



CARREFOUR ARGENTINA

Comunicación sobre el Progreso 2016

Informe

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 se realizó en 2013 y 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 quedo 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 informe. 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. En 2014 y 2015 se validaron las mismas temáticas.

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

La matriz de materialidad

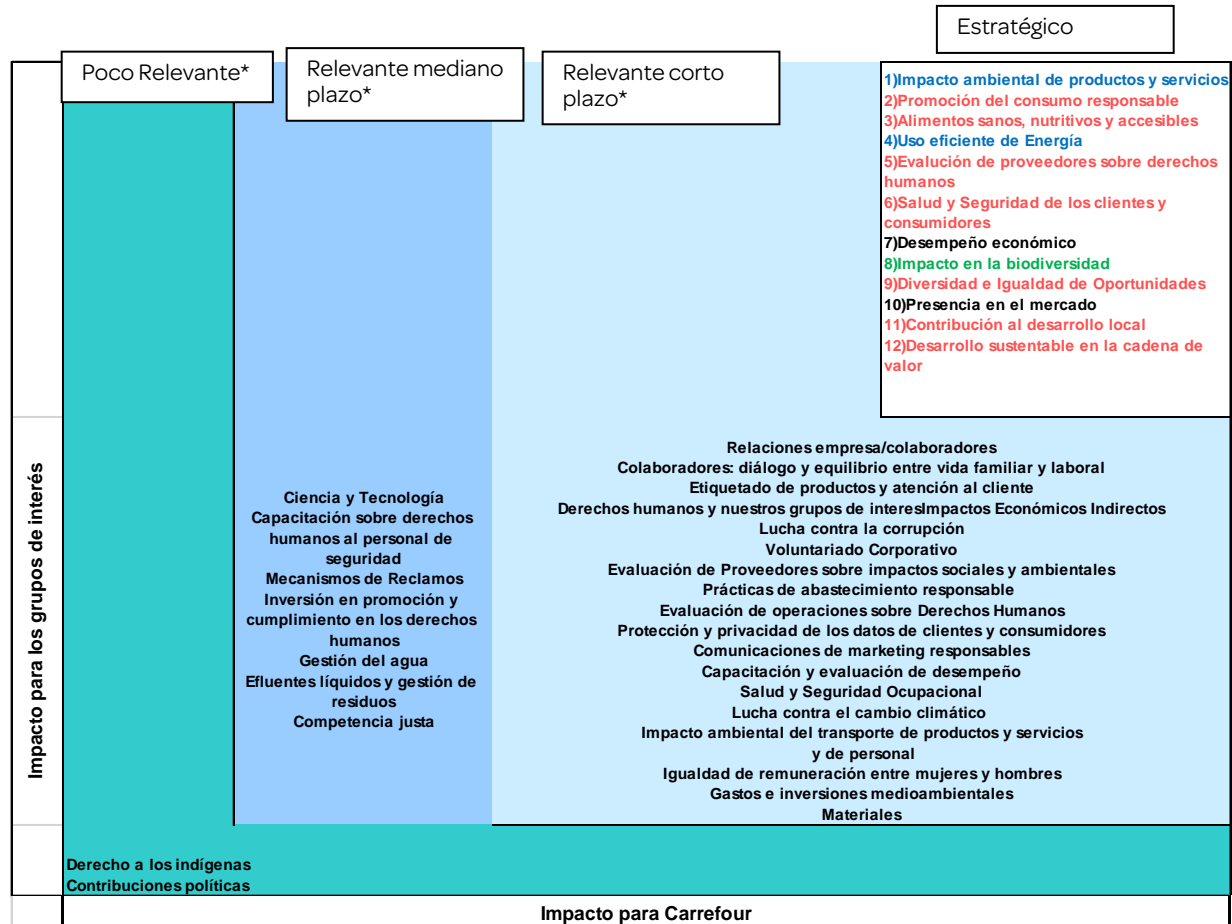
La matriz divide las áreas mostrando aquellos temas según su importancia para el negocio de Carrefour y sus grupos de interés:

- **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



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

Resultados del Análisis de Materialidad - Revisión 2016: 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.

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 de proveedores, ayudándolos a adoptar un enfoque de sustentabilidad, mejorando su desempeño económico, social y ambiental. | P, S, MA |
| Diversidad e igualdad de oportunidades | Nuestros colaboradores representan la diversidad de las comunidades en las que operamos y nuestros clientes con el fin de | C, s |

| | | |
|---|--|------------------------|
| | 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. | |
| 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 | La industria del retail tiene un rol | C, Cn, cl, p, s, |

| | | |
|--------------------------------|--|------------------------|
| consumo responsable | 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. | 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 económico local a través de la distribución del valor generado por nuestras actividades. | C, Cn, Cl, P, S, G, MA |
| 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.carrefour.com.ar

Contenido.

| | |
|---|----------|
| Carta del Presidente | 9 |
| 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 Construcción sustentable..... | |
| 7.3 Preservación de la biodiversidad | |

Carta del Presidente

Con mucha satisfacción les presentamos un nuevo informe que da cuenta de nuestro desempeño económico, social y ambiental así como también del estado de evolución de los objetivos asumidos anteriormente y los desafíos a futuro en materia de sustentabilidad.

A través de este documento, presentamos nuevamente y desde el año 2010, nuestro compromiso con los 10 principios del Pacto Global de las Naciones Unidas del cual somos miembro de la Mesa Directiva de la Red Argentina en temas relacionados con derechos laborales, derechos humanos, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Hemos alineado nuestros compromisos a las 7 materias fundamentales de la Norma ISO 26000, de Responsabilidad Social; a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas; a los Principios de Empoderamiento de la Mujer (ONU); las Directrices OCDE, y el estándar AA1000SES de relacionamiento con los Grupos de Interés.

Para Carrefour "Hacer un buen trabajo" es ofrecer a nuestros clientes una gama diversificada de productos de calidad, actuando y realizando inversiones para limitar el agotamiento de los recursos naturales, y generando valor en todas nuestras acciones para nuestros colaboradores, proveedores, asociaciones, clientes y consumidores. Este objetivo es llevado a cabo a través de diversas acciones concretas centradas en tres ejes prioritarios de trabajo: lucha contra cualquier forma de desperdicio, protección de la biodiversidad y contribución a la sociedad.

Durante 2015/2016, profundizamos nuestras acciones bajo cada eje y como resultado logramos: una reducción del 4% en el uso de bolsas plásticas y en la cantidad de residuos generados, un ahorro de energía del 2%, reducción en un 35% en nuestro volumen de papel y, además, el 100% de nuestros proveedores completó la Herramienta de Autodiagnóstico sobre Desarrollo Sustentable. A su vez, realizamos 2.500 acciones de voluntariado corporativo y continuamos llevando a cabo nuestros programas y acciones con nuestro Programa Nacional de Responsabilidad Social "Sumando Voluntades" a través de sus tres ejes.

En 2017, 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 con el firme compromiso de abordar temas relevantes como la alimentación saludable, los derechos humanos en el lugar de trabajo y el respeto por el medio ambiente.

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




A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Daniel Fernández".




