



Carrefour

CARREFOUR ARGENTINA

Comunicación sobre el Progreso 2014

Informe

Indicadores Clave de Carrefour	2012	2013	2014
Desarrollo económico y comercial			
Territorialidad y tiendas			
Cantidad de tiendas	439	520	570
Aperturas	185	88	51
Cuota de Mercado	19,3%	22,7%	20,7%
Información financiera			
Facturación (en millones de pesos)	21.094	26.642	36.562
Cantidad de tickets de venta(en millones)	138,1	158,92	163,86
Venta Neta (sin tasa)	17.003,9	22.356	29.516
Inversión (en millones de pesos)	488,6	885,0	1.2
Proveedores			
Proveedores activos	4.435	4.435	4.498
Cantidad de proveedores locales	4.375	4.370	4.457
Porcentaje de proveedores locales	99%	99%	99%
Pago a proveedores (en mil millones de pesos)	18,93	24,10	34,15
Auditorias de Calidad a proveedores de Marca Propia	229	205	238
Auditorias Sociales a Proveedores de Marca Propia	197	133	189
Cantidad de proveedores de Marca Propia que completaron la herramienta de Autodiagnóstico en Desarrollo Sostenible en un 100%	235	210	232
Desempeño Social			
Prácticas laborales			
Colaboradores	19.095	19.708	19.304
Diversidad de género (% hombres vs mujeres)	(54%,46%)	(54%,46%)	(54%46%)
Cumplimiento evaluación de desempeño para colaboradores fuera de convenio	96%	92%	95,75%
Porcentaje de mujeres en cargos gerenciales	12,2%	13,5%	15%
Horas de capacitación	73.156	76.946	67.142
Tasa de promoción interna	95%	92%	85%
Participación activa en la comunidad			
Inversión Fundación Carrefour (en pesos)	969.711,4	641.226	816.649
Inversión Carrefour (en millones de pesos)	7,0	8,5	10
Acciones de voluntariado corporativo	1.500	1.800	2000
Embajadores de Sumando Voluntades	250	250	260
Desempeño ambiental			
Reducción del uso de bolsas plásticas(1)	5, 1%	5%	23%
Cantidad de bolsas reutilizables entregadas	967.968	1.600.000	1.424.491
Consumo de gas (en m3)	5.727.434	5.451.088	3.832.121
Consumo de agua (en m3)	1.936.700	1.950.223	1.398.889
Consumo de energía (en mwh)	341.117	311.137	229.410
Cantidad de viajes de camiones a través del sistema de Backhauling	661	691	731
Reciclado de aceite vegetal (en litros)	15.070	18.360	28.900
Reciclado de aceite animal (en kilos)	12.800	14.050	21.500
(1) El porcentaje de reducción de uso de bolsas plásticas es comparativo al año anterior.			

Análisis de materialidad

Con el fin de identificar los temas relevantes para los grupos de interés de Carrefour Argentina y los impactos de sustentabilidad más significativos, hemos aplicado los requisitos de contenido establecidos en la Guía GRI G4 en la preparación de nuestro Reporte de Sustentabilidad. Esta guía define el análisis de materialidad como la tarea de identificar lo que es importante y dónde es importante*.

El análisis de materialidad realizado en 2013 consistió en las siguientes etapas.

Para identificar los temas relacionados a Carrefour en materia de sustentabilidad analizamos las expectativas de nuestros grupos de interés, los Reportes del Grupo, y las siguientes fuentes:

- Lineamientos y estándares de Sustentabilidad: GRI G4, Norma ISO 26000, Directrices OCDE, Pacto Global de Naciones Unidas.
- GRI Sustainability Topics-Food and Consumers Staples Retailing
- 2013 Retail Sustainability Report- Retail Industry Leaders Association

Como resultado se identificaron 52 temas que luego fueron priorizados en estratégicos, relevantes y no relevantes por los miembros del COMEX. En una segunda instancia, los temas estratégicos fueron priorizados por los colaboradores de Carrefour.

En consecuencia quedó conformada nuestra matriz de materialidad, la cual fue validada por el COMEX. Este paso permitió detectar los temas materiales que deben ser abordados y tratados en este Reporte de Sustentabilidad. El mismo fue aprobado por el Comité Ejecutivo quien también constató que se hubiera identificado dónde ocurre el impacto de cada tema y el grupo de interés afectado.

*Este proceso se llevó a cabo con el asesoramiento de una consultora externa independiente.

La matriz de materialidad

La matriz divide las áreas mostrando aquellos temas según su importancia para el negocio de Carrefour y sus grupos de interés:

- **Estratégicos:** temáticas que Carrefour considera dentro de su gestión ya que son aspectos relacionados con la sustentabilidad.
- **Relevante:** temas a abordar a corto/mediano plazo dentro de la gestión de sustentabilidad.*
- **Poco relevante:** no son temas que Carrefour debe gestionar actualmente teniendo en cuenta los aspectos de la sustentabilidad vinculados con la industria donde opera.*

Los temas en el cuadrante superior derecho se consideran materiales ya que han obtenido en el Análisis un nivel de materialidad "estratégico", siendo esenciales tanto para nuestro negocio como para nuestros grupos de interés. Todos estos forman parte del contenido del presente Reporte de Sustentabilidad.

Referencias: los temas estratégicos están alineados con nuestros Ejes prioritarios de sustentabilidad y se destacan en los siguientes colores

- Limitar el Uso de los Productos
- Abastecimiento responsable respetando el planeta
- Contribución a la sociedad

	Poco Relevante*	Relevante mediano plazo*	Relevante corto plazo*	Estratégico
Impacto para los grupos de interés		Ciencia y Tecnología Capacitación sobre derechos humanos al personal de seguridad Mecanismos de Reclamos Inversión en promoción y cumplimiento en los derechos humanos Gestión del agua Efluentes líquidos y gestión de residuos Competencia justa	Relaciones empresa/colaboradores Colaboradores: diálogo y equilibrio entre vida familiar y laboral Etiquetado de productos y atención al cliente Derechos humanos y nuestros grupos de interés Impactos Económicos Indirectos Lucha contra la corrupción Voluntariado Corporativo Evaluación de Proveedores sobre impactos sociales y ambientales Prácticas de abastecimiento responsable Evaluación de operaciones sobre Derechos Humanos Protección y privacidad de los datos de clientes y consumidores Comunicaciones de marketing responsables Capacitación y evaluación de desempeño Salud y Seguridad Ocupacional Lucha contra el cambio climático Impacto ambiental del transporte de productos y servicios y de personal Igualdad de remuneración entre mujeres y hombres Gastos e inversiones medioambientales Materiales	1) Impacto ambiental de productos y servicios 2) Promoción del consumo responsable 3) Alimentos sanos, nutritivos y accesibles 4) Uso eficiente de Energía 5) Evaluación de proveedores sobre derechos humanos 6) Salud y Seguridad de los clientes y consumidores 7) Desempeño económico 8) Impacto en la biodiversidad 9) Diversidad e Igualdad de Oportunidades 10) Presencia en el mercado 11) Contribución al desarrollo local 12) Desarrollo sustentable en la cadena de valor
	Derecho a los indígenas Contribuciones políticas			
	Impacto para Carrefour			

*Asuntos que no muestran un orden por jerarquización de temas.

Resultados del Análisis de Materialidad - Revisión 2014: realizamos una revisión de nuestra matriz de materialidad y los principales cambios incluidos fueron:

- Para aquellos temas identificados como “relevantes”, distinguimos entre aquellos que son relevantes en el corto plazo (0-3 años) y relevantes en el mediano plazo (3 a 5 años).
- Decidimos excluir el asunto “cumplimiento normativo de leyes en general” debido que lo consideramos una obligación para todas las empresas, de forma que no es necesario que quede priorizado ya que es crucial para poder operar.
- Notamos que algunos temas se correspondían con un mismo enfoque de gestión. Por ello; decidimos agruparlos bajo un mismo tema:
 - “Mecanismos de reclamos sobre derechos humanos”, “Mecanismos de reclamos sobre prácticas laborales”, “Mecanismos de reclamos sobre impactos en la sociedad”, “Mecanismos de reclamos sobre impactos ambientales” fueron agrupados bajo el tema “Mecanismos de reclamos en general”
 - “Evaluación de proveedores sobre impactos en la sociedad”, “Evaluación de proveedores en materia ambiental”, “Evaluación de proveedores sobre prácticas laborales” fueron agrupados por “Evaluación de proveedores sobre impactos sociales y ambientales”.

- Los relacionados a derechos humanos: “Explotación infantil”, “trabajo forzoso”, “libertad de asociación”, “no discriminación” fueron agrupados bajo el tema “Derechos humanos y grupos de interés.
- A fin de facilitar la comprensión de los temas por nuestros grupos de interés aclaramos aquellos que podrían generar alguna dificultad:
 - Ciencia y tecnología: Generación y difusión de actividades de investigación y desarrollo.
 - Competencia justa: prevención de la competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia.

Trabajando para hacer un reporte cada vez más relevante y transparente

En 2015, tenemos la intención de continuar mejorando la metodología de nuestro análisis de materialidad a través del acercamiento directo con nuestros grupos de interés para determinar qué preocupaciones y expectativas tienen.

Por ellos, planeamos realizar focus grupos con clientes, consumidores y representantes de las comunidades donde operamos.

NUESTROS TEMAS ESTRATEGICOS

A continuación se detalla la relevancia que tiene para Carrefour Argentina los asuntos identificados como estratégicos para la compañía y los grupos de interés relacionados.

Tema material	Relevancia para Carrefour Argentina	Cobertura
Uso eficiente de Energía	Las emisiones de gases de efecto invernadero vinculadas a las operaciones de las tiendas son atribuibles principalmente a la energía que la tienda utiliza para la iluminación, calentamiento, enfriamiento y refrigeración. Tenemos un rol activo en reducir nuestro consumo de energía y nuestras emisiones y fomentamos a que nuestros proveedores, colaboradores y consumidores a que también lo hagan.	C, cn, cl, p, s, ma
Impacto ambiental de productos y servicios	La gestión del ciclo de vida de los productos es un elemento valioso que influye en los avances en materia de sustentabilidad. Permite identificar oportunidades para reducir costos e innovar en productos. En Carrefour intervenimos en nuestra cadena de suministro para lograr alcanzar beneficios ambientales y operativos. Principalmente, trabajamos en la eficiencia del transporte y logística.	C, cn, cl, p, ma
Impacto en la biodiversidad	El sector del retail tiene un impacto en la biodiversidad a través de los proveedores con los que se trabaja. En los últimos 20 años, en Carrefour hemos desarrollado una política de abastecimiento responsable para minimizar nuestro impacto en el medio ambiente mediante la mejora de la trazabilidad de las redes de abastecimiento que incluyen productos agrícolas, mariscos, de madera, etc.	C, cn, cl, p, ma
Desarrollo sustentable en la cadena de valor	Debido al tamaño de nuestra Compañía nuestras decisiones de compras ejercen un impacto considerable sobre el desarrollo de los proveedores con los que decimos operar. Es nuestra responsabilidad incorporar criterios de RSE en los métodos de selección, gestión y apoyo	P, S, MA

	de proveedores, ayudándolos a adoptar un enfoque de sustentabilidad, mejorando su desempeño económico, social y ambiental.	
Diversidad e igualdad de oportunidades	Nuestros colaboradores representan la diversidad de las comunidades en las que operamos y nuestros clientes con el fin de comprender mejor y anticipar sus requisitos. Como un Grupo multi-local, hemos actuado siempre de una manera práctica y coherente para dar a todos, en todas partes las mismas oportunidades de contratación y desarrollo de carrera, sin distinguir entre el sexo, la edad, la religión, la raza, etc.	C, s
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos	Nuestro compromiso con los derechos humanos abarca a todos nuestros grupos de interés. Con nuestros proveedores no basta con llevar a cabo acciones de concientización sino que contamos con herramientas de evaluación de cumplimiento con los derechos humanos: la Carta Social y Ética y auditorías sociales.	C, p, s
Contribución al desarrollo local	Nuestra presencia con tiendas a lo largo de todo el país, nos hace "locales" en una gran variedad y cantidad de comunidades. Esta es una oportunidad que aprovechamos para involucrarnos con todas las personas y organizaciones que se encuentran en nuestra área de influencia, y así generar vínculos, acciones, programas y proyectos duraderos que generan valor para nuestra Compañía y calidad de vida para la sociedad en general.	C, cn, cl, p, s, g, ma
Salud y seguridad de los clientes y consumidores	Confiar en nuestros productos y tiendas es crucial para nuestros clientes y consumidores. Asegurar la calidad y seguridad va más allá de cumplir con los requerimientos legales. Para nosotros, la calidad es un elemento clave en todas las etapas de la vida de un producto. Por ello, nuestro proceso de fabricación y elaboración utiliza la más alta tecnología y se realiza bajo estrictos procedimientos de control de calidad.	C, cn, cl, p, g, s
Alimentos sanos, nutritivos y accesibles	Conscientes de la importancia de hacer el consumo responsable asequible para todos, ofrecemos una gama de productos bajo marcas propias saludables, amigables con el medio ambiente y diseñados especialmente para personas con necesidades y preferencias especiales:	Cn, cl, p, s, ma
Promoción del consumo responsable	La industria del retail tiene un rol importante que desempeñar en la modificación de los patrones de consumo y cambio de comportamiento de los consumidores. Por lo tanto redoblamos nuestros esfuerzos para guiar a nuestros clientes hacia el consumo responsable: ofrecemos productos que protegen a las personas y el medio ambiente para ayudarlos a tomar sentido de cómo se comportan como consumidores.	C, Cn, cl, p, s, ma
Desempeño económico	Como un objetivo clave de la empresa, los resultados económicos de Carrefour Argentina están bajo el control estratégico del COMEX. Nuestro desempeño económico es fundamental no sólo para de asegurar nuestra éxito a largo plazo sino también para contribuir al desarrollo	C, Cn, Cl, P, S, G, MA

	económico local a través de la distribución del valor generado por nuestras actividades.	
Presencia en el mercado	El enfoque multi-formato de Carrefour consiste en desarrollar productos y servicios específicos para la región en la que opera cada tienda, adaptados a las necesidades y el perfil de sus clientes. Para ello nos aseguramos que las unidades de negocios gocen de un grado de autonomía.	C, S, G

Referencias:

C: Colaboradores

Cn: Consumidores

Cl: Clientes

P: Proveedores

S: Sociedad

G: Gobierno

MA: Medio ambiente

Consultas e información adicional

Para más información sobre nuestra gestión de sustentabilidad y reporte anteriores dirigirse al sitio web www.carrefoursustantable.com

Contenido.

Carta del Presidente	10
1 Compromiso Carrefour	
2 Sobre Carrefour	
3 Gobernanza- Incorporación de sustentabilidad en las funciones del negocio-	
4 Gestión de la sustentabilidad	
4.1 Estrategia de Desarrollo Sustentable en Carrefour	
4.2 Integración de la Sustentabilidad en nuestra cadena de valor	
4.3 Nuestros Grupos de Interés	
5 Desempeño económico y comercial	
5.1 Desempeño económico.....	
5.2 Prácticas justas de negocio.....	
5.2.1 Transparencia y conducta corporativa	
5.2.2 Nuestros proveedores	
5.3 Asuntos de consumidores	
6 Desempeño Social	
6.1 Adoptando medidas para garantizar el respeto por los Derechos Humanos	
6.2 Prácticas Laborales	
6.2.1 Trabajando por la diversidad e igualdad de oportunidades	
6.2.2 Formación para un mejor desarrollo personal y rendimiento colectivo	
6.2.3 Beneficios Carrefour – Programa de Beneficios	
6.2.4 La salud y la seguridad preocupaciones permanentes	
6.3 Contribución al desarrollo local	
6.3.1 Voluntariado Corporativo	
7 Desempeño Ambiental	
7.1 Limitar el uso de los recursos -el Plan de Antiderroche-	
7.2 Cambio climático	
7.3 Construcción sustentable	
7.4 Preservación de la biodiversidad	
8 ANEXO	

Carta del Presidente

Estamos orgullosos de compartir con ustedes este nuevo informe que da cuenta de nuestro desempeño económico, social y ambiental incluyendo el estado de evolución de los objetivos que nos fijamos en esta materia y los desafíos a futuro.

