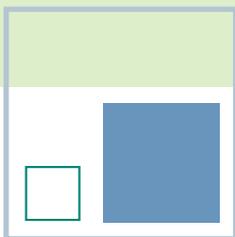


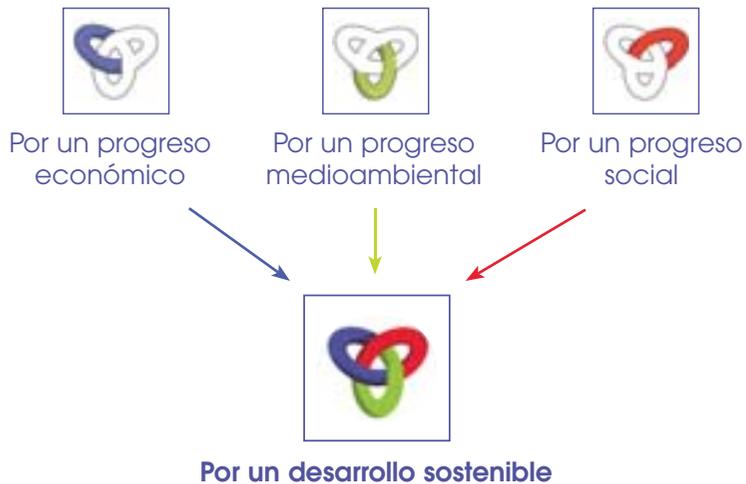
# INFORME SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE

2005





## UNA INICIATIVA GLOBAL E INTEGRADORA:



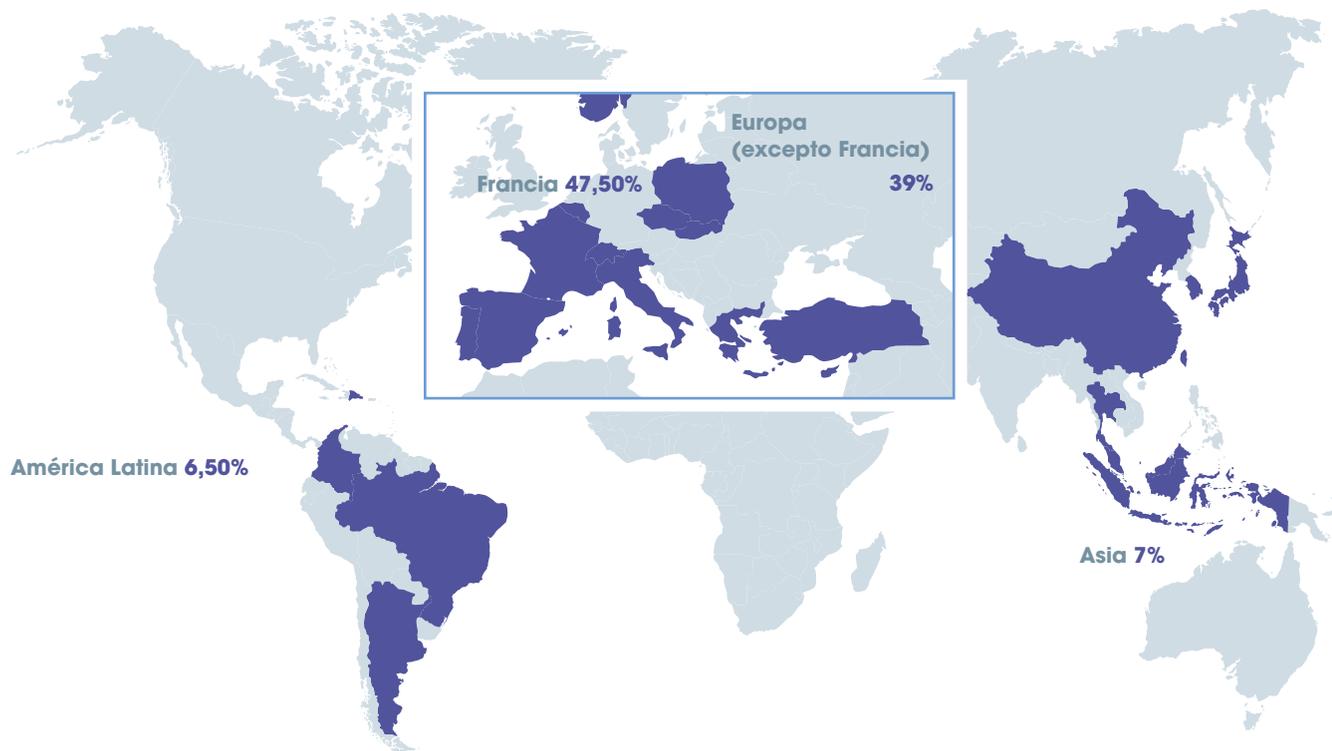
## CONTROLAR LA CADENA DE RESPONSABILIDADES



# CARREFOUR EN 2005

## Un Grupo multiformato y internacional presente en 30 países

Distribución de la cifra de ventas (impuestos incluidos - con las enseñas) por región



### HIPERMERCADOS

**Carrefour**

59% de la CV del Grupo    273.239 colaboradores    926 tiendas

### SUPERMERCADOS

**Champion** **Gima**

24% de la CV del Grupo    84.047 colaboradores    2.455 tiendas

### MAXIDESCuento

**Dia %** **Mminipreço**

9% de la CV del Grupo    41.550 colaboradores    5.451 tiendas

### PROXIMIDAD CASH & CARRY y otras actividades

El comercio de proximidad

**BAHUIT** **5**

Los establecimientos cash & carry

**Promocash**

El comercio electrónico

8% de la CV del Grupo    37.638 colaboradores

3.046\*  
tiendas  
150  
tiendas

\* Fuera de enseñas Sherpa y Proxi que representar 1.582 tiendas.

## Implantaciones a 31 de diciembre de 2005

	Año de implantación	Parque de tiendas				HIPERMERCADOS		SUPERMERCADOS		MAXIDESCUESTO		PROXIMIDAD		CASH & CARRY		Total
		Nº de colaboradores	Cifra de ventas impuestos incluidos con los enseñas en millones de euros	Progresión de la CV impuestos incluidos con los enseñas a tipos de cambio constantes	Consumo de energía	Franquiciados		Franquiciados		Franquiciados		Franquiciados		Franquiciados		
Europa																
Francia	1963	135.103	44.468	-0,6%	2.144,5	179	37	595	429	782	22	-	1.654	108	25	3.831
España	1973	67.903	13.619	2,1%	858,3	136	5	143	-	1.891	828	-	-	-	-	3.003
Italia	1993	26.061	7.320	2,7%	507	50	1	238	214	-	-	155	820	16	1	1.495
Bélgica	2000	18.422	5.285	0,4%	376,1	56	-	79	185	-	-	-	206	-	-	526
Grecia y Chipre	1991	13.366	2.295	12,1%	281,1	19	-	148	-	267	95	52	103	-	-	684
Portugal	1992	5.250	1.306	4,3%	85	7	-	-	-	292	98	-	-	-	-	397
Polonia	1997	15.397	1.173	23,1%	164,6	32	-	71	-	-	-	-	-	-	-	103
Suiza	2001	2.501	645	0,7%		9	3	-	-	-	-	-	-	-	-	12
Turquía	1993	8.677	1.359	37,7%	16,7	12	-	86	-	339	24	-	-	-	-	461
<b>Total</b>		<b>292.680</b>	<b>77.468</b>	<b>0,8%</b>		<b>500</b>	<b>46</b>	<b>1.360</b>	<b>828</b>	<b>3.571</b>	<b>1.067</b>	<b>207</b>	<b>2.783</b>	<b>124</b>	<b>26</b>	<b>10.512</b>

### América Latina

Brasil	1975	48.354	3.944	-1,8%	522,6	99	-	35	-	201	35	-	-	-	-	370
Argentina	1982	19.066	1.519	14,1%	390,2	28	-	114	-	319	33	-	-	-	-	494
Colombia	1998	5.492	664	28,5%		21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21
<b>Total</b>		<b>72.912</b>	<b>6.127</b>	<b>-5,7%</b>		<b>148</b>		<b>149</b>		<b>520</b>	<b>68</b>					<b>885</b>

### Asia

China	1995	35.414	2.064	26,3%	327	70	-	8	-	225	-	-	-	-	-	303
Taiwán	1989	9.591	1.353	11,1%		37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37
Corea del Sur	1996	6.326	1.538	9,4%	300,9	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31
Tailandia	1996	7.432	484	8,2%	115	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23
Indonesia	1998	7.979	518	33,9%	65,5	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20
Malasia	1994	3.537	226	10%	77,4	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Singapur	1997	603	97	6,2%	9,6	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
<b>Total</b>		<b>70.882</b>	<b>6.280</b>	<b>9,7%</b>		<b>191</b>		<b>8</b>		<b>225</b>						<b>424</b>

## Países socios franquiciados

Bélgica	2000	-	-	-	-	-	-	-	62	-	-	-	-	-	-	62
Emiratos Árabes Unidos	1995	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Arabia Saudita	2004	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Omán	2000	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Qatar	2000	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Egipto	2002	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Túnez	2001	-	-	-	-	-	1	-	4	-	-	-	-	-	-	5
Rumania	2001	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Francia (Territorios de Ultramar)	1988	-	-	-	-	-	9	-	39	-	-	-	56	-	-	104
República Dominicana	2000	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Noruega	2004	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	5
Japón	2000	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	8
<b>Total</b>							<b>41</b>		<b>110</b>				<b>56</b>			<b>207</b>

**Total del Grupo**

**93.614**

<b>839</b>	<b>87</b>	<b>1.517</b>	<b>938</b>	<b>4.316</b>	<b>1.135</b>	<b>207</b>	<b>2.839</b>	<b>124</b>	<b>26</b>	<b>12.028</b>
HIPERMERCADOS	Franquiciados	SUPERMERCADOS	Franquiciados	MAXIDESCUESTO	Franquiciados	PROXIMIDAD	Franquiciados	CASH & CARRY	Franquiciados	Total

# PARA MÁS INFORMACIÓN

## Sobre Carrefour y sus compromisos

[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)  
[www.fondation-internationale-carrefour.org](http://www.fondation-internationale-carrefour.org)  
[www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr) (sección Solidaridad)

## Sobre la responsabilidad de las empresas

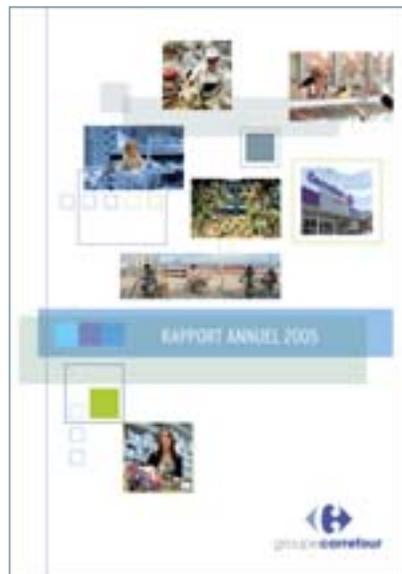
[www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)  
[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)  
[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

## Sobre el medio ambiente

[www.uneptie.org](http://www.uneptie.org)  
[www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)  
[www.wwf.org](http://www.wwf.org)  
[www.wri.org/wri/](http://www.wri.org/wri/)

## Sobre los problemas sociales

[www.fidh.org](http://www.fidh.org)  
[www.ilo.org](http://www.ilo.org)  
[www.union-network.org](http://www.union-network.org)



### Otra edición:

Informe Anual 2005

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

Gracias a todos nuestros colaboradores  
y todas nuestras partes interesadas  
que contribuyeran a la elaboración  
de este Informe sobre Desarrollo Sostenible 2005.

## HÁGAMOS SABER SU OPINIÓN

Escríbanos a la dirección siguiente:  
**[developpement\\_durable@carrefour.com](mailto:developpement_durable@carrefour.com)**

o a

**Carrefour**

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

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

**Fuentes fotográficas:** Fototeca Carrefour, Nathalie Darbellay, Michel Labelle, Lucio Maria Cavicchioni/derechos reservados.

**Impresión:** El grupo Carrefour se ha comprometido a gestionar de forma responsable sus compras de papel. El papel empleado en este Informe sobre el Desarrollo Sostenible 2005 (con fibras de madera reciclada y certificada por el sistema PEFC) ha sido específicamente seleccionado por Carrefour para fomentar la recogida de papel usado y apoyar la protección y el crecimiento de los bosques europeos.



Carrefour SA con un capital de 1.762.256.790 euros  
RCS Paris 652 014 051  
[www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

Nº 1  
EN EUROPA

Nº 2  
EN EL MUNDO



groupe**carrefour**

30  
PAÍSES

12.028  
TIENDAS

436.474  
COLABORADORES

14.513.074  
M<sup>2</sup> DE SUPERFICIE  
COMERCIAL

93,614  
MIL MILLONES DE EUROS  
DE CIFRA DE VENTAS  
IMPUESTOS INCLUIDOS  
PARA TODAS  
LAS ENSEÑAS EN 2005

MÁS DE  
3 MIL MILLONES  
DE PASOS POR CAJA  
ANUALES EN TODOS  
LOS FORMATOS

4  
COMPROMETERSE  
A FAVOR  
DE UN DESARROLLO  
SOSTENIBLE

- 6 Carrefour, un Grupo de valores fuertes
- 8 Nuestro compromiso histórico a favor del Desarrollo Sostenible
- 10 La dirección de la iniciativa en el día a día
- 12 El diálogo y las colaboraciones con las partes interesadas
- 14 Tabla de control 2005

16  
DAR VIDA  
A NUESTROS VALORES  
EN EL DÍA A DÍA  
ANTE NUESTRAS  
PARTES INTERESADAS

- 18 Carrefour y sus clientes
- 24 Carrefour y sus colaboradores
- 30 Carrefour y sus socios-franquiciados
- 32 Carrefour y sus proveedores
- 36 Carrefour y las comunidades
- 42 Carrefour y sus accionistas

44  
MOVILIZAR  
A TODOS LOS PAÍSES  
PARA POTENCIAR  
EL RENDIMIENTO

- 44 Los momentos fuertes de la movilización en Francia
- 48 Los momentos fuertes de la movilización en Europa
- 50 Los momentos fuertes de la movilización en América Latina
- 52 Los momentos fuertes de la movilización en Asia
- 54 Indicadores clave de resultado

# MENSAJE DE LOS PRESIDENTES



**LUC VANDEVELDE,**  
Presidente del Consejo de Vigilancia

*Luc Vandeveldt*

Ser el líder europeo y el segundo distribuidor mundial, servir a 25 millones de clientes cada día, trabajar con más de 430.000 colaboradores y con miles de proveedores confieren a nuestro Grupo una responsabilidad particular. Las diferentes partes interesadas con las que mantenemos un diálogo permanente esperan de nuestra parte compromisos y actos para responder a los desafíos económicos, sociales y medioambientales de nuestra época. En esta quinta edición del Informe de Desarrollo Sostenible de Carrefour, hemos querido explicar con claridad la política de nuestro Grupo e ilustrar las buenas prácticas adoptadas por nuestras Business Units en todo el mundo. Este informe marca un hito, ya que este año la presentación de nuestra cadena de responsabilidades y de nuestra tabla de control se ha organizado en torno a nuestras partes interesadas.

El Desarrollo Sostenible impregna de manera creciente nuestras estrategias, nuestros métodos de trabajo y la concepción de nuestros productos. Debemos ser innovadores e incluso precursores para anticipar los nuevos modos de consumo y las nuevas expectativas de las partes interesadas, al tiempo que mejoramos nuestro modelo económico para hacerlo más competitivo y rentable. Es nuestra responsabilidad velar por que nuestra empresa alcance sus objetivos económicos, dotándonos así con los medios para hacer realidad nuestras ambiciones en materia de política social y medioambiental.

El Desarrollo Sostenible es, ante todo, una iniciativa que se construye de manera progresiva, a escala local y a través del diálogo. Adaptando nuestros conceptos y nuestra oferta e implicándonos a escala local en la vida de las comunidades, hemos logrado convertirnos en un grupo internacional que ha sabido, ante todo, seguir siendo un actor local. Dialogando con nuestros colaboradores, proveedores, clientes, representantes de comunidades locales, asociaciones y organizaciones, construimos e innovamos en todos los ámbitos: recursos humanos, condiciones de trabajo de los proveedores o incluso reducción de nuestros impactos sobre el medio ambiente.

Gracias a nuestro compromiso histórico y a la movilización de nuestros equipos a favor del Desarrollo Sostenible, Carrefour se ha clasificado en quinta posición en la lista de empresas más responsables elaborada por la revista Fortune y actualmente está presente en los principales índices ISR (inversión socialmente responsable). Estas muestras de reconocimiento nos infunden ánimos pero también nos recuerdan que el Desarrollo Sostenible es, ante todo, un enfoque de progreso que requiere una atención permanente.

Esperamos que la lectura de nuestro Informe de Desarrollo Sostenible le permita medir los progresos realizados por nuestro Grupo en el transcurso de este año.

“Ser el líder europeo y el segundo distribuidor mundial confiere a nuestro Grupo una responsabilidad particular.”

## “Debemos demostrar también en el orden del Desarrollo Sostenible, nuestra capacidad para marcar la diferencia de manera conjunta.”

El año 2005 ha marcado un punto de inflexión en la estrategia del Grupo con el regreso del crecimiento. Para garantizar su durabilidad, debe ir acompañado obligatoriamente de la introducción de nuestras responsabilidades económicas, sociales y medioambientales, devolviendo la figura de la persona al centro de nuestra estrategia.

Actuar de manera responsable significa, ante todo, dar vida a nuestros Valores en pleno corazón de las estructuras de dirección. Los compromisos del Grupo se traducen en cada país en acciones concretas, prácticas y adaptadas a las problemáticas locales.

Para responder mejor a las expectativas de nuestros clientes, un número importante de proyectos ha visto el día en 2005. Algunos de ellos tienen objetivos económicos, como el desarrollo de transportes alternativos o el ahorro de energía que permitirán obtener beneficios, una parte de los cuales repercutirá directamente en los clientes; otros son emblemáticos de nuestra iniciativa, como el lanzamiento de la gama *Agir* (Actuar) o el desarrollo de los productos Calidad Natural/Tradición Carrefour. Estas iniciativas permiten a nuestros clientes contraer compromisos a nuestro lado, al mismo nivel que nuestros proveedores, en los ámbitos de la ecología, la agricultura ecológica, la nutrición o la solidaridad a través de actos de compra responsables.

El enriquecimiento de nuestra iniciativa de Desarrollo Sostenible es el resultado de la movilización del conjunto de nuestros colaboradores sea cual sea su profesión, su país y su enseña, pero también de una política de diálogo con las partes interesadas. Nuestras acciones, fruto de las diferentes colaboraciones entre nuestros equipos y los interlocutores de la vida local, nuestros proveedores, las asociaciones y los gobiernos dan fe de la firmeza de nuestro compromiso.

Nuestra iniciativa refuerza nuestra política preventiva de gestión de los riesgos, nuestra capacidad para asumir nuestras responsabilidades y se inscribe en el plan estratégico mediante un idioma de actos. Este Informe es la ilustración plena y gracias a nuestros 22 indicadores, podemos realizar un seguimiento de nuestra evolución y mejorar año tras año. La adopción de una herramienta como Carrefour Attitude permitirá además a cada una de nuestras Business Units autoevaluarse respecto a los Valores del Grupo, en sus relaciones con las partes interesadas. Dar continuidad a esta iniciativa de progreso es dar más futuro a nuestro Grupo y a las generaciones futuras. Debemos demostrar también en el orden del Desarrollo Sostenible, nuestra capacidad para marcar la diferencia de manera conjunta.



**JOSÉ LUIS DURAN,**  
Presidente del Directorio



El 12 de junio de 2005, Carrefour firmó en Bangkok su sexto producto Calidad Tradición en Tailandia, con Siam Natural Resource. Esta colaboración desea ser fiel a los principios de trazabilidad y seguridad alimentaria de los productos Calidad Tradición. Los langostinos no contienen antibióticos ni conservantes y se crían respetando una lógica de Desarrollo Sostenible.





# COMPROMETERSE

## A FAVOR DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE

Guiar nuestra acción mediante valores fuertes, demostrar nuestra capacidad para marcar la diferencia todos juntos, desplegar nuestras políticas lo más cerca posible de las expectativas de las partes interesadas, optar definitivamente por el diálogo y la colaboración... en estos principios de acción basamos la responsabilidad de nuestra actividad y nuestro compromiso a favor de un Desarrollo Sostenible.

- 6** Carrefour, un Grupo de valores fuertes
- 8** Nuestro compromiso histórico a favor del Desarrollo Sostenible
- 10** La dirección de la iniciativa en el día a día
- 12** El diálogo y las colaboraciones con las partes interesadas
- 14** Tabla de control 2005

# CARREFOUR, UN GRUPO DE VALORES FUERTES

Primer distribuidor europeo y segundo del mundo, Carrefour tiene la ambición de convertirse en la referencia de la distribución para la protección de la salud, de la seguridad del consumidor y del medio ambiente. Un proyecto de empresa que se traduce en siete valores fuertes.



## Libertad

- Respetar la libertad de elección del cliente entre la variedad de formatos y la diversidad de productos y marcas. Reforzarla proporcionando información completa y objetiva.
- Ofrecer a los consumidores la libertad de comprar, a precios que se ajusten a su poder adquisitivo.
- Permitir que el mayor número de personas tenga acceso al consumo.
- Otorgar a todos los colaboradores el derecho a la iniciativa y la libertad de ser emprendedores.

## Responsabilidad

- Asumir plenamente las consecuencias de nuestros actos frente a nuestros clientes, la empresa y sus colaboradores, las instituciones y el medio ambiente.

## Hecho de compartir

- Poner nuestro saber hacer y la fuerza de la empresa al servicio de la creación de valor, que debemos compartir con nuestros clientes, colaboradores, accionistas, franquiciados y proveedores.

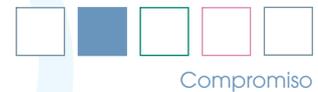
**JACQUES BEAUCHET**, MIEMBRO DEL DIRECTORIO,  
DIRECTOR GENERAL DE RECURSOS HUMANOS, COMUNICACIÓN Y SECRETARÍA GENERAL



“ El Grupo Carrefour tiene la ambición de ser la referencia de la distribución moderna en cada uno de sus mercados. Para enfrentarse a este reto, el desafío consiste en dar vida a nuestra ambición, nuestras políticas y nuestros valores a través de nuestros equipos en el mundo. Nuestros Valores, como nuestro Código Ético, deben constituir la base de la actitud y del comportamiento de nuestros colaboradores ante el conjunto de nuestras partes interesadas. En calidad de miembro del Directorio, me he implicado personalmente en el desarrollo del proyecto Carrefour Attitude. Esta herramienta de gestión y progreso tiene por objetivo permitir a nuestras Business Units traducir los valores en buenas prácticas y en comportamientos en sus relaciones con nuestras partes interesadas. Una garantía de respeto que contribuirá a marcar, todos juntos, la diferencia. ”



Asamblea General de Accionistas de 2005



## Respeto

- Mostrar respeto por nuestros colaboradores, nuestros proveedores y nuestros clientes. Escucharles y admitir sus diferencias. Comprender y respetar los modos de vida, los hábitos, las culturas y los intereses personales, en todos los lugares donde estamos presentes.

## Integridad

- Respetar nuestros compromisos y nuestras promesas para actuar de forma honesta respecto a los clientes, los colaboradores y los proveedores.
- Ser íntegro, tanto a título individual como colectivo.

## Solidaridad

- En aquellas comunidades donde ejercemos nuestra actividad en países, ciudades, barrios, contribuir al desarrollo de la economía local, al empleo, a la formación y a la lucha contra la exclusión.
- Poner en marcha una política comercial justa desarrollando el intercambio de valor.
- Ser solidarios entre nosotros, en el seno del Grupo, sea cual fuere nuestra actividad, nuestro cargo o enseñanza.

## Progreso

- Favorecer el progreso y el desarrollo de nuevas tecnologías al servicio de la gente. Aceptar los cambios, en un constante espíritu pionero. Fomentar la innovación.



Para aplicar en el día a día estos siete valores y convertirlos en el núcleo de su cultura y de su proyecto de empresa, Carrefour ha desarrollado una herramienta de gestión específica para los Comités Ejecutivos de las Business Units: Carrefour Attitude. A fin de sensibilizar a todos los colaboradores, muchos países han articulado además su plan de formación para el 2005 en torno a los Valores Carrefour.

## EL GOBIERNO DE LA EMPRESA Y EL RESPETO DE LAS REGLAS DE UNA GOBERNANZA ÓPTIMA

Para garantizar una mejor distribución de los poderes, el grupo Carrefour se ha dotado en 2005 de un nuevo modo de gobierno, mejor adaptado a los desafíos actuales y al tamaño del Grupo. Por decisión de la Asamblea de accionistas, se crearon un Consejo de Vigilancia, órgano de control, y un Directorio, a cargo de la gestión del Grupo. El Comité de Dirección seguirá siendo el órgano operativo de aplicación de la estrategia.