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 2016 | Logros 2016 | Estado de avance |
|--|---|--|--|---|
| Gobernanza | Incorporar la responsabilidad social en la toma de decisiones. | Continuar trabajando en iniciativas dentro del Plan Anti Derroche. | En 2016 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 2016 se realizaron 262 auditorías sociales a nuestros proveedores. |  |
| Prácticas Laborales | Ser el empleador de preferencia | Lanzar el Programa de Calidad de Vida “ Vivir Mejor” | En 2016 continuamos con 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. Algunas de las acciones son running team, sesiones de shiatsu, beneficios Carrefour, charlas nutricionales, entrenamiento |  |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | | | funcional, 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. |  |
| | Favorecer la diversidad | Implementar los planes de acción propuestos por el Comité de Mujeres Líderes. Llevar a todos los formatos y a nivel nacional el Programa Yo Trabajo. Trabajar dentro de diversidad las problemáticas de jóvenes y discapacidad. | En 2016 el Comité de Mujeres Líderes que busca a través de acciones concretar hacer de Carrefour una empresa familiarmente responsable realizó el plan de trabajo 2016. Sobre el eje de discapacidad en Internamente comenzamos a trabajar en esta problemática a través de nuestra estrategia 360°. En 2016 hubo 17 ingresos de personas con discapacidad en la compañía. En lo que respecta al grupo de Jóvenes, en conjunto con Diageo y Fundación Proem llevamos a cabo el curso de retail para jóvenes de 18 a 24 años. Participaron 35 jóvenes. |  |
| Asuntos relacionados con consumidores | Garantizar una oferta accesible para todos los públicos. | Continuar brindando ofertas y descuentos. Garantizar una oferta accesible para todos | En 2016 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, Black Carrefour, "Gigante" y nuestro canal de e-commerce, también con diferentes descuentos y promociones todas las semanas en todos nuestros formatos. | |
| | Ofrecer una oferta de productos de calidad y precio. | Continuar con el desarrollo de nuevos productos | En 2016 continuamos desarrollando nuevos productos Marca Carrefour y nuevos productos con nuestra Marca Huella Natural y Tradición Francesa. |  |
| | Promover el consumo responsable de nuestros clientes y consumidores | Continuar llevando a cabo acciones con nuestros proveedores | En 2016 hemos realizado 10 acciones con nuestros proveedores en materia de RSE. |  |
| | Contribuir al desarrollo sustentable de nuestros proveedores de Marca Propia a través de la Herramienta de Autodiagnostico | Lanzar nuevamente la Herramienta de Autodiagnostico. | En 2016 el 100% de nuestros más de 200 proveedores de Marca Carrefour han completado la Herramienta de Autodiagnostico. Lanzamos nuestra segunda edición "Desafío para proveedores" un concurso para que nuestros proveedores de Marca Carrefour presenten proyectos sobre acciones concretas, en esta edición la temática era #desperdicio de alimentos. El ganador fue nuestro proveedor Dos Hermanos y viajó a Francia al encuentro de RSE y proveedores a |  |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|---|
| | | | presentar su proyecto. | |
| Prácticas justas de operación | 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 2016 reconocimos a más de 20 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. |  |
| | Utilizar papel 100% reciclado y/o certificado FSC en nuestros folletos comerciales y publicaciones para 2015 | Continuar buscando medios alternativos de comunicación y aumentar la comunicación digital en pos de disminuir el consumo de papel | En 2016 continuamos en nuestras oficinas con el 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.. |  |
| Desempeño ambiental | Reducir un 12% de energía en 2015. | Reducir el consumo energético a través del Programa de Eficiencia Energética | En 2016 se redujo un 2% de energía respecto de 2015. |  |
| | Reducir las emisiones de CO2 de las tiendas en un 40% en 2020. | Continuar con el plan de inversión en frío alimentario y automatismo. | Como parte de la inversión anual que se realiza en el Programa de Eficiencia Energética en 2016 más de 15 millones fueron invertidos en automatismo y recambio de heladeras entre otras acciones. Además lanzamos la campaña de eficiencia energética en nuestras oficinas y en todas las |  |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | | | tiendas del país. | |
| | 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 2016 logramos a nivel nacional poder dejar de distribuir bolsas plásticas en forma gratuita. En cuanto a la logística más de 800 viajes se realizaron a través de nuestro sistema Backhauling |  |
| | 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 2016 continuamos trabajando en promover el espíritu de solidaridad en nuestros colaboradores. Continuamos realizando nuestras huertas orgánicas junto a Huerta Niño en todo el país, junto a Red Solidaria nos sumamos a Frio Cero / Mesas en la calle, Acompañamos a los damnificados de las inundaciones en diferentes puntos del país. En 2016 participaron 4000 voluntarios a nivel nacional. |  |
| Participación activa y desarrollo en la comunidad | 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. Ya contamos en 2016 con más de 25 referencias. |  |

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

34 años de compromiso y confianza en la Argentina
585 tiendas a nivel nacional
22 provincias, somos la cadena más federal
5 formatos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes
19.000 colaboradores en todo el país.
55.5 millones de pesos facturados durante 2016
+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.

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

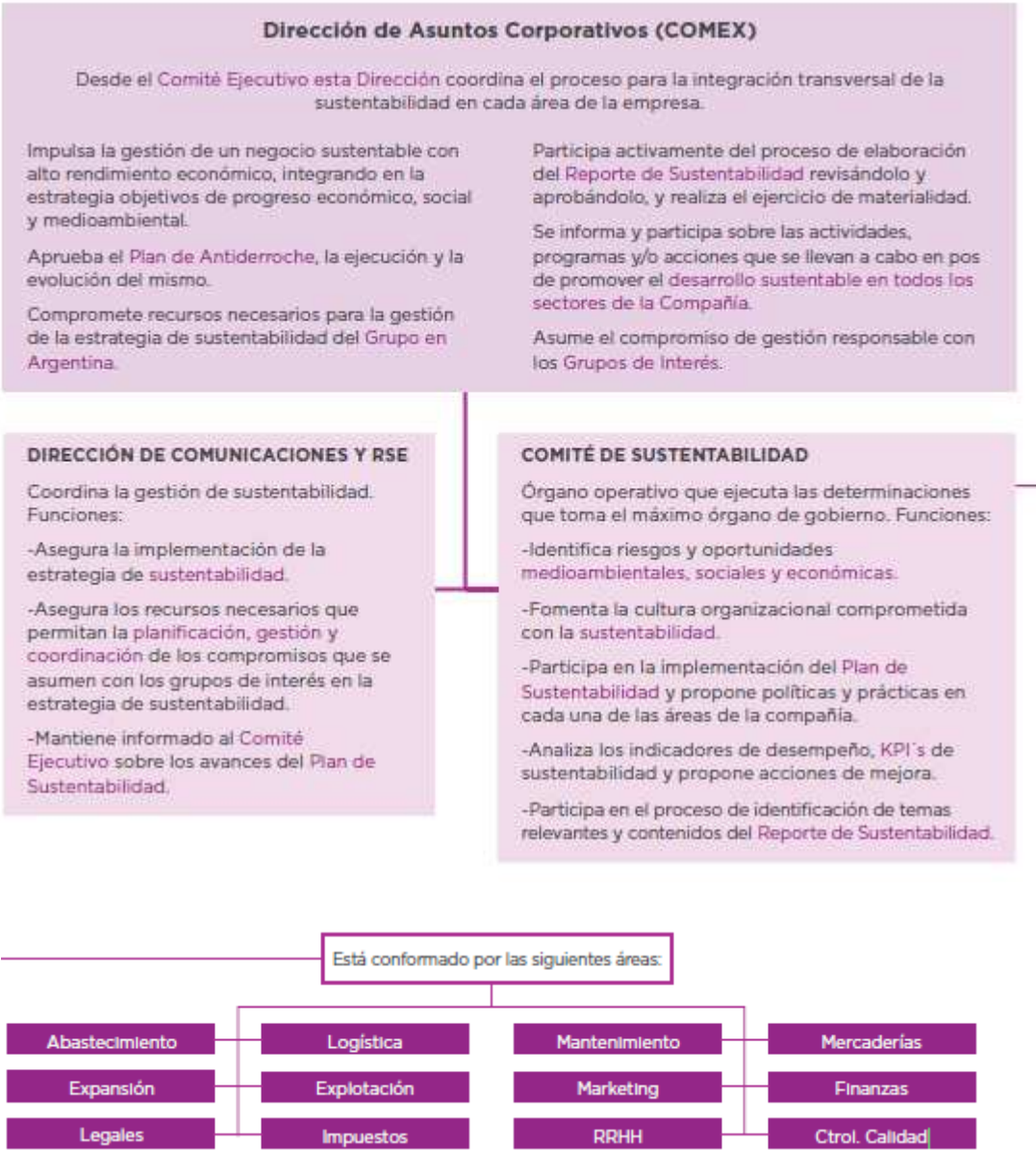
Formación en sustentabilidad: recibe capacitaciones en materia de desarrollo sustentable y participa habitualmente de las reuniones, conferencias y otros encuentros clave relacionados a la temática, tanto en Argentina como en Francia, donde se mantienen informados a través de las videoconferencias desarrolladas 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 lo 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 |
| | | |
| 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). |
| Para romper la tendencia | Tenemos como objetivo | Para desarrollar una gama |