Las páginas de este reporte reflejan nuestro objetivo de "Hacer un buen trabajo". Para Carrefour, esto significa poner atención en la interacción con nuestros clientes, ya sea en nuestras tiendas o a través de otros canales. Estamos creando un nuevo ciclo virtuoso. No hay un desempeño financiero sin un desempeño social y ambiental. Este es el significado detrás de nuestro plan de negocios. Más que un concepto, es un compromiso que requiere disciplina diaria y una actitud positiva. Es la brújula que guía a nuestros colaboradores en sus relaciones con los proveedores, asociaciones, clientes y consumidores.

Este objetivo declina en tres ejes prioritarios: limitar el uso de los recursos, abastecimiento responsable respetando al planeta y apoyo a nuestros socios.

Durante 2014, profundizamos nuestra acciones bajo cada eje y como resultado logramos: un ahorro de energía de 2,2%, disminuimos en un 20% la cantidad kilómetros de viaje que realizan nuestros camiones y reducimos en un 17% nuestro volumen de papel. 235 proveedores completaron Herramienta de Autodiagnostico sobre Desarrollo Sustentable y realizamos 189 auditorías sociales. A su vez, realizamos 2000 acciones de voluntariado corporativo y continuamos llevando a cabo nuestros programas y acciones a través de nuestro Programa de Responsabilidad Social "Sumando Voluntades"

Sabemos que aún queda un largo camino por recorrer. El calendario 2015 incluye eventos cruciales en torno al cambio climático y el desarrollo sostenible: los Objetivos de Desarrollo Sostenible serán acordados en septiembre, y el escenario post-Kyoto tomará forma en la COP21 en París en diciembre.

En 2015, continuaremos con estos esfuerzos para hacer de Carrefour el comercio que hace una diferencia positiva cada día, tanto a través de nuestras tiendas, productos y servicios, como en la forma en que llevamos a cabo el negocio y mantenemos nuestros compromisos con respecto a la alimentación saludable, los derechos humanos en el lugar de trabajo y el respeto por el medio ambiente.







Los invitamos a leer nuestra sexta Comunicación Para el Progreso (COP), para conocer más sobre los resultados de las iniciativas que hemos llevado a cabo durante este año.













Daniel Fernández
Presidente de Carrefour Argentina



1 Compromiso Carrefour

Con cada grupo de interés tenemos un compromiso de desarrollo sostenible por el que trabajar. Este es el estado de evolución de esos objetivos, alineados a las 7 materias fundamentales de la Norma ISO 26000:

Materia Fundamental de la ISO 26000	Compromisos Carrefour	Objetivos 2014	Logros 2014	Estado de avance
Gobernanza	Incorporar la responsabilidad social en la toma de decisiones.	Continuar trabajando en iniciativas dentro del Plan Anti Derroche.	En 2014 se continuó trabajando en los objetivos establecidos en el Plan Anti Derroche a través de diferentes acciones llevadas a cabo por diferentes equipos intersectoriales.	
Derechos Humanos	Actuar para promover la aplicación de los derechos humanos a nivel interno y externo.	Incrementar la cantidad de auditorías sociales realizadas e implementar acciones de concientización.	En 2014 se realizaron 29 auditorías sociales más que en 2013.	
Prácticas Laborales	Ser el empleador de preferencia	Lanzar el Programa de Calidad de Vida “ Vivir Mejor”	En 2014 se lanzó el Programa de Calidad de Vida “ Vivir Mejor” en donde a través de diferentes acciones promovemos el equilibrio entre la vida personal y profesional de nuestros colaboradores. Alguna de las acciones son running team, sesiones de shiatsu, beneficios Carrefour, charlas nutricionales, talleres de tabaquismo, etc.	
	Concientizar sobre Sustentabilidad y el Código de Conducta Profesional en todos los niveles de la Compañía.	Continuar concientizando sobre sustentabilidad y el Código de Conducta.	Al igual que años anteriores, para todos los colaboradores que ingresan a Carrefour se realizan inducciones donde se comunica e informa sobre nuestro Código de Conducta como así también sobre las diversas acciones y programas en materia de RSE.	
	Fomentar el diálogo social con nuestros colaboradores y sus representantes.	Trabajar en diferentes planes de acción que permitan aumentar el porcentaje de participación y compromiso de los colaboradores.	Al igual que todos los años se realizó la encuesta de Compromiso Mutuo donde hubo una participación de más del 90% a nivel nacional, , a través de dicha encuesta medimos anualmente el compromiso de nuestros colaboradores con la empresa.	
	Favorecer la diversidad de género	Implementar los planes de acción propuestos por el Comité de Mujeres Líderes. Llevar a todos los formatos y a nivel nacional el Programa Yo	En 2014 se realizó el Primer encuentro de Mujeres Líderes en donde se lanzaron todas los planes de acción	

		Trabajo. Trabajar dentro de diversidad las problemáticas de jóvenes y discapacidad.	propuestos por el Comité de Mujeres Líderes que buscan hacer de Carrefour una empresa familiarmente responsable. En cuanto al programa YO Trabajo en 2014 dicho programa se expandió a todos los formatos de la compañía. En esta nueva edición más de 30 personas participaron del programa. Respecto de los Jóvenes, y en conjunto con el Ministerio de Trabajo de la Nación lanzamos una nueva edición del programa "Jóvenes con Futuro en donde más de 60 jóvenes de entre 18 a 24 años pudieron realizar prácticas calificantes en nuestras tiendas. Sobre el eje de discapacidad en 2014 y en conjunto con Arcor comenzamos a trabajar en la incorporación de repositorios externos con discapacidad. Internamente comenzamos a trabajar en esta problemática analizando diferentes puntos (puestos de trabajo, accesibilidad de nuestras tiendas, partners, etc)	
Asuntos relacionados con consumidores	Concientizar a los clientes y consumidores sobre el consumo responsable	Llegar a 100.000 alumnos a nivel nacional..	En 2014 superamos los 100.000 alumnos a nivel nacional a los que hemos alcanzado con el programa Alimentarse y Aprender.	
	Garantizar una oferta accesible para todos los públicos.	Continuar brindando ofertas y descuentos. Garantizar una oferta accesible para todos	En 2014 continuamos con diferentes ofertas y descuentos con diferentes medios de pago y con nuestra Tarjeta Carrefour. Como todos los años en Octubre celebramos el cumple Carrefour con promociones todos los días. Continuamos con la Feria de Frescos y lanzamos el Chango 01 donde nuestros clientes de todo el país que abonaran con Visa tenían la posibilidad de participar de un sorteo para viajar en el Chango 01 e ir a Brasil a ver un partido del Mundial.	
	Ofrecer una oferta de productos de calidad y precio.	Continuar con el desarrollo de nuevos productos	<i>En 2014 continuamos desarrollando nuevos productos a modo de ejemplo lanzamos nuestros Yogures Marca Carrefour</i>	

			<i>entre otros.</i>	
	Promover el consumo responsable de nuestros clientes y consumidores	Continuar llevando a cabo acciones con nuestros proveedores	En 2014 y en lo referente a consumo responsable solo se ha realizado una acción en esta temática con nuestros proveedor Quilmes.	
Prácticas justas de operación	Contribuir al desarrollo sustentable de nuestros proveedores de Marca Propia a través de la Herramienta de Autodiagnostico	Lanzar nuevamente la Herramienta de Autodiagnostico.	En 2014 el 100% de nuestros más de 200 proveedores de Marca Carrefour han completado la Herramienta de Autodiagnostico.	
	Continuar trabajando con alianzas estratégicas con nuestros proveedores a fin de generar una conciencia en nuestros clientes y consumidores.	Continuar trabajando en conjunto con más proveedores en acciones de RSE	En 2014 reconocimos a 6 proveedores con los que trabajamos en conjunto en pos de promover la sustentabilidad a través de diferentes acciones en nuestro Encuentro Anual de Proveedores donde también expusimos la estrategia de sustentabilidad de Carrefour Argentina. El año pasado y en conjunto con nuestros proveedores hemos llevado 3 acciones de RSE en conjunto con nuestros proveedores.	
Desempeño ambiental	Utilizar papel 100%reciclado y/o certificado FSC en nuestros folletos comerciales y publicaciones para 2014	Continuar buscando medios alternativos de comunicación y aumentar la comunicación digital en pos de disminuir el consumo de papel	En 2014 en nuestras oficinas el sector de Sistemas lanzo un sistema de impresión responsable a fin de disminuir el consumo de papel en impresiones. Continuamos utilizando nuestros medios digitales de comunicación para comunicar nuestras ofertas y descuentos disminuyendo la impresión de folletos comerciales.	
	Reducir un 12% de energía en 2014.	Reducir el consumo energético a través del Programa de Eficiencia Energética	En 2014 se redujo un 2% de energía respecto de 2013.	
	Reducir las emisiones de CO2 de las tiendas en un 40% en 2020.	Continuar con el plan de inversión en frio alimentario y automatismo.	Como parte de la inversión anual que se realiza en el Programa de Eficiencia Energetica en 2014 mas de 15 millones fueron invertidos en automatismo y recambio de heladeras entre otras acciones.	
	Reducir el consumo de bolsas plásticas y promover el uso de bolsa reutilizable.	Continuar disminuyendo el consumo de bolsas plásticas. Continuar optimizando la logística.	En 2014 redujimos un 23% el consumo de bolsas plásticas a nivel nacional. Entregamos más de 1.4 millones de bolsas reutilizables. En cuanto a la logística más de 700 viajes se realizaron a	

			través de nuestro sistema backhauling	
Participación activa y desarrollo en la comunidad	Apoyo constante a las comunidades locales a través del voluntariado corporativo	Incrementar en un 5% las horas de voluntariado corporativo. Llevar a cabo las Jornadas Nacionales de Voluntariado.	En 2014 se llevó por primera vez las Jornadas de Voluntariado Corporativo a nivel nacional. Voluntarios de todo el país pudieron compartir una jornada de voluntariado en Marcos Paz, Provincia de Buenos Aires en conjunto con la Fundación Huerta Niño.	
	Favorecer el desarrollo local de microemprendedores.	Continuar trabajando y apoyando a microemprendedores. Realizar el lanzamiento de “Huella Natural”	En 2014 lanzamos Huella Natural en más de 40 tiendas de Buenos Aires. El primer producto que se lanzó fueron tomates mientras que continuamos trabajando con diferentes productores y proveedores en el desarrollo de nuevos productos que se lanzarán en 2015. En lo que respecta al apoyo de microemprendedores al igual que años anteriores y a nivel nacional	

2 Sobre Carrefour

Carrefour en el mundo en números

Nº1 en Europa
Nº2 en el mundo
Presente en 33 países
381.227 colaboradores en todo el mundo
+ 10.860 tiendas
+25.000 proveedores

Carrefour Argentina

32 años de compromiso y confianza en la Argentina
570 tiendas a nivel nacional
52 tiendas nuevas en 2014
22 provincias, somos la cadena más federal¹
5 formatos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes
19.304 colaboradores en todo el país.
36,5 millones de pesos facturados durante 2014
+4400 proveedores

EL SUEÑO.

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

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

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

¹ Santiago del Estero y Misiones son las únicas dos provincias donde no estamos presentes.

3 Gobernanza. Sustentabilidad en las funciones del negocio

La gobernanza de la empresa se hace responsable de los impactos y decisiones que asume para integrar la responsabilidad social en toda la organización y sus relaciones, y determina las aprobaciones necesarias para la puesta en prácticas de los lineamientos de sustentabilidad. El máximo órgano de gobierno se reúne semanalmente para abordar las cuestiones estratégicas del negocio. Entre ellos, el del desarrollo sustentable.

Directorio Carrefour

Es el máximo órgano de gobierno del Grupo Carrefour y quien establece las políticas y estrategias globales para su implementación a través de los Comités Ejecutivos de cada país.

Comité Ejecutivo o “COMEX” en Argentina

Es el órgano máximo de gobierno de la empresa en el país. Establece el compromiso con la estrategia de desarrollo sustentable del Grupo y define y aprueba la implementación de lineamientos globales o de procesos locales de sustentabilidad.

EL COMEX también revisa las tareas asignadas a los diferentes comités que reportan el COMEX. De esta forma, el COMEX es responsable de la aprobación, entre otros aspectos, de las políticas generales de la empresa y las estrategias, y, en particular, del plan estratégico y de negocios de la Compañía, además de los objetivos de gestión, política de inversiones y financiación, política de sustentabilidad y gestión de riesgos.

Funciones como máximo órgano de Gobierno de Sustentabilidad:

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

Proceso de composición y selección: incluye varias etapas de análisis y selección, y diversas evaluaciones internas y externas, alineadas a nuestro modelo de competencias. Incluye la experiencia en ámbitos económicos, social y ambiental. La selección se realiza a dos niveles y la decisión recae sobre el Presidente de Carrefour Argentina que la valida en conjunto con el Grupo Carrefour.

Temas vinculados a la sustentabilidad abordados en sus reuniones: durante 2014 el COMEX abordó el Plan Anti Derroche, reducción del consumo energético, promoción del desarrollo sustentable a proveedores de Marca Propia a través de la Herramienta de Autodiagnóstico, Carta Social y Ética para Proveedores, disminución del uso de bolsas plásticas, Voluntariado Corporativo, Programa Mujeres Líderes, Programa YO Trabajo

Formación en sustentabilidad: recibe capacitaciones en materia de desarrollo sustentable y participa habitualmente de las reuniones, conferencias y otros encuentros clave relacionados a la temática, tanto en Argentina como en Francia, donde se mantienen informados a través de las videoconferencias desarrolladas habitualmente, por la Dirección de Desarrollo Sustentable.

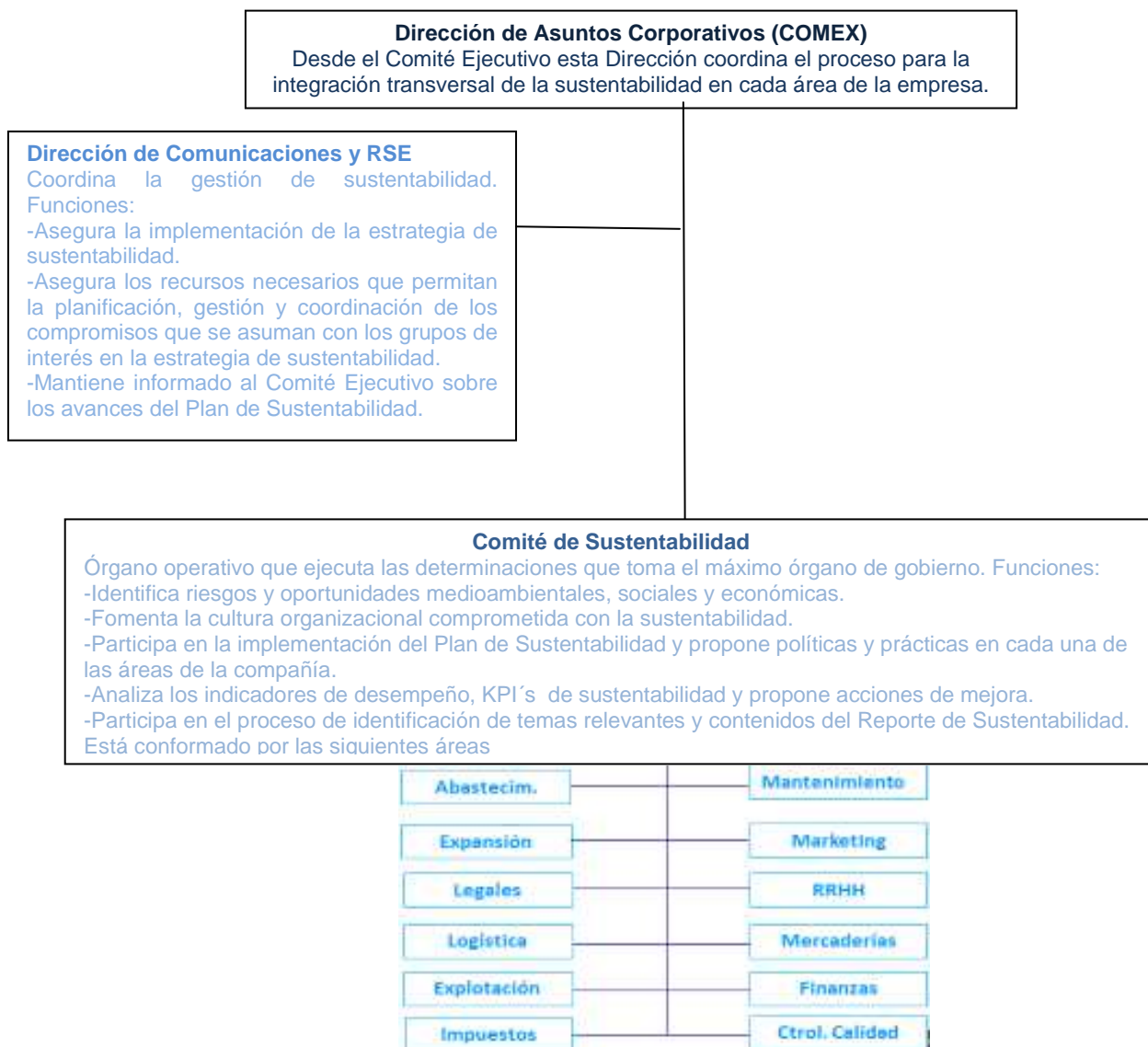
Diálogo con los grupos de interés: El COMEX mantiene comunicación permanente con el Directorio del Grupo Carrefour en Francia. Se comunica con los grupos de interés sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales y cualquier preocupación importante a través de los Gerentes de las distintas áreas quienes presentan resultados y novedades sobre la gestión del negocio de su sector incluyendo las sugerencias y expectativas de los grupos de interés. *(Para más información consultar la sección de “Diálogo con los grupos de interés”).*

Además, anualmente llevamos a cabo una consulta con nuestros grupos de interés, para escuchar sus expectativas respecto de nuestros reportes de sustentabilidad que luego son transmitidas al COMEX. Estas reuniones son planificadas teniendo en cuenta los lineamientos y principios del Estándar AA1000SES (AccountAbility). Al ser el Reporte de Sustentabilidad una herramienta de gestión de nuestro impacto económico, social y ambiental, estos diálogos son un input para el máximo órgano de gobierno para la gestión de sustentabilidad.

