



REPORTE DE **SUSTENTABILIDAD**

GRUPO CARREFOUR ARGENTINA

2008/2009



grupo **carrefour**

En 50 años, nos hemos convertido en líderes de la distribución en el mundo, primer distribuidor europeo y segundo distribuidor mundial. Actualmente desarrollamos cuatro formatos principales de tiendas de alimentación: hipermercados, supermercados, hard discounts y tiendas de proximidad.

Con más de 15.430 tiendas explotadas en propiedad o en franquicia, más de 25.700 proveedores, y más de 495.000 empleados en todo el mundo, cada día asumimos desde el Grupo Carrefour el compromiso con nuestras responsabilidades económicas, sociales y ambientales así como con la calidad de los productos que ofrecemos y la seguridad de nuestros clientes. Nuestros recursos, conocimientos y energía, están orientados a la creación de un negocio responsable y sustentable.



Desglose de ventas por Área Geográfica



Desglose de ventas por Formato del Negocio



Para más información de Grupo Carrefour, ingrese en www.carrefour.com

Nº1
EN EUROPA

Nº2
EN EL MUNDO

PRESENTE EN
34 PAISES

108.629
MILLONES DE EUROS
DE VENTAS EN 2008
(IMPUESTOS INCLUIDOS)

MAS DE
495.000
COLABORADORES

7º EMPLEADOR
PRIVADO MÁS GRANDE
DEL MUNDO

15.430
TIENDAS

MAS DE
25.700
PROVEEDORES

“ Nuestra actividad es
indisociable de nuestra
responsabilidad...

No hay oposición entre
eficacia económica y
compromiso social.

El compromiso de Carrefour
con la Responsabilidad
Social Corporativa y
medioambiental, se
convertirá en un criterio de
diferenciación en la toma de
decisión del cliente”. ”

Lars Olafsson
Director General
del Grupo Carrefour



CONTENIDOS



COMPROMISO Y CONFIANZA EN LA ARGENTINA

pág. 8

1.1. Una empresa comprometida con el desarrollo sustentable.

pág. 9



ALCANCE Y MATERIALIDAD DEL REPORTE

pág. 12

2.1. Análisis de Relevancia de los contenidos. pág. 13
2.2. Proceso de elaboración del Reporte. pág. 16



GRUPO CARREFOUR EN ARGENTINA, UNA EMPRESA QUE MOVILIZA

pág. 21

3.1. Misión, Visión y Valores. pág. 24
3.2. Promoviendo alianzas estratégicas para el desarrollo sustentable. pág. 26



CONSTRUYENDO RELACIONES RESPONSABLES

pág. 30

4.1. Identificando a nuestros grupos de interés. pág. 31
4.2. Asumiendo los compromisos. pág. 32



ASUMIENDO LOS DESAFÍOS DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

pág. 36

5.1. Una iniciativa global integradora de Desarrollo Sostenible; por un crecimiento equitativo y duradero. pág. 37
5.2. Nuestra Misión en RSC: Sumando Voluntades. pág. 38
5.3. Compromiso desde el más alto nivel: nuestro gobierno corporativo. pág. 39
5.4. Transparencia día a día. pág. 42



TRABAJAR EN CARREFOUR

pág. 46

6.1. Diversidad y balance de género. pág. 46
6.2. Comunicación Interna. pág. 48
6.3. Clima laboral: compromiso mutuo, la escucha activa. pág. 49
6.4. Modelo de gestión por competencias. pág. 50
6.5. Evaluación de desempeño. pág. 51
6.6. Capacitación para todos nuestros colaboradores. pág. 51
6.7. Atracción de talentos. pág. 54
6.8. Hacia una mejor calidad de vida. pág. 55
6.9. Prevenir, concientizar y controlar nuestros riesgos. pág. 56





7. CLIENTES Y CONSUMIDORES: EL CORAZÓN DE TODO LO QUE HACEMOS

- 7.1. Nuestro compromiso: "el precio más bajo garantizado". pág. 60
- 7.2. Teléfono Rojo Carrefour. pág. 61
- 7.3. Satisfacer a nuestros clientes. pág. 62
- 7.4. Marcas que crean identidad. pág. 64
- 7.5. Productos saludables y productos para celiacos. pág. 65
- 7.6. Centros de optimización de producción. pág. 68
- 7.7. Al servicio del cliente: multiformatos. pág. 69
- 7.8. Mucho más para ofrecer. pág. 70
- 7.9. Siempre en movimiento: nuestra logística. pág. 73



8. ACOMPAÑAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTROS PROVEEDORES

- 8.1. Encuentro anual de proveedores. pág. 76
- 8.2. Herramientas On-Line. pág. 77
- 8.3. Proceso de selección y calificación de proveedores. pág. 78
- 8.4. Calidad y compromiso en la cadena de valor. pág. 78



9. ASUMIENDO LA PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

- 9.1. Educar es transformar: programa "MUNDO AL RESCATE". pág. 82
- 9.2. Expedición Antártida. pág. 83
- 9.3. Bolsas reutilizables: "actuar hoy para vivir mejor mañana" pág. 84
- 9.4. Contribuyendo a una silvicultura sostenible. pág. 85
- 9.5. Consumo responsable de energía eléctrica. pág. 86
- 9.6. Reducción de impresión de folletos comerciales. pág. 87
- 9.7. Tratamiento de residuos. pág. 88
- 9.8. Un transporte a favor del medioambiente. pág. 89



10. APOORTE A LA SOCIEDAD

- 10.1. Inversión social en cifras. pág. 93
- 10.2. Nutrición. pág. 94
- 10.3. Red argentina de Banco de Alimentos. pág. 95
- 10.4. Inserción social. pág. 96
- 10.5. Programa Jóvenes con Futuro. pág. 97
- 10.6. Contribuyendo con el desarrollo de microemprendedores. pág. 98
- 10.7. Catástrofes naturales. pág. 99
- 10.8. "Tu cambio puede salvar vidas". pág. 100
- 10.9. Voluntariado Corporativo. pág. 101



11. HACIA ADELANTE

- 11.1. Menú económico y nutritivo. pág. 104
- 11.2. Hacia dónde vamos.... Embajadores sumando voluntades. pág. 105
- 11.3. Programa "Mundo al rescate - Edición vacaciones". pág. 106
- 11.4. Sumar las voluntades de todos. pág. 107



12. GRI Y COMUNICACIÓN PARA EL PROGRESO (Pacto Global)

- 12.1. Tabla GRI. pág. 110
- 12.2. Comunicación para el Progreso del Pacto Global de Naciones Unidas. pág. 115



13. MÁS CERCA

pág. 118

Carrefour



Bienvenidos
Carrefour Florencio Varela

Bienvenidos
Carrefour Florencio Varela





1.

Compromiso y
confianza en
la Argentina



grupo **carrefour**
ARGENTINA



COMPROMISO Y CONFIANZA EN LA ARGENTINA

Presentamos por primera vez en Argentina, nuestro Reporte de Sustentabilidad, muestra de un verdadero compromiso de todo el Grupo Carrefour, con el desarrollo de un negocio que genere progresos económicos, construya relaciones responsables con nuestros grupos de interés, incorpore los desafíos que como negocio asumimos, y que considere el impacto social y ambiental en nuestra sociedad.

Los resultados de estos 27 años en Argentina, demuestran el crecimiento que hemos tenido y el estrecho compromiso con la sociedad que demostramos como líder del mercado. A lo largo de estos años, fuimos creciendo en experiencia en el rubro y nos consolidamos con el precio más bajo garantizado. Crecimos en cantidad de tiendas, para acercarnos cada vez más a nuestros consumidores y a las particularidades de cada región. Crecimos en formatos destinados a cubrir todas las necesidades de los consumidores argentinos; al Hipermercado tradicional, se le fueron sumando con los años otros formatos: uno más compacto, denominado Mini Hipermercado; el Supermercado y las tiendas de proximidad. Además, desarrollamos

nuevos servicios para hacer que nuestras tiendas sean más completas y atractivas.

Estamos orgullosos de nuestro crecimiento, ya que no solo brindamos el precio más bajo garantizado, sino también calidad, comodidad, cercanía, nuevos espacios y la mejor atención. La clave de nuestro éxito se debe a los esfuerzos individuales, el trabajo en equipo, a quienes somos y a nuestra pasión por lo que hacemos los 365 días del año.

Durante este año, nos hemos adherido localmente, al Pacto Mundial de Naciones Unidas, como muestra de que apoyamos la transparencia y la rendición de cuentas en el cumplimiento de los 10 principios de esta iniciativa internacional. De este modo, nos comprometemos a reportar anualmente su cumplimiento, a través de la Comunicación sobre el Progreso del Pacto Mundial que presentamos a través de los indicadores de la Iniciativa de Reporte Global.

Espero sea este, nuestro 1er Reporte de Sustentabilidad, un nuevo canal de comunicación con cada uno de los grupos de interés del Gru-



po Carrefour en Argentina, que ayude a consolidar y profundizar aún más nuestros vínculos. Dejamos un espacio abierto, para escucharlos y mejorar esta herramienta en las próximas publicaciones.

Gracias a todos, los que participaron en este primer proceso de elaborar este Reporte, y a todos aquellos que hicieron posible que alcancemos los logros que hemos obtenido.

Daniel Fernández,
Presidente Carrefour Argentina.

27 años de compromiso y confianza en la Argentina.

180 tiendas en el territorio nacional.

22 provincias, somos la cadena más federal.

4 formatos para satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes.

1.250 millones de pesos invertidos durante el periodo 2006-2009.

+ de 20.000 colaboradores en todo el país.

8.222 millones de pesos facturados durante 2008.

+ de 4.400 proveedores activos.



1.1. UNA EMPRESA COMPROMETIDA CON EL DESARROLLO SUSTENTABLE

Luego de muchos años de esfuerzo y trabajo comprometidos con la calidad y la responsabilidad con cada grupo de interés, estamos orgullosos de presentarles este 1er Reporte de Sustentabilidad elaborado bajo los lineamientos internacionales de la Iniciativa de Reporte Global (GRI).

Este ha sido el primer ejercicio, donde intentamos dar a conocer resultados concretos de nuestro desempeño, en donde buscamos combinar una gestión de negocio con alto rendimiento económico, integrando objetivos de desarrollo social, económico y medioambiental.

Nuestro trabajo es entendido y realizado directamente con la responsabilidad que nos corresponde. Todos nuestros grupos de interés, incluyendo clientes, colaboradores, comunidad, sociedad civil, Estado, o inversores, esperan que una empresa como Carrefour adopte criterios de Desarrollo Sustentable. Tenemos compromiso con la comunidad, el planeta y las generaciones futuras. Por eso desarrollamos, entre otras cosas, distintos programas y proyectos que tienen en su eje lograr un cambio y generar un impacto positivo en la calidad de vida de las personas, a través de la inclu-

sión social, la nutrición y la concientización sobre el cuidado del medioambiente.

Sabemos que podemos crecer sólo si reforzamos la confianza que tienen nuestros clientes, atrayendo talentos y contribuyendo a la educación. Para ello, es indispensable reconocerse como un actor social responsable, que, a través de sus actividades, crea fuentes de trabajo y genera desarrollo económico y social, basado en la imperiosa necesidad de vivir en un mundo cada vez más sano y justo.

Estamos convencidos de que, año tras año, nos superaremos y consolidaremos como un generador de intercambios responsables.



Juan Pablo Silva
Director de Asuntos Corporativos





2. 

Alcance y materialidad del Reporte



grupo **carrefour**
ARGENTINA

2.

ALCANCE Y MATERIALIDAD DEL REPORTE



Este primer Reporte de Sustentabilidad que presentamos, contiene información correspondiente a nuestro desempeño económico, social y ambiental del año 2008 y del primer semestre del año 2009 del Grupo Carrefour Argentina, incluyendo información que cubre todas las áreas geográficas del país. Siendo este el primer ejercicio de relevamiento de información para dar a conocer a nuestros grupos de interés, hemos incluido en algunos casos, y a efectos comparativos, información correspondiente a años anteriores.

Hemos utilizado para la elaboración de este documento, la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative-GRI)⁽¹⁾, adaptándola a la realidad local de nuestra empresa y de la sociedad en la que trabajamos. Con estos mismos indicadores, y siguiendo las pautas del documento "Estableciendo la Conexión"⁽²⁾ damos a conocer nuestro compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas presentando la primera Comunicación para el Progreso.

A través de la participación de los directores, todas las áreas de la empresa analizaron y validaron la selección de contenidos y elaboración de este documento.

(1) Guía para la Elaboración de Memorias de Sustentabilidad - Versión 3.0 - Iniciativa de Reporte Global, Año 2006. www.globalreporting.org

(2) Estableciendo la conexión. Guía para la elaboración de memorias de sustentabilidad del GRI y Comunicación del Progreso del Pacto Mundial, Mayo de 2007. www.unglobalcompact.org

(3) Principio de Materialidad de la Guía 2006 de la Iniciativa de Reporte Global: La información contenida en el informe deberá cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.



2.1.

ANÁLISIS DE RELEVANCIA DE LOS CONTENIDOS

Siguiendo el principio de Materialidad ⁽¹⁾ de la Guía G3 GRI y de la serie AA1000 (AccountAbility), este Reporte está focalizado en comunicar las actividades relacionadas al desarrollo sustentable, considerado relevante tanto por la empresa como por sus principales grupos de interés: accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente. Siguiendo este enfoque, en este primer Reporte trabajamos en una "primera aproximación" de un Análisis de Materialidad.

El mismo se trabajó con dos metodologías. En la primera, identificamos y definimos las fuentes o factores internos y externos que influyen y guían la gestión de sustentabilidad, las decisiones del negocio y la comunicación del Grupo Carrefour en Argentina, con el objetivo de entender cuales son los temas que deberíamos incluir en esta publicación.

La conjunción de los factores internos y externos analizados, dan como resultado la información relevante que hemos decidido presentar en este reporte y cuyo ejercicio presentamos en el siguiente gráfico.



ALCANCE Y MATERIALIDAD DEL REPORTE

En la segunda metodología de materialidad, realizamos ocho preguntas propuestas como ejercicio de Materialidad por la Guía G3 - GRI, para indagar sobre el conocimiento y la importancia de realizar un reporte de sustentabilidad. El ejercicio fue realizado por la Gerencia de Comunicación y RSC involucrando a todas las áreas de la compañía.

El resultado de este ejercicio simplemente validó la necesidad y la importancia de iniciarnos en el camino de reportar a nuestros grupos de interés. El ejercicio que realizamos fue el siguiente:



Elaboración del 1er Reporte de Sustentabilidad del Grupo Carrefour Argentina.

Oportunidad y beneficios de hacerlo.

Relevancia para la compañía y sus grupos de interés.

Tema Seleccionado	Test de Materialidad GRI	Respuestas
<p>Elaboración del 1er Reporte de Sustentabilidad del Grupo Carrefour Argentina.</p> <p>Oportunidad y beneficios de hacerlo.</p> <p>Relevancia para la compañía y sus grupos de interés.</p>	1. ¿Lo han mencionado ya los grupos de interés como indicador importante ?	Sí.
	2. ¿Constituye un reto para el futuro para su sector?	Sí.
	3. ¿Tiene relación con leyes, normas, acuerdos internacionales, o pactos voluntarios de importancia estratégica p/ su organización / sus grupos de interés?	Sí.
	4. ¿Constituye una oportunidad para su organización?	Sí.
	5. ¿Aumenta las probabilidades de que su organización corra un riesgo importante ?	No.
	6. ¿Esta reconocido por los científicos / expertos como un riesgo para la sostenibilidad ?	No.
	7. ¿Posee su organización conocimientos o competencias especializadas para contribuir a la sostenibilidad en esta área?	Sí.
	8. ¿Contribuye al éxito de la ejecución de su estrategia o fortalece los "valores" de su organización ?	Sí.



Respuestas

1) Sí. De hecho el Grupo Carrefour a nivel internacional realiza desde el año 2000 reportes de sostenibilidad. También nuestros grupos de interés como varios de nuestros proveedores realizan este tipo de memorias y manifiestan el grado de compromiso y transparencia que generan. Nuestros clientes y consumidores nos consultan sobre las acciones de RSC. Desde los organismos de Gobierno, les interesa también que hacemos por el cuidado del medio ambiente.

2) Sí. Es un desafío para nosotros sistematizar este proceso de reporte. También consideramos que es claramente un factor de diferenciación y competitividad.

3) Sí. Creemos que es muy importante la utilización de estándares voluntarios e internacionales reconocidos, a los efectos comparativos y principalmente como efecto multiplicador generador de un modelo a seguir,

4) Sí. Es una muestra de compromiso y transparencia, que nos permite ser más sostenibles y planificar acciones a futuro con un objetivo claro. Además, entendemos que este es un proceso que nos ayuda a mejorar la gestión de la RSC porque sistematizamos, analizamos, medimos y detectamos oportunidades de mejora.

5) No. El proceso de reporte justamente trabaja en la detección de oportunidades de mejora, con lo cual nos ayuda a gestionar progresivamente los riesgos sociales y ambientales y a actuar pro-activamente más que re-activamente.

6) No. La elaboración de reportes de sustentabilidad es hoy reconocido mundialmente como la mejor herramienta de comunicación y de gestión de la RSC siendo útil también en la gestión de riesgos sociales y ambientales.

7) Sí. Carrefour interactúa con todos sus públicos de interés y tiene capacidad de desarrollar acciones conjuntas para transformarnos en una sociedad más sustentable. Trabajar en el proceso de un reporte nos ayudó a descubrir un potencial aún mayor que iremos fortaleciendo y desarrollando con el tiempo, sumando capacitación e institucionalizándolo en la compañía. En este sentido reconocemos que nos queda mucho por aprender.

8) Sí. Este proceso está de hecho íntimamente relacionado a la misión y valores de la compañía. La Responsabilidad Social Corporativa es uno de los ejes estratégicos del Grupo Carrefour. Fortalece la transparencia, la rendición de cuentas y profundiza la gestión de RSC al sistematizar la información y medirla para evaluar el desempeño económico, social y ambiental

2.2. 

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL REPORTE



Hace 3 años comenzamos con la práctica de reportar información cuantitativa y cualitativa a nuestra casa matriz en Francia sobre temas como por ejemplo energía, agua, residuos, recursos humanos, logística y relaciones con la comunidad.

Este año decidimos iniciar el Proceso de Reportar en Carrefour Argentina. Para eso, y si bien no teníamos experiencia al respecto, organizamos el proceso en una serie de etapas:

• **Compromiso.**

Lo primero que hicimos fue capacitar a nuestros máximos directivos. El Comité Ejecutivo informó a todos los directores de las diferentes áreas el inicio del proceso.

• **Alcance y Materialidad.**

Definimos a nuestros Grupos de Interés, el alcance en tiempo y el alcance geográfico que tendría nuestro reporte y realizamos ejercicios para identificar la relevancia de los temas a reportar.

• **Relevamiento y Análisis de la Información.**

Una vez recibida la información desde las áreas, se debatió sobre los contenidos del reporte para entender la relevancia de los temas para nuestra empresa y los grupos de interés.

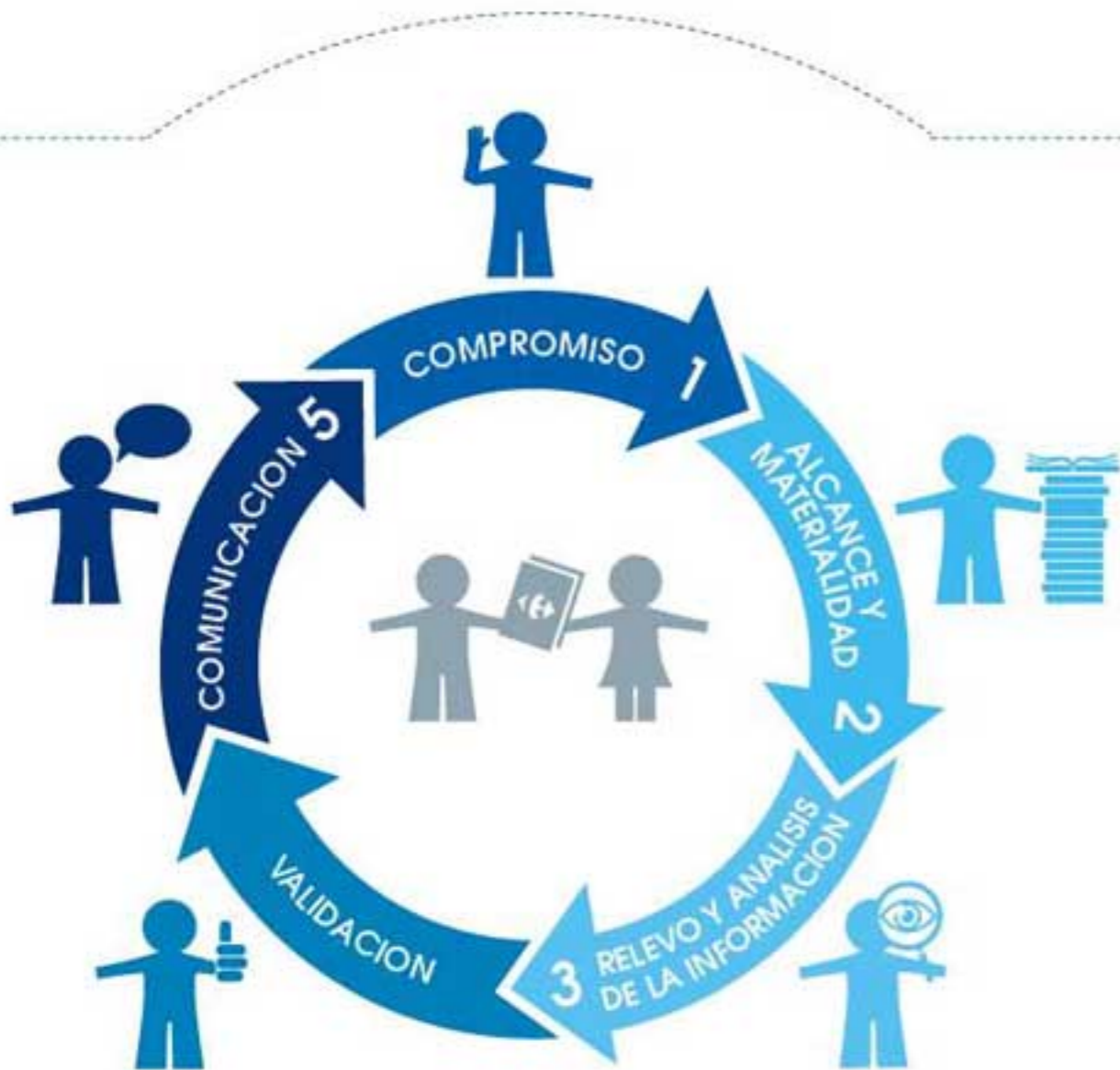
• **Validación.**

Realizado el ejercicio de materialidad, el Comité Ejecutivo debatió y validó el contenido del Reporte con sus colaboradores.