| | | |
|---|--|--|
| <p>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>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>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> |
|---|--|--|

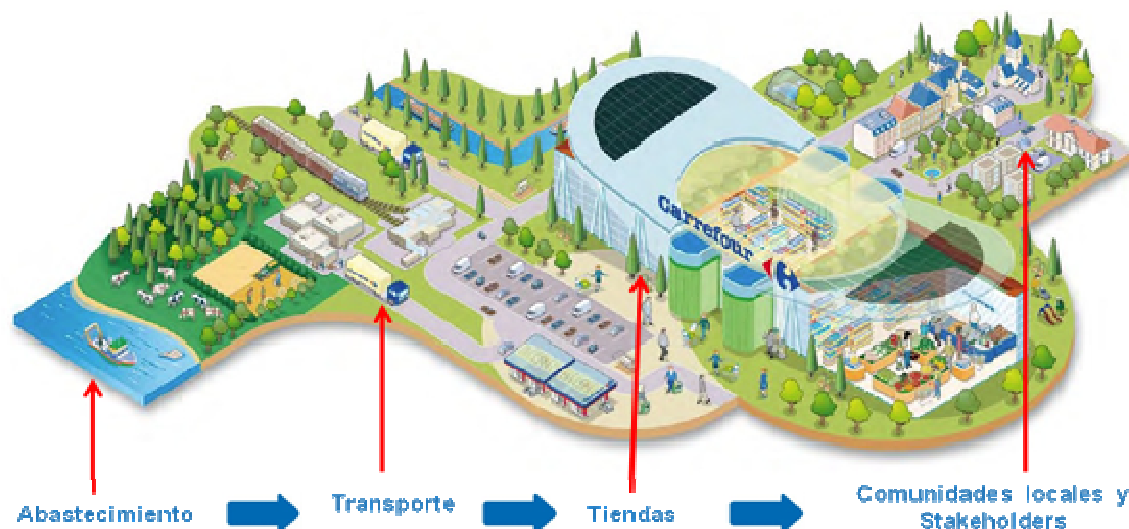
Medición de desempeño

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.carrefoursustentable.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, | La relación con este grupo de interés |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| | Federaciones, Cámaras y cualquier otra Organización Profesional, Asociación Social ó empresa que esté ligada directamente a nuestra operatoria. | 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 organismos gubernamentales. | La relación con el gobierno se gestiona en la Dirección de Comunicaciones, a través de nuestra agencia de Asuntos Públicos. Junto a las explotaciones, realizamos reuniones mensuales a fin de afianzar el vínculo con las comunidades donde estamos presentes. |
| MEDIO AMBIENTE | Debido a la necesidad y a la importancia que el Medio Ambiente tiene en nuestros objetivos en materia de sostenibilidad y en nuestras acciones cotidianas, consideramos que debe ser tomado en cuenta como un grupo de interés. | Las acciones que se llevan adelante buscan concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, y contribuir a la lucha contra el cambio climático relacionándonos en este tema con todos los grupos de interés que tienen alguna relación o influencia. |

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 2016, participamos en más de 15 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.

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 |
|-------------------------|--|---|---|---------------------------|
| 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 o mayorista. |
| TOTAL de tiendas | 95 | 107 | 378 | 5 |

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

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.

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.



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



HUELLA NATURAL Carrefour

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.
- **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 2013/2015 | |
|---|--|
| 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 el año 2016 se realizaron 180 denuncias al sistema 0-800- ACTUAR de las cuales fueron resueltas 170, las restantes se encuentran en periodo de investigación o respuesta.

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 2016 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.

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.

Se continuó reforzando el control de calidad del sector Textil para mejorar y asegurar la calidad de toda la línea de indumentaria y calzado, estos nuevos controles se basan en un seguimiento minucioso de toda la etapa de diseño , desarrollo , producción y exhibición en las tiendas, para lograr esto, se implementaron reuniones con los proveedores, incorporación de un dossier de calidad con todas las especificaciones sobre confección y terminación de los productos, visitas a los talleres en el momento de producción para evaluar los procesos y realizar las correcciones necesarias. control de calidad en el momento de la expedición y relevamiento en las tiendas. Se trabajó también en la unificación de las morderías y talles entre todos los proveedores.

Paneles sensoriales: Se continúa incrementando el número de consumidores para tener una visión más firme sobre la calidad de nuestros productos y sus posibles optimizaciones. Se desarrolló un nuevo sistema de paneles sensoriales internos, estos paneles invitan a los colaboradores a probar y dar su opinión sobre los productos marca propia, la mecánica del sistema es la siguiente: 1- El colaborador responde una pequeña encuesta online sobre sus gustos de consumo. 2- En base a ese cuestionario, el sistema selecciona 3 productos marca Carrefour y le envía 3 vouchers para canjear en forma gratuita los productos en cualquier tienda. 3- Una vez canjeados y degustados los productos, se lo invita a responder la encuesta online. 4- Una vez respondidas todas las encuestas, se envía la información al SET para su tratamiento y emisión del informe. En base al informe podemos tener un dato más sobre la calidad de nuestros productos y sus posibles puntos de mejora.

Se realizó el 1er Focus Day de GFSI de Argentina, ASU junto con las empresas líderes de la alimentación Argentina formaron el grupo LATAM GFSI para Latinoamérica.

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).

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 2016, 650 simulacros de evacuación en tiendas, sede y depósitos, Destacándose algunos por la

participación de los servicios de emergencia públicos (Policía, bomberos, ambulancias, etc.)

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 2016, continuamos trabajando 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.

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

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.
- **7 Principios de Empoderamiento de las Mujeres. ONU Mujeres.** En 2014, Carrefour Argentina se adhirió a través de la firma a los 7 principios de empoderamiento de las mujeres creado por ONU Mujeres y en Argentina impulsado por el PNUD. A través de la firma nos comprometemos a trabajar en pos del empoderamiento de las mujeres en diferentes ámbitos.