### El Consejo de Vigilancia

Tras la dimisión del Señor Carlos March de su cargo con efecto a partir del 30 de enero de 2006, el Consejo de vigilancia está compuesto de siete miembros, incluidos una mujer, cinco miembros independientes y dos personas de nacionalidad extranjera. En representación de la Asamblea de accionistas, nombrará a los miembros

del Directorio y ratificará cualquier cambio en las estructuras del Grupo y del capital. Controla y supervisa la ejecución de la estrategia del Grupo, comprueba la exactitud de las cuentas anuales presentadas por el Directorio y redacta, una vez realizado dicho control, un informe que es comunicado a los accionistas durante la Asamblea General.

### Los Comités especializados

El Consejo de Vigilancia recibe ayuda de dos Comités especializados compuestos por miembros elegidos en su seno:

- el **Comité de Auditoría** examina las cuentas, vela por el respeto de la reglamentación bursátil y evalúa los sistemas de control interno y externo del Grupo;
- el **Comité de Remuneraciones, Nombramientos y Gobierno de la Empresa** propone los

nombramientos, las remuneraciones y evalúa el paquete global de las stock options y la calidad de los trabajos del Consejo de Vigilancia.

### El Directorio

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

### El Comité de Dirección del Grupo

Creado el 9 de marzo de 2006 para sustituir al antiguo Comité Ejecutivo, el Comité de Dirección del Grupo, compuesto por 22 personas, 5 de ellas miembros del Directorio, es el garante de la traducción operativa de las orientaciones estratégicas

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

Grupo internacional presente en 30 países, el grupo Carrefour da preferencia además a un sistema de gestión descentralizado para adaptarse lo mejor posible a los contextos locales. Los elementos motores son las Business Units, que se corresponden cada una de ellas con un formato de tienda en un país. Todas las Business Units comparten los siete Valores del Grupo y despliegan sus Políticas según un principio de subsidiariedad.

# NUESTRO COMPROMISO HISTÓRICO A FAVOR DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Desde el año 2001, Carrefour articula su iniciativa de progreso en torno a tres compromisos fuertes: la calidad y la seguridad, el respeto del medioambiente y la responsabilidad económica y social. Balance del plan de acción 2002-2005 y definición de las prioridades para el futuro.

1992

Divisiones  
Calidad Natural (CNC)/  
Tradición Carrefour (CTC)



1996

Aplicación  
del principio  
de precaución  
para los transgénicos



1997

Carrefour Eco



2000

Carta Social  
en colaboración  
con la FIDH

fidh

**VÉRONIQUE DISCOURS-BUHOT**, DIRECTORA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL GRUPO



“ En 2001, elaboramos el primer Informe de Desarrollo Sostenible con una visión de reporting global. Más tarde, en todos los rincones del mundo, los hombres y las mujeres de Carrefour se han ido apropiando de

la iniciativa y la alimentan día tras día con sus acciones. Gracias a ellos, cada año podemos publicar este documento y les agradezco que nos coloquen, en cada ocasión, en la difícil situación de tener que tomar decisiones relativas a su redacción, tan numerosas y ricas son las iniciativas. Nuestra política de Desarrollo Sostenible se dirige a la totalidad de nuestras partes interesadas: clientes, colaboradores, socios-franquiciados, proveedores, comunidades y accionistas. Enfrentando su visión de las problemáticas y la realidad de nuestras limitaciones, desarrollamos nuevas soluciones. La gama de productos pesqueros “Pesca responsable” y la orientación de la política de compras de madera son algunos ejemplos de ello. La política de diálogo regular instaurada desde hace mucho tiempo en Carrefour nos permite construir y hacer evolucionar de manera concreta nuestra iniciativa. Lograremos progresar siendo transparentes con nuestras acciones y prestando atención a las expectativas de cada uno. Carrefour seguirá inscribiendo su política de Desarrollo Sostenible en una iniciativa de colaboración y definiendo sus prioridades para el futuro gracias a un proceso de escucha de las partes interesadas. ”



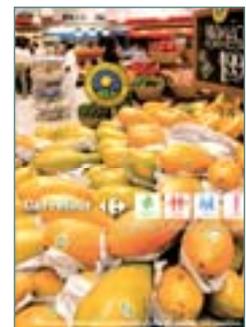
2001



2002



2003



2004

## LA ADHESIÓN AL PACTO MUNDIAL



**Carrefour se adhirió en 2001 al Pacto Mundial de las Naciones Unidas comprometiéndose de este modo a respetar diez principios en materia de Derechos Humanos, normas del trabajo y medio ambiente.**

En materia de respeto de los Derechos Humanos y de las normas del trabajo, cabe destacar la cooperación que Carrefour inició en 1998 con la Federación Internacional de Ligas de Derechos Humanos (FIDH) para respetar y hacer que sus proveedores respeten los derechos fundamentales reivindicados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En 2005, Carrefour se posicionó a favor de la norma internacional sobre la responsabilidad en materia de Derechos Humanos, declarando su disposición a compartir su experiencia en control social.

En materia de respeto del medio ambiente, Carrefour puso en marcha en el año 1992 sus productos Calidad Tradición Carrefour a escala del Grupo. Emblemas de la iniciativa de calidad del desarrollo sostenible, la Calidad Natural/Tradición Carrefour contribuyen a la conservación del medio ambiente y al desarrollo económico y social de las regiones donde el Grupo está implantado. En 2005, se firmaron 22 nuevos productos en Europa, 21 en América Latina y 27 en Asia, para un total de 363 productos Calidad Natural/ Tradición Carrefour.

2001

Firma del protocolo de acuerdo con la UNI



UNION NETWORK INTERNATIONAL

2004

Adopción del Código Ético del Grupo

Firma de la Carta de la Diversidad en la Empresa

2004

Lanzamiento de Carrefour Attitude



2005

Gama Pesca responsable



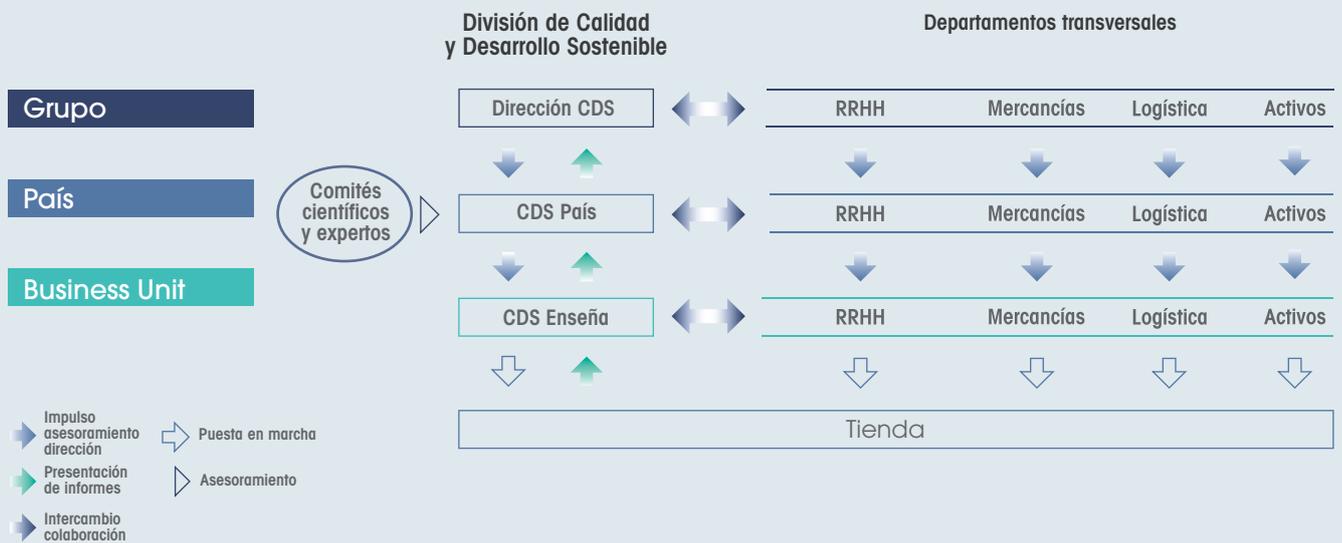
## PLAN DE ACCIÓN 2002-2005: UN BALANCE POSITIVO

NUESTROS COMPROMISOS	BALANCE DE LOS PRINCIPALES LOGROS 2002-2005
<p><b>Nuestro enfoque de progreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dirección del enfoque</li> <li>Diálogo con las partes interesadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de una organización de Desarrollo Sostenible coordinada con la calidad y la gestión de los riesgos</li> <li>Integración en los principales índices ISR: presencia en 9 índices ISR</li> <li>Elegibilidad en los grandes fondos ISR</li> <li>Reporting sistemático e internacional respecto a 22 indicadores clave, convertido en una herramienta de dirección y seguimiento de la política de Desarrollo Sostenible por los países y las Business Units</li> <li>Carrefour Attitude: herramienta de autoevaluación de las prácticas del Desarrollo Sostenible de las Business Units</li> </ul>
<p><b>Calidad y seguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad y seguridad de los productos</li> <li>Calidad y seguridad de los clientes y del personal en nuestros establecimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de unos puntos de contacto científicos locales adaptados a las ubicaciones Carrefour</li> <li>Puesto en marcha progresiva de la Tabla de Control de la Calidad (TBQ) en Europa</li> <li>Difusión de buenas prácticas en la cadena de frío en todos los países</li> <li>Generalización de las auditorías en materia de higiene en las tiendas</li> </ul>
<p><b>Respeto del medio ambiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reducir la repercusión de nuestras actividades sobre el efecto invernadero</li> <li>Proteger los recursos naturales</li> <li>Gestionar y reducir los residuos</li> <li>Preservar la calidad y la disponibilidad del agua</li> <li>Preservar la biodiversidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de una gama de productos del mar "Pesca responsable" en Francia y en Bélgica</li> <li>Despliegue de los productos eco y de Calidad Natural/Tradición Carrefour a escala internacional: 363 productos en el mundo</li> <li>Realización de un Análisis del Ciclo de Vida (ACV) de las bolsas de la compra. Iniciativa bien acogida y utilizada por muchos actores privados y públicos afectados por la problemática</li> <li>Internacionalización de la oferta alternativa a las bolsas de la compra</li> <li>Puesta en marcha de iniciativas en varios países para optimizar y reducir nuestro impacto logístico: transporte fluvial, transporte multimodal, aquazole, backhaul</li> <li>Compras de papel ecológico en Europa</li> <li>Integración de los capítulos medioambientales en las referencias utilizadas en las auditorías de la calidad en tienda en Francia</li> </ul>
<p><b>Nuestra responsabilidad económica y social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Respetar a nuestros proveedores</li> <li>Implicación en la economía local</li> <li>Motivación de nuestros equipos</li> <li>Satisfacción de nuestros clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Política de auditorías sociales a proveedores, reforzada a partir del 2003 por medio de programas de repetición de las auditorías / A finales de 2005, se habían realizado 1.070 auditorías sociales, de ellas 872 auditorías iniciales y 198 auditorías repetidas</li> <li>Lanzamiento de Carrefour Attitude en cinco países</li> <li>Creación de los Clubes de proveedores (Calidad Natural/Tradición Carrefour, Reflets de France)</li> <li>Ayuda a la exportación para las PYME francesas: 1.200 portes en 2005</li> <li>Lanzamiento internacional de los productos a primeros precios</li> <li>Sensibilización de los clientes y colaboradores en materia de medio ambiente a través de actividades de animación en tienda y, en especial, la participación en el Día Mundial del Medio Ambiente desde el 2002</li> </ul>

# LA DIRECCIÓN DE LA INICIATIVA EN EL DÍA A DÍA

La iniciativa de Desarrollo Sostenible es cosa de todos en Carrefour. Impulsada por la Dirección de Calidad, Responsabilidad y Riesgos a escala del Grupo, se adapta en cada caso por país y enseña. El objetivo: implicar a todos los equipos cada día sobre el terreno.

## LA ORGANIZACIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE ABARCA TODOS LOS SECTORES DE ACTIVIDAD



### ROLAND VAXELAIRE, DIRECTOR DE CALIDAD, RESPONSABILIDAD Y RIESGOS



“ La reagrupación de los departamentos de Calidad, Responsabilidad y Gestión de riesgos dentro del Grupo ha permitido desarrollar un trabajo más estrecho en estos ámbitos y ampliar la

noción de Calidad a la noción de Responsabilidad de la empresa ante sus partes interesadas. Todo ello ha contribuido a reforzar la política de prevención en materia de seguridad y protección, tanto en lo que se refiere a los productos como a las propiedades y personas. El Desarrollo Sostenible se inscribe hoy dentro de una política global que tiene la misión de transformar nuestros riesgos en oportunidades, asumiendo mediante una política de prevención y una iniciativa de calidad global nuestras responsabilidades frente al conjunto de las partes interesadas. ”

## BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

### Grupo Carrefour

Primeros encuentros científicos internacionales de seguridad alimentaria



Encuentros científicos internacionales

Garantizar a los consumidores la seguridad alimentaria es una de las preocupaciones principales del grupo Carrefour en todos los países donde está implantado. Para crear una auténtica red internacional,

anticiparse a los riesgos en todo el mundo y fomentar la seguridad alimentaria, Carrefour ha organizado sus primeros Encuentros científicos internacionales de seguridad alimentaria los días 3 y 4 de octubre de 2005 en Évian. En dichos encuentros participaron diez países: Argentina, Bélgica, Brasil, China, Colombia, Corea del Sur, España, Francia, Italia y Tailandia. Dieciséis expertos científicos independientes y nueve Directores de Calidad del Grupo pudieron compartir sus conocimientos y elaborar de manera conjunta una cartografía mundial de los riesgos alimentarios y sanitarios en el transcurso de las conferencias y los grupos de trabajo. Los intercambios pusieron en evidencia las disparidades culturales ante la percepción del

## NUESTRA POLÍTICA

### Aunar calidad, responsabilidad y riesgos

Para Carrefour, el Desarrollo Sostenible engloba tres desafíos: la calidad, la responsabilidad ante las partes interesadas y la gestión de los riesgos. Tras la reorganización de la cúpula directiva del Grupo, la política en materia de Calidad y Desarrollo Sostenible está dirigida por una Dirección de Calidad, Responsabilidad y Riesgos, que tiene como superior jerárquico directo un miembro del Directorio. Esta nueva Dirección define las exigencias y la metodología en el seno del Grupo sobre la base de los servicios de Calidad, Desarrollo Sostenible, Seguridad y Seguros.

### Apoyarse en las competencias propias a cada uno

Para definir su política de Calidad y Desarrollo Sostenible, la Dirección de Calidad, Responsabilidad y Riesgos tiene en cuenta diferentes factores: legislación, expectativas de las partes interesadas, riesgos, valores y compromisos del Grupo, misiones de las enseñas... Trabaja de manera concertada con las Direcciones operativas y transversales del Grupo (Mercancías, Activos, Logística, Recursos Humanos, Finanzas y Sistemas de información) y se apoya en el asesoramiento de un Comité científico y de expertos externos.

### Movilizar a países y enseñas

Con los niveles de exigencia definidos por el Grupo, las políticas de Calidad y Desarrollo Sostenible se llevan a la práctica en cada país y enseñas por los diferentes Comités Ejecutivos. Para movilizar a países y enseñas, la Dirección de Desarrollo Sostenible ha desplegado una organización funcional con recursos específicos: es el departamento de Calidad y Desarrollo Sostenible que presta su apoyo a los departamentos operativos transversales. Para sensibilizar a los Comités Ejecutivos, Carrefour ha desarrollado asimismo una herramienta de gestión y autoevaluación denominada Carrefour Attitude.

## LA GESTIÓN DE CRISIS

### Una organización adaptada a la dimensión y a la diversidad de un grupo internacional

Por su tamaño, su diversidad y su presencia internacional, nuestro Grupo se encuentra especialmente expuesto a las crisis. En 2005, se creó un grupo de trabajo con representación de los diferentes departamentos a fin de implantar una organización global de gestión de las crisis a escala del Grupo. Validada por el Comex del Grupo, esta iniciativa comprende dos aspectos principales:

- puesta en funcionamiento de un número de teléfono activo las 24 horas, los 7 días para organizar la transmisión de la información;
- la definición de un "ticket mínimo", síntesis de las buenas prácticas en términos de organización, procedimientos y herramientas.

La conformidad de los procedimientos de gestión de las crisis con el "ticket mínimo" será objeto de un seguimiento anual a través de la campaña de auditoría interna del Grupo.

### La gripe aviar y la preparación para el riesgo de pandemia

Ante la multitud de riesgos que acechan, el grupo Carrefour se ha fijado el objetivo de proteger la salud de sus trabajadores y sus clientes.

Desde el momento en que empezaron a sonar las primeras alarmas, hemos reforzado la vigilancia en estrecha vinculación con el Comité Científico de Carrefour.

Se creó un Comité de Coordinación en el seno de la Dirección General, asesorado por International SOS, organización de especialización reconocida en el ámbito de las gestiones de crisis.

Todos los países de Asia elaboraron con rapidez planes de acción operativos y reforzaron las medidas de higiene en tienda a través de una intensa política de información y formación. En la actualidad, los demás países pueden sacar provecho de esta experiencia mediante la difusión de herramientas de preparación adaptadas a sus especificidades nacionales.

riesgo y el papel fundamental de la higiene. Con la organización de estos primeros encuentros científicos internacionales, el grupo Carrefour demuestra la responsabilidad que pretende asumir en el seno de la cadena alimentaria.

### Grupo Carrefour Despliegue de Carrefour Attitude

Para que sus Valores tengan su reflejo operativo en cada una de las Business Units, el grupo Carrefour puso en marcha en diciembre de 2005 una herramienta de gestión y progreso colectivo denominada Carrefour Attitude. Concebida por los Directores de recursos humanos y desarrollo sostenible del Grupo, esta iniciativa permite al conjunto de las Business Units autoevaluarse

siguiendo un referente de buenas prácticas y comportamientos esperados respecto a cada parte interesada del Grupo (clientes, colaboradores, proveedores, franquiciados, comunidades y accionistas), tomando como base nuestros siete Valores. El objetivo de esta evaluación, que se desarrolla de forma colegial y en un sitio de intranet específico, es permitir a los miembros de los Comex de cada Business Unit identificar y seguir unos planes de mejora objetivos y concretos. En el transcurso del primer semestre de 2005, Carrefour Attitude se puso a prueba en seis Business Units de cinco países (Francia, Taiwán, Colombia, Brasil, Bélgica) y en dos formatos (Hipermercados, Supermercados). Los resultados de esta fase piloto



Página de inicio del sitio de intranet de Carrefour Attitude

han permitido, en el transcurso del segundo semestre, perfeccionar el sistema de la intranet, las referencias y el método de evaluación. De este modo, en diciembre de 2005, los señores José Luis Duran y Jacques Beauchet procedieron a desplegar la iniciativa en todas

las Business Units del Grupo. Los Directores de Recursos Humanos desempeñan una función específica en la organización de esta jornada de evaluación. Los primeros resultados se esperan para finales del primer semestre de 2006.

# EL DIÁLOGO Y LAS COLABORACIONES CON LAS PARTES INTERESADAS

Escuchar, dialogar, entender las expectativas legítimas, buscar los conocimientos expertos externos, Carrefour construye día a día su iniciativa de Desarrollo Sostenible sobre la base del diálogo y la colaboración con sus partes interesadas. Un principio de acción que permite progresar todos juntos.

## NUESTRA POLÍTICA

### Jugar la baza de la transparencia y la colaboración

Carrefour implica a todas las partes interesadas (clientes, colaboradores, socios -franquiciados, proveedores, comunidades y accionistas) en su política de Desarrollo Sostenible en una búsqueda de la transparencia y con una voluntad de colaboración. Para el grupo Carrefour, el diálogo y la colaboración con las partes interesadas permiten en efecto identificar las expectativas del público y poder así anticiparse mejor a ellas, realizar intercambios sobre la política y los compromisos del Grupo, prevenir los riesgos y reducir los conflictos. Asimismo, permiten acompañar de manera eficaz al Grupo en la implantación de su iniciativa en materia de Calidad y Desarrollo Sostenible.

### Abrir el diálogo a todos los niveles del Grupo

Este diálogo con las partes interesadas se lleva a cabo tanto a escala del Grupo por la Dirección de Calidad, Responsabilidad y Riesgos, como a escala local por los países, las enseñas y las tiendas. El punto de inflexión anual es la Reunión de consulta de las partes interesadas organizada en presencia del Presidente del Directorio. Esta consulta reúne en torno a una mesa a agencias de calificación, gestores de fondos, ONG medioambientales y sociales, sindicatos, asociaciones de consumidores, instancias nacionales e internacionales, círculos de reflexión sobre el desarrollo sostenible, etc. y permite a Carrefour identificar a través del diálogo las prioridades del mañana.

**CÉDRIC DU MONCEAU**, DIRECTOR GENERAL DE WWF FRANCIA



“ El comercio ha desempeñado, desde el principio de los tiempos, un papel clave en la promoción de los cambios de consumo, al anticipar las expectativas de los clientes y brindar una respuesta a las mismas. En la actualidad, esto se traduce en la comercialización de productos y

marcas más respetuosos con la calidad del medio ambiente y de los grandes equilibrios de la vida sobre la Tierra. La gran distribución que se rige por este principio da impulso a todos los ramos. De este modo, el diálogo entre el WWF y Carrefour ha permitido estimular cambios esenciales para progresar hacia un desarrollo más sostenible; concretamente, este año la acción se ha centrado en los ámbitos de la pesca y la madera. Por otra parte, nos satisface saber que, tras la campaña “de lo desechable a lo sostenible” que pusimos en marcha para reducir e incluso eliminar la utilización de bolsas de la compra desechables, Carrefour ya ha conseguido reducir su uso en un 35%, cuando el compromiso inicial establecía el 5%. Con frecuencia, nos sorprende gratamente el gran entusiasmo que suscita esta colaboración entre el personal, que se implica siempre que puede. ”

## BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

### Grupo Carrefour

#### Reunión de consulta de las partes interesadas 2005

La Dirección de Desarrollo Sostenible del Grupo organizó el 9 de diciembre de 2005 la Reunión de consulta de las partes interesadas en presencia del Presidente del Directorio, José Luis Duran.

La reunión contó con la presencia de dieciséis representantes de las principales partes interesadas de Carrefour para que compartiesen información sobre la implantación de la política del Grupo y para que expresaran sus expectativas en términos de acciones y comunicación.

#### Las partes interesadas acogieron muy positivamente:

- 1) el compromiso del Grupo en materia de Desarrollo Sostenible;
- 2) el trabajo de escucha y diálogo;

- 3) el trabajo realizado con los productos de marca propia o de enseña;
- 4) la responsabilización de los proveedores en el respeto de los derechos sociales;
- 5) el compromiso ciudadano de Carrefour en la vida de la comunidad.

Las partes interesadas han deseado optimizar los indicadores clave para poder realizar un seguimiento en el tiempo del rendimiento de Carrefour y también por zona geográfica.

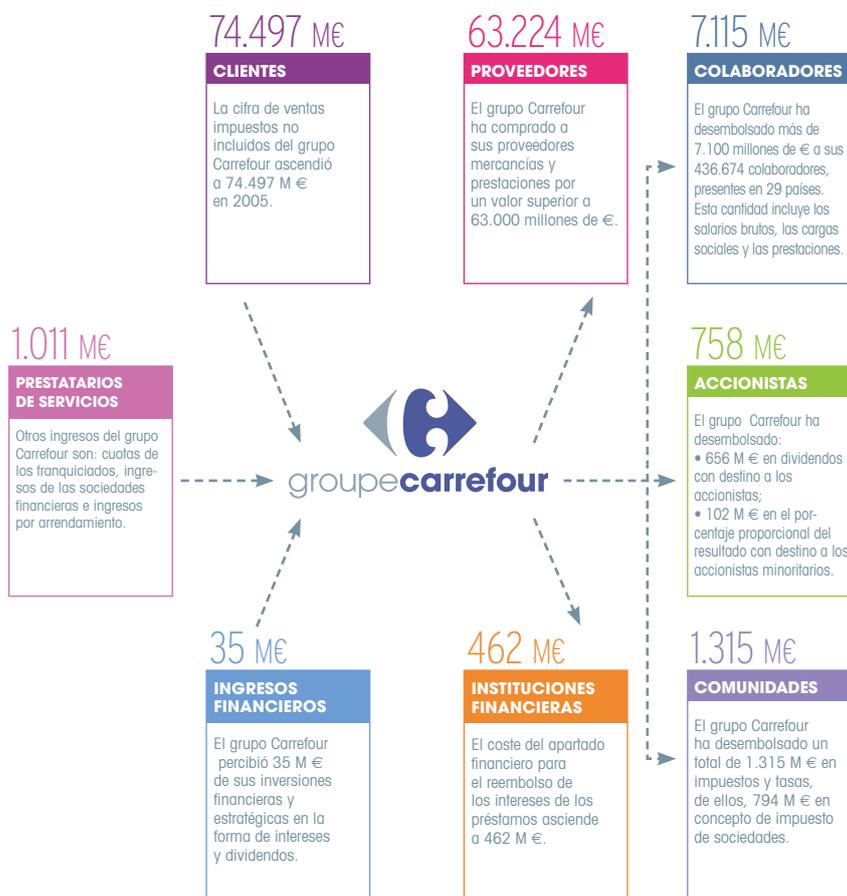
#### Asimismo, solicitaron información adicional en relación con:

- 1) los productos (política de calidad por enseña, concepción ecológica, huella ecológica, embalaje, sensibilización en materia de consumo responsable);
- 2) los colaboradores (responsabilidad social de la política de RRHH, bonificaciones de los directores,



## COMPARTIMOS EL VALOR

(en millones de euros)



Las amortizaciones y las provisiones por valor de 1.500 millones de € no se han tenido en cuenta en este análisis. El diferencial residual de 1.100 millones de € se explica por el incremento del capital propio.

