Contribuyendo al desarrollo sostenible,
Ayer, hoy y mañana.

Reporte de Sustentabilidad 2010

Carrefour Argentina

Carrefour

"AYER, HOY Y MAÑANA"

Cuando pensamos en el mensaje que queríamos transmitir en la tapa de nuestro segundo reporte en Argentina, coincidimos en que fuera, como su contenido, un canal de encuentro con nuestros públicos clave. Sentimos que necesitábamos comunicarles cual es nuestro compromiso con ellos y para que trabajamos temas de sustentabilidad.

Sabemos que aún nos queda mucho camino por recorrer, que trabajamos en un negocio desafiante y lleno de oportunidades para agregar valor social y que no toda la sociedad argentina está al tanto de lo amplio, abarcativo y desafiante que se ha vuelto hoy el desarrollo sustentable en nuestro país y en el mundo.

Y nos surgió esto: **"ayer, hoy y mañana"**. Decirles que nuestro compromiso es ESTAR CERCA, siempre. AYER, como lo hicimos; HOY como lo estamos planteando; y MAÑANA, de la manera en que juntos vayamos construyendo el futuro, y adaptándonos a los permanentes cambios mundiales. Por eso queremos desde nuestra industria, y nuestro Grupo estar más cerca de cada uno de nuestros grupos de interés, saber que piensan, que opinan y escucharlos, para construir un mañana lleno de oportunidades y mejoras para todos.

Ayer, hoy y mañana:

- Construyendo relaciones sostenibles con nuestros grupos de interés.
- Promoviendo el desarrollo local y económico.
- Generando nuevas fuentes de trabajo.
- Contribuyendo al cuidado del medio ambiente.
- Brindando todos los días, calidad en nuestros productos, comodidad, cercanía, nuevos espacios y la mejor atención siempre al precio más bajo garantizado.

Queremos escucharlos, nos interesa su opinión para seguir avanzando:
ar_ayerhoyymanana@carrefour.com

Alcance y materialidad del Reporte de Sustentabilidad

En nuestro segundo Reporte de Sustentabilidad presentamos información correspondiente al desempeño económico, social y ambiental del Grupo Carrefour Argentina en el año 2010. En algunos casos se ha incluido información 2009 solo a efectos comparativos con los resultados 2010.

Como en el anterior reporte, hemos incluido información que cubre todas las áreas geográficas del Grupo Carrefour Argentina en el país. Con este nuevo ejercicio de rendición de cuentas, esperamos informar a nuestros grupos de interés sobre los avances realizados en cada una de las áreas relacionadas a la sustentabilidad empresaria, nuestra gestión del negocio, nuestros compromisos, objetivos a futuro y el trabajo que hacemos con cada grupos de interés.

Nuevamente hemos basado esta publicación en los principios e indicadores de la Guía G3 de GRI (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 reafirmando nuestro compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas hemos utilizado las pautas planteadas por el documento

"Estableciendo la Conexión"[2] para presentar una nueva rendición de cuentas (Comunicación sobre el Progreso) sobre el cumplimiento de los 10 Principios de esta iniciativa de Naciones Unidas.

Siguiendo el Principio de Materialidad[3] de la Guía G3 GRI y de la serie AA1000 (AccountAbility), presentamos también un nuevo Análisis de Materialidad de este reporte. Con el fin de seguir mejorándo los contenidos haciendolos cada vez más relevantes los contenidos para nuestros públicos, hemos trabajado este año en la evaluación de las fuentes o factores internos y externos que influencian a la empresa y que guían la gestión de sustentabilidad, la agenda y prioridades del negocio y las encuestas y diálogos que se mantuvieron de diversas maneras con grupos de interés.

A este cruce y análisis de factores internos y externos, se sumó el resultado del trabajo que se hizo durante el año 2010 con el Comité de Sustentabilidad, con quienes se realizó un mapeo de grupos de interés e identificación de los temas relevantes sobre cada público clave, considerando variables de relacionamientos de éstos con la empresa, como su influencia, poder y cercanía, entre otros.

Para ver el Análisis de Materialidad ir a la sección 3.7

1 Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad – Versión 3.0 – Iniciativa de Reporte Global, Año 2006. *www.globalreporting.org*

2 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*

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.

CONTENIDO

Nuestra tapa, “Ayer, Hoy y Mañana” alcance y materialidad del reporte de sustentabilidad perfil de la empresa.

1

1.1. Ayer, hoy y mañana generadores de intercambios responsables, por Daniel Fernández, Presidente de Carrefour Argentina

1.2. Dialogando sobre desafíos del desarrollo sustentable en la industria del retail.

2

Desafíos de Carrefour Argentina

- Desafíos Colaboradores
- Desafíos Clientes
- Desafíos Proveedores
- Desafíos Medioambiente
- Desafíos Comunidades Locales

3

Enfoque y estrategia de Sustentabilidad

3.1. Gobierno Corporativo
3.2. Gobierno de Sustentabilidad
3.3. Transparencia en la gestión
3.4. Desarrollo sostenible en Carrefour
3.5. Rendición de cuentas
3.6. Nuestros grupos de interés
3.7. Análisis de materialidad

4

Responsabilidad económica

4.1. El precio más bajo garantizado
4.2. Una opción de tienda para cada consumidor
4.3. Marcas y servicios
4.4. Calidad y seguridad en nuestros productos
4.5. Escuchar a nuestros clientes y consumidores
4.6. Logística
4.7. Compromiso con la cadena de abastecimiento
4.8. Generación de empleo local-valor económico regional

5 Responsabilidad social

5.1. Trabajar en Carrefour
5.2 Modelo de gestión por competencias
5.3 Formación
5.4 Clima organizacional
5.5 Comunicación interna
5.6 Seguridad e higiene en nuestro trabajo
5.7 Salud laboral
5.8. Sumando Voluntades
5.9. Fundación Carrefour

6 Responsabilidad ambiental

6.1. Cambio climático:¿que podemos hacer?
6.2. Preservar recursos y biodiversidad
6.3. Manejo de residuos y reciclaje

7 Carrefour en números.
- Indicadores clave del negocio.

8 Tabla GRI y Pacto Global de Naciones Unidas

9 Más Cerca

Perfil de la empresa

- Misión, visión y valores
- Carrefour en cifras
- Premios y reconocimientos

El SUEÑO

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

Misión, Visión, valores

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

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 Apostamos a ser una cadena multiformato, para satisfacer las necesitdades de cada tipo de cliente.

6 Trabajamos para que Carrefour siga siendo el comercio preferido por nuestros clientes.

7 Aspiramos a ser líderes de todos los mercados en los que estamos presentes. Estar siempre un cuarto de hora adelante.

8 Motivar e inspirar a los hombres y mujeres de Carrefour para que den lo mejor de ellos mismos. Colaboradores felices hacen clientes felices.

9 Desarrollar relaciones privilegiadas con nuestros principales proveedores y grupos de interés, basadas en un éxito mutuo y duradero.

10 Un desarrollo sustentable para todos.

CARREFOUR EN NÚMEROS

N°1
en europa

N°2
en el mundo

Presente en
33
Paises

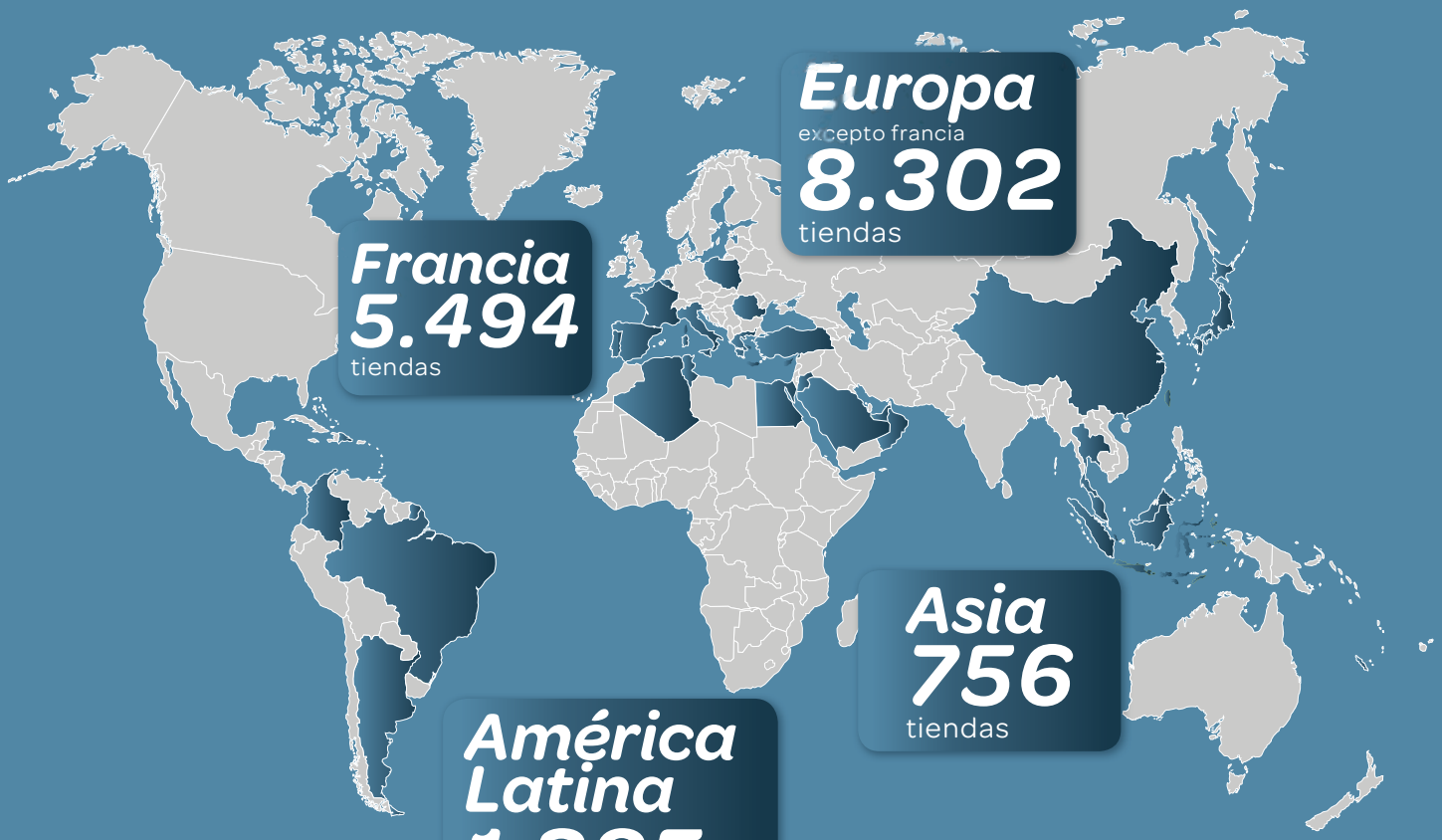
Más de
472.000
colaboradores

7º
empleador privado más grande del mundo

15.937
tiendas

Ventas por
101.018
billones de euros en 2010

Más de
25.700
proveedores



Datos al 31/12/2010

28 Años
de compromiso
y confianza en la Argentina

210
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
período 2006-2010

14,1
mil millones de pesos
facturados durante 2010

18.919
colaboradores
en todo el país

APERTURAS 2010

20
tiendas

TOTAL DE TIENDAS

Hipermercados
23 tiendas

Mini Hipermercados
83 tiendas

Supermercados
73 tiendas

Minimercados
31 tiendas

Carrefour recibió una mención en la categoría **Gestión Empresaria Orientada a la Sustentabilidad (GES) por su Reporte de Sustentabilidad 2008/2009,** de los Premios Ciudadanía Empresaria organizados por la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina (AmCham).

Alianzas estratégicas con actores clave:
Carrefour Argentina mantiene alianzas con distintos organismos e instituciones para generar sinergias en el trabajo a favor del desarrollo sustentable: ASU (Asociación Supermercados Unidos), Instituto para el desarrollo empresarial de Argentina, Pacto Global de las Naciones Unidas, CEADS (Consejo Empresarial Argentino para el Desarrollo Sostenible), Asociación de Recursos Humanos, Instituto Argentina de Responsabilidad Social Empresaria, Cámara Argentina de Comercio, Cámara de Comercio Franco Argentina, Comisión de Relaciones Laborales de Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad de la Nación, Red de Empresdas contra el Trabajo Infantil del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad de la Nación y la Red de Empresas Jóvenes con Futuro.

Ayer, hoy y mañana

1

1.1. Generadores de intercambios responsables, por Daniel Fernández, Presidente de Carrefour Argentina

1.2. Dialogando sobre desafíos del desarrollo sustentable en la industria del retail.

"Estamos inmersos en un mundo que se transforma constantemente. Paralelamente, Carrefour progresa, se adapta y comprende estos cambios como una excelente oportunidad para innovar y mejorar."

Tengo el honor de presentar este segundo Reporte de Sustentabilidad de Carrefour Argentina. Esta responsabilidad que encaramos desde 2009 es el reflejo de las buenas prácticas que llevamos adelante en la compañía a partir del compromiso que asumimos de orientar nuestras acciones hacia el camino de la sustentabilidad. El impulso recibido por parte del Grupo para formar parte de esta nueva dinámica que se impone en las empresas del mundo, nos guía para que la esencia de nuestra estrategia de negocio se nutra de un desarrollo sustentable activo en cada nivel de nuestra actividad. Estamos inmersos en un mundo que se transforma constantemente. Paralelamente, Carrefour progresa, se adapta y comprende estos cambios como una excelente oportunidad para innovar y mejorar.

Nuestro objetivo es reflejar en cada uno de nuestros grupos de interés, que el nuestro, es un negocio rentable y justo social y ambientalmente hablando. Y esta es la finalidad de este informe, transmitir información clara y precisa acerca de cada una de las actividades que desarrollamos en las comunidades dónde estamos presentes. Esto implica una clara firmeza por parte de todos los hombres y mujeres que formamos parte de Carrefour Argentina y que trabajamos día a día para cumplir con nuestra meta: convertirnos en el comercio preferido de los clientes. ¿Y como lo logramos? Lo logramos trabajando por un desarrollo sostenible, ayer, hoy y mañana. Desde 1982, con nuestra llegada a la Argentina, nos propusimos construir relaciones sostenibles con nuestros grupos de interés, colaborando con el desarrollo del país, sumar más colaboradores a nuestros equipos de trabajo, promover el cuidado del medio ambiente y brindar, como siempre, calidad en nuestros productos, la mejor atención personalizada y el precio más bajo garantizado. Además, conscientes de nuestra posición de liderazgo, nuestra fuerte presencia en el país, nos reconocemos como agentes multiplicadores del mensaje y de esta forma, generamos un sano contagio en toda nuestra esfera de influencia. Sabemos que aún nos queda camino por recorrer, pero para ello contamos con una estrategia clara, precisa y con la determinación para lograrlo.

Quiero agradecer por los esfuerzos realizados a todos los colaboradores para avanzar en esta gestión sustentable del negocio, y en especial al grupo de trabajo que participó en la elaboración de este reporte. Estamos convencidos, que si continuamos con esta pasión que demostramos día a día, nos superaremos y nos consolidaremos como un agente de intercambios responsables.

Daniel Fernández,
Presidente de Carrefour Argentina

1.2. Dialogando sobre Desafíos del Desarrollo Sustentable en la Industria del Retail

SB: ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades para el sector para el Desarrollo Sustentable?

JPS: El desarrollo sustentable es una temática que día a día está cobrando mayor valor en las compañías. Hoy en día, aquellas empresas que se encuentran alineadas a los preceptos de la sustentabilidad van a mantenerse competitivas frente a esta nueva realidad.
El interés de la industria del retail por enfrentar los retos y las oportunidades que presenta el ser sustentable ha aumentado, pues reconoce que es necesario atender los nuevos requerimientos de los distintos grupos de interés.
Desde Carrefour consideramos al desarrollo sustentable como parte de nuestra estrategia de negocio ya que, para nosotros, es un factor de rentabilidad y crecimiento. La magnitud de nuestra empresa nos hace tomar conciencia sobre nuestras responsabilidades y las oportunidades de mejora que tenemos. Por eso estamos comprometidos con una iniciativa global integradora que involucra un balance entre la generación económica del negocio, el medio ambiente y el tema social, lo que nos asegura que las generaciones futuras disfruten al menos de las mismas oportunidades y recursos que nosotros. Esta es adoptada por todos los colaboradores y por toda nuestra cadena de valor, incluyendo cada uno de nuestros procesos: DESDE EL ABASTECIMIENTO HASTA EL CLIENTE.
Por eso desarrollamos prácticas responsables que implican:

- Relaciones sostenibles y desarrollo económico con nuestros proveedores
- Promoción de la logística sustentable para reducir las emisiones de gases a la atmósfera
- Reducción del consumo de energía y agua
- Clasificación de residuos y promoción del reciclado.
- Contemplación de construcciones sustentables
- Oferta de productos de calidad y precio
- Promoción de un consumo responsable
- Promoción del bienestar en nuestros colaboradores
- Concientización y fomento de buenas prácticas en nuestros colaboradores, proveedores clientes y consumidores

Juan Pablo Silva,
Director de Asuntos Corporativos y
Sebastián Bigorito,
*Director Ejecutivo del CEADS**
Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible

- Colaboración con el desarrollo de las comunidades donde estamos presentes.

Estas acciones reflejan nuestro compromiso con la integración responsable y con el acercamiento social en todos los niveles de nuestra actividad para el beneficio de todos, para todos, hoy y mañana.

SB: En el corto plazo ¿Cuál es el valor de tener una estrategia de desarrollo sostenible y que el desarrollo sostenible esté en la estrategia de la empresa?

JPS: Para Carrefour, el desarrollo sostenible se sitúa en el corazón de la estrategia de la compañía y es parte de la planificación anual y de los objetivos corporativos a futuro. Es parte de la estrategia del negocio en sí. Esto nos permite visualizar nuestras oportunidades de mejora, identificar ventajas y riesgos potenciales, posicionarnos como empresa responsable, estrechar vínculos con nuestros grupos de interés y sin duda diferenciarnos por la modalidad de trabajo y nuestra evolución hacia el desarrollo sustentable.
En nuestra empresa, planteamos a la sustentabilidad como un trabajo que se lleva a cabo de manera integral con todos lo grupos de interés y recorre transversalmente a todas las áreas. En este sentido planteamos su valor, ya que integra en una sola línea a todas las partes y nos permite establecer alianzas con nuestros públicos de interés, tales como ONG´s, gobierno, otras empresas y proveedores.
Nuestra meta general es 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 todos nuestros grupos de interés. Esta meta sigue vigente y ha evolucionado: queremos convertirnos en un referente en RSE e invitar a otras empresas a emprender el cambio.

SB: ¿Cuáles son las lecciones aprendidas luego de la experiencia del primer reporte?

JPS: Desde que iniciamos la buena práctica de informar nuestras acciones en nuestro Reporte de Sustentabilidad logramos sistematizar y medir el desempeño económico social y ambiental, detectar las oportunidades de mejora para una gestión responsable y comunicar a la sociedad en general información transparente y estandarizada. Hemos utilizado para la elaboración del reporte, la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Initiative GRI), estableciendo la Conexión, dimos a conocer nuestro compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas presentando la primera Comunicación para el Progreso. Nuestra primera experiencia confirmo la importancia de reportar nuestras acciones, ya que nos abrió un nuevo canal de comunicación con cada uno de nuestros grupos de interés y ayudó a consolidar y profundizar aún más nuestros vínculos. Hoy nuestra meta es hacerlo año tras año ya que es una herramienta de comunicación que aporta a la gestión y contribuye a la credibilidad de la organización.

Sebastián Bigorito,
Director Ejecutivo del CEADS

Desafíos de Carrefour Argentina

- Desafíos Colaboradores
- Desafíos Clientes
- Desafíos Proveedores
- Desafíos Medioambiente
- Desafíos Comunidades Locales

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

Por lo tanto, los diversos objetivos de desarrollo sostenible como así también las posiciones del Grupo Carrefour a nivel mundial, hacen que establezcamos objetivos, compromisos y estrategias claras enfocadas a nuestra actividad.

