupción	Principio 8 - Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
	Principio 9 - Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
	Principio 10 - Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Para más información de:

- **Iniciativa de Reporte Global (GRI):** www.globalreporting.org .Información sobre los niveles de aplicación de GRI: www.globalreporting.org/GRIReports/ApplicationLevels/
- **ISO 26.000:** www.iso.org
- **Pacto Mundial de Naciones Unidas:** www.pactoglobal.org.ar

Indicadores GRI

Principio del Pacto Global | Cláusulas ISO 26000 | Páginas | Estado

Indicadores GRI	Principio del Pacto Global	Cláusulas ISO 26000	Páginas	Estado
1. Visión y estrategia				
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	6.2	10-13	↔
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	6.2	2, 7, 10-13, 16-18, 22-33	↔
2. Perfil				
Perfil de la organización				
2.1	Nombre de la organización.		3	↔
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.		8, 36-37	↔
2.3	Estructura operativa de la organización.	6.2	8, 22, 28-29	↔
2.4	Localización de la sede principal de la organización.		Nota 1	↔
2.5	Número de países en los que opera la organización y en los que desarrolla actividades significativas.		8	↔
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.		Nota 2	↔
2.7	Mercados servidos.		36-37	↔
2.8	Dimensiones de la organización informante.		2, 8	↔
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por el reporte en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.		Nota 3	↔
2.10	Premios y distinciones recibidos.		Nota 4	↔
3. Parámetros del reporte				
Perfil del reporte				
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el reporte.		6	↔
3.2	Fecha del reporte anterior más reciente.		Nota 5	↔
3.3	Ciclo de presentación de reportes.		Nota 5	↔
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.		84	↔
Alcance y cobertura del reporte				
3.5	Proceso de definición del contenido del reporte.		6-7	↔
3.6	Cobertura del reporte.		6-7	↔
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del reporte.		Nota 6	↔
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparación informativa.		Nota 7	↔
3.9	Técnicas de medición para elaborar los indicadores.		Nota 7	↔
3.10	Efecto de la reexpresión de información de reportes anteriores.		Nota 7	↔
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el reporte.		Nota 7	↔
Índice del contenido GRI				
3.12	Tabla de contenidos GRI.		76-84	↔
Verificación				
3.13	Política y práctica sobre verificación externa	7.5.3	Nota 8	↔
4. Gobierno, compromisos y participación con los grupos de interés				
Gobierno				
4.1	Estructura de gobierno de la organización.	6.2	22-23	↔
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	6.2	Nota 9	↔
4.3	Indicar el número y género de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	6.2	Nota 9	↔

Referencias:

Los indicadores pintados en color amarillo se refieren a la Comunicación para el Progreso del Pacto Mundial (COP). Se ha incorporado una columna adicional a la derecha en donde se señala qué indicador es equivalente a los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

N/D: significa no disponible durante el período de elaboración de este Reporte. Se pondrán en marcha los mecanismos necesarios para que esta información aparezca reflejada en próximos reportes/informes.

N/A: significa que no aplica a las actividades de la empresa.

Notas: al pie de la tabla.



Indicador reportado



Indicador parcialmente reportado



Indicador no reportado

INDICADORES DE DESEMPEÑO ✓

Indicadores GRI	Principio del Pacto Global	Cláusulas ISO 26000	Páginas	Estado
4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.		6.2	22, 49, Nota 10	↔
4.5 Vínculo entre la retribución del máximo órgano de gobierno, y el desempeño de la organización, incluido el desempeño social y ambiental.		6.2	22	↔
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.		6.2	25-26	↔
4.7 Procedimiento para determinar la composición, la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités.		6.2	22, Nota 11	↔
4.8 Declaraciones de misión y valores y códigos de conducta.		6.2	8-9, 25	↔
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social.		6.2	22-24	↔
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.		6.2	22	↔
Compromisos con iniciativas externas				
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Principio 7	6.2	22-24, 26-29	↔
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.		6.2	45, 51-61, 64-69	↔
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya		6.2	31, 44, 45	↔
Participación de los grupos de interés				
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.		6.2	30	↔
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.		6.2	30	↔
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés.		6.2	30, 39, 41, 49	↔
4.17 Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización.		6.2	31-33, 39, 41, 49	↔
Indicadores de desempeño económico				
Enfoque de gestión			2, 8-9, 11, 13, 28-29, 36-38, 45-46	↔
Desempeño económico				
EC1 (P) Valor económico directo generado y distribuido		6.8, 6.8.3, 6.8.7, 6.8.9	2, 37, 38, 61	↔
EC2 (P) Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático.	Principio 7	6.5.5	69-72	↔
EC3 (P) Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.			50, Nota 12	↔
EC4 (P) Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.			Nota 13	↔
Presencia en el mercado				
EC5 (A) Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local por género en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Principio 1	6.4.4, 6.8	N/D	↔
EC6 (P) Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.		6.6.6, 6.8, 6.8.5, 6.8.7	38	↔
EC7 (P) Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	Principio 6	6.8, 6.8.5, 6.8.7	23, 45-46, Nota 14	↔
Impactos económicos indirectos				