• **Comunicación.**

Esta es la etapa de presentación del reporte y posterior consulta con los grupos de interés.





Carrefour



Reward
Yours

KEEP WALKING

WALKING

BLACK LABY



3. 

Grupo Carrefour en La Argentina



grupo **carrefour**
ARGENTINA





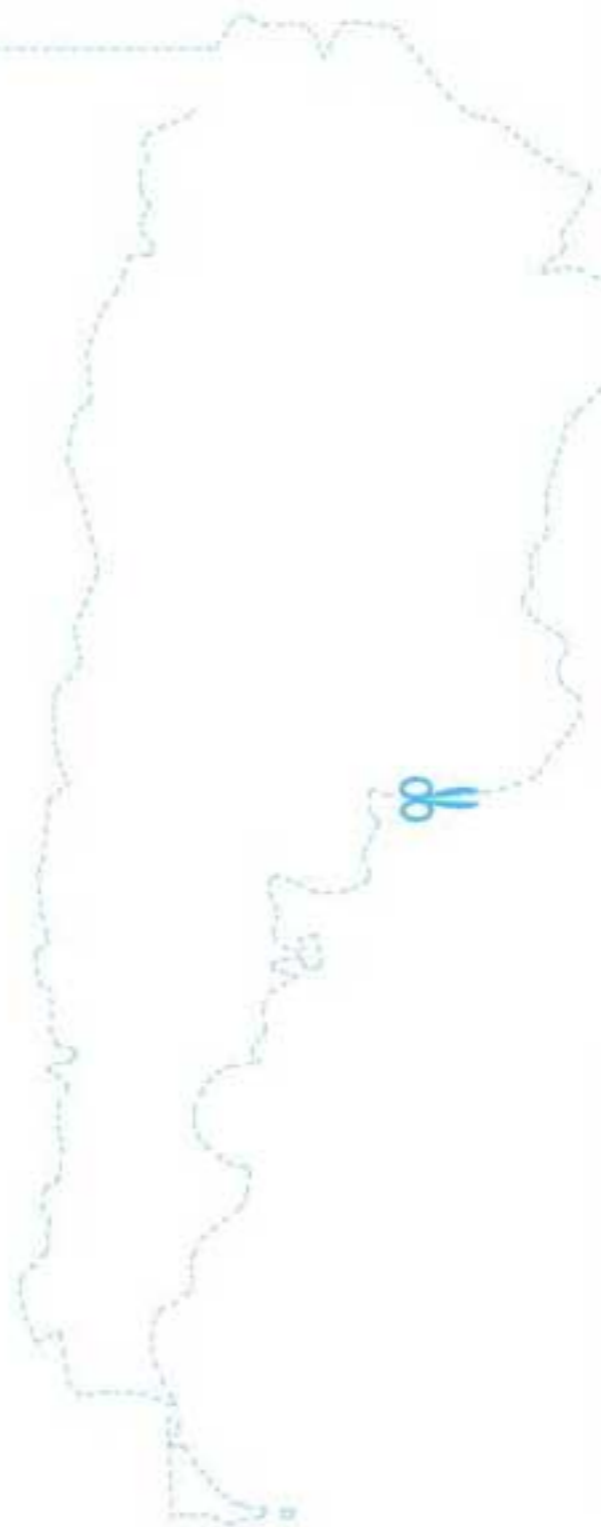
3.

GRUPO CARREFOUR EN LA ARGENTINA: UNA EMPRESA QUE MOVILIZA

Más de 670.000 clientes pasan anualmente por cada una de nuestras tiendas. Miles de proveedores brindan en ellas la mejor calidad de sus productos, en las 180 tiendas distribuidas en todo el país. Más de 20.000 colaboradores trabajan en Grupo Carrefour Argentina, transformándonos en uno de los mayores empleadores privados del país.

A través de todas nuestras actividades, asumimos una responsabilidad Económica, Social y Medioambiental, y nos comprometemos con la calidad de nuestros productos y la seguridad de nuestros clientes. Cada día, el Grupo Carrefour moviliza sus competencias, sus energías y sus medios para construir una empresa rentable, cívica y sustentable.

Nuestra principal actividad: la distribución y comercialización minorista en cadena, tanto de productos alimenticios como no alimenticios.



grupo **carrefour**
ARGENTINA



HISTORIA DEL GRUPO CARREFOUR



En el año 1959, las familias Fournier y Defforey fundan la empresa Carrefour; un año más tarde, inauguran su primera tienda en Francia, país donde se encuentra la casa matriz. El primer hipermercado abre sus puertas en 1963, bajo el concepto "todo bajo el mismo techo".

A mediados de los años 70, Carrefour comienza a expandirse a otros países, como Bélgica, España y Brasil, y en 1982 instala el primer hipermercado en la Argentina. Durante esta década, la empresa lanza productos marca Carrefour y una tarjeta de pago. A partir de los años 90, continúa con su expansión por todo el mundo y llega a países como China y Malasia, entre otros.

Con el comienzo del nuevo milenio, Carrefour adquiere la dirección de distintas empresas, como Supermercados Norte, en la Argentina, o Penny Market, en Francia. En 2005, nace una nueva generación de productos marca Carrefour, Agir, Carrefour Selection.



HAGAMOS HISTORIA: CARREFOUR EN LA ARGENTINA

1982

Llegamos.
Carrefour desembarca en la Argentina y abre su primer Hipermercado en San Isidro.

1986

En Buenos Aires.
El hipermercado de San Lorenzo, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es el tercero en ser inaugurado, luego de Vicente López, en 1984.

1987

Primer shopping del país.
Se inaugura el primer Shopping Center del país en San Isidro, bajo el nombre de Shopping Soleil.

1994

En el interior.
Carrefour abre su primer Hipermercado en el interior del país, en la capital de la provincia de Córdoba.

1995

Sello propio.
Carrefour Argentina lanza sus marcas propias con la garantía y el respaldo del Grupo: FirstLine (electrodomésticos/electrónica), Tex (productos textiles) y Carrefour (menaje y librería).





CARREFOUR ARGENTINA EN CIFRAS

180 tiendas, desarrolladas en cuatro formatos para estar más cerca de la gente:

23 Hipermercados,

80 Mini Hipermercados,

72 Supermercados,

5 Tiendas de Proximidad

1996

Expansión en el Interior.

Apertura de Hipermercados en Guaymayén (Mendoza) y Rosario (Santa Fe). Además se inaugura el Hipermercado de Monte Grande, en Buenos Aires.

2001

Nos agrandamos.

Carrefour adquiere la cadena de Supermercados Norte en la Argentina. De esa forma, duplica su tamaño y se convierte en el retail de mayor cobertura en el ámbito nacional.

2006

Puertas afuera.

Carrefour renueva su compromiso de ofrecer el precio más bajo y lo garantiza en más de 800 productos, con el respaldo de ADECUA (Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina) y la Liga de Amas de Casa.

2006-2009

Plan de expansión.

Carrefour Argentina comienza un plan de expansión de sus tiendas con una inversión de más de 1.250 millones de pesos. En total, se abren 45 nuevas tiendas y se reinauguran, bajo la insignia Carrefour, otras 117.



3.1.

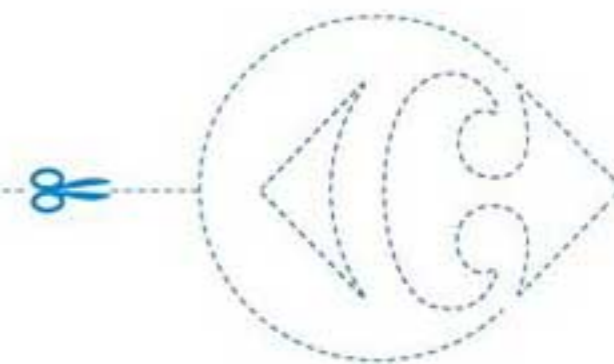
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

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 clientes y socios.

LAS CONVICCIONES

- 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 Creemos en los multiformatos: por todas partes, siempre y cualquiera sea su forma.
- 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. Tener siempre un cuarto de hora de avance.
- 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 sostenible para todos.



LOS VALORES

Estas convicciones se rigen por tres valores, cuyo objetivo es reforzar el espíritu de empresa y enriquecer y potenciar la personalidad de Carrefour.

Para alcanzar este sueño, desarrollamos nuestra actividad diaria siendo:

COMPROMETIDOS, ATENTOS Y POSITIVOS.

Estos tres valores nos unen a nuestros clientes y consumidores y reflejan nuestra personalidad. Buscamos y encontramos para ellos las mejores soluciones posibles, cada día. Nos ayudan a cumplir nuestra misión, porque todos centramos nuestra atención en el mismo objetivo.

COMPROMETIDOS

Somos comprometidos. Profesionales comprometidos, ciudadanos comprometidos. Actuamos permanentemente para superar las expectativas de cada uno. Para aportar más valor. Y encontrar nuevas soluciones, para una mejor calidad de vida.

ATENTOS

Somos atentos. Atentos con nuestros clientes y consumidores. Los escuchamos. Permanentemente. Les damos la bienvenida a nuestras tiendas y respondemos a sus expectativas con amabilidad, cercanía y precisión.

POSITIVOS

Somos positivos. Nos enfrentamos a todos los desafíos con energía y entusiasmo. Con ideas nuevas. Contribuimos a alegrar la vida de nuestros clientes y nuestros consumidores. Queremos lo mejor para ellos, para nuestros colaboradores, para el planeta... en el presente y en el futuro.



3.2.

PROMOVIENDO ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

Participamos activamente en distintas cámaras y asociaciones con el fin de potencial el crecimiento del mercado retail local y fomentar el intercambio de ideas y experiencias con otras empresas y organizaciones de la sociedad civil.

■ DESDE EL AÑO 2009

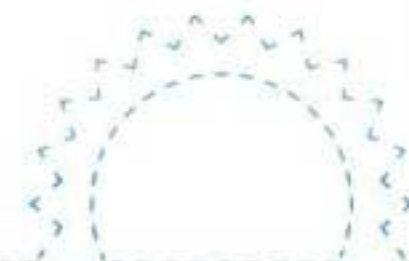
- Cámara Argentina de Supermercados Unidos.
- Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina.
- Pacto Global de Naciones Unidas.

■ DESDE EL AÑO 2008

- Asociación de Recursos Humanos.
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria.

■ DESDE HACE AÑOS.

- Comisión de Relaciones Laborales del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación (desde 2007)
- Cámara Argentina de Comercio (desde 1997)
- Cámara de Comercio Franco Argentina (desde 1998)



3.3. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

PREMIO A LA INNOVACIÓN EN RECURSOS HUMANOS, 2008.

Recibimos, por parte de Meta 4, una Mención Especial por el noticiero interno "Todos & Cada Uno".



PREMIO REVISTA CONOCIMIENTO Y DIRECCIÓN, 2008.

Recibimos la Mención Especial en la categoría Gestión del cambio, por el noticiero interno Todos & Cada Uno.



PREMIO RANKING DE MARCAS IECO, 2008.

Carefour fue elegida como la marca más reconocida de Retail de la Argentina por el Diario Clarín.





APOYAMOS
EL PACTO MUNDIAL

COMPROMETIDOS CON EL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS

El 25 de septiembre de 2009, firmamos el pacto y, de esa forma, expresamos nuestra intención de apoyar y seguir desarrollando esos principios dentro de nuestro círculo de influencia. Así, nos comprometemos a incluir el Pacto Mundial y sus principios como parte de la estrategia, la cultura y las acciones cotidianas de nuestra compañía, así como a involucrarnos en proyectos cooperativos que contribuyan a los objetivos más amplios de desarrollo de las Naciones Unidas, en particular los objetivos de Desarrollo del Milenio.

Lanzado en 1999 y puesto en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en julio del año 2000, el Pacto Global llama a las compañías a adoptar diez principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y anticorrupción.

Los participantes ingresan voluntariamente en esta iniciativa, que provee un marco general para fomentar el crecimiento sustentable y la responsabilidad cívica de empresas comprometidas y creativas.



Carlos Velasco, Director de Comunicaciones; Juan Pablo Silva, Director de Asuntos Corporativos; Victoria Ballester, Gerente de Comunicaciones y Responsabilidad Social Corporativa; y Flavio M. Fuertes, Analista de Programas y Punto Focal del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

PREMIO RSC DE VEALI GROUP ARGENTINA, 2008.

Obtuvimos el premio por el programa anual "Mundo al Rescate".



PREMIO ANUAL RETAILER SALVADOR D'ANNA, 2008.

En el Encuentro Nacional de Retail, en el que se exponen y debaten temáticas referentes al sector, recibimos la distinción de "Retailer del año".



RECONOCIMIENTO DEL MINISTERIO DE TRABAJO, 2009.

Por participar en la Red de empresas del Programa Jóvenes con Futuro.



RECONOCIMIENTO DE UNICEF, 2009.

Unicef nos entregó una placa de reconocimiento por nuestro compromiso con la niñez y la adolescencia argentinas, al superar el millón de pesos recaudado en la campaña "Tu cambio puede cambiar vidas".







4. 

Construyendo
Relaciones
Responsables



grupo **carrefour**
ARGENTINA

4.

CONSTRUYENDO RELACIONES RESPONSABLES

Conocer a nuestros grupos de interés y relacionarnos con ellos de una forma responsable, comprendiendo sus expectativas respecto de nuestro negocio, son desafíos que abordamos desde el Grupo Carrefour para implementar nuestra estrategia de Desarrollo Sustentable.

Creemos que la combinación de una gestión económica exitosa y una gestión responsable en línea con la satisfacción de nuestros grupos de interés es la clave para alcanzar nuestros objetivos de sustentabilidad en beneficio tanto de la compañía como de toda la sociedad.



4.1. IDENTIFICANDO A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

PRINCIPALES INTERLOCUTORES DE INFORMACIÓN Y DIALOGO

PARTES INTERESADAS DIRECTAS	QUIENES SON	COMO NOS RELACIONAMOS
 CLIENTES	<p>Personas de diferentes provincias que visitan nuestras tiendas y consumen nuestros productos y servicios.</p>	<p>Estudios de satisfacción, paneles, atención al cliente, página web, 0800.</p>
 CONSUMIDORES	<p>Todas aquellas personas que podrían adquirir los productos y servicios que nosotros ofrecemos.</p>	<p>Paneles, Focus Groups, Encuestas.</p>
 COLABORADORES	<p>Más de 20.000 colaboradores en todo el país.</p>	<p>Escuchas al personal, Intranet, cartelera Interna, noticiero interno, gestión de competencias.</p>
 PROVEEDORES	<p>Empresas multinacionales, PYMES y profesionales independientes que nos proveen de productos y servicios.</p>	<p>Sistema exclusivo on line, Encuentro Anual de Proveedores, Entrevistas Permanentes.</p>
 ASOCIADOS	<p>ONG'S, Sindicatos, Federaciones, Cámaras y cualquier otra organización profesional, asociación social o empresa que este ligada directamente a nuestra operatoria.</p>	<p>La relación con este grupo de Interés se gestiona por las diferentes direcciones de negocio, según tipo de asociación.</p>
 GOBIERNO	<p>Interlocutores municipales, provinciales y nacionales de organismos gubernamentales.</p>	<p>La relación con el gobierno se gestiona en la Dirección de Comunicaciones, a través de nuestra agencia de Asuntos Públicos. Junto a la Dirección de Operaciones, realizamos reuniones mensuales a fin de afianzar el vínculo con las comunidades donde estamos presentes.</p>
 SOCIEDAD	<p>Todas las comunidades argentinas donde estamos presentes.</p>	<p>Desarrollamos proyectos concretos relacionados con educación, capacitación, nutrición, cuidado del medioambiente, entre otros.</p>
 MEDIOS DE COMUNICACION	<p>Todos los medios de comunicación: Radio, TV y Medios Gráficos, tanto de información general, económica, social, medioambiental y/o cultural.</p>	<p>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.</p>

4.2. ASUMIENDO LOS COMPROMISOS

Hemos definido compromisos concretos con cada uno de nuestros grupos de interés, y establecido objetivos a cumplir. Asimismo presentamos el estado

PARTES INTERESADAS	COMPROMISOS	OBJETIVOS	PROGRESO	AVANCES SIGNIFICATIVOS 2008 - 1° SEM 2009	SECCIÓN DEL REPORTE
 CLIENTES	Garantizar una oferta pertinente y actualizada.	Democratizar la relación calidad / precio en todos los segmentos "primer precio", productos de marca propia, etc.	4	<ul style="list-style-type: none"> Más de 260 productos alimenticios de "primer precio" en el surtido Más de 1.400 productos en distintas categorías (Bebidas, Perfumería e Higiene, Almacén, Desayuno, Refrigerados y congelados), 150 productos frescos y más de 870 artículos de bazar. 	7.4
	Garantizar la seguridad y la calidad de los productos.	Garantizar la trazabilidad, respetar la cadena de temperatura y controlar la higiene.	4	<ul style="list-style-type: none"> Las tiendas son objeto de auditorías varias veces al año Contamos con exigentes sistemas de control. 	7.5
	Garantizar una información clara y sensibilizar a los consumidores sobre el consumo responsable.	Concientizar a los consumidores sobre los comportamientos responsables.	2	<ul style="list-style-type: none"> Participación del Día Internacional del Medio Ambiente Lanzamiento Menú Económico Nutritivo. Lanzamiento Venta Bolsas Reutilizables. 	11.1- 9.3
 COLABORADORES	Respetar y concientizar sobre nuestros Valores, el Código de Conducta y el Desarrollo Sostenible.	Despliegue y concientización sobre el Código de Conducta.	3	<ul style="list-style-type: none"> Distribución al conjunto de los colaboradores del Código de Ética y Creación de Línea de atención ética. 	5.4
		Concientización y formación sobre nuestros Valores.	4	<ul style="list-style-type: none"> Concientización y Formación sobre los Valores. 	6.6
		Concientización sobre el Desarrollo Sostenible.	2	<ul style="list-style-type: none"> Concientización Sobre el Desarrollo Sostenible a través de herramientas de comunicación interna. 	6.2 - 6.9
	Garantizar la seguridad y la calidad de las condiciones de trabajo.	Garantizar condiciones de trabajo de calidad.	2	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas de Clima Laboral Compromiso Mutuo. 	6.3
		Reconocer a los interlocutores sociales como interlocutores legítimos de la empresa.	4	<ul style="list-style-type: none"> El 90% de nuestros empleados pertenecen al Convenio Colectivo de Trabajo (Sindicato de Empleados de Comercio). 	6.1
	Fomentar el diálogo social con los colaboradores y sus representantes.	Ser receptivo de las opiniones de nuestros colaboradores.	3	<ul style="list-style-type: none"> Servicio RHPositivo/ Briefing. 	6.2
		Favorecer el acceso a la información para todos y desarrollar la comunicación interna.	4	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de Comunicaciones (Interna & Externa) Herramientas de Comunicación Interna. 	6.2
	Favorecer la Diversidad.	Practicar una política a favor de la diversidad.	2	<ul style="list-style-type: none"> 46% del total de los colaboradores es femenino. 	6.1
Acompañar el desarrollo de las competencias y garantizar la motivación de los colaboradores.	Puesta en marcha de planes de formación adaptados, que favorezcan la promoción interna y el desarrollo personal.	3	<ul style="list-style-type: none"> Centro de Formación Propio y Capacitación para todos nuestros colaboradores. 	6.6	
	Presentar una política de gestión de las carreras profesionales personalizadas.	3	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de Gestión de Competencias y Atracción de Talentos. 	6.4 - 6.7	
 ACCIONISTAS	Controlar los Riesgos.	Implementar un dispositivo de control interno que llegue a incluir la gestión de riesgos.	3	<ul style="list-style-type: none"> Formación del Comité y Manual de Crisis. 	6.9
	Garantizar la fiabilidad de los datos medioambientales y sociales de la actividad y los compromisos del Grupo.	Suministrar datos fiables y exhaustivos.	2	<ul style="list-style-type: none"> Llegar a un nivel de garantía moderado en el Reporte de Sustentabilidad. Informes sobre los indicadores claves de rendimiento (KPI) 3 veces a año. 	5.3



de progreso de estos objetivos al momento de cierre de este reporte.

PARTES INTERESADAS	COMPROMISOS	OBJETIVOS	PROGRESO	AVANCES SIGNIFICATIVOS 2008 - 1° SEM 2009	SECCIÓN DEL REPORTE
 PROVEEDORES	Desarrollar las condiciones para un crecimiento duradero compartido con nuestros proveedores.	Intercambiar acerca de nuestra estrategias, objetivos y ejes de desarrollo.	2	• Realizamos Encuentros Anuales con los Proveedores.	8.1
	Reforzar nuestras asociaciones con las empresas locales.	Promover los productos y el abastecimiento local.	3	• Desarrollo de la oferta comercial de los productos locales.	8.4
	Garantizar relaciones claras y leales.	Garantizar el comportamiento ético en las relaciones comerciales.	2	• Difusión del Código de Ética entre todos los colaboradores. • Implementación de Sistemas On Line para Proveedores.	5.4 - 8.2
	Fomentar la responsabilidad social entre nuestros proveedores.	Garantizar el respeto de los Derechos Humanos en la cadena de abastecimiento de productos controlados.	2	• Adhesión al Pacto Global en Argentina para promover las buenas prácticas en materia de Derechos Humanos.	3.2 - 12.2
 MEDIO AMBIENTE	Promover y desarrollar la oferta de productos respetuosos con el medio ambiente.	Ofrecer la gama de Carrefour Calidad y Origen / Calidad Natural Carrefour.	3	• Contamos con los mas exigentes controles de calidad para garantizar productos de origen.	7.5
		Ofrecer productos con certificación (bosques, pesca, etc).	1	• El 90% de los muebles de Jardín & Deco poseen certificación FSC	9.4
	Reducir el impacto medioambiental relacionado con la construcción y la explotación de las tiendas y sede.	Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero originadas por las tiendas.	2	• En nuestra operatoria Logística utilizamos el sistema de Backhauling	9.8
		Reducir en un 30% el consumo de energía de aquí al 2020 (respecto del 2004) para todo el Grupo.	2	• En Argentina en 2008, reducimos un 12% el consumo total de energía.	9.5
		Proceder a la clasificación y al reciclaje de residuos.	2	• 27 sucursales trabajando en el nuevo servicio público de recolección diferenciada por parte de las Cooperativas y del GCBA (Basura Cero)	9.7
		Reducir el consumo de papel para las publicaciones comerciales.	2	• Reducción de un 20% del papel utilizado en folletos comerciales.	9.6
		Reducir la distribución de bolsas de compra desechables.	3	• Tenemos a la venta una bolsa reutilizable para ofrecer una alternativa ecológica al cliente.	9.3
	Considerar al medio ambiente en la actividad logística.	Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con Logística.	2	• En nuestra operatoria Logística utilizamos el sistema de Backhauling	9.8
Concientizar e informar interna y externamente sobre las problemáticas medioambientales.	Llevar a cabo campañas de concientización interna.	2	• Concientización en el Día Internacional del Medio Ambiente.	9.3	
	Llevar a cabo campañas de concientización externa.	3	• Concientización en el Día Internacional del Medio Ambiente. • En 2008, más de 20.000 niños recibieron el Taller Educativo "Mundo al Rescate".	9.3 - 9.1	
 COMUNIDADES LOCALES	Comprometerse con las comunidades locales.	Actuar a favor del empleo local.	4	• Damos prioridad a la Contratación Local.	8.4
		Fomentar acciones de ayuda social y lucha contra la exclusión.	4	• Más de 800.000 mil pesos en 2008 de Inversión Social.	10





5.