Retribución y evaluación de desempeño en materia de sustentabilidad: la retribución de los miembros del Comité Ejecutivo y de otros altos directivos como Directores Senior, Directores y Gerentes está compuesta por un monto fijo y otro variable de acuerdo al cumplimiento de los objetivos estratégicos fijados para cada uno de ellos, los cuales incluyen las metas establecidas en bajo las tres prioridades de Sustentabilidad.

Los objetivos están relacionados al Plan Anti Derroche que consta de 6 iniciativas entre las que se encuentran los desperdicios, la energía, la reducción de bolsas plásticas, la optimización de la logística, etc. De esta manera, nuestros directivos son evaluados en su desempeño tanto por objetivos económicos, como en los objetivos de sustentabilidad de la Compañía.

Organigrama de la Gobernanza de la Sustentabilidad



Gestión de riesgos

En un entorno de constante cambio, la gestión de riesgos es una parte esencial del desarrollo sostenible para nuestro negocio, y es un objetivo compartido por todos nuestros colaboradores. Este enfoque nos permite revisar todos los procesos dentro de la Compañía e identificar oportunidades y áreas de mejora.

Nuestro sistema de gestión de riesgos se basa en la identificación de factores de riesgos que pueden tener un impacto significativo en nuestras actividades y en nuestra posición financiera e imagen. Los riesgos que hemos identificados se agrupan en la siguiente clasificación:

- Contexto del negocio: contexto político y social, contexto económico y volatilidad del mercado, cambios regulatorios, cambios en el sector y contexto, desastres naturales y cambio climático, competencia, terrorismo y crimen.
- Estrategia y gobernanza: definición, adaptación e implementación de la estrategia, transparencia y prácticas justas de negocios, responsabilidad social empresarial, medio ambiente y litigaciones.

- Operaciones: relevancia y desempeño de modelos económicos y de negocios, control operacional y financiero del crecimiento y la expansión, asociaciones aliadas, control de la cadena de suministro, calidad del producto, seguridad de las personas, gestión de recursos humanos, continuidad, integridad y confidencialidad de los sistemas de información, control y valoración de activos.
- Financieros: riesgos de tipo de cambio, calidad de la gestión financiera, presupuestaria y *reporting*.

Para evitar estos riesgos o limitar su impacto, contamos con una exhaustiva política de prevención y gestión de riesgos.

La organización de la gestión de riesgos dentro del Grupo Carrefour es descentralizada a los Directores Ejecutivos de cada país.

En Argentina, el COMEX tiene la tarea de identificar y analizar los principales riesgos con que se enfrentan. Cuenta con el apoyo de diferentes áreas de la compañía, quienes son responsables de la seguridad del patrimonio material e inmaterial de la empresa y de garantizar la seguridad de las personas presentes en nuestras tiendas.

Para hacer frente a situaciones extraordinarias que pueden impactar en la continuidad del negocio y la ejecución de nuestros objetivos, el COMEX establece una organización u herramientas para tratar los principales escenarios posibles de crisis:

- Comité de Crisis: conformado por el Comité Ejecutivo y coordinado por la Dirección de Asuntos Corporativos. Se mantiene alerta a todo potencial factor de crisis de manera de contar con una perspectiva transversal para poder evaluar el escenario y tomar la mejor decisión.
- Manual de Comunicación de Crisis: se establecen las pautas de comportamiento en diversas situaciones y los roles y procedimientos a tomar dentro de la Compañía. La última actualización del Manual fue en 2011 y se incluyeron posibles situaciones de riesgos en temas ambientales, operativos, humanos, jurídicos, financieros, informáticos, seguridad, ética, en los productos, salud, políticos sociales, tecnológicos, proveedores, etc. Se encuentra disponible en todas las tiendas, y en manos del Comité de Crisis.
- Capacitación: todos los directivos y miembros del Comité de Crisis son capacitados en cómo actuar ante diversos escenarios.

4 Gestión de la sustentabilidad

4.1 Estrategia de Sustentabilidad en Carrefour Argentina

En Carrefour, al considerar que nuestro rendimiento también es evaluado por nuestra contribución a la sociedad, la Sustentabilidad es una parte integral de nuestra estrategia de negocio.

Nuestra visión de una empresa responsable es aquella que contribuye a su éxito al actuar con sentido común para generar valor para los grupos de interés: los clientes, las comunidades, los vecinos, colaboradores, inversionistas y la sociedad en general.

Por eso, nuestro enfoque de trabajo implica la generación de valor permanente tanto económico, como social y ambiental en todas nuestras acciones.

Esta visión a largo plazo se implementa en base a **tres ejes prioritarios de trabajo que se sustentan en los tres pilares de sustentabilidad.**

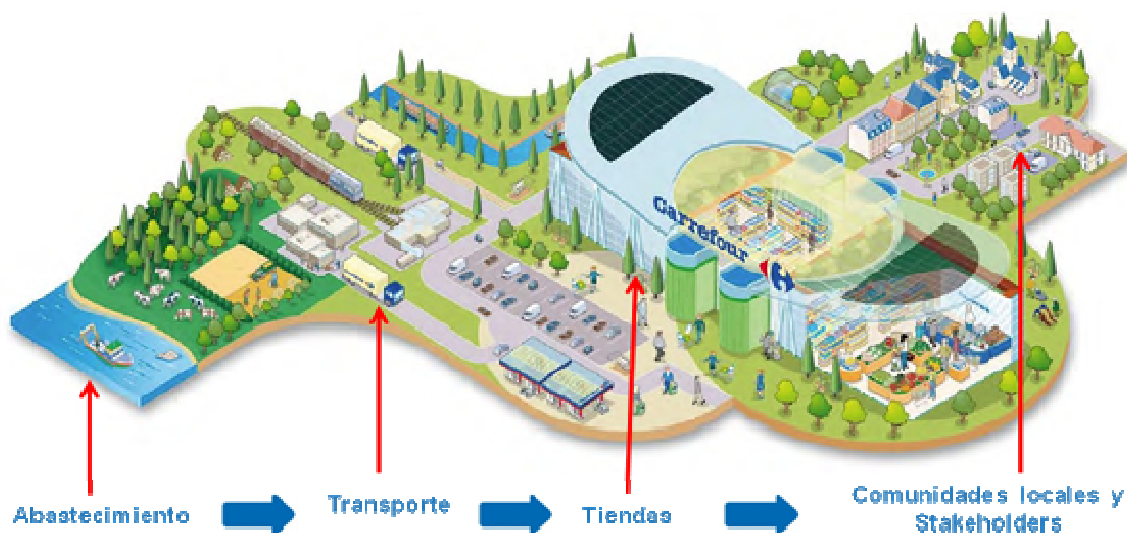
PILARES DE LA SUSTENTABILIDAD		
ECONOMICO	MEDIOAMBIENTAL	SOCIAL
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>		
EJES DE TRABAJO DE CARREFOUR		
Limitar el uso de los recursos (Plan de Anti Derroche)	Abastecimiento responsable respetando al planeta (protegiendo la biodiversidad)	Contribución a la sociedad (apoyo a los socios y colaboradores).
<p>Para romper la tendencia de despilfarro en modelos de producción y consumo en pos de garantizar la seguridad alimentaria y proteger el planeta, contamos con el Plan de Anti Derroche.</p> <p>Las acciones bajo este Plan son agrupadas en 6 proyectos locales: reducir los residuos en las oficinas y tiendas, ofrecer soluciones a los consumidores, optimizar del sistema de transporte, distribución y logística, alcanzar un consumo eficiente de energía, reducir la merma de mercaderías y el uso de bolsas plásticas.</p>	<p>Tenemos como objetivo reducir nuestra huella ambiental, incluso a través del abastecimiento. Por ello, implementamos una política de compras responsables, dando prioridad a los proveedores y productos que respeten la biodiversidad. Asimismo, fomentamos el consumo de productos locales, procedentes de pymes, productores y agricultores de la región. Los clientes, en consecuencia, gozan de una rica selección de productos, la economía local se estimula, y el transporte y las emisiones de CO2 se reducen.</p>	<p>Para desarrollar una gama de productos de calidad a los mejores precios, formamos alianzas con nuestros proveedores en base a estrictos requisitos, y realizamos auditorías regulares.</p> <p>Con respecto a nuestros colaboradores, actuamos de una manera práctica y consistente para darles a todos las mismas oportunidades de contratación y desarrollo de carrera. La diversidad de los empleados es un activo importante para el Grupo.</p> <p>La contribución de Carrefour a la Sociedad también se extiende a las actividades de solidaridad locales, llevadas a cabo por la Fundación Carrefour y nuestros colaboradores a través del programa de voluntariado corporativo.</p>

Medición de desempeño

Alineadas al Enfoque de Sustentabilidad, para cada eje prioritario Carrefour utiliza hace más de 10 años KPIs para medir su impacto económico en el medio ambiente, la sociedad y sus colaboradores. Cada KPI fue elegido por su relevancia para las actividades del Grupo, pero también, con la intención de responder a las partes interesadas y las obligaciones reglamentarias. Estos indicadores le permiten a Carrefour medir el nivel de servicios, realizar un diagnóstico de la situación de la Compañía, comunicar e informar los objetivos propuestos. Las mejoras de los KPI son evaluadas por los Directivos de las diferentes áreas y los Directores del COMEX. Además, de forma trimestral y semestralmente, se reportan los KPIs al Grupo y de manera anual el verificador externo de Francia los audita.

4.2 Integración de la Sustentabilidad en nuestra cadena de valor

En Carrefour trabajamos por la integración de la sustentabilidad en todos los niveles de la cadena de valor: desde la selección de proveedores y productores que están obligados a cumplir con estrictos requisitos, hasta el etiquetado y presentación del producto que cuenta con información clara y transparente para los consumidores y el relacionamiento con comunidades locales, abarcando también la optimización de la cadena logística y el transporte.



- **Abastecimiento:** Relaciones duraderas con nuestros proveedores; promover a proveedores y productos locales; abastecimiento responsable (teniendo en cuenta las condiciones sociales y medioambientales de fabricación).
- **Transporte:** Optimización de la cadena logística; reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero; promoción de la logística sostenible.
- **Tiendas:**
 - Tiendas: Reducción del consumo de energía y de los recursos naturales; clasificación de los residuos y promoción del reciclado; incorporación de criterios medioambientales a la construcción y/o edificación de nuestras tiendas, seguridad de las personas en las tiendas.
 - Productos: Gran oferta de productos; garantizar la calidad y seguridad en nuestros productos; ofrecer una oferta de productos que promuevan en los clientes un consumo responsable; ofrecer precios que se ajusten a los distintos niveles adquisitivos de todos nuestros clientes, reducción de embalajes.
 - Colaboradores: Respeto de la diversidad de género; seguridad del personal en nuestros establecimientos; promover la escucha activa de nuestros colaboradores; promover el desarrollo interno.

- Clientes: Informar y concientizar a nuestros clientes sobre el desarrollo sostenible en la tienda; fomentar la reducción, separación y reciclaje de residuos; escucha y satisfacción de las expectativas de los clientes; fomentar un consumo responsable.
- **Comunidades locales y grupos de interés:** Promoción del empleo local; diálogo con las comunidades locales; obras de patrocinio y solidaridad a través de la Fundación Carrefour; ejecución de programas y/o acciones a través de nuestro programa “Sumando Voluntades”.

4.3 Nuestros Grupos de Interés

Para poder considerar y responder las expectativas de nuestras partes interesadas necesitamos identificarlas, analizar la naturaleza de la relación y los temas por los cuales nos relacionamos. Por ello, el Comité de Sustentabilidad realizó el Mapeo de Clasificación de Grupos de Interés en el año 2010 y 2011, arrojando como resultados mapas de relación de cada grupo y subgrupo respecto de la empresa para la gestión de esos vínculos.

Nuestra esfera de influencia

GRUPO DE INTERES	Quiénes son	Como nos relacionamos
CLIENTES	Personas de diferentes provincias que visitan nuestras tiendas y consumen nuestros productos y servicios.	Estudios de satisfacción, paneles, atención al consumidor, página web, 0800.Fan Page de Carrefour. www.carfoursustentable.com
CONSUMIDORES	Todas aquellas personas que podrían adquirir los productos y servicios que nosotros ofrecemos.	Paneles, Focus Groups, Encuestas, Teléfono Rojo, página web, 0800, Fan Page de Carrefour.
COLABORADORES	19.304 colaboradores en todo el país	Escuchas al personal, intranet, gestión de competencias, encuesta de clima laboral, Briefings, 0800 ACTUAR, Compromiso Mutuo, Carrefour Nuestras Noticias, Carteleras físicas y virtuales, Noticiero Televisivo bimestral “Todos y Cada Uno”, Line Open con el Director General del Grupo Carrefour, Chat online con Daniel Fernández, RRHH POSITIVO (Centro de atención para empleados), CARREFOUR RSE NEWS (magazine trimestral de acciones de RSE que de Carrefour Argentina)
PROVEEDORES	Empresas multinacionales, PYMES y profesionales independientes que nos proveen de productos y servicios	Sistema exclusivo on line, Encuentro Anual de Proveedores, Entrevistas Permanentes, 0800 –ACTUAR (canal de denuncias anónimas exclusivo para proveedores).
SOCIEDAD	ONG’s, Sindicatos, Federaciones, Cámaras y cualquier otra Organización Profesional, Asociación Social ó empresa que esté ligada directamente a nuestra operatoria.	La relación con este grupo de interés se gestiona por las diferentes direcciones de negocio, según el tipo de asociación.
	Medios de comunicación: Radio, TV y Medios Gráficos, tanto de información general, económica, social, medioambiental y/o cultural.	La relación con los medios se centra en la Dirección de Comunicaciones, a través de nuestra agencia de prensa. Se realizan eventos y encuentros con periodistas y líderes de opinión.
	Todas las comunidades argentinas donde estamos presentes	Desarrollamos proyectos concretos relacionados con educación, capacitación, nutrición, cuidado del medioambiente, entre otros.
GOBIERNO	Interlocutores municipales, provinciales y nacionales de	La relación con el gobierno se gestiona en la Dirección de Comunicaciones, a través

	organismos gubernamentales.	de nuestra agencia de Asuntos Públicos. Junto a las explotaciones, realizamos reuniones mensuales a fin de afianzar el vínculo con las comunidades donde estamos presentes.
MEDIO AMBIENTE	Debido a la necesidad y a la importancia que el Medio Ambiente tiene en nuestros objetivos en materia de sostenibilidad y en nuestras acciones cotidianas, consideramos que debe ser tomado en cuenta como un grupo de interés.	Las acciones que se llevan adelante buscan concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, y contribuir a la lucha contra el cambio climático relacionándonos en este tema con todos los grupos de interés que tienen alguna relación o influencia.