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 2015, 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.

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 580 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.

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.

Ser uno de los empleadores privados más grandes del mundo, nos hace tener una responsabilidad especial de ser un miembro activo que busque liderar cambios.

Carrefour es un claro ejemplo de diversidad, millones de clientes pasan por nuestras tiendas día a día en cualquier parte del mundo.

La diversidad de talento en una organización permite aportar mayor riqueza a la empresa, haciéndola más dinámica, flexible y sostenible, ayudándonos no solo a retener sino también a atraer talento. Cuantos más diversos son los equipos mejores resultados trae, ya que seremos capaces de interpretar desde otra perspectiva a nuestros clientes quienes también son diversos y para los cuales trabajamos día a día.

En nuestro ambiente de trabajo y de toda nuestra actividad tenemos que garantizar la No discriminación y promover el respeto de todas las formas de diversidad en nuestras contrataciones, promoción, formación.

El Grupo trabaja la Diversidad en 4 ejes Principales: Jóvenes en general (Profesionales y no calificados), Adultos Mayores (+ de 45), Mujeres Líderes y Personas con Discapacidad.

Mujeres Líderes

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.

Junto a PNUD en el grupo de trabajo "**Empresas por la Igualdad**" continuamos con diferentes empresas de argentina intercambiando buenas prácticas y capacitándonos sobre diversidad de género.

En 2016 continuamos trabajando 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.

En 2016 el porcentaje de mujeres en puestos gerenciales es del 17%

Un factor que desalienta a las mujeres es la discriminación a la que muchas veces es sometida a nivel salarial. A primera vista los salarios promedio pagados a los hombres son más altos que los correspondientes a las mujeres a lo largo de la historia, esto se da mucho en países latinoamericanos (entre un 15 y 20 % de diferencia mayormente se da en puestos altos más que bajos).

En Carrefour los salarios no son puestos según el género sino la categoría, responsabilidades, y son anualmente evaluados tanto por consultoras externas como también por nuestro sistema JobPass (personal fuera de convenio) dentro de convenio los aumentos se estableces a través de paritarias negociadas con el Sindicato. En las diferentes categorías jerárquicas la diferencia salarial es menor al 6 % entre hombres y mujeres.

En 2016, Carrefour Argentina con su Programa Mujeres Líderes fue seleccionada en 2017 entre los mejores 9 casos de igualdad de género e integró la publicación de buenas prácticas empresariales en materia de equidad de género que lanzó la Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas.

| Ejes de trabajo | Acciones |
|----------------------------------|---|
| Igualdad de Oportunidades | <p>Estereotipos: Estamos incorporando hombres o mujeres en puestos no vinculados socialmente a su género. Por ejemplo, candidatas mujeres en puestos de mantenimiento y a hombres en la recepción (oficinas).</p> <p>Comité de Carrera: Para garantizar la igualdad de oportunidades, continuaremos trabajando en la identificación de Mujeres con Potencial para su posterior seguimiento.</p> <p>Programa de Mentoring: Este programa de desarrollo nació con el objetivo de ayudar y preparar a los gerentes evolutivos a tomar en el mediano plazo, puestos con mayores responsabilidades dentro de la compañía. Teniendo en cuenta los resultados de las evaluaciones de desempeño y los comités de carrera, fueron seleccionados 35 participantes. En esta selección dimos prioridad a nuestras gerentes mujeres, contando en esta primera edición con diez participantes. El programa comenzó en Diciembre del 2014 y finalizó en Junio del 2015, teniendo una duración de seis meses. Participaron 30 gerentes evolutivos siendo 10 de ellas mujeres. Los mentores a cargo de la formación fueron 19 Directores de la compañía.</p> <p>Programa Fast Track: Este Programa, permite a los colaboradores con potencial jerárquicos, poder formarlos de manera intensiva para poder acceder a puestos gerenciales/ directivos en un periodo de 4 a 6 meses). Este programa se realizó en 2015 en donde ingresaron 10 colaboradores, siendo 4 de ellos mujeres.</p> |
| Ser Padres y Madres en | <p>Regreso Paulatino - Maternidad: Este beneficio permite a las mujeres reincorporarse en su trabajo de manera paulatina con salario completo (trabajar 4 horas los tres primeros meses que siguen a la licencia, y 6 horas los tres meses</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| Carrefour | <p>siguientes). En el caso de tienda se da la opción de al finalizar la licencia legal por maternidad de 3 meses la empleada gozara de 1 mes más de licencia mas sábados libres y domingos francos las siguientes 12 semanas se reincorpora de lunes a viernes 8 hrs y los siguientes 3 meses 6 horas diarias de Lunes a Sábado y franco los domingos.</p> <p>Back to School: Beneficio especial para los colaboradores con hijos en edad escolar a quienes se les permite de manera oficial flexibilizar los horarios para poder asistir a estos eventos de inicio de clases.</p> <p>Cumpleaños de hijos: Beneficio especial que permite a los colaboradores con hijos en edad escolar flexibilizar sus horarios para organizar y asistir al cumpleaños de sus hijos.</p> |
| Equilibrio de Vida | <p>Programa “Vivir Mejor” y Beneficios Carrefour.</p> <p>Horario Laboral Oficina: En 2016 se unificó y redujo el horario laboral de 9 a 18 horas con 1 hora de almuerzo, y se redujo una hora laboral Anteriormente el horario era de 8.30 a 18.30 con una hora de almuerzo.</p> <p>Cumpleaños Colaboradores: Este beneficio permite a los colaboradores, retirarse 2 horas antes de su jornada de trabajo el día de su cumpleaños.</p> <p>Decálogo de Reuniones Eficaces: Esta iniciativa, permite Optimizar las reuniones, permitir una mejor gestión del tiempo profesional y personal a través de 10 recomendaciones. El decálogo fue firmado por los miembros del Comité Ejecutivo y esta expuestos en todas las salas de reuniones.</p> |
| Difusión y formación | <p>Contamos con espacio para reflexionar acerca de la diversidad (Programa de Formación, Herramientas de comunicación, Difusión de Políticas).</p> |

Violencia de Género

En Argentina, al menos cada 30 horas muere una mujer como consecuencia de las agresiones de un miembro varón de su entorno familiar, esposos o ex parejas.

La mayoría de las víctimas de violencia doméstica guarda silencio en su lugar de trabajo por el temor a la pérdida del empleo.

Piensen que es un problema personal que no debe llevarse a su ámbito laboral.

Tienen miedo al rechazo y la incomprensión de parte de sus compañeros y jefes.

No hablan por pensar que no la entenderán y será juzgada.

En 2015, nos adherimos a título personal a **“Adhesión a la Red De Hombres por la Igualdad y contra la violencia de género”** - Campaña regional PNUD que

promueve HeforShe ONU Mujeres. Firmaron el Compromiso personal: Daniel Fernández, Presidente de Carrefour Argentina, Martín Tolcachir, Director de Mercaderías y Marketing, Leonardo Scarone, Director de Asuntos Corporativos y RRHH, Jorge González Pérez, Director de RRHH y Carlos Velasco, Director de Comunicaciones y RSE. En 2015 para el 8 de marzo día de la mujer, se adhirieron todos los directores SD.