Asumiendo los desafíos del Desarrollo Sustentable



grupo **carrefour**
ARGENTINA



5. ASUMIENDO LOS DESAFIOS DEL DESARROLLO SUSTENTABLE



En Carrefour creemos que el desarrollo sustentable es un factor de rentabilidad y crecimiento. La presencia de la compañía en el mundo, la gran cantidad de colaboradores y clientes, y nuestras acciones cotidianas nos hacen tomar conciencia sobre nuestras responsabilidades y las oportunidades que tenemos para mejorar cada vez más.

Estamos comprometidos con la integración responsable y con el acercamiento social en todos los niveles de nuestras actividades, para el beneficio de nuestros clientes, consumidores, proveedores y el medioambiente. Todos, para todo, hoy y mañana.



5.1 . UNA INICIATIVA GLOBAL INTEGRADORA DE DESARROLLO SUSTENTABLE

El desarrollo sustentable debe trabajar por:

El Progreso Económico: aliviando la pobreza, trabajando en economías emergentes, facilitando el comercio, utilizando buenas prácticas de negocio, protegiendo al consumidor, implementando nuevas tecnologías.

El progreso medioambiental: a través de una Gestión ambiental, el análisis del ciclo de vida, reduciendo las Emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI), ocupándonos de la Calidad de Agua, Suelo y Aire, desarrollando una Gestión de Residuos, trabajando en pos de una Eficiencia Energética y Recursos Renovables.

El Progreso Social: a favor de la protección del trabajador, otorgando servicios de salud, seguridad, ética y contribuyendo con el comercio justo.

POR UN CRECIMIENTO EQUITATIVO Y DURADERO

El Desarrollo Sustentable se sitúa en el corazón de nuestra estrategia de crecimiento rentable. ¿Por qué? Por convicción, porque se trata de una iniciativa creadora de valor para el Grupo y sus partes interesadas.

UNA INICIATIVA GLOBAL INTEGRADORA



Respaldados desde el más alto nivel del Grupo y difundidos por todos nuestros colaboradores, nuestros compromisos a favor del comercio responsable se suscriben en la continuidad de los valores que sustentan la estrategia del Grupo Carrefour. Se basan también en una sólida convicción: nosotros junto con todas las partes interesadas -clientes, consumidores, colaboradores, proveedores, asociados, gobierno, medios de comunicación y sociedad- ganamos con la promoción del Desarrollo Sustentable.

Para nosotros, la **Responsabilidad Social Corporativa** es parte del Desarrollo Sustentable; y por lo tanto implica también un compromiso con la sociedad. Por ello, en Argentina, desarrollamos un programa con nombre propio, con objetivos claros, para que todos nuestros colaboradores puedan vivir este compromiso diariamente y contribuir, de esa forma, con el **desarrollo social, económico y medioambiental: "Sumando Voluntades"**.



NUESTRA MISION EN RSC:

Mejorar la calidad de vida de la gente, a través del desarrollo sustentable, la integración responsable y el acercamiento social en todos los niveles de nuestras actividades, para el beneficio de nuestros clientes, consumidores, proveedores y el medioambiente. Todos, para todo, hoy y mañana.

5.2. SUMANDO VOLUNTADES



En Argentina, desarrollamos el **Programa Nacional de Responsabilidad Social Corporativa**, al que denominamos **Sumando Voluntades**, que tiene como objetivos:

- **Promover la inclusión social** a través de la **formación en oficios**.
- **Concientizar sobre el cuidado del medio ambiente**.
- **Colaborar con la nutrición** de quienes más lo necesitan.

Sumando Voluntades surgió ante la oportunidad de, a través de nuestra posición de liderazgo, convertirnos en un referente en las relaciones con nuestra comunidad. Este programa es más que un simple deseo; él nos guía diariamente y nos alienta a estrechar vínculos, aunando esfuerzos, para generar un cambio.

Asumimos que, al articular acciones y programas con diferentes sectores, lograremos resultados que beneficien a más personas a largo plazo y contribuiremos a mejorar las condiciones en las que se encuentran aquellos que más lo necesitan.

Éste es el eje rector de todos nuestros programas. Nos esforzamos por unir voluntades de todos nuestros colaboradores, de todos los sectores de la sociedad y de las comunidades en las que estamos presentes para, de esa forma, generar un desarrollo sostenible y equitativo.

Para definirnos y reconocernos como una compañía exitosa, debemos ser responsables con nuestra comunidad y con nuestro planeta.



5.3.

COMPROMISO DESDE EL MÁS ALTO NIVEL: NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO



El desarrollo sostenible es parte de nuestra cultura y, como cualquier compromiso estratégico, sólo puede materializarse si quienes dirigen la empresa encarnan y promueven el desafío, en todos los niveles y actividades de la compañía.

Como Grupo Internacional presente en 34 países, Carrefour da prioridad a una gestión descentralizada para que pueda adaptarse mejor a las realidades locales. La orientación en materia de Desarrollo Sustentable se presenta y debate en el Directorio del Grupo y su implementación depende de la gestión de los Comités Ejecutivos de cada país.

En la Argentina el Comité Ejecutivo (COMEX) está compuesto por 7 miembros que comparten los valores y convicciones de Carrefour y despliegan las políticas del Grupo, siguiendo un principio de subsidiariedad. Todos los miembros del COMEX ocupan una posición ejecutiva en la empresa, no contando con consejos independientes. El presidente de Grupo Carrefour Argentina, Daniel Fernández, es a su vez el Gerente General de la empresa en nuestro país. En todos los países en donde opera Carrefour una gran proporción de los cargos directivos son profesionales nativos. Actualmente 2 de los 7 miembros del COMEX son extranjeros.

Siendo que el Directorio es un único órgano para el Grupo, en Carrefour Argentina no tenemos contacto directo con los accionistas de la

empresa. No obstante, el COMEX se mantiene informado de la relación de la empresa y sus accionistas a través de comunicaciones internas y reuniones con el Directorio del Grupo. Por su parte, tiene contacto permanente con sus colaboradores a través de resúmenes semanales, donde comparten las novedades de las diferentes áreas operativas.

Como parte de la implementación de las políticas de RSC en la Argentina, el COMEX participa en la comunicación y difusión de estos temas en la empresa. A su vez, se mantiene informado de las novedades y resultados de las acciones realizadas por el Grupo en materia de desarrollo sostenible a través de las videoconferencias desarrolladas por la Dirección de Desarrollo Sustentable del Grupo. Durante el año 2008 y primer semestre de 2009 se realizaron 6 videoconferencias.





MIEMBROS DEL COMITÉ EJECUTIVO

PRESENTES EN LA GESTIÓN
DE SUSTENTABILIDAD



Daniel Fernández,
Presidente del Grupo
Carrefour Argentina

"El desarrollo sustentable, una iniciativa creadora de valor, se ubica en el corazón de la estrategia del grupo Carrefour. Consideramos que, para ser una compañía exitosa, debemos ser responsables con la sociedad y con nuestro planeta y colaborar con el desarrollo económico, social y medioambiental de todas las comunidades donde estamos presentes. Estamos seguros de que, sumando las voluntades de nuestros colaboradores, clientes, consumidores, proveedores y entes gubernamentales, podemos contribuir al bienestar de la sociedad y crecer, mediante el apoyo mutuo".



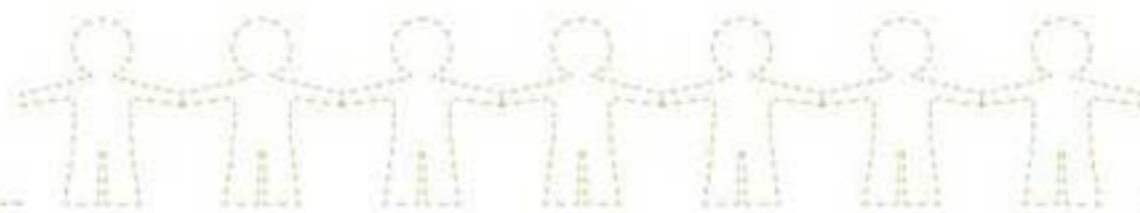
Fabián Lusarreta,
Director de Finanzas y Gestión

"El crecimiento económico de la compañía y la administración óptima de los recursos generan una gran responsabilidad de trabajo en equipo. Ampliar nuestra mirada, involucrando temas como el medioambiente y la inclusión social, nos da una ventaja competitiva que nuestros clientes valoran cuando nos eligen. La integridad y responsabilidad con la que desarrollamos nuestro negocio nos permite trabajar día a día, sabiendo que nuestro éxito y el de la sociedad van de la mano".



Eugenio Morales Jiménez,
Director de Mercaderías y Logística

"Desde la Dirección de Mercaderías, trabajamos para brindar el surtido más amplio de productos para que los clientes tengan una alimentación saludable y variada. La nutrición es uno de nuestros ejes fundamentales. Nuestro desafío es alcanzarlo pero, al mismo tiempo, cuidar el poder adquisitivo de la gente, a través de nuestro compromiso del precio más bajo garantizado. Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y facilitar el desarrollo de su quehacer diario es nuestro objetivo; por eso, trabajamos para democratizar el acceso al consumo de bienes y servicios, como la vestimenta y el equipamiento del hogar".





Thierry Noyer,
Director Explotación Interior

"El Interior del país es rico en diversidad y cultura. Cada provincia y ciudad desarrollan localmente productos y servicios de calidad, generando ingresos genuinos. Por eso, desde Carrefour, fomentamos el desarrollo de pymes locales al comercializar sus productos en nuestras tiendas. Sabemos que, además de un ingreso económico, el empleo aporta dignidad y ganas de crecer. Por otro lado, apoyamos programas y desarrollamos proyectos, en los que involucramos a los municipios y a distintos actores sociales, con el solo objetivo de contribuir a la sostenibilidad del lugar".

Marcelo Rodríguez Cáceres,
Director Explotación Buenos Aires

"Estar al frente de la operación comercial de los centros urbanos con mayor población del país exige una constante actualización y atención a las necesidades y los gustos de los clientes. Sin embargo, esto es sólo una parte de la gestión. El trabajo cotidiano con entes gubernamentales y no gubernamentales, impulsado desde la dirección y ejecutado por los colaboradores, enriquece el desarrollo operativo de nuestra compañía y favorece, al mismo tiempo, al conjunto de la sociedad."

Matías Puente Solari,
Director de Marketing y Ventas

"Llegar a los clientes, sentirnos parte de su vida y que ellos confíen en nosotros es el motivo por el cual diariamente pensamos en cómo ofrecerles los mejores precios y el mayor surtido, renovando constantemente nuestro compromiso público. Trabajamos para transmitir lo que somos y nuestros valores de la mejor manera posible; por eso, somos muy cuidadosos de nuestros actos y pensamos siempre en el impacto que estos tienen o pueden tener sobre el medioambiente, la sociedad y las generaciones futuras".

Juan Pablo Silva,
Director de Asuntos Corporativos

"Como conocemos a cada uno de nuestros colaboradores, trabajamos arduamente para que, dentro de la compañía, puedan lograr todos sus objetivos. Para alcanzar esta meta, generamos espacios abiertos de diálogo que favorecen la diversidad de opinión y facilitan el intercambio permanente de experiencias para obtener oportunidades de mejora. Los hombres y mujeres de nuestra organización son el núcleo central para el desarrollo sostenible de nuestras actividades. Nosotros valoramos intensamente la capacitación, para que todos y cada uno podamos perfeccionar nuestras habilidades y capacidades, tanto personales como profesionales."





5.4.

TRANSPARENCIA DÍA A DÍA

Debemos actuar siguiendo principios que nos permitan poner en práctica la estrategia de sustentabilidad, que favorezcan el desarrollo personal y profesional de cada colaborador y que garanticen una imagen positiva entre nuestros grupos de interés. Para ello, desde el año 2006, creamos un Código de Ética que establece principios que deben guiar a diario las acciones de todos los que formamos parte de la compañía.

El Código de Ética trabaja sobre los siguientes lineamientos:

- | | | | |
|---|--|----|--|
| 1 | Obligación de confidencialidad | 6 | Relaciones con proveedores |
| 2 | Obligación de diligencia | 7 | Respeto de las leyes y los reglamentos |
| 3 | Prevención y solución de los conflictos de intereses | 8 | Mecenasgo, solidaridad y patrocinio |
| 4 | Lealtad con la empresa | 9 | Cuidado de la información |
| 5 | Gestión y comportamiento | 10 | Activos |



0800 - ACTUAR

Juntamente con el lanzamiento de un manual-guía del Código de Ética, creamos un canal de comunicación llamado **0800 ACTUAR**, para que todos nuestros colaboradores puedan denunciar conductas antiéticas.

Cuando se recibe una denuncia del colaborador que se comunica en **forma anónima** con el 0800 ACTUAR por teléfono o mail, se pone en marcha un **procedimiento de denuncias** donde quien recibe el llamado abre un expediente o carpeta, luego se comienza una investigación con el sector que corresponda, se le pide al responsable del sector involucrado que arme un plan de acción y se hace un seguimiento sobre la ejecución del plan de acción.



CÓDIGO DE ÉTICA

Cumplí con nuestro código de ética.
Contamos con vos.

Comprometete y colaborá
haciéndonos conocer las prácticas
antiéticas que afectan la transparencia
de la compañía a través del
0800-1-ACTUAR.



0800 - 1 - ACTUAR
(228827)



(558855)

0800 - 1 - ACTUAR



0800-1-ACTUAR

(228827)

EL PRECIO MAS BAJO
Compromiso Público
O LE DEVOLVEMOS LA DEFERENCIA





Trabajar en Carrefour



grupocarrefour
ARGENTINA

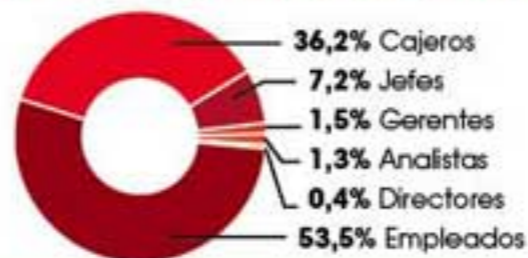


6. TRABAJAR EN CARREFOUR

Somos uno de los principales empleadores privados de la Argentina con más de 20.000 colaboradores que trabajan día a día, a lo largo del territorio nacional.

Nuestra misión es que cada colaborador afiance su sentido de pertenencia y compromiso con la empresa para aportar lo mejor de sí, y que cada día seamos más exitosos en nuestras tareas.

Nuestra tarea es crear las condiciones para potenciar las capacidades y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores, necesarios para lograr la satisfacción de todas y cada una de las expectativas de los clientes y así convertirnos en referentes de la comercialización minorista.



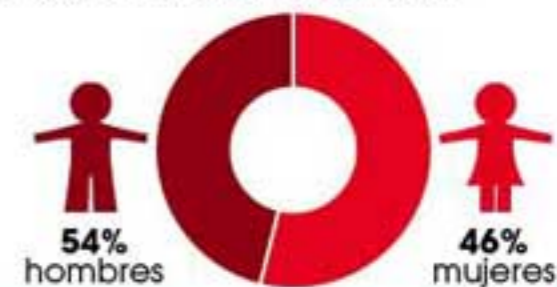
Clasificación 2008	F	M	TOTAL GENERAL	%
Empleados	2710	8593	11303	53,5%
Cajeras	6473	1166	7639	36,2%
Jefes	334	1186	1520	7,2%
Gerentes	39	274	313	1,5%
Analistas	126	144	270	1,3%
Directores	0	74	74	0,4%
TOTAL	9682	11437	21119	-



6.1. DIVERSIDAD Y BALANCE DE GÉNERO

Con el compromiso de favorecer la diversidad y la igualdad de oportunidades en la empresa, nuestra política apunta a la contratación local y a generar empleo en las provincias en las que nos encontramos. Asimismo, buscamos que en nuestra empresa la diversidad de género sea una política constante.

Nota:
Datos al 30/06/2009.
Empleados Efectivos total sociedad.





Total colaboradores por país		
AÑO 2008	TOTAL	%
Buenos Aires	14025	66,4%
Interior	7094	33,6%
TOTAL PAIS	21119	

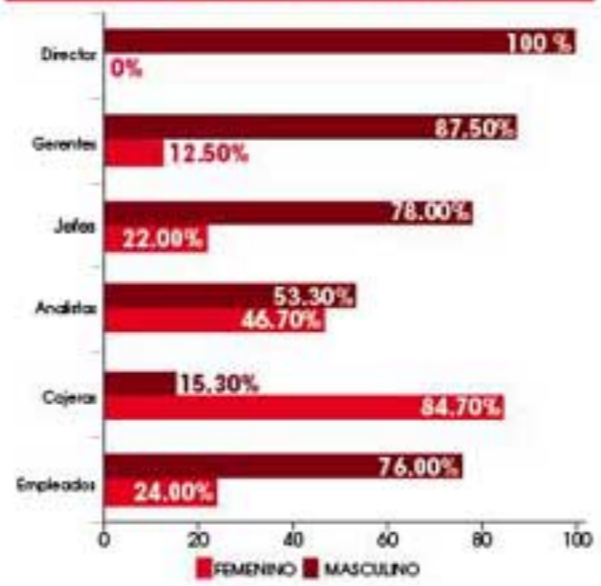
Total colaboradores por región interior		
AÑO 2008	TOTAL	%
Centro	2563	36,13%
Patagonia	1628	22,95%
Cuyo	1198	16,89%
NOA	1026	14,46%
NEA	679	9,57%
TOTAL INTERIOR	7094	

Colaboradores por región 2008

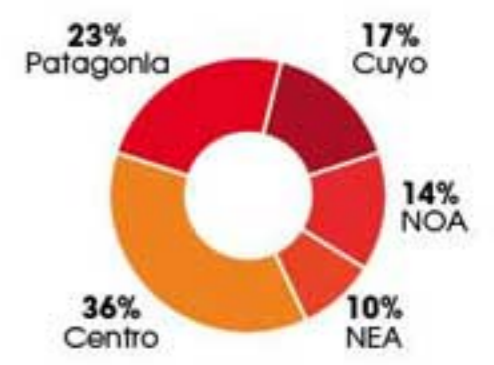
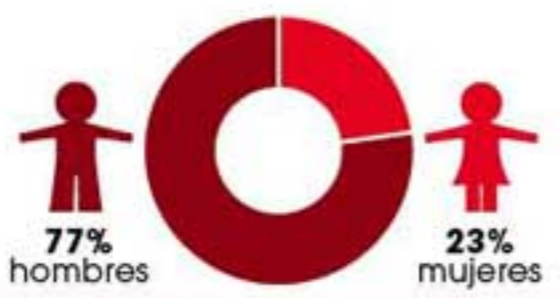
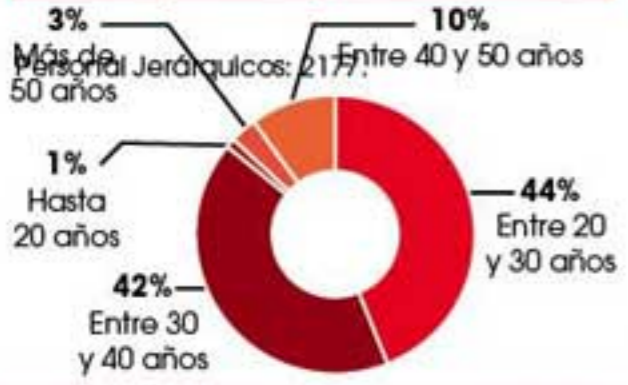
Colaboradores por región interior 2008

Permanentemente, ofrecemos el primer empleo a muchos jóvenes que buscan integrarse en el mundo laboral. Por eso, el mayor porcentaje de nuestros colaboradores se ubica en la franja de 20 a 30 años. Además, incluimos a nuestra empresa a todos los sectores de la sociedad, con o sin experiencia, y mediante la escuela de oficios, formamos continuamente a todo nuestro personal. Como resultado, el 90% de los directores y gerentes de tienda han crecido dentro de la compañía, gracias a la capacitación y a la experiencia adquirida en su puesto de trabajo.

Porcentaje de empleados por género según tipo de empleo.



Porcentaje de empleados por edad



Total colaboradores cubiertos por convenio 2008

Clasificación	Por Género		Total General	
	F	M	Número	%
Convenio	9183	9759	18942	90%
Fuera de Convenio	499	1678	2177	10%
TOTAL GENERAL	9682	11437	21119	

Total tasa de ausentismo por formato 2008

Tiendas	4,0%
Sede	1,2%
TOTAL GENERAL	3,8%

TRABAJAR EN CARREFOUR



6.2.

COMUNICACIÓN INTERNA

Contamos con diversos canales de comunicación para lograr la integración, reforzar el sentido de pertenencia, profundizar el conocimiento de la compañía y fortalecer la identidad y motivación con el grupo. Para ello, hemos desarrollado diferentes

soportes: **Boletín Mensual Informativo**, **Carrefour Nuestras Noticias**, carteleras físicas y virtuales y hasta un **Noticiero Televisivo** bimestral llamado "Todos y Cada uno".