Indicadores GRI	Principio del Pacto Global	Cláusulas ISO 26000	Páginas	Estado
EC8 (P) Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público.		6.3.9, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	54, 59, 61	↔
EC9 (A) Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, y su alcance.		6.3.9, 6.6.6, 6.6.7, 6.7.8, 6.8, 6.8.5, 6.8.6, 6.8.7, 6.8.9	36, 45-46, 51-54	↔
Indicadores de desempeño social: practicas laborales y trabajo decente				
Enfoque de gestión			45-47	↔
Empleo				
LA1 (P) Desglose de empleados por tipo de empleo, por contrato y por región, desglosados por género.		6.4, 6.4.3	46, Nota 15	↔
LA2 (P) N° total de empleados y rotación media de empleados, y nuevos empleados contratados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Principio 6	6.4, 6.4.3	46- 47	↔
LA3 (A) Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, desglosado por lugares significativos de las operaciones.		6.4, 6.4.3, 6.4.4	49-50	↔
LA15 (P) Cantidad de personas que permanecen trabajando en la empresa luego de la licencia por maternidad o paternidad, por género.			N/D	↔
Relaciones empresa/trabajadores				
LA4 (P) Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Principio 1 y 3	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5, 6.3.10	47	↔
LA5 (P) Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos.	Principio 3	6.4, 6.4.3, 6.4.4, 6.4.5	Nota 16	↔
Salud y seguridad en el trabajo				
LA6 (A) Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad.	Principio 1	6.4, 6.4.6	N/D	↔
LA7 (P) Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y género.	Principio 1	6.4, 6.4.6	N/D	↔
LA8 (P) Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves.	Principio 1	6.4, 6.4.6, 6.8, 6.8.3, 6.8.4, 6.8.8	50, Nota 17	↔
LA9 (A) Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Principio 1	6.4, 6.4.6	N/D	↔
Formación y educación				
LA10 (P) Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y por categoría de empleado.		6.4, 6.4.7	49, Nota 18	↔
LA11 (A) Programas de gestión de habilidades y de formación continua.		6.4, 6.4.7, 6.8.5	48-49	↔
LA12 (A) Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por género.		6.4, 6.4.7	48, Nota 19	↔
Diversidad e igualdad de oportunidad				
LA13 (P) Órganos de gobierno corporativo y plantilla por categoría de empleado, desglosado por sexo, grupo de edad y pertenencia a minorías.	Principio 1 y 6	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3	23, 46	↔

Referencias:

Los indicadores pintados en color amarillo se refieren a la Comunicación para el Progreso del Pacto Mundial (COP). Se ha incorporado una columna adicional a la derecha en donde se señala qué indicador es equivalente a los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

N/D: significa no disponible durante el período de elaboración de este Reporte. Se pondrán en marcha los mecanismos necesarios para que esta información aparezca reflejada en próximos reportes/informes.

N/A: significa que no aplica a las actividades de la empresa.

Notas: al pie de la tabla.