En 2015 también nos adherimos a la campaña **“Compartamos el Cuidado”** organizada por la Red de Hombres por la Igualdad, donde a través de fotos mostrábamos como los hombres compartimos las tareas del hogar.

Asimismo junto a Fundación Huésped en 2016 participamos de la campaña “Empresas contra la Violencia hacia las Mujeres en el Ámbito Doméstico en todas nuestras tiendas y en la sede., como así también en nuestras redes sociales.

En 2016, buscamos sensibilizar y capacitar en herramientas concretas para la detección temprana, la contención y asesoramiento a mujeres colaboradoras de Carrefour, que pudiesen encontrarse en situación de violencia, buscamos formar facilitadores que puedan escuchar y funcionar como puente para que las personas pueda pedir ayuda y acercarse a los lugares especializados de atención.

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.

Jóvenes y Adultos.

En 2016, el 34% de nuestra nómina son jóvenes de 18 a 30 años, mientras que en el caso de adultos mayores el porcentaje es del 12%

Para esta población venimos y seguimos trabajando desde hace varios años. Un gran porcentaje de nuestros ingresos son para darles la oportunidad de hacer experiencia y crecer en Carrefour.

Tanto en acciones de atracción para los Jóvenes profesionales estando presentes en todas las ferias de universidades o brindando charlas.

También para los menos calificados para darles la oportunidad de ser más empleables como fue el caso del Programa de inserción laboral “Jóvenes con Futuro” que realizamos en conjunto con el Ministerio de Trabajo de la Nación a nivel nacional desde 2009 en donde jóvenes de 18 a 24 años que no finalizaron sus estudios secundarios y que provienen de zonas vulnerables realizan una práctica en nuestras tiendas donde se les brinda formación en retail.

Para muchos jóvenes su primera oportunidad en un trabajo en blanco y para otros una nueva oportunidad como para los mayores de 40 que no consiguen tantas opciones de un trabajo formal cuando quedaron fuera del mercado como es el caso del Programa “YO Trabajo” que se lleva a cabo desde 2013 y que nació como respuesta a la problemática que en Argentina tiene este grupo etario a la hora de conseguir empleo y como una oportunidad para Carrefour de generar equipos más diversos en el formato express que comenzó a expandirse en 2013 en ciudad de buenos aires.

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 multidisciplinarias, Presencia de nuestros referentes de RRHH en medios y charlas universitarias.

En 2016, llevamos a cabo un programa de formación en retail, realizado en conjunto con Diageo y la Fundación PROEM, esta acción está orientada a formar a 40 jóvenes (entre 18 a 25 años) en conceptos de retail. El programa constó de 16 encuentros en el centro de formación de Carrefour Argentina.

Discapacidad. Estrategia 360 °

Desde 2015 venimos trabajando en una estrategia 360 ° que abarca la inclusión de personas con discapacidad desde diferentes lados. Esta estrategia 360 busca involucrar y promover la inclusión de personas con discapacidad desde todos los sectores de la empresa y no sólo desde el reclutamiento. Debemos pensar en la inclusión de personas con discapacidad no sólo con la mirada de empleadores sino desde la mirada del negocio y de trabajo con nuestros stakeholders.

En 2016, hubo 17 ingresos de personas con discapacidad.

Alguna de las acciones en nuestros ejes son:

Voluntariado Corporativo: En 2016 y para promover el compromiso de nuestros colaboradores con la temática, se realizaron 2 jornadas de voluntariado con ong's con personas con discapacidad en la sede y en las tiendas de Pergamino, Quilmes, La Plata, Salta también realizaron acciones de voluntariado.

Inversión Social: En 2016 hicimos alianza con más de 10 ongs especializadas en discapacidad en conjunto con la Fundación Carrefour Argentina por más de 100.000 pesos argentinos.

Diálogo Social y Universidades: En Argentina, hemos formalizado de manera local nuestro compromiso en materia de diversidad y en Octubre de 2016, a través de la firma de un acuerdo de cooperación con la Subsecretaría de Responsabilidad Social de la Nación del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, que establece la cooperación, colaboración y articulación entre ambos en materia de diversidad. En 2016 y en busca de integrar espacios e intercambiar experiencias con otras empresas, sectores y organizaciones de la sociedad civil ingresamos a la de La Red de Empresas por la Diversidad en la Universidad Di Tella.

Negocios Inclusivos: 5 ongs incorporadas como proveedores de Carrefour en 2016.

En 2016 junto al Sector de Compras hemos incorporado a **Red Activos** empresa social que desde 2008 genera trabajo para 623 personas con discapacidad de 19 talleres protegidos, como proveedor de bolsas reutilizables nuestras.

Asimismo junto a TEX, MKT, y al Equipo Creativo (primer equipo de diseño y creación de contenidos de Marketing y Producto de América Latina integrado por personas con discapacidad intelectual y motriz) de La Usina (ong que promueve la inclusión de personas con discapacidad), lanzamos una línea de almohadones diseñada y fabricada por Red Activos que hoy se comercializan en nuestras tiendas.

Los **Perejiles**, organización creada por jóvenes con síndrome de down que ofrecen servicios de catering y de pizza party, hoy ya son proveedores de servicio de catering de Carrefour. Fuimos la primera empresa en Argentina que contrató los servicios de Los Perejiles y fue su evento más grande para más de 600 personas.

Arcor: Junto a la empresa Arcor de consumo masivo, trabajamos en la incorporación de reposidores externos a nuestras tiendas con discapacidad.

Carrefour firmo un acuerdo de cooperación con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación

Con motivo de celebrar y reconocer la pluralidad de sus colaboradores y clientes, Carrefour celebró el 28 de octubre, su día internacional por la diversidad. La compañía realizó múltiples actividades para afianzar los compromisos asumidos y concientizar a sus colaboradores, y en ese marco se firmó un compromiso con la Subsecretaría de Responsabilidad Social de la Nación del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, que establece la cooperación, colaboración y articulación entre ambos

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 2016 más del 90% 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 2016 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.

En 2016, llevamos más de 55.000 horas de formación a todos nuestros colaboradores.

Evaluación de Desempeño

Realizamos la evaluación de desempeño a todos los colaboradores dentro de convenio, alcanzando en 2016, un porcentaje total de entrevistas realizada del 90% 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 2016 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 2015 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 (Provistos por la aseguradora de riesgos del trabajo) en 20 tiendas con mayor siniestralidad por esta causa.

Desde enero de 2015 se creó la Gerencia de Salud y Seguridad de las personas, que comprende la Gerencia de Higiene, Seguridad y Medio Ambiente (Existente) y Gerencia de Medicina Laboral (Nueva). Esta Gerencia depende de la Dirección de Seguridad.

La Gerencia de Salud y Seguridad de las Personas tiene como misión garantizar la salud y la integridad de las personas que trabajan en Carrefour Argentina, fijando las pautas y los controles necesarios para lograr un entorno de trabajo saludable y seguro.

Dentro del área de medicina laboral se realizaron las siguientes acciones con la finalidad de mejorar las condiciones de Salud de los trabajadores y reducir el ausentismo.