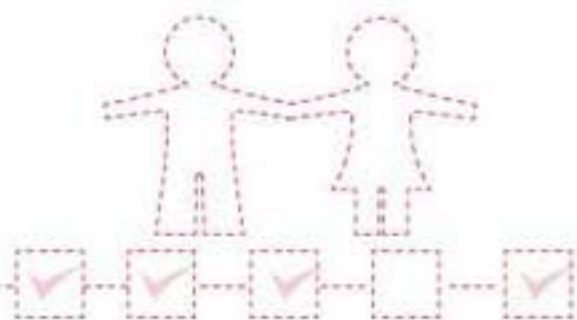


Todos y Cada Uno es un Noticiero que se desarrolla en un formato inédito de TV, gracias al cual más de 20.000 colaboradores del Grupo pueden enterarse de las novedades de la empresa, en tan sólo 20 minutos.

Como nuestros colaboradores abarcan, en su gran mayoría, la franja etárea de menores de 30 años, era necesario comunicarse con ellos a través de una propuesta cercana, ágil, dinámica, con un lenguaje televisivo que les fuera familiar y que permitiera, a la vez, transmitir los mensajes corporativos con credibilidad, solvencia, seriedad y cercanía.

Por este desarrollo recibimos el Premio a la Innovación en Recursos Humanos, 2007, de Meta 4.





Desde septiembre de 2007, contamos con un servicio que se llama **RHPositivo**. Se trata de un nuevo canal de comunicación, basado en un centro de **atención al cliente interno**, cuyo objetivo es dar respuesta o solución a las consultas y los requerimientos que se reciben relacionados con todos los temas de **RR. HH.** La atención es telefónica, por e-mail ó personalizada. Además creamos **una página Web** para que los colaboradores de las distintas tiendas puedan consultar diversos temas en forma inmediata.



A agosto de 2009, llevamos más de 12.000 consultas atendidas en todo el país y más de 30.000 ingresos a la página Web.

6.3.

CLIMA LABORAL: COMPROMISO MUTUO, LA ESCUCHA ACTIVA

Desarrollamos una encuesta de clima laboral, para que todas las personas que trabajan en los distintos niveles de la organización se sientan protagonistas y no espectadores.

Es una encuesta de clima laboral, que busca medir seis puntos clave.

- **Compromiso:** busca la satisfacción del personal y la identificación con el proyecto de la compañía.
- **Personas:** desarrolla el liderazgo, las competencias y su desempeño.
- **Prácticas:** con una correcta comunicación interna, clima y cultura organizacional; desarrolla estrategias y procesos que mejoren la gestión de RR. HH.
- **Calidad de vida:** hace una revisión de procesos de trabajo y balance de vida.
- **Oportunidades:** atiende a los altos potenciales y los planes de sucesión y desarrollo.
- **Trabajo:** asegura los medios para desarrollar la tarea.

Sobre la base de los resultados obtenidos, que son cumplidos por cada uno de los líderes de la organización con sus equipos de trabajo, se elaboran los planes de mejora, siendo estos la respuesta y la tangibilidad de este proceso.

Los parámetros de medición para que se logren los resultados superiores para el negocio deben llegar a un nivel de compromiso de los colaboradores del 65% o más.

RESULTADOS ENCUESTA CLIMA LABORAL

- **Más del 70% de los más de 20.000 colaboradores de Carrefour Argentina participan activamente de la encuesta.**
- **Desarrollamos más de 300 planes de acción sobre la base de las opiniones que los colaboradores vertieron en las encuestas.**





6.4.

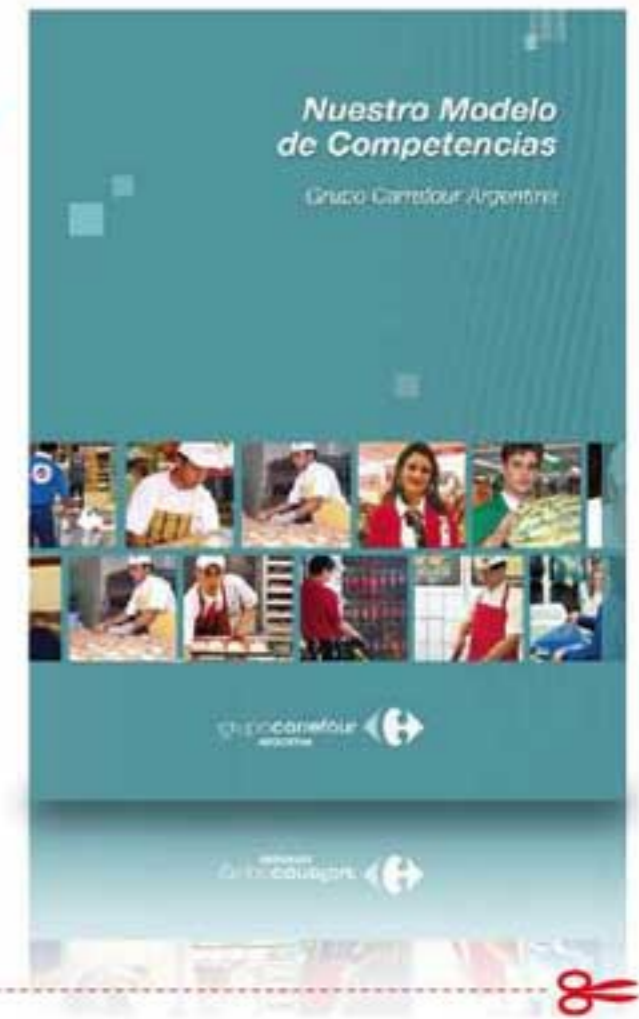
MODELO DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS

Basados en la cultura, valores y estrategia de la empresa, el Modelo de Competencias busca brindarle a cada colaborador un marco de claridad y transparencia de actuación, lo que le permite conocer los comportamientos esperados para su puesto de trabajo y los necesarios para desarrollarse tanto personal como profesionalmente.

Este Modelo, fue elaborado junto a altos directivos y referentes de la organización, mediante entrevistas individuales con ellos y talleres de reflexión, en los cuales seleccionamos una serie de competencias, en función de los distintos puestos y áreas de la compañía. Además, desarrollamos un Diccionario de Comportamientos, donde se describen las conductas o comportamientos observables para cada competencia.

NUESTRAS COMPETENCIAS SON:

- **Autoconfianza**
- **Autodesarrollo**
- **Compromiso con Carrefour Argentina**
- **Desarrollo de los otros**
- **Flexibilidad**
- **Impacto e Influencia**
- **Liderazgo**
- **Orientación a resultados**
- **Trabajo en equipo y cooperación**
- **Visión de negocios**
- **Visión estratégica del cliente**





En 2009 el modelo de competencias fue considerado por la casa matriz como una buena práctica para replicar a nivel grupo.

6.5. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS

Diseñamos un software para evaluar las competencias, los conocimientos y el potencial de cada colaborador.

Esta evaluación permite que todo colaborador posea un plan de desarrollo profesional y personal, de cara al futuro. La información extraída de la evaluación de desempeño y potencial alimenta los Comités de Carrera, en los que se discuten y se definen los planes de desarrollo y sucesión de la compañía.

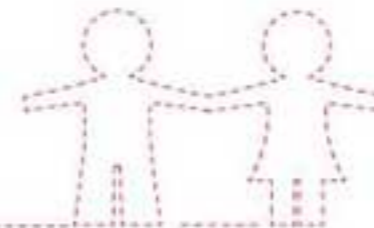
En 2008 la cobertura de evaluación de desempeño para jerárquicos tuvo un cumplimiento promedio del 50%, mientras que en 2009 el nivel de cumplimiento asciende a un 88%.

6.6. CAPACITACIÓN PARA TODOS NUESTROS COLABORADORES

La Formación en Carrefour está dirigida específicamente a desarrollar y potenciar las habilidades y capacidades de sus colaboradores para permitirles hacer lo mejor que saben.

La capacitación de nuestros colaboradores está dirigida a todos los niveles de la compañía, y forma parte del plan de formación en el Modelo de Competencias y Gestión de Desempeño. Todos nuestros colaboradores reciben diferentes capacitaciones, sumadas a los cursos básicos: Inducción, Valores y Políticas, Atención al Cliente, Trabajo en Equipo, Armado de Góndolas, Cuidado de Activos y Tratamiento de Quejas, entre otros.

Durante el año 2008 formamos a 4.232 colaboradores en "Inducción, Valores y Políticas", sumando un total de 10.202 horas en ese tema, para reforzar el conocimiento de la empresa, renovar el compromiso con la organización y afianzar el espíritu de equipo.



TRABAJAR EN CARREFOUR



Centro de Formación Carrefour Argentina

Contamos con un Centro de Formación de 1.000 metros cuadrados, con 6 salas con capacidad para albergar alrededor de 350 personas, una sala provista de equipos para el uso de e-learning, una biblioteca, una sala de esparcimiento y recreación, equipamiento de alta tecnología y todos los recursos necesarios para formar y desarrollar a nuestro capital humano.

En nuestro Centro de Formación, difundimos la cultura, los valores y las políticas de la empresa; brindamos conocimientos; perfeccionamos habilidades y capacidades personales y profesionales; y facilitamos el intercambio permanente de experiencias. De esta forma, buscamos posicionar a los hombres y mujeres de la organización como el núcleo central para la innovación y el desarrollo sostenible. Invertimos tiempo y dedicación en la formación de todos nuestros colaboradores. Directores, gerentes, jefes, analistas y demás colaboradores participan de programas anuales orientados al perfeccionamiento y la evolución profesional.



PROGRAMA DE FORMACIÓN DE LÍDERES

Programa de Desarrollo Directivo

En el año 2008, firmamos un convenio con la Universidad Torcuato Di Tella. En forma conjunta, diseñamos un programa especial para todos los Directores del Grupo, integrado por 12 materias que se dictan en el MBA de dicha institución, con el objetivo de brindarles la posibilidad de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan crecer profesionalmente y, a su vez, colaborar firmemente con la estrategia de la compañía.

Siguiendo el Modelo de Competencias definido por el Grupo y en línea con la estrategia de negocio, se eligieron materias relacionadas con los siguientes temas: Management, Finanzas, Recursos Humanos, Operaciones, Negociación, Planeamiento Estratégico y Toma de decisiones.

Programa de Desarrollo Gerencial - UTDT

El Programa de Desarrollo Gerencial Universidad Torcuato Di Tella se diseñó sobre la base de cuatro materias del MBA de la Universidad y está destinado a un grupo de profesionales de nivel gerencial. Alineado con la estrategia del negocio y el Modelo de Competencias, se eligieron materias relacionadas con los siguientes temas: Finanzas, Toma de decisiones, Planeamiento Estratégico y Management.





CURSOS PARA GERENTES, JEFES, ANALISTAS Y DEMÁS COLABORADORES

Para la formación de los mandos medios, se diseñaron distintos módulos, con el objetivo de brindarles herramientas que les permitan gestionar su tarea diaria y optimizar su trabajo, su desempeño y el de sus colaboradores. Algunos de los módulos fueron sobre: Gestión Efectiva, Management para el Desarrollo, Coaching Comercial, Gestionando mi Sector, Efectividad personal y Desarrollo de Equipos Productivos, entre otros. Estos programas fueron diseñados y dictados por las consultoras Self, Esama y Ernst & Young.

Programa de Desarrollo Gerencial - IAE

A partir de la estrategia del negocio y de nuestro Modelo de Competencias, se diseñó conjuntamente con el IAE Business School un Programa de Desarrollo Gerencial de dos años.

El programa se basó en el estudio de casos y en actividades outdoor con los siguientes contenidos: Visión Integral del Negocio, Desarrollando Capacidades Organizacionales, Liderazgo Personal y Generando Compromiso (programas "Gestionando Alto Desempeño" y "Liderando el Negocio").

PROGRAMAS DESARROLLO DE COMPETENCIAS 2008

COMEX DIR. Regionales/ Sede/Hiper	UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA Programa Desarrollo Directivo	Materias: • Contabilidad Gerencial • Planeamiento Estratégico • Management y Negocios • Negociación
Gerentes Sede	UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA Programa Desarrollo Gerencial	Materias: • Contabilidad Gerencial • Decisiones Gerenciales
Gerentes de Tiendas	IAE Dirigiendo Alto Desempeño	Contenidos: • Autoconocimiento y Estilos de Pensamiento • Actividad Outdoor (Grupo o Equipo de Trabajo) • Dando y recibiendo feedback
Gerentes Hiper/Jefe y Analistas Sede	Programa de Mandos Medios	Cursos: • Trabajo en Equipo y Cooperación • Impacto e Influencia • Informática
Jefes Hiper/Super	Programa de Formación Básica Centralizada	Cursos: • Manual de Jefe: Gestionando mi Sección • Coaching para la Venta Asistida • Genetix (interno) • Informática
Empleados Hiper	Programa de Formación Básica Descentralizada	Cursos: • Inducción, Valores y Políticas • Trabajo en Equipo • Armado de Góndola • Atención al Cliente • Tratamiento de Quejas
Empleados Super		Cursos: • Inducción, Valores y Políticas • Armado de Góndola

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACION POR AÑO POR TIPO DE COLABORADOR

	2008
DIRECTORES	142,36 hs.
MANDOS INTERMEDIOS (GERENTES Y JEFES)	27,86 hs.
EMPLEADOS, ENCARGADOS Y CAJERAS	9,27 hs.



ESCUELAS DE FORMACION DE OFICIOS

Durante 2008, destacamos la tarea de la Escuela de Productos Frescos de la compañía en la formación de futuros jefes. Los colaboradores potenciales que ingresan en la Escuela se desarrollarán en áreas como panadería, pescadería, flambrería, frutas y verduras, carnicería y platos elaborados.

Su objetivo es difundir la definición corporativa acerca de cómo trabajar en el sector, teniendo en cuenta aspectos claves de la gestión de RR. HH., Sanidad e Higiene, Tratamiento de Mercaderías, Variables Económicas y Atención al Cliente.

Además de la formación en puesto, durante 2009, desarrollamos una plataforma en la Intranet de la empresa, a través de la cual los colaboradores pueden acceder al manual que sistematiza y resume los aspectos básicos de la gestión de Productos Frescos.



TRABAJAR EN CARREFOUR

6.7.

ATRACCIÓN DE TALENTOS

Durante los últimos años, desarrollamos diferentes estrategias en la atracción de talentos. Para lograrlo, diseñamos una base de datos propia con posibles colaboradores de la empresa. Asimismo, mantenemos un contacto fluido con distintas Universidades, a través de la presencia en ferias de empleo y en carteleras laborales.



Ferias de Empleos

Carteleras de contacto directo





6.8.

HACIA UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA

En Carrefour, consideramos que, para hacer felices a nuestros clientes, debemos trabajar primero en hacer felices a nuestros colaboradores y ayudarlos a encontrar el equilibrio entre la vida laboral y la personal.

Todos nuestros beneficios están integrados en un programa integral de Calidad de Vida, con el fin de fomentar la adquisición de costumbres y hábitos saludables por parte de los colaboradores. Ellos podrán actuar como "facilitadores" de las diversas actividades, e integrar y profundizar las relaciones personales, con el fin de desarrollar los sentidos de pertenencia e identificación con la empresa.

CONTAMOS CON LOS SIGUIENTES BENEFICIOS PARA NUESTROS COLABORADORES:

- Descuentos para compras en nuestras tiendas.
- Información on-line de las ofertas que se difundirán al mercado.
- Semana de la seguridad, talleres, cursos de primeros auxilios, simulacros de evacuación, etc.
- Consultorios médicos en las tiendas.
- Eventos que refuercen el encuentro familia-colaborador: Navidad, Día del Niño, Día de la Familia.
- Seguro de vida adicional al vigente por ley, sin costo para los colaboradores.



TRABAJAR EN CARREFOUR



6.9. PREVENIR, CONCIENTIZAR Y CONTROLAR NUESTROS RIESGOS

COMITÉ Y MANUAL DE CRISIS

Discernir y prevenir todos los riesgos a los que nos enfrentamos y dotarnos de las herramientas y medios para gestionar posibles focos de crisis es uno de los pilares fundamentales para minimizar nuestros riesgos.

El comité de crisis, conformado por el Comité Ejecutivo, y coordinado por la Dirección de Asuntos Corporativos, está alerta a diferentes ámbitos que pueden ocasionar crisis y analiza, a partir de múltiples fuentes, el estado de situación para tener una visión transversal de expertos y tomar decisiones acertadas.

Además, confeccionamos un Manual de Crisis con el objetivo de tener pautas claras y precisas del accionar frente a una crisis, tanto en las tiendas como en la sede administrativa, donde se definieron roles y procedimientos. En todas las tiendas, existe una copia que está al alcance de quienes conforman el Comité de Crisis local y se revisa periódicamente para actualizarlo ante nuevos posibles focos.

LA PREVENCIÓN DE LA GRIPE A

Desde la aparición de la Gripe A, hemos implementado un sistema de respuesta a través de correos electrónicos, para mantener informado a nuestro personal y seguir los casos que se produzcan.

La Dirección de la Compañía conformó un grupo de trabajo que cuenta con el apoyo de médicos y especialistas, con la tarea de seguir los casos y determinar las acciones por tomar, en línea con lo indicado por el Ministerio de Salud de la Nación y los organismos de Salud provinciales.

Gripe "A" (H1N1)

Tomemos precauciones



PREVENCIÓN

- Lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón.
- Mantener distancia con otras personas.
- En caso de tos o estornudo, cubrirse la boca y nariz con el codo o un pañuelo descartable.
- Ventilar los ambientes.
- En caso de síntomas, no automedicarse y consultar a un médico.

SÍNTOMAS

- Más de 38 grados de fiebre
- Dolor de cabeza y muscular
- Tos seca continua
- Cansancio y ardor de ojos intenso

Información actualizada por MINISTERIO DE SALUD DE LA NACION

PARAGUAY: MINISTERIO DE SALUD DE LA REPUBLICA DEL PARAGUAY

PREVENCIÓN

- Evitar el contacto con personas enfermas
- Usar mascarilla
- Evitar tocar la cara
- Evitar compartir vasos
- Evitar compartir alimentos

CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD E HIGIENE

Todo el personal que Ingresa a la compañía recibe un curso de Inducción a la Seguridad e Higiene con el fin de que tome conciencia de las normas y los procedimientos relacionados con la Higiene y Seguridad. Contamos, además, con capacitación sobre otros temas:

- **Simulacros de evacuación:** estos ejercicios permiten tener en cuenta todos los impactos de las decisiones y son una ventaja para todas las partes involucradas. Se realizan cada 6 meses para todo el personal, con el fin de que sepan cómo proceder ante un siniestro o crisis. Todas nuestras tiendas han realizado simulacros masivos.
- **Brigada de lucha contra incendio:** cada dos meses, se realizan cursos enfocados principalmente en la extinción de principios de incendio con elementos menores.

Adicionalmente, dictamos diferentes cursos específicos sobre riesgo eléctrico, seguridad en tareas de mantenimiento, manejo de autoelevadores y protección personal y primeros auxilios, entre otros aspectos. También se imparten charlas informativas sobre temas de salud, como cáncer de mama y nutrición, por ejemplo.



Productos



Carrefour



Carrefour

Productos Carrefour



7. 
Clientes
y Consumidores



7. CLIENTES Y CONSUMIDORES: EL CORAZÓN DE TODO LO QUE HACEMOS

“Tenemos un sueño: hacer de Carrefour una empresa reconocida y querida por ayudar a sus clientes y consumidores a disfrutar de una mejor calidad de vida, hoy y siempre. Satisfacer mucho más las necesidades de nuestros clientes y consumidores. Debemos encantarlos cada día.”

Lars Olofsson
Director General
del Grupo Carrefour

Nuestros clientes son personas de diferentes provincias que visitan nuestras tiendas todos los días. Ellos, su familia y sus amigos, y todos aquellos que podrían adquirir los productos y servicios que nosotros ofrecemos, son nuestros consumidores. Vienen de diferentes fuentes y tienen muy distintas necesidades. Justamente esta multiplicidad nos permite contactar a cada consumidor, donde él quiera y del modo que él quiera. Y nos brinda el desafío de ofrecer productos y servicios de calidad a todos y cada uno de los clientes, en todo el país.

Trabajamos todos los días para crear valor y hallar nuevos modos de proporcionar mejor calidad de productos y servicios, a los mejores precios. El precio es lo que nuestros clientes pagan, pero valor es lo que ellos consiguen. Sabemos que este es el modo de ganar el reconocimiento de nuestro público de interés.

7.1. NUESTRO COMPROMISO EL PRECIO MÁS BAJO GARANTIZADO

En Carrefour creemos que el acceso de nuestros consumidores a todos los productos contribuye a un desarrollo de la sociedad. Por tal motivo tenemos el compromiso de contar con el precio más bajo garantizado.

Desde la apertura de la primera tienda en la Argentina en 1982, hemos dado prioridad al precio, cuidando al cliente y brindándole lo mejor. Así, las últimas campañas de comunicación han profundizado nuestro compromiso en este aspecto con “El precio más bajo garantizado”. En Carrefour, tenemos la misión clara de ofrecer la más amplia gama de productos de calidad al mayor número de personas.

Para cumplir este compromiso, marcamos



la diferencia al comparar nuestros precios con los de la competencia y chequear, a diario, más de **5.000 productos**, dentro de los cuales se encuentran los **800 productos de consumo básico familiar**. El compromiso público del precio más bajo garantizado se comprueba en la totalidad de su amplia gama de productos, todos los días.





7.2. TELEFONO ROJO CARREFOUR

El objetivo es reforzar el liderazgo en cada región, reafirmar con el consumidor local el compromiso de brindar la mejor calidad de productos y establecer un contacto cada vez más directo con nuestros clientes para **garantizar el precio más bajo.**

El "Teléfono Rojo" alienta a los clientes a comunicarse al **0800-122-7783** en caso de encontrar un precio más barato del ofrecido por **Carrefour**, nos comprometemos a bajarlo **en menos de 48 horas.** En caso de que el comprador ya haya adquirido el artículo, éste podrá cobrar la diferencia a través del servicio de **Atención al Cliente.**

Esta iniciativa busca reafirmar más que nunca nuestra preocupación por garantizar la mejor calidad de productos al precio más bajo garantizado, al ofrecer una vía de comunicación directa con el cliente para brindarle rápidas respuestas y beneficiarlo siempre.





7.3. SATISFACER A NUESTROS CLIENTES

Comprender las necesidades de los consumidores es un eje clave en el accionar de Carrefour. Pensar en sus gustos, hábitos y preferencias hace que la empresa esté a la altura de cada persona que se acerca a nuestras tiendas. Y pensar en él tiene que ver con estar atento a sus necesidades para poder satisfacerlas cada día.