Alianzas

Construimos alianzas con otras organizaciones que nos permiten combinar nuestras competencias específicas con aquellas de especialistas externos, y generar sinergias en favor del desarrollo sustentable. Entre algunas de ellas, apoyamos y formamos parte de:

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

En 2014, participamos en 8 encuentros organizados por diferentes organismos e instituciones donde dimos a conocer nuestro compromiso con el desarrollo sostenible.

5 Desempeño económico y comercial

5.1 Desempeño económico

En Carrefour sabemos que nuestro desempeño económico y financiero tiene un impacto en nuestros grupos de interés incluyendo a los colaboradores, proveedores, gobierno y comunidades. Teniendo esto en cuenta, contribuimos al desarrollo económico local a través de la distribución del valor generado por nuestras actividades.

Colaboradores	Proveedores	Gobierno	Comunidad
4.82 mil millones de pesos en remuneración.	34,15 mil millones de pesos en pago a proveedores	7,41 mil millones de pesos en pago de impuestos	10 millones fue la Inversión Carrefour en la comunidad +800.000 pesos fue la Inversión de la Fundación Carrefour

Variedad de tiendas para clientes con necesidades diferentes

La multiplicidad de formatos de tiendas que nos caracteriza, sumado al alcance nacional de las mismas, nos permite llegar a todos nuestros clientes y fomentar el desarrollo socioeconómico de las comunidades donde estamos presentes.

Para satisfacer las expectativas de nuestros clientes, desarrollamos diferentes formatos de tiendas adaptadas a las condiciones locales:

	HIPERMERCADOS	MARKET	EXPRESS	MAXI CARREFOUR
Descripción	Hasta 11.000 m ² , nuestra esencia todo bajo un mismo techo	Hasta 2500 m ² , tienda de cercanía y gran desarrollo de productos frescos	100/300 m ² , el negocio básico de cercanía.	Supermercado mayorista.
Tiendas en Provincia de Buenos Aires	36	27	73	4
Tiendas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires	10	34	281	0
Tiendas en provincias del Interior	49	46	10	0
TOTAL de tiendas	95	107	364	4

Para Carrefour, el multiformato de sus tiendas es una garantía de equilibrio y rendimiento en el largo plazo.

En 2014 EN Carrefour Argentina trabajamos sobre el proyecto de un nuevo canal de ventas E-COMMERCE. Luego de desarrollar los sistemas y procesos necesarios para poner en marcha el sitio e-commerce dentro del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y sus zonas aledañas, realizamos un pre-lanzamiento en octubre exclusivo para nuestros colaboradores de Sede Administrativa, analizamos en tiempo real la performance de los procesos y sistemas involucrados. Evaluados los resultados y ajustados los procesos, se realizará el lanzamiento al público durante 2015.

Además, lanzamos la versión móvil del sitio web institucional de Carrefour. Esta versión se optimizó para una mejor experiencia del usuario dando prioridad a las ofertas, promociones, buscador de tiendas y folletos.

Marca propia Carrefour

Desde 1997, ofrecemos en las sucursales del país un variado surtido de productos marca propia que cubren ampliamente las necesidades de compra y año a año apuesta a su desarrollo. De esta forma, la brindamos en nuestras tiendas Carrefour, Market y Express, una conveniente propuesta para toda la familia con la mejor ecuación precio - calidad.

Actualmente, contamos con más de 2.000 productos en distintas categorías (Bebidas, Perfumería e Higiene, Almacén, Desayuno, Refrigerados y congelados), 150 productos frescos y más de 870 artículos de bazar. También tenemos una línea de alta gama, bajo el nombre de Carrefour Selección, que incluye dulces artesanales, galletitas, embutidos, turrone, encurtidos y yerba, entre otros.

En 2014 renovamos nuestra Marca Propia Carrefour bajo el slogan “La calidad que querés, al precio que buscás” y, a través de una nueva campaña de marketing, presentamos un nuevo packaging, más moderno y cercano al cliente en más de 1200 productos de almacén, desayuno, limpieza, perfumería, bebidas y congelados.

Con esta renovación buscamos aportar mayor valor y diferenciación a la oferta comercial que proponemos a nuestros clientes.

Con el sello Carrefour

TeX

Línea de ropa para bebés, niños, hombres y mujeres que apuesta a la producción nacional.

Carrefour
home **BLUESKY**

Marcas de electrodomésticos y electrónica de Carrefour.



Alimentos, bebidas, perfumería y limpieza, congelados, entre otros, elaborados con la máxima calidad.

muebles de
jardín

Línea de productos mobiliarios para casas y jardines, accesorios y herramientas de jardinería.

HUELLA NATURAL Carrefour

En 2014 presentamos nuestra nueva marca Huella Natural Carrefour, una propuesta productos frescos naturales y seleccionados que recuperan aquellos sabores auténticos que pertenecen a nuestro patrimonio culinario.

Producidos con un proceso artesanal bajo la premisa del respeto al medioambiente, trabajamos con 8 y una cooperativa local y se encuentran disponibles en 40 tiendas de Buenos Aires. A su vez, controlamos e identificamos logrando así garantizar la trazabilidad de estos productos desde el campo hasta la góndola para brindar productos sanos y que generan una experiencia gustativa inolvidable.

Para devolver al tomate su esplendor de antaño, Carrefour desarrolló los tomates Huella Natural Carrefour cuyas características son:

- Variedades seleccionadas especialmente por su sabor y por su diferenciación.
- Fruta sabrosa cosechada en el momento justo para asegurar una dulzura, un acidez y una firmeza óptimos
- Producción controlada, integrada y natural evitando la contaminación del medioambiente y de la fruta, obteniendo frutas sin residuos químicos
- Manejo integrado de plagas y enfermedad incluyendo un control biológico por conservación para un uso mínimo de químicos y manteniendo la (fauna benéfica)
- Cultivo de plena tierra
- Trazabilidad completa del producto: Control de la calidad desde la huerta hasta la tienda por Carrefour
- Polinización natural con abejorros : mejoramiento de la calidad de los frutos al lograr más semillas en los tomates por una mejor fecundación
- Origen nacional garantizado: búsqueda de la mejor zona hortícola de producción

Servicios a disposición de los clientes

Además de una amplia oferta de alimentos y productos no alimentarios, ofrecemos a nuestros clientes una variada elección de servicios puedan resolver todas sus necesidades en el mismo lugar:

- **Tarjeta Carrefour:** Es una tarjeta de crédito para aquellos que no pueden acceder a financiación bancaria o que necesitan otro medio de financiación.
- **Recarga Celular:** sistema rápido de recarga de crédito de celular, disponible en nuestras cajas al momento de la compra.
- **Pago de servicios:** Contamos con un sistema propio de cobro de facturas de servicios, también con la posibilidad de utilizar terminales de autoservicio.
- **Envío a domicilio:** Ofrecemos el servicio de envío a domicilio de las compras realizadas en 114 tiendas.
- **Servicio de instalación básica de electrodomésticos:** Servicio personalizado de instalación y puesta en marcha.
- **Garantía extendida:** Acceso a una extensión de la garantía original de fábrica.
- **Cambio directo:** Posibilidad de cambio directo del electrodoméstico por uno nuevo, en caso de que presente algún inconveniente en su funcionamiento, durante los tres primeros días posteriores a la compra.

En 2014 incorporamos nuevos servicios:

- **Practicaja en Hiper/Mini Hiper:** Servicio para el autoescaneo de productos; con un máximo de 10 unidades por cliente. Con el ticket impreso, el cliente se acerca a las cajas exclusivas para este servicio y abona con los métodos de pago habituales. En la actualidad el 20% de los débitos de las 34 tiendas en que se encuentra disponible, se realiza en estas cajas.
- **Fila única en Hiper/Mini Hiper:** continuamos con la incorporación del sistema de fila única en todos los hipers y minihipers remodelados. Mediante la nueva metodología de

encuesta en tablets comprobamos con los clientes de tienda un nivel de satisfacción muy superior de la fila única vs la fila tradicional. Actualmente el servicio está presente en 47 tiendas.

- **Almuerzo Express en tiendas zona céntrica laboral:** lanzamos en 50 tiendas de nuestro formato Express “Almuerzo Express” que consiste en un descuento en la compra de combos (un plato, una bebida y un postre).

5.2 Prácticas justas de negocio

5.2.1 Transparencia y conducta corporativa

Comprometidos a llevar a cabo las actividades de manera ética, desarrollamos un marco de control y estructuras adaptadas para nuestro negocio.

Negocio Guiado por Principios fundamentales universales

Carrefour Argentina opera bajo un marco que respeta los Derechos Humanos y adopta y promueve los siguientes principios fundamentales:

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

Código de Conducta Profesional de Carrefour

Proporciona un marco simple, consistente en 10 principios de actuación que son aplicables a todos los empleados, incluyendo los Directores Ejecutivos, responsables de la difusión del Código y garantizar su aplicación dentro de su área de responsabilidad:

1. cumplir con la ley
2. contribuir a un ambiente seguro y saludable
3. hacer un compromiso con la diversidad y las condiciones de trabajo que respeten las necesidades de todos,
4. proteger los bienes y recursos del negocio
5. garantizar la confidencialidad de los datos de la empresa
6. evitar conflictos de intereses
7. rechazar cualquier forma de la corrupción
8. desarrollar prácticas comerciales justas y transparentes
9. asegurar información fiable y precisa
10. ser un embajador de Carrefour.

Elaborado a partir de un ejercicio de evaluación de las mejores prácticas, y basado en una serie de sesiones de consulta con diversos grupos de interés internos, establece los criterios sobre los cuales ejercemos nuestra actividad comercial.

Todos los colaboradores del Grupo Carrefour una vez que ingresan a la compañía, se comprometen a respetar este Código y los “Principios de Actuación y Comportamiento”.

Para asistir a los colaboradores a adoptar el Código, desarrollamos herramientas tales como folletos, carteles, y un kit de aplicación para los Directores. Contamos, a su vez, con un curso de e-learning para ayudar a los colaboradores a comprender y asimilar su contenido

(Para más información consultar el Código de Ética de Carrefour.)

Comité Ético de Carrefour Argentina

Encargado de supervisar la aplicación de los principios establecidos en el Código de Conducta Profesional, el Comité Ético reporta al Presidente, Daniel Fernández. Se reúne por lo menos dos veces al año y presenta al Director Ejecutivo País un informe semestral sobre el respeto de los valores y los principios fundamentales, sobre las dificultades y las mejoras que hay que adoptar.

Integrantes Comité Ético 2013/2014	
Leonardo Scarone	Director de Asuntos Corporativos y RRHH
Pablo Lorenzo	Director de Convenience y Mayorista
José García Hamilton	Director Jurídico
Juan Igarzabal	Director Seguridad y Prevención de Riesgos

Sus funciones son:

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

Los miembros del Comité Ético deben resolver todos los asuntos con un tratamiento honrado, leal, imparcial y objetivo de los casos que se presentan. Para ello, sus miembros reciben capacitaciones sobre lavado de dinero, compliance, y anticorrupción.

Disponemos de 0800 ACTUAR, canal de comunicación disponible 24 horas al día 7 días a la semana, para que todos nuestros colaboradores puedan denunciar de manera anónima, y con confidencialidad absoluta garantizada, cualquier conducta que consideren antiéticas y que afecten la transparencia y actuar de la Compañía

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

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

Durante 2014, el Comité Ético, analizó 2 casos siendo resueltos todos en su totalidad.

Denuncias recibidas (0800-1-ACTUAR)				
Año	2011	2012	2013	(2) 2014
casos	301	203	278	224
Resueltos	223	203	177	157
Casos endebles (1)	78	0	101	67
(1) Los casos endebles son aquellos cuyos datos han sido brindados en forma escasa y de dificultosa corroboracion				

A su vez, lanzamos la Carta Social y Ética para Proveedores (*Para más información consultar la sección "Compromiso con nuestra cadena de valor"*).

5.2.2 Nuestros proveedores

En Carrefour desarrollamos relaciones a largo plazo con empresas locales que mejoran su calidad de producción y aumentan su crecimiento.

Desde sus principios, el Grupo ha dado prioridad a las compras locales de productos, particularmente productos alimenticios. En Argentina desde hace tres años, la proporción de productos alimenticios Carrefour procedentes de proveedores locales es de 99 %.

Entendiendo que nuestras decisiones de compras ejercen un impacto considerable sobre el desarrollo socioeconómico de los proveedores con los que decidimos operar, buscamos mejorar nuestras prácticas de compra, asegurando el pago de precios justos, plazos de entrega adecuados y contratos estables.

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

Respecto a la selección de nuestros proveedores, la misma se basa en la competencia justa, la transparencia e imparcialidad, en coherencia con nuestro compromiso de generar relaciones de confianza duraderas y equitativas.

Compromiso con nuestros proveedores

Carrefour ha adoptado una enfoque de abastecimiento responsable con el fin de reducir el impacto que nuestro negocio tiene en el medio ambiente y preservar la biodiversidad al mismo tiempo que aseguramos el cumplimiento con los derechos humanos.

En este marco, involucramos a nuestros proveedores de productos de marcas propias a través de diversos compromisos:

- *Desarrollo sustentable en de los proveedores:* Comprometerse en una iniciativa de desarrollo sostenible y establecer con ellos relaciones duraderas.
- *Evaluación de proveedores sobre derechos humanos:* Responsabilizarse sobre el respeto de los derechos laborales y de sus empleados, acompañándolos en su progreso.

Desarrollo sustentable en la cadena de valor

Con el objetivo de promover, acompañar, conocer y evaluar las prácticas sustentables llevadas a cabo por nuestros proveedores, desde 2011, contamos con la Herramienta de Autodiagnostico sobre Desarrollo Sustentable para proveedores de Marca Propia.

Alineada a los principios de la Norma ISO 26.000, abarca 49 criterios de sustentabilidad, incluyendo temas como gestión ambiental, social, económica, derechos humanos y gobierno corporativo. A través de un sistema on-line sencillo y dinámico, permite establecer planes de acción, valorizar sus prácticas, realizar ahorros financieros y comparar resultados con el sector de su industria.

Durante 2014 continuamos capacitando a los proveedores de Marca Propia en la Herramienta cuya utilización es voluntaria. Más de 230 proveedores la completaron. Carrefour Argentina ha sido el primer país a nivel mundial en el cual el 100% de sus proveedores la han completado.

Luego de finalizado el plazo para que la completaran, seleccionamos a los proveedores a los que se le realiza la auditoría.

Evaluación de proveedores sobre derechos humanos

Todo proveedor que comienza a trabajar con Carrefour Argentina, firma un acuerdo comercial en el que se incluyen normativas relacionadas a:

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

Desde 2013, también contamos con la Carta Social y Ética para Proveedores que debe ser firmada por todos los proveedores de Carrefour. A través de la misma, se evidencia nuestro efectivo reconocimiento y respeto y el de nuestros proveedores en relación a las normas internacionales de Derechos Humanos contenida en la Declaración Universal de los derechos Humanos y los instrumentos de la OIT.

Esta carta está adherida a todos los contratos, y trata sobre los principios éticos, respeto a la libertad de asociación y reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, Prohibición del Trabajo Infantil, Prohibición del trabajo forzoso, Prohibición de la discriminación, el acoso y el abuso, Salud y Seguridad, entre otros temas.

Para asegurar el cumplimiento de todos estos aspectos, llevamos a cabo auditorías mediante las cuales monitoreamos el comportamiento respecto a las prácticas laborales y medioambientales y velamos por el cumplimiento de las reglas establecidas. Implementamos, además de las auditorías técnicas, las auditorías sociales en productos alimenticios y no alimenticios bajo licencia Disney.

Auditorías a proveedores de marca propia			
	2012	2013	2014
• <i>PFT (Productos frescos tradicionales)</i>	32	25	23
• <i>PGC (productos de gran consumo)</i>	150	162	164
• <i>Textil</i>	27	18	30
• <i>Electro</i>	1	0	0
• <i>Bazar</i>	19	0	21
Total auditorías Sistemas de Calidad	229	205	238
Auditorías sociales (1)	197	133	189
(1) Corresponde a auditorías relacionadas a trabajo infantil, discriminación, horarios de trabajo, remuneración, libertad de asociación, acceso a la información, salud y seguridad en el trabajo.			