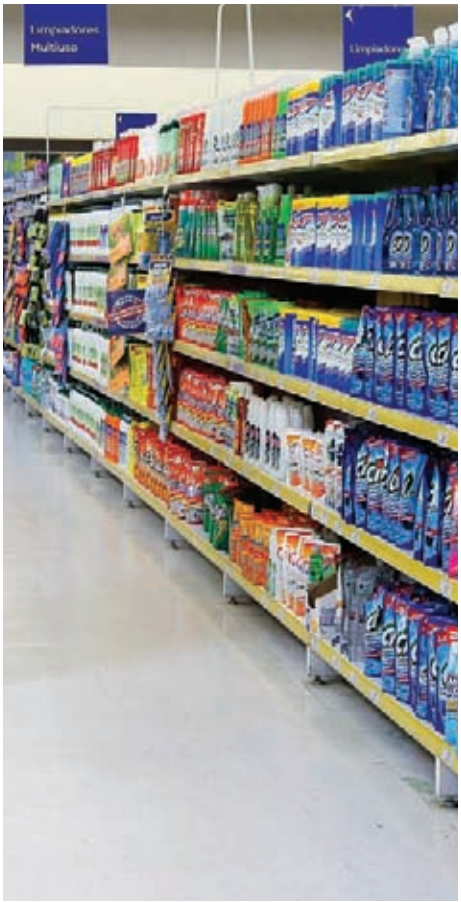
Por ello en 2011, nos encontraremos trabajando en un plan trienal de sustentabilidad y RSE con nuestro Comité de Sustentabilidad y directivos de la compañía que abarque el periodo 2012–2014.

DESAFÍOS COLABORADORES

- Ser el empleador de preferencia.
- Concientizar sobre el desarrollo sustentable y el Código de Conducta Profesional.
- Fomentar el dialogo social con nuestros colaboradores y sus representantes.
- Favorecer la diversidad de género.

DESAFÍOS CLIENTES

- Concientizar a los clientes y consumidores sobre consumo responsable.
- Garantizar una oferta accesible para todos los públicos.
- Ofrecer una oferta de productos de calidad y precio.
- Garantizar la calidad y seguridad de nuestros productos.
- Promover el consumo responsable de nuestros clientes.



DESAFÍOS PROVEEDORES

- Contribuir al desarrollo sustentable de nuestros proveedores de marca propia a través de la Herramienta de Autodiagnóstico.
- Implementar la Carta Social y Ética para nuestros proveedores de marca propia.
- Continuar trabajando con alianzas estrategicas con nuestros proveedores a fin de generar conciencia en nuestros clientes y consumidores.

DESAFÍOS MEDIOAMBIENTE

- Utilizar papel 100% reciclado y/o certificado FSC en nuestros folletos comerciales y publicaciones para 2014.
- Reducir un 12% de energía al 2014.
- Reducir las emisiones de CO_2 de las tiendas en un 40% en 2020.
- Reducir el consumo de bolsas plásticas y promover el uso de la bolsa reutilizable.

DESAFÍOS COMUNIDADES LOCALES

- Apoyo constante a las comunidades locales a través del voluntariado corporativo.
- Favorecer el desarrollo local de microemprendedores.
- Desarrollo local a través del otorgamiento de micro créditos.

Enfoque y estrategia de sustentabilidad

3

- **3.1.** Gobierno Corporativo
- **3.2.** Gobierno de Sustentabilidad
- **3.3.** Transparencia en la gestión
- **3.4.** Desarrollo Sostenible en Carrefour
- **3.5.** Rendición de cuentas
- **3.6.** Nuestros grupos de interés
- **3.7.** Análisis de materialidad

*De izquierda a derecha **Matias Puente Solari,** Marketing y Ventas, **Martín Tolcachir,** Mercaderías**, Marcelo R. Cáceres,** Explotación Bs. As., **Daniel Fernández**, Presidente Carrefour Argentina, **Leandro Zippilli,** Finanzas y Gestión, **Juan Pablo Silva,** Asuntos Corporativos**, Tierry Noyer,** Explotación Interior*

3.1. Gobierno Corporativo

El Directorio del Grupo es el órgano que establece las políticas y estrategias para las actividades del Grupo y monitorea su implementación buscando el éxito de la compañía. La orientación en materia de desarrollo sustentable se presenta en el Directorio del Grupo y su implementación depende de la gestión de los Comités Ejecutivos de cada país.

En Argentina el Comité Ejecutivo está compuesto por 7 miembros que despliegan las políticas del Grupo en Argentina. Todos los miembros del COMITÉ EJECUTIVO ocupan una posición ejecutiva en la empresa. El presidente ocupa a su vez, la función de Gerente General de la empresa en nuestro país.

El COMITÉ EJECUTIVO se mantiene informado sobre la evolución de la compañía, 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.

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

En su compromiso con la evolución del desarrollo sustentable en la compañía, el COMITÉ EJECUTIVO recibe diversas inducciones y capacitaciones en materia de sustentabilidad. Durante el año 2010 el Comité recibio dos capacitaciones en materia de desarrollo sustentable.

Los miembros del COMITÉ EJECUTIVO participan indistintamente en la comunicación y difusión de los temas de sustentabilidad del Grupo, en reuniones, conferencias y otros encuentros clave en sustentabilidad. Asimismo se mantienen informados de las novedades y resultados de las acciones realizadas por el Grupo en materia de desarrollo sustentable a través de las videoconferencias desarrolladas por la Dirección de Desarrollo Sustentable del Grupo.

3.2. Gobierno de Sustentabilidad

Alineado al trabajo de nuestra casa matriz, el Gobierno de Sustentabilidad de Carrefour Argentina está organizado desde el COMITÉ EJECUTIVO, donde la Dirección de Asuntos Corporativos funciona como promotora de nuevas políticas y coordinadora de la gestión de Sustentabilidad de la compañía.

El trabajo transversal y operativo es desarrollado por el Comité de sustentabilidad creado en el año 2010, específicamente con gerentes representantes de diferentes áreas, que participan activamente en la implementación de las políticas definidas en el COMITÉ EJECUTIVO, a través de procedimientos y acciones que involucran a toda la compañía.

Como principal órgano de Gobierno de Sustentabilidad el COMITÉ EJECUTIVO:

- Está comprometido e impulsa la gestión de un negocio sustentable con alto rendimiento económico, integrando en la estrategia objetivos de progreso económico, social y medioambiental.
- Aprueba el Plan Anual de Sustentabilidad y la evolución anual del mismo.
- Compromete recursos necesarios para la gestión de la estrategia de sustentabilidad del Grupo en Argentina.
- Asume el compromiso de gestión responsable con los Grupos de Interés.

A su vez, como área coordinadora de la gestión de sustentabilidad, la Dirección de Asuntos Corporativos:

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

Dentro de esta área, la Responsable de RSC y Desarrollo Sustentable:

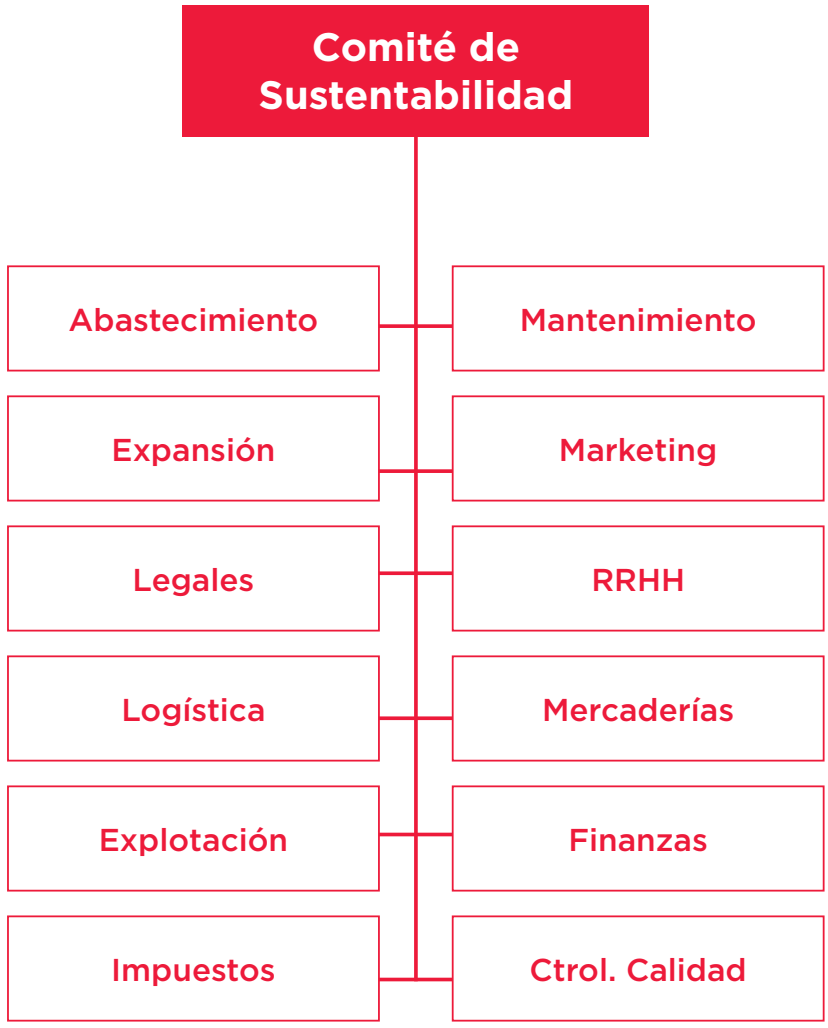
- Gestiona la planificación, organización, administración de recursos, implementación y medición de resultados de la estrategia de sustentabilidad del Grupo en Argentina.
- Impulsa la gestión de sustentabilidad local a las mejores prácticas y lineamientos del Grupo Carrefour
- Coordina la gestión trasversal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

prácticas con pares de la RSE y Sustentabilidad en Argentina.

- Elabora el Reporte Anual de Sustentabilidad de la compañía como proceso de gestión y de rendición de cuentas a los grupos de interés, asegurando la mejora continua y la sistematización y medición de sus resultados.

Por su lado, el Comité de Sustentabilidad tiene como funciones:

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



3.3. Transparencia en la gestión

Para gestionar la sustentabilidad de manera transversal en nuestro Grupo debemos manejarnos con altos estándares de transparencia 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, tenemos un Código de Ética que establece principios que deben guiar a diario las acciones de todos los que formamos parte de la compañía.

Asimismo tenemos 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.

En simultáneo con la difusión del código de conducta profesional Carrefour, ha conformado el Comité Ético para el Argentina, integrado por:

Juan Pablo Silva
Director de Asuntos Corporativos
Thierry Noyer
Director de Explotación Interior
José García Hamilton
Director Jurídico
Juan Igarzabal
Director Seguridad y prevención de Riesgos

El Comité Ético en el país reporta al Director Ejecutivo País y se encarga de los siguientes temas:

- Velar por la difusión del Código de Conducta profesional y asegurarse que sean utilizadas todas las herramientas disponibles para su buen conocimiento, comprensión y respeto por el conjunto de los colaboradores del país.
- Controlar el buen funcionamiento de los dispositivos de alerta.
- Brindar las alertas al Director Ejecutivo País sobre toda cuestión relativa a la aplicación y respeto del Código de conducta profesional y sus eventuales desvíos.

- Examinar y dar respuesta a las distintas situaciones que involucren la ética en el país
- Asegurar la difusión de las buenas prácticas en materia de ética en el seno del país.
- Controlar y evaluar la eficacia del dispositivo implementado.

El Comité ético País puede ser consultado directamente por el Director Ejecutivo País o por todo colaborador del país sobre cualquier cuestión relativa a un problema de ética y más particularmente de toda dificultad de aplicación del Código de conducta profesional. Su organización y sus acciones responden a reglas y principios claros y transparentes de funcionamiento.

Los miembros del Comité Ético País se comprometen particularmente a un tratamiento honrado, leal, imparcial y objetivo de las alertas con una confidencialidad absoluta, se reunirá por lo menos dos veces al año. También le presentará al Director Ejecutivo País un informe, al menos semestral, sobre el respeto de los valores y los principios fundamentales en el país, sobre las dificultades y las mejoras que hay que adoptar.

Código de Conducta Profesional

En 2009 se hizo desde el Grupo una revisión completa de este Código de Conducta Profesional para alinearlo a los nuevos valores. Este código tiene por objeto formalizar el marco de referencia en el que el grupo Carrefour ejerce su actividad y el marco ético en el que el conjunto de los colaboradores del grupo Carrefour deben ejercer su actividad profesional diaria.

Nuestros principios de actuación y comportamiento se enmarcan también en el cumplimiento de los compromisos del grupo Carrefour para el respeto y la promoción de derechos y principios básicos tales como:

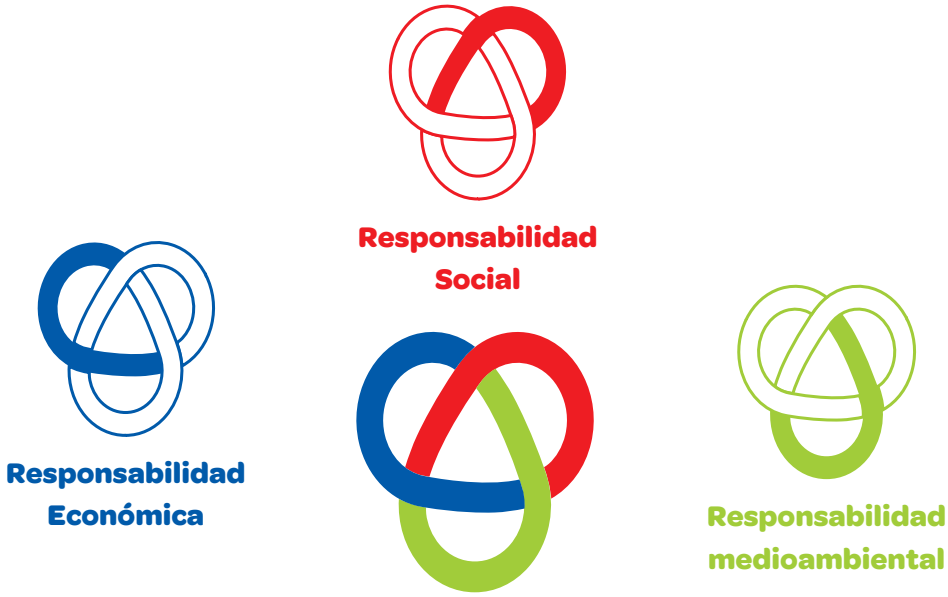
- La Declaración Universal de los Derechos Humanos,
- Los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo, especialmente en lo que respecta a la prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzoso,
- Las directrices de la OCDE, especialmente en lo que respecta a la lucha contra la corrupción,
- Los diez principios del Pacto Mundial de la ONU,
- El acuerdo internacional de mayo de 2001 firmado con la federación sindical UNI.

Todos los colaboradores del grupo Carrefour se comprometen a respetar el presente código y sus principios de actuación y comportamiento.

Como parte de su compromiso con la ética y transparencia, el Grupo Carrefour participa en la Cámara Internacional de Comercio de Francia haciendo especial foco en los temas de anticorrupción y en la organización “Transparency International”.

Contacto: Para cualquier información complementaria, puede contactarse al **0800-1-ACTUAR (228827)**

0800-1-ACTUAR
(228827)



Para un desarrollo Sostenible

3.4. Desarrollo Sostenible en Carrefour

> Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades
>
> Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo *(Comisión Brundtland, Cumbre Río 1992.)*

En Carrefour creemos que el desarrollo sustentable es un factor de rentabilidad y crecimiento. Siendo una empresa líder, tomamos conciencia sobre nuestras responsabilidades y como impactan todas nuestras acciones en las comunidades donde estamos presentes. De esta forma, asumimos tres responsabilidades: económica, social y medio ambiental.

A través de nuestras 10 convicciones, en el Grupo Carrefour reafirmamos nuestro compromiso de incorporar el Desarrollo Sustentable en la estrategia del negocio, creando valor y beneficio para todos los grupos de interés en todos los países donde estamos presente. La empresa contribuye con la continuidad y el éxito del negocio lanzando productos novedosos, contribuyendo con el desarrollo de su gente y de las comunidades locales y reduciendo el impacto de consumo de energía y recursos naturales,

> Nuestra ambición es simple y fuerte: convertirnos en el retailer preferido. Eso solo podemos alcanzarlo manejando nuestro negocio de una manera responsable y sustentable. Es por eso que el Desarrollo Sustentable juega un rol central en la estrategia de nuestro negocio.

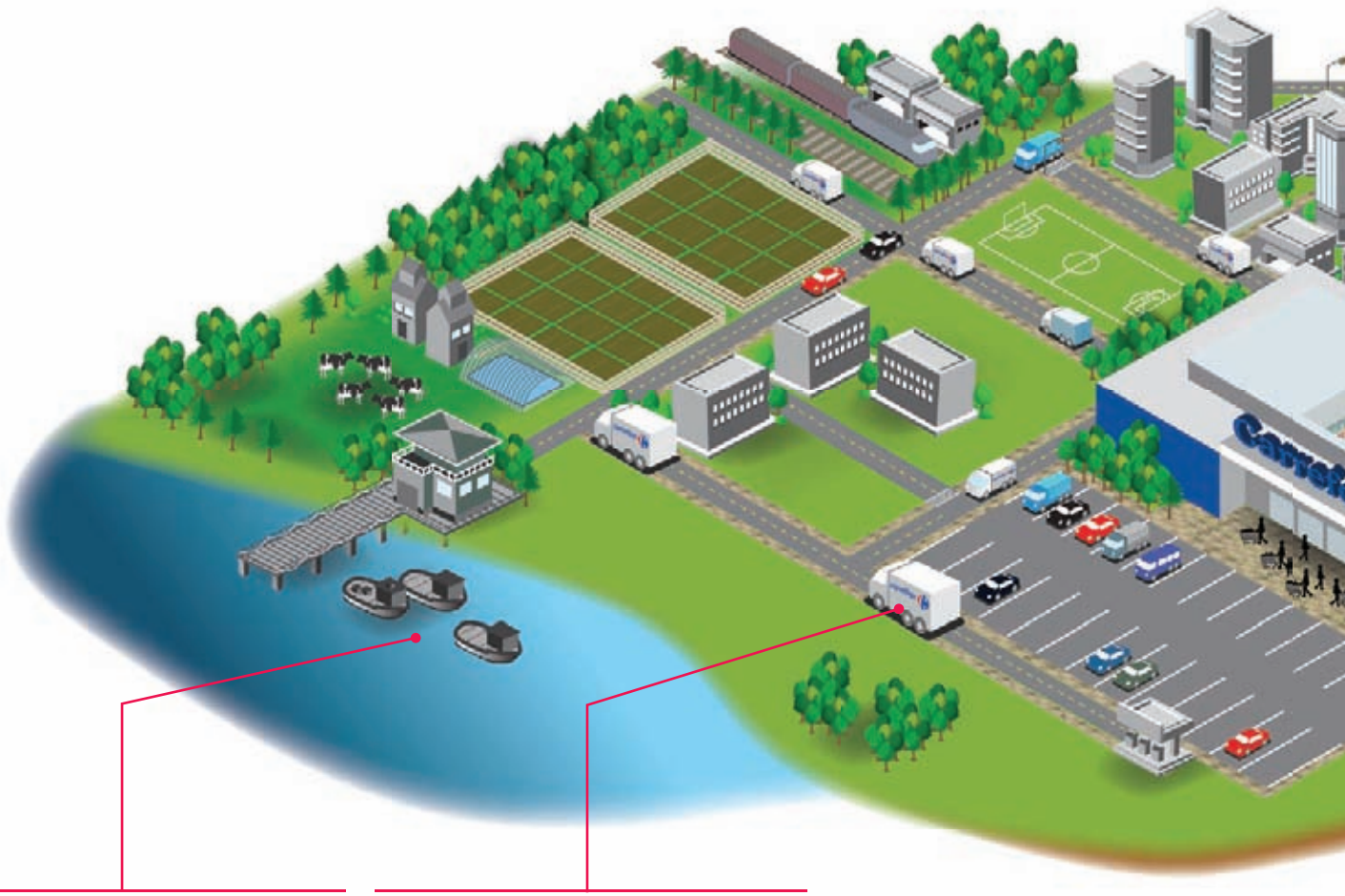
Lars Olofsson
Director General
del Grupo Carrefour

Durante el año 2010 trabajamos en un Plan Anual de Sustentabilidad a través de las siguientes etapas:

Etapa 1 Diagnóstico Sustentabilidad Estado de situación → **Etapa 2** Estrategia y planificación Sustentabilidad 2010 → **Etapa 3** Dialogo y proceso de gestión sustentable → **Etapa 4** Proceso de reporte sustentabilidad 2010 sistema de gestiòn de indicadores GRI

NUESTRO ENFOQUE DE SUSTENTABILIDAD

Integramos la sustentabilidad en todas nuestras actividades y sectores. Trabajando en conjunto con nuestros grupos de interés



ABASTECIMIENTO

Nuestras responsabilidades

- Relaciones sostenibles con nuestros proveedores.
- Promover a proveedores y productos locales.
- Suministro responsable (teniendo en cuenta las condiciones sociales y medioambientales de fabricacion)

TRANSPORTE

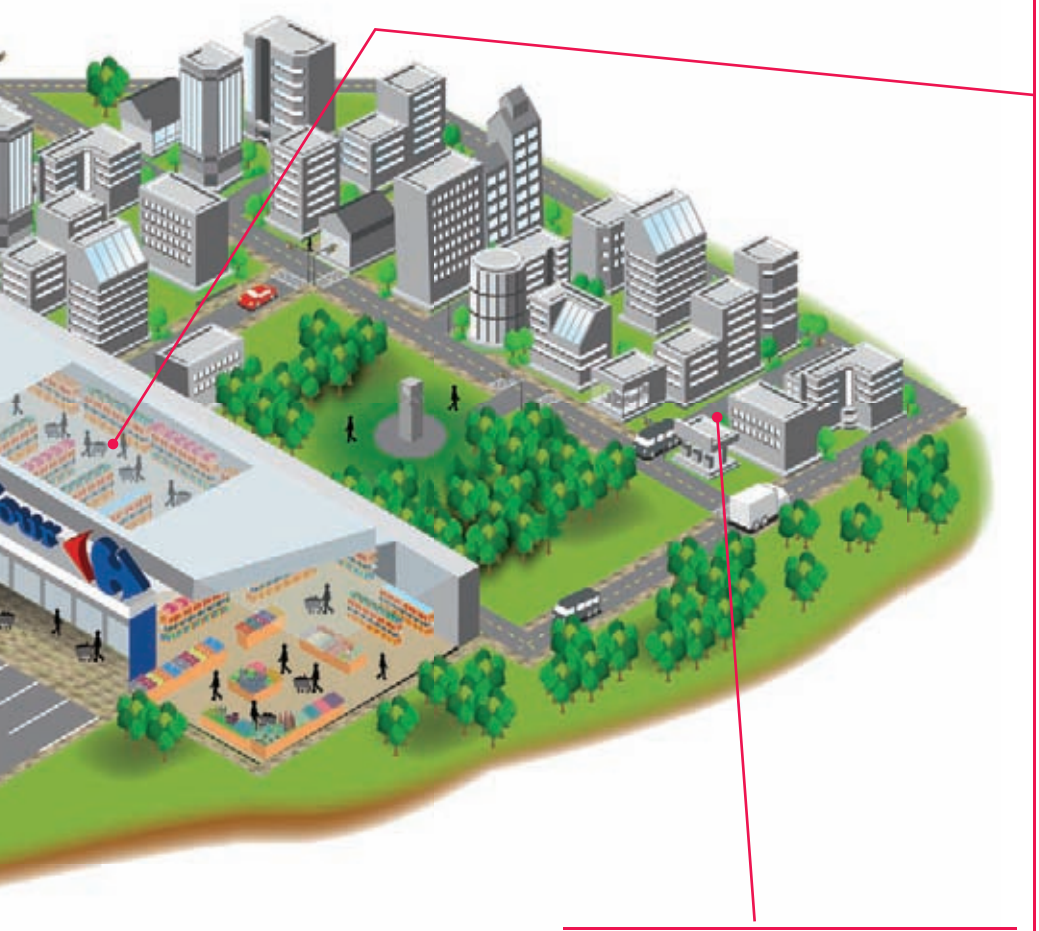
Nuestras responsabilidades

- Optimización de la cadena logística.
- Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Promoción de la logística sostenible

Compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas Grupo Carrefour fue una de las primeras compañías en adherirse en el año 2001 a esta iniciativa de las Naciones Unidas. A fines del año 2009 Carrefour Argentina hizo su adhesión local al cumplimiento de los 10 Principios

Asumiendo nuestras responsabilidades

Para nosotros asumir nuestras responsabilidades implica trabajar los vínculos con cada grupo de interés en la creación de valor desde nuestro negocio, para beneficio mutuo.



propuestos en el Pacto Global. Desde entonces, reafirmamos anualmente nuestro compromiso con estos principios incluyendo los resultados de su implementación en nuestro Reporte de Sustentabilidad a través de los lineamientos de la Iniciativa de Reporte Global (GRI).

COMUNIDADES LOCALES

Nuestras responsabilidades

- Promoción del empleo local.
- Díalogo con las comunidades locales.
- Obras de patrocinio y solidaridad a través de la Fundación Carrefour.
- Ejecución de programas y/o acciones a través de nuestro programa nacional de responsabilidad social empresaria SUMANDO VOLUNTADES.

TIENDAS

Nuestras responsabilidades con respecto a las tiendas

- Reduccion del consumo de energía y de los recursos naturales
- Clasificación de los residuos y promover el reciclado
- Incorporación de criterios medioamientales a la construcción y/o edificación de nuestras tiendas

Nuestras responsabilidades con respecto a los productos

- Gran oferta de productos
- Garantizar la calidad y seguridad en nuestros productos
- Ofrecer una oferta de productos que promuevan en los clientes un consumo responsable.
- Ofrecer precios que se ajusten a los distintos niveles adquisitivos de todos nuestros clientes.

Nuestras responsabilidades ante nuestros colaboradores

- Respeto de la diversidad de género
- Seguridad del personal en nuestros establecimientos.
- Promover la escucha activa de nuestros colaboradores.
- Promover el desarrollo interno.

Nuestras responsabilidades ante los clientes

- Informar y concientizar a nuestros clientes sobre el desarrollo sostenible en la tienda
- Fomentar en los clientes la reducción, separación y reciclaje de residuos.
- Escucha y satisfacción de las expectativas de los clientes
- Fomentar un consumo responsable.

PHILIPS

PRINCIPALES INTERLOCUTORES DE INFORMACIÓN Y DIALOGO

Partes interesadas directas	Quienes son	Como nos relacionamos
CLIENTES	Personas de diferentes provincias que visitan nuestras tiendas y consumen nuestros productos y servicios.	Estudios de satisfacción, paneles, atención al consumidor, página web, 0800.
CONSUMIDORES	Todas aquellas personas que podrían adquirir los productos y servicios que nosotros ofrecemos.	Paneles, Focus Groups, Encuestas, TELEFONO ROJO, página web, 0800.
COLABORADORES	18.919 colaboradores en todo el país.	Escuchas al personal, intranet, carteleras internas, noticiero interno, gestión de competencias, encuesta de clima laboral, Great Place to Work, Briefings, 0800 ACTUAR, Compromiso Mutuo.
PROVEEDORES	Empresas multinacionales, PYMES y profesionales independientes que nos proveen de productos y servicios.	Sistema exclusivo on line, Encuentro Anual de Proveedores, Entrevistas Permanentes.
SOCIEDAD	ONG´s, Sindicatos, Federaciones, Cámaras y cualquier otra Organización Profesional, Asociación Social ó empresa que esté ligada directamente a nuestra operatoria.	La relación con este grupo de interés se gestiona por las diferentes direcciones de negocio, según el tipo de asociación.
	Medios de comunicación, Todos los medios de comunicación: Radio, TV y Medios Gráficos, tanto de información general, económica, social, medioambiental y/o cultural.	La relación con los medios de comunicación se centra en la Dirección de Comunicaciones, a través de nuestra agencia de prensa. Se realizan eventos y encuentros con periodistas y líderes de opinión.
	Todas las comunidades argentinas donde estamos presentes.	Desarrollamos proyectos concretos relacionados con educación, capacitación, nutrición, cuidado del medioambiente, entre otros.
GOBIERNO	Interlocutores municipales, provinciales y nacionales de organismos gubernamentales.	La relación con el gobierno se gestiona en la Dirección de Comunicaciones, a través de nuestra agencia de Asuntos Públicos. Junto a las explotaciones, realizamos reuniones mensuales a fin de afianzar el vínculo con las comunidades donde estamos presentes.
MEDIO AMBIENTE	Debido a la necesidad y a la importancia que el Medio Ambiente tiene en nuestros objetivos en materia de sostenibilidad y en nuestras acciones cotidianas consideramos que debe ser tomado en cuenta como un grupo de interés	Las acciones que se llevan adelante buscan concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, y contribuir a la lucha contra el cambio climático relacionándonos en este tema con todos los grupos de interés que tienen alguna relación o influencia. (Ver Capitulo Responsabilidad Ambiental)

3.5. Rendición de cuentas

Este Reporte de Sustentabilidad implica para nosotros un profundo ejercicio de análisis y sistematización de información y la toma de decisiones internas necesarias para crear o modificar procesos que acompañen el compromiso hacia el desarrollo sustentable. Con esta publicación esperamos rendir cuentas de esta gestión a nuestros grupos de interés.

Durante el año 2010 se trabajo en la creación de un comité de sustentabilidad, aprobado por el Comité Ejecutivo de la empresa, y conformado por integrantes de las distintas áreas del negocio (ver sección 3.2. Gobierno de Sustentabilidad).
Inicialmente, se trabajo en la capacitación tanto del Comité Ejecutivo como del Comité de Sustentabilidad para luego establecer objetivos concretos de trabajo alineados a la estrategia del Grupo. Luego el Comité de Sustentabilidad trabajó en la elaboración del Proceso del Reporte de Sustentabilidad en etapas, desarrollando un ejercicio de autoevaluación de sustentabilidad, mapeando y clasificando a los grupos de interés y su impacto en la gestión, estableciendo prioridades y temas relevantes del negocio para la estrategia de sustentabilidad, entre otras cosas.

El proceso de este Reporte siguió las siguientes etapas: Compromiso de la Alta Dirección, Alcance y Materialidad del Reporte, Relevamiento y Análisis de la Información, Validación de Contenidos y Comunicación a los Grupos de Interés.

3.6. Nuestros Grupos de Interés

El Comité de Sustentabilidad trabajó en el Mapeo de Clasificación y Temas relevantes de nuestros Grupos de Interés, para establecer las prioridades de trabajo para el año 2010 y 2011, y seguir un proceso de evolución con cada grupo.

Inicialmente se realizo un taller para debatir la definición y segmentación correspondiente a cada uno de los grupos de interés y se realizo un mapeo exhaustivo de cada grupo para luego analizarlo sobre variables relacionadas a la importancia, la cercanía, el poder y otras, entre la relación de la empresa y su grupo de interés. Luego de este ejercicio, los nuevos grupos de interés considerados por el Comité de Sustentabilidad como relevantes para el negocio son:

1. **Clientes**
2. **Consumidores**
3. **Colaboradores**
4. **Proveedores**
5. **Sociedad (que comprende a las ONG´s, asociados, gremios, medios de comunicación, etc)**
6. **Gobierno**
7. **Medio Ambiente**

3.7. Análisis de Materialidad

Con el fin de profundizar este nuevo ejercicio de Materialidad basado en las recomendaciones de la Guía G3 GRI y de la serie AA1000 (AccountAbility), realizamos junto con el Comité de Sustentabilidad un Diagnóstico para conocer y entender el estado de situación de los temas ligados al desarrollo sostenible dentro del Grupo en Argentina. De esta manera, sumando el ejercicio conjunto de Mapeo y Clasificación de los Grupos de Interés, pudimos analizar de manera más exhaustiva los temas relevantes de nuestro negocio de retail y del Grupo Carrefour específicamente y la relación con cada Grupo de Interés.

Con los resultados de ese ejercicio se elaboró un Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) sobre el cual se establecieron los lineamientos de sustentabilidad y compromisos a trabajar en el Plan a futuro.

Los temas identificados como relevantes que se presentan en este Reporte de Sustentabilidad, surgieron del cruce entre los factores internos y externos que se consideraron influyente en las decisiones que toma la compañía en la gestión de su negocio en miras de fortalecer el compromiso con el desarrollo sustentable:

LOS FACTORES INTERNOS que determinan la materialidad de los contenidos de este Reporte:

- Nuestro sueño y las 10 convicciones
- Estrategia y compromisos de Sustentabilidad del Grupo
- Reportes de Sustentabilidad del Grupo
- Desafíos en Sustentabilidad determinados por el Grupo
- Iniciativas y compromiso del Grupo contra el Cambio Climático
- Ejercicio de Benchmarking de Sustentabilidad de la Industria del Retail
- Gobierno de Sustentabilidad creado en Argentina (Comité Ejecutivo y Comité de Sustentabilidad)
- Autoevaluación y Diagnóstico interno de Sustentabilidad para Argentina

- Mapeo y Clasificación de los Grupos de Interés y Temas por los cuales nos relacionamos con ellos
- Análisis FODA de la gestión de sustentabilidad del Grupo en Argentina
- Plan Anual de Sustentabilidad 2010 local
- Desafíos declarados del Grupo Carrefour en Argentina (Capítulo 2)
- Gestión de mejora de los indicadores KPI como bolsas, residuos, energía, logística, entre otros.
- Gestión de mejora de los indicadores GRI para el Reporte de Sustentabilidad 2010.
- Inducciones y comunicación interna en Sustentabilidad para ampliar conocimiento sobre la importancia del trabajo en Sustentabilidad.
- Comité Ético y Código de Conducta Profesional
- Herramienta de Autodiagnóstico sobre Desarrollo Sostenible para Proveedores de Marca Propia

LOS FACTORES EXTERNOS que determinan la materialidad de los contenidos de este Reporte:

- Lineamientos GRI – Iniciativa de Reporte Global, Guía G3 –
- Materialidad según AccountAbility – Serie de Estándares AA1000 –
- 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas
- Documento ¨Haciendo la Conexión" de GRI y Pacto Mundial de Naciones Unidas
- Principios de la OIT – Organización Internacional del Trabajo –
- Declaración Universal de Derechos Humanos
- Recomendaciones de la Reunión de Copenhagen sobre Cambio Climático.
- Directrices de la OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development)
- Compromiso asumido ante el Pacto Global de Naciones Unidas (presentación de la Comunicación para el Progreso) en Argentina
- Compromiso asumido con la Red de Empresas contra Trabajo Infantil del Ministerio de Trabajo de la Nación Argentina

Compromisos asumidos con las Cámaras empresariales y ONG´s ligadas al trabajo de Sustentabilidad del Grupo en Argentina.

En función a este ejercicio de materialidad, los temas que se consideran más importantes para trabajar desde el Carrefour Argentina en materia de Desarrollo Sustentable y que han sido expuestos en el Capitulo 2 como Desafíos son:

- Nutrición
- Consumo Responsable
- Condiciones laborales dignas en la Cadena de Valor
- Ser un empleador de preferencia: atracción de talentos y desarrollo de oportunidades laborales para todos
- Medio Ambiente: lucha contra el Cambio Climático

Estos temas son parte del trabajo estratégico en sustentabilidad que lleva adelante el Grupo a nivel mundial. Desde Argentina, serán trabajados dentro del Plan 2011 – 2014.

Responsabilidad económica

4

- **4.1.** El precio más bajo garantizado
- **4.2.** Una opción de tienda para cada cliente
- **4.3.** Marcas y servicios
- **4.4.** Calidad y seguridad en nuestros productos
- **4.5.** Escuchar a nuestros clientes y consumidores
- **4.6.** Logística
- **4.7.** Compromiso con la cadena de abastecimiento
- **4.8.** Generación de empleo local –valor económico regional

4.1. El precio más bajo garantizado

Desde nuestros inicios en la Argentina en 1982, asumimos el compromiso de contar con el precio más bajo garantizado, contribuyendo al desarrollo de nuestra sociedad. Damos prioridad al precio, cuidando al cliente y brindándole lo mejor.

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,comparamos nuestros precios con los de la competencia y chequeamos a diario más de 5000 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 nuestra amplia gama de productos, todos los días.

4.2. Una opción de tienda para cada cliente

Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en todas las etapas de su vida, la bandera Carrefour ha desarrollado diferentes conceptos de tiendas y formatos:

- **Hipermercados:** hasta 11.000 m^2, nuestra esencia, todo bajo un mismo techo.
- **Mini Híper:** de 2.500 a 6.000 m^2, una opción completa y ágil.
- **Market:** hasta 2.500 m^2, tienda de cercanía y gran desarrollo de productos frescos.
- **Express:** 100/300 m^2, el negocio básico de cercanía.

Además de ser beneficiosos para el crecimiento del Grupo, este enfoque permite el desarrollo socioeconómico de los distintos territorios. En 2010 abrimos 20 tiendas, sumando un total de 210 tiendas en todo el territorio argentino.

	Provincia de Bs.As	Ciudad Autónoma de Bs. As.	Provincias del Interior	TOTAL
Carrefour Hipermercados	13	4	6	23
Carrefour Mini Hipermercados	21	9	53	83
Carrefour market	16	16	41	73
Carrefour express	-	31	-	31
TOTAL	50	62	100	210

4.3. Marcas y servicios

Ofrecemos una amplia gama de productos y servicios, adaptada a cubrir las necesidades de los clientes que nos eligen.

CLIENTES	2009	2010
Cantidad de tickets de venta (en millones)	120,1	125,6
Cantidad de provincias	22	22
Total venta con impuestos (millones de pesos)	11.661,49	14.135,19

Nuestra identidad en las marcas

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.

La marca propia Carrefour es un eje estratégico para la compañía, desarrollando una gama de productos adaptada a las necesidades de los consumidores. Este desarrollo incluye productos de alta gama, bajo el nombre Carrefour Selección, entre los que se encuentran dulces artesanales, galletitas, embutidos, entro otros. La cartera de proveedores de Marca Propia está compuesta principalmente por PyMEs y empresas líderes del mercado.

Durante 2010, lanzamos nuevas líneas de productos marca Propia Carrefour, principalmente en los rubros de Limpieza y Perfumería, Almacén Seco y Refrigerados y Congelados. Hoy contamos con más de 2000 productos.

TeX

Apuesta al crecimiento de la producción nacional, con el 80% de las prendas de la marca producidas por proveedores nacionales.

casa&deco

jardín&deco

Proporcionan todos los elementos para casas y jardines.

Home

Firstline

BLUESKY

Son marcas de electrodomésticos y electrónica de Carrefour.

Son productos nacionales que incluye un surtido de más de 2.500 referencias.

Frescura y Calidad

- **Tradición argentina en nuestras carnes:** 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.
- **Frutas y Verduras:** Garantizamos productos de primera línea, desarrollando un surtido acorde a la estacionalidad de cada zona.
- **Etiqueta Negra:** Ofrecemos una calidad superior a la existente en el mercado en diferentes productos. Contamos con una línea Premium en Carne, Pollo, Cerdo y Embutidos, Cordero, Frutas, Verduras y Repostería.
- **Productos Kosher:** Desarrollamos productos kosher bajo nuestra marca Etiqueta Negra.

- **Productos para celiacos:** Exhibimos góndolas para celíacos con más de 180 productos avalados por Acela (Asistencia al Celíaco en la Argentina). Cuentan con señalización destacada para guiar el consumo de productos libres de trigo, avena, cebada y centeno. Asimismo, trabajamos junto a la Asociación Celíaca de Entre Ríos.
- **Otros productos:** Producimos pastas artesanales, productos de panadería y fiambrería, garantizando la excelencia en cada producto.

Servicios Carrefour

Contamos con diferentes servicios para que nuestros clientes y consumidores puedan resolver todas sus necesidades en un mismo lugar:

- **Tarjeta Carrefour:** en 1998 creamos el Banco de Servicios Financieros, ofreciendo 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 necesitan otro medio de financiación.

En 2009 nuestros clientes de la tarjeta Carrefour, fueron 738.000. En 2010 contamos con 744.000 clientes.