## A FAVOR DE UN LOBBYING RESPONSABLE

El escenario reglamentario y político influye en el rendimiento de las empresas. Carrefour se ha implicado en un diálogo constructivo con las autoridades públicas europeas, nacionales y regionales para proporcionar, en la medida de lo posible, toda la información objetiva y razonada sobre el impacto que pudieran tener ciertas propuestas sobre estas actividades. Respondemos en este sentido al llamamiento que José Manuel Barroso, Presidente de la Comisión Europea, hizo a los empresarios "embajadores de Lisboa" para permitir que Europa pueda rivalizar con otras regiones del mundo.

- Directiva en materia de pagos:** el grupo Carrefour exige una competencia sana y la no discriminación hacia los operadores no bancarios. Carrefour ha cooperado en este sentido con la Comisión Europea en relación con el nuevo marco financiero y el nuevo marco aplicado a los pagos.
- Propuesta de Directiva de Servicios (llamada "Bolkestein"):** En su calidad de líder en varios países europeos e inversor en estos mercados, rechazamos que nos discriminen respecto a los operadores nacionales. Demasiados países de Europa siguen erigiendo barreras contra la entrada de otros operadores europeos. Para ello, apoyamos las disposiciones de la Directiva sobre la libertad de establecimiento a fin de crear un mercado abierto, creador de crecimiento y empleo.
- Proyecto de Reglamento REACH:** Favorables a una normativa más estricta en materia de las sustancias químicas contenidas en nuestros productos, que refuerce la confianza de los consumidores, hemos proporcionado elementos de análisis de los impactos a las autoridades nacionales y europeas.
- Etiquetado nutricional:** Carrefour ha desarrollado unas "esferas nutricionales" que indican qué porcentaje de las necesidades nutricionales diarias cubre una ración de producto en términos de: materias grasas, azúcares simples, azúcares complejos, proteínas, fibras y sal. La lucha contra la obesidad obliga a una mejor información del consumidor.

balance de Carrefour Attitude, información y formación en materia de Desarrollo Sostenible);

3) los franquiciados (sensibilización respecto a la política de Desarrollo Sostenible del Grupo, seguimiento del rendimiento);

4) los proveedores (sensibilización de los compradores, auditorías sociales);

5) la logística (GNV, coste medioambiental del transporte, circuitos cortos);

6) la gestión de las tiendas (iniciativas de Calidad Medioambiental, políticas relativas a las bolsas de la compra y a los catálogos de publicidad, rendimiento energético, amianto).

Los resultados de esta Reunión de consulta se incluyen en nuestro plan de acción para optimizar el enfoque, el proceso de presentación de informes y la comunicación.

### Francia

#### Balance un año después del acuerdo marco Carrefour-ADEME

Carrefour y la ADEME (Agencia para el medio ambiente y el control de la energía) firmaron el 6 de diciembre de 2004 un acuerdo marco de tres años de duración para reforzar y ampliar las iniciativas de mejora medioambiental vinculadas a las actividades de Carrefour. Este acuerdo marco, que abarca al conjunto de enseñanzas de Francia, define cuatro ejes de colaboración: los transportes, los edificios y los emplazamientos, los residuos, la concepción ecológica de los productos de marca propia y el consumo sostenible. En 2005, se seleccionaron y pusieron en marcha 35 proyectos. En el apartado de transportes, Carrefour y la ADEME decidieron promocionar el uso de GNV (vehículo a gas natural): se

llevó a cabo un experimento piloto en la región parisina que compara los vehículos frigoríficos diesel con los vehículos a gas natural. En el apartado de edificios y emplazamientos, las delegaciones regionales de la ADEME contribuyeron a escala local a las obras realizadas en las tiendas Carrefour destinadas a reducir el consumo de energía o a mejorar el seguimiento de las instalaciones de frío. En relación con los residuos, las tiendas Carrefour se han sumado a la recogida de aceites residuales organizada por la ADEME, comunicando a sus clientes un número de teléfono en el cual se puede solicitar información sobre los puntos de recogida. Por último, para los productos de marca propia, la ADEME formó a los equipos de concepción ecológica y ayudó a Carrefour a sensibilizar a sus clientes

en la selección de basuras utilizando el embalaje de sus productos de marca propia. Para dar sentido al gesto de la selección realizado por los clientes, 400 productos a finales del 2005 incluían en su embalaje un apartado de "información sobre el embalaje" con un mensaje de sensibilización en la protección del medio ambiente.

### ADEME



Cartel de la operación "Vidange Propre"

# TABLA DE CONTROL

PARTES INTERESADAS	CIFRAS CLAVE	AMBICIÓN	PRINCIPIOS DE ACCIÓN
<p><b>Clientes</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 millones de clientes por día en nuestras tiendas</li> <li>• 12.028 tiendas (todos los formatos) en el mundo</li> <li>• 80.000 referencias en un hipermercado de Francia</li> </ul>	<p>Aportar a nuestros clientes el mejor precio asociado a la mejor oferta comercial en cada enseña y en cada país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar la seguridad y la calidad de los productos</li> <li>• Reforzar la consideración del medio ambiente en la concepción de nuestros productos y embalajes y desarrollar gamas de productos que respeten criterios medioambientales y sociales</li> <li>• Respetar la libertad de elección del cliente</li> <li>• Garantizar la seguridad de los clientes en nuestros centros</li> <li>• Sensibilizar y apoyar a nuestros clientes en el camino hacia un consumo responsable</li> </ul>
<p><b>Colaboradores</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 436.474 empleados</li> <li>• 30% de mujeres en cargos directivos</li> <li>• 21.905 colaboradores escuchados en 2005</li> </ul>	<p>Aportar a nuestros colaboradores la posibilidad de desarrollarse en un clima de confianza y de progreso; brindarles un trabajo y una remuneración que les motiven.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorecer la diversidad y la igualdad de oportunidades en el seno de la empresa</li> <li>• Garantizar el respeto de los Derechos Humanos dentro de la empresa</li> <li>• Garantizar la seguridad del personal en nuestros centros</li> <li>• Favorecer el intercambio de buenas prácticas entre los distintos países y enseñas</li> <li>• Favorecer la formación y la evolución de todos, en particular, aumentando la sensibilización respecto a nuestra Visión del mundo, nuestros Valores, nuestra Ambición, nuestras Políticas y nuestra concienciación sobre el Desarrollo Sostenible</li> </ul>
<p><b>Franquiciados</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.025 tiendas franquiciadas en el mundo</li> <li>• 41,78% de las tiendas explotadas en franquicia</li> <li>• 16 países y territorios con socios-franquiciados</li> </ul>	<p>Aportar a nuestros socios, franquicias o afiliados, enseñas y marcas líderes, nuestro saber hacer comercial, poder adquisitivo y técnicas de progreso constante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir nuestro saber hacer</li> <li>• Favorecer el acceso a la franquicia para nuestros colaboradores</li> <li>• Contribuir al desarrollo económico local gracias a la creación de empresas</li> <li>• Sensibilización de nuestros socios en la política en materia de Desarrollo Sostenible del Grupo</li> </ul>
<p><b>Proveedores</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 4.000 y 15.000 proveedores en función de los países</li> <li>• Entre un 15 y un 30% de la cifra de ventas se realiza con las marcas propias o de enseña, en función del país</li> <li>• 41.849 proveedores Calidad Natural/Tradición Carrefour en el mundo</li> </ul>	<p>Aportar a nuestros proveedores salidas comerciales, el conocimiento de los clientes, una cooperación para mejorar los productos en el marco de unas relaciones duraderas y justas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar nuestra colaboración con las empresas locales en todos los países</li> <li>• Promocionar unas relaciones equitativas con los proveedores</li> <li>• Ofrecer ayuda a la exportación</li> <li>• Garantizar el respeto de los Derechos Humanos en la cadena de suministro de nuestros productos</li> <li>• Favorecer la trazabilidad y el suministro ético</li> </ul>
<p><b>Comunidades</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.394 inauguraciones de tiendas en 2005 (todos los formatos)</li> <li>• 1,7 millones de euros destinados a ayudar y reconstruir tras la tragedia del tsunami acontecida en diciembre de 2004</li> </ul>	<p>Aportar a las comunidades públicas, locales y nacionales el compromiso concreto en la vida de una ciudad de un actor económico responsable y ciudadano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistematizar de manera progresiva el diálogo con nuestras partes interesadas</li> <li>• Reforzar la vertiente medioambiental en la actividad logística</li> <li>• Reducir las consecuencias de la construcción y la explotación de nuestras tiendas en el medio ambiente, incluyendo las repercusiones que puedan tener las publicaciones y los catálogos de carácter gratuito</li> <li>• Actuar como actor solidario</li> </ul>
<p><b>Accionistas</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 461.000 accionistas</li> </ul>	<p>Aportar a nuestros accionistas la rentabilidad a largo plazo de su inversión y las perspectivas de crecimiento de un grupo internacional y multiformato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar nuestra transparencia por medio de una comunicación adaptada</li> <li>• Completar y ampliar nuestro sistema de reporting para contar así con un método de seguimiento eficaz, basado en indicadores de resultados pertinentes</li> </ul>



2005

Eficaz

Necesita mejorar o pendiente de implantación

## PROGRESOS SIGNIFICATIVOS EN 2005

## ESTADO

- Organización de encuentros internacionales de expertos científicos (pp.10-11)
- Actualización de los procedimientos de gestión de crisis para el Grupo (p.11)
- Gama Pesca responsable (pp.22-23)
- Lanzamiento de la Gama Agir (Actuar) en Francia (p.20)
- Firma de 70 nuevos productos CN/TC en 2005 (p.9)
- Nuevo etiquetado nutricional en nuestras gamas de la marca de enseña en Francia (p.20)
- Despliegue de los programas de formación en materia de incendios y seguridad de los clientes en tienda (p.25)
- Despliegue a escala internacional de las Semanas de la Nutrición en tienda (p.22)
- Continuar con las acciones para reducir el consumo de bolsas de la compra desechables (p.23)

- Adopción de la Carta sobre la Diversidad (Mission Handicap e integración de las personas discapacitadas en diferentes países) (p.26)
- Presentación y reflexión sobre los informes de Desarrollo sostenible en el CICE (pp.28-29)
- Creación de líneas de ayuda éticas en un gran número de países: Argentina, Brasil, China, Colombia, Indonesia (pp.24-25)
- Formación sobre ayuda en los conflictos impartida a 5.000 colaboradores de los Hipermercados de Francia y 200 colaboradores de Hipermercados y Supermercados de Bélgica en 2005 (p.25)
- Despliegue de Carrefour Attitude (p.11)
- Procesos de escucha del personal realizados en 19 Business Units de 11 países en 2005 (pp.24-25)

- Programas de formación en DPI (Dirección de colaboración internacional) impartidos (p.31)
- Pasarelas creadas en los formatos de Proximidad y Supermercados en Francia (pp.30-31)
- Puesta a disposición por parte de nuestros socios de La Reunión y Martinica de ofertas alternativas a las bolsas de la compra y firma por parte de nuestros socios de La Reunión de una Carta para la reducción de las bolsas de la compra (p.31)

- Colaboración con mas de 41.000 productores en el mundo en el ámbito de los productos Calidad Natural/Tradición Carrefour y mas de 4.000 PYME en Francia
- Despliegue de reuniones de proveedores de productos para nuestras marcas en la mayoría de países (p.34)
- 1.200 portes de PYME francesas a escala internacional en 2005 (p.35)
- 6 Semanas francesas organizadas a escala internacional (p.35)
- Anexión de la Carta Social a todos los contratos de proveedores para nuestras marcas propias o de enseña alimentarias o no alimentarias (p.32)
- Realización de 474 auditorías sociales, 106 auditorías repetidas y 368 auditorías iniciales en 2005 (p.33)
- Compromiso de Carrefour a favor de una norma internacional que garantice el respeto de los Derechos Humanos (p.32)
- Creación de una nueva oficina de Global sourcing en Vietnam para garantizar el abastecimiento de madera (keruing) (p.33)
- Incitación a los proveedores a unirse a la VTN (Vietnam Forest Trade Network) (p.33)

- Entrega a Carrefour Colombia del Premio de la Gran Orden del Mérito a la democracia y de la Medalla de la Policía (p.37)
- Organización de la IV reunión anual de Consulta de las Partes Interesadas a escala del Grupo (pp.12-13)
- Despliegue de modos de transporte alternativos en Francia y otros países de Europa (p.41)
- Realización de un Análisis del Ciclo de Vida de los catálogos (p.41)
- Firma de un contrato de eficacia energética con Schneider Electric (pp.40-41)
- Cumplimiento de los objetivos fijados para el 2005 en materia de compras de papel en Europa: con un 84% de fibras de madera recicladas o de origen certificado (pp.40-41)
- Implementación y acompañamiento de proyectos de reconstrucción tras el tsunami de diciembre de 2004 (p.38)

- Integración en el índice Ethibel Excellence (p.43)
- Quinta posición en la clasificación AccountAbility Rating 2005 del "Fortune Global 100" (p.43)
- Quinta posición otorgada por Innovest en el estudio de "Integración de prácticas responsables en la actividad de las empresas" (p.43)
- Notación AAA concedida por la ONG Akatu en su evaluación de la responsabilidad social de las empresas en Brasil (p.43)
- Nueva herramienta de presentación de informes sobre los indicadores clave de resultados (p.61)
- Organización de presentaciones específicas al Desarrollo Sostenible dirigidas a los inversores (p.43)



El 15 setiembre 2005, Carrefour Colombia inauguro un hipermercado en Tintalito, una zona marginada y pobre de la ciudad de Bogota. En el ámbito de su programa "Las escuelas formar parte de nuestra vida" Carrefour Colombia apadrina el Centro Educativo Jesús de Praga.



# DAR VIDA

## A NUESTROS VALORES EN EL DÍA A DÍA ANTE NUESTRAS PARTES INTERESADAS

Clientes, colaboradores, socios-franquiciados, proveedores, comunidades, accionistas... Todos vosotros sois nuestras partes interesadas o, dicho de otro modo, nuestros colaboradores a lo largo de toda la cadena de suministro y de consumo. Para progresar con vosotros y asumir nuestras responsabilidades, hemos elegido reflejar nuestros Valores en el día a día en todas nuestras políticas y acciones.

- 18** Carrefour y sus clientes
- 24** Carrefour y sus colaboradores
- 30** Carrefour y sus socios-franquiciados
- 32** Carrefour y sus proveedores
- 36** Carrefour y las comunidades
- 42** Carrefour y sus accionistas

# CARREFOUR Y SUS CLIENTES

## Una pluralidad de enseñas

A cada cliente, sus hábitos, su poder adquisitivo, sus placeres, sus impulsos... para responder en todo el mundo a estas variopintas expectativas, Carrefour propone enseñas cada vez más adaptadas a las necesidades de las poblaciones locales.

### NUESTRA POLÍTICA

#### Dar preferencia a una estrategia multiformato

Los estilos de vida y de consumo difieren de una cultura respecto a otra, de las zonas urbanas a las zonas rurales. Para responder a las expectativas diversificadas de sus clientes, Carrefour ha decidido, por tanto, privilegiar la complementariedad de los formatos de tienda y la pluralidad de las enseñas. En cada país, los formatos se conciben para adaptarse a las particularidades de las zonas de clientela y a la disparidad de poderes adquisitivos. Todas las tiendas tienen la misión de integrarse en su entorno para convertirse en actores de pleno derecho de la vida local.

#### Escuchar a nuestros clientes para dejarlos más satisfechos

El primer desafío para Carrefour es satisfacer a sus clientes. La mayor parte de las enseñas ofertan un programa de fidelidad adecuado a la clientela. Para conocerles mejor y anticiparse a la evolución de sus comportamientos, Carrefour realiza a escala mundial estudios de los consumidores, completados en cada país

con encuestas de satisfacción que a menudo utilizan paneles de clientes. A fin de gestionar con mayor rapidez las solicitudes y reclamaciones relativas a los productos o al servicio, Carrefour ha creado en todos los países herramientas de respuesta, como los servicios de atención al consumidor y los números de teléfono gratuitos impresos en los embalajes.

#### Poner los servicios a disposición del mayor número de personas

Independientemente del formato y de la enseña de sus tiendas, Carrefour desea ofrecer a sus clientes rapidez y comodidad de compra, además de una oferta de productos y servicios competitivos adaptados a sus necesidades. Carrefour distribuye productos tanto alimentarios como no alimentarios y ha desarrollado, en ciertos países, servicios como las estaciones de servicio, Carrefour Servicios Financieros, Carrefour Seguros o Carrefour Viajes.

#### JEAN-CLAUDE DUBOST, DIRECTOR DE ESTUDIOS DE MARKETING



“ Dos veces al año, el SET (Servicios de Estudios del Grupo Carrefour) con base en Mondesville, recibe y analiza cerca de 100.000 cuestionarios tramitados por vía postal. Nuestros clientes se expresan a través de ellos para valorar la calidad del servicio de nuestras tiendas: sus opiniones tratan tanto sobre las ruedas de los carros de la compra como sobre el tiempo de espera en la sección de comidas preparadas o sobre la amabilidad de nuestro personal en los puestos de información. Estos barómetros específicos a la escucha del cliente funcionan actualmente en un gran número de países: en Francia, pero también en España, Italia, Bélgica, Grecia, Taiwán, Corea del Sur y, muy pronto, en Malasia en los formatos de hipermercados, supermercados y tiendas cash & carry. En 2006, Carrefour Francia aplicó este barómetro a un panel en línea. Más de 108.000 clientes nos proporcionaron su dirección de correo electrónico para poder dar su opinión sobre Carrefour y permitir que la enseña progrese respondiendo mejor a sus expectativas. ”

### BUENAS PRÁCTICAS 2005

#### Argentina, Brasil

##### Clusterización

Carrefour Argentina ha desempeñado el papel de pionero y piloto en América Latina para la puesta en marcha de la clusterización de sus hipermercados en respuesta a la crisis económica de 2002. La clusterización consiste en adaptar el concepto de las tiendas existentes a las expectativas de los consumidores, en función del poder adquisitivo de las zonas de clientela. Se crearon tres categorías de hipermercados (A, B y C) para segmentar y orientar mejor el surtido, los servicios y la política de precios de las tiendas. Esta iniciativa ha permitido responder a las necesidades del país y de la población durante la recesión

Servicio Amigo del Cliente

económica. Este experimento de resultados demostrados ya se ha desplegado en Argentina y Brasil, en los formatos hipermercado y supermercado.

#### Brasil

##### Lanzamiento del Servicio Amigo del Cliente

Carrefour Brasil puso en marcha el 15 de marzo de 2005, con motivo de la celebración del Día





Champion Francia

# EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

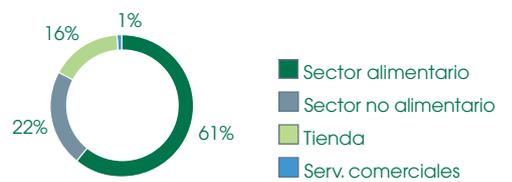
**Balance 2005 del Servicio de consumidores multienseñas en Francia**

**44.340** operaciones tramitadas  
Incremento volumétrico global del 7% (41.294 en 2004)

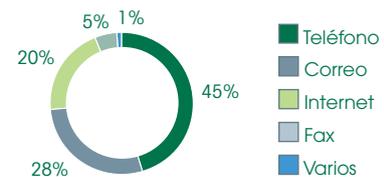
un **53%** de las operaciones se refiere a reclamaciones relativas a productos

un **27%** de las operaciones se refiere a reclamaciones relativas a servicios

un **19%** de las operaciones se refiere a solicitudes



Cabe destacar que el número de solicitudes de información sobre los aspectos sociales y ecológicos de los productos se ha incrementado en un 9%. El cliente se erige actualmente como agente activo de su consumo.



El teléfono sigue siendo el soporte principal, compuesto en un 97% por números de teléfono gratuitos. La importancia de internet ha crecido en un 6% en 2005, pero sigue siendo un soporte joven respecto al cual la gestión de los contactos debe ser optimizada. En caso de identificarse un riesgo, la tarjeta de fidelidad puede ser una herramienta valiosa para advertir con mayor facilidad a los clientes.

Internacional del Consumidor, su "Servicio Amigo do Cliente" al cual se puede acceder gracias a un número gratuito. Creado para ayudar a homogeneizar la información y el servicio al cliente en tienda, este servicio permite centralizar las reclamaciones. Interfaz entre Carrefour y sus clientes, el Servicio Amigo del Cliente controla los niveles de satisfacción de los clientes, comprueba las principales reclamaciones y acompaña las tiendas en la puesta en marcha de planes de acción para optimizar recursos y eficacia.



## Grecia, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía

**Prioridad para el servicio al cliente en la formación de los colaboradores**

En 2005, varios países (Grecia, Singapur, Taiwán, Tailandia, Turquía) dieron prioridad al servicio al cliente en su plan de formación. En Grecia, se impartieron 11.500 horas de formación "Customer Service" a todos los niveles jerárquicos, desde directivos a empleados de base. En Tailandia, un 80% del personal de caja se benefició de la formación impartida por uno de los cinco Responsables de la Orientación al cliente designados a estos efectos.

## Italia

**Creación de Carrefour Servicios Financieros y de soluciones de crédito innovadores y personalizados**

En 2005, Carrefour Italia creó, en colaboración con Agos, Carrefour Servicios Financieros y lanzó una tarjeta de crédito, Carta Pass. A fin de limitar los problemas vinculados al exceso de endeudamiento y, de conformidad con la política aplicada por los Servicios financieros del Grupo, la autorización de crédito se concede de forma responsable y la comunicación relativa a las condiciones de préstamo debe ser transparente. Asimismo, se adoptaron soluciones de crédito innovadoras y adaptadas a las necesidades y a las limitaciones de nuestros clientes. Los clientes

podrán, de este modo, elegir el importe de su reembolso mensual, abonar sus compras tres meses después con un 0% de interés o incluso escalonar los pagos en diez meses para las compras superiores a 150 euros sin intereses.



Carta Pass, Carrefour Servicios Financieros de Italia

# CARREFOUR Y SUS CLIENTES

## El surtido y la calidad al mejor precio

Variedad, calidad, mejor precio: palabras clave que resumen la política de surtido de Carrefour y su compromiso ante los clientes. Para ganar la fidelidad de todos, el Grupo también invierte en productos de marca propia y de enseña.



Productos Agir y Carrefour

**NATHALIE MESNY**, DIRECTORA DE LA MARCA CARREFOUR



“ Después de los Productos Libres (1976) y los Productos Carrefour (1985), los Hipermercados de Francia lanzaron a finales de 2005 la tercera generación de sus productos de la marca Carrefour. Carrefour reafirma su marca y sus valores en torno a tres ámbitos que responden a expectativas o momentos específicos de sus clientes, a precios asequibles:

- los productos Carrefour: para todos los gustos y para las necesidades diarias de todos nuestros clientes, con recetas exóticas (Carrefour Origine), productos especialmente concebidos para las necesidades nutricionales de los niños con menos contenido en azúcares simples y materias grasas (Carrefour Kids), productos elaborados para los bebés con el asesoramiento de pediatras (Carrefour Baby)...
- los productos Carrefour Agir: para las personas que se implican en los valores del Desarrollo Sostenible y de la responsabilidad ciudadana a través de su consumo. Carrefour les aporta la garantía de la seriedad de la iniciativa mediante la certificación sistemática de organizaciones independientes de prestigio reconocido en las diferentes familias que componen esta gama: Agir Bio, Agir Solidaire, Agir Écoplanète y Agir Nutrition.
- los productos Carrefour Sélection: para permitir a todos nuestros clientes disfrutar de productos originales y refinados cuando la ocasión así lo merezca.