ESTUDIO NACIONAL DE CLIENTES

- **Universo:** Clientes Carrefour (compradores de las tiendas el día de la encuesta)
- **Metodología:** Entrevistas personales a la salida de las cajas en todo el horario de atención del super/ hiper.
- **Tamaño de la muestra:** 16.546 (aproximadamente 600 entrevistas para cada una de las 27 tiendas del país)
- **Fecha Campo:** Entre el 3 y el 30 de Julio de 2008.
- **Estudio realizado por TNS GALLUP**

RECORRIDO DE CLIENTES TOTAL CADENA (2007-2008)		2007		2008
Comodidad Estacionamiento	(Muy + algo cómoda)	93 %	↑	98 %
Seguridad Estacionamiento	(Muy + algo segura)	90 %	↑	93 %
Higiene / Limpieza	(Muy + algo satisfecho)	95 %	↑	97 %
Carritos	(Satisfecho)	78 %	↑	80 %
Canastos	(Satisfecho)	85 %	↑	88 %
Tiempo de espera en cajas	(Corto + Normal)	-		72 %
Precios en general	(*)	74 %	↓	75 %
Calidad/ Frescura en general	(*)	92 %	↑	92 %
Surtido en general	(*)	88 %	↑	87 %
Ofertas/ Promociones en general	(*)	77 %	↑	80 %
Atención del personal en caja	(*)	95 %	↑	95 %
Señalización de productos en general	(*)	82 %	↑	82 %
Serv. de envío a domicilio	(*)	92 %	↓	87 %

Aumenta de 2 a 5 puntos
 En línea
 Caer de 2 a 5 puntos

Base: Total Muestra excluyendo NS/NC
 (*) Los atributos señalados se evalúan con una Escala de 1 a 10 - El valor se muestra es el % de los que dieron 7 puntos más





0800 CARREFOUR

En abril de 1999, creamos el servicio de Contacto Carrefour de soluciones telefónicas para clientes y para el público en general de todo el país. A través del número **0-800-444-8484**, buscamos dar respuesta, con altos estándares de calidad, a los pedidos de información, reclamos y sugerencias que lleguen a la empresa.

Implementamos este servicio para que los clientes puedan solicitar, a una central telefónica y en forma gratuita, información de todo tipo, como marcas comercializadas, servicios brindados, medios de pagos, ubicación de tiendas, etcétera. Gracias a la atención de personal altamente capacitado y a sistemas informáticos especiales, con bases de datos elaboradas para tal fin, podemos brindar respuestas ágiles y simples ante cada llamado.

La puesta en marcha de Contacto Carrefour nos permitió introducir mejoras en la calidad de atención a nuestros clientes, a través de una comunicación directa, con posibilidad

de corrección de acciones en forma permanente para continuar afianzando nuestro liderazgo.

Actualmente, recibimos 42.000 llamadas mensuales que son respondidas en el momento; en el caso de que así se requiera, iniciamos un circuito interno que involucra a las áreas interesadas para dar una respuesta al cliente dentro de las primeras 24 horas.

La satisfacción del cliente es primordial para nosotros, por lo que constantemente realizamos evaluaciones a nuestros colaboradores y capacitaciones, con el fin de mejorar nuestro servicio.

En 1° Sem 2009, 24 personas de Call Center, recibieron 106 hs de formación sobre Atención al Cliente.



WEB CARREFOUR

Diariamente, más de 18.000 personas ingresan en el sitio Institucional Carrefour (www.carrefour.com.ar), que ocupa unos de los primeros lugares en el ranking de la categoría retail, con más de 540.000 usuarios mensuales y 1,9 millones de páginas visitadas dentro del sitio. El promedio de duración de cada visita es de 3 minutos.

La navegación por el sitio comienza por la página principal de descuentos y ofertas destacadas; luego el visitante recorre la completa propuesta de servicios y busca la sucursal más cercana, especialmente sus horarios y servicios disponibles. Además, se ven interesados sobre las marcas propias Carrefour, salud, nutrición y maternidad.

Las suscripciones a Mundo del Bebe y al newsletter mensual de Carrefour generan un canal de comunicación que nos permite estar más cerca de las necesidades de nuestros clientes.



7.4.



MARCAS QUE CREAN IDENTIDAD

A través de nuestra marca, garantizamos, en todo el mundo, la calidad en cada uno de nuestros productos.

El desarrollo de marcas propias responde a la necesidad de acercarnos más al cliente y a su familia, esperando poder satisfacerlo plenamente todos los días.

En concordancia con la política mundial de la compañía y en respuesta al crecimiento de la confianza de los clientes argentinos en nuestros productos, en 2009, lanzamos nuevas líneas de productos Marca Propia Carrefour: más de 1.400 productos en distintas categorías (Bebidas, Perfumería e Higiene, Almacén, Desayuno, Refrigerados y congelados), 150 productos frescos y más de 870 artículos de bazar. La marca propia Carrefour es un eje estratégico para la compañía y seguiremos desarrollando esta gama de productos, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores. Este desarrollo incluye productos de alta gama- bajo el nombre de Carrefour Selección-, entre los que se encuentran dulces artesanales, galletitas, embutidos, turrone, encurtidos y hasta una yerba mate Premium.

La cartera de proveedores de Marca Propia está conformada por PYMES y empresas líderes del mercado. Los productos son fabricados y elaborados mediante la utilización de la más alta tecnología y con el más estricto control de calidad, asegurado por nuestro Departamento de Calidad. A lo largo del año, laboratorios internos y externos llevan a cabo exhaustivos análisis sobre todos los productos y realizan severas auditorías en las plantas elaboradoras. A su vez, impulsamos degustaciones y encuestas en nuestras tiendas y recibimos periódicamente sugerencias a través de la línea de Atención al Cliente, para conocer más de cerca cuáles son sus inquietudes y necesidades.



Tex

Desde 1995, Tex apuesta al crecimiento de la producción nacional, ya que el 80% de las prendas de la marca es producida por proveedores nacionales.



Estas líneas de Carrefour proporcionan todos los elementos para casas y jardines.





Firstline

BLUESKY

Son las marcas de electrodomésticos y electrónica de Carrefour. Fueron pensadas para abarcar la más amplia gama de productos, teniendo en cuenta las necesidades de precio, calidad y tecnología de todos los clientes.



Una cuidadosa selección de productos importados y nacionales que incluye un surtido de más de 2.500 referencias.



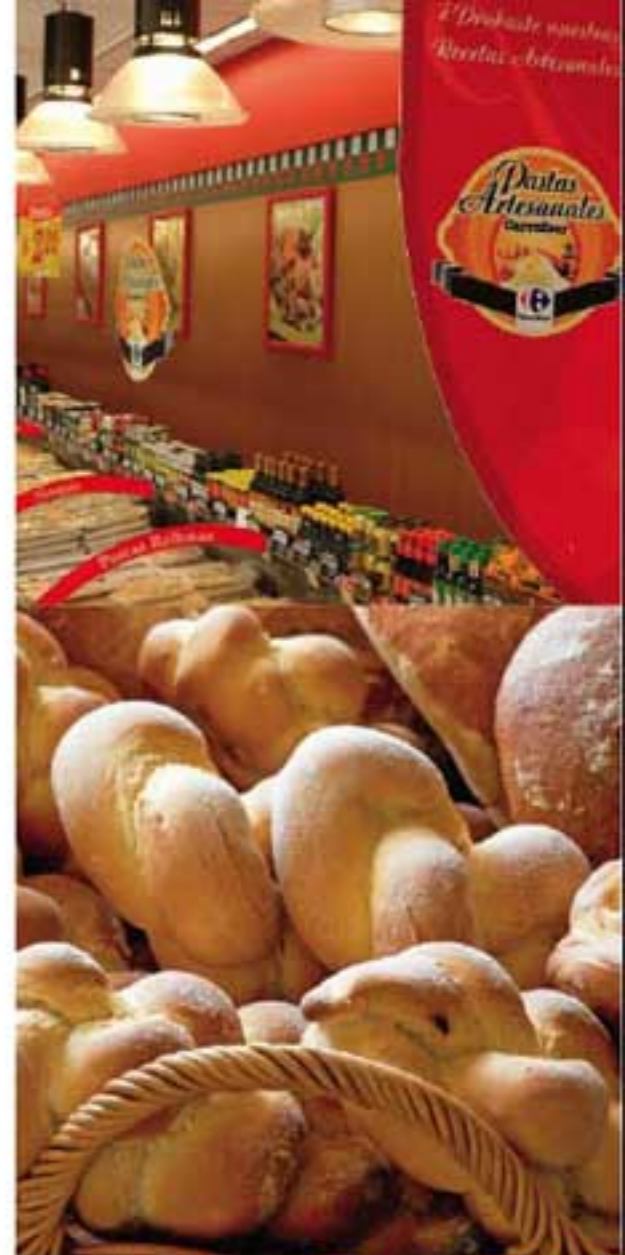
7.5.

PRODUCTOS SALUDABLES Y PRODUCTOS PARA CELÍACOS

Desde 2004, exhibimos góndolas para celíacos con más de 180 productos avalados por Acela (Asistencia al Celíaco en la Argentina) en todas las tiendas en las que se venden productos alimenticios. Esta iniciativa y otras acciones destinadas a la promoción de hábitos de alimentación saludable forman parte del compromiso que asumimos en la comunidad con la nutrición, uno de los ejes en los que basamos nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa en el mundo.

Con el objetivo de brindar una oferta alimentaria diversificada, equilibrada y sabrosa al alcance de todos, diseñamos nuevas góndolas con una señalética especial para guiar el consumo de productos libres de trigo, avena, cebada y centeno, y así brindar a los consumidores mayor comodidad en la selección de los productos, además de la posibilidad de incorporar nuevos ítems a su dieta.

A su vez, trabajamos en forma conjunta con la Asociación Celíaca de Entre Ríos, quienes brindan información y capacitación a los colaboradores acerca de esta enfermedad, así como asesoramiento en la incorporación de productos de este tipo.





FRESCURA Y CALIDAD



NUESTRAS CARNES: TRADICIÓN ARGENTINA

La tradición argentina de consumir carne de primera calidad hace elevar nuestras exigencias para lograr la satisfacción de nuestros clientes. Por eso, ofrecemos diferentes categorías de productos a partir de la faena propia de ganado. Desarrollamos alianzas con productores de ganado en la región pampeana que priorizan no solo la calidad del producto final, sino el cuidado del medioambiente y el bienestar de sus animales.

Para confirmar su excelencia, Carrefour refuerza su compromiso con la calidad a través de la selección de razas carniceras definidas por perfiles genéricos como: Aberdeen Angus Negro, Aberdeen Angus Colorado, Hereford y Shorthorn.

Cada compra que realiza la compañía debe cumplir con un protocolo de calidad, lo que permite también que se valore aún más el esfuerzo y trabajo de todos los productores. De esta manera, certificamos que la compra de los ganados sea con un nivel de:

- Terminación adecuada.
- Engrase adecuado.
- Pesos aceptados para cada categoría.
- Homogeneidad de tropas.
- Razas aceptadas.
- Especificaciones de manejo animal en Cargas, Descargas y Transporte a plantas frigoríficas.
- Requerimientos de Trazabilidad en casos de Hacienda de Exportación (Res 391/2003).
- Exigentes normas higiénico-sanitarias aprobadas internacionalmente.

Una vez garantizada la calidad desde el campo, la hacienda es derivada a las plantas, donde realizamos la producción para el mercado interno y para la hacienda destinada aquellas tropas destinadas al mercado externo. Las plantas en las que realizamos la tarea

cuentan con las estrictas normas exigidas por la Comunidad Europea, con operaciones que mantienen la trazabilidad para las producciones de exportación y con los más exigentes sistemas de control, entre ellos, G.M.P. (Good Manufacturing Practice), S.S.O.P (Sanitation Standard Operating Procedures) y H.A.C.C.P. (Hazard Analysis and Critical Control Point).

La hacienda que ingresa a los corrales, los procesos de faena y desposte, las exigencias sanitarias, las características de los cortes y la colocación final del packaging son todos puntos elementales que cuidamos durante todo el proceso.





FRUTAS Y VERDURAS

Desarrollamos un surtido acorde a la estacionalidad de cada zona, para garantizar siempre productos de primera línea. Junto a los agricultores, desarrollamos procesos destinados a garantizar la frescura de todos los productos. Asimismo, nuestro departamento de Calidad realiza controles de aptitud en todos los puntos de la cadena de abastecimiento.

Para garantizar los estándares de calidad, cada producto de nuestro surtido cuenta con una ficha técnica que establece las características definidas. Dicha información es compartida con nuestros productores así pueden preparar la mercadería según las exigencias y necesidades de nuestros clientes.

Todos nuestros proveedores se encuentran registrados y certificados por Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) como productores inscriptos en el Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios (RENSPA) o como distribuidores con habilitación de centro de

reexpedición, para garantizar la sanidad vegetal, inocuidad alimentaria y el cuidado del medioambiente. A través de un código del RENSPA, se asocia al productor agropecuario con el campo en el que realiza su actividad. Este registro cuenta con datos del establecimiento, del productor, de la actividad que allí lleva a cabo y de los cultivos que posee.

Además, todos los proveedores de frutas de pepita y de cítricos están enrolados en el SICOFHOR, un sistema de control a la producción y comercialización de frutas y verduras frescas que instrumenta y audita el SENASA. Su objetivo es afianzar el fomento de las buenas prácticas agrícolas y de manufacturas en las distintas etapas de producción, elaboración, almacenamiento y comercialización de estos productos, y así garantizar al consumidor alimentos sanos y debidamente etiquetados.

Por último, contamos con proveedores que son productores de verduras de hoja y hor-

taliza liviana de La Plata, que se encuentran dentro de un plan de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), que busca reducir los riesgos microbiológicos, físicos y químicos en la producción, cosecha y acondicionamiento a campo. La producción bajo las normas BPA asegura a los consumidores de frutas y hortalizas frescas un producto sano y apto (inocuo) para el consumo humano, además de proteger el medioambiente y la salud de los trabajadores.

OTROS PRODUCTOS

A su vez producimos pastas artesanales, productos de panadería y flambrefía teniendo en cuenta los controles de calidad necesarios para garantizar la excelencia en cada producto.





FRESCURA Y CALIDAD



LA CALIDAD SE NOTA.

SETE NOTA CARREFOUR.



7.6.

CENTROS DE OPTIMIZACIÓN DE PRODUCCION

A través de nuestros Centros de Optimización de Producción (COP), estandarizamos la calidad de nuestros productos, al asignar los mejores especialistas para cada proceso y centralizar los controles en todos los puntos críticos, desde la recepción de la materia prima hasta la presentación final del producto para su venta.

Además, mejoramos la productividad de los recursos involucrados, a través de sistemas en escala con producciones industriales y semi industriales manteniendo las características de la calidad artesanal. Esto se traduce en una mejora de los tiempos de respuesta ante una gran demanda de productos y una disminución de desperdicios por defectos ó retrasos.

El primer COP nació en la ciudad de Mendoza, en noviembre de 2002; hoy en día, ya contamos con cinco Centros en el Interior del país y cuatro, en la ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires.

ETIQUETA NEGRA

La marca Etiqueta Negra ofrece a nuestros clientes una calidad superior a la existente en el mercado es un producto muy importante para los argentinos, como la carne. Debido a la creciente demanda de este producto, lanzamos la línea Premium en Pollo y Embutidos (2006), Cordero (2007), Frutas, Verduras y Repostería (2008) y carnes Premium de Cerdo (2009).

PRODUCTOS KOSHER

Con el objetivo de llegar a todos nuestros clientes con sus diferentes preferencias, gustos y necesidades, desarrollamos productos kosher, bajo nuestra Marca Etiqueta Negra.

El proceso es controlado en su totalidad con la trazabilidad de la hacienda, la que es sacrificada siguiendo el ritual tradicional rabínico y con todos los requisitos sanitarios impuestos por los mercados más exigentes, como Estados Unidos y la Comunidad Europea.

Todo el proceso, incluyendo el desposte y charqueo es decir, la realización de los cortes y su preparación cuenta con el control, supervisión y garantía del Rabino Daniel Openheimer, por lo que en cada corte puede corroborarse su autenticidad, mediante la etiqueta interior que lleva el sello hebreo indeleble que garantiza el proceso "kosher jalak".



Los hipermercados Carrefour cuentan con una superficie de hasta 11.000 m², en los que se ofrecen más de 80.000 productos alimenticios y no alimenticios.

Adaptamos la oferta de productos y servicios a las demandas de cada zona, como estacionamiento, envío a domicilio, pago de servicios, recarga de celulares, la más amplia financiación con todos los medios de pago y las mejores promociones y descuentos a través de la Tarjeta Carrefour.



7.7.

AL SERVICIO DEL CLIENTE: MULTIFORMATOS

En Carrefour, buscamos cubrir todos los segmentos de compra, y por eso desarrollado cuatro formatos de tiendas para cada tipo de cliente.



HIPERMERCADOS

Nuestros Hipermercados cuentan con el más extenso surtido, tanto en alimentos frescos como en alimentos secos, perfumería, limpieza y todo lo que se necesita para el hogar, incluyendo juguetería, librería, bazar, automotor, ferretería, decoración, textil hogar, grandes y pequeños electrodomésticos y la exclusiva línea de Indumentaria Tex.



MINI HIPERMERCADOS

Se encuentran ubicados en grandes y pequeñas ciudades, por lo que ofrecen una opción interesante, completa y ágil para el cliente. La superficie de estas sucursales oscila entre los 2.500m² y los 6.000 m², y cuentan con una oferta de 20.000 productos, entre alimentos secos y frescos, bebidas, panadería, artículos de limpieza y amplia variedad de productos no alimenticios.



SUPERMERCADOS

Estas tiendas tienen una superficie de entre 300 y 2.500 m². Cuentan con la mayor variedad de productos frescos, de almacén, perfumería, limpieza y servicios que se sustentan en la cercanía al cliente y la atención personalizada.



TIENDAS DE PROXIMIDAD

Estas tiendas de 250 m² constituyen una nueva propuesta que complementa a las existentes, al ofrecer otra opción para resolver las compras diarias. Brindan rapidez y agilidad en la compra, con la ventaja de estar muy cerca de los hogares. Ofrecen un surtido de más de 3.000 productos lácteos, de almacén seco, desayuno, panadería, snack, golosinas, bebidas, perfumería, limpieza y bazar.





TARJETA CARREFOUR

En el año 1998, surgió el Banco de Servicios Financieros, con el objetivo de ofrecerles a nuestros clientes la posibilidad de acceder al crédito. De esta manera, fuimos el primer retail en ofrecer una nueva opción de pago y un medio ágil de financiación y fidelización al cliente.

La Tarjeta Carrefour nace en respuesta a las necesidades de los clientes que no contaban con acceso a tarjetas de crédito bancarias o que, contando con ellas, requerían un medio de financiación adicional, para financiar las compras realizadas. Este medio de pago y financiación permite la compra de cualquier producto ofrecido a la venta en todas nuestras tiendas, sólo por parte de personas físicas.

En la actualidad, el Banco de Servicios Financieros cuenta con más de 500.000 clientes.

7.8. MUCHO MAS PARA OFRECER

En Carrefour contamos con diferentes servicios para que nuestros clientes y consumidores puedan resolver todas sus necesidades en un mismo lugar.



OPTICAS

Las Ópticas Carrefour son atendidas por profesionales ópticos matriculados y están equipados con la última tecnología en instrumentales. Todas las tiendas poseen gabinete de contactología y laboratorio propio, para una atención personalizada, además de ofrecer las últimas tendencias en anteojos recetados, lentes de sol y lentes de contacto.



FARMACIA

Las Farmacias son atendidas por profesionales farmacéuticos y ofrecen una amplia gama de medicamentos y espacios destinados a la dermatocósmética, la perfumería y el cuidado del bebé y la mujer. Estos locales atienden a través de las principales Obras Sociales del país y poseen una amplia alternativa de medios de pago.





RECARGA CELULAR

Con el objetivo de seguir ampliando su gama de servicios, brindamos "Recarga Celular Carrefour", un servicio inmediato, simple y cómodo. Con sólo informar el número del celular a las cajas, al momento de abonar la compra, los clientes pueden recargar sus teléfonos móviles con el monto que deseen, que es acreditado automáticamente. Carrefour es el primer retailer en ofrecer este servicio en el país y opera con las principales prestadoras de telefonía.



PAGO DE SERVICIOS

Ofrecemos un sistema propio de cobro de facturas en línea de cajas, para que los clientes abonen sus servicios. Este desarrollo comenzó a implementarse en junio de 2008 con excelente aceptación por parte de los usuarios.



ENVÍO A DOMICILIO

En el año 2008, superamos 1.700.000 envíos a domicilio, con la calidad y compromiso que nos representan en cada entrega. Alcanzamos a más de 800.000 familias y seguimos cada día más cerca de nuestros clientes.



ELECTRONET

Contamos con una página Web propia (www.electronet.carrefour.com.ar), a través de la cual los clientes acceden a más de 1.000 referencias on-line, con toda la información sobre las especificaciones técnicas de los artículos, los precios y planes de pago, las promociones vigentes y ofertas semanales exclusivas del sitio. Actualmente, la web Electronet cuenta con más de 400.000 visitas mensuales y 2,6 millones de páginas recorridas en promedio. Los productos más vistos son los de la categoría Hogar.





SERVICIO DE INSTALACIÓN BÁSICA DE ELECTRODOMÉSTICOS

La confianza que depositan nuestros clientes cuando adquieren un electrodoméstico nos llevó a desarrollar el servicio de instalación básica, que consiste en desconectar un producto ya instalado y conectar el nuevo, o bien instalarlo por primera vez. El alcance del Servicio de Instalación Básica a domicilio es hasta un radio de 15 kilómetros de la tienda donde se adquirió el servicio, y es válido para las tiendas de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.



GARANTÍA EXTENDIDA

A través de este servicio, ofrecemos la posibilidad de acceder a una extensión de la garantía original de fábrica, con el fin de asegurar los bienes adquiridos durante dos, tres, cuatro o cinco años.



COMPRA PROTEGIDA

Este novedoso y único servicio, que se obsequia a los clientes cuando eligen Garantía Extendida, entra en vigencia desde el momento de la compra; por medio de esta opción, se protege por 90 días el electrodoméstico contra robo, incendio, rayo, explosión o acción del agua.