- **Ópticas Carrefour:** equipadas con la última tecnología en instrumentales, nuestras ópticas son atendidas por profesionales ópticos matriculados.
- **Farmacia:** a través de nuestras farmacias atendidas por profesionales farmacéuticos, ofrecemos una amplia gama de medicamentos y estaciones destinadas a la dermocosmética, la perfumería, y el cuidado del bebe y la mujer.
- **Recarga Celular:** consiste en un sistema rápido que permite a nuestros clientes recargar el celular en nuestras cajas en el momento de la compra.
- **Pago de servicios:** ofrecemos un sistema propio de cobro de facturas de servicios en línea de cajasmejorando el servicio. En 2010 lanzamos terminales de autoservicio para la realización de pago pos línea de cajas.
- **Envío a domicilio:** en 2010 llegamos a 127 tiendas que ofrecen el servicio de envío a domicilio a nuestros clientes.
- **Servicio de instalación básica de electrodomésticos:** nuestros clientes acceden a un servicio personalizado de instalación y puesta en marcha.
- **Garantía extendida:** ofrecemos la posibilidad de acceder a una extensión de la garantía original de fábrica.
- **Cambio directo:** ofrecemos en electro la posibilidad de que si el producto presenta algún inconveniente o no en su funcionamiento, durante los tres primeros días posteriores a la compra, brindamos el servicio de un cambio directo de producto por uno nuevo.

4.4. Calidad y seguridad en nuestros productos

Nuestro Departamento de Calidad asegura que los productos sean fabricados y elaborados mediante la utilización de la más alta tecnología y con el más estricto control de calidad. Llevamos a cabo exhaustivos análisis sobre todos los productos por medio de laboratorio internos y externos, y se realizan severas auditorias 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 cuales son sus inquietudes y necesidades.

Calidad de nuestra marca propia

En Carrefour, la calidad es un elemento clave en todas las etapas de la vida de un producto. La calidad y seguridad de los productos, se logra verificar a través de auditorías del Sistema de Calidad a las fábricas de los proveedores. La definición de la ficha técnica del producto se encuentran firmadas por el proveedor, comercial y el sector de Calidad. Asimismo, se realiza un control en laboratorios externos acreditados para verificar el cumplimiento de las especificaciones de las Fichas Técnicas.

Contamos con un Sistema de Intranet para el retiro de la venta de productos no conformes.

Los productos seleccionados son controlados a través de un plan de seguimiento anual y toda la información se registra en una base de datos que también incluye los comentarios de nuestros clientes y consumidores. Esta capacidad de realizar un seguimiento de nuestro historial de calidad es una gran ventaja para nosotros. Además, todo el proceso fue diseñado también para garantizar una salud óptima y la seguridad e inocuidad de los productos.

Por eso hemos creado un sistema completo de herramientas y procedimientos para ayudar a minimizar todo tipo de incumplimiento: los análisis periódicos de laboratorios independientes, el intercambio con los clientes y consumidores, la administración; las propias tiendas y proveedores. Cada resultado requiere una cuidadosa atención y análisis por parte del departamento de calidad.

Principales características sociales y económicas de las líneas de calidad de Carrefour:

- Una asociación sólida y de largo plazo con los proveedores, ganaderos, productores.
- El precio justo para todos. Para los clientes, “la mejor relación calidad-precio”.
- La promoción de productos regionales.
- Un enfoque regional y local.
- Contribución al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

4.5. Escuchar a nuestros clientes y consumidores

Reforzamos nuestro liderazgo con cada región mediante una comunicación cercana y fluida con clientes y consumidores. Mediante distintas herramientas de comunicación, escuchamos opiniones, reclamos y necesidades para garantizar el mejor servicio y el precio más bajo.

Teléfono Rojo Carrefour

Ésta herramienta tiene el objetivo de reafirmar nuestra preocupación por garantizar la mejor calidad de productos al precio más bajo. A través del 0-800-122-7783, alentamos a los clientes a comunicarse en caso de encontrar un precio más barato del ofrecido por Carrefour, situación en la cual, nos comprometemos a bajarlo en menos de 48 horas. Además, en caso de que el comprador ya haya adquirido el artículo, éste podrá cobrar la diferencia a través de Atención al Cliente.

En 2009 recibimos y gestionamos 700 llamados, y en 2010 400.

Estudio Nacional de Clientes

Realizamos nuevamente el Estudio Nacional de Clientes, por medio de entrevistas personales a la salida de las cajas en todo el horario de atención, en Capital Federal y principales ciudades. Mientras que en 2009 participaron 19.000 clientes, en 2010 entrevistamos a 17.000.

Servicio de Contacto Carrefour 0800

Contamos con el número 0-800-444-8484 para dar respuesta, con altos estándares de calidad, a los pedidos de información, reclamos y sugerencias que lleguen a la empresa. A través de este número, clientes y consumidores pueden solicitar, de forma gratuita, información de todo tipo. Durante 2009 recibimos 565.127 llamadas, mientras que en 2010 éstas fueron de 528.000.

Además, esta herramienta nos permite realizar mejoras en la calidad de atención a nuestros clientes. Durante 2010 realizamos una revisión de los proveedores del servicio de envío a domicilio, priorizamos el circuito de ingreso de llamadas por motivo (compra vs atención), y desarrollamos la nueva página web con toda la información necesaria para que el cliente encuentre respuestas a lo que necesite.

Asimismo, capacitamos a nuevos representantes del personal del call center con el fin de mejorar la atención brindada a clientes y consumidores.

Web Carrefour

Nuestro sitio institucional Carrefour (www.carrefour.com.ar) es visitado diariamente por más de 22.000 visitantes, y ocupa uno de los primeros lugares en el ranking de la categoría retail, con más de 510.000 usuarios mensuales y 4.200.000 páginas visitadas dentro del sitio.

Además, a través del sitio se puede acceder a varios newsletters, Mundo Bebe, catálogos y folletos estacionales, acciones de promoción. En 2010, se sumaron 60.000 nuevas suscripciones, llegando a 150.000.

4.6. Logística

Contamos con un avanzado sistema de logística, que nos permite llegar con nuestros productos a todos los clientes. Este proceso se lleva a cabo de manera integrada desde el comienzo hasta el final, es coordinado por una organización especializada y en constante interacción y colaboración con nuestros proveedores. El mismo comprende:

- 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, descargas y posterior carga en góndola.
- Control de entregas y monitoreo de los parámetros de aprovisionamiento.

Proveedores de Logística que operan por región 2010

REGIÓN	EMPRESAS DE TRANSPORTE	PROV. DE SERVICIOS LOGÍSTICOS	TOTAL
Capital y Gran Buenos Aires	15	3	18
Centro	5	0	5
Noreste	2	0	2
Noroeste	6	0	6
Provincia de Buenos Aires	5	0	5
Sur	**33**	**3**	**36**

En total, contamos con 4 modernos Centros de Distribución:

- **Munro:**
  Ubicado en el partido de Vicente Lopez, Provincia de Buenos Aires. Con una superficie total de 22.000 m2, dispone de 36 muelles de recepción/expedición y abastece a 41 tiendas, cuenta con un sistema de tecnología avanzada.
- **Esteban Echeverría:**
  A través de 60.000 m2 abastece a todo el parque de tiendas del Grupo por medio de un flujo de stockeo, un servicio de cross docking y mensajería.
- **Isidro Casanova:**
  Con 7.500 m2, es el centro donde se reciben, preparan y distribuyen las frutas y verduras.
- **Malvinas Argentinas:**
  Cuenta con 34.000 m2 de superficie y está estratégicamente ubicado para abastecer a 91 tiendas en todo el país de productos no alimenticios.

4.7. Compromiso con la cadena de abastecimiento

Contamos con **más de 4.400** proveedores activos distribuidos a lo largo de todo el territorio argentino, junto con los cuales Carrefour Argentina construye día a día valor para sus clientes.

Monto total de pago a proveedores en 2010: 11,3 millones de pesos

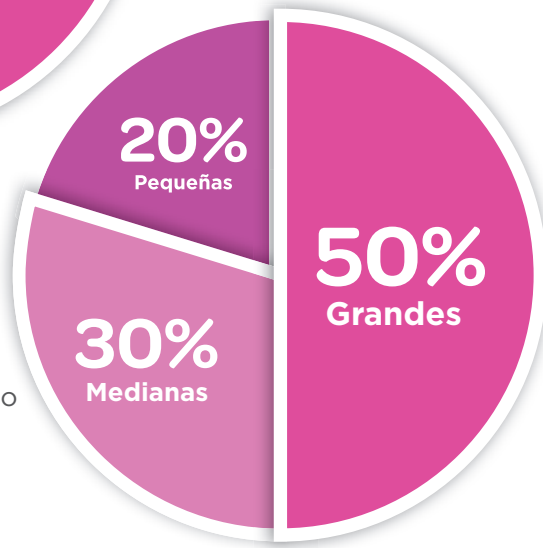
Selección y Evaluación de Proveedores

Competencia justa, transparencia e imparcialidad; estos son los valores que alentamos en la selección de nuestros proveedores, consistentes con el compromiso asumido de construir relaciones de negocios perdurables, equitativas y justas.

A través de nuestro servicio de auditoria, monitoreamos el comportamiento respecto de las prácticas laborales, velamos por el cumplimiento de las reglas establecidas y elaboramos criterios claros y transparentes de selección y evaluación de proveedores, fomentando la adopción de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa.

Porcentaje de proveedores nacionales y extranjeros

Tipo de proveedores



Todo proveedor que comienza a trabajar con Carrefour Argentina debe firmar un acuerdo comercial, en el cual se incluyen normativas respecto a temas sociales, derechos humanos, seguridad e higiene. Mediante la realización de auditorias, se evalúan estos aspectos, principalmente relacionados a:

- Aspectos Ambientales: gestión de residuos generados por la actividad, gestión de las aguas, impacto sobre el medio ambiente y desinfección.
- Responsabilidad social: políticas, revisión por la dirección, representantes de la empresa, planificación y desarrollo, control de proveedores y sub-proveedores, identificación de problemas y adaptación de acciones correctivas, comunicación externa, acceso a la información y registros.
- Cláusulas destinadas a no permitir el trabajo infantil, ni el trabajo forzado: garantizar la sanidad y seguridad, libertad de asociación,

discriminación, control de horarios, remuneración básica y satisfactoria a los colaboradores, esto también forma parte del sumario de los auditores.

Además, comprometidos con el desarrollo sustentable y el crecimiento económico de nuestra cadena de valor, impulsamos junto con el Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo y la Subsecretaria de PyMEs y Microemprendimientos de Córdoba, el desarrollo local de PyMEs y Productos Regionales.

Auditorias a Marca Propia Food y Non Food

	2009	2010
Auditorias Sistemas de Calidad	187	206
• **PFT (productos frescos tradicionales)**	28	21
• **PGC (productos de gran consumo)**	152	147
• **Textil**	3	17
• **Electro**	1	1
• **Bazar**	3	20
Auditorias Sociales*	6	30

* Corresponden a auditorias relacionadas, entre otros temas, a: trabajo de los niños, discriminación, horarios de trabajo, remuneración, libertad de asociación, acceso a la información, salud y seguridad en el trabajo.

Desarrollo de proveedores y promoción de productos regionales

En Carrefour colaboramos diariamente con nuestros proveedores para mejorar sus actividades comerciales regulares a través de auditorias de la medición de su desempeño en los campos de calidad, seguridad, medio ambiente y responsabilidad social.

Les ofrecemos a éstas producir artículos de gran consumo Marca Carrefour y comercializarlos a nivel local y/o nacional.

Con el objetivo de fortalecer la participación de los productores locales y contribuir al desarrollo de la provincia fomentando la industria local, realizamos la "Jornada de Desarrollo para PYMES" en la que proveedores y representantes de PyMEs conocieron las distintas propuestas que Carrefour tiene para ofrecerles. Esta iniciativa forma parte de "Sumando Voluntades", el Programa Nacional de Responsabilidad Social Corporativa a través del cual Carrefour busca, entre otros, promover la inclusión social fomentando el desarrollo de PyMEs, facilitándole a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos elaborados en esta provincia.

Asimismo, se presentó el proyecto a partir del cual PyMEs cordobesas tuvieron la posibilidad de producir artículos de gran consumo Marca Carrefour y comercializarlos a nivel local y/o expandir el alcance de sus productos en las tiendas de la compañía de todo el país.

A su vez, más de 700 personas pasaron por el stand de promoción de productos chaqueños que el Ministerio de Economía, Industria y Empleo desarrolló en nuestra tienda de Resistencia, Provincia de Chaco. Los clientes que se acercaron al espacio de los productos Pro-Chaco pudieron degustar y comprobar la calidad selecta de artículos de fabricación local que ganan terreno en el mercado. Esta iniciativa apunta a mejorar y fortalecer los canales de comercialización de los productos elaborados en la provincia.

Comercio Justo

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

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

Cuidado de los Derechos de los Indígenas

La asociación civil **"Arte y Esperanza"** tiene como fin apoyar el reconocimiento de los Pueblos Indígenas en Argentina y motivar acciones solidarias y efectivas para el cumplimiento de los derechos indígenas, propiciando la toma de conciencia de la sociedad argentina como país multiétnico y pluricultural.

Durante 2010, Carrefour junto con Arte y Esperanza, contribuyó a la promoción del Comercio Justo, mediante la comercialización de los productos de los WICHIS, ubicados en la región central del monte chaqueño, y cuyo idioma pertenece a la familia lingüística Mataco-Mataguayo. En cuanto a la realización de artesanías se destacan en la producción de piezas de madera para decoración y recreaciones de la fauna de la región, tejidos realizados con fibra vegetal teñida naturalmente y piezas realizadas con semillas.

Comunicación con nuestros proveedores

Encuentro anual de proveedores
Al igual que todos los años, realizamos el Encuentro Anual de Proveedores, en el cual se reflexionó sobre "Los desafíos del cambio y las oportunidades de crecimiento". El fin del encuentro es manifestar nuestro compromiso por generar relaciones a largo plazo que permitan otorgar una oferta de calidad, competitiva y productiva, respetando el medio ambiente y los derechos humanos.

De esta manera, se definieron en forma conjunta los objetivos comunes de cara a 2011 para desarrollar un plan de trabajo común que maximice el negocio y se traduzca en la mejor relación calidad precio para los clientes.

Herramientas on-line

Contamos con un sistema online para proveedores que permite un acceso ágil y personalizado a la información sobre sus cuentas corrientes. El sitio ofrece un 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. Actualmente el sitio cuenta con más de 1.000 usuarios registrados.

4.8. Generación de empleo local-Valor económico regional

Nuestras tiendas constituyen una fuente de puestos de trabajo en las zonas urbanas periféricas sensibles: el 90% de las personas que trabajan en las tiendas son reclutados a nivel local y procedente de la zona de influencia de la tienda.

Ferias de microemprendedores

Carrefour apuesta al desarrollo de nuevos emprendedores locales en las comunidades en que está presente. Para darles su apoyo, les ofrece la oportunidad de comercializar sus productos al público en ferias instaladas dentro de sus tiendas de distintos puntos del país.

Tucumán: desde mayo, Carrefour cede un espacio en la playa de estacionamiento de su tienda para que todos los fines de semana los emprendedores locales ofrezcan sus productos a clientes y consumidores. La feria da lugar a cinco microemprendimientos que se renuevan cada mes.

Tigre: a través de un convenio con el Municipio de Tigre, Carrefour da la posibilidad a microemprendedores locales de mostrar sus productos en la sucursal de Pacheco. La feria, inaugurada en diciembre, tiene lugar en el estacionamiento del hipermercado y permite acercar al público una amplia variedad de productos elaborados en la localidad.

Malvinas Argentinas: desde 2007, el hipermercado de Malvinas Argentinas invita a su Feria abierta de microemprendedores. En la playa de estacionamiento, 30 productores locales proponen una variada oferta de artículos de arte, cuero, calzado, herrería, mueblería y textil, entre otros.

Asimismo, entre 2007 y 2010 apoyamos a Manos Abiertas con más de $400.000, para otorgar Microcréditos y desarrollar la Escuela de Oficios.

Daniel Fernández Presidente de Carrefour Argentina junto con el Intendente de Tigre Sergio Massa

Responsabilidad social

5

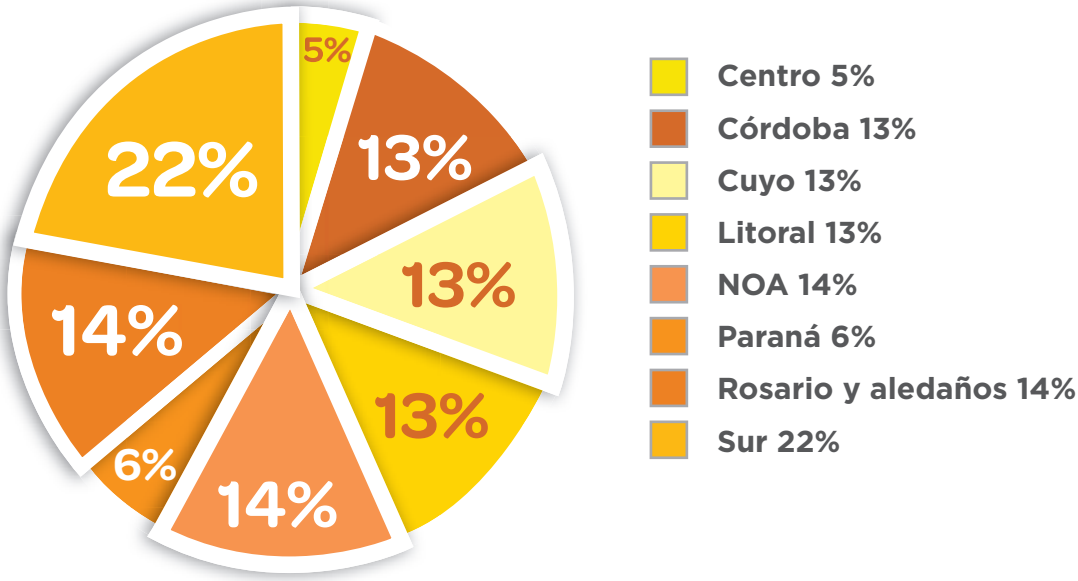
- **5.1.** Trabajar en Carrefour
- **5.2** Modelo de gestión por competencias
- **5.3** Formación
- **5.4** Clima organizacional
- **5.5** Comunicación interna
- **5.6** Seguridad e higiene en nuestro trabajo
- **5.7** Salud laboral
- **5.8.** Sumando Voluntades
- **5.9.** Fundación Carrefour

5.1. Trabajar en Carrefour

Indicadores Colaboradores 2010

CANTIDAD DE COLABORADORES	18.919
COLABORADORES HOMBRE	54%
COLABORADORES MUJERES	46%
Por categoría	
DIRECTOR	69
GERENTE	305
JEFE	1.316
ANALISTA	300
EMPLEADO	16.929
Por edad	
HASTA 20 AÑOS	358
ENTRE 20 Y 30 AÑOS	8.030
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	9.942
MAS DE 50 AÑOS	589
Por región	
BUENOS AIRES	9.590
CAPITAL FEDERAL	3.203
INTERIOR	6.126
Otros indicadores	
CONVENIO	89%
FUERA DE CONVENIO	11%
COLABORADORES CON DISCAPACIDAD	33

Distribución de colaboradores del interior 2010



Con 18.919 colaboradores distribuidos a lo largo del territorio nacional, somos uno de los principales empleadores privados del país. Es nuestro objetivo asegurar que cada colaborador afiance su sentido de pertenencia y compromiso con la empresa, para que aporte lo mejor de sí al desarrollo de los objetivos corporativos y sea motor del crecimiento sustentable de nuestra organización. Nuestra responsabilidad es la de crear las condiciones aptas para potenciar las capacidades y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores, de manera que satisfagan mejor las expectativas de nuestros clientes y nos ayuden a posicionarnos en el mercado de la comercialización minorista.

"Para mí, Carrefour fué la oportunidad de demostrar aquello por lo que siempre soñé cuando elegí mi carrera profesional, y me brinda la posibilidad de seguir aprendiendo y mejorando día a día, para lograr metas y objetivos cada vez más altos."