Estas gamas Carrefour se complementan con los productos a primeros precios (gama N°1) y la gama Reflets de France compuesta por productos de origen francés que respetan las recetas y los modos de fabricación tradicionales y son exclusivamente elaborados por PYMES francesas. ”

## BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

### Francia Carrefour

#### Información nutricional en el etiquetado de los productos alimentarios

Ante el inquietante ascenso de los problemas de salud asociados con la alimentación y a fin de ayudar a los consumidores a combinar los alimentos de manera eficaz para conseguir un mejor equilibrio nutricional, Carrefour realizó mejoras a comienzos de 2005 en el etiquetado de los productos de la marca Carrefour. Un estudio de la CLCV (Confederación de vivienda y entorno de vida) reveló que un 75% de los franceses no lee o no comprende las tablas nutricionales

exigidas por la normativa vigente. Así, Carrefour ha colaborado conjuntamente con la CLCV para desarrollar una presentación más accesible y pedagógica de la información nutricional. Los embalajes proponen además una “esfera nutricional” en la cual se indican las necesidades diarias cubiertas por una ración de producto en relación con seis nutrientes principales: materias grasas, azúcares simples, azúcares complejos, proteínas, fibras y sodio. Carrefour también ha decidido reducir el contenido en sal, azúcar y ácidos grasos trans en sus productos de marca propia o de enseña.



Nuevo sistema de etiquetado nutricional.



## NUESTRA POLÍTICA

### Ofrecer a nuestros clientes la libertad para elegir

Carrefour se compromete a ofrecer a sus clientes una gran libertad para elegir, articulando su surtido en torno a productos de grandes marcas nacionales, productos regionales, productos de marca propia o de enseña y productos a primeros precios. A través de sus productos de marca propia o de enseña o a primeros precios, Carrefour brinda a sus clientes la posibilidad de consumir productos que no contienen organismos genéticamente modificados, ecológicos o simplemente acceder a productos de calidad a precios adaptados a todos los presupuestos.

### Garantizar la calidad de nuestros productos

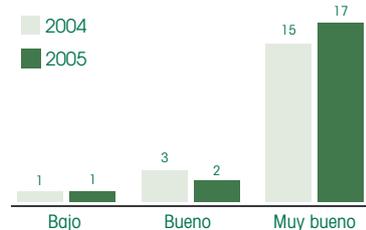
Siempre atento a la salud y la seguridad de sus clientes, Carrefour sólo incluye entre sus referencias productos de calidad. Para aplicar esta iniciativa, Carrefour colabora con sus proveedores y con expertos en nutrición y toxicología, entre otros. Carrefour adopta también herramientas como la Tabla de Control de la Calidad que permite realizar un seguimiento de los productos alimentarios en todas las fases de su comercialización y reaccionar con eficacia en caso de crisis.

### Defender el poder adquisitivo

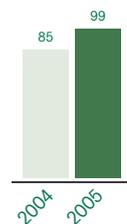
La ambición de Carrefour es convertirse en número uno en precios. Para democratizar el acceso al consumo, las tiendas proponen en todos los países productos a primeros precios, como los productos N°1. Estos productos responden no sólo a las necesidades de los diferentes poderes adquisitivos, sino también a los diferentes usos deseados por los clientes.

## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

Evolución del nivel de la iniciativa de calidad en relación con los productos alimentarios controlados (en número de países)



Evolución del importe de compra de los productos eco controlados del Grupo (en millones de euros)



Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en las páginas 54-59

- Nivel de la iniciativa de calidad para los productos alimentarios controlados.
- Número de referencias de los productos a primeros precios.



Uso



Seguridad



Compromiso



Salud



Medioambiental y social

Nuevo sistema de etiquetados calidad

### Francia Carrefour

#### Información de calidad en el etiquetado de los productos no alimentarios

Para garantizar ante los consumidores la calidad de sus productos de marca propia o de enseña, Carrefour ha decidido optimizar también la información de calidad sobre el embalaje de sus productos no alimentarios de la marca Carrefour. Se han establecido cuatro criterios, simbolizados por cuatro imágenes: el uso, la

seguridad, la salud y las condiciones medioambientales o sociales de fabricación. Para cada producto, el embalaje resalta el criterio más relevante, explicando en una o dos frases la plusvalía del producto. El conjunto aparece suscrito por el logotipo de compromiso de Carrefour, que pone a disposición del Servicio de atención al consumidor las pruebas de su iniciativa. Carrefour ya ha trabajado en este sentido en las pinturas, las mochilas, los juguetes y los ambientadores. A principios de 2006, los Hipermercados de Francia lanzarán una nueva gama de 60 a 70 productos. Esta iniciativa se extenderá a las secciones de niños, papelería, deportes y recipientes alimentarios.

### Grupo Carrefour

#### Compromiso respecto a los productos de Droguería, Perfumería e Higiene (DPH)

Carrefour también aplica el principio de precaución en lo que se refiere a los productos DPH. Todos los proveedores tienen la obligación de suscribir

la Política Carrefour en materia de productos detergentes, cosméticos y de limpieza. De este modo, hace diez años que ningún producto cosmético ha sido probado en animales ni por la Central de compras europea de Carrefour ni por encargo de esta última. Un equipo de seis especialistas internos, apoyados por un equipo de prestigiosos expertos externos, seleccionan con rigor las referencias y las fórmulas. Carrefour llega todavía más lejos en su iniciativa:



Producto con etiqueta ecológica



los Hipermercados de Francia han lanzado productos de su marca con una etiqueta ecológica. Además, Carrefour sensibiliza a sus consumidores a través de imágenes de seguridad cuya utilización está recomendada en todos los países del mundo.

### Grupo Carrefour

#### Compromiso respecto a la seguridad de los productos textiles de confección para las secciones de ropa de bebé y niños

En 2003, Carrefour desarrolló un pliego de condiciones específico orientado a reforzar la seguridad y la inocuidad de los productos textiles de confección para bebés y niños. En dos años, organismos independientes sometieron más de 5.000 referencias textiles a todo tipo de pruebas, es decir, se investigaron más de 200.000 moléculas. Esta exigencia de seguridad está reforzada por un control regular llevado a cabo con el apoyo de especialistas, toxicólogos y alergólogos para todo el conjunto de productos de las secciones textiles.

# CARREFOUR Y SUS CLIENTES

## Para un consumo responsable

Consumo comprometido, gestos y comportamientos más responsables constituyen pequeños pasos con los que contribuimos cada día al Desarrollo Sostenible. Carrefour asume su papel sensibilizando a sus clientes y proponiéndoles productos y servicios que integran criterios medioambientales y sociales.

### NUESTRA POLÍTICA

#### Informar y sensibilizar a los clientes respecto al consumo responsable

Carrefour recibe a más de 90 millones de hogares clientes cada año: sensibilizarlos en un consumo responsable y proporcionarles información forman parte de sus responsabilidades. En todos los países donde estamos presentes, las tiendas multiplican las operaciones de sensibilización sobre el Desarrollo Sostenible, la conservación del medio ambiente, el consumo responsable, la nutrición... En el programa: puesta en escena de productos, distribución de herramientas de sensibilización, referencias en los sitios de Internet, etc.

#### Desarrollar productos responsables o incluirlos en las referencias

Para permitir a sus clientes consumir de forma responsable, Carrefour les propone un amplio surtido de productos. Las enseñanzas del Grupo desarrollan o comercializan productos responsables que respetan el medio ambiente (productos eco,

productos ecológicos, productos Calidad Natural/Tradición Carrefour) o que integran una iniciativa socialmente responsable (productos de la tierra, productos solidarios, ciertos productos CNC/CTC).

#### Cambiar los gestos y los comportamientos en el día a día

Para permitir a sus clientes adoptar gestos más responsables, Carrefour les propone soluciones para hacer evolucionar su comportamiento. El Grupo propone también, en cada una de sus enseñanzas y en la mayoría de países, una alternativa a las bolsas de la compra desechables. Asimismo, organiza en muchos países recogidas de aceites usados, pilas, baterías y residuos electrónicos para proceder posteriormente a su envío a las plantas de valorización.

**THIERRY LEGAULT**, DIRECTOR DE DEPARTAMENTO PRODUCTOS CALIDAD TRADICIÓN CARREFOUR DEL GRUPO



“ El 20 de abril de 2005, se firmó un nuevo producto Calidad Natural/Tradición Carrefour en el Sur de Colombia. Se trata de la patata “a Pasto” de la variedad “Pastesa Suprema” que posee un sabor particular muy apreciado.

Este producto con una importante dimensión social engloba a 740 productores organizados en cooperativa y formados en las buenas prácticas agrícolas. Se toman todas las medidas técnicas para maximizar el respeto del medio ambiente: fertilización estudiada en función de las necesidades de la planta, reducción del 64% de los tratamientos respecto a los cultivos de patata tradicionales, carencia de 80 días antes de la cosecha sin tratamientos, ausencia de antigerminativo con posterioridad a la cosecha, sistema de trazabilidad desde la parcela hasta la tienda. Los 740 productores se someten a control para verificar el respeto de este pliego de condiciones por medio de un auditor externo: Icontec. El Responsable de la Calidad Natural/Tradición de Colombia los visita regularmente para controlar y optimizar los planes de progreso. ”

### BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

#### Grupo Carrefour

##### Lanzamiento de las “Semanas de la nutrición”

En todas las enseñanzas del Grupo, la diversidad de surtidos y precios permite que cada uno pueda equilibrar su alimentación. Los productos frescos, los ultramarinos, etc. se proponen a precios asequibles para todos, permitiendo a los clientes conciliar salud, placer y presupuesto. Para informar, sensibilizar y ayudar a sus clientes a adquirir los reflejos adecuados para una alimentación equilibrada, Carrefour organizó en 2005 en varios países las “Semanas de la nutrición”. Citas para todos los gustos: actividades en tienda, operaciones de muestreo orientadas, distribución de guías y números especiales de catálogos publicitarios, consejos dietéticos en Internet...



Gama Pesca responsable



#### Bélgica, Francia

##### Iniciativa “Pesca responsable”

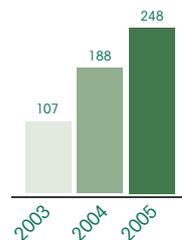
En Francia, Carrefour es el primer distribuidor de productos del mar frescos con 64.000 toneladas vendidas anualmente en tres formatos y 40.000 toneladas de productos ultracongelados. Ante el problema crucial que representa la sobreexplotación de los océanos y la reducción de los recursos pesqueros, Carrefour ha decidido sensibilizar a los consumidores y ofrecer una fuente de suministro sostenible. El Grupo propone así productos clave del mercado, identificables gracias



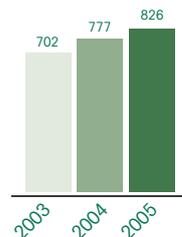
Partes interesadas

# EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

Evolución entre 2003 y 2005 del número de referencias de los productos de marca propia y nacional procedentes del comercio justo (perímetro del Grupo)



Evolución entre 2003 y 2005 de las ventas de productos Calidad Natural/Tradición Carrefour en el ámbito del Grupo (importe de la compra en millones de euros)



Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en las páginas 54-59

- Número de referencias de productos procedentes del comercio solidario justo.
- Número de referencias de los Productos eco o biológicos.
- Número de productos Calidad Natural/Tradición Carrefour.
- Nivel de información suministrada que permite a los consumidores tomar una decisión y orientarse hacia un consumo responsable.
- Número de bolsas de la compra desechables distribuidas gratuitamente.



Campaña Semana de la nutrición en los Hipermercados de Francia

al logotipo de "Pesca responsable", que garantizan, gracias a unas exigencias controladas y a una trazabilidad máxima, la conservación de los recursos pesqueros y la protección del medio ambiente. El surtido de Carrefour se articula en torno a un enfoque biológico global y las técnicas de pesca más respetuosas con el ecosistema. A finales de 2005, se vendían en Francia (Hipermercados y Supermercados) y en Bélgica (Hipermercados y Supermercados GB) cinco variedades de filetes a granel ultracongelados (bacalao, lubina, gallo, gallineta y fletán).

### Francia Carrefour Lanzamiento de la primera gama Tex Eco

Los Hipermercados de Francia lanzaron en junio de 2005 la primera gama Tex fabricada con

algodón procedente de la agricultura ecológica. Esta nueva gama propone un surtido de bodys, pijamas para bebés, camisetas de hombre, mujer y niños disponibles en varios colores. El control y la certificación de origen del algodón de esta gama Tex están garantizados por un organismo independiente, Skal. Oeko-tex, principal organismo de certificación, certifica además que los productos químicos utilizados para los teñidos están sometidos a control y limitados al mínimo imprescindible. A título informativo: 3.000 hectáreas de algodón ecológico permiten ahorrar



2.400 litros de pesticidas y 1.200 toneladas de abono.

### Francia, Singapur Alternativa a las bolsas de la compra

Carrefour prosiguió en 2005 su política relativa a la reducción de las bolsas de la compra desechables, formando a sus colaboradores, sensibilizando a sus clientes y proponiéndoles ofertas alternativas en tienda. En Francia, las enseñanzas redujeron su distribución de bolsas gratuitas en un 35% en dos años. En marzo, los hipermercados pusieron a prueba entre el personal de información un curso de formación conjuntamente con el WWF. Los Supermercados Champion, que ofrecen desde el 2003 bolsas reutilizables con el respaldo del WWF, consiguieron en dos años reducir en un 44% la distribución de



Cartel, Campaña Green Living Program

bolsas de la compra desechables. En Singapur, Carrefour organizó con motivo de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente una campaña de sensibilización "Green Living Program" en colaboración con el Consejo del Medio Ambiente.

# CARREFOUR Y SUS COLABORADORES

## Un sentido comercial cada vez más desarrollado

Espíritu mercantil, sentido del servicio, gusto por el desafío comercial...

Carrefour espera observar en cada uno de sus colaboradores cualidades de saber hacer y de saber estar: un profesionalismo que contribuye a la imagen de marca del Grupo.



Hipermercados Francia

**ALAIN SOULLARD**, DIRECTOR EJECUTIVO DE POLONIA



“ Tras la adopción del proceso de Escucha del Personal en Francia en el año 1987, es muy natural que en 2003 deseara disponer de este barómetro del clima social en Polonia con el objetivo de incrementar la satisfacción y la fidelidad de nuestros colaboradores.

El proceso de Escucha del personal permite tomar el pulso de la empresa en los ámbitos sociales y la dirección. Brinda a los colaboradores la oportunidad de implicarse en la dirección de la empresa y a los directores detectar posibles anomalías de funcionamiento vinculadas al ejercicio de una actividad o a la realización de un proyecto.

La adopción de planes de acción específicos contribuye a la cohesión de los equipos y a favorecer un sentimiento de orgullo de pertenencia a la empresa. La estrategia de Recursos Humanos para el 2006 se ha elaborado a partir de los resultados de esta herramienta a fin de favorecer que trasciendan las opiniones de los colaboradores sobre sus condiciones de trabajo, los salarios, las ventajas sociales, la gestión de las carreras, etc. Esta encuesta certifica que la mayor parte de los colaboradores polacos se siente orgulloso de su trabajo y su empresa. En 2005, se encuestaron 1.469 colaboradores de 7 hipermercados. En 2006, esperamos que esta cifra ascienda a 2.740 colaboradores de 14 hipermercados y 42 supermercados. ”

## NUESTRA POLÍTICA

### Desarrollar las competencias para un mayor profesionalismo

De conformidad con el principio de subsidiariedad, cada país define su política de formación en función de sus prioridades estratégicas. La DRRHH del Grupo tiene la misión de formar a los equipos de dirección y de favorecer el intercambio de buenas prácticas apoyándose en los Responsables locales de formación. Para reforzar su política de formación, nueve países cuentan ya con unos centros de formación.

## BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

### Bélgica GB

#### Formación "Big Smile" para el personal de caja

Los supermercados GB en Bélgica han diseñado un programa de formación innovador llamado "Big Smile" para desarrollar el saber hacer de sus 2.000 cajeras. Un bus londinense, especialmente acondicionado a estos efectos, viajó durante seis meses por toda Bélgica para impartir una formación a las cajeras de diferentes tiendas. Un punto de encuentro para el buen humor y la interactividad gracias a un proyecto pedagógico donde cada cajera repasa su día a día, se pone en situación y aprende a "pensar desde la perspectiva del cliente" poniéndose en su lugar. En seis meses, se impartieron un total de 200 días de formación con una tasa de satisfacción de los participantes del 90%. Este programa de formación, que valoriza



Autobús Big Smile

el papel clave de las cajeras en la tienda, recibió el Premio HRM (Human Resource Management) Development.

### Argentina, Brasil, China, Colombia, Indonesia

#### Puesta en servicio de líneas de ayuda éticas

La ética y el respeto de los Valores del Grupo forman parte integrante de la profesionalidad que deben demostrar los colaboradores de



## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

### Prevención de la violencia: Programa de formación SOS Conflit

En ciertas tiendas, el entorno de trabajo se vuelve en ocasiones violento: los colaboradores deben enfrentarse a relaciones difíciles con los clientes y, con frecuencia, también a problemáticas más graves como agresiones, amenazas y chantaje, etc. Con vistas a proteger la salud física y psíquica de sus colaboradores, la Dirección Nacional de Seguridad de los Hipermercados de Francia trabaja desde el 2003 en una evaluación de los riesgos y en la aplicación de medidas preventivas con los ingenieros del CRAM, la medicina laboral y las organizaciones sindicales. Se crearon dos módulos de formación: el módulo "SOS Conflit" para ayudar a los empleados de las tiendas a prevenir y a gestionar las relaciones con los clientes y el módulo "Gestionar la inseguridad" para ayudar a los Jefes de seguridad y protección a gestionar las crisis y a prestar un mayor apoyo a los colaboradores víctimas de una agresión. Gracias a un convenio suscrito con el INAVEM (Instituto nacional de ayuda a las víctimas y de mediación), las tiendas pueden así contar con la ayuda de un cuadro de psicólogos. Una iniciativa similar se puso en marcha en Bélgica con el módulo "Prevención, emociones y gestión en caso de agresión".

#### SOS Conflit :

**5.000** Colaboradores formados en 2005 en los Hipermercados Carrefour de Francia

#### Prevención, emociones y gestión en caso de agresión:

Más **450** colaboradores formados en 2005 en los Hipermercados Carrefour y los Supermercados GB de Bélgica.

#### Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en las páginas 54-59

- Porcentaje de tiendas auditadas respecto a los criterios de higiene y calidad
- Cantidad de horas de formación, por trabajador y por año
- Índice de formación
- Número de días de absentismo por accidente laboral

### Dirigir a los equipos sobre una base ética y participativa

La dirección de los equipos en tienda tiene una vocación participativa. Carrefour creó en 1989 una herramienta para la realización de encuestas de satisfacción interna bautizada con el nombre de Escucha del Personal y desplegada en 13 países a través de unas entidades externas independientes. Gracias a esta herramienta, los directores pueden medir el clima social en sus equipos, identificar y corregir las anomalías de funcionamiento. Pueden además optimizar la organización del trabajo y las iniciativas de formación. En 2005, se encuestó a 21.905 colaboradores; como complemento, la DRRHH del Grupo elaboró un barómetro "Progreseemos todos juntos" y lo aplicó a unos 2.000 Directores del Grupo a fin de conocer sus opiniones sobre la empresa y sus expectativas en materia de gestión de los recursos humanos.

### Velar por el respeto de las normas de higiene y seguridad

El mantenimiento del orden en las tiendas, el respeto de la cadena de frío y de la seguridad alimentaria constituyen elementos fundamentales de la imagen de Carrefour. Por tanto, el Grupo consigue movilizar a todos sus colaboradores en todos los países en torno al respeto de las normas en materia de higiene y seguridad. Esta movilización se basa en la formación, la implementación de procesos y la sistematización de las auditorías de higiene y calidad en tiendas y almacenes.

Carrefour. Para luchar contra la corrupción o el acoso, ciertos países sensibles como Brasil, Argentina, Colombia, China y Indonesia han creado líneas de ayuda éticas. Estas plataformas telefónicas anónimas permiten a los colaboradores, proveedores o clientes alertar de ciertos comportamientos contrarios a los Valores del Grupo. En Brasil, la información transmitida de esta forma es objeto de una verificación minuciosa llevada a cabo por la Unidad de inteligencia preventiva, una unidad relevante del Departamento de prevención de riesgos. Su misión consiste en optimizar el tratamiento de la información recibida por la línea de ayuda o el buzón de correo ético, diagnosticar problemas de comportamiento y tratarlos, todo ello, en estrecha colaboración con Recursos Humanos.



Carteles de proveedores, Carrefour China

### Tailandia

#### Premio a la Seguridad Alimentaria y los Estándares de calidad

En Tailandia, el Gobierno aplica una política ambiciosa en materia de seguridad alimentaria para ajustarse a los estándares internacionales y convertir a este país en "la cocina del mundo". Carrefour Tailandia, que comparte esta ambición, recibió el 13 de octubre de 2005 el Premio a la Seguridad Alimentaria y los

Estándares de calidad del Ministerio de Salud Pública. Garantes de su imagen de calidad, todas las tiendas Carrefour recibieron los certificados y autorizaciones pertinentes emitidos por el Gobierno: "Buen Sabor, Alimento Sano", "Seguridad Alimentaria", "Idoneidad de las reglas de fabricación" y "Q-Mari".



Ceremonia de entrega del Premio a la Seguridad Alimentaria

### China

#### Objetivo: la seguridad en tienda

La seguridad es un objetivo prioritario de Carrefour en China, que tiene su reflejo en la comunicación y la formación. Desde el año 2003, Carrefour China publica un boletín

mensual interno sobre seguridad en chino e inglés. En el programa de formación Mandarín se insertó un módulo sobre Seguridad y Protección de un día y medio de duración a fin de sensibilizar a los futuros Directores de tienda respecto a este desafío. Además, se ha concebido un programa de formación especial llamado Dragones para preparar a los Asistentes de seguridad a convertirse en Jefes de seguridad. Hasta el día de hoy, 40 jefes de seguridad en plantilla han seguido este programa.

### Italia

#### Plan de formación en seguridad e higiene

Carrefour Italia puso en marcha en 2005 un ambicioso plan de formación sobre higiene y seguridad en el trabajo a fin de reducir de manera importante los accidentes de trabajo. Este plan de formación estaba dirigido a unos 15.000 colaboradores de todas las tiendas y de todos los formatos.

# CARREFOUR Y SUS COLABORADORES

## Una oportunidad a todos los talentos

Atraer a los mejores talentos, fidelizar los grandes potenciales... pero también favorecer la integración de las personas discriminadas del mercado laboral: Carrefour inscribe su política de contratación y de gestión profesional dentro del sino de la diversidad, el rendimiento... y la solidaridad.



Carrefour Francia



Carrefour Colombia



Carrefour China

### MARC VEYRON, DRRHH CHAMPION



“ Champion ha desarrollado con la participación de la ANPE la contratación por simulación gracias a pruebas de aptitud adaptadas al puesto a cubrir, sin tener en cuenta la edad, las titulaciones, ni

la experiencia de las personas. Se trata de evaluar las habilidades de los candidatos mediante simulaciones: se coloca al candidato en la posición de demostrar lo que sabe hacer y los ejercicios reproducen los gestos profesionales del entorno de trabajo. Por tanto, la selección se lleva a cabo respecto a unas aptitudes y no respecto a un CV, lo que permite brindar oportunidades a personas que no poseen una titulación. La empresa se asegura, de este modo, de la ausencia de discriminación y selecciona los candidatos que posean las competencias necesarias (por ejemplo, destreza, rigor, rapidez, espíritu de equipo, sentido del servicio para los empleados comerciales). Este método se probó en la región parisina en 2005 y da muy buenos resultados. En 2006 se aplicará en toda Francia con el apoyo de las plataformas ANPE. ”

### BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

#### Francia

##### Carrefour, Champion, ED

##### Adopción de la Carta de la diversidad en la empresa

Carrefour ha iniciado una colaboración con el IMS (Instituto de Mecenazgo Solidario) para aplicar en Francia, y de una manera especial en los barrios más sensibles, la Carta de la diversidad en la empresa. Mientras que los Hipermercados renovaron por tercera vez su acuerdo trienal "Mission Handicap", en 2005 los Supermercados se implicaron por primera vez en esta iniciativa por la que ambas enseñas se comprometen a contratar a 250 personas discapacitadas antes de tres años. Debemos recordar que, gracias a este programa, la tasa de empleo de las personas discapacitadas en los

Hipermercados de Francia alcanzó el 6,64% en 2005. Por otra parte, los Hipermercados crearon una comisión paritaria sobre la igualdad profesional y firmaron 29 contratos CIRMA (Contrato de inserción de renta mínima de actividad) para favorecer la inserción de las personas excluidas del empleo: 6 meses después, un 60% de los beneficiarios está en plantilla. Por su parte, los supermercados Champion firmaron un acuerdo sobre la igualdad entre hombres y mujeres y lanzaron en 2006 una campaña de sensibilización a escala interna para formar y trabajar en el ámbito de la no discriminación. Por último, la enseña Ed participa en el grupo de trabajo del INED (Instituto Nacional de Estudios Demográficos) para desarrollar un cuestionario que permita a las empresas medir su diversidad.