CAMBIO DIRECTO

Ofrecemos un beneficio adicional: si el producto presenta algún inconveniente en su funcionamiento durante los tres primeros días posteriores a la compra, brindamos el servicio de un cambio directo del producto por uno nuevo. Este servicio no incluye productos como PC, notebooks, impresoras, multifunciones y cartuchos de impresión.



7.9.



SIEMPRE EN MOVIMIENTO: NUESTRA LOGISTICA



65.500
camiones son
despachados por año.

15.000.000
de kilómetros
recorridos anualmente.

El área de Logística está desarrollada profesionalmente con un solo objetivo: que los clientes encuentren en las góndolas todo aquello que necesitan.

El proceso comprende varias etapas:

- La implementación de un sistema de centralización de pedidos.
- La validación de pedidos, su preparación y documentación para ser entregados en las tiendas.
- La recepción, descarga y posterior carga en góndola.
- Control final de los parámetros de aprovisionamiento junto al sector de Supply Chain.

Este proceso se lleva a cabo de manera completamente integrada desde el principio hasta el final, coordinado por una organización especializada y en constante interacción y colaboración con nuestros proveedores.

En Argentina contamos con cuatro modernos Centros de Distribución:

Munro: ubicado en el partido de Vicente López, es un centro totalmente automatizado. El edificio tiene una superficie total de 22.000 m² operables y dispone de 36 muelles de recepción/expedición. Abastece a 41 tiendas y es uno de los centros de distribución más avanzados tecnológicamente.

Esteban Echeverría: con 60.000 m², abastece a todo el parque de tiendas del Grupo a través de un flujo de stockeo, un servicio de cross docking y mensajería.

Isidro Casanova: con 7.500 m², es el centro de distribución donde se reciben, preparan y distribuyen los volúmenes de frutas y verduras para abastecer tiendas de la Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y del Interior del país.

Malvinas Argentinas: recientemente inaugurado en abril de 2009, cuenta con 34.000 m² de superficie. Gracias a su ubicación estratégica, los procesos de logística y distribución para abastecer a 91 tiendas en todo el país de productos no alimenticios (electrodomésticos, productos de bazar y textil) se vuelven más eficientes.







Acompañar el desarrollo sostenible de nuestros proveedores



grupo **carrefour**
ARGENTINA

8.

ACOMPañAR EL DESARROLLO SUSTENTABLE DE NUESTROS PROVEEDORES

En Carrefour establecemos verdaderas asociaciones con nuestros proveedores, lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes la mejor relación calidad-precio.

Basamos nuestras relaciones con los proveedores en el respeto y la ética, y en la construcción de una asociación duradera para ellos. Contamos con más de 4.400 proveedores activos, socios estratégicos que nos ayudan día a día a construir valor hacia nuestros clientes. Con cada uno de ellos, vamos construyendo relaciones a largo plazo, lo que nos permite otorgar una oferta de calidad segura, competitiva y productiva, respetando el medioambiente y los derechos humanos. Hoy en día, desarrollar una relación colaborativa es condición indispensa-

ble para continuar creciendo y obteniendo márgenes de rentabilidad sustentables que consoliden los procesos de inversión y desarrollo.

Definir claramente cuáles son los objetivos que tenemos en conjunto y tener una visión compartida con nuestros socios estratégicos son las claves para desarrollar un plan de trabajo común y maximizar el negocio. Esta forma de vincularse con los grandes proveedores marca el camino hacia dónde dirigimos para seguir creciendo.





8.1. ENCUENTRO ANUAL DE PROVEEDORES

Con el objetivo de fortalecer y reafirmar los principios de la política de colaboración, convocamos a los ejecutivos de las empresas alimenticias y no alimenticias al Encuentro Anual de Proveedores, que desarrollamos desde hace cuatro años.

Estos encuentros demuestran el compromiso que la compañía sostiene en reforzar sus relaciones con el sector productivo y su convicción de consolidar una gestión fundada en la relación colaborativa con los proveedores estratégicos, basada en el liderazgo, la visión compartida del negocio, la definición de objetivos comunes, el compromiso, la responsabilidad, la transparencia e integridad de los equipos.



8.2. HERRAMIENTAS ON-LINE

En febrero de 2009, lanzamos una nueva versión del sistema on-line para proveedores, que permite un acceso más ágil y personalizado a la información sobre sus cuentas corrientes.

El sitio ofrece un rediseño más amigable y fácil de utilizar- principalmente, para los usuarios nuevos-, sistema de notificaciones por correo electrónico, mediante el cual el proveedor puede configurar el tipo de información que precisa recibir y la frecuencia; el acceso a indicadores de gestión que permiten observar las tendencias de la cuenta en forma rápida; y un nuevo diseño de las Noticias, para mantener a los usuarios actualizados con las novedades del mercado del retail.

Para aumentar la velocidad de esta herramienta, renovamos la tecnología y los motores de aplicación bajo esquemas actuales de programación, que ofrecen a los proveedores la ventaja de contar con previsibilidad a través del seguimiento de su cuenta corriente y derivar consultas de manera ordenada con el compromiso real de respuesta.

Actualmente el sitio cuenta con 900 usuarios registrados y tiene una página principal de acceso público, visitada diariamente por el resto de los proveedores.

Para conocer esta herramienta, ingrese en www.prov.carrefour.com.ar



NUESTROS PROVEEDORES



8.3.

PROCESO DE SELECCIÓN Y CALIFICACIÓN DE PROVEEDORES

Para seleccionar a nuestros proveedores, alentamos la competencia justa, la transparencia e imparcialidad en el proceso, consistentes con el compromiso asumido de construir relaciones de negocios perdurables, equitativas y justas.

Contamos con un servicio de auditoría para monitorear el comportamiento respecto de las prácticas laborales, velar por el cumplimiento de las reglas establecidas y elaborar criterios claros y transparentes de selección y evaluación de proveedores, fomentando la adopción de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

8.4.



CALIDAD Y COMPROMISO EN LA CADENA DE VALOR

Uno de nuestros principales valores es el compromiso. Actuamos permanentemente para aportar más valor a nuestros proveedores y encontrar nuevas soluciones, mediante un diálogo sincero y transparente, cumpliendo con los contratos establecidos, apoyando el desarrollo integral de proveedores de igual o menos aporte, y contribuyendo de esta forma al desarrollo de PYMES a lo largo del territorio argentino.



PRODUCTOS REGIONALES

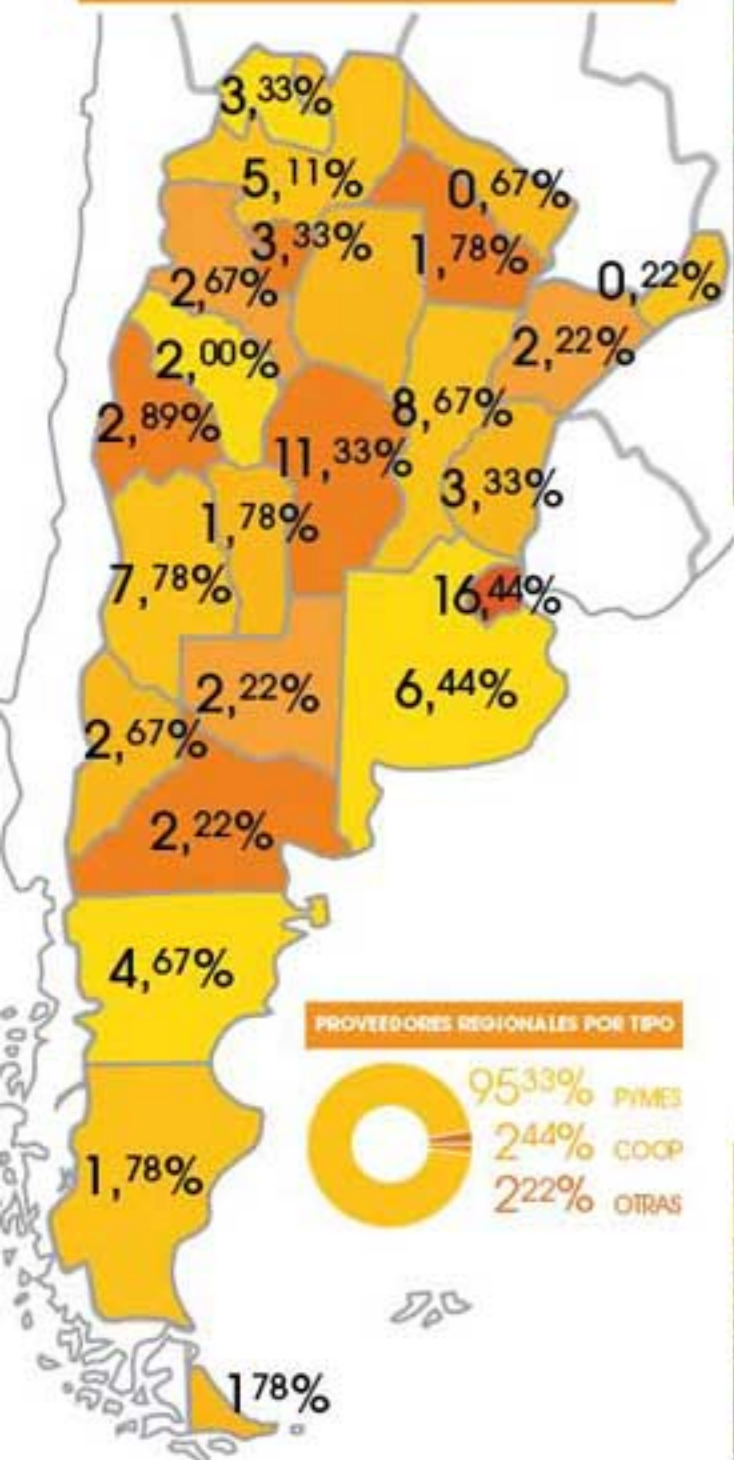
A través de la comercialización de productos regionales y artesanales en todos los formatos de las tiendas de Carrefour de las distintas regiones geográficas de Argentina, se advierte el fiel compromiso que tenemos con todos los proveedores y productores del país.

Además de desarrollar la más amplia variedad de categorías que cubren las necesidades más específicas y puntuales de los clientes, Carrefour lleva adelante su actividad principal bajo los conceptos de monomarca y multiformato.

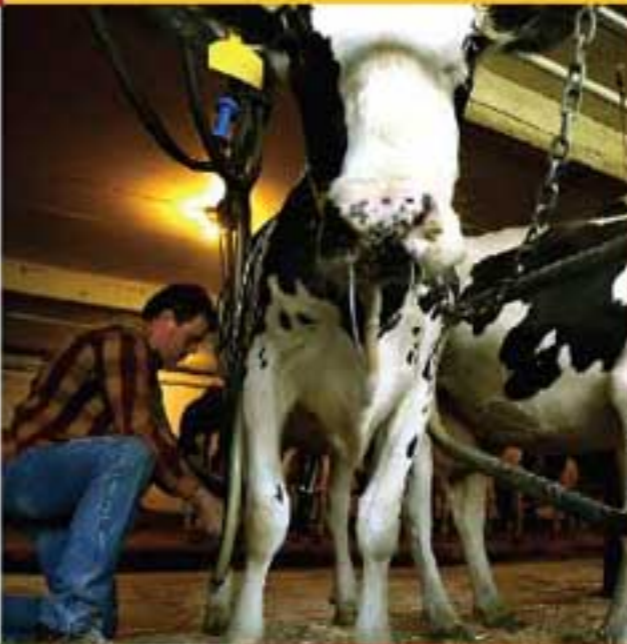
Actualmente contamos con más de 450 proveedores regionales, que abarcan las categorías de Productos frescos terminados (PFT) y Productos de gran consumo (PGC).



DISTRIBUCION DE PROVEEDORES REGIONALES EN EL TERRITORIO ARGENTINO



PROVEEDORES REGIONALES POR TIPO







Asumiendo la protección del Medio Ambiente



grupo **carrefour**
ARGENTINA



9. ASUMIENDO LA PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE



Consideramos que el cuidado del medio ambiente no es sólo una responsabilidad, sino un beneficio para todos. Creemos, asimismo, que es un eje fundamental para el crecimiento sostenido de la empresa. Ayudamos a reducir el impacto medioambiental relacionado con la explotación de las tiendas y de la sede ejecutiva (administrativa), a través de la reducción de consumo de energía, clasificación de residuos y la reducción de consumo de papel, entre otros.

9.1. EDUCAR ES TRANSFORMAR



PROGRAMA MUNDO AL RESCATE

Concientizar a través de la educación en forma interna y externa sobre las problemáticas medioambientales es la clave para la protección de los recursos.

Para ello, desde junio de 2007, desarrollamos nuestro programa anual "Mundo al Rescate", destinado a **concientizar a los más jóvenes sobre la protección de los recursos naturales**; además, la empresa realiza acciones de concientización para los clientes en las tiendas. Lanzamos el programa en el marco del Día Internacional del Medioambiente para lograr sinergia con todas las instituciones del mundo que, preocupadas por nuestro planeta, pusieron en marcha programas de prevención y protección.

"Mundo al Rescate" tiene como objetivo la concientización y la educación de alumnos de escuelas primarias de todo el país sobre la responsabilidad que asumimos en el cuidado del mundo que nos rodea.

En el 2008 educamos a más de 20.000 niños de más de 375 establecimientos escolares

que participaron de estos talleres interactivos. La actividad también incluyó a 400 alumnos de escuelas para hipoacúsicos y niños con necesidades especiales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la Provincia de Buenos Aires. A través de estos talleres, los niños adoptan hábitos sociales de protección y profundizan sus conocimientos sobre las fuentes de energía, energías renovables y no renovables, la problemática de los combustibles fósiles, la problemática del agua, el efecto invernadero y el calentamiento global, entre otros temas.

La dinámica del programa incluye talleres educativos, con imágenes y experimentos para graficar situaciones o ejemplos de la vida real.

"Mundo al Rescate - Cuidando nuestros recursos" fue pensado para alumnos de 4º a 7º año de escuelas públicas. El programa abarcó escuelas de más de 40 localidades a lo largo del país donde Grupo Carrefour está presente, como Córdoba, San Luis, Mendoza, San Juan, La Rioja, Puerto Madryn, Trelew, Río Gallegos, Río Grande (Tie-





El programa "Mundo al Rescate" lleva invertido un total de \$347.000, compuestos por \$72.000 en 2007, y una inversión de \$275.000 en 2008. Para el año 2009, está prevista una inversión de \$210.000.

En 2008 educamos a más de 20.000 niños de más de 375 escuelas del país.

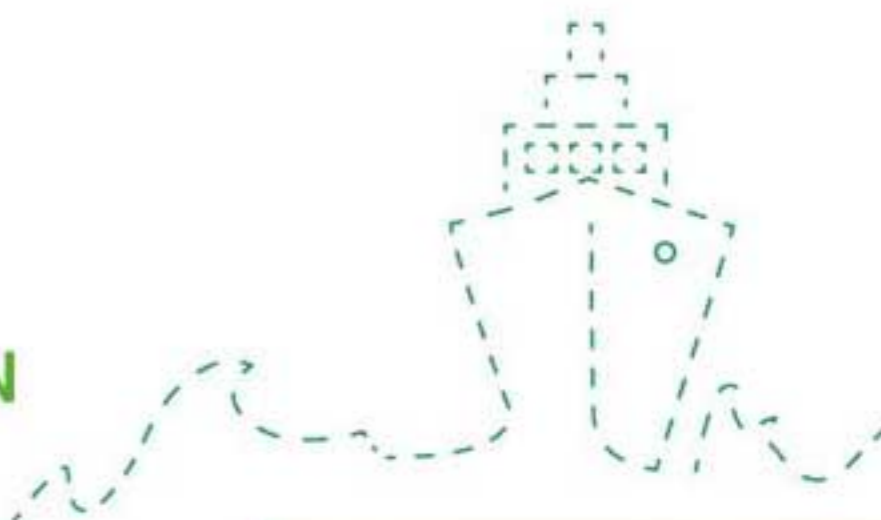
ra del Fuego), San Martín (Buenos Aires), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mar del Plata, Venado Tuerto, Rosario, Formosa, Resistencia, Corrientes, San Justo, San Fernando, Ituzaingó, Jujuy, Salta, Tucumán, Santa Rosa, General Roca y Neuquén.



Desde la página web: www.mundoalrescate.com.ar, diseñada exclusivamente para el programa, se puede acceder a todas las novedades del programa, y los chicos pueden interactuar con niños de otras provincias.



9.2. EXPEDICIÓN ANTÁRTIDA



En octubre de 2007, llegamos a la Base Antártica Vicecomodoro Marambio. En este contexto, junto a la Dirección Nacional del Antártico (DNA) organizamos el concurso "Expedición Antártida", que tuvo como objetivo incentivar la participación de alumnos y docentes en el conocimiento de la Antártida y su medioambiente, y generar un compromiso para su conservación.

Por medio de este programa, 4.500 chicos recibieron 120 clases dictadas por la DNA en 350 escuelas públicas. Se presentaron 200 trabajos: los 6 mejores resultaron ganadores del fantástico viaje al "continente blanco" y los 11 segundos mejores, una jornada de "Inmersión Antártida", que consistió en la recorrida del buque rompehielos Capitán Irizar, el Museo Antártico y las bases áreas, donde se encuentran los aviones Hércules que viajan a la Antártida.



BOLSAS REUTILIZABLES



9.3.

ACTUAR HOY PARA VIVIR MEJOR MAÑANA

En 5 de junio de 2009 realizamos una acción promocional en conmemoración del Día Internacional del Medioambiente y regalamos más de 70.000 bolsas reutilizables a todos nuestros clientes.

Desde octubre de 2009, en Carrefour Argentina proponemos el uso de nuestra nueva Bolsa Reutilizable, disponible en todo el país, con el objetivo de reducir el uso de bolsas de polietileno. Esta iniciativa consiste en promover que clientes y consumidores utilicen bolsas reutilizables, en reemplazo de las bolsas plásticas que, en su mayoría, van a disposición final con un sólo uso, generando más contaminación.

La bolsa reutilizable es de un material rígido, resistente y reutilizable. Posee un diseño moderno, simple y sobrio, inspirado en la naturaleza, de modo que pueda utilizarse en todo lugar, y es fabricada bajo estándares internacionales por una PYME nacional. Fue concebida para ser utilizada al máximo; permite, por ejemplo, acomodar dentro de ella botellas en forma vertical. La bolsa reutilizable Carrefour fue confeccionada de polipropileno, un material muy resistente, lo que evita que el cliente use aproximadamente 5 bolsas camisetitas plásticas: esto representa una capacidad aproximada de 25 productos o el equivalente a 30 kilos.

Para su confort, se previó una manija flexible y reforzada, así como un sistema que permite mantener la bolsa derecha una vez llena y plegarla una vez vacía; además, las nuevas bolsas son lavables fácilmente con una esponja, por lo que pueden ser reutilizadas.





9.4. **jardín&deco**

CONTRIBUYENDO A UNA SILVICULTURA SOSTENIBLE

El 90% de los muebles Jardín&Deco son provistos por Butzke y Scancom International AS, que poseen productos con certificación FSC (Forest Stewardship Council), que es una organización internacional independiente que fomenta el uso responsable y económicamente productivo de los bosques del mundo.

FSC fue fundado en 1993 por representantes de movimientos ecologistas, industrias forestales, pueblos nativos y vendedores de maderas de 25 países diferentes. Este sistema de certificación valida la silvicultura responsable y distingue a los productos que provienen de bosques certificados.

Esto significa que la mayoría de los muebles de Jardín&Deco están realizados con materia prima que no causa un impacto negativo a las selvas tropicales de donde provienen, conservando, de esta forma, el natural equilibrio ecológico.

Para mayor información sobre esta organización, ingrese en:
www.fsc.org.





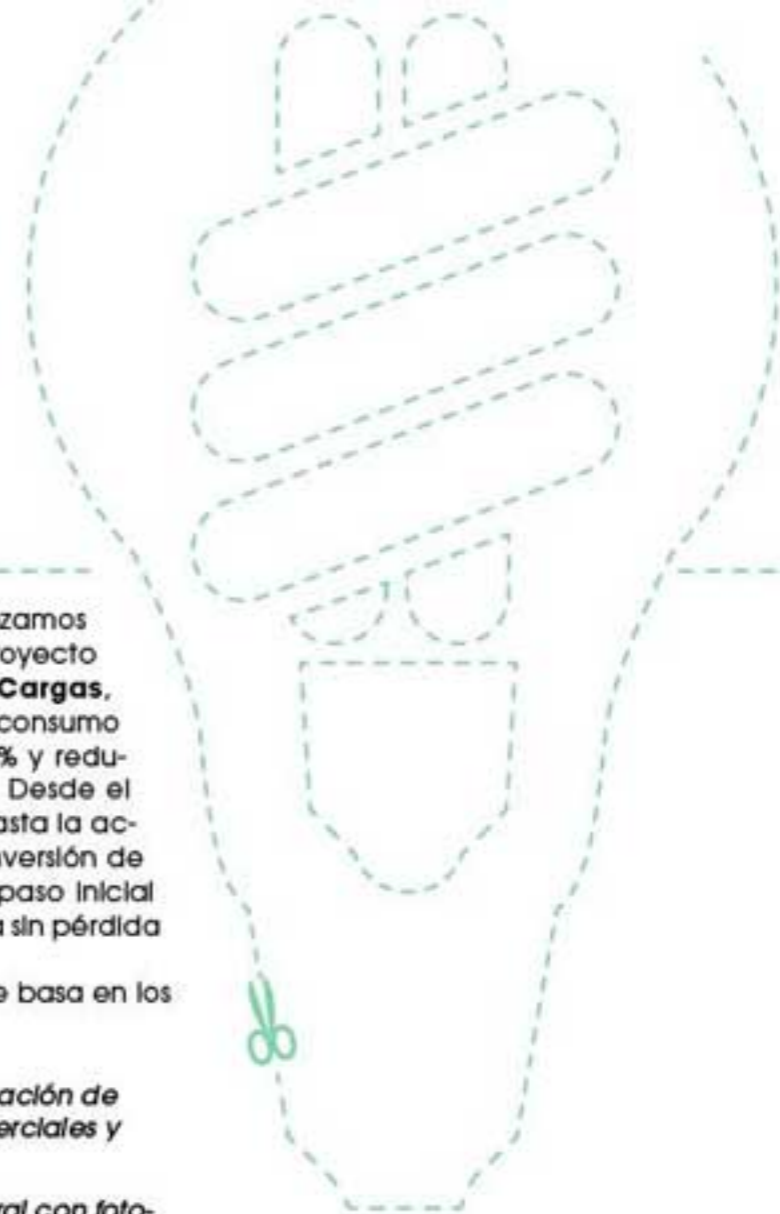
9.5. CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA ELÉCTRICA

En Carrefour estamos comprometidos con el uso responsable de energía y hace años que venimos trabajando en su ahorro. Algunas de las medidas que tomamos fueron:

- Reducción del consumo de luz mediante la instalación de artefactos más eficientes en las nuevas tiendas y en las remodelaciones.
- Recambio del 100% de las lámparas incandescentes por lámparas de bajo consumo.
- Automatización del aire acondicionado en 25° de temperatura.
- Limitación al mínimo de los horarios de iluminación de cartelería exterior.
- Aprovechamiento de la luz natural en todas las tiendas.
- Implementación de un plan de comunicación interna para la concientización sobre el uso racional de la energía.