- Se creó el SAM (Sistema de atención Médica). Dentro de esta área se centralizan todos los avisos de ausencia por enfermedad y accidente y se deriva la información a las tiendas y a los consultorios.
- Se fijaron políticas y procedimientos en lo que hace a medicina laboral, para que los profesionales de la salud actúen en base a un criterio unificado y con pautas claras.
- Se comenzó a trabajar sobre patologías de licencia prolongada, especialmente los casos psiquiátricos y de traumatología, con especialistas por cada área.
- Se optimizó la red de consultorios médicos propios con el fin de obtener mayor provecho de los recursos existentes.
- Se instalaron 6 DEA (Desfibrilador Externo Automatico) En Sede, Shopping Terrazas de mayo, Centro de Capacitación Ayacucho y en tres tiendas. Para el año 2016 se instalaron 25 equipos mas.

Este cumulo de medidas que se han implementado en su totalidad a partir de junio han reducido el ausentismo pago (Total compañía) de 4,09 a 3,76 para el periodo comparable del año anterior.

Dentro de las medidas de prevención de accidentes se ha adoptado una fuerte política de reducción de la siniestralidad y adecuación a la Legislación Vigente dentro de lo que se destacan los siguientes puntos:

- Implementación de programas de mediciones de contaminantes físicos en los puestos de trabajo.
- Plan de trabajo junto con el área de mantenimiento de mediciones de puesta a tierra y de espesores de tanques de equipos de frio.
- Plan de capacitación sobre riesgos específicos de cada sector de trabajo.

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:

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.

- **“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 9 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.

- **Das un Vuelto Das una Mano**

Carrefour presentó la campaña de recaudación de fondos “Das un vuelto, das una mano”, a beneficio de Scholas Occurrentes. La compañía se compromete a igualar lo recolectado y el monto final será destinado al Programa Educativo de Fútbol con Valores (FutVal) creado por esta entidad educativa de bien público impulsada por el Papa Francisco.

Fundación Carrefour, que trabaja para mejorar la calidad de vida de quienes más lo necesitan, y Scholas, organización nacida del corazón del Papa Francisco, se unieron para trabajar en conjunto por los chicos del país.

A través de la campaña “Das un vuelto, das una mano” la empresa recaudó fondos destinados al Programa Educativo de Fútbol con Valores (FutVal) creado por esta entidad educativa de bien público impulsada por el Papa. Su principal objetivo es enriquecer la vida de niños y jóvenes a partir del fútbol, enfatizando los valores esenciales del deporte y transfiriéndolos a la comunidad.

La campaña comenzó el 19 de marzo hasta el 19 de mayo. Durante dos meses y en 584 sucursales de Carrefour de todo el país, los clientes de Carrefour tuvieron la posibilidad de colaborar con la Fundación Scholas al momento de realizar el pago de sus compras, donando los centavos correspondientes a su vuelto.

Carrefour se comprometió a igualar el monto recaudado hasta la finalización de la acción. Participaron 1.8 millones de clientes y se recaudaron gracias al aporte de los clientes 600.000 pesos, monto que la Fundación Carrefour igualó.

- **“Donamos Abrazos”**

Kimberly-Clark, en conjunto con Carrefour Argentina, por segundo año consecutivo llevo adelante la iniciativa solidaria “Donamos Abrazos” e invitó a clientes y consumidores a ser parte de una acción social a favor de los chicos de la Familia CONIN. Así, cada pack vendido de pañales o toallas húmedas Huggies y papeles Scott, la compañía donó 1 pack de pañales Huggies Active Sec a los niños que asisten a los Centros de la Familia CONIN ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, Mendoza y La Pampa. En 2016 se donaron 46.600 pañales. Kimberly-Clark y Carrefour realizan esta acción por segundo año consecutivo con el objetivo de beneficiar a esta organización social que tiene como misión erradicar la desnutrición en Argentina, tratando de nutrir y favorecer el desarrollo psicofísico de niños de 0 a 5 años de edad y madres embarazadas; alentar el vínculo madre-hijo; y promover hábitos saludables de salud, higiene y nutrición en las familias y el compromiso de los padres en la crianza y cuidado de los hijos.

Nutrición

- **“Una ayuda que alimenta”.**

En Agosto de 2016, presentamos la campaña **“Una ayuda que alimenta”**, mediante la cual todos los clientes que compraran Productos Carrefour entre el 22 de agosto y el 21 de septiembre colaboraban con el comedor Los Piletones de Margarita Barrientos.

Gracias a la ayuda de los clientes, a través de la Fundación Carrefour, donamos un año de comida al comedor, que diariamente ofrece desayuno, almuerzo y cena a 2600 personas. Los Piletones fue el inicio de una serie de obras como la Guardería San Cayetano - donde se atiende a 130 chicos-, el Centro de Salud “Ángela Palmisano”, el Centro de Día para Abuelos, la Biblioteca “Apostando el Futuro”, la Farmacia Comunitaria y el Centro de Atención a Víctimas de Violencia y el comedor “San Cayetano” en Añatuya, Santiago del Estero.

- **Red de Bancos de Alimentos**

Por octavo 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, por cuarto año consecutivo Carrefour realizó la **Colecta Internacional de Alimentos**.

Carrefour Argentina se sumó el viernes 25 de noviembre cediendo un espacio en sus tiendas para que sus clientes puedan colaborar con los Bancos de Alimentos. Se recaudaron en total más de 8800 kilogramos de alimentos.

Por cuarta vez y de manera simultánea con 10 países del Grupo, Carrefour Argentina participó junto a la Red Argentina de Bancos de Alimentos (REDBdA) en la 4º Colecta Internacional de Alimentos. Ésta acción impulsada por la Fondation Carrefour, se llevó a cabo en Argentina el viernes 25 de noviembre en 19 sucursales de la compañía de diferentes puntos del país, donde voluntarios de los Bancos de Alimentos (BdA) recibieron las donaciones.

En esta oportunidad, Carrefour invitó también a sus clientes a participar de una actividad llamada “Tumba la lata” en el marco de una kermese en el hipermercado de Av. Del Libertador 215, Vicente López. La consigna era fácil, por cada lata tumbada Carrefour donaría 1 kilo de alimentos que se sumaría a lo recolectado. Al final de la jornada, los clientes tumbaron cerca de 5000 latas, cifra que se convirtieron en Kg de alimentos para los bancos.

- **Programa “Mi Huerta”**

Carrefour y la Fundación Carrefour junto a Fundación Huerta Niño, construyen y/o reacondicionan 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.

Gracias al aporte de la compañía en 2016, más de 1600 niños y familias de las comunidades rurales de zonas desfavorecidas aprendieron a incorporar vitaminas y minerales a su dieta habitual. Además, desarrollaron hábitos y técnicas de trabajo de horticultura, esenciales en la vida rural, recuperando el conocimiento que actualmente se ha perdido en la gran mayoría de estas zonas.

Para cada huerta, se organiza una jornada de voluntariado para que los colaboradores de Carrefour también puedan involucrarse en esta acción solidaria. Más de 150 colaboradores participaron de las seis jornadas que desarrollaron durante el primer semestre. Las mismas tuvieron lugar en la Escuela N° 4069 "Gobernador Manuel Sola" de Salta; la Escuela Experimental Los Calafates de Ushuaia; la Escuela N° 48 de Caseros, Buenos Aires; la Escuela N° 717 de San Juan; el IPEM 305 de Córdoba; y la Escuela 321 de San Luis.

Este programa se viene desarrollando desde 2014 y ya lleva invertido más de 2,1 millones de pesos. Más de 800 voluntarios han participado de las 28 huertas que se realizaron en diferentes provincias del país.