## NUESTRA POLÍTICA

### Favorecer la diversidad de los talentos

Presente en 30 países, Carrefour se inclina preferentemente por la contratación local y da empleo a unos 436.000 colaboradores de una gran diversidad cultural y social. Inscrito en un enfoque multicultural de gestión y de recursos humanos, el Grupo también se decanta por la diversidad de los talentos. El Grupo, que abarca más de 30 sectores de actividad, brinda una oportunidad a todos los perfiles: jóvenes diplomados, jóvenes titulados de la escuela de comercio, pero también jóvenes no cualificados a los que Carrefour ofrece empleo y formación... A fin de combatir la discriminación y favorecer la igualdad de oportunidades, el Grupo firmó en Octubre de 2004 la Carta de la diversidad en la empresa adaptada a cada enseña según sus rasgos específicos.

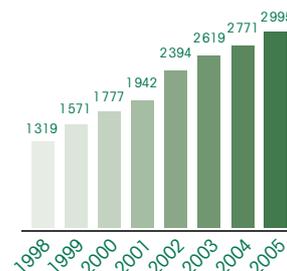
### Ofrecer a todos oportunidades profesionales

Carrefour aplica una política de integración, acompañamiento y promoción interna basada en los rendimientos y las competencias de sus colaboradores. La contratación favorece a los candidatos locales y el Grupo limita los cargos con destinos en el extranjero al mínimo estrictamente necesario, en función del nivel de desarrollo de los países. Dentro de un mismo país, por el contrario, se promociona e incluso se favorece la movilidad funcional y geográfica mediante la existencia de pasarelas entre los diferentes formatos. Las Direcciones de Recursos Humanos hacen hincapié en la evaluación del rendimiento de los colaboradores para permitir una detección de los talentos y una gestión de las carreras objetivo.

## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

Los hipermercados de Francia y la contratación de personas discapacitadas dentro del marco del acuerdo Mission Handicap renovado por tercera vez en 2005

### • Evolución del número de trabajadores con una minusvalía reconocida



### • Número de trabajadores con una minusvalía reconocida contratados exclusivamente en 2005

**233**, 123 con contrato indefinido y 110 con contrato temporal

### • Índice de contratación de personas discapacitadas a finales de 2005

**6,64%** (recordemos que el índice legal se ha fijado en el 6%)

Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en las páginas 54-59

- Proporción de mujeres en cargos ejecutivos
- Número de trabajadores con una minusvalía reconocida
- Índice de absentismo por causa de un accidente laboral

## España

### Inserción de los trabajadores discapacitados

A instancias de Francia y Colombia, Carrefour España se implica en la inserción de los trabajadores discapacitados. Carrefour y la Fundación Solidaridad de Carrefour se sumaron al Programa "Inserta" de la Fundación ONCE comprometiéndose así a contratar a 150 personas discapacitadas en tres años. La Fundación ONCE colaborará en la preselección de candidatos y, si fuera necesario, contribuirá a su formación y cualificación profesional.

### Francia Carrefour

#### La Carta del Aprendizaje

El aprendizaje constituye una clave de la política de los hipermercados Carrefour de Francia. En el 2001, Carrefour crea una escuela en

colaboración con los CFA (Centros de formación de aprendices). En junio de 2005, los Hipermercados firman una Carta del aprendizaje sumándose al acuerdo concluido en abril entre el Estado, ciertos organismos profesionales y las escuelas. Carrefour se compromete así a contratar a 1.500 aprendices antes de dos años. En la actualidad, los Hipermercados emplean a 420 aprendices y suscriben 1.000 contratos de profesionalización, principalmente para ocupar puestos de cajera, empleado comercial y vendedor. Tres aprendices de cada cuatro son contratados al final de su período de formación.

### Francia Carrefour

#### Carta de gestión de las carreras y Assessment Center

A fin de promocionar la igualdad de oportunidades y dejar claras las normas de gestión de las carreras,

los Hipermercados de Francia pusieron en marcha a principios del 2005 una campaña de sensibilización a escala interna con la difusión de una Carta de gestión de las carreras. Además de precisar las normas y procedimientos aplicables, presenta claramente los itinerarios profesionales tipo. A fin de detectar los potenciales directores de tienda y los futuros directores regionales, Carrefour Francia creó un Assessment Center (Centro de evaluación). Los candidatos que experimenten progresos se evalúan en dicho centro durante medio día o un día completo por medio de la realización de tests de personalidad, ejercicios de simulación y juegos de rol. Esta puesta en situación permite incrementar la fiabilidad de la detección de los perfiles progresivos y recortar en consecuencia sus períodos de prácticas o de integración en sus nuevos cargos.

## Taiwán, Tailandia

### Inscripción de los Valores del Grupo en las políticas de RRRH de los países

A fin de que la inscripción de los siete Valores del Grupo tenga su reflejo en la política de Recursos Humanos, varios países llevan a cabo campañas de sensibilización y de formación innovadoras dirigidas a sus colaboradores. En 2005, Taiwán puso en marcha un programa de formación sobre estos siete Valores, además de una encuesta sobre su aplicación en tienda por parte de la dirección. Así, los colaboradores pudieron indicar, por medio de la cumplimentación de un cuestionario anónimo en el cual figuraba únicamente el nombre de la tienda en cuestión, en qué medida su jerarquía aplicaba cada uno de los siete Valores. Por su parte, Tailandia organizó unos "Road shows" sobre los Valores. En diciembre de 2005, arrancó el programa en 22 tiendas con el Valor Libertad como protagonista.

# CARREFOUR Y SUS COLABORADORES

## Prioridad al diálogo para avanzar todos juntos

Ventajas sociales, empleo de los jóvenes, seguridad en el trabajo... Para mejorar las condiciones de trabajo, la mejor solución es la concertación con los interlocutores sociales. Para ello, Carrefour promete diálogo social en todos los países.

### NUESTRA POLÍTICA

#### Garantizar la libertad sindical y la negociación colectiva en colaboración con la UNI

Como muestra de su compromiso con el respeto de los derechos fundamentales en el trabajo en todos los países donde está implantado, Carrefour firmó en 2001 un protocolo de acuerdo con la organización sindical internacional UNI (Union Network International). En él, el Grupo condena el trabajo infantil y se compromete a velar por la aplicación de los principios defendidos por los Convenios de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), concretamente en materia de libertad sindical y de negociación colectiva.

#### Construir la Europa social

Carrefour contribuye también al desarrollo del diálogo social en el seno de la Unión Europea. A escala del Grupo, el Centro de información y de concertación europeo (CICE), cuyo acuerdo de constitución se firmó con la UNI, permite a los representantes sindicales de cada uno de los países afectados beneficiarse de información e intercambios ricos y variados que van más allá de meras obligaciones normativas.

**GÉRARD FOSSÉ**, SECRETARIO DEL CICE  
(CENTRO DE INFORMACIÓN Y CONCERTACIÓN EUROPEO DE CARREFOUR)

“ Carrefour es una empresa europea, pero también mundial. El diálogo y el intercambio de información en el seno del CICE se refieren a numerosos aspectos relativos al funcionamiento del Grupo. Entre estos puntos, el Desarrollo Sostenible ocupa un lugar propio. Desde hace tres años, Carrefour presenta el Informe de Desarrollo Sostenible durante la reunión del CICE donde es objeto de un debate. Para reforzar más si cabe los intercambios, se ha creado una comisión dedicada al Desarrollo Sostenible en el seno de la oficina del CICE que se reúne de dos a tres veces al año. Es verdad que la iniciativa de Desarrollo Sostenible de Carrefour goza de una gran fortaleza dentro del sector de la distribución. No obstante, para que dé sus frutos, esta iniciativa debe contar con el respaldo del personal. En calidad de representantes del personal, los miembros del CICE tienen una gran demanda de información a fin de conocer y evaluar bien los desafíos. Nuestro deseo: convertirnos en auténtico colaborador para mejorar la información y la formación. ”

A escala interprofesional, en el marco de Eurocommerce, Carrefour y Uni participan conjuntamente en el desarrollo del diálogo sectorial europeo, en los intercambios sobre los proyectos de directivas europeas en materia social, así como en la reflexión sobre los diferentes aspectos de la responsabilidad social de las empresas.

#### Promocionar el diálogo con los interlocutores sociales

En calidad de empresa multinacional, el grupo Carrefour está comprometido con el diálogo social y la concertación con los diferentes actores sociales en todos los países donde está implantado. Las Direcciones por país son autónomas para gestionar las relaciones con las organizaciones locales, en especial, con las organizaciones sindicales. Con frecuencia, este diálogo social permite a Carrefour mejorar de forma concertada las condiciones de trabajo y firmar acuerdos que establecen nuevas ventajas o garantías sociales para sus colaboradores.

### BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

#### Grupo Carrefour

##### Apoyo a los proyectos de empresa a través del diálogo social

En 2005, el Grupo Carrefour decidió retirarse de aquellos países donde su potencial de desarrollo era limitado (México, Japón, República Checa y Eslovaquia). En estos cuatro países, Carrefour ha cedido sus activos a un actor local destacado de la distribución velando para que se mantuviesen las operaciones y los equipos en tienda. Para

garantizar una transición fluida, un equipo de Carrefour permaneció in situ durante un período de tres a seis meses. En Francia, Carrefour puso en marcha una iniciativa voluntaria de diálogo social con las organizaciones sindicales a fin de prestar apoyo a los proyectos de reorganización de la empresa. Una iniciativa de Gestión provisional del empleo y de las competencias y de método, negociada con las organizaciones sindicales, permitirá anticipar las evoluciones del empleo y respaldarlas.



Contrato de cooperación con Solidarność

## JAN FURSTENBERG, DIRECTOR DE UNI COMMERCE



“ Cada vez más, las empresas declaran su respeto por los valores éticos y demuestran su responsabilidad social en la actividad que desarrollan. El ascenso de la conciencia social tiene sus beneficios,

pero resulta fácil caer en la tentación de dejarlo sólo en palabras. Muchas de las empresas se quedan en esta fase, dejando la realidad de los hechos a un nivel bastante inferior respecto a sus declaraciones. Éste no es el caso de Carrefour. Numerosos años de colaboración y diálogo social con esta empresa nos han demostrado, en Union Network International, que los compromisos adquiridos en el marco de nuestro acuerdo sobre los derechos de los trabajadores y los sindicatos se toman muy en serio. Carrefour es, por supuesto, el distribuidor con mayor proyección internacional con casi medio millón de empleados en todo el mundo, circunstancia que hace que los conflictos sociales sean poco menos que inevitables. La mayor parte de ellos se resuelven a escala local, como debe ser, y, en otros, hemos tenido que intervenir en colaboración con la Dirección del Grupo. Nuestras experiencias han sido positivas. En muchos países, hemos conseguido restablecer las relaciones y el diálogo social para el bien común de la empresa y de sus empleados. Como sindicalistas, creemos que esto favorece la competitividad de Carrefour, permitiéndole compartir su éxito con sus colaboradores gracias a empleos estables y de calidad, que les proporcionan a ellos y a sus familias una calidad de vida digna. ”

## Europa

### Reunión del centro de información y concertación europeo (CICE)

El Comité de información y concertación europeo (CICE) celebró su reunión anual los días 29 y 30 de septiembre de 2005. Los representantes sindicales de los países europeos que participaron en esta reunión se han podido reunir con varios miembros del Directorio de Carrefour, entre ellos, su Presidente José Luis Duran. De este modo, pudieron presentarse y explicarse las

operaciones estratégicas del Grupo y la evolución de su actividad económica y comercial. Unas sesiones de preguntas y respuestas permitieron realizar intercambios sobre todos los temas sociales de actualidad: Carrefour Attitude, indicadores sociales, Desarrollo Sostenible, empleo de las personas discapacitadas, diálogo social sectorial europeo, nuevas tecnologías, etc. La presencia de la cúpula directiva demuestra la importancia que Carrefour otorga a la calidad del diálogo social con sus interlocutores sindicales.

## Polonia

### Contrato de cooperación con Solidarność

Ya que el diálogo social permite contribuir de manera positiva al desarrollo de la empresa, Carrefour Polonia firmó en julio de 2005 en Varsovia un contrato de cooperación con la organización de los sindicatos Solidarność. Este acuerdo, que se inscribe en la continuidad de la política aplicada desde hace cinco años, define en detalle las reglas de la cooperación y las competencias de

las organizaciones, las divisiones y las organizaciones sindicales. Se organizaron días de “Puertas abiertas” en cuatro hipermercados para favorecer los encuentros entre los representantes de Solidarność y los empleados Carrefour. Un 20% de los 400 empleados participantes se afilió a la organización sindical.

# CARREFOUR Y SUS SOCIOS-FRANQUICIADOS

## Compartir valores y saber hacer

Factor de crecimiento esencial para Carrefour, la franquicia está viviendo una etapa de esplendor en Europa y en el mundo. No obstante, desarrollar una red de franquiciados conlleva sus responsabilidades, como saber movilizar al conjunto en torno a unos valores y unas políticas.



**DOMINIQUE MORIN,**  
PROPIETARIO DEL CHAMPION SIX FOURS, EN EL SUR DE FRANCIA



“ Me incorporé al Grupo en 1986 en calidad de Director de sección. Tras haber ocupado el cargo de Director de supermercado, desempeñé sucesivamente los cargos de director de región y de

director operativo. A los 40 años, decidí adquirir una tienda Champion en franquicia y empezar por mi cuenta con mi esposa. Gracias a la “pasarela para franquicias” del Grupo Carrefour, los trabajadores que así lo deseen pueden convertirse en jefes de empresa en las mejores condiciones. Por mi parte, expresé mi deseo durante mi entrevista semestral y encontré apoyo. En cada etapa que precedió a la inauguración de la tienda, me beneficié de una gran disponibilidad de la parte de los servicios implicados y de un auténtico respaldo de mis interlocutores. Champion es la única enseña de supermercados que presta tal apoyo a los trabajadores que deseen hacer realidad este tipo de proyecto. ”

## BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

### República Dominicana

#### Adhesión al Pacto Mundial

La “Compañía Dominicana de Hipermercado Carrefour” (grupo Hayot) suscribió el 21 de octubre de 2005 el Pacto Mundial de la ONU comprometiéndose a respetar los diez principios directores en materia de derechos humanos, relaciones en el trabajo, protección del medio ambiente y lucha contra la corrupción. Todos los colaboradores han sido informados de este compromiso. Carrefour ya había recibido elogios en el pasado por su actitud responsable. En 2003, la ONU, Cruz Roja Internacional y las Embajadas le habían pedido que distribuyese ayuda alimentaria de emergencia tras

las inundaciones ocurridas en la región de Jimani en la frontera con Haití. En 2005, se organizaron programas de formación con el apoyo de la DPI (Dirección de la colaboración internacional) en materia de servicio al cliente, higiene y las normas de Carrefour. Primera empresa de República Dominicana en obtener la certificación del organismo DIGENOR, también ha servido de modelo al gobierno para elaborar unas normas nacionales en materia de higiene y calidad.





## NUESTRA POLÍTICA

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

Primer concesionario de franquicias de Francia y Europa, Carrefour desarrolla la franquicia y la colaboración a escala internacional con una red de 12 grupos asociados en 16 países y territorios. Carrefour abre todos sus formatos, desde el hipermercado hasta la tienda de proximidad, a la franquicia y a la colaboración, permitiendo a inversores individuales o a grupos adherirse a una enseña. El acceso a la franquicia resulta menos complicado para los colaboradores gracias a la existencia de unos sistemas de pasarelas. Carrefour contribuye así a desarrollar el espíritu de empresa, a apoyar la creación de PYMES y a hacer emerger, en muchos países, una nueva clase de empresarios.

### Transmitir valores y saber hacer

Ser franquiciado o socio de Carrefour significa tener acceso a la marca, a la enseña y al saber hacer del Grupo. Los franquiciados y los socios se benefician de la modernidad, del surtido, de la calidad, de los precios, de los servicios y de los productos de las enseñas Carrefour. Sin perder de vista el respeto de los valores del Grupo, combinan su experiencia local con la experiencia operativa alegada por Carrefour. Carrefour les apoya en su estrategia de implantación y de desarrollo, adaptando con ellos los conceptos de tienda a los consumidores locales, elaborando un surtido y una estrategia de precios de establecimiento descuento y formando a los equipos.

## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

# 5.025

tiendas franquiciadas en el mundo

### Los países con socios-franquiciados en 2005

- Noruega,
- Bélgica,
- Rumanía,
- Túnez,
- Egipto,
- Emiratos Árabes Unidos,
- Qatar,
- Omán,
- Arabia Saudita,
- República Dominicana,
- Japón,
- DOM-TOM (Guadalupe, Martinica, Polinesia, Nueva Caledonia y Reunión).

El Grupo Carrefour desarrolla la franquicia en los países denominados "integrados" (fuera del perímetro de la DPI): Francia, España, Italia, Bélgica, Grecia, Portugal, Suiza, Brasil y Argentina.

### Las pasarelas hacia la franquicia

**21** asalariados de Champion Francia adquirieron en 2005 una franquicia beneficiándose del programa "Pasarelas"

Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en las páginas 54-59

• Porcentaje de tiendas auditadas respecto a los criterios de higiene y calidad

### Martinica, Reunión

#### Alternativa a las bolsas desechables

Los socios de Carrefour se inscriben en la política del Grupo en materia de las bolsas de la compra desechables. En la Isla de la Reunión, el grupo Caillé firmó una carta comprometiéndose a reducir en tres años la utilización de las bolsas de la compra de plástico. Esta carta prevé reducir en un 20% cada año el número de bolsas de la compra distribuidas de forma gratuita, sin afectar en la medida de lo posible a la industria local. En las tiendas ya se ofrece una alternativa: por ejemplo, una bolsa reutilizable común a todos los distribuidores. En Martinica, el grupo Despointes, gracias a la campaña de sensibilización

lanzada a finales de 2004 en colaboración con el WWF, ha sido testigo del incremento de las ventas de las bolsas de tela reutilizables de 1.883 unidades en 2004 a 18.164 en 2005. El grupo Despointes ha previsto organizar, a comienzos del segundo trimestre de 2006, una



nueva campaña de sensibilización entre los clientes y el personal de caja y crear en las tiendas unas cajas ecológicas.

### Italia

#### Programas de formación dirigidos a los franquiciados

Carrefour Italia, que cuenta con un número importante de franquiciados en el seno de su red de venta, otorga gran importancia a la transmisión de saber hacer. Por este motivo, Carrefour Italia ha concebido unos programas de formación en gestión y actividades dirigidos a los empresarios y colaboradores franquiciados. En 2005, se impartieron un total de

seis programas de formación en gestión, que incluían módulos como "Controlar la tienda", "La legislación social", "Gestionar y desarrollar la imagen de precio", "Fin a las pérdidas de inventario", "Definir la estrategia de la tienda", "La organización de la tienda" o "El control de gestión", a 110 franquiciados jefes de empresa. Para prestar apoyo a los colaboradores de las tiendas franquiciadas, también se imparten sesiones de formación sobre los sectores de actividad siguiendo un programa definido por los ayudantes comerciales. Asimismo, se han seleccionado algunas tiendas integradas para acoger y formar a cualquier nueva contratación de una tienda franquiciada.

Campaña de sensibilización del grupo GBH en Martinica

# CARREFOUR Y SUS PROVEEDORES

## Por un suministro responsable

Respeto de los derechos humanos, seguridad alimentaria, conservación de los recursos naturales... el compromiso de Carrefour a favor de un Desarrollo Sostenible también obliga a un control y una trazabilidad de los suministros.

### NUESTRA POLÍTICA

#### Responsabilizar a nuestros proveedores en el respeto de los derechos sociales

Responsabilizar a nuestros proveedores en el respeto de los derechos sociales. Carrefour vela por el respeto de los derechos fundamentales y, de manera concreta, de las normas internacionales del trabajo reivindicadas por la OIT. Para apoyar su iniciativa, el Grupo decidió iniciar en el año 1997 una colaboración con la FIDH (Federación Internacional de Ligas de los Derechos Humanos). En 2000, Carrefour adoptó una Carta Social (revisada en 2005), que se acompaña de un listado de referencias y de una metodología de auditoría para realizar un seguimiento del parque de proveedores. La creación de la asociación Infans ofrece un entorno de trabajo para la colaboración FIDH-Carrefour. La FIDH conserva su plena libertad para proceder a controles imprevistos y aleatorios. Los resultados de esta iniciativa se mutualizan con los distribuidores

franceses en el marco de la plataforma de intercambio ICS (Iniciativa Cláusula Social). En 2005, Carrefour tomó posiciones a favor de una norma internacional con vistas a dilucidar los contornos de la responsabilidad social de las empresas y el intercambio de esta responsabilidad entre los Estados y los actores privados a fin de establecer unas normas del juego claras y aplicables a todos.

#### Garantizar la seguridad alimentaria

Carrefour ha participado en la elaboración del estándar internacional de auditoría de seguridad alimentaria de los proveedores (IFS). Para garantizar a sus clientes la calidad de sus productos alimentarios de la marca propia o de enseña, se realizan sistemáticamente auditorías de higiene y calidad. Carrefour, sus prestatarios u organismos de certificación se encargan de realizar auditorías en los establecimientos de

#### ANTOINE BERNARD, DIRECTOR DE LA FIDH



“ Para cualquier empresa, y todavía con mayor motivo para el número dos mundial de la distribución, un comportamiento responsable no es una opción: se trata de una obligación ante el conjunto de partes interesadas que sus colaboradores y proveedores

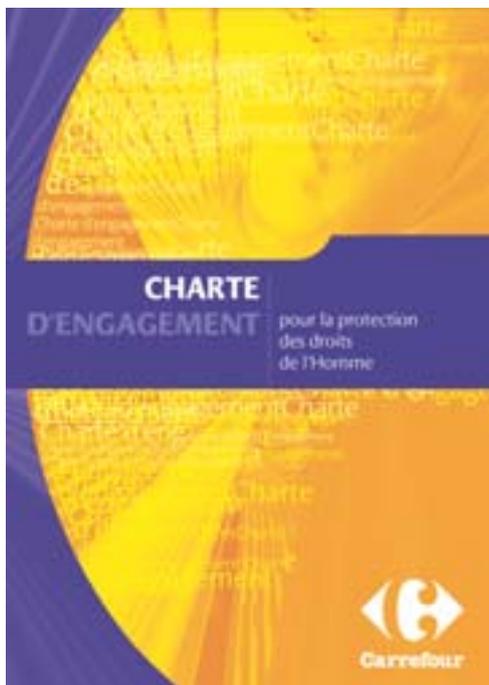
deben tomar como ejemplo. El grupo Carrefour ha sido uno de los primeros en respetar y hacer respetar los derechos fundamentales universales. Con el paso de los años y también en 2005, ha dado continuidad a su “iniciativa de progreso” ante los proveedores situados en zonas de mayor riesgo. El derrumbamiento de una fábrica en Bangladesh en abril de 2005 causando la muerte de 64 personas demuestra que es esencial que Carrefour intensifique sus esfuerzos para que los trabajadores puedan acceder a sus derechos legítimos y que los actores locales, sindicatos y ONG se adscriban a su iniciativa. Tras ocho años de cooperación con la FIDH, podemos decir que Carrefour se toma su responsabilidad muy en serio. Testimonio de ello es el compromiso importante contraído por Carrefour 2005 de prestar su apoyo a la puesta en marcha del proyecto de Norma de internationale sobre las empresas multinacionales y los derechos humanos y la instauración de un único mecanismo internacional de control. ”

#### ZOOM

#### ¿En qué medida somos responsables de las empresas y de los empleados de nuestros proveedores y hasta dónde podemos asumir las responsabilidades?

Carrefour también sabe comprometerse solidariamente más allá de su estricta responsabilidad social. El 11 de abril de 2005, la fábrica Spectrum de Bangladesh se derrumbaba cobrándose la vida de 64 personas. La investigación de las causas apuntaba hacia un defecto de construcción de la fábrica ampliada en 2004 con 4 nuevas plantas. Carrefour, aunque no era cliente permanente de esta fábrica, sí le había realizado un pedido limitado y puntual para sus tiendas belgas. En una ola de solidaridad, los equipos de Carrefour en Bangladesh se movilizaron de inmediato, desbloqueando fondos y poniéndose en contacto con la ONG local Friendship para que se

ocupase de gestionar las ayudas y las donaciones. Carrefour, que ordena la realización de auditorías sociales en los establecimientos de sus proveedores desde el año 2000, para comprobar el respeto de los derechos humanos en el trabajo, no tiene, sin embargo, autoridad ni competencia para verificar la conformidad de los edificios ni de las licencias de construcción concedidas por los servicios públicos locales. Para hacer gala de una total transparencia ante ONGs y sindicatos, Carrefour ha mantenido un diálogo permanente y todos los equipos de Carrefour, tanto en Europa como en Bangladesh, se han mostrado dispuestos a recibir a ONGs y sindicatos. Se organizaron encuentros con los proveedores y ONGs locales a fin de aportar la mayor transparencia a este triste episodio y a las acciones concretas llevadas a cabo por Carrefour.



Carta Social de Carrefour revisada en 2005

producción de sus proveedores. Los proveedores se auditan en relación con las condiciones de higiene y seguridad, el dominio de los riesgos, la Carta Social Carrefour revisada en 2005, el plan en materia de HACCP, la trazabilidad y el respeto de los pliegos de condiciones. Por otra parte, Carrefour se compromete a comprobar los avances en el desarrollo de los productos y la conformidad de la aplicación de la política del Grupo sobre la no utilización de OGM.