Indicador reportado



Indicador parcialmente reportado



Indicador no reportado

INDICADORES DE DESEMPEÑO ✓

Indicadores GRI	Principio del Pacto Global	Cláusulas ISO 26000	Páginas	Estado
LA14 (P) Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicación de operaciones significativas.	Principio 1 y 6	6.3.7, 6.3.10, 6.4, 6.4.3, 6.4.4	Nota 20	↔
Indicadores de desempeño social: derechos humanos				
Enfoque de gestión			44-45, 50	↔
Prácticas de inversión y abastecimiento				
HR1 (P) Porcentaje y número total de acuerdos de inversión y contratos significativos que incluyan cláusulas incorporando preocupaciones por los derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Principio 1-6	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.6.6	38-39, 44-45	↔
HR2 (P) Porcentaje de los distribuidores, contratistas y otros socios comerciales que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	Principio 1-6	6.3, 6.3.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	38-39, 44-45	↔
HR3 (A) Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos.	Principio 1-6	6.3, 6.3.5	25	↔
No discriminación				
HR4 (P) Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	Principio 1, 2 y 6	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.10, 6.4.3	Nota 21	↔
Libertad de asociación y convenios colectivos				
HR5 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o correr importantes riesgos, y medidas adoptadas.	Principio 1-3	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.8, 6.3.10, 6.4.3, 6.4.5	47, Nota 22	↔
Explotación infantil				
HR6 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas.	Principio 1,2, 4 y 5	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10	38-39, 44-45, Nota 23	↔
Trabajos forzados				
HR7 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas.	Principio 1, 2 y 4	6.3, 6.3.3, 6.3.4, 6.3.5, 6.3.7, 6.3.10	38-39, 44-45, Nota 24	↔
Prácticas de seguridad				
HR8 (A) Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en aspectos de derechos humanos.	Principio 1 y 2	6.3, 6.3.5, 6.4.3, 6.6.6	N/D	↔
Derechos de los indígenas				
HR9 (A) Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas	Principio 1 y 2	6.3, 6.3.6, 6.3.7, 6.3.8, 6.6.7	45, Nota 24	↔
Evaluación				
HR10 (P) Porcentaje y número total de operaciones que han sido sujetos a revisiones y/o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos.			38-39, 44-45	↔
Medidas correctivas				
HR11 (P) Número de quejas relacionadas con los derechos humanos presentadas, abordadas y resueltas a través de los mecanismos de queja formal.			Nota 24	↔
Indicadores de desempeño social: sociedad				
Enfoque de gestión			50-51, 55-56	↔
Comunidad				
SO1 (P) Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.		6.3.9, 6.8, 6.8.5, 6.6.7	45, 50-61, Nota 25	↔
SO9 (P) Operaciones con importantes impactos negativos potenciales o reales sobre las comunidades locales.			Nota 25	↔
SO10 (P) Medidas de prevención y mitigación aplicado en las operaciones con importantes impactos negativos reales o potenciales en locales las comunidades.			Nota 25	↔
Corrupción				

Indicadores GRI	Principio del Pacto Global	Cláusulas ISO 26000	Páginas	Estado
SO2 (P) Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Principio 10	6.6, 6.6.3	Nota 25	↔
SO3 (P) Porcentaje de empleados formados en anti-corrupción.	Principio 10	6.6, 6.6.3	Nota 26	↔
SO4 (P) Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Principio 10	6.6, 6.6.3	Nota 27	↔
Política pública				
SO5 (P) Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying.	Principio 1-10	6.6, 6.6.4, 6.8.3	31, 44-45	↔
SO6 (A) Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	Principio 10	6.6, 6.6.4, 6.8.3	Nota 28	↔
Comportamiento de competencia desleal				
SO7 (A) N° total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		6.6, 6.6.5, 6.6.7	Nota 24	↔
Cumplimiento normativo				
SO8 (P) Valor monetario de sanciones, multas y sanciones no monetarias por el incumplimiento de leyes y regulaciones.		6.6, 6.6.7	Nota 29	↔
Indicadores de desempeño social: responsabilidad de producto				
Enfoque de gestión			37-41	↔
Salud y seguridad del cliente				
PR1 (P) Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	Principio 1	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5	38-40	↔
PR2 (A) N° total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de clientes.	Principio 1	6.3.9, 6.6.6, 6.7, 6.7.4, 6.7.5	Nota 30	↔
Etiquetado de productos y servicios				
PR3 (P) Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.	Principio 8	6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	Nota 31	↔
PR4 (A) N° total de incumplimientos de la regulación relativa a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	Principio 8	6.7, 6.7.3, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.9	Nota 32	↔
PR5 (A) Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.		6.7, 6.7.4, 6.7.5, 6.7.6, 6.7.8, 6.7.9	41	↔
Comunicaciones de marketing				
PR6 (P) Programas de cumplimiento de las leyes y códigos voluntarios en comunicaciones de marketing.		6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9	41	↔
PR7 (A) N° total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.		6.7, 6.7.3, 6.7.6, 6.7.9	Nota 33	↔
Privacidad del cliente				
PR8 (A) N° total de reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Principio 1	6.7, 6.7.7	Nota 24	↔
Cumplimiento normativo				
PR9 (P) Coste de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.		6.7, 6.7.6	Nota 24	↔
Indicadores de desempeño medioambiental				
Enfoque de gestión			64, 69-70, 72	↔
Materiales				
EN1 (P) Materiales utilizados, por peso o volumen.	Principio 8	6.5, 6.5.4	N/D	↔
EN2 (P) Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	Principio 8 y 9	6.5, 6.5.4	64-69	↔