Ariel Martín Bordoli, *Analista Sede Administrativa.*

"No quiero dejar de destacar el capital humano de esta empresa, que una y otra vez demuestra que la palabra ´imposible´ no existe en su vocabulario"

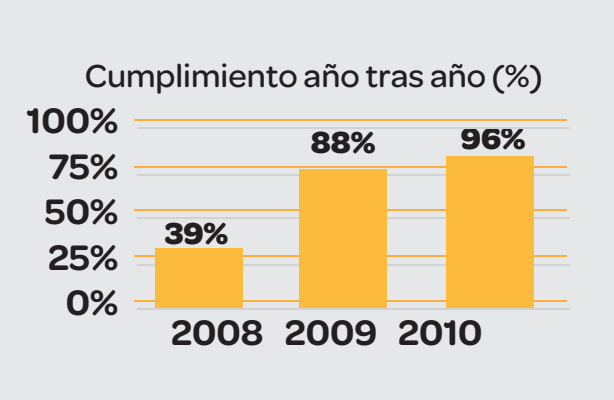
Gustavo Miguel García, *Gerente del Centro de Optimización de la Producción de Villa Tesei*

"Lo que más valoro de la experiencia de trabajar en Carrefour es la oportunidad de conocer el mundo del retail, donde el cambio y el dinamismo son los ejes fundamentales del negocio. Formar parte de un área de Servicios, implica acompañar la estrategia de la organización, lo cual genera, tanto para mí como para mi equipo de trabajo, un constante desafío."

Paula Araujo, *Gerente de Organización y Métodos*

Evaluación de Desempeño

Evolución Cuantitativa



Evolución Cualitativa

5.2 Modelo de Gestión por Competencias

La cultura, valores y estrategia de la compañía son los fundamentos de nuestro Modelo de Competencias. Su objetivo es brindar a cada colaborador un marco de actuación claro y transparente, para que conozca los comportamientos esperados para su puesto de trabajo, así como los necesarios para desarrollarse personal y profesionalmente.

Las competencias del modelo fueron elaboradas en base a los resultados de entrevistas individuales y talleres de reflexión con los directivos y referentes de la organización, En función de los diferentes puestos y áreas de la compañía, se seleccionó una serie de competencias para cada uno. El modelo se complementa con un Diccionario de Comportamientos, que describe las conductas observables para cada competencia.

Nuestras competencias

Autoconfianza
Autodesarrollo
Compromiso con la organización
Desarrollo de los otros
Flexibilidad
Liderazgo
Orientación a resultados
Trabajo en equipo y cooperación
Visión de negocios
Visión estratégica del cliente

Evaluación de desempeño

Para evaluar las competencias, conocimientos y el potencial de cada uno de nuestros colaboradores, en 2009 desarrollamos un software a medida que nos permite realizar una Evaluación de desempeño online. El proceso consiste en una primera etapa, en la que el colaborador se autoevalúa desde el sistema. En una segunda instancia, el sistema da aviso al evaluador, quien coordina una entrevista de Evaluación en la que consensuan juntos las repuestas para cada ítem:

Evaluación de Competencias
Evaluación de Conocimientos
Planes de Acción para desarrollar Competencias y Conocimientos

Evaluación y Asignación de Proyectos Particulares Potencial

En 2010, realizamos la evaluación a colaboradores con posiciones de Jefes, Gerentes y Directores. La cobertura de la evaluación fue récord, con un porcentaje de cumplimiento del 96%, que superó con creces los resultados de los años anteriores.

Comité de Carrera

Una de nuestras herramientas de Gestión del Talento Interno son los Comités de Carrera. En estos ámbitos de reflexión, los responsables de cada Dirección discuten el potencial y los caminos posibles de desarrollo de sus colaboradores. El objetivo es proveer de futuros líderes a la empresa, desarrollando planes de carrera para los colaboradores de alto potencial en niveles de jefatura y gerencia, que hayan sido identificados en la Evaluación de desempeño. Asimismo, se realiza un Comité de Carrera de Directores, en los que se analizan los cuadros evolutivos y el plan de carrera de los más altos puestos de nuestra jerarquía. Estos resultados se envían a la central del Grupo en Francia, para integrar el plan de sucesión de Carrefour a nivel global.

Presencia en ferias virtuales 2010

Expo Zona Jobs

- **Visitas al stand Carrefour:** 26.064
- **Ranking de visitas:** 8º de 38 Empresas
- **Cantidad de CVs recibidos:** 15.282
- **Ranking de CVs recibidos:** 4º de 38

Expo Bumeran

- **Visitas al stand Carrefour:** 18.834
- **Ranking de visitas:** 14º de 64 Empresas
- **Ranking por rubro:** 1º en Supermercadismo
- **Cantidad de CVs recibidos:** 12.283
- **Ranking de CVs:** 20º de 64

En 2010, los Comités de Carrera tuvieron un 100% de nivel de cumplimiento en la sede y las explotaciones de todo el país.

Programa de oportunidades internas

Porque creemos que no hay mejor talento que el que surge de nuestra gente, desarrollamos un programa de búsquedas internas que promueve las oportunidades de crecimiento profesional al interior de nuestro equipo.

Atracción de Talento

Como parte de nuestra política de posicionarnos como empleador, también trabajamos en la atracción del talento externo.
El foco de nuestra estrategia está en los puestos junior. Por ello nuestras acciones se dirigen a estudiantes universitarios con alto potencial.
En 2010, realizamos una intensiva campaña de comunicación en los siguientes medios:

- Pagina Web
- Mailing
- Presencia en ferias universitarias (9)
- Participación en 3 exposiciones Virtuales multidisciplinarias (3)
- Presencia de nuestros referentes de RRHH en medios y charlas universitarias (15)
- Publicación de artículos de nuestro Director de RRHH en medios del sector

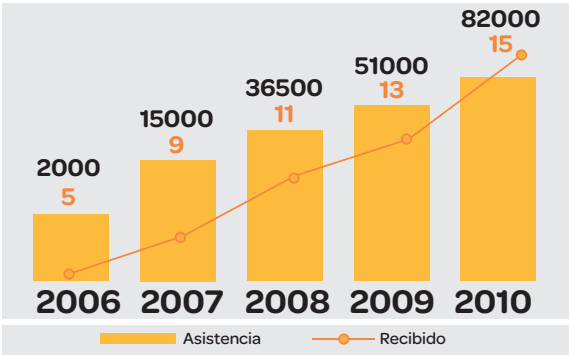
Como resultado, durante 2010 nuestra base de datos alcanzó los 82.000 Currículos Vitae de personas interesadas en formar parte de nuestra compañía.

Evolución cualitativa y cuantitativa de nuestros programas de atracción de talento

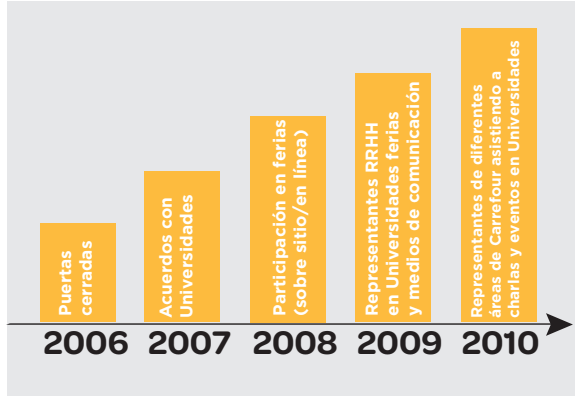
Branding y reclutamiento

Evolución Cuantitativa

Asistencia a Instituciones educativas



Evolución Cualitativa



5.3 Formación

Centro de Formación Carrefour

El Centro de Formación Carrefour cuenta con 1.000 m2, distribuidos en 6 salas con capacidad para el entrenamiento de 350 personas, equipamiento para e-learning, biblioteca y una sala de esparcimiento y recreación. Desde allí, promovemos la formación y desarrollo de nuestros recursos humanos, difundimos la cultura, valores y políticas de la organización, y facilitamos el intercambio de experiencias. De esta forma, nuestros colaboradores pueden ubicarse en el centro de nuestro proceso de innovación y crecimiento sostenible.

PROGRAMAS	HORAS DE FORMACIÓN
Directores	5.294
Mandos intermedios	31.040
Empleados	139.337
Total horas de formación 2010	**175.671**

Durante 2010, abrimos el Centro de Formación a ONGs y fundaciones para que puedan utilizar el espacio para dictar talleres y difundir su misión y objetivo.

Desarrollamos el potencial de nuestros líderes

Programa de Desarrollo Directivo UTDT

En alianza con la Universidad Torcuato Di Tella, desde 2008 desarrollamos un programa especial para Directores del grupo, conformado por 12 materias del MBA que dicta dicha institución. El objetivo

es brindarles la posibilidad de adquirir conocimientos y competencias para crecer profesionalmente y liderar la operación estratégica de la compañía.

Programa de Desarrollo Gerencial UTDT
Diseñado sobre la base de cuatros materias del MBA que dicta la institución, el programa está destinado a complementar la formación de nuestros colaboradores de nivel gerencial. En línea con la estrategia del negocio y nuestro Modelo de Competencias, los contenidos que abarca son: Finanzas, Toma de decisiones, Planeamiento Estratégico y Management.

Programa de Desarrollo Gerencial IAE
En conjunto con la escuela de negocios del IAE, desarrollamos un Programa de Desarrollo Gerencial de dos años. En línea con la estrategia del negocio y nuestro Modelo de Competencias, el programa abarca el estudio de casos y contenidos de capacidades organizacionales, liderazgo personal, de equipos y el negocio.

Programas para Gerentes, Jefes, Analistas y otros colaboradores
Porque son los directivos de mañana, los mandos medios son formados en distintos módulos diseñados para optimizar su trabajo y favorecer el desarrollo de su potencial. Entre los contenidos abarcados se encuentran: Gestión efectiva, Management para el desarrollo y Desarrollo de Equipos Productivos, entre otros.

5.4 Clima organizacional

En 2010 desarrollamos nuevamente la 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 RRHH.
Calidad de vida: Hace una revisión de procesos de trabajo y balance de vida.
Oportunidades: Atiende a los altos potencias y los planes de sucesión y desarrollo.
Trabajo: Asegura los medios para desarrollar la tarea.

Además, por tercer año, participamos de la Encuesta anual Great Place To Work, que se vuelca en el ranking de las mejores empresas para trabajar. En esta oportunidad, 7000 de nuestros colaboradores participaron del estudio en el que respondieron de manera anónima cuestiones acerca de los niveles de credibilidad, respeto, imparcialidad, orgullo y camaradería al interior de la organización.

2011 1º Encuesta Mundial de Clima Organizacional del Grupo Carrefour

5.5 Comunicación interna

En Carrefour, creemos en la importancia de desarrollar canales de comunicación interna como medios para fortalecer los vínculos entre nuestros colaboradores y alinear el trabajo sobre los mismos valores y objetivos. Para ello, desarrollamos una serie de iniciativas que nos mantienen en una comunicación abierta y transparente durante todo el año: Boletín Mensual Informativo, Carrefour Nuestras Noticias, carteleras físicas y virtuales, Noticiero Televisivo bimestral denominado "Todos y Cada Uno". Asimismo, durante 2010 se puso a disposición de todos los colaboradores un Line Open con Lars Olorsson (Director General del Grupo Carrefour).

Resultados de la encuesta Great Place to Work

Más cerca de Carrefour

Con el objetivo de fomentar el sentido de pertenencia y proximidad entre nuestra sede en Argentina y la compañía a nivel global, invitamos a un grupo de nuestros Directores a compartir un desayuno informal con Lars Olofsson, Director General del Grupo Carrefour.

Para los 30 Directores que se dieron cita en el Centro de Formación, fue una oportunidad única de compartir ideas y obtener respuestas de primera mano acerca de los temas que les interesan acerca del Grupo. El posicionamiento como marca, los desarrollos comerciales más recientes y las perspectivas a largo plazo de Carrefour fueron algunos de los asuntos conversados con Oloffson en el desayuno.

Foro de líderes

En abril y octubre llevamos adelante el Foro de Líderes, un encuentro online entre Directores Senior, Directores de Sede, Directores de Hipermercado y Gerentes a cargo de tienda. Desde nuestro portal de Intranet, abrimos un espacio de chat con Daniel Fernández, Presidente de Carrefour Argentina. Donde cada lider puede realizar preguntas, siendo contestadas on-line.

Resultados del foro de Líderes 2010

	INGRESARON	PARTICIPARON	PREGUNTAS REALIZADAS
Encuentro Abri	93	27	39
Encuentro Octubre	172	40	59
Incremento participación	+84,95%	+48,15%	+51,28%

Difusión de nuevos valores

En 2010, Carrefour estrenó un nuevo sueño, que se expresa en convicciones y valores. En primer lugar, en agosto fueron presentados a los Directores Senior, Directores de Sede, Directores de Hipermercado y Directores Regionales, a través de una reunión con Daniel Fernández, Presidente de Carrefour Argentina.

Luego, los nuevos valores se compartieron con todos los colaboradores a través el noticiero interno T&C (Todos y cada uno). Nuevamente, fue Daniel Fernández el responsable de presentarlos formalmente. Finalmente, llegó la placa de invitación al Concurso Nuevos Valores, que convoca a quienes se sientan COMPROMETIDOS, ATENTOS y POSITIVOS a ser la cara de la campaña de comunicación.

El concurso se difundió a través de las carteleras virtuales y físicas, correos electrónicos a Directores y Gerentes con las invitaciones y un instructivo, y un GIF animado a todos los colaboradores. Como resultado, recibimos más de 200 fotos de colaboradores que querían representar los valores. Los seleccionados participaron de la campaña de fotos en diciembre, y fueron agasajados con un desayuno y un regalo de agradecimiento.

5.6 Seguridad e Higiene en nuestro trabajo

Inducción en Seguridad e Higiene. Cada colaborador que ingresa a la compañía, recibe un curso de inducción acerca de las medidas y procedimientos para asegurar la Seguridad e Higiene en nuestra labor diaria.

Video de capacitación para Productos de Gran Consumo (PGC) y Productos Frescos Tradicionales (PFT).

En conjunto con el equipo de Seguridad e Higiene, desarrollamos un video de capacitación que resume los riesgos a los que los colaboradores de PGC se encuentran expuestos en su tarea diaria, con el objetivo de reducir los accidentes de trabajo. El video es difundido en cada tienda por el Jefe o Gerente del área, en la modalidad que éste considere más apropiada. Luego de la proyección, los colaboradores deben completar una pequeña evaluación orientada a que fijen conceptos, que es corregida por su jefe y hace de constancia de participación. Dado el éxito de esta iniciativa, realizamos un nuevo video dirigido a los colaboradores de PFT, que ya es difundido en cada tienda por el Gerente o Jefe del sector.

Simulacros de evacuación.
Cada 6 meses, realizamos este valioso ejercicio que permite considerar y prever los impactos de las decisiones en momentos de crisis. En abril, realizamos un simulacro masivo en todos los establecimientos de la compañía, en el cual participaron más de 10.000 personas y servicios de emergencias como bomberos, defensa civil, ambulancias, policía, etc.

Brigada de lucha contra incendios.
Llevamos a cabo capacitaciones prácticas y teóricas enfocadas en la extinción de principios de incendio con elementos menores.

Capacitaciones específicas.
Complementamos nuestras tareas con talleres de capacitación concentrados en tareas específicas, como el manejo seguro de autoelevadores, riesgos en oficina, elementos de protección personal y primeros auxilios, entre otros.

Comité de crisis

Uno de los pilares estratégicos de nuestra política es proveer a nuestro equipo de las herramientas y medios para discernir y prevenir riesgos, así como para gestionar posibles focos de crisis en el trabajo cotidiano.

Conformado por el Comité Ejecutivo y coordinado por la Dirección de Asuntos Corporativos, nuestro Comité de crisis se mantiene alerta a todo potencial factor de crisis, de manera de contar con una perspectiva transversal para poder evaluar el escenario y tomar la mejor decisión.

Manual de crisis.

Desde 2009, contamos con un Manual de Comunicación de Crisis que establece las pautas de comportamiento en situación de crisis, así como los roles y procedimientos a tomar dentro de la organización ante este tipo de circunstancias. Se encuentra disponible en todas las tiendas, al alcance del Comité de Crisis local. En 2010, el manual fue sometido a revisión y se realizó un análisis de posibles escenarios de crisis para Carrefour Argentina. De estas tareas surgieron las pautas para la reedición del manual, que se completó a fines de 2010.

5.7 Salud laboral

Como parte de nuestro compromiso con promover una mejor calidad de vida, nos preocupamos por asegurar la salud y seguridad de todos nuestros colaboradores. En este sentido, en 2010 desarrollamos una serie de campañas de prevención contra el Dengue y la Gripe A, que se complementó con un plan de vacunación integral para los grupos de colaboradores en riesgo: inmunocomprometidos, embarazadas, personal expuesto a frío y línea de cajas.

Además, llevamos a cabo múltiples acciones orientadas a prevenir los accidentes de trabajo e in-itinere, y las enfermedades profesionales, a través de capacitaciones y relevamientos de riesgos en los puestos de trabajo y estudios ergonómicos.

Campaña "La responsabilidad es de todos y cada uno"
Anticipándonos a la posibilidad de un rebrote de la Gripe A, desarrollamos un intensivo plan de salud, seguridad e higiene que se comunicó masivamente dentro de la organización.

Para promover la prevención y precaución entre nuestros colaboradores, colocamos afiches con los síntomas, en carteleras de sede y tienda, computadoras, boletín mensual CNN y noticiero T&C. Asimismo, profundizamos la higiene de todos los sectores; reforzamos la disponibilidad de elementos de higiene, como alcohol en gel, aireamos los ambientes periódicamente; y otorgamos licencias laborales al personal dentro de grupos de riesgo.
La campaña de prevención se extendió hacia los clientes con afiches y audios de la campaña en las tiendas, así como en nuestra web.

Plan integral de vacunación contra la Gripe A

CIUDAD/PROVINCIA	DOSIS ENVIADA	STATUS AL 31-05	%AVANCE	COSTO TOTAL
Bs As	6.200	6.124	99%	218.302
Interior	3.200	2.450	77%	116.992
Sede	400	350	88%	16.942
Pais	9.800	8.924	91%	352.236
% nómina total pais 50%				

Más calidad de vida

Como parte de nuestro programa integral de Calidad de Vida, ofrecemos a nuestros colaboradores un conjunto de beneficios que apuntan a promover costumbres y hábitos saludables.

Programa integrado de beneficios Carrefour

- Descuentos para compras en nuestras tiendas
- Información de ofertas que se difundirán al mercado
- Prepaga sin costo para colaboradores fuera de convenio
- Comedor en planta con costo diferencial
- Política de traslados, posibilidad de radicación en otras ciudades
- Obsequio por boda y/o nacimiento
- Actividades recreativas en grupo (deportes, esparcimiento, etc.)
- Eventos para reforzar el encuentro familiar. Actividades especiales para hijos.
- Programas de nutrición, recomendaciones y menús balanceados en nuestros comedores
- Charlas de tabaquismos y otras adicciones
- Extensión de licencia por paternidad (una semana)
- Licencia por maternidad para el caso de adopción (45 días)
- Sostén especial en situaciones de emergencias. Soluciones de cobertura médica, facilidad de radicación en otro lugar por tratamientos, contención y préstamos sin interés.

5.8. Sumando Voluntades

Creemos que podemos contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente, a través del desarrollo sostenible, la integración responsable y el acercamiento social en todos los niveles de nuestras actividades. Sumando Voluntades es nuestro programa nacional de Responsabilidad Social Corporativa. Surge de la oportunidad que nos brinda nuestra posición de liderazgo de convertirnos en referentes de las relaciones con la comunidad. De estrechar vínculos y aunar esfuerzos para generar un cambio en el largo plazo, que beneficie toda la sociedad y al medio ambiente.
Unir las voluntades de nuestros colaboradores, diferentes sectores de la sociedad y las comunidades en las que estamos presentes para generar un desarrollo sostenible y equitativo para todos. Éste es el eje rector de nuestro programa y de las acciones que lo integran.
Todos para todo, hoy y mañana.

Objetivos y ejes de acción

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

1. Nutrición

Menú económico y nutritivo

Una nutrición rica y balanceada es la base de una buena calidad de vida y del desarrollo óptimo de las generaciones futuras. Por ello, en Carrefour nos preocupamos por brindar una opción de alimentación de calidad, variedad y accesible para todas las familias argentinas.