Para aquellos proveedores que no aprueban la evaluación, determinamos un plazo de tiempo a fin de que regularicen su situación, trabajando en conjunto para establecer las mejoras necesarias. Antes de vencido el plazo se los vuelve a evaluar. En caso de incumpliendo y analizando la gravedad de su infracción se evalúa su continuidad de prestación de servicios. A la fecha no hemos suspendido a ningún proveedor.

Estas condiciones están incluidas en el contrato que lo proveedores deben firmar al comenzar a trabajar con nosotros.

Para conocer más sobre nuestro compromiso con los proveedores en pos de reducir el impacto que nuestro negocio tiene en el medio ambiente y preservar la biodiversidad ver el capítulo "Preservación de la biodiversidad"

5.3 Asuntos de consumidores

En Carrefour exigimos calidad en cada fase del ciclo de la vida de los productos y en las operaciones de nuestras tiendas. Nuestros altos estándares de calidad son acompañados por controles que cubren los temas de salud, seguridad, higiene y calidad, y que garantizan la salud óptima y la seguridad e inocuidad de todos los productos.

Cuidando la salud y la seguridad de los consumidores a través de nuestros productos

En lo que respecta a los productos frescos, el 100% de los productos son etiquetados desde el origen, la etiqueta contiene toda la información necesaria para poder realizar la trazabilidad identificando cada etapa desde la producción hasta la góndola (Nº de Lote, Vencimiento, etc.). En las visitas/auditorías a los proveedores se verifican los registros y se hacen simulaciones de rastreo de mercadería.

A través de la etiqueta podemos rastrear la mercadería y en el caso de detectarse productos defectuosos, el Departamento de Calidad a través de nuestro sistema ALERTNET, comunica a las Tiendas el retiro de la mercadería No conforme indicando la información contenida en la etiqueta. Al mismo tiempo, desde nuestras plataformas se frena la distribución de esta mercadería a las Tiendas.

Para el control de calidad del sector Textil, en 2014, implementamos nuevos procedimientos para mejorar y asegurar la calidad de toda la línea de indumentaria y calzado. Estos se basaron en un seguimiento minucioso de toda la etapa de diseño, desarrollo, producción y exhibición en las tiendas. Para ello, realizamos reuniones con los proveedores, incorporamos una carpeta de calidad con todas las especificaciones sobre confección y terminación de los productos, visitamos los talleres en el momento de producción para evaluar los procesos y realizamos las correcciones necesarias.

Estas iniciativas se suman a las acciones de control de salud y seguridad de productos que llevamos a cabo cada año: análisis por medio de laboratorios internos y externos, auditorías en las plantas elaboradoras, degustaciones y encuestas a clientes en nuestras tiendas, recepción de sugerencias por medio de la línea de Atención al Cliente, y fichas técnicas, firmadas por el proveedor, por comercial y el sector de Calidad que cuentan con ítems que permiten identificar

Organismos Genéticamente Modificados (GMO), el uso de sustancias alergénicas y aceite de palma.

Con todos estos aportes, llevamos un registro de nuestro historial de calidad. Los productos seleccionados son controlados a través de un plan de seguimiento anual y toda la información se registra en una base de datos que también incluye los comentarios de nuestros clientes y consumidores.

Trabajando junto a nuestros proveedores por una mejor calidad en materia frutihortícola

Continuamos con las reuniones con los proveedores de Marca Propia para presentarles los beneficios de certificar normas de calidad reconocidas por Global Food Safety Initiative (GFSI).

El objetivo es lograr que nuestros proveedores de productos marca propia, de aquí a 2015 certifiquen alguna de las normas con el fin de reducir el riesgo de aparición de las enfermedades transmitidas por los alimentos.

Esta iniciativa se está llevando adelante en conjunto con las cadenas de supermercados integrantes de ASU (Asociación de Supermercados Unidos). En 2014 se realizó el 3er Foro de Seguridad Alimentaria a través de ASU en donde se dieron cita todos los proveedores que elaboran nuestra marca.

Cuidando la salud y la seguridad de los consumidores en nuestras tiendas

Como parte de nuestro compromiso con la comunidad y conforme a la política internacional de seguridad, en Carrefour Argentina llevamos a cabo en el Hipermercado de Av. La Plata 1768, y la sucursal de Vicente López simulacros de emergencias con el objetivo de evaluar el Plan de Emergencia General.

Las acciones fueron destinadas a corroborar el funcionamiento de las comunicaciones tanto internas como externas ejecutadas en caso de incendio por escape de gas. De esta manera, fue posible diseñar las rutinas de acción más convenientes para casos de emergencia y optimizar las directivas de seguridad a nivel nacional.

Instituciones de diversos orígenes (Bomberos, Policía, Defensa Civil, y evaluadores municipales y provinciales) trabajaron con el fin de perfeccionar su desempeño en las prácticas para la seguridad de los clientes, los empleados y las comunidades donde Carrefour está presente.

Alimentos sanos, nutritivos y accesibles

En Carrefour tenemos el compromiso de contar con "el precio más bajo garantizado" en la totalidad de nuestros productos. Para ello, comparamos a diario los precios de más de 5.000 productos con los de la competencia, dentro de los cuales se encuentran los 800 productos de consumo básico familiar.

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

En nuestras tiendas y nuestro sitio web impulsamos promociones según determinados eventos y necesidades de los clientes. Por ejemplo, realizamos campañas temáticas que promueven categorías de productos específicos, tales como la "Feria de Frescos", que ofrece a los clientes un descuento del 30% en varios productos frescos, dependiendo del día de la semana. Además contamos con promociones dirigidas durante determinadas ocasiones como el aniversario de Carrefour, el Día de la Madre, Pascua o Navidad.

Teniendo en cuenta los retos de la salud pública que representan un peso excesivo y la obesidad, el Grupo Carrefour está desarrollando, además de criterios de seguridad y calidad, una política activa para promover una dieta equilibrada para todos.

Continuamos trabajando junto con las cadenas de supermercados integrantes de ASU (Asociación de Supermercados Unidos) y el Ministerio de Salud de la Nación para poner en marcha el plan de reducción de sodio en productos de panificación que se elaboran en las tiendas, bajo un programa de reducción paulatina de sal en estos productos, para disminuir riesgos cardiovasculares. También trabajamos en la adecuación a la normativa sobre el uso de grasas trans.

A su vez, ofrecemos una gama de productos bajo marcas propias saludables, amigables con el medio ambiente y diseñados especialmente para personas con necesidades y preferencias especiales: desarrollamos productos kosher bajo nuestra marca Etiqueta Negra y dentro de la gran variedad de productos Marca Propia Carrefour, ofrecemos productos orgánicos como confituras, polenta, fideos, entre otros.

En 2014, trabajamos en acciones para celíacos. 1 de cada 100 argentinos tiene celiaquía y hay un porcentaje alto que no lo sabe. Los productos para celíacos son costosos y difíciles de encontrar.

Ante esta problemática vimos la oportunidad de poder llevar a cabo una acción que ayude a los celíacos con su alimentación. Junto con la Asociación Argentina de Celiaquía, lanzamos una acción exclusiva para ellos. Creamos espacios exclusivos para productos específicos para celíacos bien señalizados en donde pueden encontrar más de 180 productos con descuentos.

La acción es a nivel nacional y los clientes de Carrefour pueden encontrar variedad de productos a precios accesibles en nuestros formatos Hiper, Market y Express. Además mejoramos la implantación de los productos para que sean fácilmente identificables.

Promoción del consumo responsable

En todos los países donde opera, el Grupo Carrefour hace esfuerzos para promover un estilo de vida saludable y una dieta equilibrada. Para llegar a tantas personas como sea posible, distribuimos este mensaje en una variedad de formas, incluyendo sitios web, revistas, y participación en campañas de sensibilización. Además, etiquetamos los productos con información nutricional.

En 2014 “Sumando Voluntades para Alimentarse y Aprender”, nuestro programa de educación nacional desarrollado junto a la Fundación CONIN y con el apoyo de la Fundación Carrefour, cumplió su cuarto ciclo de talleres educativos.

La iniciativa está destinada a alumnos de 4º a 7º grado de las escuelas públicas de todo el país y tiene como finalidad capacitar a los más chicos sobre alimentación y nutrición. Busca concientizar sobre la importancia del desayuno, la hidratación, la higiene y la incorporación de actividad física desde la niñez.

Una de las temáticas fundamentales que el programa incluye es la compra responsable en el supermercado. Se explica a los alumnos cómo elegir productos que sean respetuosos con la salud y el medio ambiente, se transmiten nociones básicas sobre cómo leer correctamente las etiquetas de información nutricional. Cada alumno recibe un cuadernillo con información para compartir con su familia y así propagar el mensaje.

Para más información consultar el capítulo “Contribución al desarrollo local” :

También, brindamos espacios en nuestras sucursales y oficinas para que organizaciones sociales que producen productos respetuosos con el medio ambiente, puedan comercializarlos.

Nos visitaron en Buenos Aires los artesanos de Las Yungas jujeñas y salteñas, gracias al trabajo en conjunto de Carrefour y Pro Yungas, ofrecieron los productos artesanales de la marca “Pro Yungas” que ellos mismos elaboraron.

6 Desempeño Social

6.1 Adoptando medidas para garantizar el respeto por los Derechos Humanos

En Carrefour buscamos un crecimiento sustentable basado en el respeto de los derechos humanos, tanto dentro como fuera de la Compañía, a lo largo de nuestra cadena de valor y nuestra esfera de influencia.

Para mantener este compromiso adoptamos, promovemos e integramos a nuestras actividades, los siguientes principios internacionales fundamentales:

- **DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS** El Grupo Carrefour es miembro fundador del Programa Mundial de Cumplimiento Social, para armonizar las normas y las herramientas existentes para la responsabilidad social en la cadena de suministro entre distribuidores y fabricantes internacionales.
- **PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS** Desde el año 2001, el Grupo Carrefour a nivel mundial se adhirió al Pacto Mundial de Naciones Unidas y desde el año 2010 lo hizo aquí en Argentina. En 2011 Carrefour Argentina ingresó como miembro de la Mesa Directiva de la Red Argentina del Pacto Mundial, dentro de la cual asume funciones en la Secretaría Ejecutiva.
- **Federación Internacional para los Derechos Humanos (FIDH)** Desde el año 1997 el Grupo Carrefour mantiene un acuerdo de cooperación con esta Federación, con la que busca respetar y garantizar el respeto a sus proveedores de los derechos fundamentales establecidos por la Organización Internacional del Trabajo.
- **ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE TRABAJO.** EL Grupo Carrefour firmó en el año 2001 un Memorando de Entendimiento con Unión Network International a través del cual se comprometió a velar por la aplicación de los principios de la OIT en todos los países donde esté presente.
- **DIRECTRICES DE LA OCDE** El Grupo Carrefour incluye las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), en su Código de Conducta Profesional dirigido a todos los colaboradores de Carrefour a nivel mundial.
- **DERECHOS LABORALES.** Carrefour en 2012, y a través del Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Nación, se adhirió al Programa de No violencia Laboral, que lleva a cabo la Oficina de Asesoramiento sobre Violencia Laboral.

Es en este marco que llevamos a cabo acciones concretas de respeto y promoción de los Derechos Humanos con nuestros grupos de interés:

Con nuestra cadena de valor

Derechos Humanos en la cadena de valor: Asumir plenamente nuestras responsabilidades sociales respecto a los proveedores es uno de los pilares de nuestro enfoque de abastecimiento responsable. Desde hace más de 10 años, que hemos perseguido una política proactiva de garantizar que la totalidad de nuestros proveedores respeten los derechos humanos a través de diversas acciones:

- Incluimos en todos los contratos comerciales con proveedores, aspectos sociales y éticos respecto al cumplimiento de los derechos humanos, la libertad de asociación sindical, la prohibición del trabajo infantil y forzoso, cualquier forma de discriminación,

la preservación del impacto en el medio ambiente y la promoción de los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, entre otros puntos.

- Desde 2013 adherimos la Carta Social y Ética para Proveedores a todos los contratos.
- Realizamos auditorías sociales a proveedores de Marca Propia.

Para más información consultar el capítulo "Nuestros proveedores"

Con las comunidades en las que operamos

Derecho humano a la alimentación: En un mundo donde las deficiencias alimentarias son un factor determinante de la exclusión social, estamos decididos a actuar en favor de una alimentación saludable y en contra de la desnutrición. Con el fin de luchar contra la exclusión y desigualdades vinculadas directa o indirectamente a los alimentos, llevamos a cabo las siguientes acciones:

- Concientizamos a alumnos de todo el país a través del programa "Sumando Voluntades para Alimentarse y Aprender".
- Colaboramos con el programa de Becas de la Fundación CONIN.
- Promovemos el consumo responsable entre clientes mediante una amplia oferta de productos nutritivos y saludables y mensajes de concientización.
- Apoyamos iniciativas relacionadas a esta temática desarrolladas por la Red de Banco de Alimentos y UNICEF.

Derecho del Niño: Los principios que se señalan en el marco internacional de derechos humanos se aplican tanto para los niños como para los adultos. Desde 2010, Carrefour Argentina es miembro activo de la Red de Empresas contra el Trabajo Infantil, grupo que funciona en el ámbito del Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Nación y está presidida por la CONAETI (Comisión Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil). En 2014, nos sumamos a la campaña "Tarjeta Roja al trabajo infantil" con la intención de concientizar sobre la importancia de garantizar la erradicación de este flagelo en toda la cadena de valor.

Promover el respeto por las comunidades rurales y aborígenes: Buscamos promover en nuestras tiendas el comercio justo y el respeto por las comunidades rurales y aborígenes de nuestro país. Por ello, desde 2010, llevamos a cabo junto a Fundación Planet Finance, Fundación Pro Yungas y Fundación Carrefour el programa "Emprendiendo Juntos: Misión Yungas", que tiene como finalidad el desarrollo económico y social de los habitantes de las comunidades rurales de la zona conocida como Alto Bermejo. *Para más información consultar el capítulo "Contribución al Desarrollo Local".*

Con nuestros colaboradores

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

Además, como un derecho laboral fundamental, aseguramos a nuestros colaboradores que serán informados con antelación de cualquier cambio estructural u organizacional que pueda haber dentro de la Compañía, en conformidad con los plazos de preaviso establecidos por ley.

No discriminación: Carrefour actúa de una manera práctica y coherente para dar a todos, en todas partes las mismas oportunidades de contratación y desarrollo de carrera, sin distinguir entre el sexo, la edad, la religión, la raza, etc. Trabajamos a diario para promover la diversidad de los colaboradores dentro de nuestro equipo, compuesto por hombres y mujeres de todas las edades, orígenes y trayectorias muy diferentes. *Para más información consultar el capítulo "Trabajando por la diversidad e igualdad de oportunidades"*

6.2 Prácticas Laborales

Con más de 19.000 colaboradores trabajando en nuestras 571 tiendas en todo el país, sabemos que la generación de empleo es una de las mayores contribuciones sociales y económicas de nuestra Compañía.

En Carrefour Argentina recibimos personas con diferentes perfiles para trabajar con nosotros y siempre ponemos como prioridad reclutar a nivel local: el 90% de las personas que trabajan en las tiendas proceden de la esfera de influencia de la misma.

El reclutamiento y la capacitación proveen movilidad social a las personas. Conscientes de la responsabilidad social que tenemos, el 100% de los contratos laborales son permanentes, dándoles a nuestros colaboradores la seguridad laboral necesaria para proyectar a futuro.

Indicadores de colaboradores				
	2013	2014		
	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Cantidad de colaboradores	19.708	10.717	8.991	19.304
Por Categoría				
Director	71	70	4	74
Gerente	361	315	60	375
Jefe	1.394	1.018	436	1.454
Analista	561	385	287	672
Colaborador	17.321	8.849	7.880	16.729
Por Región				
Buenos Aires	8.930	4.590	4.115	8.705
Capital Federal	4.315	2.636	1.792	4.428
Interior	6.463	3.411	2.760	6.171
Diversidad				
Colaboradores con discapacidad (1)	37	33	0	33
Colaboradores de nacionalidad extranjera	501	303	183	486
(1) Dato en base a los colaboradores que han declarado discapacidad y que cuentan con el certificado del Ministerio.				