Referencias:

Los indicadores pintados en color amarillo se refieren a la Comunicación para el Progreso del Pacto Mundial (COP). Se ha incorporado una columna adicional a la derecha en donde se señala qué indicador es equivalente a los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

N/D: significa no disponible durante el período de elaboración de este Reporte. Se pondrán en marcha los mecanismos necesarios para que esta información aparezca reflejada en próximos reportes/informes.

N/A: significa que no aplica a las actividades de la empresa.

Notas: al pie de la tabla.



Indicador reportado



Indicador parcialmente reportado



Indicador no reportado

Indicadores GRI	Principio del Pacto Global	Cláusulas ISO 26000	Páginas	Estado
Energía				
EN3 (P): Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Principio 8	6.5, 6.5.4	70	↔
EN4 (P): Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Principio 8	6.5, 6.5.4	N/D	↔
EN5 (A): Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Principio 8 y 9	6.5, 6.5.4	69-72	↔
EN6 (A): Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía, y las reducciones logradas.	Principio 8 y 9	6.5, 6.5.4	69-72	↔
EN7 (A): Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas.	Principio 8 y 9	6.5, 6.5.4	56-57, 69-72	↔
Agua				
EN8 (P): Captación total de agua por fuentes.	Principio 8	6.5, 6.5.4	70	↔
EN9 (A): Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Principio 8	6.5, 6.5.4	N/D	↔
EN10 (A): Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Principio 8 y 9	6.5, 6.5.4	N/D	↔
Biodiversidad				
EN11 (P): Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Principio 8	6.5, 6.5.6	N/A	No aplica
EN12 (P): Impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Principio 8	6.5, 6.5.6	N/A	No aplica
EN13 (A): Hábitats protegidos o restaurados.	Principio 8	6.5, 6.5.6	N/A	No aplica
EN14 (A): Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Principio 8	6.5, 6.5.6	57, 72-73	↔
EN15 (A): N° de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.	Principio 8	6.5, 6.5.6	N/A	No aplica
Emisión, vertidos y residuos				
EN16 (P): Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Principio 8	6.5, 6.5.5	N/D	↔
EN17 (P): Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Principio 8	6.5, 6.5.5	N/D	↔
EN18 (A): Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Principio 7, 8 y 9	6.5, 6.5.5	70-72	↔
EN19 (P): Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Principio 8	6.5, 6.5.3	N/D	↔
EN20 (P): NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Principio 8	6.5	N/D	↔
EN21 (P): Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Principio 8	6.5	N/D	↔
EN22 (P): Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Principio 8	6.5	64-69	↔
EN23 (P): N° total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Principio 8	6.5	N/D	↔
EN24 (A): Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	Principio 8	6.5	N/A	No aplica
EN25 (A): Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	Principio 8	6.5, 6.5.4, 6.5.6	N/A	No aplica
Productos y servicios				
EN26 (P): Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción.	Principio 7, 8 y 9	6.5, 6.5.4, 6.6.6, 6.7.5	64-70, 72	↔
EN27 (P): Porcentaje de productos vendidos y materiales de embalaje recuperados al final de su vida útil.	Principio 8 y 9	6.5, 6.5.4, 6.7.5	65, 68	↔
Cumplimiento normativo				
EN28 (P): Coste de multas significativas y n° de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Principio 8	6.5	Nota 34	↔
Transporte				
EN29 (A): Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	Principio 8	6.5, 6.5.4, 6.6.6	70-71	↔
General				
EN30 (A): Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Principio 7, 8 y 9	6.5	69	↔

Referencias:

Los indicadores pintados en color amarillo se refieren a la Comunicación para el Progreso del Pacto Mundial (COP). Se ha incorporado una columna adicional a la derecha en donde se señala qué indicador es equivalente a los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

N/D: significa no disponible durante el período de elaboración de este Reporte. Se pondrán en marcha los mecanismos necesarios para que esta información aparezca reflejada en próximos reportes/informes.