### Respetar el medio ambiente

El Grupo desarrolla una política proactiva para preservar los recursos naturales de los bosques, del mar y de la tierra. En lo que se refiere al abastecimiento en madera, Carrefour prefiere la madera certificada para la fabricación de sus productos de mobiliario y de decoración del jardín. Respecto a los recursos haliúticos, desde el 2004 el Grupo se ha implicado en una iniciativa de "Pesca responsable". Por último, el Grupo favorece las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente: agricultura eco y agricultura razonada.

## BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

### China

#### Formación de los proveedores sobre higiene y calidad

Para controlar las divisiones de suministro, Carrefour China organiza días de formación en higiene y calidad dirigidas a sus proveedores. En el programa: los procesos de fabricación, la seguridad alimentaria, el análisis de los riesgos, la higiene personal... Asimismo, Carrefour China pone a disposición de sus proveedores los programas de formación de la Fundación sobre la seguridad alimentaria (véase la página 36).

### Europa

#### Política en materia de la madera destinada a la fabricación de muebles y papel

Desde el año 1997, Carrefour trabaja para controlar sus suministros

en madera y, desde 1998, de manera conjunta con el WWF para desarrollar la madera con la certificación FSC. El grupo Carrefour firmó la propuesta de reglamentación para luchar contra el comercio ilegal de madera (proyecto europeo FLEGT). Implicado en un proceso de trazabilidad de la teca, pero limitado por la bajada de los precios de sus productos, Carrefour decidió sustituir en 2006 la teca por la cerejeira procedente de Sudamérica. Esta voluntariosa iniciativa se adoptará en 2006 en varios países de Europa. Esta especie certificada por el FSC responde a los objetivos de trazabilidad y conservación de los recursos y presenta garantías de calidad, además de un precio asequible para el consumidor. Para garantizar el suministro en keruing, Carrefour creó en 2005 una oficina

de "global sourcing" en Vietnam y ha instado a sus proveedores a que comprueben el origen de la madera, a que contribuyan a eliminar las fuentes ilegales de madera y a que incrementen el porcentaje de madera

certificada utilizado, todo ello bajo el control independiente de las Redes de Comercio de Productos Forestales WWF FTN (Forest & Trade Network, coordinado por WWF).



Magazine Styles, mobiliario de jardín en cerejeira certificada, Hipermercados de Francia



Partes interesadas

## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

### Balance de las auditorías sociales de 2005

El 2005 ha sido el año durante el cual hemos deseado reforzar nuestra política de auditorías. A través de la Iniciativa Cláusula Social y sacando provecho de nuestra experiencia, hemos redefinido las herramientas de auditoría y los métodos de calificación. Sobre el terreno, el servicio de Compras Internacionales del Grupo ordenó, en 2005, 474 auditorías en 10 países haciéndose un especial hincapié en China, India y Bangladesh. También se ha prestado una atención especial a las auditorías reiteradas ya que representan un 23% del total, es decir, 106 auditorías repetidas.

### India en 2005: ejemplos de indicadores de auditorías reiteradas

Un 46% de las plantas mejora entre la auditoría inicial y la repetición de la auditoría.

**Libertad de asociación**

Un 72,6% de las fábricas no conformes ha mejorado gracias a la adopción de manuales en el seno de las fábricas, así como también de unos mecanismos para los intercambios entre empleados y dirección. Un 76,9% de las fábricas reauditadas se ajusta a los requisitos

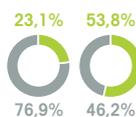
**Salud y seguridad**

Un 30% de las plantas mejora entre la auditoría inicial y la repetición de la auditoría. Esta mejora se debe a la puesta en marcha de las acciones correctivas siguientes: sistema de ventilación adecuado, formación en extinción de incendios así como equipos de protección personales. Un 53,8% de las fábricas reauditadas se ajusta a los requisitos en este punto.

inicial repetida



inicial repetida



■ conformidad  
■ no conformidad

Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en las páginas 54-59

• Número de establecimientos de proveedores auditados sobre el respeto de la Carta Social

# CARREFOUR Y SUS PROVEEDORES

## Por un suministro local y sostenible

Para sus productos de marca propia, Carrefour se implica para desarrollar la comunicación y el intercambio de saber hacer con sus proveedores. Aprovecha para sensibilizarlos en su iniciativa de Desarrollo Sostenible.

### NUESTRA POLÍTICA

#### Dar prioridad a un abastecimiento local a través de PYMEs

Para contribuir al desarrollo económico y social de los territorios donde está implantado, Carrefour se decanta preferentemente por un abastecimiento local y por colaboraciones a largo plazo con las PYMEs. El surtido de las tiendas incluye, por tanto, productos negociados a escala internacional por la Dirección de Mercancías del Grupo y productos nacionales negociados por las centrales de compras de los países, completados con un bloque de surtido regional. De este modo, varios países han desarrollado marcas propias o de enseña que proponen productos autóctonos: Reflets de France (Francia), De Nuestra Tierra (España), Terra d'Italia (Italia), Souvenirs du Terroir (Bélgica).

#### Convertir a nuestros proveedores en socios preferentes

En su afán de prestar apoyo a largo plazo a sus proveedores, Carrefour ha decidido entablar con ellos relaciones privilegiadas.

Ciertos países han creado clubes de proveedores (Calidad Natural/Tradición Carrefour, Reflets de France) que cuentan con herramientas de enlace para compartir el saber hacer; otros organizan cada año foros o convenciones con sus proveedores. Carrefour propone además a sus PYMEs colaboradoras francesas una ayuda a la exportación, abriéndoles así las puertas de un desarrollo a escala internacional.

#### Respetar la ética y la transparencia en cualquier circunstancia

Las relaciones con los proveedores se basan, en todos los países, en el respeto de la ética y de la transparencia en la atribución de los mercados. Para garantizar este respeto, el Grupo despliega en todo el mundo el recurso a las negociaciones en línea con los proveedores de mercancías y costes generales. En 2005, Carrefour organizó 10.000 licitaciones en el mercado electrónico Argentric (nacido de la fusión entre GNX y WWRE), en 18 países que abarca una base de 24.000 proveedores.

#### MICHELONI UBALDO, GLOBAL FOOD, PROVEEDOR DE TERRA D'ITALIA



*Terra d'Italia es una gama de productos que ofrece lo mejor de la tradición gastronómica italiana. Esta gama ha cosechado un gran éxito y ha permitido a muchos proveedores socios del proyecto expandirse en los últimos cinco años. La Piada Romagnola\* se ha convertido, por ejemplo, en la referencia más vendida de la gama Terra d'Italia. Cedemos la palabra a Micheloni Ubaldo de Global Food, una pequeña empresa de la Riviera Romagnola proveedora de la Piada Romagnola.*

“ ¡La realidad ha superado las expectativas! El éxito ha sido enorme y nos ha permitido crear un nuevo laboratorio. Esta importante inversión ha sido posible gracias a Terra d'Italia, en otras palabras, gracias a una relación comercial de colaboración basada en la confianza recíproca y con una perspectiva a largo plazo. Esto nos ha permitido enfrentarnos con optimismo a la compra de esta nueva infraestructura de unos 1.600 metros cuadrados (el tamaño de la anterior era menos de la mitad). Y lo hemos hecho sin modificar la filosofía de producción artesanal y el nivel cualitativo de los productos sobre los cuales hemos construido nuestro éxito y nuestra imagen. ”

\* Variedad de pan muy fino, parecido a una torta.

### BUENAS PRÁCTICAS EN 2005



Proyecto "Pesca artesanal"

#### Portugal

##### Abastecimiento local

En Portugal, la prioridad se concede a los proveedores locales. Así, Carrefour ha desarrollado un proyecto "Pesca artesanal" para asociar mediante un vínculo directo a las tiendas con las subastas locales de pescado. El objetivo es doble: ofrecer pescado fresco a los clientes y valorizar los métodos tradicionales de pesca. Para preservar la agricultura local, Carrefour ha seleccionado asimismo pequeños productores locales en todas las

regiones para abastecer sus tiendas en verduras y frutas frescas. Para contribuir al desarrollo económico de las zonas rurales, Carrefour firmó en 2005 cinco nuevos productos Calidad Natural (queso S. Jorge DOP, queijo de Azeitao DOP, kiwi, pan de pueblo, carne de conejo) y organizó su tercer encuentro nacional de productores de las divisiones Calidad Tradición Carrefour en Alcabaca el 21 de septiembre de 2005.

#### Francia

##### Relaciones PYMEs y Reflets de France

Partenariat PME (Colaboración PYMEs) es una estructura específica que tiene la misión de desarrollar en Francia las relaciones con las PYMEs. Su política consiste en favorecer el desarrollo regional



Tercer encuentro nacional de los productores Calidad Tradición Carrefour, Portugal

## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

Promocionar el saber hacer de las PYMEs y el abastecimiento local

• En Francia: Reflets de France

289 productos y 138 proveedores

• En España: Nuestra Tierra

222 productos y 93 proveedores

• En Italia: Terra d'Italia

207 productos y 120 proveedores

• En Bélgica: Souvenirs du Terroir

32 productos y 20 proveedores

Estas cifras no incluyen referencias de frutas y verduras.

Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en las páginas 54-59

- Porcentaje de compras de productos alimentarios controlados realizado con los proveedores locales
- Numero de contratos de Divisiones Calidad Natural/Tradición Carrefour

de estas empresas, facilitarles los contactos en el seno del Grupo, fomentar la innovación y contribuir al desarrollo de una relación sostenible. Gestiona asimismo la marca Reflets de France reservada en exclusiva a las PYMEs que defiendan los productos y las tradiciones regionales francesas. 147 empresas autóctonas consiguen, gracias a Reflets de France, una difusión nacional de sus productos. Algunas de ellas ha rebasado incluso las fronteras del país.

### Brasil, China, Corea del Sur, Francia, Portugal, Singapur, Tailandia

#### Semanas francesas y ayuda a la exportación

Este año pasado, Carrefour organizó seis "Semanas francesas" para promocionar los productos

franceses en sus tiendas en el extranjero: en China, Tailandia, Corea del Sur, Singapur, Portugal y Brasil. También se ha llevado a cabo una importante misión de prospección para 160 PYMEs francesas en China y Tailandia. Se alcanzó el objetivo fijado para el 2005 de 1.200 portes a escala internacional.

### España

#### Premio a la mejor PYME agroalimentaria

En España, Carrefour organiza en cada provincia la elección por parte de sus clientes de la mejor PYME local. Del 14 al 25 de junio de 2005, los clientes de los 19 hipermercados Carrefour de la Comunidad Valenciana eligieron a la mejor PYME agroalimentaria durante la campaña "Productos de

la Comunidad de Valencia". En Liza: unas 120 empresas de la región y unos 600 productos. El premio se concedió a la empresa "Papes Vicente Vidal SA" y a sus patatas. A través de este premio, Carrefour pone de relieve la gran importancia que otorga a las economías locales.

### Brasil

#### Respeto del código ético

En Brasil, los proveedores se suman a la política ética de Carrefour. El Código ético, lanzado en noviembre de 2003, se ha incluido en todos los contratos comerciales. En 2005, dentro del marco de la campaña Pro-Ética, todos los proveedores han recibido un kit con las reglas de comportamiento que se fija Carrefour durante las negociaciones. A dicho kit se ha adjuntado una tarjeta plastificada

con el número de teléfono gratuito al cual pueden llamar de forma anónima para denunciar prácticas contrarias a estas normas.



Campaña Pro-Ética, tríptico distribuido entre los proveedores

# CARREFOUR Y LAS COMUNIDADES

## A favor del desarrollo de las comunidades

Para Carrefour, implantarse en un país, una región, una ciudad o un municipio es sinónimo de contribuir a su desarrollo conjuntamente con la comunidad correspondiente. Una acción sobre el terreno aplicada con diálogo y respecto de las culturas.



Inauguración de la tienda de Wuhan Jianshe, China

### ZOOM

#### Carrefour China Fundación sobre la seguridad alimentaria



En China, Carrefour contribuye a elevar los estándares locales respaldando la política gubernamental en materia de seguridad alimentaria a través de las acciones de su

Fundación sobre la seguridad alimentaria. Para ello, la Fundación organizó en 2005 seis programas de formación sobre el mercado de los productos agrícolas dirigidos a los representantes de los gobiernos locales y provinciales, a sus proveedores y a los agricultores. Se celebraron también cuatro seminarios sobre seguridad alimentaria y gestión de la calidad. Representantes de gobierno central pudieron beneficiarse de un viaje de estudios en Francia compuesto por un programa de formación de calidad, de visitas a tiendas y a establecimientos de proveedores de marcas propias. La Fundación concede asimismo tres premios de investigación y prepara un programa de TV sobre la seguridad alimentaria para su difusión en un canal agrícola.

### BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

#### Francia Proximidad

##### Desarrollo de las zonas rurales

En las comunidades rurales de Francia, las tiendas de Proximidad Carrefour representan una solución a la desertización ya que fomentan la actividad comercial y los servicios. De este modo, el Grupo ha suscrito un acuerdo de colaboración con La Poste para permitirle mantener la actividad postal en el mundo rural. Las primeras "Agencias postales" abrieron sus puertas en 2005 en algunas de las tiendas de proximidad de Carrefour. De este modo, los clientes pueden realizar operaciones postales corrientes (Entrega o retirada de envíos postales franqueados, retirada de dinero para los titulares de una CCP (cuenta corriente postal) o de una

libreta A) con una gran flexibilidad de horarios. Para la enseña Proxi, el objetivo es implantar una tienda en todos los municipios de menos de 1.500 habitantes que hayan perdido o estén a punto de perder sus tiendas de proximidad.

#### Colombia

##### Premio de la Gran Orden del Mérito a la Democracia y Medalla de la Policía

Carrefour Colombia recibió, el 26 de agosto de 2005, el Premio de la Gran Orden del Mérito a la Democracia concedido por el Congreso de la República y, el 4 de noviembre de 2005, la Medalla de la Policía de manos del Presidente de la República. En un país donde la mitad de la población

## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

El desarrollo de Carrefour en Colombia

9.466 empleos directos e indirectos

2.800 proveedores  
de los cuales 98% son Colombianos  
trabajan con Carrefour

21 escuelas adoptadas por Carrefour

30 productos de sustitución comercializadas por Carrefour

7 parques y zona verde adoptados en Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín

95 toneladas mensuales entregadas por nuestras tiendas

6 grandes eventos culturales y deportivos regionales constantes

### Impacto de la inauguración de la tienda de Tintalito

La tienda de Tintalito se ha construido en una zona muy marginal y pobre de la ciudad de Bogotá donde los habitantes no podían hacer sus compras diariamente debido a la escasez de tiendas descuento en las cercanías. Esta inauguración les garantiza productos de buena calidad a precios muy bajos. Carrefour Colombia desea construir otras tiendas de este tipo para responder a las necesidades específicas de estas poblaciones.

## NUESTRA POLÍTICA

### Abrir el diálogo en cada país

En todos los países donde el Grupo está presente, Carrefour procura respetar las culturas y los modos de vida y abrir el diálogo con las comunidades y los poderes públicos. Agente económico y ciudadano, se moviliza a todos los niveles - grupo, país, enseñas y tiendas - para mantener un diálogo constructivo a escala local, regional, nacional e internacional.

### Contribuir al desarrollo local

Comprometido con la vida de las comunidades, Carrefour participa en el desarrollo local creando empleo, recurriendo a prestatarios y proveedores locales y abonando impuestos y tasas. Gracias a la diversidad de sus formatos, Carrefour está presente tanto en el centro y la periferia de las ciudades como en zonas rurales. Sus tiendas de proximidad contribuyen a revitalizar los centros de las ciudades o a redinamizar las zonas rurales mediante el mantenimiento de servicios y actividades. Sus supermercados e hipermercados contribuyen a acondicionar la periferia de las ciudades y a crear centros de vida en barrios, en ocasiones, marginales.



Entrega de la Medalla de la Policía



Entrega del Premio de la Gran Orden del Mérito a la Democracia

vive con el equivalente a menos de dos euros al día, Carrefour lleva a cabo acciones concretas para ayudar a las zonas desfavorecidas y a las personas en dificultad, por ejemplo, Carrefour patrocina escuelas con carencias, ubicadas cerca de sus tiendas, dentro del marco del programa "Las escuelas forman parte de nuestra vida". Para luchar contra la malnutrición, Carrefour presta su apoyo a los bancos de alimentos, así como al programa "Bogotá sin hambre" a través de la organización de una fiesta de la bicicleta anual llamada "Ciclo Fiesta". En colaboración con Teleton, favorece la contratación de personas con discapacidades físicas en sus tiendas. Comercializa productos de sustitución para los cultivos ilegales de la coca en sus

tiendas, acción por la cual Carrefour Colombia recibió en 2004 un premio de la ONU. Por último, pone

en marcha programas de reciclaje y contribuye a la puesta en valor de parques y jardines.

Escuela de Barranquilla



# CARREFOUR Y LAS COMUNIDADES

## Bajo el signo de la solidaridad

Donaciones alimentarias, tiendas de ultramarinos sociales, lucha contra la exclusión, alfabetización, apoyo a las grandes causas nacionales, etc. Ante todo, Carrefour desea mostrarse solidario con las comunidades donde está implantado. Una solidaridad compartida y soportada por sus colaboradores.



Carrefour y las comunidades en Tailandia

### ZOOM

#### Tras la ayuda de emergencia, la ayuda a la reconstrucción

El tsunami que asoló los países del Sudeste Asiático en diciembre de 2004 despertó una oleada de solidaridad internacional sin precedentes. No obstante, esta ayuda de urgencia debe convertirse en proyecto a más largo plazo para brindar un apoyo sostenible a las comunidades debilitadas.

Por este motivo, Carrefour se ha embarcado, a través de su Fundación Internacional Carrefour, en el proceso de reconstrucción dando prioridad:

- a la donación de materiales para reconstruir escuelas y dispensarios (Indonesia, Sri Lanka y la escuela de Baan Nam Kem reabierta el 26 de octubre de 2005 en Tailandia);
- a los microcréditos para permitir a las familias sin recursos volver a comprar sus herramientas de trabajo (Indonesia, Sri Lanka) y a las becas para permitir que los niños y estudiantes retomen sus estudios (Tailandia, Indonesia);
- a las ayudas a los pequeños productores: ayuda a una comunidad de 50 pescadores en Tailandia para la reconstrucción de sus establecimientos de acuicultura (véase la pág. 53).

En total, la Fundación Internacional Carrefour ha destinado 620.000 euros a estas iniciativas de solidaridad.

### BUENAS PRACTICAS EN 2005

#### Grupo Carrefour



#### Apoyo al programa EPODE

La obesidad afecta a un 36% de los niños en Italia, a un 34% en España, a un 25% en Grecia y a un 19% en Francia. A fin de contribuir a la prevención de la obesidad, la Fundación Internacional Carrefour decidió prestar su apoyo al programa EPODE ("Juntos Prevenimos la Obesidad Infantil"). Los principios de acción de este programa son sencillos: coordinar en el seno de una ciudad a todos los actores, promocionar una alimentación variada, equilibrada y sabrosa e incitar a la práctica regular de una actividad física. La Fundación Internacional Carrefour presta su apoyo al programa

EPODE comprometiéndose a distribuir folletos en las tiendas, dejando la iniciativa/ prueba de facilitación de las familias de los niños con sobrepeso en manos de expertos en nutrición, y preparando el despliegue del programa en Bélgica y España.



Por más información, [www.epode.fr](http://www.epode.fr)

#### Francia Carrefour Solidaridad

#### Apoyo a las tiendas de ultramarinos sociales y a los bancos de alimentos

Carrefour Solidaridad presta su apoyo en Francia a iniciativas solidarias en sinergia con los 216 hipermercados Carrefour.

## NUESTRA POLÍTICA

### Prestar apoyo solidario a las comunidades

La solidaridad es un valor fundamental para Carrefour, en la base de nuestra iniciativa de empresa socialmente responsable y ciudadana en todo el mundo. En todas las comunidades - países, ciudades, barrios - donde Carrefour ejerce su actividad, contribuye al desarrollo local y actúa a favor de las zonas desfavorecidas y de las personas en situación difícil.

### Actuar a escala internacional y de país con el apoyo de nuestros colaboradores

Las acciones solidarias se ponen en marcha bien a escala del Grupo por la Fundación Internacional Carrefour, bien a escala nacional por las estructuras específicas de países, enseñanzas e incluso tiendas. En 2005, la Fundación Internacional Carrefour, que tiene un presupuesto anual de 4,57 millones de euros, centró su atención en dos objetivos: ayuda de urgencia-reconstrucción y lucha contra la exclusión. Actuando en aquellos países donde Carrefour está presente, se apoya en los equipos locales gracias a la implicación de los asalariados, de las tiendas y de las estructuras locales de mecenazgo. Estos nuevos principios de la Fundación permiten crear una cadena de solidaridad que implique a los colaboradores de cada país.

## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

### Carrefour Brasil recibe reconocimiento por su acción a favor de la alfabetización

**En 2002**, Carrefour Brasil puso en marcha su primer programa de alfabetización para adultos dirigido, en un principio, únicamente a los empleados de Carrefour: 60 adultos de 8 tiendas de São Paulo se beneficiaron de esta iniciativa.

**En 2003**, el programa se extendió a otras provincias de Brasil, a los familiares de los empleados y a los habitantes de las comunidades locales donde Carrefour está implantado.

**En 2004**, una colaboración con la ONG Brazilian Women Confederation permitió alfabetizar a 1.700 personas de colectivos pobres de São Paulo, Río de Janeiro y Parana.

**A finales de 2005**, el programa Clase sobre Ciudadanía implicaba a 26 tiendas de Brasil y a 46 clases que imparten formación a unos 15.000 alumnos gracias, ante todo, a la colaboración con la ONG Solidarity Alphabetization. Para recompensar a Carrefour por su acción, esta última le hizo entrega en 2005 del Premio Partner Company por todos sus programas alfabetización.

46 clases y

15.000 alumnos

en el programa Clase sobre Ciudadanía



Tienda de ultramarinos P.A.C.T.E.

Carrefour Solidaridad interviene así en diferentes ámbitos, como la lucha contra la exclusión, la inserción, la infancia, etc. En 2005, Carrefour Solidaridad respondió positivamente a 624 solicitudes para la donación de materiales y a 170 solicitudes para la donación de recursos financieros con una subvención media que ronda los 5.000 euros por proyecto respaldado y con un total de donaciones en fondos y material de 3,4 millones de euros. Una de las acciones más destacadas es

su apoyo, en colaboración con la Fundación Internacional Carrefour, a las cinco tiendas de ultramarinos sociales creadas por la asociación P.A.C.T.E. (Para Actuar Contra Toda Exclusión). Ubicadas en barrios desfavorecidos, estas tiendas ofrecen ayuda alimentaria a más de 1.000 familias desfavorecidas con productos vendidos a precios un 80% más baratos que en una tienda convencional. Carrefour Solidaridad también presta su apoyo a la Federación Francesa de Bancos de Alimentos. En 2005, cofinanció camiones frigoríficos para la recogida de productos alimenticios. Un equipo móvil imparte asimismo cursos de cocina entre las personas en situación muy precaria con el objetivo de enseñarles los fundamentos de una alimentación equilibrada utilizando productos de bajo coste.

### España Fundación Solidaridad Carrefour

#### Carrefour, tercera empresa española en términos de ayuda social

Según el estudio "El ciudadano ante la acción social de las empresas", Carrefour España es la tercera empresa del país en términos de ayuda social. De la gestión de las acciones de solidaridad en el ámbito nacional se encarga la Fundación Solidaridad Carrefour. En 2005, esta fundación ya había apoyado la lucha contra el Alzheimer, vendido camisetas en beneficio de los niños con síndrome de Down, aportado ayuda alimentaria a dos campos de refugiados de Sri Lanka y financiado la publicación del primer diccionario de Idioma de Signos dirigido a los niños españoles. El éxito de estas

acciones se debe a la implicación de los colaboradores movilizados en la selección de los proyectos apoyados y en el voluntariado. La Fundación Solidaridad Carrefour recibió el Premio Corazón de Oro concedido por la Fundación Española del Corazón por su activa colaboración en la campaña "Aprende a salvar una vida".



Venta de camisetas en beneficio de los niños con síndrome de Down

# CARREFOUR Y LAS COMUNIDADES

## Para el respeto del medio ambiente

Transporte y entrega de las mercancías, construcción y explotación de las tiendas..., cada día, Carrefour influye sobre el entorno de las comunidades de implantación. A fin de respetarlo y limitar sus impactos, el Grupo ha elegido el camino de la concertación y la innovación.