Rotación de colaboradores	2013		2014	
	Cantidad de colaboradores	% de rotación	Cantidad de colaboradores	% de rotación
Rotación total	1.438	7%	2.323	12%

6.2.1 Trabajando por la diversidad e igualdad de oportunidades.

Tempranamente, Carrefour se comprometió a promover la diversidad en el ámbito laboral y cada año, llevamos a cabo acciones que profundizan este compromiso.

En 2014 nos centramos en la consolidación del Programa Mujeres Líderes para apoyar la igualdad entre hombres y mujeres; y en el despliegue de acciones de apoyo al empleo de los grupos desfavorecidos.

Las mujeres representan un 46 % de los colaboradores de Carrefour Argentina, pero no están tan bien representadas en cargos gerenciales y directivos. Sin embargo, esta proporción está aumentando de manera constante gracias a una proactiva política de promoción de igualdad de

género en todos los niveles (contratación, desarrollo, salario, etc.) y en particular, a través del Programa Mujeres Líderes.

Porcentaje de mujeres en cargos gerenciales		
2012	2013	2014
12,2%	13,5%	15%

Desde 2012, Carrefour desarrolla en Argentina el **Programa Mujeres Líderes** con la finalidad de fomentar el desarrollo de las mujeres dentro de la Compañía. Tiene como objetivos posicionar a Carrefour como una empresa familiarmente responsable adaptando sus políticas de recursos humanos y generando nuevas prácticas que posibiliten el desarrollo de las mujeres tanto a nivel profesional como personal e impulsen el cambio cultural necesario dentro de la compañía.

Para ello, a nivel organizacional; contamos con un Comité de Mujeres Líderes el cual idea, planifica y lleva a cabo diversas acciones tendientes a generar conciencia sobre dicha problemática como así también, facilitar a través de acciones que más mujeres puedan ocupar puestos directivos.

Para profundizar las acciones bajo este Programa, en 2014 investigamos las Buenas Prácticas en otros países Carrefour, otras compañías de retail en Argentina, otras industrias en Argentina y realizamos propuestas al COMEX Los ejes de trabajo y acciones aprobadas fueron las siguientes:

Ejes de trabajo	Acciones
Igualdad de Oportunidades:	Trabajamos en la identificación de Mujeres con Potencial para su posterior seguimiento. Implementamos un programa de contratación exclusivo para mujeres jóvenes con alto potencial. Bajo este programa, las colaboradoras contratadas toman un curso de inducción de un mes de duración seguido de 8 meses de apoyo de un mentor. Implementamos un Programa de Jóvenes Profesionales dedicado especialmente a las mujeres. Incorporamos la presentación obligatoria en la terna de mujeres acordes al perfil para las búsquedas de mandos medios y directivos.
Ser Padres y Madres en Carrefour	Flexibilizamos los horarios de trabajo/turnos para los padres con hijos hasta 8 años, en Guardería, Jardín y primaria para asistir al primer día de escuela. Planificamos con anticipación para garantizar la operatividad de la Tienda. Flexibilizamos los Horarios y Turnos para los cumpleaños de hijos hasta 8 años. Al finalizar la licencia legal por maternidad de 3 meses, la colaboradora puede reincorporarse a sus tareas en una cantidad reducida de horas y durante 3 meses trabaja 4 horas, y los próximos 3 siguientes, 6 horas obteniendo una remuneración completa.
Calidad de Vida	Decálogo de recomendaciones para organizar las reuniones Programa "Vivir Mejor" <i>Para conocer más ver "Beneficios Carrefour"</i>
Difusión y formación	Contamos con espacio para reflexionar acerca de la diversidad (Programa de Formación, Herramientas de comunicación, Difusión de Políticas). Emitimos Video Mujeres Líderes Argentina

Firma de los siete principios para el empoderamiento de las mujeres de la ONU

Carrefour Argentina se transformó en empresa pionera del retail, al adherir a los siete principios para el empoderamiento de las mujeres promovida por la alianza entre ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. A su vez, es el primer país del Grupo Carrefour en hacer lo propio, luego que su casa matriz asumiera el compromiso en 2013.

La iniciativa “La igualdad es un buen negocio” lanzada en 2010 establece siete principios que tienen como finalidad ofrecer un conjunto de reflexiones destinadas a ayudar al sector privado a centrarse en los elementos claves para la promoción de la igualdad de género en el lugar de trabajo y en la comunidad, como así también, ayudar a las empresas a modificar sus actuales políticas y programas o en algunos casos a crear nuevas herramientas para lograr la equidad de género.

Los compromisos asumidos por Carrefour y que el documento plantea, son los siguientes:

- 1- Promover la igualdad de género desde la dirección al más alto nivel
- 2- Tratar a todos los hombres y mujeres de forma equitativa en el trabajo – respetar y defender los derechos humanos y la no discriminación.
- 3- Velar por la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y trabajadoras.
- 4- Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.
- 5- Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres.
- 6- Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias y cabildeo.
- 7- Evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de género.

Al concretarse esta firma, nos comprometimos a sí mismo con el PNUD para crear el primer grupo de trabajo del PNUD en Argentina.

En septiembre convocamos a más de 20 empresas nacionales interesadas en la implementación de acciones para la igualdad de género. El objetivo de este grupo de trabajo es que firmen los 7 Principios y comprender las razones y las consecuencias de la desigualdad, saber los conceptos clave para la promoción de la igualdad, compartir experiencias y dar herramientas para comprender mejor el tema.

Programa “Yo trabajo”

Con el fin de brindar oportunidades laborales a hombres y mujeres mayores de 40 años, a través del Programa Yo Trabajo ofrecimos 30 puestos efectivos de trabajo en nuestras sucursales. Sumados a los otorgados en la edición 2013, alcanzamos a 67 los adultos de ésta franja etaria, que recuperaron su fuente laboral.

En la mayoría de los casos, las personas que sobrepasan los 45 años se sienten excluidas de las búsquedas laborales que ofrece el mercado. Por ello a través de este programa, Carrefour busca generar oportunidades de inclusión laboral y contribuir con el desarrollo personal y profesional de las personas, valorando su experiencia e integrándolas en un ambiente laboral formal y con expectativas de crecimiento.

A su vez, dirigimos nuestras acciones a estudiantes universitarios con alto potencial, para lo cual realizamos intensivas campañas de comunicación en diversos medios: Presencia en ferias universitarias, Participación en exposiciones Virtuales multidisciplinares, Presencia de nuestros referentes de RRHH en medios y charlas universitarias.

A través de “Sumando Voluntades por los jóvenes con futuro” brindamos a los jóvenes la posibilidad de acceder a una primera experiencia laboral en un ambiente de trabajo formal. *Para más información ver el capítulo “Contribución al desarrollo local”*

Gracias a nuestro enfoque de diversidad y todas las acciones implementadas, Carrefour Argentina, fue reconocida con el **Premio "Gender Equality International Standard"** por sus esfuerzos en promover la igualdad de oportunidades en el lugar de trabajo.

6.2.2 Formación para un mejor desarrollo personal y rendimiento colectivo

Carrefour presta especial atención a la formación y la carrera de cada colaborador para que pueda desarrollar y transmitir su experiencia, y evolucionar dentro de la Compañía para, en última instancia, proporcionar, el mejor servicio posible a los clientes.

Llevamos a cabo un programa de búsquedas internas como forma de potenciar y desarrollar nuestro talento interno. Esto promueve las oportunidades de crecimiento profesional hacia el interior de nuestro equipo. En 2014 más del 95% de nuestras búsquedas administrativas fueron cubiertas a través de este sistema.

Además, contamos con el Comité de carrera con el objetivo de proveer de recursos a la organización, estableciendo planes de carrera para los altos potenciales, de niveles de jefatura y gerentes, basados en los resultados de Desempeño y Potencial. A través del mismo, los colaboradores puedan discutir junto con los responsables de cada Dirección, su potencial y las posibilidades de desarrollo de su carrera dentro de la Compañía.

Por otro lado, por medio del Comité de Carrera de Directores, se analizan los cuadros de reemplazo para los puestos más altos de nuestra organización.

En 2014 los Comités de Carrera tuvieron un 100% de nivel de cumplimiento.

Respecto al desarrollo de las habilidades profesionales de los colaboradores, Carrefour ofrece programas variados que proporcionan a los colaboradores en las oficinas y las tiendas la oportunidad de desarrollar sus capacidades profesionales y personales simultáneamente.

Para ello contamos con un Centro de Formación Carrefour, un espacio dedicado exclusivamente para la formación y capacitación de nuestros recursos humanos, difusión de nuestra cultura, política y valores, así como el intercambio de experiencias.

TOTAL HORAS DE FORMACIÓN Y % DE ASISTENCIA – SEDE/ TIENDAS		
PROGRAMA	HORAS DE FORMACIÓN 2013 (Enero/ Diciembre)	HORAS DE FORMACIÓN 2014 (Enero/ Octubre)
Directores	2.766	1.566
Gerentes	8.995	6.483
Jefes	24.904	27.127
Analistas y Empleados	37.709	31.966
TOTAL	74.374	67.142

Evaluación de Desempeño

Realizamos la evaluación de desempeño a todos los colaboradores dentro de convenio, alcanzando en 2014, un porcentaje total de entrevistas realizada del 95,75% sobre el total de empleados de dicha categoría.

Los Analistas, Jefes, Gerentes y Directores de Carrefour (colaboradores fuera de convenio) contaron con su propia evaluación de desempeño, con un porcentaje de cumplimiento del 95%

6.2.3 Beneficios Carrefour – Programa de Beneficios

Nuestro programa integral de Calidad de Vida “**Vivir Mejor**” está orientado a fomentar la adquisición de costumbres y hábitos saludables, integrar y profundizar las relaciones personales de los colaboradores, combatir el estrés, minimizar la sensación de rutina y favorecer el trabajo grupal.

Bajo los ejes de salud y nutrición, el programa está integrado por diferentes beneficios que ofrecemos a todos los que forman parte de Carrefour:

- Día Saludable
- Nutricionista Virtual y Consultorio nutricional en sede
- Ejercicios Posturales
- Charlas de Seguridad e higiene
- Campañas de Concientización
- Sesiones de Shiatsu
- Pausas activas
- Entrega de presentes en fechas especiales (Día de la madre/Día del Padre, etc.)
- Torneos de Padel, Fútbol, Ping Pong, Metegol
- Clases de Ajedrez, Fotografía, cocina y dibujo
- Entrenamiento corredores
- Acciones días especiales: Día de la mujer, día de la madre, semana de la dulzura

Además ofrecemos: descuentos para compras en nuestras tiendas, prepaga sin costo para colaboradores fuera de convenio, política de traslados, posibilidad de radicación en otras ciudades, charlas de tabaquismos y otras adicciones como así también preventivas de enfermedades, extensión de licencia por paternidad (una semana), licencia por maternidad para el caso de adopción (45 días) sostén especial en situaciones de emergencias (Soluciones de cobertura médica, facilidad de radicación en otro lugar por tratamientos, contención y préstamos sin interés), etc.

Durante 2014 siguió vigente el programa de beneficios para colaboradores que se encuentren próximos a jubilarse. A través de una consultora especialista en temas previsionales, brindamos asesoramiento que les permite a los colaboradores:

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

Encuesta de clima laboral “Compromiso Mutuo”

Para medir la satisfacción de nuestros colaboradores con las condiciones laborales de Carrefour e indagar sobre la alineación de los mismos con las conductas y valores que promovemos, realizamos anualmente la encuesta de Compromiso Mutuo.

Basada en seis aspectos clave: compromiso, personas, prácticas, calidad de vida, oportunidades y trabajo, en 2014 la participación de la encuesta fue de más del 90%

6.2.4 La salud y la seguridad preocupaciones permanentes

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

- Inducción en Seguridad e Higiene.: todos los nuevos colaboradores que ingresan en Carrefour, recién un curso de inducción acerca de las medidas y procedimientos para asegurar la Seguridad e Higiene en nuestra labor diaria.
- Simulacros de evacuación: este ejercicio se realiza cada 6 meses, y tiene como objetivo preparar a nuestros colaboradores para tomar decisiones en momentos de crisis.
- Brigada de lucha contra incendios: brindamos capacitaciones prácticas y teóricas sobre la extinción de principios de incendio con elementos menores.
- Capacitaciones sobre tareas específicas: realizamos talleres de capacitación para aquellos colaboradores en puestos con tareas específicas, como el manejo seguro de autoelevadores, riesgos en oficina, elementos de protección personal y primeros auxilios, entre otros.
- Manual de ergonomía para mandos medios: estamos confeccionando este manual para con la finalidad de documentar las buenas prácticas en relación a las posturas seguras de trabajo, el movimiento manual de cargas y la disposición correcta en los diferentes puestos.
- Campaña de prevención de accidentes viales, particularmente de motos y bicicletas: relanzamos esta campaña fomentando el uso de casco y chaleco de visualización. Entregamos más de 1000 chalecos (Provisos por la aseguradora de riesgos del trabajo) en 20 tiendas con mayor siniestralidad por esta causa.

6.3 Contribución al desarrollo local

A escala internacional, nacional, regional y local nuestro accionar se articula en función de dos ejes: Contribuir al desarrollo de las regiones y Dar un apoyo solidario a las comunidades locales.

En pos de contribuir al desarrollo de las regiones, trabajamos activamente en el desarrollo económico y social de las zonas en las que operamos mediante la creación de puestos de empleo, trabajo con socios locales (proveedores, prestadores de servicios, pymes, microempresas, asociaciones, etc.) y mediante el mantenimiento de un diálogo constructivo con las autoridades locales y organismos públicos.

En este marco, nuestro Programa Nacional “Sumando Voluntades” desarrolla programas en función de sus tres ejes:

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



Inclusión social y profesional:

- **“Sumando Voluntades por los jóvenes con futuro”**

Brinda a los jóvenes la posibilidad de acceder a una primera experiencia laboral en un ambiente de trabajo formal e incentiva a los participantes a finalizar su escolaridad obligatoria.

En 2014, 60 jóvenes se sumaron a los 154 jóvenes que ya formaron parte del programa en las ediciones anteriores. En total 33 personas han conseguido un empleo formal, de los cuales 15 se desempeñan actualmente en Carrefour. Además fueron 56, los jóvenes que retomaron sus estudios secundarios.

- **Negocios inclusivos**

En busca de promover la inclusión económica y social acompañamos a distintas ONG's brindando espacios gratuitos en nuestras tiendas para que den a conocer su misión. Ofrecemos a los productores locales la oportunidad de comercializar sus productos al público en ferias instaladas dentro de nuestras tiendas de distintos puntos del país. Esta iniciativa se lleva a cabo en conjunto con diferentes organismos de gobierno.

- **Emprendiendo Juntos “Misión Yungas”**

Contribuimos al desarrollo sustentable de las comunidades de Los Toldos y San Francisco en la zona conocida como Alto Bermejo. Bajo la marca “Producto Yungas” llevan a cabo emprendimientos de apicultura, producción de dulces orgánicos, artesanías y turismo rural comunitario. Por medio de *Planet Finance*, otorgamos micro créditos a través de fondos de créditos autogestionados por las comunidades, para aumentar su capacidad de inversión y como herramienta de desarrollo de emprendimientos.

Desde 2011, realizamos los “Fines de semana Yungas” en la provincia de Salta, donde les damos un espacio para que puedan ofrecer sus productos. En 2014, gracias al aporte de Carrefour, Lan, Ledesma y Pro Yungas los mismos se llevaron a cabo por primera vez en Buenos Aires y obtuvieron ganancias por más de 12.000 pesos.

- **Dulces la caldera**

Realizamos un acuerdo con la empresa social La Caldera, para que dos de las variedades de dulces que fabrica esta empresa social, ingresen a los góndolas de las sucursales de Salta. El objetivo es que la empresa crezca desde la inicial elaboración artesanal, hacia la puesta en valor e industrialización para que sus dulces y conservas sean colocados en las grandes cadenas de comercialización.

- **“Tu Cambio Puede Cambiar Vidas”**

A través de esta campaña, ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de donar parte de su vuelto para apoyar proyectos de educación que UNICEF Argentina desarrolla en beneficio de niños, niñas y adolescentes. Gracias a la colaboración de los clientes, desde 2007 se llevan recaudados más de 7 millones de pesos.