N/A: significa que no aplica a las actividades de la empresa.

Notas: al pie de la tabla.



Indicador reportado



Indicador parcialmente reportado



Indicador no reportado

Notas:

- La sede principal de Carrefour Argentina está localizada en Buenos Aires, Argentina; mientras que la del Grupo Carrefour se encuentra en Boulogne-Billancourt Cedex, Francia.
- INC S.A.
- Durante 2011 no se produjeron cambios en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.
- Durante 2011 recibimos los siguientes reconocimientos: Premio a la Mejor Cadena de Retail y galardón a la Sucursal Carrefour Vicente López como la tienda con la mejor performance de presencia en góndola (GS1): Distinción RSC 2011 por el programa "Sumando Voluntades para Alimentarse y Aprender"; Puesto 15 del Ranking de las 100 empresas más reconocidas por la gente (Premios Prestigio CEOP); Premios Meta 4 2011 en la categoría Responsabilidad Social Empresaria por el programa de Voluntariado Corporativo.
- El Reporte de Sustentabilidad de Carrefour Argentina se desarrolla anualmente, siendo el reporte anterior más reciente el publicado para periodo 2010.
- En caso de que existan limitaciones de alcance y/o cobertura del reporte, se aclara con una nota al pie cuando corresponda.
- Las técnicas de medición de datos, las bases para realizar los cálculos y los cambios significativos con respecto a periodos anteriores son aclarados a lo largo del reporte cuando corresponde.
- El Reporte de Sustentabilidad 2011 no cuenta con una verificación externa.
- Todos los miembros del Comité Ejecutivo, incluyendo al Presidente, ocupan una posición ejecutiva en la empresa.
- Los accionistas de Carrefour Argentina se encuentran en Francia, y se mantienen comunicados con el Directorio del Grupo Carrefour.
- El procedimiento para determinar la composición del Comité Ejecutivo (COMEX) incluye varias etapas de análisis y selección, y diversas evaluaciones internas y externas alineadas a nuestro modelo de competencias. La selección se realiza a dos niveles, la decisión recae sobre el Presidente de Carrefour Argentina que la valida en conjunto con el Grupo Carrefour. No existen consideraciones de género o diversidad para la selección de directivos.
- Carrefour Argentina no cuenta con programas de retiro para los colaboradores. El sistema de jubilación es conforme a la Ley Laboral vigente en la Argentina. Como beneficio social, otorgamos un seguro de vida

- adicional al de la Ley vigente que se extiende a todo el personal, sin costo alguno.
- Carrefour Argentina no recibe ayuda financiera del Gobierno.
- En todos los países donde opera Carrefour una gran proporción de los cargos directivos son profesionales nativos, así mismo, por tratarse de una empresa internacional, se promueve la rotación entre los altos directivos. Actualmente dos de los siete miembros del Comité Ejecutivo son extranjeros.
- El 100% de los empleados cuenta con un contrato de tipo indefinido o permanente.
- Carrefour Argentina cumple con la legislación vigente en estos temas.
- Se realizaron campañas especiales para empleados sobre ergonomía en el trabajo y en algunas provincias de mayor riesgo se difundió información sobre el Dengue.
- El promedio de horas de formación por empleado es de 75 horas para Directores, 18 horas para mandos intermedios (gerentes y jefes) y 2 horas para colaboradores (analistas y empleados). No se realiza diferenciación en cuanto a género para la formación de los empleados.
- No se realiza diferenciación en cuanto a género para la participación en el proceso de evaluación de desempeño.
- Los salarios se definen en función del cargo y desempeño, independientemente del género.
- Contamos con tres expedientes en curso en el Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI) que se encuentran en curso.
- En Carrefour Argentina respetamos y apoyamos el derecho a la libertad de asociación. Prueba de ello es que casi el 90% de nuestros colaboradores se encuentra adherido al Sindicato de Empleados de Comercio.
- Contamos con un expediente en el Ministerio de Trabajo que aún no tiene resolución.
- En 2011 no hubo incidentes, reclamos ni multas significativas.
- El 100% de las unidades son analizadas en riesgos de corrupción. Se realiza un análisis exhaustivo al momento de realizarse las aperturas, estando el mismo a cargo de los sectores de expansión y legales. Incluye una evaluación del impacto de las nuevas operaciones en la comunidad. Luego, el seguimiento se realiza en cada sector y sucursal en particular, por medio de diferentes procedimientos determinados a nivel corporativo.
- No se realizaron capacitaciones a empleados en temas de corrupción.
- Contamos con un caso en análisis correspondiente a