### NUESTRA POLÍTICA

#### Gestionar los impactos medioambientales de nuestras tiendas

Cada día, los colaboradores de Carrefour se movilizan para reducir los impactos de las tiendas. El primer objetivo es controlar los consumos de energía, refrigerantes y agua y dar preferencia, en la medida de lo posible, a las energías limpias. El segundo objetivo es minimizar los residuos reduciendo los embalajes de los productos de marca propia o de enseña, adoptando el uso de recipientes reutilizables y fomentando la selección de basuras y las plantas de valorización que aplican técnicas innovadoras. El tercer objetivo es gestionar los recursos naturales, actuando principalmente sobre la cantidad de papel utilizada para la impresión de folletos y catálogos publicitarios. En el ámbito europeo, Carrefour se ha fijado el objetivo de utilizar papel que contenga fibras de madera procedentes de fuentes certificadas y/o recicladas antes del 2008. En 2005, la central europea de compras de papel del Grupo compró

203.000 toneladas de papel que contienen un 84% de fibras de madera procedentes de fuentes certificadas y/o recicladas, frente al 71% en 2004.

#### Controlar las emisiones de CO<sub>2</sub> en la fase de logística

La logística, que abarca el transporte de los productos de los proveedores hacia las tiendas y el almacenamiento de los productos en almacenes, también ha puesto en marcha proyectos para la reducción de los impactos y el respeto del medio ambiente. En todos los países, Carrefour crea una red logística nacional cuando los flujos han alcanzado un nivel importante. De este modo, racionaliza los flujos y los viajes de transporte mutualizando la logística o implantando el proceso del "backhaul". También está estudiando la utilización de medios de transporte alternativos.

**XAVIER HUA,** DIRECTOR DE RELACIONES CON LOS PROVEEDORES Y LOGÍSTICA



“ La asociación “Club Demeter de Medio Ambiente y Logística” ha proseguido con sus actividades en 2005 creando cinco grupos de trabajo en los ámbitos siguientes: indicadores de “logística y medio ambiente”, saturación de los medios de transporte, optimización del transporte y de la logística, embalajes y sobreembalajes y reparto urbano. Todos estos grupos de trabajo tienen el objetivo de producir resultados concretos en términos de contribución de la logística al Desarrollo Sostenible y compartirlos. A instancias del Club Demeter, Carrefour hizo hincapié en la toma de conciencia medioambiental en Francia, garantizando eso sí su viabilidad económica. El Club cuenta actualmente con 21 miembros (agentes industriales, prestatarios, agentes logísticos, distribuidores y organismos públicos) y acaba de acoger en su seno a nuevos distribuidores. Todo ello viene a reforzar la importancia de su trabajo y va a permitir una difusión aún mayor de las buenas prácticas ecológicas de la logística. ”

### BUENAS PRÁCTICAS EN 2005

#### Francia Champion

##### Iniciativa de “Calidad Medioambiental” en Saint-Maur-des-Fossés

En 2005, Champion ha seguido con las obras de remodelación de su tienda piloto de Saint-Maur-des-Fossés, dentro del respeto de la iniciativa de “Calidad Medioambiental”. De manera concertada con las autoridades locales y la población, Champion ha mejorado el acceso para las personas discapacitadas y reducido la contaminación acústica mediante la colocación de tomas tipo biberón que permiten detener el motor de los camiones durante las entregas, pero sin interrumpir la alimentación de los remolques refrigerados. Así, se respeta la cadena de frío y se limita la contaminación. Se han acondicionado espacios para bicicletas y espacios verdes. Para controlar los riesgos de contaminación, Champion también destina esfuerzos al tratamiento de las aguas residuales procedentes del

aparcamiento y de las estaciones de servicio y ha diseñado un proceso para el sondeo y la descontaminación de las estaciones de servicio. Por último, para materializar ahorros energéticos, Champion ha instalado paneles solares para calentar el agua de la tienda, además de un sistema de programación de gestión de las energías (GTB = gestión técnica del edificio).

#### Francia

##### Firma de un contrato de eficacia energética con Schneider Electric

Carrefour Francia firmó, en mayo de 2005, un contrato de eficacia energética garantizada con Schneider Electric. El objetivo común es reducir entre un 10 y un 15% el consumo energético de las tiendas. Schneider Electric aporta su experiencia para garantizar este objetivo durante tres años: auditoría en las tiendas, definición de los objetivos de ahorro, propuesta de



Publicaciones de las enseñanzas en Francia impresas en papel con fibras de madera procedentes de fuentes certificadas o recicladas



# EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

## Análisis del ciclo de vida de los catálogos

Carrefour, en colaboración con La Poste, Médiapost y la ADEME, ha llevado a cabo un análisis del ciclo de vida de un catálogo distribuido en la región de Dijon en Francia. Se estudiaron todas las etapas en la vida del catálogo: producción del papel, tinta, grapas, transporte, impresión, fabricación del catálogo, distribución y fin de su vida. El estudio fue objeto de una revisión crítica de conformidad con la serie de normas ISO 14040 y sus resultados confirman la buena dirección de las acciones Carrefour, en especial, en lo que se refiere a la utilización de papel de poco gramaje y el giro dado al uso de fibras recicladas y certificadas.

### Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en las páginas 54-59

- Nivel de madurez del enfoque logístico
- Emisiones de CO<sub>2</sub> por unidad de transporte
- Consumo de energía en kWh/m<sup>2</sup> de superficie de venta
- Consumo de agua en m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup> de superficie de venta
- Residuos reciclados en kg/m<sup>2</sup> de superficie de venta
- Cantidad de fluidos refrigerantes consumidos/m<sup>2</sup> de superficie de venta
- Consumo de papel comprado para las publicaciones comerciales



Muebles refrigerados en tienda

soluciones técnicas y seguimiento del rendimiento energético. Por su parte, Carrefour se compromete a realizar las inversiones necesarias, a equiparse en material, a realizar las obras pertinentes y a difundir buenas prácticas entre sus colaboradores. En 2005, se llevó a cabo un ensayo en quince hipermercados. A título informativo, los equipos de mayor consumo energético son las cadenas de frío y las secciones de productos ultracongelados, por delante de la climatización, la calefacción y la iluminación.

**Bélgica, España, Francia**  
Medios de transporte alternativos  
A fin de desarrollar un sistema logístico sostenible, Carrefour

experimenta con medios de transporte alternativos. En Francia, el Grupo utiliza el transporte fluvial (productos textiles por el Sena entre Le Havre y Genevilliers, y por el Ródano entre Fos y Lyon), el transporte combinado ferrocarril-carretera (productos textiles del almacén de Vert-Saint-Denis hacia las tiendas PACA y Languedoc-Roussillon, o frutas y verduras de la plataforma de Perpignan hacia las plataformas de Île-de-France y del Noroeste) y está probando vehículos que funcionan con GNV (para el reparto urbano en la región parisina). En Bélgica, Carrefour utiliza desde el 2004 el transporte fluvial entre Amberes y Villvoorde

(Bruselas) para el envío de unos 3.000 contenedores anuales, lo que ha permitido reducir en 54 toneladas las emisiones de CO<sub>2</sub>. En España, Carrefour utiliza desde el 2003 el transporte marítimo y el transporte combinado por ferrocarril y carretera para ciertas importaciones procedentes de Europa.

## España, Francia, Suiza

### Catálogos publicitarios

Dentro de su política europea de compra de papel, Carrefour Suiza adquirió en 2005 el compromiso ante sus clientes de utilizar únicamente papel con fibras 100% reciclables para sus folletos y catálogos publicitarios. Abriendo las vías para una nueva forma de comunicación, Carrefour Suiza ha propuesto a los clientes que rechazan recibir publicidad en sus buzones enviarles el catálogo por correo electrónico. En Francia, Ed imprime desde el 2005 todos sus catálogos publicitarios en papel

reciclado y ha cesado el buzoneo en la zona de París. Asimismo, Champion Francia alcanzó en 2005 el objetivo de utilizar para todas sus publicaciones papel fabricado en un 90% con fibras de madera recicladas o procedentes de bosques certificados. En España, Carrefour ha centrado sus esfuerzos en la reducción del gramaje del papel de los catálogos, permitiendo ahorrar un 10% de la cantidad de papel utilizada en 2005.



Número especial Vivre Champion

# CARREFOUR Y SUS ACCIONISTAS

## Evaluación de nuestro resultado global

La responsabilidad del grupo Carrefour también es suministrar una información transparente a sus accionistas y a los inversores. Por este motivo, el Grupo se compromete a poner a su disposición herramientas de información y a establecer un diálogo regular, tanto en relación con su rendimiento financiero como extrafinanciero.

Índices ISR		2002	2003	2004	2005	
Aspi Eurozone	Vigeo - Francia	sí	sí	sí	sí	
DJSI Stoxx Europe	Dow Jones - EE.UU.	no	sí	sí	sí	
DJSI World	Dow Jones - EE.UU.	sí	sí	sí	sí	
ECP Ethical Index Euro	E. Capital Partners - Italia	sí	sí	sí	sí	
ECP Ethical Index Global	E. Capital Partners - Italia	sí	sí	sí	sí	
Ethibel Excellence Europe	Ethibel - Bélgica	no	no	no	sí	
Ethibel Excellence Global	Ethibel - Bélgica	no	no	no	sí	
FTSE4 Good Europe	FTSE - G-B	no	no	sí	sí	
FTSE4 Good Global	FTSE - G-B	no	no	sí	sí	
Principales fondos de ISR	Valor*	Inversión**	2002	2003	2004	2005
Banque Sarasin & C <sup>ie</sup> SA	€ 1,77 mil millones	€ 0,52 millones	no	sí	elegible	sí
Ixis AM	€ 0,5 mil millones	€ 7,2 millones	sí	sí	sí	sí
F&C AM	€ 3 mil millones	0	no	no	no	no
Morley FM	€ 1,07 mil millones	0	no	elegible	elegible	elegible
Storebrand Investments	€ 25 mil millones	€ 0,74 millones	no	sí	sí	sí

\* Valor total del fondo ISR a 31 de diciembre de 2005. \*\* Valor total de las acciones Carrefour gestionadas por el fondo ISR a 31 de diciembre de 2005.

### ZOOM

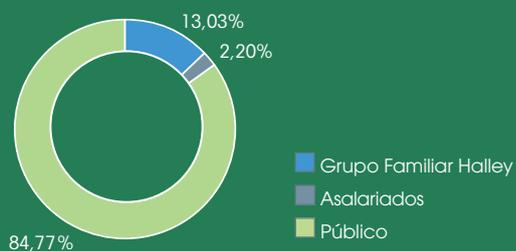
#### El accionariado de Carrefour

Carrefour es una sociedad anónima con un capital social de 1.762.256.790 euros. A finales de 2005, el Grupo contaba con 461.000 accionistas que se repartían un total de 704.902.716 acciones.

En 2006, se propondrá distribuir un dividendo de 1\* euro por acción.

\* A reserva de la aprobación de los accionistas en la Asamblea General del 2 de mayo de 2006.

#### Reparto del capital a 27 de enero de 2006



### NOTACIÓN POR AGENCIAS DE CALIFICACIÓN



#### EthiFinance

La política de responsabilidades sociales y medioambientales del grupo Carrefour se comunica de forma precisa a sus partes interesadas: su garantía de transparencia permite disponer de una visión coherente de las prácticas del Grupo. El punto fuerte de la estrategia global sigue siendo el control de la cadena de suministro por medio de auditorías independientes y el seguimiento de estas auditorías por parte de un colaborador externo. Un informe más detallado relativo a las no conformidades detectadas y las acciones correctivas puestas en marcha vendrán a reforzar este aspecto del compromiso de Carrefour. Los datos sobre la gestión de los recursos humanos

se han ampliado a temas que no necesariamente se habían abordado en ejercicios anteriores. La información complementaria sobre las condiciones de trabajo consolidaría los resultados sociales globales. En 2004, el cambio de perímetro para el proceso de informe medioambiental complicó la evaluación de los resultados del Grupo en este ámbito, pero debería permitir tener una visión más clara de ello en los ejercicios posteriores. Se identificaron los principales impactos medioambientales del Grupo y la fijación de unos objetivos precisos de reducción de dichos impactos mostraría que su control se había integrado plenamente en las prácticas de gestión. El posicionamiento claro del Grupo en relación con los desafíos sociales importantes, como la



## NUESTRA POLÍTICA

### Informar a nuestros accionistas con total transparencia

Para entablar una relación de confianza con sus accionistas, Carrefour les informa con regularidad de sus resultados económicos y financieros. Esta información está disponible en el Informe Anual, la guía del accionista, la carta a los accionistas, los comunicados, el sitio de Internet así como en un diario en línea accesible de manera permanente en un número de teléfono gratuito (0805 902 902). El Grupo también va al encuentro de sus accionistas para responder a sus preguntas durante la Asamblea General, las reuniones de los accionistas y la Feria Accionaria.

### Entablar un diálogo transparente con el mundo de la ISR (Inversión Socialmente Responsable)

Carrefour somete su rendimiento global a la evaluación de las agencias de calificación y de los inversores ISR. El Grupo mantiene un diálogo regular y transparente con las agencias de calificación extrafinancieras, los grupos de índices ISR, los inversores y las compañías de seguros. La Dirección de Desarrollo Sostenible responde a los cuestionarios y a las solicitudes de información puntual en relación con la política del Grupo y las acciones desplegadas en las Business Units. Asimismo, va al encuentro de los inversores para responder a sus preguntas durante campañas y reuniones organizadas sobre la responsabilidad social y medioambiental de las empresas.

Por acceder a información adicional sobre los resultados económicos de Carrefour en 2005, consulte el Informe Anual en: [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)



## EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

Presencia en **9** índices ISR



Integración en el índice Ethibel Excellence en 2005

Carrefour ocupa la

**5ª** posición en la clasificación Account Ability Rating 2005 del Fortune Global 100, concedida por AccountAbility

Carrefour ocupa la

**5ª** posición otorgada por Innovest en el estudio sobre "La integración de prácticas responsables en la actividad de las empresas".

Carrefour Brasil consigue

**AAA** la notación máxima según la Escala Akatu de Responsabilidad Social Empresarial

Consulte nuestros indicadores clave de rendimiento en la página 42

• Nivel de presencia en los índices y fondos de ISR

## E INVERSORES

calidad sanitaria de los productos o la aplicación de un principio de precaución a los OGM, constituye una valoración interesante de los riesgos asociados con los productos."

Fanny Serre, Analista de RSE

**Innovest** **Innovest**

STRATEGIC VALUE ADVISORS  
New York - Toronto - London - Paris - Melbourne

"Carrefour ha demostrado su liderazgo en el sector de la alimentación y de las bebidas midiendo y publicando sus emisiones logísticas (emisiones de CO<sub>2</sub> emitidas por el transporte de mercancías entre los almacenes y las tiendas), además de las emisiones directas e indirectas. Comparada con otros actores del sector, la empresa hace gala de una comprensión relativamente avanzada de los riesgos

comerciales y de las oportunidades inducidas por el cambio climático."

Doug Morrow, Asesores de valor estratégico



**Ixis Asset Management**

"La Dirección de Carrefour entabla un diálogo con las partes interesadas y, en su búsqueda de una dinámica de progreso, las implica en el núcleo de su política en materia de Desarrollo Sostenible. Los riesgos extrafinancieros y los desafíos a los cuales se ve expuesto el Grupo se han identificado claramente e integran su estrategia de desarrollo. Las prácticas honorables en materia de responsabilidad social acompañadas del fuerte compromiso de sus directores posicionan al grupo Carrefour como un actor clave de la

distribución europea. Una iniciativa que inspira confianza a un accionista socialmente responsable respecto a los acontecimientos inherentes al sector; aunque será necesario prestar una atención especial en los próximos semestres para valorar la capacidad del grupo para mantener un diálogo social de calidad y para gestionar de forma responsable las reestructuraciones que la dirección deberá dar a conocer de forma transparente."

Stéphane Prevost, ISR, Gestor de carteas – Acciones Europeas



**Morley Fund Management**

"Ha quedado claro que Carrefour ha reforzado la integración de las problemáticas social,

medioambiental y ética en su actividad. Ya existe un buen número de indicadores para permitir medir el rendimiento de las políticas y las prácticas social, medioambiental y ética de la empresa. La empresa tiene en cuenta la problemática compleja de los "Food Miles" (kilómetros de alimentos) a diferentes niveles, trabajando con los proveedores locales y suministrando la parte de productos que se compra a escala local. Carrefour también ayuda a los consumidores a elegir productos más sanos introduciendo un etiquetado nutricional en sus productos comercializados a escala internacional."

Harriet Parker, Analista de Socially Responsible Investment (SRI).



*El 5 de junio de 2005, a instancias de otros países del Grupo, Carrefour Italia movilizó a todos sus colaboradores y clientes en torno al Día Mundial del Medio Ambiente. De este modo, los supermercados GS organizaron acciones de sensibilización en tienda Con Lega Ambiente. Se pusieron a la venta camisetas y bolsas Kyoto en beneficio de esta importante ONG medioambiental italiana.*



# MOVILIZAR

## A TODOS LOS PAÍSES PARA POTENCIAR EL RENDIMIENTO

Intercambio de buenas prácticas entre zonas geográficas, seguimiento en el tiempo de los resultados a partir de indicadores clave...  
La movilización de los países y enseñanzas también se somete a nuestro proceso de entrega de informes. Mediante la valoración de las mejores iniciativas aplicadas sobre el terreno, apostamos por favorecer la imitación y suscitar un compromiso responsable en todas las partes del mundo.

- 46** Los momentos fuertes de la movilización en Francia
- 48** Los momentos fuertes de la movilización en Europa
- 50** Los momentos fuertes de la movilización en América Latina
- 52** Los momentos fuertes de la movilización en Asia
- 54** Los indicadores clave de resultado

# LOS MOMENTOS FUERTES DE LA MOVILIZACIÓN EN FRANCIA

## CARREFOUR FRANCIA

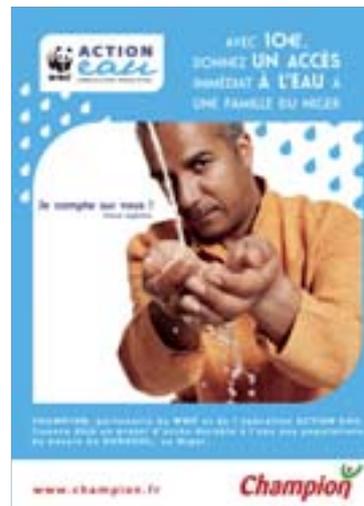
**Colaboradores/comunidades:** La aplicación de una política en materia de Desarrollo Sostenible por parte de Carrefour Francia a escala de las tiendas y de los almacenes se lleva a cabo sobre la base de un conjunto de referencias y, a continuación, mediante la realización de auditorías para definir planes de acción prioritarios. La iniciativa, puesta en marcha conjuntamente con las tiendas en 2004, se amplió a los almacenes en 2005. Los equipos de la Dirección de calidad y desarrollo sostenible elaboraron un conjunto de referencias sobre la gestión de los residuos y la energía, la consideración del medio ambiente y el desarrollo social. A finales de 2005 tuvo lugar la primera auditoría para elaborar una composición de lugar e identificar los ejes de mejora para el 2006.

**Clientes/proveedores:** El apartado medio ambiente, incluido en las auditorías para los productos de las marcas de las enseñanzas en Francia, fue revisado de manera conjunta con el WWF a finales de 2004 dentro del marco del comité de dirección Champion WWF. La nueva versión se aplicó en 2005. Los equipos de la dirección de calidad ya han recibido formación pertinente en medio ambiente para garantizar el seguimiento de los datos medioambientales de los proveedores.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), Carrefour Attitude (pág. 11), acuerdo marco con la ADEME (pág. 13), los barómetros de cliente (pág. 18), el apoyo social de la reorganización (pág. 28), colaboración con PYMEs (pág. 34), las "Semanas francesas" (pág. 35), la firma de un contrato de eficacia energética con Schneider Electric (pág. 40), el Club Demeter, medio ambiente y logística (pág. 40), los medios de transporte alternativos (pág. 41).

## HIPERMERCADOS Carrefour

**Clientes:** En Francia, país gastronómico por excelencia, la comida basura es uno de los temas que más atención recibe de los medios. De este modo, también los Hipermercados de Francia se movilizan en torno a los "Días de la nutrición", organizados por primera vez el 24 de agosto de 2005 sobre el tema del desayuno. El acto estuvo acompañado de la distribución entre los clientes de una guía sobre "Los buenos reflejos de una alimentación equilibrada". Basándose en recomendaciones del Programa Nacional de Nutrición y Salud (PNNS) y avalada por un experto, esta guía proporciona consejos interesantes sobre nutrición y hábitos saludables. Se procedió a una revisión de los catálogos publicitarios para integrar una doble página con un menú y reseñas sobre algunos productos. Asimismo, también se creó una mini página web sobre nutrición, a la cual se puede acceder desde [www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr), con recetas, entrevistas, consejos, presentación de productos, etc. Por último, el Junior Club organizó en todos los hipermercados, una actividad de animación en colaboración con Danone dirigida a los más pequeños sobre el tema del desayuno.



Supermercados Champion  
Campaña "Action Eau" para sensibilizar en el ahorro de agua



Hipermercados de Francia -  
Sitio [www.academiedelanature.fr](http://www.academiedelanature.fr)

**Clientes/comunidades:** En marzo de 2005, los Hipermercados de Francia crearon una página web [www.academiedelanature.fr](http://www.academiedelanature.fr) en colaboración con WWF Francia. Este sitio, dirigido a los clientes de Carrefour pero también a los equipos de tienda a fin de ayudarles a mejorar las relaciones a escala local, tiene la ambición de informar y sensibilizar a los conciudadanos sobre el respeto del medio ambiente y sobre la riqueza de su patrimonio regional. A finales de 2005, había seis regiones en línea de las 14 regiones del territorio que se había fijado como objetivo a alcanzar antes de junio de 2006. Este sitio ha sido muy bien acogido ya que sólo durante el mes de noviembre superó las 8.000 visitas.

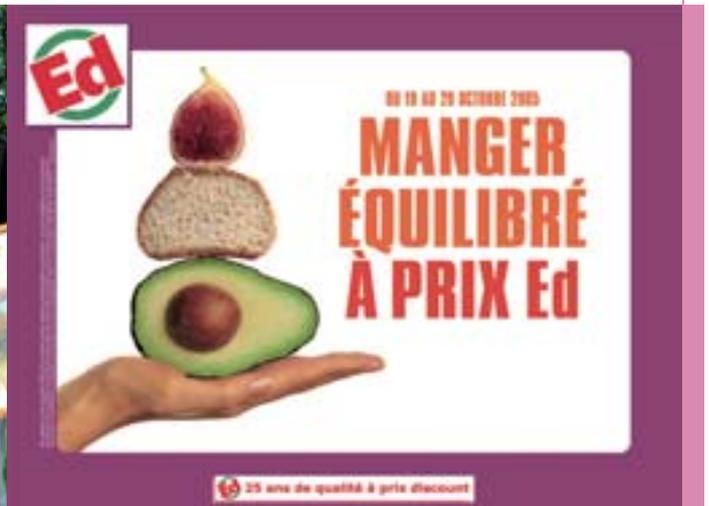
Consulte información completa sobre la tercera generación de productos de marca propia o de enseña (pág. 20), el etiquetado de los productos de marca propia o de enseña (pág. 20), la gama DPH de marca propia con etiquetado ecológico (pág. 21), las prendas de vestir ecológicas para las secciones de bebé y niños (pág. 21), los productos "Pesca responsable" (pág. 22), la gama Tex eco (pág. 23), las bolsas de la compra (pág. 23), el programa de formación SOS Conflit (pág. 25), la Carta de la diversidad en la empresa (pág. 26), la Carta del aprendizaje (pág. 27), la gestión de carreras (pág. 27), Carrefour Solidaridad (pág. 38).

## SUPERMERCADOS

**Clientes/proveedores/comunidades:** Champion firmó en 2002 una colaboración con WWF Francia para sensibilizar en el ahorro de agua. WWF presta su apoyo a la enseña en tres ejes: la comunicación, la gestión de activos y la estrategia de compras. En lo que respecta a la comunicación, Champion y WWF pusieron en marcha en 2005 una operación "Action Eau" patrocinada por Pascal Légitimus para promocionar el ahorro de agua. En el programa: distribución de 800.000 folletos de sensibilización sobre contaminación y despilfarro; financiación de dos programas en Níger para garantizar un acceso sostenible al agua a unas 64.000 personas. Champion se ha comprometido



Proximidad – Colaboración con la asociación Renouveau Villages



Ed – Campaña “Una alimentación equilibrada”

a poner en marcha dispositivos para el ahorro de agua (espumador, cisterna doble, rampa de deshielo, etc.) en sus tiendas, aprovechando nuevas construcciones o remodelaciones.

Consulte información completa sobre los productos de “Pesca responsable” (pág. 22), las bolsas de la compra (pág. 23), la Carta de la diversidad en la empresa (pág. 26), la contratación por simulación (pág. 26), el programa Pasarela (págs.30 y 31), la iniciativa “Calidad Medioambiental” en Saint-Maur-des-Fossés (pág. 40) y los catálogos publicitarios (pág. 41).