Además, los fondos recaudados apoyan la iniciativa de UNICEF “Todos a la secundaria” a través de la cual se promueve la creación y el desarrollo de aulas virtuales de educación secundaria en comunidades rurales de las provincias de Chaco, Jujuy, Salta, Misiones y Tucumán.

Nutrición:

- **“Sumando Voluntades para Alimentarse y Aprender”**

Junto a Fundación CONIN y con el apoyo de la Fundación Carrefour, llevamos a cabo este programa educativo nacional destinado a niños y niñas de 4º a 7º grado de las escuelas públicas de todo el país. Esta iniciativa tiene como finalidad concientizar a los más jóvenes sobre la importancia de incorporar una alimentación saludable y actividad física en sus vidas.

En 2014, participaron de los 250 talleres 16 mil alumnos de instituciones educativas de las provincias de Buenos Aires, Corrientes, Chaco, Formosa, Mendoza, Jujuy, Tucumán, Salta y San Juan. Desde 2011, cuando se inició este programa capacitamos a 109.252 chicos.

Como complemento del programa, la Fundación Carrefour invirtió \$1.9 millones que contempla otras iniciativas que la Fundación CONIN desarrolla. Este es el caso del Programa de Becas, que tiene como objetivo el abordaje integral de la desnutrición como problemática social y propone un trabajo con más de 200 familias con el objetivo de promover hábitos de salud, higiene y alimentación, como así también, brindarles asistencia médica y nutricional.

- **Red de Alimentos**

Por séptimo año consecutivo, acompañamos a la Red Argentina de Banco de Alimentos en su Colecta Nacional de Alimentos "Suma 1 + a tu mesa". La misma, se llevó a cabo en 46 sucursales Carrefour de Buenos Aires y del Interior del país. Además, sumamos 2000 kilos de alimentos a lo recolectado durante la jornada.

Asimismo, con el fin de fortalecer el sistema de rescate y distribución de alimentos, la Fundación Carrefour donó un camión a la Fundación Banco de Alimentos (FBA) con una inversión de más de 600 mil pesos.

Con este apoyo y gracias a la donación del camión, se podrán distribuir 40.000 kilogramos adicionales de alimentos cada mes entre más de 50 organizaciones. Este volumen adicional de alimentos alcanzará a más de 8.000 personas. Al mismo tiempo, al tratarse de un camión con capacidad para el traslado de alimentos frescos, mejora la calidad nutricional generando un aumento del consumo de frutas, verduras y lácteos entre las comunidades más vulnerables.

- **Colecta Haciendo Caminos**

Colaboramos con la Fundación Haciendo Caminos en su campaña "Una leche por el futuro", acción solidaria que tiene como finalidad obtener leche en polvo para poder cubrir el tratamiento nutricional de 500 niños. La campaña está destinada al Programa Nutrición de "Haciendo Caminos" que se desarrolla en los 5 Centros de Prevención de Desnutrición Infantil y Promoción Humana en la provincia de Santiago del Estero.

Voluntarios de la Fundación recibieron donaciones de leche en la entrada de algunas sucursales. Además de lo recaudado, donamos 100kg de leche en polvo.

Para más información sobre nuestro programa y acciones ingresar a www.carrefoursustentable.com o www.carrefour.com.ar

Apoyo solidario a las comunidades locales.

Además de los programas que realizamos a nivel nacional, Carrefour lleva a cabo iniciativas solidarias en cada barrio, ciudad y región en donde está presente. A modo de ejemplo en 2014 se llevaron a cabo las siguientes acciones:

Promoción del acceso a la educación

Voluntarios de Carrefour junto a voluntarios de la Fundación Si inauguraron dos residencias universitarias para que jóvenes de zonas rurales de Santiago del Estero tengan acceso a la universidad.

El objetivo principal de esta acción es facilitar el acceso a la educación y mejorar la calidad de vida de los jóvenes que desean continuar desarrollándose a través de la educación superior y no tienen posibilidades debido a la distancia geográfica que los separan de los establecimientos educativos de la provincia.

Carrefour financió la construcción de la residencia y donó artefactos para el hogar para la comodidad de los estudiantes.

Solidaridad - Ayuda del temporal

En 2014, durante 5 días la Provincia de Buenos Aires se vio afectada por las intensas lluvias. El total de evacuados superó los 5.000.

Carrefour Argentina, desde nuestras tiendas y con ayuda de nuestros colaboradores canalizamos todos los pedidos que llegaron desde los Municipios, Intendencias y Gobiernos. Luego de que estos pedidos fueran analizados por nuestra Dirección de Comunicaciones y RSE junto a Fundación coordinamos la entrega de las donaciones.

Las tiendas involucradas participaron solidariamente con sus colaboradores verificando el stock de los productos solicitados y preparando los pedidos que fueron entregados de acuerdo a lo acordado con cada uno de esos Municipios.

Carrefour Argentina concientiza sobre la prevención del cáncer en el mes de la mujer

Con motivo del Día Internacional de la Mujer, la compañía realizó por 8º año consecutivo una campaña de concientización para la detección precoz del cáncer de mama y cuello de útero, durante el mes de marzo.

TEX, la marca de indumentaria de Carrefour Argentina, Revista Positiva, Sumando Voluntades, el programa nacional de RSE de la compañía, y el Centro de Diagnóstico Dr. Enrique Rossi desarrollaron una campaña para contribuir a la detección precoz del cáncer de mama y de cuello de útero.

6.3.1 Voluntariado Corporativo

Desde el año 2009, en Carrefour Argentina trabajamos con las comunidades locales a través del programa "Sumando Voluntades " para facilitar la difusión de las acciones solidarias de nuestro personal.



Incentivamos a nuestros colaboradores que se involucren a través del Voluntariado Corporativo y se conviertan en Embajadores de Sumando Voluntades. Actualmente existen más de 260 Embajadores en todo el país que representan a cada una de las tiendas, que se encuentran distribuidas en 22 provincias, y a la Sede Administrativa. Ellos son los principales gestores del éxito de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realizamos.

Contamos con herramientas que aseguran la exitosa implementación y seguimiento del programa:

- "Línea Embajador": línea telefónica exclusiva para nuestros colaboradores que participan del Programa de Voluntariado Corporativo para que puedan realizar cualquier tipo de consultar y brindar sugerencias.
- Manual del Embajador: incluye información y consejos útiles para tener en cuenta a la hora de realizar una acción solidaria, presentar un proyecto o tener información clara acerca de todas las acciones de Sumando Voluntades y de Carrefour.

Bajo este programa se destaca el trabajo realizado junto a **Fundación Huerta Niño**. En 2014, más de 240 voluntarios trabajaron en la construcción y reacondicionamiento de huertas comunitarias con el fin de brindar una solución sustentable a la nutrición de los chicos y también como una herramienta de aprendizaje que promueve el auto sustento de las comunidades más necesitadas.

Se llevaron a cabo Jornadas Nacionales de Voluntariado Corporativo, en 8 escuelas rurales de distintos puntos del país. Con esta actividad, en la que participarán más de 240 colaboradores de Carrefour Argentina y que representa una inversión de más de 400 mil pesos, se beneficiaron a más de 1200 niños y sus familias.

Resultados Voluntariado Corporativo	2012	2013	2014
Embajadores de Sumando Voluntades	250	250	260
Horas de voluntariado	18.000	19.300	20.000
Total de Acciones de voluntariado	1500	1.800	2000
<i>Medio ambiente</i>	250	200	200
<i>Inclusión social y profesional</i>	300	600	500
<i>Solidaridad</i>	650	800	1000
<i>Alimentación</i>	300	200	300

Fundación Carrefour

Nuestra Compañía ejerce un rol fundamental en el desarrollo económico, social y ambiental de nuestro país, y la Fundación Carrefour participa de dicho objetivo poniendo sus recursos y las competencias de sus colaboradores al servicio de la solidaridad. Los aportes de la Fundación se realizan gracias a la valiosa contribución de la Fundación Internacional Carrefour (o Fondation Carrefour).

Creada en 2002, la Fundación Carrefour Argentina trabaja a favor de iniciativas de provisión de alimentos y la integración profesional a través del fomento de habilidades.

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

En 2014, la inversión social fue de más de 800.000 pesos argentinos.

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

7 Desempeño Ambiental

7.1 Limitar el uso de los recursos -el Plan de Antiderroche-

Este programa tiene por objetivo garantizar que Carrefour haga un uso eficaz de los recursos incentivando a todas las áreas a ser más eficientes y generar valor e innovar junto con los diversos grupos de interés. El plan incorpora no sólo cuestiones ambientales sino también rentabilidad económica mediante el aumento de eficiencia en el uso de materias primas y energía.

Las acciones bajo este Plan son agrupadas en 6 proyectos locales:
--

- | |
|---|
| 1. Reducir los residuos en las oficinas y tiendas |
| 2. Reducir la merma de mercaderías |
| 3. Reducir el uso de bolsas plásticas. |
| 4. Ofrecer soluciones a los consumidores |
| 5. Optimizar del sistema de transporte Distribución y logística |
| 6. Alcanzar un consumo eficiente de energía |

Bajo el mismo, desde 2013, impulsamos a nivel mundial la Campaña Anti Derroche con colaboradores, clientes y proveedores a fin de reducir el impacto ambiental en general. Para ello, se diseñó un mensaje concientizador con la imagen de una abeja que representa la responsabilidad de toda la comunidad y el equilibrio de su ecosistema.

Con la consigna “Seguí vos también a la abeja, no derrochemos”, la campaña estuvo presente en las sucursales de Carrefour y en la sede administrativa durante todo el mes de junio, invitando a clientes y colaboradores a comprometerse en el cuidado del planeta, proponiendo acciones simples de llevar a cabo o la modificación de ciertas conductas cotidianas.

1. Promoviendo la reducción de residuos en nuestras oficinas y tiendas

En Carrefour utilizamos el enfoque de las 4 R 's para la gestión de residuos y reciclaje: Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar en todos los lugares donde operamos.

En el marco del Sistema de Gestión de Residuos reciclamos lo siguiente:

En 2014 el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dictaminó la Ley 1854/Res. - 2014-83/SSHU para la gestión diferenciada de los residuos sólidos urbanos (RSU). Esta Ley implicó que las 44 tiendas situadas en el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires comiencen a segregar los residuos de la siguiente forma:

- RSU Orgánicos: deshechos de carnes con o sin huesos, grasas, frutas, verduras, restos de panaderías, comidas elaboradas, fiambrierías, alimentos secos, pastas frescas y lácteos (no líquidos)
- RSU Húmedos: envases de alimentos rotos, productos de limpieza, productos de perfumerías, barrido del local, envases difíciles de separar de alimentos, líquidos y aceites, basura común.
- Cartones y plásticos reciclables: cartones y film stretch que son descarte de embalajes.

Este nuevo esquema de segregación, reduce la cantidad de RSU que se desechan en los predios de disposición final de residuos.

En 2014 logramos la disminución en la cantidad de residuos generados en un 3%.
--

2. Reducir la merma de mercaderías

Los residuos orgánicos de los productos alimenticios no comestibles representan una significativa proporción de los residuos de las tiendas.

Para mejorar la eficiencia en las tiendas y evitar excedentes de stock no vendidos se estableció un comité de reducción de residuos transversal a todas las áreas clave. Es el responsable de controlar y analizar las causas de los residuos para mejorar los procesos internos asegurando que el stock coincida con las necesidades de los consumidores.

Al mismo tiempo, las tiendas trabajan con Bancos de Alimentos que distribuyen los productos que no han sido vendidos pero que siguen aptos para el consumo a más de 200 mil comedores del país, ayudando a los más necesitados en el proceso.

3. Reducir el uso de bolsas plásticas

Luego de la eliminación de la distribución gratuita de bolsas plásticas en Capital Federal, San Miguel, y Mar del Plata, continuamos con la implementación de esta iniciativa en plaza de Concordia.

Además, continuamos promoviendo el uso de bolsas reutilizables con el fin de reducir el consumo de bolsas plásticas no degradables. Fabricadas bajo estándares internacionales, estas bolsas están conformadas por un material rígido, aportándole mucha durabilidad, y poseen una capacidad de carga de cinco bolsas plásticas. En 2014 entregamos más de 1.4 millones de bolsas.

En el marco del festejo por el Mes del Medio Ambiente en junio ofrecimos durante todo el día una promoción exclusiva para minimizar el uso de bolsas plásticas. Por cada compra superior a \$300, los clientes pudieron llevarse una bolsa reutilizable de regalo.

Como resultado de estas medidas, estimamos un consumo anual de 350 millones de bolsas plásticas, un 23% menos que el 2013 y una reducción del 50% respecto del 2012. Entregamos más de 1.4 millones de bolsas reutilizables anuales.

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

4. Ofrecer soluciones a los consumidores

Nuestro compromiso ambiental no finaliza en el momento en que los clientes adquieren nuestros productos, sino que se extiende a las prácticas que los mismos realizan una vez finalizado el consumo. En busca de generar conciencia en nuestros clientes, a través de diferentes alianzas estratégicas con proveedores y organizaciones civiles, promovemos y fomentamos el reciclado de diferentes residuos:

- **Campaña de reciclaje de PET de aceite:** Junto a Cocinero y a Fundación Reciduca llevamos adelante una campaña de reciclaje de envases PET de aceite. Esta iniciativa invita a los clientes del Hipermercado Carrefour San Isidro y el supermercado de Olivos a depositar sus envases PET (oliva, girasol, maíz y uva) así como también aguas y gaseosas, en los Centros de Recepción de botellas ubicados en el ingreso de la sucursal. Los jóvenes que participan de los programas educativos de Fundación Reciduca son los encargados de hacer la difusión de la Campaña, invitando a los vecinos a sumarse a este circuito de reciclado.

- **La posta del reciclado:** Desde 2011, junto con Unilever y Fundación Reciduca inauguramos “La Posta del Reciclado” a través de la cual, buscamos generar conciencia en nuestros clientes sobre la importancia de Separar, Reutilizar y Reciclar, bajo el slogan “Transforma un envase vacío en un aula llena” y gracias a la Fundación Reciduca transformamos más de 660.000 envases que nuestros clientes depositan, en becas para que jóvenes en situación de vulnerabilidad puedan finalizar sus estudios.
- **Centros de Recepción de envases Tetra Brik:** Desde hace varios años junto a Tetra Pak, venimos trabajando fuertemente en concientizar a nuestros clientes sobre la importancia del reciclado y el cuidado del Medio Ambiente a través de góndolas informativas realizadas en envases tetra brik reciclados como así también instalando centros de recepción de envases tetra en más de 40 tiendas en todo el país.

Además, nos sumamos como sponsor a La hora del planeta, la campaña organizada por Fundación Vida Silvestre Argentina que invita a clientes, empleados, proveedores y a toda la comunidad a apagar las luces durante una hora el sábado 29 de marzo.

5. Optimización del sistema de transporte, distribución y logística

Nuestro plan de mejoramiento del sistema de transporte, distribución y logística tiene como objetivos minimizar el impacto ambiental y reducir los costos. Este enfoque es vital para el medio ambiente, dada la extensión del país, la distribución geográfica de nuestras sucursales y los grandes volúmenes de mercaderías distribuidos diariamente.

Durante 2014, continuamos implementando el Sistema Backhauling, a través del cual articulamos acciones con el sector de transporte, operaciones logísticas y abastecimiento para la optimización del uso de camiones con los proveedores, para aprovechar el flujo de retorno hacia los centros de distribución. Al perfeccionar su logística, disminuimos la cantidad kilómetros de viaje y reducimos la emisión de CO2 por combustión. El último año logramos disminuir un 20% respecto de la temporada anterior.

También medimos y comparamos los indicadores de ocupación. De esta forma, disminuimos la cantidad de camiones enviados por tonelada de mercadería y reducimos las emisiones de CO2. Incorporamos como proveedor a la empresa Esigas S.A. que posee unidades con GNC que reducen en un 30% las emisiones de gases contaminantes.

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

Indicadores de transporte a través del Sistema Backhauling			
Año	2012	2013	2014
Cantidad de viajes de camiones	661	691	731

En 2014 implementamos la herramienta TMS (Transport Management System) cuyo objetivo es la optimización de los viajes para entregar a los locales la mercancía pedida, desde los centros de distribución.