Además, durante 2008, comenzamos con la implantación de un proyecto llamado **Automatización de Cargas**, cuyo objetivo es optimizar el consumo de energía eléctrica en un 12% y reducir al mínimo el error humano. Desde el segundo semestre de 2008 y hasta la actualidad, contamos con una inversión de más de \$2.000.000. Este es el paso inicial hacia una mejora de eficiencia sin pérdida del nivel de servicio. La automatización de cargas se basa en los siguientes puntos:

- *Control por horarios de iluminación de salón de venta, galerías comerciales y playas de estacionamiento.*
- *Aprovechamiento de luz natural con fotocélula que mide intensidad.*
- *Iluminación de playa Inteligente (50% /100%) con barreras infrarrojas para detección de clientes.*
- *Control horarios de equipos de aire acondicionado: encendido y apagado automático, encendido escalonado (por ejemplo, cada 10 minutos), etc.*
- *Colocación de dispositivos automáticos, que controlan la demanda máxima, que evita excederse de la potencia contratada para cada tienda.*



Son muchas las ventajas que brinda la automatización, tanto económicas -reducción del consumo total de la energía y de horas/hombre vinculados al on/off de luces y aire acondicionado-, como técnicas -en el aumento de la vida útil de tubos fluorescentes y llaves térmicas-.





GÓNDOLA BAJO CONSUMO



A partir de junio de 2008, realizamos en un acuerdo con Philips, creamos la primera góndola tecnológica de Sudamérica. Dicha góndola exhibe solo lámparas de bajo consumo de la marca Philips y cuenta con una pantalla en la que se informa a los clientes los beneficios de ese tipo de productos: tienen un consumo menor a las lámparas comunes y hasta 50.000 horas de vida útil, lo que se traduce en un bajo costo de mantenimiento.

La nueva góndola se encuentra en el Hipermercado de Vicente López y está previsto replicarla en más tiendas, ya que ofrece excelentes resultados, tanto para los clientes como para la compañía.



9.6.

REDUCCIÓN DE IMPRESIÓN DE FOLLETOS COMERCIALES

Durante 2008, cambiamos la política de distribución de folletos: ahora la realizamos a través de la designación de zonas, en lugar de hacerlo, como antes, tienda por tienda. Gracias a este cambio, optimizamos la logística de la distribución de folletos en la ciudad de Buenos Aires y en Gran Buenos Aires, evitamos la superposición de zonas y exceptuamos zonas de baja penetración.

A través de esta reagrupación de las tiendas sobre la base de la proximidad geográfica, del armado de grupos regionales y el control riguroso de la productividad de los proveedores, se logró reducir aproximadamente un 20% la cantidad de folletos comerciales. Esto representó 47 toneladas de papel mensuales, lo que equivale, aproximadamente, a más de 920 árboles de pino.



9.7. TRATAMIENTO DE RESIDUOS

En forma voluntaria, decidimos participar del nuevo Programa de Gestión Integral de Reciclado del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), con los fines de contribuir a una mejora del medioambiente y de resolver el problema social de los recuperadores urbanos.

A partir de este acuerdo, los únicos autorizados a retirar el material reciclable son las Cooperativas debidamente registradas y equipadas por el Gobierno porteño con dicho fin. El Gobierno ha entregado camiones nuevos, vestimenta, credenciales, obleas y toda la documentación necesaria para la correcta identificación de las cooperativas.



Objetivos del Programa de Gestión Integral de Reciclado (PGIR):

- "Cumplir los objetivos de la Ley de Basura Cero." 
- La reducción de la generación de residuos sólidos urbanos (RSU) en la ciudad de Buenos Aires.
- La promoción de medidas tendientes al reemplazo de envases descartables por envases reciclables y retornables.
- La separación de los embalajes y envases para ser recolectados por separado por un servicio público de recolección diferenciada.

Beneficios económicos:

- Fomenta la industria del reciclado.
- Se produce un ahorro en el pago a las empresas por los costos de enterramiento y transporte.

Beneficios sociales:

- Ayuda a la formalización del trabajo de los Recuperadores Urbanos.

AVANCES EN LA GESTIÓN AMBIENTAL

- 27 sucursales ya se encuentran trabajando en el nuevo servicio público de recolección diferenciada por parte de las Cooperativas y del GCBA.
- En todas las sucursales, estamos brindando el servicio de recolección de húmedos (orgánicos y no reciclables) y de recolección diferenciada (material reciclable).
- Las tiendas Carrefour generan básicamente cartón y film (PEBD); la separación se viene realizando en forma adecuada: el material sale "no contaminado" con el material orgánico (húmedo, no reciclable).
- El Ministerio de Ambiente y Espacio Público brinda capacitación a los colaboradores de Carrefour en la separación de productos.



9.8.



UN TRANSPORTE A FAVOR DEL MEDIOAMBIENTE

Las iniciativas para reducir el impacto medioambiental están en toda la cadena de abastecimiento; por lo tanto, las emisiones de gases provenientes de la logística son un punto vital de análisis para una gestión responsable.

La extensión de nuestro país y la amplia cantidad de tiendas que poseemos nos hacen tener como eje central la planificación de las distancias para lograr, así, la optimización del transporte y la minimización de la contaminación.

Trabajamos permanentemente midiendo y comparando los indicadores de ocupación, a fin de optimizar la cantidad de bultos despachados por camión y, como consecuencia, disminuir la cantidad de camiones enviados por tonelada de mercadería. Esto ocasiona como resultado una reducción en la emisión de CO₂.

Optimizar la logística inversa supone la coordinación con las tiendas para la devolución de contenedores y mercadería para devolución. De esta manera, se reduce la cantidad de camiones que se utilizan para esta operación y se realizan retiros multipunto.

Por último, utilizamos el sistema de Backhauling, en el cual los camiones que entregan mercadería en las tiendas regresan con la mercadería de los proveedores que entregan en Carrefour. De esta manera, existe una coordinación de tres partes en la que participa el Transporte, los Proveedores y Carrefour. Como resultado, los camiones no viajan vacíos, optimizando el transporte.



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







10. 
Aporte a la Sociedad



10. APORTE A LA SOCIEDAD

Nuestra presencia en el país está fuertemente ligada a la idea de compromiso público y Responsabilidad Social Corporativa. Desde 1982 desarrollamos una activa política de relaciones con la comunidad, que se manifiesta tanto en el apoyo a instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro, como en donaciones directas a los más necesitados -aportes monetarios o mercaderías- y en la organización de campañas específicas diseñadas y ejecutadas por la empresa.

La acción social de Carrefour Argentina se profesionalizó con la creación de la Fundación Solidaria Carrefour-Norte en el año 2002 y se consolidó con la Política de Inversión Social desarrollada por el Grupo en estos últimos años.

A partir de 2009, luego de la culminación del proceso de la refundación y la expansión de Carrefour en la Argentina, la Fundación toma el nombre de Fundación Carrefour para la Asistencia Social y la Protección del Medio Ambiente.



10.1. INVERSIÓN SOCIAL EN CIFRAS

NUTRICIÓN ALIMENTACIÓN	ACUM. 2007-2009	2007	2008	2009
FUNDACIÓN CONIN	\$ 922.873,34	\$ 20.000,00	\$ 451.436,67	\$ 451.436,67
RED ARGENTINA DE BANCOS DE ALIMENTOS	\$ 901.914,00	\$ 858.914,00	\$ 30.000,00	\$ 13.000,00
COMEDORES CRUZ ROJA ARGENTINA	\$ 5.000,00			\$ 5.000,00
OTRAS DONACIONES	\$ 9.300,00		\$ 3.821,38	\$ 5.478,62
SUBTOTAL	\$ 1.839.087,34	\$ 878.914,00	\$ 485.258,05	\$ 474.915,29

INSERCIÓN PROFESIONAL - EMPLEO URBANO	ACUM. 2007-2009	2007	2008	2009
FUNDACIÓN MANOS ABIERTAS	\$ 427.697,00	\$ 123.525,00	\$ 132.872,00	\$ 171.300,00
FUNDACIÓN FORMACIÓN DE LÍDERES CELAFOR	\$ 6.431,00	\$ 1.817,58	\$ 1.984,83	\$ 2.628,59
PROGRAMA JÓVENES CON FUTURO	\$ 100.000,00			\$ 100.000,00
NUTRICIÓN ALIMENTACIÓN	\$ 534.128,00	\$ 125.342,58	\$ 134.856,83	\$ 273.928,59

EMERGENCIA SOCIAL - CATÁSTROFES NATURALES	ACUM. 2007-2009	2007	2008	2009
INUNDADOS TARTAGAL (SALTA)	\$ 142.000,00			\$142.000,00
TREN HOSPITAL ALMA	\$ 16.000,00		\$ 16.000,00	
FUNDACIÓN GATO ROMERO	\$ 30.000,00	\$ 5.000,00	\$ 25.000,00	
ASOCIACIÓN CIVIL ACIAR - EL REPARO	\$ 20.000,00		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
MARATONES SOLIDARIAS Y / O A BENEFICIO	\$ 107.107,00	\$ 5.000,00	\$ 78.757,00	\$ 23.350,00
OTRAS DONACIONES	\$ 78.000,00	\$ 40.483,26	\$ 30.979,08	\$ 6.537,66
SUBTOTAL	\$ 393.107,00	\$ 50.483,26	\$160.736,08	\$181.887,66

TOTAL	\$ 2.766.322,34	\$1.054.739,84	\$780.850,96	\$930.731,54
--------------	------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------

APORTE A LA SOCIEDAD

10.2. NUTRICION

Preocupado por el flagelo de la desnutrición infantil, con el aporte de la Fundación Internacional Carrefour, trabajamos desde el año 2008 en un programa de Conin (Cooperadora para la Nutrición Infantil) que apunta a la educación, nutrición y bienestar de más de 350 niños de hasta 4 años y de sus madres.

Llevamos destinados más de \$900.000 para la implementación de este programa que, entre otras cosas, busca evitar los estragos que provoca la desnutrición en la primera infancia.

Para obtener más información sobre la fundación Conin, ingrese en www.conin.org.ar.



10.3. RED ARGENTINA DE BANCOS DE ALIMENTOS

Con la meta de contribuir con la problemática social que da origen a la extrema pobreza y una de sus consecuencias más graves, la desnutrición, apoyamos a la Red Argentina de Bancos de Alimentos, cuyo principal objetivo es ayudar a personas que padecen hambre, solicitando, almacenando y distribuyendo alimentos aptos para el consumo. Además, la institución se dedica a dictar charlas informativas sobre la desnutrición y una alimentación apropiada.

En el año 2007, la Fundación Internación Carrefour destinó más de \$820.000 para la construcción de un nuevo depósito de alimentos.

Para más información sobre esta institución, ingrese en www.bancodealimentos.org.ar.



6° COLECTA NACIONAL DE ALIMENTOS "SUME UNO MÁS A SU MESA"

Desde hace siete años organizamos junto con la Red Argentina de Bancos de Alimentos la "Colecta Anual". Por medio de esta alianza, nuestros clientes donan alimentos no perecederos y los depositan en los stands ubicados en el ingreso de las distintas sucursales.

En la edición 2008, recolectamos 11.200 kilogramos de alimentos y participaron más de 700 voluntarios de todo el país. Es importante destacar que en esta jornada solidaria nuestros colaboradores son voluntarios en la organización; además, se articula con otras empresas el voluntariado corporativo donando horas de trabajo para promover la colecta. Adicionalmente donamos \$30.000 en efectivo para sumar a la compra de alimentos.



APORTE A LA SOCIEDAD



10.4. INSERCIÓN SOCIAL

Consciente de la importancia de aprender un oficio y formar un emprendimiento propio, desarrollamos una alianza estratégica junto a la Fundación Manos Abiertas. La misión de esta Fundación es promover y dignificar a las personas, mejorando su calidad de vida, aliviando y suavizando las necesidades que surgen de las situaciones de pobreza, dolor o cualquier tipo de carencia.

En 2007, Manos Abiertas fue beneficiada con \$250.000 que donó la Fundación Internacional Carrefour, para desarrollar el proyecto de Microcréditos y Escuela de Oficios. De esta forma, nos convertimos en un socio estratégico, no solo por el apoyo económico, sino también porque brindamos todo nuestro know how en logística y producción.

Como los resultados del proyecto han sido excelentes y el crecimiento de la matrícula de inscriptos en las escuelas creció sustancialmente, la Fundación Internacional Carrefour renovó el convenio, y en 2009 donó \$168.900 para lograr la continuidad y crecimiento del proyecto. Asimismo, colaboramos con el desarrollo de la filial Córdoba, donde a través de la organización de una colecta, se recaudaron 2.500 alimentos para abastecer a las obras que la Fundación posee en dicha provincia.



Fundación
Manos abiertas

Hasta el momento, ya se han entregado más de 150 Microcréditos, y más de 100 vecinos de la comunidad de Villa de Mayo, Buenos Aires, han concurrido a la Escuela de Oficios, para formarse en panadería, corte y confección o peluquería. Allí recibieron un título oficial otorgado por el Centro de Formación Profesional N° 401, dependiente de la Dirección de Adultos y Formación Profesional de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires.

Para obtener más información sobre la Fundación Manos Abiertas, ingrese en: www.manosabiertasweb.org.ar.



10.5. PROGRAMA JÓVENES CON FUTURO

Junto al Ministerio de Trabajo de la Nación, Empleo y Seguridad Social -patrocinado por la Organización Internacional de Trabajo (OIT) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)- firmamos un acuerdo de trabajo decente y Responsabilidad Social Corporativa, que implica el desarrollo de acciones empresarias concretas para la creación de nuevos puestos de trabajo, la reducción de la informalidad laboral, el combate al trabajo infantil y la promoción del empleo en los jóvenes.

Este acuerdo busca alcanzar los siguientes objetivos:

- La igualdad de oportunidades y el trato digno en el mundo laboral.
- La integración al empleo de los grupos más vulnerables.
- La capacitación permanente y el desarrollo laboral.
- El respeto a los derechos de los trabajadores.
- Condiciones dignas de trabajo.



En el marco de este acuerdo, en 2009, nos unimos al Programa Red de Empresas Jóvenes con Futuro, que dio lugar al nacimiento del Programa Jóvenes con Futuro. Para dicha iniciativa, colaboramos con una inversión aproximada de \$100.000.

El programa contó con un espacio para fomentar la inclusión social y laboral, a partir de la generación de oportunidades y la capacitación desde cada puesto de trabajo. Los objetivos fueron promover la inserción de los jóvenes en empleos de calidad, el estímulo a la formación continua, la culminación de la enseñanza secundaria y la acreditación de las competencias adquiridas para cumplir funciones en una cadena de retail.

En Carrefour participaron 20 jóvenes de entre 18 y 24 años de grupos sociales vulnerables que, durante cuatro meses, accedieron a prácticas calificantes en las tiendas de Malvinas Argentinas, Villa Tesei, San Isidro y Quilmes. Se contó con el apoyo de las oficinas de empleo municipales y de todos los colaboradores de las tiendas que guiaron la formación de los jóvenes.

El resultado: más de 9.000 horas de formación fueron dictadas por más de 50 formadores internos y por 10 consultoras que colaboraron voluntariamente.

Los practicantes recibieron una asignación estímulo por mes. El ingreso a una cadena de retail es una oportunidad para que una persona pueda desarrollarse y hacer una carrera laboral. Nuestro ejemplo cotidiano es la guía para que ellos puedan emprender este nuevo camino.



CONTRIBUYENDO CON EL DESARROLLO DE MICROEMPREENDEDORES



Con la idea de darles la posibilidad a los vecinos de Malvinas Argentinas de estar presentes con sus productos en la cadena líder del país, firmamos un acuerdo con la Municipalidad de Malvinas Argentinas, en la Provincia de Buenos Aires, por medio del cual cedimos un espacio de 300 m² de la playa de estacionamiento del Hipermercado, para instalar una feria de 30 microemprendedores para que estos pudieran vender sus productos a clientes y consumidores. La feria funciona de viernes a domingo, ya que son los días en los cuales hay más afluencia de público.



10.7. CATÁSTROFES NATURALES



La Fundación Internacional Carrefour tiene el compromiso de colaborar con las catástrofes naturales o cualquier emergencia social que ocurriera en los países donde opera.

Como parte activa de esta política de relacionarse e involucrarse en las comunidades en donde estamos presentes, desde la llegada de la empresa a la Argentina, nos involucramos y respondimos a las necesidades más urgentes.

Durante 2007, la provincia de Santa Fe sufrió una gran inundación que dejó a más de 50.000 personas evacuadas. Allí estuvimos para ayudar con más de 11.000 productos de primera necesidad como vestimenta, alimentos y productos de higiene personal.

Asimismo, las provincias de Salta y Jujuy se vieron afectadas por un temporal en el año 2008; también las asistimos con aportes en mercadería para los damnificados.

En febrero de 2009, colaboramos nuevamente con los vecinos de Salta, tras las terribles inundaciones que afectaron a Tartagal, mediante la donación de más de 30.000 productos secos no perecederos, ropa y calzados.



APORTE A LA
SOCIEDAD



10.8.

TU CAMBIO PUEDE CAMBIAR VIDAS

Así se llama la campaña que promovemos, desde hace tres años, a beneficio de proyectos de educación y salud que Unicef lleva adelante en nuestro país. Por medio de ella, durante los años 2007, 2008 y 2009, los clientes pudieron donar parte de su vuelto para colaborar con tres proyectos de Unicef, relacionados con la primera infancia y el riesgo de la desnutrición infantil, la lucha contra la deserción escolar y la inserción de los adolescentes en el sistema productivo. El total de fondos recaudados a favor de Unicef, hasta el momento, supera \$1.000.000.

Para fomentar esta campaña, implementamos un plan de incentivos; trimestralmente, se mide el "Índice de redención" entre todas las tiendas, se premia a la que obtenga el mayor éxito y se reconoce a las cajas de esa tienda, para estimular la motivación y compromiso.

Para obtener más información
sobre Unicef Argentina, ingrese en
www.unicef.org.argentina


TU CAMBIO PUEDE CAMBIAR VIDAS

unicef 



10.9. VOLUNTARIADO CORPORATIVO



Durante 2008, se crearon más de 40 comités de voluntarios en todo el país que presentaron distintos proyectos solidarios con la premisa de mejorar la calidad de vida de los niños de su comunidad, realizando un aporte tanto económico como humano de las comunidades donde estamos presentes. Se eligieron tres proyectos ganadores, que fueron implementados por los voluntarios de las tiendas de Catamarca, General Roca y Resistencia.

En **Resistencia**, colaboramos con la ampliación y el equipamiento de una sala del Hospital Pediátrico, que permitió aumentar el número de unidades de internación y agilizar la atención, al contar con dos espacios reservados para examinar a los pacientes. Además, las reformas brindaron mayor confort a quienes concurren al servicio, sobre todo a aquellos que deben recibir medicación periódicamente.

Gracias al empeño y compromiso de nuestros colaboradores, se logró sumar muchas voluntades y contamos con la colaboración del Gobierno de la provincia del Chaco; el Ingeniero Mauricio Ociel; Carlos Alabe, de Ciudad Limpia; y el periodista José Arístides Cochía, entre otros.

En **General Roca**, colaboramos con el centro Alfonsina Storni, que pertenece a la Subsecretaría de Promoción Familiar del Ministerio de Familia de la Municipalidad de dicha comunidad y funciona hace más de 20 años como un hogar transitorio para niños judicializados. La cobertura del programa alcanza a niños de hasta 12 años, que hayan sido extraídos de la tutela de sus padres por diferentes motivos. El proyecto tiene como objetivo establecer un vínculo con la institución y contribuir en la mejora de las condiciones edilicias, didácticas y recreativas.

Por eso, la iniciativa de nuestros voluntarios consistió en la parquización del lugar; pintura de todo el establecimiento y del sector recreación; construcción de un arenero; armado de un rincón de lectura con nuevas mesas, sillas y biblioteca equipada; instalación de una audioteca con equipo de audio y CD de música infantil, y de una sala para ver videos; donación de materiales para la mejora de la huerta que posee la institución; compra de calefactores y una heladera; y equipamiento completo de la cocina.

En **Catamarca**, colaboramos con la Escuela El Principito, a la que asisten aproximadamente 30 chicos de los niveles Inicial, EGB 1 y EGB 2. Allí también funciona un comedor, una posta sanitaria y una capilla. De acuerdo con lo que manifestaron los voluntarios, el principal objetivo de este proyecto fue brindar a los niños y a su comunidad un espacio más amplio y bien equipado para que puedan estudiar y formarse, y así aspirar a un buen futuro. La iniciativa también incluyó la construcción de un patio de juegos y actividades recreativas, lo cual también contribuirá a su desarrollo y crecimiento.







11. 
Hacia adelante



11. HACIA ADELANTE

Como muestra de nuestro compromiso, lanzamos propuestas novedosas que cumplen con demandas de nuestros grupos de interés. Estos proyectos responden a objetivos concretos que nos hemos propuesto y queremos compartir con Uds. Nos queda mucho por hacer, y en eso estamos trabajando.



Los productos del menú familiar están señalizados con este símbolo

Menú económico y nutritivo Carrefour

Te hacemos las cosas más simples. Encuentra los productos esenciales **ECONÓMICOS y NUTRITIVOS** para todos los familiares.

El precio más bajo por kilo en el supermercado. Por favor, no olvides leer siempre la etiqueta.

El precio más bajo por kilo en el supermercado. Por favor, no olvides leer siempre la etiqueta.

Carrefour

Menú económico y nutritivo Carrefour

4 personas
4 comidas
14 días
\$550
x día
= gascón

El precio más bajo por kilo en el supermercado. Por favor, no olvides leer siempre la etiqueta.

El precio más bajo por kilo en el supermercado. Por favor, no olvides leer siempre la etiqueta.