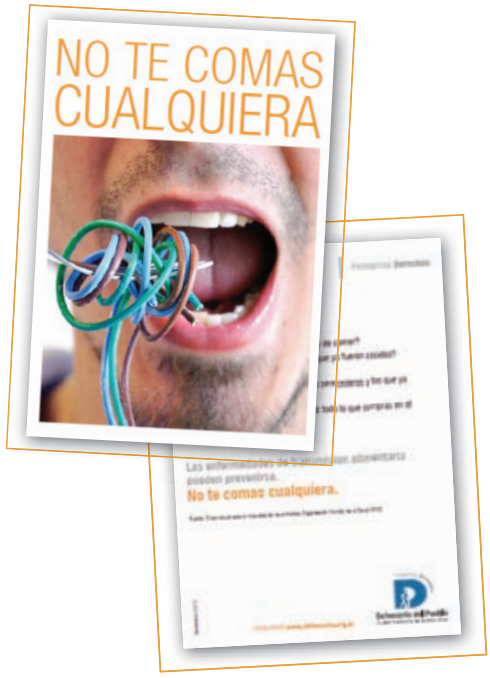
Con el asesoramiento de los profesionales en nutrición matriculados, diseñamos un menú diario con una selección de alimentos que contemplan las necesidades energéticas de una familia argentina tipo, integrada por dos adultos y dos niños.

Contemplando el mejor equilibrio entre variedad, calidad y precio, logramos desarrollar un menú sugerido de cuatro comidas a sólo $6,49 diarios por persona. A través de esta iniciativa, deseamos garantizar que todas las familias accedan a los alimentos que les aportan los nutrientes necesarios para el bienestar y desarrollo físico y mental de todos sus integrantes.

No te comas cualquiera.

Con este slogan, acompañamos a la Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en su campaña para prevenir enfermedades de transmisión alimentaria. Así, promovimos las cinco claves para una manipulación y preparación segura de las comidas en el hogar elaboradas por la Organización Mundial de la Salud.

Afiches, volantes y audios alusivos en los salones de venta, fueron algunas de las herramientas de comunicación de la campaña que realizamos en 28 tiendas Carrefour de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el sábado 20 y el domingo 21 de noviembre. Además, en nuestro stand de Sumando Voluntades en el Hipermercado Salguero, para que los clientes descubran y consulten detalles de nuestro programa. Con esta iniciativa continuamos nuestra misión de promover una alimentación saludable y de generar conciencia social acerca de la correcta manipulación y control sanitario de los alimentos. De la misma manera, estrechamos vínculos con los entes gubernamentales que apoyan campañas de concientización acerca de buenos hábitos alimenticios y consumo responsable.



Tu cambio puede cambiar vidas.

unicef

TU CAMBIO PUEDE CAMBIAR VIDAS

En alianza con UNICEF, desde 2007 llevamos a cabo el programa "Tu cambio puede cambiar vidas". A través de él, nuestros clientes pueden donar una parte de su vuelto en efectivo para colaborar con los proyectos de la institución en beneficio de la infancia argentina.

Con gran éxito, el programa lleva recaudado más de $2.000.000 desde su inicio, que son íntegramente destinados a los proyectos de educación, salud y nutrición que impulsa la organización.

"Realizar acciones en conjunto con Carrefour nos ha permitido no sólo recaudar fondos para los proyectos que UNICEF lleva a cabo en Argentina, sino también involucrar a sus clientes en torno a una consigna clave: los chicos son la prioridad para un mejor presente y futuro en nuestro país. Durante estos años de relacionamiento, a través de la donación del vuelto de los clientes, hemos superado los 2 millones de pesos de recaudación los cuales han sido destinados a programas que buscan mejorar la salud de niños y mujeres embarazadas, y promover una educación de calidad para niños y niñas en edad escolar.
El futuro nos plantea un amplio espectro de acciones comunes entre Carrefour y UNICEF que nos entusiasma y compromete con un fin compartido: lograr que todos los derechos de todos los niños se conozcan, se respeten y se cumplan."

Martín Giménez Rébora,
Responsable de Movilización de Recursos UNICEF Oficina de Argentina

Fundación CONIN.

La desnutrición infantil es un flagelo que nos preocupa particularmente. Por ello, con el aporte de la Fundación Carrefour Internacional, apoyamos el trabajo de la Fundación CONIN (Cooperadora para la Nutrición Infantil). Desde 2008, llevamos destinado más de $ 1.300.000 a la institución para la implementación de un programa de becas que sostiene la educación y nutrición de más de 350 niños de hasta 4 años y sus madres.

Red Argentina de Banco de Alimentos.

En noviembre, volvimos a acompañar a la Red Argentina de Banco de Alimentos en su "Octava Colecta Anual" con motivo del Día Mundial de la Alimentación. Como todos los años, nos sumamos a su misión de ayudar a personas en riesgo de desnutrición.

En todas las tiendas Carrefour del país, los voluntarios ayudaron a recibir, almacenar y distribuir las donaciones. Gracias a la solidaridad de nuestros clientes, recolectamos más 22.400 Kg de alimentos no perecederos que fueron distribuidos entre los comedores que integran la Red.

"La colaboración de Carrefour hacia CONIN, comenzó hace más de 15 años. Nos donaron un cargamento de elementos, con los que pudimos mejorar nuestros servicios y ayudar a miles de personas.

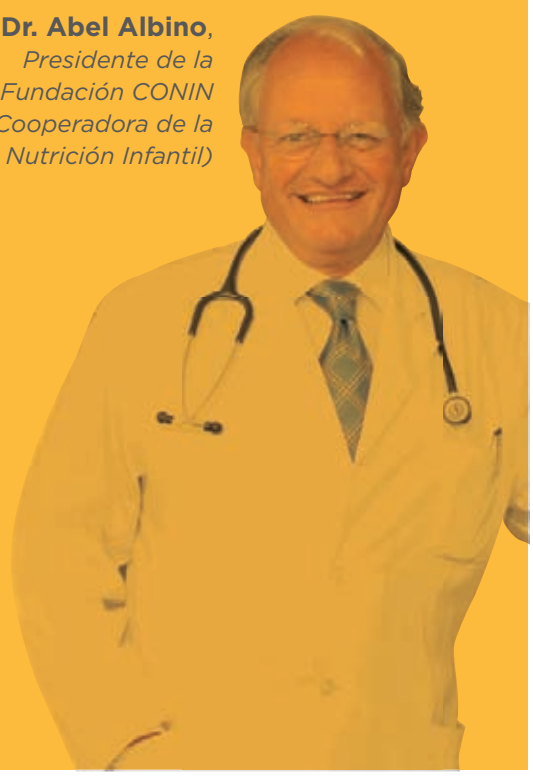
Por medio de la donación de alimentos, nos permitieron poner en marcha el programa de "Asistencia Alimentaria Complementaria", que para nosotros fue la "zanahoria", ya que muchas familias se acercaban a CONIN para recibirlos, pero logramos incorporarlas a los programas de prevención, en donde recibieron alfabetización, talleres de arte y oficio y lo más importante: formación para la crianza de sus hijos.

Luego se implementó el redondeo solidario en los hipermercados de Mendoza, con lo cual logramos el equipamiento de la casa albergue. Esto fue importantísimo para CONIN y sobre todo para la provincia, debido a que el monto recaudado, demostró que los mendocinos ganaban en todo el país en solidaridad.

Tres años atrás, la Fundación Internacional Carrefour, eligió el proyecto CONIN, entre muchas organizaciones argentinas, otorgando las becas de los niños del Centro de Prevención. De esta manera, logramos darles una mejor calidad de vida a miles de niños y sus familias.

Así es que, la historia de CONIN siempre ha estado acompañada por Carrefour y eso nosotros no lo vamos a olvidar."

Dr. Abel Albino, *Presidente de la Fundación CONIN (Cooperadora de la Nutrición Infantil)*



"Fue una experiencia muy buena. Cuando comencé me costó mucho, pero con la ayuda de mis compañeros y jefes me fui desenvolviendo cada vez mejor. Actualmente, me desempeño como repositor en Almacén, en el sector de Perfumería e Higiene. Cumplo con mis actividades de la mejor manera, ya que Carrefour me brindó mucho. Es una compañía donde uno se siente protagonista, ya que te dejan opinar y participar. Y eso, es muy bueno."

Ezequiel Carosio, *participante del programa en 2009. y actual colaborador de Carrefour.*

2. Inclusión social

Sumando voluntades por los jóvenes con futuro.
Como uno de los principales empleadores privados del país, Carrefour Argentina está firmemente comprometido con la inserción laboral de los jóvenes. En este sentido, con el apoyo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, lanzamos un programa de prácticas laborales calificantes en nuestras tiendas.
Así, durante tres meses, más de 100 jóvenes de todo el país pudieron acceder a la oportunidad de capacitarse y adquirir las habilidades básicas para insertarse con eficiencia en el mundo laboral. El programa está dirigido a jóvenes de entre 18 y 24 años que no hayan finalizado sus estudios secundarios y provengan de zonas vulnerables.

Fue nuestro primer programa a nivel nacional, que se llevó a cabo con éxito y por el cual participaron más de 120 chicas y chicos de todo el país. En total, los participantes realizaron más de 21.900 horas de trabajo calificantes y 11.200 horas de formación en talleres y cursos.

Objetivos que promueve el programa

- 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 de los Derechos de los Trabajadores y las condiciones dignas de trabajo.

Sumando VOLUNTADES por los jóvenes con futuro Carrefour

Lanzamiento del mes de la inclusión social agosto 2010, jóvenes que participaron del programa, con colaboradores de Carrefour

Sumando Voluntades por los jóvenes en números

Participantes del programa	• 100 jóvenes ingresaron al programa. • 94 jóvenes finalizaron el programa.
Asistencia	• 6 h. de trabajo diario de lunes a viernes. • 90% de promedio general de asistencia en todo el país.
Asignación estímulo $700 por mes	• Compensación de gastos de traslado y refrigerios. • Cobertura de riesgos de trabajo para relaciones no laborales. • Cobertura médica (PMO). • Uniforme, elementos de protección y seguridad.
Participantes de nuestro equipo	• 34 tutores en tiendas. 89 formadores de la práctica en puesto. • 34 responsables de RRHH o embajadores. • **157 participantes en total.**
Resultados inserción laboral	• 12 de los jóvenes participantes actualmente trabaja en carrefour • Tenemos voluntad de incorporar más jóvenes al plantel ante futuras vacantes.

"Durante el programa, participé de varios cursos dictados por diferentes Jefes de las tiendas y realicé actividades en diferentes sectores, lo que resultó muy provechoso ya que adquirí bastante experiencia en el rol de repositor y de atención al cliente. Actualmente, me desempeño en el área de Perfumería e Higiene como repositor interno. Mi primer desafío fue quedar efectivo. Ahora, mi meta es seguir creciendo en la compañía y desarrollar eficazmente mis capacidades para dar lo mejor de mí. Para mí, Carrefour significa mucho, ya que me abrió las puertas y me dio la posibilidad de trabajar dignamente. Estoy muy conforme con el compañerismo que hay en el grupo y agradecido de ser parte de la compañía"

Emanuel Ruiz, *participante del programa en 2009 y actual colaborador de Carrefour.*

Programa "Acercarse"

Carrefour Argentina, junto a empresas líderes de la localidad de Zárate, Provincia de Buenos Aires, realizaron una feria para seleccionar a 35 ONG's del municipio de Zarate, las cuales han recibido capacitación para fortalecer su gestión.

Alguna de la empresas con las que Carrefour trabaja en este proyecto son, Dow Argentina, Fundación Minetti, IPESA, LANXESS, Petrobras y Toyota Argentina junto a Fundación Compromiso convocaron a las Organizaciones Sociales de Zárate que trabajen con población en situación de vulnerabilidad social a participar de una feria que se realizo el 06 de octubre del 2010.
El objetivo de esta iniciativa es desarrollar un programa de inversión social privada que contribuya a fortalecer la gestión de las organizaciones sociales del municipio a través de un ciclo de capacitación que los formará en aspectos jurídicos, impositivos, planificación estratégica, desarrollo de recursos y comunicación, entre otros para lograr una mejor gestión orientada a los resultados.
A través de la convocatoria se seleccionaron a 35 organizaciones que fueron representadas por dos de sus miembros, los cuales recibieron la instrucción a cargo de profesionales pertenecientes a la Fundación Compromiso.

Posteriormente, se evaluaron y elegireron proyectos sociales que involucren temáticas como el cuidado del medioambiente, el fortalecimiento de la educación y la empleabilidad local; los cuales fueron financiados por las empresas anteriormente mencionadas y cuyos premios ascendieron a un total de 45.000 pesos.
La iniciativa crea un espacio para que organizaciones sociales de la localidad de Zárate puedan desarrollar proyectos de gestión asociada y dar respuestas integrales a los problemas que afectan a la comunidad local.
Además este acompañamiento del sector privado a la sociedad civil, permite una mayor cobertura en poblaciones de barrios no priorizados por otros actores y brinda la oportunidad para que las organizaciones se constituyan como aliadas de las empresas de la zona en sus acciones comunitarias.
La unión estratégica de empresas líderes con fines comunes acompañadas por la Fundación Compromiso, y con el apoyo de la Municipalidad de Zárate; es un claro ejemplo de que la articulación de los 3 sectores a favor del bien social es posible.

Copos de maíz
Cereales
Carrefour

Stand Socios estratégicos.

Porque apostamos a estrechar lazos y unir voluntades para generar un cambio sostenible, abrimos un espacio en nuestras tiendas para que las organizaciones no gubernamentales con las que colaboramos compartan su misión y proyectos con nuestros clientes.
Los días viernes a domingos del mes de agosto, nuestros socios estratégicos tuvieron sus stands en las tiendas Carrefour de Bella Vista, Don Torcuato, Maschwitz, Salguero, San Fernando, San Isidro y San Martín.

Nuestros socios estratégicos.
Son las organizaciones no gubernamentales a quienes apoyamos.

Fundación Media Pila

Carrefour presente en la Entrega de diplomas a los egresados de la escuela de oficios

Fundación Manos Abiertas

- **Manos Abiertas.**
Entidad orientada a promover y dignificar a las personas, mejorando su calidad de vida. En el stand brindado por Carrefour, ofrecieron al público libros, compartieron los productos que elaboran en su escuela de panadería e informaron acerca del trabajo en sus talleres de corte y confección, electricidad y peluquería. Entre 2007 y 2010, fue beneficiada por Carrefour Argentina y la Fundación Carrefour con más de $400.000, para otorgar Microcréditos y desarrollar la Escuela de Oficios.

- **Media Pila.**
Fundación que tiene el objetivo de reinsertar en la sociedad a madres en situación de indigencia, a través de la capacitación laboral. Su propuesta consiste en fomentar la cultura del trabajo, brindando capacitación textil y fundando micro talleres de corte, estampado y confección en barrios carenciados.
Desde agosto, se puede encontrar en las góndolas de Carrefour las remeras Media Pila, confeccionadas por las mujeres de la fundación, y cuya ganancia por ventas es reinvertida en el desarrollo de los talleres.

- **Cooperativa la Juanita.**
  Cooperativa del barrio de La Juanita, ubicado en La Matanza, Provincia de Buenos Aires, que lleva adelante emprendimientos productivos, educativos y sociales.
  Entre sus actividades, realizan talleres textiles, de serigrafía y de reciclado de computadoras. En el stand de Carrefour, dieron a conocer lo que producen en sus talleres textiles, en su editorial y su panadería.

- **Fundación San José Providente.**
  Organización que, desde 1989, trabaja en la asistencia de niños y adolescentes carenciados de la zona de José C. Paz. A través de sus emprendimientos productivos, brinda un ámbito de experiencia profesional y desarrollo personal para los jóvenes. Desde su stand de Carrefour, ofrecieron al público los bombones y chocolates artesanales que producen en su taller.

"Hacen unos cuantos años venimos realizando acciones en conjunto con Carrefour. Con el pasar del tiempo fuimos conociéndonos, transitando prejuicios y recorriendo un hermoso camino de integración. Para organizaciones como las nuestras es muy difícil encontrar empresas que sepan lo que realmente estamos necesitando. Si bien consideramos importante una donación, lo indispensable es que nos miren como semejantes, con dignidad, como hermanos, como personas capaces de ser protagonistas de nuestro propio destino y acompañen este maravilloso proceso de transformación.
En Carrefour nos encontramos con personas de buena voluntad que nos convocan a pensar juntos como transformar la realidad. Generando las oportunidades necesarias para llevar adelante esos cambios.
Nos ha tocado nacer en lugares y situaciones distintas pero nos une el deseo de saber que todos podemos hacer algo para vivir mejor.
Gracias Carrefour, por seguir fortaleciendo los lazos de integración y seguir soñando juntos un país en el que todos tengamos un lugar."

Silvia Flores,
Cooperativa "Bº La Juanita"

3. Medio ambiente

Mundo al rescate

Creemos que los niños tienen la oportunidad única de adquirir buenos hábitos ambientales y, a la vez, de actuar de agentes multiplicadores del mensaje en su comunidad. Por ello, en 2007 creamos "Mundo al rescate", un programa educativo orientado a promover la conciencia ambiental en los más jóvenes. Más de de 70.000 chicos de 375 escuelas de todo el país ya pasaron por los talleres dirigidos a enseñar a los alumnos de 4° a 7° grado acerca de la importancia del uso responsable de los recursos naturales.

Durante el verano 2010, realizamos los talleres de "Mundo al rescate" en los balnearios y colonias de vacaciones de la costa argentina con los pequeños que se encontraban de vacaciones. Además, los fines de semana de junio, organizamos actividades en el Zoológico de Buenos Aires, de las que participó todo el grupo familiar. A través de entretenidos juegos didácticos, chicos y grandes tomaron conciencia de su responsabilidad con el cuidado del medio ambiente.

Mundo al rescate edición zoo, junio 2010

Programa de reciclado

En 2010, en la sede de Carrefour lanzamos un programa de separación de residuos, para colaborar a simplificar y hacer más eficiente su posterior reciclado. Este proyecto se difundió entre nuestro equipo con una intensiva campaña de comunicación interna, a través de afiches y stickers que invadieron los monitores, impresoras y maquinas expendedoras de gaseosas de nuestras oficinas.

La hora del planeta

Conscientes de que la mejor manera de promover una iniciativa es a través de acciones concretas, en 2010 nos sumamos a “La hora del planeta”. La iniciativa, organizada por World Wildlife Fund (WWF) y coordinada en la Argentina por Fundación Vida Silvestre, busca demostrar que sumando las voluntades de gobiernos, empresas e individuos, la sociedad tiene la oportunidad de actuar contra el cambio climático. Para ello, el 27 de marzo a las 20:30 millones de personas alrededor del mundo apagaron las luces durante una hora, y afirmaron su compromiso con el medio ambiente.

Grupo Carrefour Argentina participó activamente de la propuesta, apagando las luces de carteles exteriores de todas sus tiendas, el 33% del salón de ventas y luces no esenciales en interiores. Asimismo, convocamos a los clientes y a nuestros más de 18.900 colaboradores de todo el país a sumarse en sus hogares. Con nuestra acción, contribuimos al planeta con un ahorro equivalente a 66.000 lámparas de 60 W.

Colaboradoras del hipermercado de San Martín participando de la hora del planeta

Colaboradoras de Sede Administrativa realizando una acción simbólica a favor de la Hora del Planeta

Fundación Vida Silvestre

Desde hace más de 30 años, esta fundación trabaja en conjunto con otros actores sociales para lograr un desarrollo sustentable en armonía con la naturaleza. Fundación Carrefour brinda un apoyo constante a Vida Silvestre en sus diferentes programas:

Conservación de Refugios Naturales.

En 2010 destinamos ***$50.000*** al trabajo de ***conservación*** de la ***biodiversidad*** de ***Refugios Naturales*** que se lleva a cabo a través del aprovechamiento sustentable de los recursos naturales en campos privados.

FUNDACIÓN VIDA SILVESTRE ARGENTINA

Gracias al apoyo de Carrefour, en 2010 Fundación Vida Silvestre pudo:

- Incorporar dos propiedades para ingresar a la red de refugios. Ambas en la península de Valdés (Chubut) una de 7.100 hectáreas y otra de 4555 hectáreas.
- Afianzar la red de refugios y lograr la exención impositiva para 2 refugios, La Aurora del Palmar en Entre Ríos y Yaguarondi en Misiones, mecanismos de incentivos previstos en la normativa para reservas privadas reconocidas por las provincias.
- Representar a la Argentina ante la alianza latinoamericana de Conservación en Tierras Privadas en el marco del IX Congreso Interamericano de Conservación en Tierras Privadas realizado en Guatemala.
- Ejecutar el taller sobe Conservación en tierras privadas en el marco del primer congreso de áreas naturales protegidas de la provincia de Buenos Aires

Directivos de Carrefour, en el lanzamiento del Mes del Medio Ambiente, en la Reserva Ecológica Costanera Sur.