A través de este sistema ahorramos en costos de transportes y reducimos la contaminación en el medio ambiente al hacer un menor número de viajes, optimizando las rutas, combinando (en la medida del posible) varias tiendas en un mismo viaje, dependiendo entre otros de la ubicación geográfica de la tienda, y de su ventana horaria de entrega

Iniciativas sustentables en los Centros de Distribución:

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

Las principales acciones llevadas a cabo fueron:

- Recupero y reutilización de los pallets de madera.
- Optimización del lay-out del almacén del Centro de Munro buscando la reducción y la eficiencia en los desplazamientos realizados por los operarios, y la mejor adecuación de las ubicaciones de picking con los artículos en surtido según su clase de rotación.
- Implementación Picking multi clientes en el Centro Esteban Echevarría que permite hacer el picking de mercancía de varios clientes a la vez, es decir dentro de un mismo recorrido por parte del operador logístico en el circuito de preparación.
- Ahorro de energía a través de:
 - ✓ Cambio del sistema de iluminación en el Centro de Isidro Casanova para mejorar el uso de luz natural.
 - ✓ Cambio de luminarias en Tortuguitas

6. Alcanzar un consumo eficiente de energía

Bajo el concepto de “Edificio Inteligente”, nuestro Programa de Eficiencia Energética consiste en la racionalización de la energía en función de su demanda logrando una optimización del funcionamiento de las instalaciones. A través de las siguientes iniciativas del Programa en 2014 redujimos un 2,2% el consumo de energía:

- **Recambio de luminarias:** continuando con la política de ahorro energético iniciada en 2012, el departamento de Compras impulsó en el año 2014, 25 nuevas sucursales con recambio total de luminarias. Estas poseen características técnicas más eficientes reduciendo el impacto ecológico que generan los artefactos actualmente instalados en un 50% sobre el consumo de energía eléctrica por iluminación. Adicionalmente, este ahorro genera una reducción del 53% de la huella de carbono, equivalente a 0,34 tn/año (se conoce como “Huella de Carbono” a la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto).
- **Optimización de las centrales de frío alimentario:** durante el año 2014, se continuó en 31 tiendas con la iniciativa de recambio de pozos de congelados iniciada en 2012. Estas unidades autónomas denominadas “Auto-Contenidos”, reemplazan a aquellas que dependen de la central de frío de la sucursal. Esta implementación genera un fuerte impacto en la central de frío reduciendo en algunos casos al 60% su funcionamiento, generando a su vez una disminución significativa en el consumo de los fluidos refrigerantes.

Ahorro de energía	
2013	234.493
2014	229.410
Ahorro total	2,2%

Para reducir el consumo de energía a través de diferentes acciones, previo estudio y evaluación de hábitos, comportamientos y costumbres de las tiendas, colaboradores y factores externos que puedan incidir en el mismo, en 2014 realizamos un estudio de energía.

Para ello seleccionamos dentro de los Hipermercados que mayor consumo de energía, el de Buenos Aires. Los resultados arrojaron que q través de diversas medidas podría llegarse a un ahorro de entre el 6 al 9 %.

7.2 Cambio climático

“El impacto de recientes situaciones extremas relacionadas con el clima, como las oleadas de calor, las sequías, las inundaciones, los ciclones e incendios forestales muestran la significativa vulnerabilidad y la exposición a la naturaleza cambiante de algunos ecosistemas y de muchos sistemas humanos”, señala el Quinto Reporte de Evaluación elaborado por el Panel Intergubernamental (IPCC) de la ONU.

El Reporte advierte acerca de los aumentos en las inundaciones en la provincia de Buenos Aires y el Área Metropolitana, como así también en el centro de Argentina.

Carrefour a nivel mundial es consciente de que puede estar expuesto a desastres naturales, con impactos directos o indirectos en nuestras actividades, activos y colaboradores, y consecuencias en nuestra posición financiera.

Algunas regiones pueden convertirse inutilizables, lo que puede implicar desafíos para encontrar nuevos proveedores para trabajar. El transporte de mercaderías puede verse afectado si las condiciones meteorológicas extremas afectan a la accesibilidad.

Estos riesgos físicos inherentes al cambio climático también pueden afectar nuestras operaciones. El aumento de la demanda de los clientes por productos verdes y amigables con el medio ambiente proporciona nuevas oportunidades de negocio. Esto puede implicar el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Concretamente, en Carrefour Argentina nos hemos comprometido a contribuir y mitigar los efectos del cambio climático a través de la búsqueda activa de oportunidades para reducir nuestra huella de carbono.

En este marco, los riesgos del cambio climático son gestionado a través de actividades relacionadas con el sistema de transporte y logística, (descriptas anteriormente), ayudando a nuestros proveedores, consumidores y clientes a hacer su contribución positiva e implementando programas vinculados a la gestión y el consumo responsable de nuestros recursos de energía.

La fuga de fluidos refrigerantes representa la segunda causa de emisiones de efecto invernadero para Carrefour a nivel mundial, después de la electricidad, y la primera en términos de emisiones directas. Por ello, implementamos una estrategia para la identificación de las fugas de refrigerantes en las tiendas y para reducir el consumo de los mismos.

En 2014 obtuvimos una disminución de fluidos refrigerantes en el orden del 15%. Esto se encuentra asociado a la concientización de los equipos de Mantenimiento y premiación a los jefes regionales de mantenimiento que contribuyen con acciones complementarias a la disminución de los mismos.

Por otro lado, desde 2013 contamos con el proyecto de Carpooling en nuestras oficinas. Permite a nuestros colaboradores gestionar las solicitudes de remises y taxis a través de un sistema online que respeta los procesos vigentes de gestión, apto para servidores para que los empleados puedan gestionar sus pedidos de una manera simple a través de Internet. A través del uso de esta herramienta logramos disminuir las emisiones de CO₂, ya que se optimiza la movilidad debido a que la plataforma permite establecer políticas para fomentar los viajes compartidos en remis entre nuestros colaboradores.

Auditorías de los sistemas de Frío Alimentario

Con el objetivo final de reducir el consumo de Freón, y por consiguiente reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, durante el periodo 2014 se comenzaron a realizar Auditorías de los sistemas de Frío Alimentario, en distintas sucursales de Carrefour.

Para llevarlas adelante se identificaron aquellas tiendas que presentan un consumo extraordinario de Freón, y se determinaron proveedores especialistas en refrigeración comercial para que realicen las auditorías. En ellas se realizan relevamientos de las instalaciones de las tiendas, auditando la totalidad de sus partes y componentes, realizando además mediciones de los niveles de consumo.

Con la finalización de las auditorías se logra establecer y definir los distintos inconvenientes en los equipamientos. Con esto se plantean diversos planes de acción que permitan no solo la reducción de los niveles de emisión de gases, sino también posibilidades de recambio tecnológico hacia propuestas más eficientes y ecológicas.

7.3 Construcción sustentable

Las más de 570 tiendas a nivel nacional con las que contamos representan significativas oportunidades para promover el consumo consciente, reducir el consumo de energía, carbono y residuos. Trabajar sobre estos ejes, trae beneficios que van más allá de la reducción de costos: mejoran la productividad de los empleados y la experiencia del cliente.

En muchas de nuestras tiendas se utilizan diferentes sistemas para contribuir al desarrollo sostenible, alguno de ellos son:

- Uso de elementos de iluminación con tecnología a Led (aplicado en locales Express); con los siguientes resultados: mayor vida útil, menor gasto de energía, no deshechos de fósforo y material en general.
- Uso de válvulas de expansión termostática en centrales de frío alimentario: (aplicado en locales cash&carry y minihíper); con los siguientes resultados: menor gasto de energía, optimización de funcionamiento motriz de los compresores.
- En nuestra primera y segunda tienda mayorista, implementamos un sistema de control inteligente que busca reducir la demanda eléctrica y el consumo de agua a través de controles neumáticos. Además, utilizamos lucarnas para aprovechar la luz natural y tubos fluorescentes de alto rendimiento que reducen un 20% el consumo de energía.

Tienda Eco Amiga

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

Entre sus principales características se encuentran:

- Sistema de iluminación Led, que reduce en un 65% el consumo de energía eléctrica, siendo la primera en Latinoamérica en contar con esta tecnología.
- Separación de residuos en origen.
- Presencia de góndolas informativas realizadas con material reciclado que buscan concientizar sobre la utilización de materiales provenientes de bosques certificados e invita a los clientes a sumar su voluntad de reciclar acercando sus envases tetra brick al centro de recepción.
- Señalización de los productos "Eco Amigos", que contribuyen a la protección y el cuidado ambiental.
- No entregamos bolsas plásticas durante el mes de Junio, y ofrecemos importantes descuentos en las Bolsas Reutilizables y un Eco Cambio para reducir el uso de las bolsas plásticas.

Luego de la tienda ECO AMIGA, todos los demás Express que fueron abriendo, cuentan con los mismos parámetros de sustentabilidad, por lo que hoy hay más de 100 tiendas iguales a la Tienda Eco amiga.

7.4 Preservación de la biodiversidad

Somos conscientes que para preservar nuestros recursos debemos ser responsables en nuestro consumo y en el uso de los mismos para convertirlos en bienes y servicios. La oferta de productos que ponemos a disposición de nuestros clientes es consistente con un enfoque diseñado para proteger la biodiversidad y los recursos naturales y resulta en la implementación de numerosas iniciativas.

El aceite de palma y la deforestación

La deforestación es una importante fuente emisiones de gases de efecto invernadero, representando alrededor del 18% de las emisiones anuales de CO2 antropogénicas.

El grupo Carrefour ha fijado un objetivo a nivel mundial de "Deforestación Cero". Localmente, en 2014, realizamos el proyecto de Preservación de la biodiversidad en el primer shopping mall de Argentina: Terrazas de Mayo.

Uno de los logros más importantes del mismo fue la forestación conseguida con el mantenimiento de las especies existentes en el predio y la incorporación de nuevas especies que fueron integradas a la construcción. 25 árboles fueron transplantados, 113 mantenidos y 45 agregados.

Respecto al uso del aceite de palma, diversos productos alimenticios y de higiene personal, contienen este aceite que por la multiplicidad de sus usos se ha convertido en el primer aceite producido el mundo, con más de 45 millones de toneladas por año aproximadamente.

En Carrefour Argentina, a partir de un relevamiento detectamos que el 99% de nuestros proveedores no utiliza aceite de palma para la fabricación y elaboración de los productos de Marca Propia de Carrefour, por el contrario utilizan aceite de girasol o maíz. El 1% restante (3 proveedores) utiliza aceite de palma certificado.

Uso Responsable del Papel

Alineados con el enfoque de abastecimiento responsable, desde hace años implementamos un enfoque exhaustivo que abarca todas nuestras publicaciones comerciales. Particularmente nos comprometimos a utilizar sólo papel con certificación FSC (*Forest Stewardship Council*) en las grandes publicaciones. Todas las imprentas con las que trabajamos cuentan con certificación FSC.

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

Para optimizar la logística de distribución de folletos en Capital y Federal y Gran Buenos Aires, evitando la superposición de zonas por distintos proveedores y exceptuando zonas desfavorables, agrupamos las tiendas en base a la proximidad geográfica, armando grupos regionales y realizando un control riguroso de la productividad de los proveedores.

En busca de continuar promoviendo la seguridad informática y la reducción del uso de papel, en 2014 implementamos en la sede administrativa un nuevo sistema de impresión. A través del mismo logramos un ahorro estimado de 4.3 hojas de papel por año en impresiones.

En 2014 hemos reducido un 17% el volumen de papel con respecto al año anterior y 67% en últimos 5 años.

Silvicultura Sustentable

Tratamos de comercializar en menor cantidad muebles de madera, buscando alternativas de calidad y de materiales que no contaminen y/o perjudiquen al medio ambiente.

Contamos con más de 56.000 unidades (87% de la venta) que son de materiales amigables con el medio ambiente y sólo 8.000 unidades aproximadamente (13% de la compra) son de madera. Más del 90% de nuestros muebles de la marca Jardín&Deco poseen certificación FSC (*Forest Stewardship Concil*), organización internacional independiente que fomenta el uso responsable y económicamente productivo de los bosques del mundo.

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

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

Pesca Sustentable

Teniendo en cuenta la necesidad de proteger a las poblaciones de peces a través de nuestros proveedores de pescados y mariscos, hemos incorporado criterios de sustentabilidad en las especificaciones de nuestros productos y hemos reducido o eliminado la venta de especies.

Entre las acciones implementadas, se destacan las siguientes:

- Carrefour Argentina no realiza directamente la captura de ninguna especie.
- En la mayoría de los casos nos abastecemos de proveedores que son exportadores habilitados del Grupo Carrefour Francia por la Comunidad Europea, asegurando el cumplimiento de controles adicionales.
- Nuestro abastecimiento de pescado se realiza a través de proveedores que en su mayoría son distribuidores tanto de pescados congelados a granel, como fresco. Estos, además de cumplir con todos los requisitos legales para llevar a cabo dicha actividad, deben agregar los controles de SENASA, organismo responsable de garantizar y certificar la sanidad y calidad de la producción agropecuaria, pesquera y forestal, previstos para el desarrollo de la actividad.
- La forma de poder acotar y controlar la sustentabilidad de las especies que se adquieren es precisamente estableciendo calibres mínimos de compra, de esta forma se colabora en la NO captura de especies juveniles.
- El 100% de los mariscos comercializados en nuestras tiendas, no se encuentran en peligro de extinción, ya que la mayoría son de cultivo. El 80 % de consumo interno de pescado es el filete de merluza, que se encuentra en peligro de extinción. 100% de los proveedores respetan el calibre mínimo de compra

8 ANEXO

Indicadores de colaboradores				
	2013		2014	
	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
Por edad				
Hasta 20 Años	356	119	53	172
Entre 20 y 30 Años	7.456	3.762	3.191	6.953
Entre 30 y 50 Años	11.125	6.228	5.077	11.305
Más de 50 Años	771	528	346	874
Por tipo de empleo				
Jornada completa	13.835	9.224	4.420	13.644
Tiempo parcial	5.873	1.413	4.247	5.660

Colaboradores por categoría y grupos de edad				
	Hasta 20 Años	Entre 20 y 30 Años	Entre 30 y 50 Años	Más de 50 Años
Director	-	1	59	14
Gerente	-	12	327	36
Jefe	-	273	1.085	96
Analista	2	402	250	18
Colaborador	170	6.265	9.584	710
Total	172	6.953	11.305	874

Rotación de colaboradores (1)	2013		2014	
	Cantidad de colaboradores	% de rotación	Cantidad de colaboradores	% de rotación
Rotación total	1.438	7%	2.323	12%
Por género				
Mujeres	656	7%	994	12%
Hombres	782	7%	1.329	13%
Por edad				
Hasta 20 Años	94	26%	56	33%
Entre 20 y 30 Años	811	11%	1.018	15%
Entre 30 y 50 Años	509	5%	1.140	10%
Más de 50 Años	24	3%	109	12%
Por región				
Buenos Aires	549	6%	911	10%
Capital Federal	377	9%	556	13%
Interior	512	8%	856	14%

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

Indicadores de salud y seguridad		2014	
Total de accidentes	2.385		2.428
<i>Accidentes por región</i>			
Buenos Aires	1.046		1.005
CABA	645		663
Interior	694		760
<i>Accidentes por género</i>			
Hombres	764		716
Mujeres	1.621		1.712

COMUNICACIÓN SOBRE EL PROGRESO (COP)

Cumplimiento con el Pacto Mundial de Naciones Unidas		
Categorías	Principios	Secciones
Derechos Humanos	Principio 1 - Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	3, 4.1, 4.2, 5.2.1, 5.2.2, 6.1
	Principio 2 - Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.	3, 4.1, 4.2, 5.2.1, 5.2.2, 6.1
Trabajo	Principio 3 - Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	5.2.2, 6.1
	Principio 4 - Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción	5.2.2, 6.1
	Principio 5 - Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	5.2.2, 6.1
	Principio 6 - Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación	5.2.2, 6.1, 6.2.1
Medioambiente	Principio 7 - Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente	3, 4.1, 4.2, 7.1, 7.2, 7.3, 7.4
	Principio 8 - Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	3, 4.1, 4.2, 7.1, 7.2, 7.3, 7.4
	Principio 9 - Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.	7.1, 7.2, 7.3, 7.4
Anticorrupción	Principio 10 - Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno.	3, 5.2.1, 5.2.2