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:

Campaña Frio Cero

La compañía aportó a la organización más de 5.5 toneladas de productos necesarios para brindar un plato caliente a personas en situación de calle. En 2016 participaron más de 200 voluntarios de Carrefour

Carrefour Argentina acompaña a la Red Solidaria por tercer año consecutivo en su programa **"Mesas en la Calle"**, una iniciativa dentro de la Campaña Frío Cero 2016. La compañía donó más de \$80 mil pesos en mercadería de diferentes productos que posibilitarán la elaboración de los menús que alimentarán a alrededor de 4000 personas que viven en la calle.

Las "Mesas en la calle" se desarrollan en lugares estratégicos como Tribunales, Plaza de Mayo, Parque Centenario, Plaza del Congreso y San Telmo; y atienden a un promedio de 105 personas por noche.

La campaña que bajo el slogan **"No mata el frío, mata la indiferencia"** cuenta con la colaboración de voluntarios de diferentes organizaciones sociales como Un Minuto de vos, Scouts Argentina, Los Petersen, Ayuda Urbana, Caminos Solidarios, Amigos en el Camino, Soledad Cero, River Solidario, Sumar Solidario, Racing Solidario, Fundación Club Lanús y Rosario Solidaria.

Carrefour Argentina y Colgate juntos por Aldeas Infantiles SOS Argentina

Carrefour Argentina y Colgate lanzaron una campaña solidaria a beneficio de **Aldeas Infantiles SOS Argentina**. Por cada compra de productos Colgate, Palmolive y/o Protex que se realizaron en las sucursales de Carrefour entre el 1 y el 30 de noviembre, se entregaron a ésta organización 4.600 kits de higiene que contienen cepillo de dientes, crema dental y jabón.

Aldeas Infantiles SOS se encarga de brindar un entorno protector con amor, respeto y seguridad a niños y niñas en situación de riesgo social, a través del fortalecimiento familiar y el empoderamiento de las comunidades. En la Argentina, brindan servicios a más de 1000 niños, niñas y jóvenes en situación de vulnerabilidad, para que puedan crecer hacia una vida independiente y saludable

Carrefour renueva su apuesta por la educación

Con el objetivo de colaborar en la inclusión educativa, renovamos nuestro compromiso con el programa de becas de APAER, asegurando la continuidad escolar de alumnos de escuelas rurales durante 2016. En el marco del comienzo del año lectivo y con el objetivo principal de colaborar en la inclusión educativa de quienes más lo necesitan, Carrefour Argentina por segundo año consecutivo se suma a las acciones realizadas por la Asociación Civil de Padrinos de Alumnos y Escuelas Rurales (APAER). De esta manera, la compañía colabora con el Programa de Becas para que 22 jóvenes de zonas rurales puedan continuar sus estudios secundarios.

La inversión realizada por Carrefour es de 124 mil pesos, por lo que se asegura la continuidad escolar de los alumnos durante 2016. Este monto se suma a los 97 mil pesos aportados por la empresa en 2015 para el mismo fin.

A través del sistema de becas y padrinazgos, APAER tiene la misión de lograr que los alumnos de las escuelas públicas del interior del país puedan terminar el ciclo primario y continuar con su formación secundaria. Además, implementan planes de capacitación para una futura salida laboral que les permita desarrollarse en su zona, evitando el desarraigo.

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.

| Resultados Voluntariado Corporativo | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Voluntarios | 1000 | 1500 | 2000 | 2500 | 4000 |
| Horas de voluntariado | 18.000 | 19.300 | 20.000 | 22.000 | 25.000 |
| Total de Acciones de voluntariado | 1500 | 1.800 | 2000 | 2500 | 3000 |
| <i>Medio ambiente</i> | 250 | 200 | 200 | 300 | 300 |
| <i>Inclusión social y profesional</i> | 300 | 600 | 500 | 600 | 700 |
| <i>Solidaridad</i> | 650 | 800 | 1000 | 1100 | 1500 |
| <i>Alimentación</i> | 300 | 200 | 300 | 300 | 500 |



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 2016, la inversión social fue de más de 2.8 millones de pesos

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, fiambres, 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.

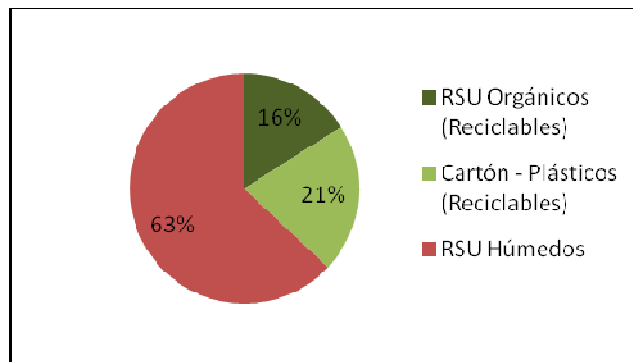
En 2015, OPDS aprobó el plan de gestión de residuos propuesto por Carrefour

De esta forma la compañía se adecua oficialmente a las resoluciones para grandes generadores de residuos y acuerda con el organismo provincial la manera en la que maneja sus residuos sólidos urbanos húmedos y reciclables. Carrefour Argentina formalizó ante el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (Provincia de Buenos Aires) su plan de gestión de residuos por el que la compañía indicará al organismo bonaerense los volúmenes generados, así como su correspondiente medio de transporte y destino, tanto para los desechos orgánicos como para el material enviado a reciclaje.

Este convenio, se da dentro del marco de las resoluciones 137 y 138 dictadas por el OPDS, la cuales determinan que los grandes generadores deben gestionar sus propios residuos. El acuerdo contempla a los 14 hipermercados que Carrefour tiene en el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA) que generan dos tipos de residuos: los secos o reciclables entre los que se disponen cartones, nylon, stretch y film; y los orgánicos, como restos de alimentos derivados de los sectores de productos frescos y de los comedores.

Estas tiendas generan en total hasta 450 toneladas de residuos reciclables por mes, de los cuales 350 toneladas son cartón, y 100 son plásticos, mientras que a disposición final se envían en promedio 350 toneladas de residuos orgánicos o húmedos mensuales.

El plan aprobado, que contempla inicialmente a los hipermercados de AMBA será proyectado al total de tiendas en sus distintos formatos en la Provincia de Buenos Aires. En total, Carrefour genera 1150 toneladas de residuos reciclables por mes, de los cuales aproximadamente 930 son cartones que equivalen a la preservación de más de 13 mil árboles y 93 millones de litros de agua; más 220 toneladas plásticos que representan 1700 barriles de petróleo. Según datos de la OPDS, desde que las resoluciones entraron en vigencia, ya son más de 9.000 las toneladas de residuos que fueron recicladas.



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.

En 2016, lanzamos junto a FAO, Ministerio de Agroindustria de la Nación y Unilever, la campaña **NO TIRES COMIDA**, para llegar de forma directa a los consumidores y dar visibilidad a la problemática del desperdicio de alimentos durante su consumo y post consumo.

Para ello desarrollaron conjuntamente, y en base a "Valoremos los Alimentos: Manual para aprovechar al máximo los alimentos y evitar el desperdicio" publicado por el Ministerio de Agroindustria, una campaña para promover la temática y compartir consejos para evitar el desperdicio de alimentos. Los materiales a distribuir en las tiendas de Carrefour a nivel nacional incluyen una planificación de las comidas con el diseño de un menú semanal, permitiendo el ahorro y la compra de forma eficiente; la preparación de las comidas utilizando las cantidades justas de ingredientes y consejos prácticos para evitar desechar sobras en perfecto estado.