“Desde hace varios años y desde el 2010 que Carrefour, junto a su programa “Sumando Voluntades”, colabora con el trabajo de La Fundación Vida Silvestre Argentina (FVSA). Para el mes del medioambiente, “Sumando Voluntades” gestionó la promoción de productos “Eco amigos” y la donación de parte de lo recaudado en su venta a FVSA. A su vez, apadrinó el programa de Refugios de Vida Silvestre donde se reúnen y se trabaja junto a propietarios de campos que conservan los recursos naturales a través del uso sustentable de los mismos. Hace ya más de dos años el programa apoya activamente la campaña de “La Hora del Planeta”, una iniciativa mundial de WWF (World Wildlife Fund) y coordinada por nosotros en nuestro país con el objetivo de concientizar sobre el cambio climático.

En consecuencia, millones de personas apagaron sus luces durante una hora para demostrar su compromiso con el medioambiente y gracias al apoyo de “Sumando Voluntades”, más de 2 millones de personas escucharon la campaña que se reprodujo en los altoparlantes de sus 210 tiendas.
Esperamos poder seguir colaborando juntos y buscar soluciones a los principales problemas ambientales de nuestro país. Promover la compra responsable y el uso sustentable de los recursos naturales.”

Lic. Agustina Ramos Mejía
Responsable de Vinculación con Empresas Fundación Vida Silvestre

En junio, Carrefour celebró el

“Mes del Medio Ambiente” en la Reserva Ecológica Costanera Sur.

Como muestra de su compromiso con el

cuidado ambiental, la compañía donó

a la reserva 50 árboles pertenecientes a la ecoregión.

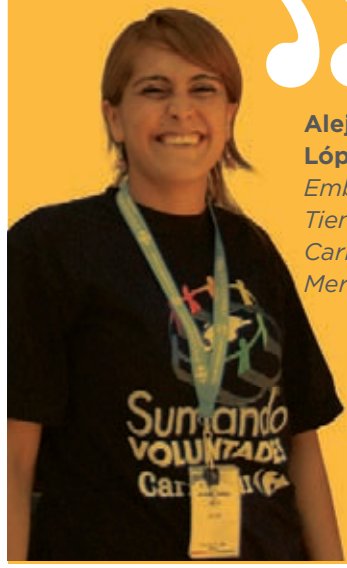
Voluntariado Corporativo

Los Embajadores de Sumando Voluntades son el motor de nuestro programa de voluntariado corporativo. Actualmente, más de 220 Embajadores en todo el país son los principales gestores del éxito de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realizamos a través del programa Sumando Voluntades.

Responsabilidades de los Embajadores

- Generar conciencia y contagiar a sus compañeros para realizar acciones de voluntariado corporativo.
- Coordinar las acciones masivas o locales por tienda o departamento.
- Ser el nexo de comunicación con el departamento de Comunicaciones.

"Un mes antes de que sea el día del niño, se me ocurrió comenzar a juntar juguetes en el mejor estado posible, a medida que fui recolectando a través de carteles por todos lados para que todos estén al tanto, e invitar a mis compañeros a sumarse, y mientras tanto iba preparando los juguetes para entregarlos de la forma mas linda posible, una compañera Gisela, me dio la idea de envolver los regalos con bolsas de papel celofán, con moños de diferentes colores, y con una tarjeta que decía "feliz día del niño que seas muy feliz, te desea Carrefour Merlo". Todo el proceso fue muy lindo todos llegaban con su bolsita para donar y eso estuvo re bueno, incomparables sentimientos cuando lleve los juguetes, pero eso no se puede describir mas que con sentimientos, fuimos, el cocinero, mi jefa, mi gerente, una compañera, RHHH, y yo ,éramos muchos sumando voluntades , y eso es sensacional!!!"



Alejandra López,
Embajadora Tienda Carrefour Merlo

“Siempre me motivó el tema de la solidaridad, pero creo que la posibilidad que tenemos a través de la empresa de ser embajadores es como el motor para ponerse en movimiento. Cuando uno actúa solo en este tema, surgen muchas dudas en cuanto a los medios, las instituciones y los fines que persiguen. Hacerlo a través de la empresa, da garantía y ayuda a decidirse mas fácilmente.
Pensar en todos los chicos que hay con hambre, enfermedades, sin oportunidades, sólo porque les tocó nacer en un momento y un lugar diferente al nuestro, motiva para la acción.
Y aunque parece que algún aporte puede ser insignificante, no es así, cada pequeño esfuerzo suma al de los demás y es...casi mágico !!! , si no, pensemos en cuantas realidades podemos cambiar”

Laura Sava
Embajadora. Gerente de RRHH, Sede Administrativa

En el mes de mayo de 2010, realizamos nuestro Primer Encuentro Anual y nacional de Embajadores. En este encuentro, embajadores de todo el país, pudieron juntarse y compartir un momento muy especial. Durante la jornada, recibieron capacitacion sobre Responsabilidad Social Empresaria. Desarrollo Sostenible, como así también pudieron presenciar charlas de algunos de nuestros socios estratégicos como Unicef, y Tetra Pak.

Encuentro de embajadores 2010

Embajadores y voluntarios de la tienda de Jujuy

Concurso Sumando Voluntades

En mayo, organizamos un concurso para liberar el potencial solidario de nuestros colaboradores de todo el país. A través de los Embajadores, abrimos una convocatoria entre nuestras tiendas a presentar proyectos de voluntariado que se relacionen con los tres ejes sobre los que trabaja Sumando Voluntades (Nutrición, Inclusión social y Medio ambiente).

La iniciativa fue un gran éxito, se presentaron más de 70 proyectos de todo el país, que fueron evaluados por un jurado de especialistas en comunicación de UNICEF, IARSE y Carrefour. Se eligieron dos ganadores de $20.000 en primer puesto y cuatro en segundo, de $10.000 cada uno. De premio, los autores de los proyectos elegidos recibieron los fondos para llevar adelante sus programas durante 2011.

Proyectos ganadores:

- **Primer lugar: $20.000 para llevar a cabo el proyecto**
  Tienda 044 de Resistencia. *Con el objetivo de mejorar la calidad de vida y generar una conciencia solidaria en los más jóvenes, el proyecto propone el trabajo en conjunto con Pro Huertas INTA para el desarrollo de un microemprendimiento frutihortícola en la Escuela nº 433 de la ciudad. Esta iniciativa se complementa con la construcción de una Sala de Capacitación en la Escuela n°30, donde se pueda abordar cuestiones relacionadas con la nutrición y el medio ambiente, trabajando en conjunto con Fundación CONIN y otros organismos.*
  Alcance: incalculable
  Costo: $20.000

- ***Tienda 033 de Rosario****.*
  El objetivo del proyecto es promover la energía solar como fuente energética limpia y renovable. Para lograrlo, propone la compra de equipamiento e instrumentos de medición necesarios para la instalación de fuentes de captación de energía solar en la Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura de la Universidad Nacional de Rosario.
  Alcance: comunidad académica y todo profesional interesado en la temática
  Costo: $20.000

- **Segundo lugar: $10.000 para llevar a cabo el proyecto**
  Tiendas 059 y 290 de Godoy Cruz. *El proyecto propone involucrar a los jóvenes de la Unión Vecinal "Domingo Perón" en actividades orientadas a prevenir las adicciones, la violencia y la delincuencia.Para lograrlo, se ideó la construcción de un Salón de Usos Múltiples donde se puedan realizar talleres de prevención de la violencia y adicciones, así como actividades artísticas, de capacitación laboral y deportiva.*
  Alcance: 200 beneficiarios directos
  Costo: $30.000 (El monto restante será financiado con aportes de otras organizaciones)

  Tienda 132 de Catamarca. *El proyecto, denominado "Un sueño hecho realidad, una realidad transformada con hechos", tiene de beneficiaria a APANE (Asociación de Padres y Amigos del Niño Especial). Propone construir un espacio para desarrollar un "Grupo laboral protegido" para fabricar productos de panadería y afines.*

El objetivo es crear una oportunidad de desarrollo laboral para los egresados de las instituciones educativas especiales de la zona.
Alcance: 16 beneficiarios directos
Costo: $19.700

Tienda 010 de Villa Tesei.
Esta misión tiene el objetivo de asistir a las comunidades Wichi "El Chañar" y "Primavera" con el armado de una huerta para la alimentación y sustento de sus integrantes. Por otra parte, propone la donación de bicicletas, para que los habitantes puedan transportarse con facilidad, comunicarse y relacionarse con las comunidades vecinas y obtener asistencia médica en el Hospital Morillo. Además, contempla el envío de ayuda en alimentos, vestimenta, útiles, medicamentos, libros y herramientas.
Alcance: 900 beneficiarios directos
Costo: $17.500

Tiendas 017 de Guaymallén, 279 de Alameda, 282 de Colón y 029 de Azul (Mendoza)
Para mejorar la calidad de vida y las condiciones sanitarias de la comunidad de El Algarrobal, se propone la construcción de un Salón de Usos Múltiples en la posta sanitaria Sr. Ignacio Galarraga. Este espacio podrá funcionar como guardería y/o salón para llevar a cabo actividades y talleres comunitarios.
Así, se tiende a mejorar las condiciones edilicias y sanitarias de la entidad para responder mejor a la alta demanda de consultas médicas y facilitar la detección de casos de desnutrición.
Alcance: 3.000 beneficiarios
Costo: $20.096

"Es un placer trabajar en representación de una empresa con un fuerte compromiso social y a la vez es una gran responsabilidad formar parte de un grupo de embajadores compuesto por Todos y Cada uno de los colaboradores de nuestro tienda. Juntos podemos idear y realizar trabajos solidarios que nos permiten ayudar a quienes mas lo necesitan y conocer otra realidad. Esto nos enorgullece y nos hace mas nobles."

Fabián Verón, *Embajador de la Tienda Resistencia*

Sumando VOLUNTADES Carrefour

Nuestros Embajadores en acción. En todo el país, los Embajadores demuestran su creatividad y espíritu solidario. Estas son algunas de las acciones que han llevado adelante durante el 2010 para poner sus ideas en acción:

- **Arte con tapitas en Tucumán y Corrientes.** Para captar la atención de clientes y colaboradores, y sumar sus voluntades en la campaña de recolección de tapitas plásticas, las tiendas de Tucumán y Corrientes desarrollaron un método muy original. Desplegaron una divertida galería de personajes creados con tapitas: "Juntapas", "Tapibus" y el "Robot Api" fueron los protagonistas. Una innovadora y divertida manera de acercar a la gente al programa de reciclaje.

- **Una galería distinta en Villa Allende.** Los fines de semana de agosto y septiembre, la tienda de Villa Allende, Córdoba, invitó a dos organizaciones no gubernamentales locales a exponer los productos que producen en la tienda. Un lugar en el Mundo, el taller recreacional para personas con discapacidad, y APADRO, Asociación de Padres y Amigos para el Diagnóstico, Rehabilitación y Orientación del lesionado cerebral, fueron las organizaciones participantes. Los integrantes de Un lugar en el Mundo expusieron y vendieron artesanías en madera, papel y elementos reciclados. APADRO, por su parte, ofreció sus deliciosos productos de repostería. De esta manera, el equipo de Carrefour Córdoba aporta su voluntad a la integración de personas con capacidades diferentes en el ámbito laboral.

- **Zárate pintó con voluntad.** La Escuela n° 1 de Zárate, Provincia de Buenos Aires, recibió un equipo de pintores muy especial. Fueron los colaboradores de esta tienda, que sumaron toda su voluntad para pintar la fachada de la escuela. El local colaboró con la donación de pintura y los elementos de trabajo, y los voluntarios Sumando con su tiempo y energía, para devolverle el color y brillo a la escuela

- **Trelew siembra conciencia.** En el marco del Día Internacional de la lucha contra el SIDA, la tienda 45 de Trelew organizó una serie de actividades con el objetivo de generar conciencia acerca de la importancia y los métodos de prevención de contagio del HIV. Con tal fin, se invitó a los profesionales del Centro de Salud "Pascual Daleoso" a brindar una charla educativa acerca del uso de preservativos, y luego se repartieron de manera gratuita entre los asistentes.

“Ser embajadora significa en mi vida la oportunidad de seguir adelante con mis ideales de ayudar desde el lugar en el que me encuentre, ya sea desde el trabajo con las campañas de Sumando Voluntades o desde afuera ayudando a una Fundación. Hoy en día todo lo que se pueda hacer, desde las más pequeñas cosas y se esté donde se esté, es un granito de arena que ayuda a mejorar la vida de muchas personas que no tienen la vida que se merecen tener”

MELISA BEATRIZ DE MARCO,
Embajadora. Colaboradora de RRHH, sede Administrativa.

En **2010** se realizaron aproximadamente **15.000 horas** de voluntariado corporativo, llevando adelante unas **250 acciones** en todo el país.

Este dato se obtuvo en base a los informes que nos enviaron nuestros embajadores de los diferentes puntos del país en forma anual y por cada acción realizada en 2010.

Embajadores de Sede y tiendas llevando a cabo acciones por el día del niño

5.9. Fundación Carrefour

Nuestra responsabilidad es indisociable de nuestra profesión. Por este motivo, creemos que no puede existir oposición entre la eficiencia económica y el compromiso con la sociedad y el entorno en el que trabajamos.

La presencia de Carrefour en el país está fuertemente ligada a la idea de compromiso público y responsabilidad social corporativa. Desde 1982, la compañía desarrolla una activa política de relaciones con la comunidad, que se manifiesta tanto en su apoyo a instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro, como en donaciones directas y en la organización de campañas con fines de bien público.

Nuestra empresa juega un papel fundamental en ayudar a quienes más lo necesitan. Por ello, la Fundación Carrefour pone sus recursos y las competencias de sus colaboradores al servicio de la solidaridad.

La labor social de nuestra compañía se profesionalizó en 2002 con la creación de la Fundación Solidaria Carrefour Norte. De la misma manera, se consolidó gracias a la Política de Inversión Social desarrollada por el Grupo en los últimos años. A partir de 2009, luego del proceso de refundación y expansión de Carrefour en la Argentina, la organización pasó a ser denominada Fundación Carrefour para la Asistencia Social y la Protección del Medio Ambiente.

Los mayores aportes de la Fundación se deben a la valiosa contribución de la Fundación Internacional Carrefour. Los principales beneficiarios son Fundación CONIN, Fundación Manos Abiertas y Red Argentina de Banco de Alimentos. Además, realiza colaboraciones puntuales en situaciones de catástrofes naturales.

FUNDACIÓN Carrefour

Ejes de acción de la Fundación Carrefour

- **Alimentación.**
  Trabajar para brindar acceso a una alimentación sana y equilibrada a los más necesitados.

Día a día, desde nuestras tiendas contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, proponiéndoles una alimentación sana y diversificada. Para acercar la misma posibilidad a personas de bajos recursos, damos apoyo a las organizaciones dedicadas a subsanar este tipo de carencias a través de la donación de alimentos y poniendo las competencias de nuestro equipo a disposición.

Inversión Social			
ENTIDAD	EJE	2009	2010
ACIAR (El Reparo)	Salud	10.000,00	10.000,00
Asociación Conciencia	Educación	-	10.000,00
Banco de Alimentos	Nutrición	13.000,00	12.000,00
Cámara de Comercio e Ind. Franco Argentina	Educación	4.000,00	-
CELAFOR	Educación	2.628,59	3.996,89
Compromiso Urbano	Educación	3.138,00	-
Coop La Juanita	Inserción	1.000,00	5.500,00
Coop. Hospital Sarda	Salud	-	3.000,00
Cruz Roja Argentina	Salud	5.000,00	-
Escuela Nueva Juan Mantovani SRL	Educación	1.052,60	-
Familias de Esperanza – Familias de Tránsito	Inserción	2.800,00	-
FLENI	Salud	-	5.000,00
Fraternidad de Agrup. Santo Tomás de Aquino Fasta	Otros	500,00	-
Fundacion APAER	Educación	-	35.000,00
Fundación Compromiso	Educación	1.317,50	700,00
Fundacion Garraham	Salud	1.350,00	2.820,00
Fundación Manos Abiertas	Inserción	5.000,00	11.000,00
Fundacion Media Pila	Inserción	-	28.000,00
Fundacion Vida Silvestre	Medio ambiente	-	108.400,00
Hospice Buen Samaritano	Salud	1.708,86	-
Inicia Emprender para el futuro asociación civil	Educación	4.500,00	-
Jesús De Belén Asoc. Civil	Inserción	5.000,00	5.000,00
Municipalidad de Comodoro Rivadavia	Nutrición	7.596,00	-
Municipalidad de Olavarria	Otros	12.000,00	-
Municipalidad de Villa Allende	Salud	-	2.000,00
Parroquia San Jerónimo	Inserción	10.000,00	-
Red Argentina de Bancos de Alimentos	Nutrición	18.000,00	-
UNICEF	Nutrición	5.000,00	-
Sociedad de Beneficiencia de la Virgen del Pilar Hogar de Ancianos Padre Silvio Braschi	Nutrición	1.234,63	-
TOTAL		115.826,18	242.416,89

- **Inserción.**
  Contribuir al desarrollo de la empleabilidad de las personas en situación de exclusión.

La posición de empleador privilegiado en el mundo nos confiere una experiencia única en materia de empleo, diversidad e igualdad de oportunidades. A través de las actividades de la Fundación Carrefour extendemos nuestro compromiso, apoyando programas de capacitación, el desarrollo de emprendimientos y brindando talleres de inserción. Siempre con el mismo objetivo: que todos tengan su oportunidad.

- **Solidaridad.**
  Dar respuesta a las necesidades de personas en situación de emergencia y actuar cotidianamente contra la exclusión social.

Creemos que la solidaridad debe ser la respuesta a todas las situaciones: urgencias humanitarias, pobreza y exclusión cotidiana. Nuestra presencia en las tiendas nos brindan una verdadera ventaja y garantía de eficiencia para llevar a cabo la labor solidaria. En donde se necesite a la Fundación, los colaboradores de Carrefour están para llevar su apoyo y un mensaje de esperanza.

- **Educación.**

Fundación APAER para su programa "Vuelta al cole"

Patrocinamos a la Fundación APAER en su programa "Vuelta al cole". APAER trabaja con la misión de lograr que los alumnos de las escuelas públicas del interior de nuestro país terminen el ciclo primario. Para ello, brindan capacitación a los alumnos para una futura salida laboral que les permita desarrollarse en su zona, evitando el desarraigo.
En marzo, Fundación Carrefour participó con una donación de $ 35.000, que fueron destinados a la concreción de proyectos en escuelas rurales. Paralelamente, se realizó una colecta de útiles en nuestras tiendas de todo el país con el objetivo de promover la educación y la inclusión en los sectores más vulnerables.

- **Emergencia social**

Maratón solidaria El Reparo en beneficio de ACIAR.

Desde 1985, ACIAR (Asociación Científica de Investigación Asistencia y Rehabilitación) se dedica a la prevención, asistencia y rehabilitación de drogadependientes, alcohólicos y sus familias, desde su comunidad terapéutica "El Reparo". Bajo el lema "Corramos juntos por una Argentina sin drogas" en junio se llevó adelante la V Maratón a beneficio de la entidad. Fundación Carrefour participó con una donación de $ 10.000, que fueron destinados al desarrollo integral de las actividades que llevan adelante para contribuir a una participación social integradora y más saludable.

Catástrofes naturales.
Ante las lamentables consecuencias del alud que azotó a la ciudad de Comodoro Rivadavia, Provincia de Chubut, Carrefour Argentina realizó una donación de $10.000 en mercaderías para colaborar con todas las personas afectadas.

Cooperativa Hospital Materno Infantil Ramón Sarda.

El Hospital Materno Infantil Ramón Sarda es un sanatorio público de alta complejidad que anualmente asiste a más de 7000 recién nacidos en la Ciudad de Buenos Aires. Por su trabajo de protección y apoyo de la lactancia materna, fue acreditado por UNICEF, la Organización Mundial de la Salud y el Ministerio de Salud de la Nación como "Hospital Amigo de la Madre y el Niño". En 2010, Fundación Carrefour realizó una donación de $ 3000 al hospital para la compra de un autoclave, accesorio utilizado para la esterilización de instrumental médico.

- **Inclusión social**

Cooperativa La Juanita.

En agosto, Fundación Carrefour donó $ 5500 destinados a la conformación del emprendimiento de producción de artesanías.