un juicio laboral.

28. Carrefour Argentina no realiza aportes a partidos políticos.

29. En 2011 Carrefour Argentina recibió 8 casos por incumplimientos de leyes y regulaciones, por un valor de \$40.000.

30. En 2011 Carrefour Argentina recibió 34 casos por un valor de \$114.703.

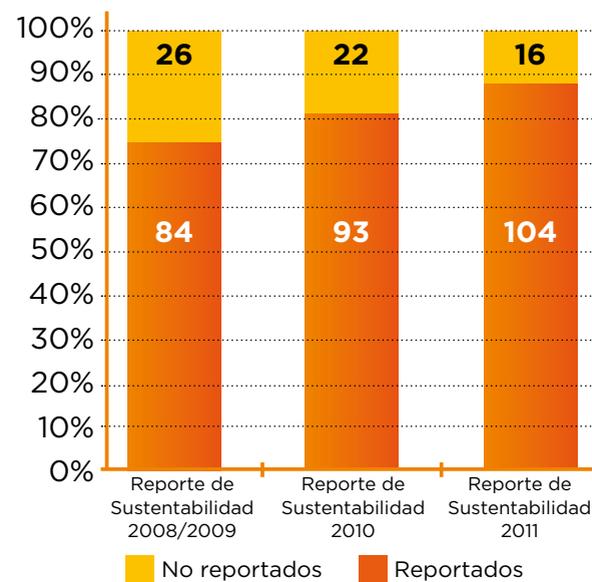
31. Los productos de Carrefour Argentina cumplen con las reglamentaciones nacionales e internacionales.

32. En 2011 Carrefour Argentina recibió 12 casos por un valor de \$94.624.

33. En 2011 Carrefour Argentina recibió 15 casos por un valor de \$150.000.

34. Se han reportado 78 incidentes desde el año 2009 al 2011, por monto indeterminado.

Cantidad de indicadores reportados



Nota: Se incluyen como reportados aquellos indicadores contestados de manera completa y parcial. No se consideran los indicadores que fueron respondidos como "no aplica". Mientras que en los reportes 2008/2009 y 2010 se utilizó la Guía G3 de GRI, en 2011 se utilizó la Guía G3.1 que cuenta con 5 indicadores adicionales.

Comunicados

Esperamos hacer de este Reporte de Sustentabilidad una herramienta con contenidos que sean útiles para nuestros grupos de interés. Creemos que se trata de un proceso de mejora continua y su opinión es importante para lograrlo.

Los invitamos a enviar sus opiniones o expectativas a ar_ayerhoymanana@carrefour.com

Agradecimientos

Nuevamente, gracias a cada uno de nuestros colaboradores y a todas las partes interesadas, especialmente al Comité de Sustentabilidad de Carrefour Argentina que han contribuido a la elaboración de este Reporte.

Realización:

Dirección de Comunicaciones y RSC.

Facilitadores externos

Reporte Social.

Impresión

Garbicop Industria Gráfica

Diseño

Primón Publicidad

Todas las fotos utilizadas en este reporte fueron tomadas en las diferentes tiendas de Carrefour Argentina.

Acerca de Carrefour y sus compromisos

www.carrefour.com.ar

www.sumandovoluntades.com.ar

Para más información sobre el Grupo ingrese a www.carrefour.com y vea los Informes de Desarrollo Sustentable del Grupo.







Carrefour
ARGENTINA



<http://www.carrefoursustentable.com>