Asimismo, desde Carrefour nos adherimos al Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, creado por el Ministerio de Agroindustria de la Nación e impulsado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

3. Reducir el uso de bolsas plásticas

En 2016, a nivel nacional, dejamos de entregar bolsas plásticas de manera gratuita en todos nuestros formatos.

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 2016 entregamos más de 1.7 millones de bolsas.

4. 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.

El proyecto principal de 2016, al igual que el año anterior fue el desarrollo del TMS para mejorar la gestión del Transporte, principalmente de cara al Servicio a las Tiendas y buscando algún eje más de ahorro.

El CD Esteban Echeverría en su formato de Tiendas tradicionales está planificando el 100% de las entregas con el TMS, alcanzando valores deseables de Nivel de Servicio para los primeros meses de implementación.

Durante los meses de Noviembre y Diciembre se generarán las pruebas en los Centros de Distribución de Isidro Casanova, Tortuguitas y Munro, respectivamente para lograr la implementación total de la Planificación con el mismo en los primeros meses de 2016.

Durante 2016, 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 aumentar la cantidad de viajes en un 9% respecto de 2014. **Realizamos 825 viajes en 2016.**

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.

Centro de Distribución Munro

- Seguimiento de Proveedores:

Se desarrolló e instaló un nuevo programa para poder hacer un seguimiento en tiempo real de la entrada y salida de camiones al predio. También permite tener los tiempos de carga y descarga y así poder medir la productividad y el nivel de servicio con el que se trabaja y se atiende al proveedor en el Centro.

-Recambio de luminarias

Este año se cumplió con el objetivo de cambiar todas las luminarias del Centro, incluyendo las oficinas. Se procedió a la instalación de luces LED en el área de picking y en el resto del depósito campanas de inducción magnética de bajo consumo. El resultado es incorporar modernización tecnológica y eficientización energética. Estos nuevos artefactos brindan mayor durabilidad y menor consumo, pudiendo reducir el mantenimiento de las mismas así como también la disminución de la huella de CO2.

-Instalación de RF para recepción y expedición

La recepción con radio frecuencia brinda un proceso sistemático dejando de lado el trabajo manual del operario optimizando su trabajo ya que elimina errores y reduce tiempos operativos, aumentando de esta manera la eficiencia y productividad.

En cuanto a la expedición con radio frecuencia, mejora la administración de los pallets a expedir (su ubicación, secciones como por ejemplo almacén, limpieza, y demás datos del pallet) y agiliza el proceso de carga. Evita la impresión de papeles.

-Actualización del parque de maquinarias

Cumpliendo con lo propuesto en las inversiones, se realizó la compra de máquinas de última generación, suprimiendo los alquileres y también sustituyendo las máquinas de mayor antigüedad. Como consecuencia, se actualizó toda la flota de máquinas adicionando algunas más.

Centro de Distribución Esteban Echevarría

Residuos

Se instaló un sistema para el manejo eficiente de residuos líquidos no contaminantes a través de la contratación de un proveedor especializado en este trabajo. Esto tiene que ver con los líquidos de productos de lava pisos que iban a las alcantarillas y ahora les da tratamiento este proveedor.

-Proceso centralizado de reciclado de cartón.

Se comenzó con un circuito de logística inversa para aquellas tiendas express mediante el cual las tiendas envían el cartón y el film y el Centro de Distribución los consolida y se los dispone al proveedor especializado para su reciclado. Está en estado de implementación con el objetivo de incorporar al 100% de las tiendas.

-Recambio de Luminarias.

Se comenzó con el plan de recambio de luminarias con el fin de conseguir ahorro energético con nueva tecnología de bajo consumo en una superficie de 10.000m². Las lámparas que se usaban eran de mercurio de 250 Watts y ahora son lámparas T5 de 54 Watts.

-Tiras Dinámicas

Nuevo desarrollo de sistemas que ayuda a mejorar la planificación de los viajes, la capacidad de carga ya que agiliza el proceso del operario. También genera eficiencia en la preparación y optimiza la utilización de piso.

-Rediseño Lay-Out XD

Se logró la optimización del circuito de preparación aumentando la volumetría del pallet, generando mayor orden de las calles dando como resultado mayor productividad.

Alcanzar un consumo eficiente de energía

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 2016 redujimos un 2% el consumo de energía:

- **Recambio de luminarias:** En 2016, 60 nuevas sucursales con recambio total de luminarias. Estas poseen características técnicas más eficientes reduciendo el impacto ecológico que generan los artefactos actualmente instalados. Se estima en 40% el ahorro en el consumo de energía eléctrica por iluminación. Considerando que la iluminación representa el 15% del consumo eléctrico de la tienda, el ahorro sobre el total representa el 6%. Adicionalmente, este ahorro genera una reducción del 53% de la huella de carbono, equivalente a 0,21 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).

Mediante el reemplazo de equipos de iluminación por otros con materiales más modernos y eficientes, como ser la utilización de “Balastos electrónicos” en lugar de magnéticos se genera un impacto medioambiental positivo. Se eliminan residuos de alto impacto negativo, como ser el cobre, y se lo reemplaza por otros de residuos de tipo general. Además se genera una reducción del consumo eléctrico adicional de un 10%, por factores de potencia corregidos, siendo que poseen un rendimiento energético del 98%, principalmente porque no se calientan y no disipan energía al ambiente en forma de calor.

- **Optimización de las centrales de frío alimentario:** Durante el año 2015, se continuó con la iniciativa iniciada en el año 2012 de recambio de pozos de congelados. Habiendo colocado este tipo de equipos en 8 tiendas durante el 2016 que se suman a las 46 tiendas realizadas en 2015.

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.

Los “Auto-Contenidos” son unidades individuales que utilizan el compuesto líquido “Freón 404 a”, iluminadas internamente por LEDs, por lo que no requieren el compuesto líquido “Freón R22” para su funcionamiento, esto fue un requerimiento importante que contribuye al impacto ecológico en el medio ambiente, reduciendo los efectos sobre la capa de ozono.

- **Colocación de Puertas en Muebles de Frío Positivo. (Heladeras de Productos Lácteos)**

Se implementaron en 13 tiendas formato Market a nivel nacional y de estas 13 tiendas en 9 tiendas, se realizó una readecuación del frío alimentario.

- **Campaña de Eficiencia Energética:** En Septiembre de 2016, se lanzó a nivel nacional una campaña de sensibilización para todas las tiendas, centros de distribución y oficinas. La campaña estuvo acompañada de una Guía de Buenas Prácticas y consejos útiles para reducir el consumo de energía en las tiendas y en los hogares. Asimismo se realizó un concurso por formato para las tiendas que mayor reducción de consumo realicen en el año
- **Medición de Energía:** En 2016, en 206 tiendas a nivel nacional para los formatos de hipermercado y market, se implementó un sistema de medición de energía. Este sistema nos permite medir el consumo de electricidad en iluminación, frío alimentario, y climatización. Este proyecto continuará en el 2017 con la segunda etapa.

7.2 Construcción sustentable

Las más de 580 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.

7.3 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".

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 el año 2016 se continuó potenciando la comunicación en forma digital, reduciendo un 35% el volumen de papel con respecto al año anterior y 79% en últimos 6 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 Council*), 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

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 | E 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 |