11.1. MENÚ ECONÓMICO Y NUTRITIVO

La calidad nutricional, basada en la diversidad y el equilibrio de los alimentos, es un eje que nos guía en la oferta de productos que realizamos en nuestras tiendas. Sabemos que una alimentación balanceada y variada es la base fundamental para el desarrollo óptimo de las generaciones futuras y la calidad de vida de la población en su conjunto.

Diseñamos el Menú Económico y Nutritivo Carrefour, lanzado en agosto de 2009 como una propuesta alimentaria que cuida la economía de las familias sin descuidar el valor nutritivo de los alimentos.

En todo el país, se encuentra disponible una lista de productos sugeridos que componen un menú y sus respectivas recetas para que una familia tipo de cuatro personas se alimente a muy bajo costo durante 14 días.

Esta iniciativa, avalada por la Clínica de Nutrición y Salud del Dr. Cormillot, garantiza que los alimentos seleccionados aportan las calorías, carbohidratos, proteínas y grasas recomendadas para la población argenti-

na. La variedad, cantidad y calidad de los productos que forman parte del menú diario sugerido aportan vitaminas y minerales suficientes para una familia tipo (dos menores y dos adultos) y brindan un adecuado bienestar físico y mental. Para ello se contemplaron las necesidades energéticas según sexo y edad, y se tuvieron en cuenta las cuatro comidas diarias: desayuno, almuerzo, merienda y cena.

El lanzamiento del Menú Económico y Nutritivo Carrefour responde al objetivo de contribuir a la nutrición y facilitar el acceso a una mejor calidad alimentaria.





11.2.

HACIA DÓNDE VAMOS... EMBAJADORES SUMANDO VOLUNTADES

En Carrefour Argentina, fortaleceremos nuestro programa de voluntariado corporativo, por medio del cual nuestros colaboradores podrán ser los embajadores de todas las acciones de RSC que llevemos adelante en el Grupo, a lo largo de todo el territorio nacional.

El Embajador será responsable de:

1. Generar conciencia y contagiar a sus pares para acciones de voluntariado corporativo.
2. Coordinar las acciones masivas o locales.
3. Ser el nexo de comunicación con el departamento de Comunicaciones.

Los colaboradores seleccionarán un responsable por tienda y por departamento en la sede administrativa, por lo que estimamos que en 2010 tendremos más de 200 embajadores de "Sumando Voluntades" a lo largo del territorio nacional. Esto nos ayudará a estar más cerca de quienes más lo necesitan.



Sumando VOLUNTADES grupo carrefour



11.3. PROGRAMA "MUNDO AL RESCATE": EDICIÓN VACACIONES



A partir de diciembre de 2009, llevaremos a cabo el programa educativo **"Mundo al Rescate. Edición Verano 2009/2010"**, que consiste en la realización de talleres educativos para niños en colonias de vacaciones de la Ciudad de Buenos Aires, del Gran Buenos Aires y localidades del interior del país.

Sus objetivos son:

- Reconocer distintas fuentes de energía de uso cotidiano.
- Evitar el derroche de los recursos naturales escasos.
- Promover el compromiso en la protección del medioambiente



La acción consistirá en el despliegue del taller implementado durante 2008, con la suma de nuevos juegos y actividades relacionadas con el medioambiente que servirán para remarcar los conceptos abordados e interactuar aún más con los niños.

Entre los juegos que se aplicarán, se encuentran "El Basurólogo", "Paseo por la ciudad", "La loca carrera" y "Correcto e incorrecto".





11.4.

SUMAR LAS VOLUNTADES DE TODOS

En el año 2010, estaremos concentrados en la elaboración de programas conjuntos con nuestros principales socios estratégicos, incitándolos a desarrollar acciones conjuntas que colaboren con la educación, la inserción social, el cuidado del medioambiente y la nutrición de quienes más lo necesitan.

Confiamos que la contribución de todas las partes -la sociedad, las entidades gubernamentales, nuestros colaboradores, nuestros clientes y consumidores, nuestros proveedores y asociados- puede ayudar en hacer de este mundo un mundo mejor.

**De todos depende lograrlo.
Todos, para todo, hoy y mañana.**







12. GRI y Comunicación para el Progreso- Pacto Global



grupo **carrefour**
ARGENTINA

12.



GRI Y COMUNICACIÓN PARA EL PROGRESO - PACTO GLOBAL



12.1. TABLA GRI

La siguiente tabla muestra nuestro cumplimiento con los principales indicadores de la Iniciativa de Información Global (GRI), según se definen en la Guía G3 para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Presentamos los indicadores incluidos en este Reporte de Sustentabilidad 2009, con la página de referencia y el estado en que se encuentra cada uno.

REFERENCIAS:

- TPM:** Tabla Principales Magnitudes
N/A Este indicador no se aplica a la empresa
N/D: Significa que la información no está disponible para este informe.

SECCIÓN

1. VISIÓN Y ESTRATEGIA

1.1 Declaración del máximo responsable	1, 1.1
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Ira. pág., 1, 1.1, 4.2, TPM.

2. PERFIL

2.1 Nombre de la organización	3
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios	7.4, 7.5, 7.8
2.3 Estructura operativa	3, 7.9
2.4 Localización de la sede principal	(1)
2.5 Países en los que opera	1
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	(2)
2.7 Mercados servidos	3, 7.9
2.8 Dimensiones de la organización informante	TPM
2.9 Cambios significativos del periodo	(3)
2.10 Premios y distinciones recibidos	3.3

3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

3.1 Período cubierto por la información	2
3.2 Fecha de la Memoria anterior más reciente	2
3.3 Ciclo de presentación de memorias	(4)
3.4 Punto de contacto para cuestiones de la memoria	13
3.5 Proceso de definición del contenido	2.1, 2.2
3.6 Cobertura de la Memoria	2



		SECCIÓN
3.7	Existencia de limitaciones de alcance	2
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparación informativa	(5)
3.9	Técnicas de medición para elaborar los indicadores	2
3.10	Efectos de las correcciones de información de informes anteriores	N/A
3.11	Cambios significativos respecto a períodos anteriores sobre alcance y cobertura	N/A
3.12	Localización de contenidos identificando las páginas o enlaces Web	12
3.13	Política y práctica sobre verificación externa	N/A
4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.1	Estructura de gobierno	5.3
4.2	Características de la presidencia del Consejo	5.3
4.3	Consejeros independientes o no ejecutivos	5.3
4.4	Comunicación entre accionistas y empleados, y el máximo órgano de gobierno	5.3
4.5	Vínculo entre la retribución de los directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización	N/D
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	5.4
4.7	Capacitación de los miembros del Consejo en temas de sostenibilidad	5.3
4.8	Declaración, misión, valores y códigos sobre sostenibilidad	3.1, 5.2, 5.4
4.9	Evaluación del desempeño de la organización sobre sostenibilidad por parte del Consejo	N/D
4.10	Evaluación del propio Consejo en temas de sostenibilidad	N/D
4.11	Principio de precaución	4.2, 5.1, 9
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados en la comunidad	5.2, 9, 10
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca y grado de implicación	3.2

		SECCIÓN
4.14	Relación de grupos de interés de la organización	4, 4.1
4.15	Procedimiento para la definición de los grupos de interés	4.1
4.16	Enfoques utilizados para la participación de los grupos de interés	4.1, 6.2, 6.3, 7.2, 7.3, 8, 8.2
4.17	Aspectos de interés surgidos de la participación de los grupos de interés	6.3, 7.3, (6)

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

EC1 (P)	Principales magnitudes económicas	TPM
EC2 (P)	Consecuencias financieras, otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático	N/D
EC3 (P)	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales	(7)
EC4 (P)	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	(8)
EC5 (A)	Rango entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local	N/D
EC6 (P)	Política, prácticas y proporción de gasto con proveedores locales	5.3, 7.4, 8.4, (9)
EC7 (P)	Procedimientos para la contratación y proporción de altos directivos locales	(10)
EC8 (P)	Inversiones en infraestructura y servicios para el beneficio público	10.1
EC9 (A)	Entendimiento, descripción y alcance de impactos económicos indirectos significativos	8.4, 10

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE

LA1 (P)	Desglose de empleados por tipo empleo, contrato y región	6 (indicadores)
LA2 (P)	Nº total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	N/D
LA3 (A)	Beneficios sociales para empleados con jornada completa	6.8
LA4 (P)	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	6 (indicadores)
LA5 (P)	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos	(11)

		SECCIÓN
LA6 (A)	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud	N/D
LA7 (P)	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y n° de víctimas mortales	6 (indicadores)
LA8 (P)	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de enfermedades graves	6.9
LA9 (A)	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	N/D
LA10 (P)	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado	6.6
LA11 (A)	Programas de gestión de habilidades y de formación continua a trabajadores	6.6
LA12 (A)	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional	6.5
LA13 (P)	Órganos de gobierno corporativo y plantillas, por sexo, edad, pertenencia minoría	5.3, 6 (indicadores)
LA14 (P)	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional	(12)

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS

HR1 (P)	Porcentaje y n° total de acuerdos de inversión con cláusulas de derechos humanos	N/D
HR2 (P)	Porcentaje de proveedores analizados en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas	N/D
HR3 (A)	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con derechos humanos	6.6
HR4 (P)	N° total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas	(13)
HR5 (P)	Actividades contra la libertad de asociación y medidas correctoras	(14)
HR6 (P)	Actividades con riesgo de explotación infantil y medidas correctoras	(15)

		SECCIÓN
HR7 (P)	Actividades con riesgo de trabajos forzados, no consentidos y medidas correctoras	(16)
HR8 (A)	Porcentaje del personal de seguridad formado en derechos humanos	N/D
HR9 (A)	N° total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas	N/A

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD

SO1 (P)	Programas y prácticas para evaluar y gestionar impactos en las comunidades	10
SO2 (P)	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos con la corrupción	5.4
SO3 (P)	Porcentaje empleados formados en anti -corrupción	N/D
SO4 (P)	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	(17)
SO5 (P)	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying	3.2, 5.3 , 10.6, 10.7
SO6 (A)	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas	(18)
SO7 (A)	N° total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia	(19)
SO8 (P)	Valor monetario de sanciones, multas y n° total de sanciones no monetarias por incumplimiento de leyes	(20)

INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO

PR1 (P)	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes	7.5
PR2 (A)	N° total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios	(19)
PR3 (P)	Procedimiento para la información y etiquetado de productos y servicios	(21)
PR4 (A)	N° total de incumplimientos relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios	(19)
PR5 (A)	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente	7.2, 7.3



		SECCIÓN
PR6 (P)	Procedimiento y programa de cumplimiento con la normativa de comunicaciones de marketing	(22)
PR7 (A)	Nº total de incidentes por incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing	(23)
PR8 (A)	Nº total de reclamaciones con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	(19)
PR9 (P)	Coste de multas por incumplimiento de la normativa sobre suministro y el uso de productos y servicios	(24)

INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL

EN1 (P)	Materiales utilizados, por peso o volumen	N/D
EN2 (P)	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados	9.6, TPM
EN3 (P)	Consumo directo de energía por fuentes primarias	N/D
EN4 (P)	Consumo indirecto de energía por fuentes primarias	N/D
EN5 (A)	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	TPM
EN6 (A)	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía	9.5
EN7 (A)	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía	9.5
EN8 (P)	Captación total de agua por fuentes	N/D
EN9 (A)	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	N/D
EN10 (A)	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	N/D
EN11 (P)	Terrenos en propiedad, arrendados o gestionados de alto valor de biodiversidad en zonas no protegidas	N/A
EN12 (P)	Impactos en espacios naturales protegidos y no protegidos de alto biodiversidad	N/A
EN13 (A)	Hábitats protegidos o restaurados	N/A
EN14 (A)	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad	N/A
EN15 (A)	Nº de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	N/A

		SECCIÓN
EN16 (P)	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso	N/D
EN17 (P)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso	N/D
EN18 (A)	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas	9.1
EN19 (P)	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso	N/D
EN20 (P)	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso	N/D
EN21 (P)	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino	N/D
EN22 (P)	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	9.7
EN23 (P)	Nº total y volumen de los derrames accidentales más significativos	N/D
EN24 (A)	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos	N/A
EN25 (A)	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización	N/A
EN26 (P)	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios	9.3, 9.4, 9.5, 9.6
EN27 (P)	Porcentaje de productos vendidos que son reclamados al final de su vida útil	N/D
EN28 (P)	Coste de las multas significativas y sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental	(19)
EN29 (A)	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados	9.8
EN30 (A)	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales	N/D



NOTAS:

- (1) La sede principal de Carrefour se encuentra en: 26 quai Michelet, 92695 Levallois Perret, France y la sede administrativa de Carrefour Argentina se encuentra en Cuyo 3367, Martínez, Provincia de Buenos Aires. CP (1640).
- (2) Sociedad Anónima.
- (3) En el período se registraron 22 aperturas: 9 Mini Hipermercados (8, en 2008 y 1 en 2009), 7 supermercados (6, en 2008 y 1 en 2009), 5 tiendas de proximidad (2, en 2008 y 3, en 2009) y 1 nuevo centro de distribución (Malvinas Argentinas, Abril 2009). Con respecto a modificaciones o cambios en la estructura del capital social no se produjeron cambios significativos en el período considerado.
- (4) Carrefour Argentina realizará el Reporte de Sustentabilidad anualmente.
- (5) No existen aspectos que puedan afectar la comparación de la Información reportada en este documento.
- (6) En todas las actividades que desarrollamos, recolectamos testimonios de los protagonistas que nos ayudan a seguir mejorando nuestras actividades diarias.
- (7) Carrefour Argentina no cuenta con programa de retiros para los colaboradores. El sistema de jubilación es conforme a la Ley Laboral vigente en la Argentina. Como beneficio social, otorgamos un seguro de vida adicional al de Ley vigente que se extiende a todo el personal, sin costo alguno.
- (8) Carrefour Argentina no recibe ayuda financiera del gobierno.
- (9) Dentro de la política de Carrefour existe la voluntad de apoyar el desarrollo de las PYMES e industrias locales, en todas las comunidades donde estamos presentes.
- (10) En todos los países en donde opera Carrefour una gran proporción de los cargos directivos son profesionales nativos, así mismo, por tratarse de una empresa internacional, se promueve la rotación entre los altos directivos. Actualmente 2 de los 7 miembros del COMEX son extranjeros.
- (11) No hay períodos de preaviso.
- (12) Los salarios se definen en función del cargo y desempeño, independientemente del género.
- (13) En el período, no se registraron incidentes, reclamos o incumplimientos significativos sobre discriminación.
- (14) La empresa otorga la libertad de asociación y el 90% de su dotación está bajo convenio colectivo de trabajo.
- (15) Actualmente nos encontramos trabajando para adherir a la Red de Empresas Contra el Trabajo Infantil del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación. Así mismo, dentro de nuestro departamento de textil, en vistas a la utilización de talleres manuales, Carrefour posee una Cláusula dentro de los contratos a proveedores, donde ellos deben certificar que no poseen mano de obra infantil, trabajo esclavo y/o otra violación a los derechos humanos.
- (16) En este período, no se registraron operaciones con riesgo de trabajo forzado o no consentido.
- (17) No se registraron casos significativos.
- (18) Carrefour Argentina no realiza aportes a partidos políticos o instituciones relacionadas.
- (19) En el período, no se registraron incidentes, reclamos o incumplimientos significativos.
- (20) Durante 2008, se registraron 12 causas y se aplicaron y pagaron multas por la suma de \$ 278.556,60.
- (21) Los productos de Carrefour cumplen con las reglamentaciones nacionales e internacionales.
- (22) Carrefour no está adherida a estándares o códigos voluntarios de comunicación y publicidad.
- (23) Durante 2008, se registraron 6 causas y se aplicaron y pagaron multas por la suma de \$ 12.608,00.
- (24) Durante 2008, se registraron 5 causas y se aplicaron y pagaron multas por la suma de \$ 23.687,00.





12.2. COMUNICACIÓN PARA EL PROGRESO DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS

Como muestra del compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas presentamos nuestra primera Comunicación sobre el Progreso (COP), en donde damos cuenta del cumplimiento de los 10 Principios propuestos por esa Iniciativa, presentados a través de los Indicadores económicos, ambientales y sociales de la Iniciativa de Reporte Global (GRI) propuestos por el documento: "Estableciendo la Conexión, GRI y Pacto Global". **



PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	INDICADORES GRI - G3		SECCION*
	Relevancia Directa	Relevancia Indirecta	
Derechos Humanos No 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos No 2. No ser cómplice de abusos de los derechos	HR1-9	LA4, LA13, LA14; SO1	Cap.: 6 (Indicadores) y 10 Secciones: 5.3, 6.6 Notas: (12), (13), (14), (15), (16)
Condiciones laborales No 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva No 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio No 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil No 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación	HR5-7; LA4, LA5 HR4; LA2, LA13, LA14.	HR1-3 EC5, EC7; LA3	Cap.: 6 (Indicadores) Secciones: 5.3, 6.6, 6.8 Notas: (10), (11), (12), (13),(14), (15), (16)
Medio Ambiente No 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales No 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental No 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente	4.11 EN2, EN 5 - 7, EN10, EN13 - 14, EN18, EN 21 - 22, EN 26 - 27, EN30	EC2; EN1, EN3 - 4, EN8 - 9, EN 11 - 12, EN 15-17, EN19 - 20, EN 23-25, EN 28 -29; PR3 - 4	Cap.: 9 Secciones: TPM, 4.2, 5.1, 9.1, 9.3, 9.4, 9.5, 9.6,9.7, 9.8 Notas: (19), (21)
Anti-corrupción No 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y criminalidad	SO2-4	SO5-6	Cap.: - Secciones: 3.2, 5.3, 5.4, 10.6, 10.7 Notas: (17), (18)

* Las notas mencionadas en este cuadro se encuentran al final de la Tabla GRI.

**Estableciendo la conexión. Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI y Comunicación del Progreso del Pacto Mundial. Mayo de 2007. www.unglobalcompact.org





13. 
Más cerca

13. MÁS CERCA



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

Usted puede enviar este formulario por fax al +54 11 40037800 (Interno 7255) ó por correo electrónico a: ar_sumando_voluntades@carrefour.com ó comuníquese telefónicamente al 0800-444-8484, para conocer más de cerca cuál es su opinión, inquietud o necesidad.

Sede Administrativa
Carrefour Argentina
Cuyo 3367, Martínez (1640)
Tel: 4003-7300

Le fue claro este informe? Muy Claro Claro Poco Claro

Clasificar el reporte según los siguientes criterios:

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
• Opinión General	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Información de Utilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Lenguaje y Redacción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Calificar los contenidos de este informe: Muy Importante Importante Poco Importante No Importante

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	No Importante
1. Compromiso y confianza en la Argentina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Alcance y materialidad del Reporte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Grupo Carrefour en Argentina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Construyendo Relaciones Responsables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asumiendo los desafíos del Desarrollo Sustentable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Trabajar en Carrefour.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Clientes y Consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nuestros Proveedores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Asumiendo la protección del Medio Ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Aporte a la Sociedad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Hacia Adelante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. GRI y Comunicación para el Progreso (Pacto Global).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cuáles fueron los puntos de mayor interés o donde se sintió más identificado?

Qué otra información le gustaría encontrar en los próximos reportes que sea de su interés?

Nombre y Apellido

Dirección

Provincia

País

Teléfono

e-mail

Grupo de Interés al que pertenece:

Cliente /Consumidor

Colaborador

Asociado

Proveedor

Gobierno

Sociedad

ONG's

Otros

Cual?

CONTACTOS:

Para obtener este informe u otra información acerca de nosotros, ingrese a www.carrefour.com.ar ó a www.sumandovoluntades.com.ar. También puede escribirnos a ar_sumando_voluntades@carrefour.com.

AGRADECIMIENTOS

Les damos las gracias a todos nuestros colaboradores y a todas las partes interesadas, que han contribuido a la elaboración de este primer Reporte de Sustentabilidad 2008/2009.

Realización:

Equipo Dirección de Comunicaciones: *Carlos Velasco* (Director), *Victoria Ballester* (Gerente), *Jimena Basz*, *Mariana Santa Cruz* y *Christian Pazos*.

Asesor:

Christian Arias Mansilla, experto Norma Guía ISO 26.000 de RS.

Apoyo académico:

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)

Revisión técnica del proceso, contenidos y tabla GRI:

ReporteSocial.com

Diseño:

Iván García - GDesign

Impresión:

Baires Print



TABLA PRINCIPALES MAGNITUDES 2008

CLIENTES

Cantidad de tickets de venta (en millones)	122,55
Cantidad de Tiendas Territorio Nacional	174,00
Cantidad de Provincias	22,00
Total Venta con Impuestos (en millones de pesos)	10.191,58

COLABORADORES

Total Colaboradores	21.119,00
Sueldos y Cargas Sociales (en millones de pesos)	810,90

PROVEEDORES

Cantidad de Proveedores	4.239,00
Total Pago a Proveedores (en millones de pesos)	9.036,00

COMUNIDAD (en millones de pesos)

Programas de Nutrición y Alimentación	0,48
Inserción Profesional - Empleo Urbano	0,23
Emergencia Social - Catástrofes Naturales	0,16

MEDIO AMBIENTE

Ahorro en el Consumo de Energía	0,12
Tiendas bajo el Programa Basura Cero	27,00
Ahorro en Papel de Folletos Comerciales	0,20

FINANCIERO (en millones de pesos)

Utilidad Neta	277,63
Indíces de Rentabilidad	
Resultado antes de Intereses e Impuestos	133,32
Resultado antes de Intereses e Impuestos y Amortizaciones	269,55
Inversiones Totales	425,60
Costos Financieros	35,81

ESTADO - PAGO DE IMPUESTOS (en millones de pesos)

Ingresos Brutos	74,95
Seguridad e Higiene	45,77
Impuesto sobre Débitos y Créditos Bancarios	120,85



Sobre el papel de este reporte:

El papel utilizado en este Reporte de Sustentabilidad 2008/ 2009 cuenta con la certificación FSC (Forest Stewardship Council). Esta certificación da fe de la gestión sustentable de los bosques de los que procede el papel (manteniendo las capacidades de producción biológicas, respecto de la biodiversidad, protección del suelo y del agua, etc).



Acerca de Carrefour y sus compromisos

www.carrefour.com

www.carrefour.com.ar

www.sumandovoluntades.com.ar

Acerca de la responsabilidad social de las empresas

www.iarse.org

www.unglobalcompact.org

www.globalreporting.org

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

INFORME 2007



INFORME 2008



grupo **carrefour**
ARGENTINA