**PROXIMIDAD**

**(Shopi, 8 à Huit, Marché Plus, Proxi)**

**Comunidades:** En las zonas rurales, las tiendas de proximidad desempeñan un papel esencial para los municipios ya que permiten mantener actividades y servicios, al tiempo que se crea empleo. Para contribuir al desarrollo local en la región Este, Proximidad Carrefour colabora desde el año 1996 con la asociación Renouveau Villages. Esta asociación apoya y respalda candidatos a la creación de empresa. Gracias a esta colaboración, diez proyectos de comercio alimentario bajo la enseña Proxi pudieron ver el día en la región Este en un plazo de diez años.

**Comunidades:** La tienda Shopi de Neuville-sur-Ressons es la primera tienda de Proximidad Carrefour que ha sido objeto de una iniciativa piloto de reducción de los impactos medioambientales. Puesta en marcha en junio de 2005, pone a prueba materiales de menor consumo energético para la iluminación, la calefacción y el aislamiento. El objetivo es reducir las emisiones de gas de efecto invernadero de la tienda. En varias tiendas Proximidad Carrefour, ya se han desplegado ciertas soluciones técnicas, otras en cambio se irán poniendo en práctica a medida que se vayan conociendo los resultados de las pruebas.

Consulte información completa sobre el desarrollo de las zonas rurales (pág. 36).

**ED**

**Cientes:** Desde el 2004, Ed propone cuatro veces al año una “Semana de menús equilibrados para una familia de cuatro personas”. Para ello, la enseña cuenta con el asesoramiento de una experta en nutrición estatal que selecciona productos del surtido de las tiendas para elaborar menús equilibrados. Esta operación, publicitada en los prospectos, el material de promoción en el lugar de venta y los carteles de proximidad, pretende demostrar que es posible comer sano sin salirse del presupuesto. Desde un punto de vista lúdico y práctico, la experta en nutrición insiste sobre el hecho de que una alimentación equilibrada debe ser variada.

Consulte información completa sobre la Carta de la diversidad en la empresa (pág. 26), los catálogos publicitarios (pág. 41).

**OOSHOP** Le cybermarché de Carrefour

**Cientes :** Ooshop puso en marcha en noviembre de 2005 una campaña de promoción de la “frescura” con la finalidad de convertirse en la referencia de los cibermercados en materia de control de calidad y frescura de los productos. La enseña se compromete a garantizar a sus clientes el respeto de la cadena de frío, desde el momento de la preparación de su pedido hasta su entrega a domicilio. Para ello, Ooshop utiliza un sistema eficaz e innovador: un chip “fresh check” colocado en los embalajes de frutas y verduras que muestra el nivel de frescor de los productos. Los clientes deben quedar satisfechos o le devuelven su dinero. Esta campaña se ha dado a conocer a través de 60.000 folletos entregados con los pedidos de los clientes y en carteles publicitarios.

# LOS MOMENTOS FUERTES DE LA MOVILIZACIÓN EN EUROPA

## BÉLGICA



**Clientes:** Los 56 hipermercados Carrefour en Bélgica lograron en 2005 eliminar de manera progresiva y total las bolsas de la compra desechables distribuidas gratuitamente en las cajas. Esta eliminación ha sido posible gracias a la oferta en tienda de varias alternativas de bolsas reutilizables: una bolsa por 0,10 euros (intercambiable de por vida), una bolsa por 0,65 euros, una bolsa de tela por 1,50 euros o un incluso una caja plegable de plástico. Esta iniciativa ha venido respaldada por una campaña de sensibilización con distribución de folletos entre los clientes y movilización del personal de caja.

**Colaboradores:** Para mejorar de forma permanente la gestión de la seguridad alimentaria en tienda, Carrefour Bélgica ha decidido poner a prueba en su hipermercado de Mons-les-Grands-Prés un sistema de gestión de la seguridad alimentaria certificable. La certificación HACCP NL, fruto de seis meses de trabajo, fue finalmente concedida el 13 de julio de 2005 por un organismo acreditado, FOODCERT, de Países Bajos. En ella se sintetizan los diferentes programas de seguridad alimentaria desplegados en los últimos tres años. Esta iniciativa es una primicia en el sector de la gran distribución. La regularización ISO 22000 está prevista para el segundo trimestre de 2006.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), Carrefour Attitude (pág. 11), los barómetros de cliente (pág. 18), los productos de "Pesca responsable" (pág. 22), el programa de formación "Big Smile" (pág. 24), el programa de formación "Prevención, emociones y gestión en caso de agresión" (pág. 25) y los medios de transporte alternativos (pág. 41).

## ESPAÑA



**Clientes/colaboradores/proveedores:** Los hipermercados Carrefour en España participan en la campaña de sensibilización "Súmate al reto del agua" puesta en marcha en septiembre de 2005 por la Comunidad de Madrid y El Canal de Isabel II. El objetivo es alertar a los consumidores, tras la sequía de 2005 y en previsión de una nueva sequía en 2006, dándoles consejos para ahorrar agua, tanto en el hogar como en el trabajo. En el programa: paneles de sensibilización en los hipermercados de la Comunidad de Madrid, vehículos de información a través del sitio de Internet...

**Comunidades:** En 2005, Dia España puso en marcha procesos de Escucha del personal en Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia: en total, se encuestó a 1.599 colaboradores de tiendas, sedes y centros logísticos. De una manera global, los resultados mostraron que los colaboradores valoraban positivamente su

empresa y su trabajo. Los puntos de mejora identificados son los salarios (colaboradores de la sede) y el equilibrio entre vida profesional y privada. Tras estas encuestas, se tomó la decisión de realizar una revisión de los salarios y del estatuto de los trabajadores; dicha revisión entrará en vigor en 2006-2007. Dia está estudiando soluciones para revisar el horario laboral y la flexibilidad horaria, manteniendo la eficacia de la empresa.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), los barómetros de cliente (pág. 18), la adhesión al Programa "Inserta" de la Fundación ONCE (pág. 27), el Premio a la mejor PYME agroalimentaria (pág. 35), la Fundación Solidaridad Carrefour (pág. 39), los medios de transporte alternativos (pág. 41), los catálogos publicitarios (pág. 41).

## GRECIA



**Colaboradores/comunidades:** Los hipermercados Carrefour del Attiki decidieron patrocinar la Aldea Infantil de Vari. Cada tienda "adopta" a una familia de la Aldea y se compromete a ocuparse de sus necesidades. Los empleados de las tiendas visitan a los miembros de "su" familia y los reciben en la tienda. En período de fiestas, se encargan de la distribución de productos festivos y de juguetes.

Consulte información completa sobre los barómetros de cliente (pág. 18) y la formación de los colaboradores en Servicio al cliente (pág. 19).

## ITALIA



**Clientes:** Para luchar contra la obesidad y, en especial, la obesidad infantil, Carrefour Italia se ha movilizado en 2005 en relación con el tema de la nutrición. En todas las enseñas, se lanzó una campaña de sensibilización titulada "Alimentarse bien significa vivir mejor": Carrefour, GS y Di per Di. En esta ocasión, los hipermercados Carrefour han redefinido su folleto publicitario para presentar, además de ofertas comerciales, consejos dietéticos. Por su parte, las tiendas GS y Di per Di difundieron herramientas de sensibilización con numerosas sugerencias para comer de forma equilibrada y adoptar hábitos saludables.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), los barómetros de cliente (pág. 18), Carrefour Servicios Financieros (pág. 19), el plan de formación en higiene y seguridad (pág. 25), la formación de los franquiciados (pág. 31) y la gama Terra d'Italia (pág. 34).



Grecia – Patrocinio de la Aldea infantil de Vari

Italia – Días de la nutrición

Portugal – Óscar del Medio Ambiente

**POLONIA** Carrefour **Champion GLOBI**

**Proveedores:** Carrefour Polonia organizó, el 12 de abril de 2005, su primer Foro de los proveedores en torno al tema del desarrollo y de la colaboración. En este acontecimiento se dieron cita 250 personas: proveedores de marcas nacionales, representantes de PYMEs, expertos periodistas, etc. El objetivo era presentar a los socios de Carrefour la estrategia de desarrollo para los años venideros y entablar un fructífero diálogo con los proveedores a fin de conocer mejor sus necesidades y permitirles tener una visión más clara de las expectativas y la estrategia de Carrefour.

Consulte información completa sobre el contrato de cooperación con Solidarność (pág. 28).

**SUIZA** Carrefour

**Cientes/proveedores:** Carrefour Suiza organizó, del 6 al 11 de junio de 2005, una “Semana del Sabor” para permitir a sus clientes descubrir el “sabor” del consumir mejor. Se diseñó un recorrido pedagógico por secciones de productos salados y dulces debidamente señalado para mostrar las respuestas que Carrefour ofrece a los problemas de la nutrición y de la seguridad alimentaria de los consumidores: colesterol, obesidad, etc. Para estas actividades en tienda, Carrefour se asoció con sus proveedores Calidad Natural/Tradición Carrefour y de las marcas propias o de enseña.

Consulte información completa sobre los catálogos publicitarios (pág. 41).

**PORTUGAL**

Carrefour **Minipreço**

**Comunidades:** Carrefour Portugal recibió, el 29 de noviembre de 2005, el Óscar del Medio Ambiente y de la Cámara de Comercio y de Industria franco-portuguesa. Este Óscar es un reconocimiento a la responsabilidad de empresa de Carrefour, que cuenta con 100 Embajadores del Medio Ambiente encargados de organizar en las comunidades numerosas acciones de sensibilización en tienda o de solidaridad. Carrefour Portugal participa también en el Día del Medio Ambiente, recibe visitas de escuelas en las tiendas, organiza donaciones de productos alimentarios y no alimentarios para organizaciones caritativas e interviene en acciones de emergencia, especialmente en caso de catástrofe natural.

Por primera vez, Dia Portugal colaboró con el Banco de Alimentos para ayudarle a dar alimentos a los más desfavorecidos. En 2005, se donaron 50 toneladas de productos alimentarios.

Consulte información completa sobre el abastecimiento local (pág. 34), las “Semanas francesas” (pág. 35).

**TURQUÍA**

Carrefour **Champion Gima Dia %**

**Cientes/proveedores:** Para respaldar su proceso de expansión, Carrefour Turquía desarrolló un programa de orientación dirigido al cuadro directivo de doce hipermercados y siete supermercados. La decisión de poner en marcha en programa surgió tras los comentarios recogidos durante el proceso de Escucha del Personal. Su objetivo es conocer mejor al conjunto de cuadros directivos, desarrollar sus competencias, ayudarles a asumir sus responsabilidades y a alcanzar sus objetivos.

Consulte información completa sobre la formación de los colaboradores en Servicio al cliente (pág. 19).

# LOS MOMENTOS FUERTES DE LA MOVILIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA

## ARGENTINA

Carrefour   Dia %

**Comunidades:** Para sensibilizar en los riesgos inherentes a las armas de fuego y favorecer la educación por la paz, Carrefour Argentina se sumó a la campaña "Cambiemos por la paz" junto al Ministerio de Educación, UNICEF y la UNESCO. Del 17 al 30 de diciembre de 2004, se invitó a los padres a llevar a las tiendas Carrefour todos los juguetes bélicos de sus hijos para cambiarlos por juguetes no violentos (pelotas, camiones, muñecas, etc.) obsequiados por UNICEF y Telecom. Se recogieron un total de 15.000 juguetes bélicos. Destruídos en un acto simbólico, se reciclaron en platos de plástico para su utilización en las cocinas económicas o... en esculturas a favor de la paz.

Para favorecer el acceso a la educación de los niños más desfavorecidos, Carrefour Argentina participó, por tercer año consecutivo, en la campaña "Respondamos presente" junto a la Fundación Noble, la Red Solidaria, la Fundación Andrea-ni, la APAER (Asociación de Padrinos de Alumnos y Escuelas Rurales) y la Fundación para la igualdad de oportunidades escolares. Los 28 Hipermercados Carrefour y las 25 tiendas de proximidad Norte organizaron una colecta de material para los escolares. Además, Carrefour renovó su compromiso con la financiación de 100 becas de estudios para niños desfavorecidos de escuelas rurales.

Consulte información completa sobre la clusterización (pág. 18) y las líneas de ayuda éticas (pág. 24).

## BRASIL

Carrefour   Champion Dia %

**Colaboradores:** Carrefour Brasil recibió en 2005 el Premio Top HR concedido por la asociación de marketing ADVB por su campaña Pro Ética. Esta campaña tenía el objetivo de unificar a todos los empleados en torno al Código ético adoptado en noviembre de 2003. En el programa: acciones de sensibilización y formación, la puesta en marcha de una línea de ayuda ética para alertar sobre las prácticas contrarias a los valores del Grupo, análisis mensuales de progresos y conflictos éticos efectuados por un comité permanente, etc. Asimismo, se desarrolló una prueba de adhesión a los valores de Carrefour para todos aquellos que negocian con los proveedo-



Brasil - Marcha solidaria

res o manejan información sensible para la empresa. Dicha prueba, compuesta por un cuestionario y una entrevista con un psicólogo, es obligatoria para los candidatos a puestos de gerencia o alta dirección que deben hacer gala de un comportamiento ejemplar. En 2005, 750 colaboradores se sometieron a esta prueba. Para reforzar la eficacia de esta iniciativa, los proveedores han adoptado también la política ética por medio de contratos comerciales (véase la pág. 35).

**Comunidades:** Carrefour Brasil contribuye al Programa brasileño a favor del biodiesel puesto en marcha por el Presidente de la República para reducir la dependencia energética de Brasil y desarrollar las energías renovables. Además de reciclar y transformar los aceites residuales utilizados en tienda para las frituras, Carrefour Brasil organizó en 2005 la colecta de aceites de cocina usados de sus clientes en dos tiendas piloto. Por la entrega de cuatro litros de aceite usado, los clientes recibían, a cambio, un litro de aceite nuevo. En dos meses, se recogieron un total de 3.500 litros. Una vez reciclados y transformados por el Laboratorio de Desarrollo de Tecnologías Limpias de la Universidad de São Paulo, han permitido alimentar con 1.000 litros de biodiesel los generadores de energía eléctrica de las dos tiendas. El coste de esta operación de recogida e intercambio se sufragó mediante la venta de productos Calidad Natural / Tradición Carrefour (CN/TC).

El supermercado Champion de Morumbi participó, junto a otras empresas, en la organización de una marcha solidaria a favor de los niños enfermos de cáncer. El objetivo de este acto era recoger alimentos para la Casa de ayuda a los niños



Brasil - Programa Biodiesel

Colombia - "Fiesta de la bicicleta"

enfermos de cáncer, una organización caritativa del barrio de Morumbi. Para tomar parte en esta marcha, los participantes debían donar un kilo de alimentos no perecederos y recibían a cambio una camiseta. Publicitada por el supermercado Champion de Morumbi, esta marcha de solidaridad reunió a 250 participantes y permitió recoger 500 kg de alimentos.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), Carrefour Attitude (pág. 11), la clusterización (pág. 18), el Servicio Amigo del cliente (pág. 18), las líneas de ayuda éticas (pág. 24), las "Semanas francesas" (pág. 35), los proveedores y el Código ético (pág. 35) y la acción a favor de la alfabetización (pág. 39).

## COLOMBIA Carrefour

**Cientes:** Carrefour Colombia dio continuidad en 2005 a su iniciativa de desarrollo de los productos responsables. En el marco de su programa de comercialización de productos de sustitución de los cultivos ilegales, patrocinado por la ONU, Carrefour Colombia ha incorporado a su lista de referencias cinco nuevos productos: el agua de Putumayo, el chontaduro en conserva, las alubias rojas en conserva, el chocolate y la miel de la Sierra Nevada de Santa Marta. Estos productos de sustitución han cosechado un gran éxito comercial ya que sus ventas se incrementaron en un 30% en 2005. Además, para favorecer la paz en la región de Montes de María en Córdoba, al Norte del país, y poner fin a la guerrilla, Carrefour Colombia se comprometió en octubre a comercializar los aguacates de los campesinos partidarios de la paz.

**Colaboradores:** Carrefour da preferencia a la contratación local. Para desarrollar las competencias de sus colaboradores a escala interna, Carrefour Colombia ha abierto un centro de formación integrado de 1.200 m<sup>2</sup> y equipado con ordenadores. El objetivo es reforzar la transmisión de la cultura y del saber hacer de Carrefour con vistas a apoyar el desarrollo del Grupo en Colombia.

**Comunidades:** Carrefour Colombia organiza cada año, desde el 2001, una "Fiesta de la bicicleta" con una vocación social. Abierta a todos aquellos que deseen compartir un día de fiesta en familia, la "Ciclo Fiesta" presta su apoyo, desde el 2004, al programa "Bogotá sin hambre" impulsado por el alcalde de Bogotá. Todos los participantes compran y donan alimentos: por cada kilo de alimento comprado y donado, Carrefour dobla la donación. A fin de movilizar al mayor número posible de personas, Carrefour también organiza ese mismo día concursos o sorteos de lotería, además de degustaciones de productos ofrecidos por sus proveedores. En 2005, la "Fiesta de la bicicleta" se organizó el 30 de septiembre durante la Semana francesa organizada por la Embajada de Francia en Colombia, a fin de dar un impulso a las relaciones franco-colombianas.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), Carrefour Attitude (pág. 11), los productos Calidad Natural/Tradición Carrefour (pág. 2), las líneas de ayuda éticas (pág. 24), el Premio Gran Orden del Mérito a la Democracia y la Medalla de la Policía (pág. 37) y el impacto de la inauguración de hipermercados (pág. 37).

# LOS MOMENTOS FUERTES DE LA MOVILIZACIÓN EN ASIA

## CHINA

**Carrefour**  **Champion**  **Dia** 

**Colaboradores:** Para impulsar su desarrollo, Carrefour China dedica esfuerzos tanto a la promoción interna como a la incorporación de nuevos talentos. Para ello, el Carrefour China Institute (CCI) ha puesto en marcha programas de formación innovadores: el programa "Mandarín" para ascender a jefes de sector a puestos de directores de tienda, el programa MDP para incorporar nuevos jefes de sector y el programa ETP para incorporar nuevos jefes de sección. En 2005, el Carrefour China Institute puso en funcionamiento dos nuevos programas: un programa de formación en productos frescos dirigido a todos los colaboradores, directores de tienda incluidos, y un itinerario de integración para el equipo de mercancías.

**Comunidades:** Carrefour China recibió, el 15 de septiembre de 2005, el segundo Premio Guangming concedido a acciones solidarias. Este premio, concedido por el diario oficial Guangming Daily con el apoyo del Ministerio de Asuntos civiles, del Ministerio de Comercio y de la Oficina de Información del Estado, distingue a aquellas empresas extranjeras con presencia en China. Carrefour China fue galardonada por la acción de su Fundación de la seguridad alimentaria, su apoyo a la fundación Lifeline Express de cirugía oftalmológica y su participación en el Año francés en China.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), las líneas de ayuda éticas (pág. 24), la seguridad en tienda (pág. 25), la formación de los proveedores en higiene y calidad (pág. 32), las "Semanas francesas" (pág. 35) y la Fundación sobre seguridad alimentaria (pág. 36).

## COREA DEL SUR **Carrefour**

**Colaboradores/comunidades:** El responsable de las divisiones Calidad Natural Tradición Carrefour de Corea del Sur recibió en 2005 el Premio de la cooperación otorgado por el gobierno coreano, por su contribución a la mejora de la calidad y la seguridad alimentaria en Corea. Bien es cierto que el desarrollo de una división Calidad, que oscila entre cuatro y cinco años, se basa en una transferencia de técnicas agrícolas respetuosas con el medio ambiente y la transmisión de un saber hacer en términos de transformación y de trazabilidad. Asimismo, permite el desarrollo económico de ciertas regiones. Del mismo modo, el Prefecto de Jangsu hizo concedió a Carrefour el Premio al desarrollo económico de Jangsu, región agrícola dinamizada gracias a la cría de vacas amarillas para la Calidad Natural/ Tradición Carrefour.

**Colaboradores/comunidades:** Carrefour Corea se sumó, en enero de 2005, a la campaña de recaudación de fondos "We Start 1.004", puesta en marcha por la Korea Welfare Foundation para ayudar a la mejora de la salud y al desarrollo de la educación y del bienestar de los niños desfavorecidos. Carrefour Corea abrió una cuenta individual a nombre de cada uno de sus 6.400 colaboradores y se comprometió, así, a desembolsar, cada mes en el día de pago, 6.400 x 1.004 KRW, es decir, 6.425.600 KRW en beneficio de los niños desfavorecidos.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), los barómetros de cliente (pág. 18), los procesos de Escucha del personal (pág. 24), la promoción interna (pág. 35), las "Semanas francesas" (pág. 35).

## INDONESIA **Carrefour**

**Comunidades:** Tras el tsunami ocurrido el 26 de diciembre de 2004, la Fundación Internacional Carrefour prestó a Indonesia una primera ayuda alimentaria de emergencia por un valor de 100.000 euros. A continuación, se recaudaron 237.000 euros gracias a donaciones de clientes de las diferentes enseñas del Grupo y a una contribución de la Fundación, destinado en su totalidad a participar en la reconstrucción. Con la garantía de Carrefour Indonesia, se hizo entrega de este dinero a dos ONG, una de ellas la ONG local JRK (Humanitarian Volunteers Network), para la reconstrucción de la aldea de Kuala Tuha, la rehabilitación de un dispensario y de una escuela y la concesión de becas de estudio a niños desfavorecidos.

Consulte información completa sobre las líneas de ayuda éticas (pág. 24), la reconstrucción tras el tsunami (pág. 38).

## MALASIA **Carrefour**

**Comunidades:** En 2005, Carrefour Malasia recibió de manos del ministro de Urbanismo, Vivienda y del Gobierno local un certificado de reconocimiento por su actividad en materia de reciclaje. En efecto, Carrefour tiene desde hace varios años diferentes programas de reciclaje. Desde el 2002, Carrefour es el único distribuidor de Malasia que ofrece bolsas de la compra biodegradables. La enseña también ha construido en dos tiendas centros de reciclaje, para animar y permitir a sus clientes reciclar periódicos viejos, baterías de teléfono, canillas, etc. Por último, Carrefour puso en marcha en 2005 la campaña de sensibilización en el respeto del medio ambiente en la tienda EcoCare.

Consulte información completa sobre los barómetros de cliente (pág. 18).



Taiwán - Campaña "Let's CarryFour" organizada con motivo de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente



Tailandia - Proyecto « Acuicultura Baan Nam Kem »



Singapur - Semana de la Nutrición

### SINGAPUR Carrefour

**Clientes:** Dentro de la misma ambición mostrada por el Grupo de favorecer una vida y una alimentación sanas, Carrefour Singapur organizó del 2 al 8 de septiembre de 2005 su primera "Semana de la nutrición". En el programa de esta campaña de sensibilización en tienda: medición gratuita del IMC, examen gratuito de quiropraxis, presentación de productos sanos, demostración de aeróbic, etc. A fin de proponer a los clientes una alimentación equilibrada, se crearon cestas-comida especiales para su venta durante la semana.

Consulte información completa sobre la formación de los colaboradores en Servicio al cliente (pág. 19), las bolsas de la compra (pág. 23) y las "Semanas francesas" (pág. 35).

### TAIWÁN Carrefour

**Clientes:** Las 34 tiendas de Carrefour Taiwán organizan anualmente en el mes de junio una campaña de sensibilización sobre la protección del medio ambiente. En 2005, la campaña, bautizada "Let's CarryFour", se dedicó a promocionar las 4 "R": repensar, reutilizar, reciclar y reducir. Los productos de limpieza de la marca propia de Carrefour "Génie vert" fueron objeto de una puesta en escena en tienda debido a su cualidad de productos ecológicos y se organizaron actividades dirigidas a los más pequeños. Los empleados voluntarios de las 34 también ayudaron a sus convecinos a limpiar el barrio.

Consulte información completa sobre Carrefour Attitude (pág. 11), los barómetros de cliente (pág. 18) y la formación de los colaboradores en Servicio al cliente (pág. 19).

### TAILANDIA Carrefour

**Comunidades:** Carrefour Tailandia puso en marcha, en abril de 2005, un proyecto de "Acuicultura en Baan Nam Kem" para ayudar a los pescadores del Sur de Tailandia a reconstruir sus establecimientos de acuicultura devastados por el maremoto ocurrido el 26 de diciembre de 2004. Este proyecto, desarrollado en colaboración con una ONG local y el Departamento tailandés de Pesca, conjuga el saber hacer de Carrefour con los conocimientos locales para responder de la mejor forma posible a las necesidades de los pescadores tailandeses. Estos últimos recibieron no sólo el material y los equipos necesarios para restaurar sus establecimientos de acuicultura, sino también formación específica. Este proyecto por valor de 8 millones de baht (160.000 euros) ha sido cofinanciado por el Gobierno francés, la Fundación Internacional Carrefour y las empresas EDF, Carrier, Lamberet y Carrefour Tailandia.

Consulte información completa sobre los Encuentros científicos de seguridad alimentaria (pág. 10), la formación de los colaboradores en Servicio al cliente (pág. 19), el Premio a la seguridad alimentaria y los estándares de calidad (pág. 25), las "Semanas francesas" (pág. 35) y la reconstrucción tras el tsunami (pág. 38).