Fundación Media Pila.

En retribución, Media Pila colaboró con el estampado de las pecheras para nuestro programa de voluntariado corporativo.

En **2010**
FUNDACIÓN CARREFOUR
Destinó la suma de
$ 28.000
para que
Media Pila
continúe su tarea de capacitación e inserción social entre los más necesitados.

Responsabilidad ambiental

6

- **6.1**. Cambio climático: ¿que podemos hacer?.
- **6.2** Preservar recursos y biodiversidad
- **6.3** Manejo de residuos y reciclaje.

6.1. Cambio Climático: que podemos hacer?

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

Gestión del Consumo de Energía

Promovemos el uso inteligente de la energía eléctrica a través de la implementación de cambios en la infraestructura de las tiendas y la incorporación de nuevas tecnologías, mediante las cuales la compañía busca reducir en un 12% en los próximos tres años, su consumo total de electricidad. El nuevo sistema de Automatización de Cargas, desarrollado ya en 55 tiendas con una inversión que supera los $3.000.000, se basa en la mejora de la eficiencia energética a través del control por horarios de la iluminación y de demanda máxima de potencia en cada tienda.

En 2010, redujimos un 6% el consumo de energía eléctrica, gracias principalmente a las siguientes iniciativas:

- Análisis, desarrollo y puesta en marcha de iluminación comercial con LED´S en 13 tiendas, generando una reducción de 60% de Kwh. sobre la iluminación y un 18% sobre el consumo total de la tienda.
- Instalación de Ecotubos, artefactos de iluminación con lámina reflexiva que permite reducir 50% la potencia en iluminación y un 15% sobre el total del consumo en 19 tiendas.
- Automatización domótica, que permite el control de potencia y automatiza el encendido y apagado de iluminación y aire acondicionado, permitiendo una baja de 12% del consumo total de la tienda. En 2010 alcanzamos un total de 44 tiendas con esta tecnología.
- Reducción de 8% de consumo de combustible Gas Oil.
- Instalación de válvulas reguladoras de presión en Centrales de Frío Alimentario en 9 tiendas.
- Reemplazo de lámparas de descarga por lámparas del tipo bajo consumo para la iluminación de depósitos.
- Instalación de PRE enfriadores de condensación por aspersión de agua a alta presión en los aires acondicionados para bajar la presión de trabajo de los compresores haciendo disminuir su consumo energético, y reemplazo de compresores semi herméticos por los del tipo Scroll.

Frío Alimentario.
Los sistemas de frío alimentario componen el tercer foco de alto consumo en todas las tiendas, y por lo tanto, Carrefour Argentina desarrolla nuevas iniciativas para disminuir su consumo. Al igual que para los acondicionadores de aire hemos instalado pre enfriadores de condensación por aspersión de agua a alta presión. Su aplicación se esta probando en ciudades con condiciones climáticas extremas o sobre aquellas instalaciones donde no es posible aplicar otro sistema para la mejora de la condensación.

Se instalaron válvulas termostáticas inteligentes, que regulan en forma perfecta la demanda de frío de cada exhibidora haciendo marchar a los compresores en una forma muy eficiente. Además, no requiere deshielos, ya que normalmente los mismos son por sistemas eléctricos, evitando así el consumo de energía.

Asimismo, se utilizan exhibidoras de baja temperatura cerradas tanto para las nuevas aperturas como para las reposiciones o reformas, de manera de evitar la perdida de frío. Estos sistemas son muy eficientes y tiene una demanda de frío/energía más baja que los exhibidores sin puertas.

Desde 2008 y hasta 2010,
hemos disminuido
un 15%
nuestro consumo de
energía.

Optimización del sistema de transporte, distribución y logística

Debido a la extensión de nuestro país y la distribución geográfica de nuestras tiendas, en Carrefour Argentina establecemos como eje central la planificación del transporte para lograr, así, la optimización de costos 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 las emisiones de CO2.

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

Por ultimo, 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 streech. Y de la mano de nuestros operadores DHL e ID, proponemos la utilización responsable del agua, papel, impresiones y consumo de energía eléctrica, mediante calcomanías dentro de las instalaciones. Esto es acompañado por indicadores que miden la utilización mensual para comparar consumos.

Sistema de Backhauling.

Desde hace varios años, trabajamos en conjunto con el sector de transporte, operaciones logísticas y abastecimiento para la optimización del uso de camiones con los proveedores, para aprovechar el flujo de retorno hacia los centros de distribución. Mediante el incremento en los viajes obtenemos ahorros en el gasto de transporte y reducciones en la emisión de CO2 por combustión.
Asimismo, junto con el Proveedor Johnson y Johnson se comenzó a incrementar la cantidad de viajes contratados por el sistema de Backhauling, mediante la utilización de diferentes formatos de camiones.

> “En Carrefour Argentina creemos que cada vez más nuestros clientes demandan una logística más ecológica y sustentable. Ellos son nuestro mejor indicador, por eso trabajamos día a día para mejorar la eficiencia de nuestros procesos logísticos reduciendo la emisión de carbono y consumo de energía eléctrica. Esta es nuestra manera de colaborar a la lucha contra el cambio climático.”

Hernán Zavaley,
Director de Logística y Supply Chain

Evolución en la cantidad de viajes en sistema Backhauling (de enero a agosto)			
	2009	2010	VARIACIÓN
Viajes	548	707	29%

Retiro para Service y Contenedores.

Elaboramos un procedimiento en conjunto con el área de Call Center de abastecimiento y transporte, que permite lograr una mejor comunicación entre las centrales de tráfico de los centros de distribución y las tiendas, a fin de organizar en forma ordenada los retiros de los productos y contenedores, evitando demoras y viajes innecesarios. En las tiendas del interior del país, el retiro de service se combina entre tiendas de cercanía y se realiza en conjunto con el retiro de contenedores para optimizar costos y viajes.

Modificación de los objetivos de carga de los camiones.

En todos los centros de distribución se realizó un trabajo para revisar los objetivos de carga por región y tipo de camión, a fin de optimizar las cargas de los camiones. Como resultado de este trabajo, logramos incrementar un 13% la ocupación de los Semis, un 7% la de los Balancines y un 10% la de los Chasis.

Iniciativas en los Centros de Distribución:

- Reciclaje de Film Stretch y Cartón en todos los centros de distribución.
- Ahorro de energía en todos los Centros de Distribución:
  - Cambio de lucarnas (sistema de iluminación) en el Centro de Munro, para mejorar la iluminación natural y disminuir el consumo de energía eléctrica.
  - Equipos de aire acondicionado regulados en 24°C y apagado automático durante la noche para reducir el consumo eléctrico.
  - Reducción de 30% en el consumo de luz promedio de todos los Centros de Distribución.
- Reducción de los tiempos de descarga de proveedores en el Centro de Distribución de Munro, de 6 a 4 las horas promedio de descarga. Esto permite al proveedor poder organizar de forma más eficiente las entregas, utilizando en algunos casos a un solo camión para realizar más de una entrega por día.
- Carga de camiones a granel para tiendas del interior con mercadería de Línea Blanca desde el Centro de Tortuguitas, permitiendo disminuir un 20% la cantidad de camiones despachados y reducción del uso de pallets de madera.
- Administración de aerosoles en forma separada al resto de la mercadería (CD Esteban Echeverría)

Iniciativas en Comercio Exterior

Casos de acciones de desarrollo sustentable de Proveedores de Logística

Política GOGREEN de DHL en la Cadena de Abastecimiento: Trabajamos junto al proveedor DHL, que cuenta con una Política GOGREEN, aplicable a todas las operaciones de DHL en la Cadena de Abastecimiento y actividades comerciales de toda la organización a nivel global. Las prioridades que tienen son 5:

1. Proporcionar Transparencia: Mejorar la eficiencia del carbono en un 10% para el 2012, y un 30% para el 2030, tanto para las operaciones propias, como para los subcontratistas.

2. Aumentar la eficiencia del CO2: Identificar e implementar las oportunidades viales para aumentar la eficiencia en la cadena de suministros tanto en el transporte como en los bienes inmuebles.

3. Movilizar a los colaboradores: La meta es que los colaboradores a nivel global entiendan el compromiso de DHL con el desafío del cambio climático y que trabajen en conjunto para marcar una diferencia.

4. Generar valor en los mercados: Brindar entrenamiento y materiales a los equipos de los clientes en sus propios objetivos medioambientales y proveer productos y servicios ecológicos, comprometiéndose a brindar comunicación externamente alentando actividades del programa GoGreen.

5. Prepararse para los cambios en la política pública: GoGreen va a brindar apoyo al negocio, asegurando la conformidad a la legislación que enmarca las emisiones de carbono.

Indicador de ocupación de camiones
(Centro de distribución E. Echeverría)

	OBJETIVO	2010	2009	VARIACIÓN
Tipo de Camión "Semi"				
Capital Federal y Gran Buenos Aires	1.700	1.736	1.590	9%
Centro	2.300	2.208	1.960	13%
Provincia Bs. As.	1.900	1.667	1.492	12%
NEA	2.100	1.988	1.730	15%
NOA	2.300	2.365	2.055	15%
Sur	2.700	2.720	2.341	16%
Total	**2.167**	**2.047**	**1.807**	**13%**
Tipo de Camión "Balancín"				
Capital Federal y Gran Buenos Aires	950	963	905	6%
Provincia de Bs. As.	950	1.229	1.016	21%
Total	**950**	**985**	**917**	**7%**
Tipo de Camión "Chasis"				
Capital Federal y Gran Buenos Aires	750	731	663	10%
Total	**750**	**731**	**663**	**10%**

Se reemplazaron **camiones de 20 pallets** por **camiones de 30,** disminuyendo **en un 33%** la cantidad de camiones utilizados.

Resultados de las iniciativas
(de enero a septiembre)

	2009	2010	VARIACIÓN
Kilómetros recorridos	14.294.874	12.572.537	-12%
Promedio de bultos por pallets despachados	58,6	68,5	17%
Emisiones de CO2	11.140.398	9.796.485	-12%
Emisiones de CO2/Pallet	8,93	8,54	-4%

6.2. Preservar recursos y biodiversidad

Preservación de recursos

Bolsas Reutilizables y Cajas Ecológicas

Desde 2009, en Carrefour Argentina proponemos el uso de nuestra Bolsa Reutilizable, disponible en todo el país, a clientes y consumidores con el objetivo de minimizar el uso de las bolsas plásticas, que generan más contaminación y residuos, dañando al medio ambiente.

Las principales cualidades de la bolsa son:

- Es de un material rígido, que le aportan mucha DURABILIDAD (más de 1 año) y mucha RESISTENCIA.
- Tiene una Capacidad de Carga de 5 bolsas camisetas plásticas, o el equivalente a 25 productos (aproximadamente 30 Kg.).
- Está fabricada bajo estándares internacionales por una PYME Nacional.
- Posee un diseño moderno, simple, sobrio, inspirado en la naturaleza y es lavable.

En 2010, hemos entregado más de 27.000 eco changos en todas las tiendas del país. Asimismo, más del 60% de las bolsas plásticas son oxibiodegradables.

Cajas Ecológicas

Durante el mes de Junio de 2010, y en coincidencia con el mes del Medio Ambiente y el relanzamiento de nuestras bolsas reutilizables, se designaron tres "Cajas Ecológicas" en la tienda de Colón de la ciudad de Córdoba, las cuales no entregan bolsas plásticas y donde se ofrece a los clientes, al igual que en el resto de las cajas, la posibilidad de utilizar opciones que ellos mismos propongan, como changuitos o la posibilidad de comprar la bolsa reutilizable.

Las cajas ecológicas tuvieron gran aceptación por parte de nuestros clientes, y están ambientadas de color verde con un estilo más sustentable para ser identificadas fácilmente por los mismos, y las cajeras que las atienden presentan indumentaria alusiva. Al comenzar esta iniciativa, las cajas se habilitaban solamente los fines de semana, pero dado a su éxito, y a pedido de los clientes, todos los días hay al menos una de ellas abierta al público. Igual caso pasa en la tienda de Formosa.

Gestión del Agua y el Gas

A partir de las acciones de concientización y gestión en nuestros procesos, en 2010

Desde octubre de **2009** hemos entregado más de **1.000.000 de bolsas reutilizables** **reduciendo 5%** el consumo de bolsas plásticas.

redujimos el consumo de agua en un 2%. Mientras que en 2009 consumimos 973,642 m3 de agua en 2010 consumimos 959,608 m3 de agua.

En lo que respecta al gas en 2009 consumimos 8.776.409 m3, mientras que en 2010 el consumo fué de 8.545.457 m3 de gas. En comparación a 2009, en 2010 redujimos un 3% del consumo de gas.

Tienda Eco Amiga

Esta sucursal fue diseñada y equipada teniendo en cuenta criterios de sustentabilidad y minimización del impacto medioambiental, promoviendo el consumo consciente y transformando nuestra tienda en un espacio de movilización de actitudes sostenidas por medio de la transparencia de la información en el acto de la compra.
Esta tienda es la primera de Latinoamérica en contar con un sistema de iluminación Led, que reduce en un 65% el consumo de energía eléctrica además de tener una vida útil 5 veces mayor a la de un tubo fluorescente. Asimismo, junto a la colaboración de Tetra Pak, la tienda Eco amiga cuenta con góndolas informativas realizadas con material reciclado que buscan concientizar sobre la utilización de materiales provenientes de bosques certificados e invita a los clientes a sumar su voluntad de reciclar acercando sus envases tetra brick al centro de recepción.
La iniciativa propuso entre otras acciones, la no entrega de bolsas plásticas durante el mes de Junio, por lo cual Carrefour ofreció a sus clientes importantes descuentos en las ya conocidas Bolsas Reutilizables y un Eco Chango para reducir el uso de las bolsas plásticas.

Por último, se encuentran señalizados los productos “Eco Amigos”, que contribuyen a la protección y el cuidado del medio ambiente.

Manifiesto en la Tienda Eco-Amiga

Góndola Tecnológica.

A partir de Junio 2008, Carrefour en un acuerdo con Philips crearon la primera góndola tecnológica de Sudamérica. Dicha góndola exhibe solo lámparas de bajo consumo de la marca Philips y cuenta con una pantalla donde se informa a los clientes los beneficios de ese tipo de lámparas.
La góndola se encuentra en el Hipermercado de Vicente López, Provincia de Buenos Aires, y está previsto replicarla en más tiendas ya que la misma ofrece muy buenos resultados tanto para los clientes como para la compañía, tiene un consumo menor al de una lámpara común y hasta 50.000 horas de vida.

Uso Responsable del Papel.

Nos propusimos desde hace varios años optimizar la logística de distribución de folletos en Capital y Federal y Gran Buenos Aires, evitando la superposición de zonas por distintos proveedores y exceptuando zonas desfavorables. Como resultado, se reagruparon las tiendas en base a la proximidad geográfica, armando grupos regionales y realizando un control riguroso de la productividad de los proveedores.
Desde 2008, se logró reducir 30% la cantidad de folletos comerciales, esto trajo un ahorro de $4.1 millones, el equivalente a 50 millones de folletos menos. Asimismo, en las publicaciones utilizamos papel con certificación FSC (Forest Stewardship Council).

Preservación de la biodiversidad

Pesca Sustentable.

En Carrefour Argentina no realizamos la captura directa de ninguna especie de peces, sino que el abastecimiento se realiza a través de proveedores que en su mayoría son distribuidores tanto de pescados congelados a granel, como fresco.

En todos los casos, nuestros proveedores, más allá de cumplir con todos los requisitos legales para llevar a cabo dicha actividad, deben agregar los controles de SENASA, Organismo responsable de garantizar y certificar la sanidad y calidad de la producción agropecuaria, pesquera y forestal, previstos para el desarrollo de la actividad. De esta forma, se asegura la sustentabilidad de las especies capturadas, estableciendo calibres mínimos de compra para colaborar en la no captura de especies juveniles.
Asimismo, en la mayoría de los casos nos abastecemos de proveedores que son exportadores habilitados del Grupo Carrefour Francia por la Comunidad Europea, asegurando el cumplimiento de controles adicionales.

Silvicultura Sustentable.

Más del 90% de nuestros muebles de la marca Jardín&Deco son provistos por Butzke y Sancom International AS, cuyos productos poseen certificación FSC (Forest Stewardship Connil), organización internacional independiente que fomenta el uso responsable y económicamente productivo de los bosques del mundo. Así, nos aseguramos que la mayoría de los muebles se realizan con materia prima que no causa un impacto negativo a las selvas tropicales de donde provienen, conservando el equilibrio natural ecológico. Para mayor información sobre esta organización ingrese en: www.fsc.org

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

6.3. Manejo de residuos y reciclaje

En Carrefour utilizamos el enfoque de las 3 R's para la gestión de residuos y reciclaje: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Concientes de que para reciclar, primero es necesario separar los residuos, llevamos a cabo una clasificación de estos entre residuos húmedos, aquellos desechos orgánico y todo aquel material que no se recicla, y material reciclable, todo aquel material que puede ser re usado o recuperado para reciclar.
Estas acciones fomentan la industria del reciclado, producen un ahorro en el pago a las empresas por los costos de enterramiento y transporte y ayuda a la formalización del trabajo de los Recuperadores Urbanos (cartoneros/as).
En 2010 el recupero de residuos aumento 18%, y se comenzó a trabajar en los 5 hipermercados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) en la segregación de los residuos peligrosos de acuerdo a la normativa vigente.

Participación en el Programa de Gestión Integral de Reciclado.

En Carrefour decidimos participar de forma voluntaria del nuevo Programa de Gestión Integral de Reciclado (PGIR) del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCBA), con el fin 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 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El Gobierno ha entregado camiones nuevos, vestimenta, credenciales, obleas y toda la documentación necesaria para la correcta identificación de las cooperativas
27 tiendas ya se encuentran trabajando en el nuevo servicio público de recolección diferenciada por parte de las Cooperativas y del GCBA.
Brindamos en todas las tiendas el servicio de recolección de húmedos (orgánicos y no reciclables) y de recolección diferenciada (material reciclable).
Además, el Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires brinda capacitación a los colaboradores de Carrefour en la separación de residuos.

En Carrefour utilizamos el enfoque de las 3 R's para la gestión de residuos y reciclaje

Reducir, Reutilizar y Reciclar

- **Reciclado de aceite.**
  Conscientes de que la mejor manera de preservar el medio ambiente es con el impulso de acciones concretas, en Carrefour Argentina fomentamos el Programa AVU que promueve el reciclado del aceite vegetal usado (AVU) para ser utilizado como materia prima para la producción de Biodiesel. En colaboración con la Campaña de Construcción de Conciencia Ambiental que lleva a cabo la Municipalidad de Vicente López, Carrefour adhiere a la iniciativa participando como punto limpio móvil de recolección del aceite vegetal usado.

Así, los clientes tienen la oportunidad de entregar en recipientes cerrados, el aceite usado en el centro de recolección que funcionó en el estacionamiento del hipermercado Carrefour Vicente López, Provincia de Buenos Aires.

La campaña tiene como principal objetivo recuperar el aceite vegetal utilizado en la industria gastronómica y el doméstico. Su recolección y acopio trae aparejadas una serie de ventajas como por ejemplo: la producción de biodiesel como combustible, evitar que el aceite usado sea vertido en las cloacas ocasionando inundaciones en hogares e impedir la contaminación de ríos.

Asimismo, promovemos el reciclado de aceite en algunas de las siguientes tiendas con la correspondiente disposición final, para ser utilizado como materia prima para la producción de Biodiesel:

En 2010
recolectamos
Más de 2.470 litros de aceite y más de 2.700 kilos de grasa

- **Reciclado de botellas plásticas "Ushuaia Recicla"**

  La Tienda 161 de Carrefour Ushuaia se sumó al Programa "Ushuaia Recicla", que busca promover la reducción de botellas plásticas en la comunidad. En este marco, se realiza un circuito de recolección con la disposición de bolsones recolectores de envases denominados PET (Politereftalato de Etileno), para que todos los vecinos de la ciudad acopien en estos puntos este tipo de residuos que producen un alto nivel de Impacto Ambiental y evitar así, que sea depositado en el relleno sanitario.

En 2010
se recolectó un total de
45 toneladas de PET
y se comenzó con la recolección de envases de vidrio.

- **Reciclado de Residuos Tecnológicos**

  A pesar de estar en desuso y de ser descartados, los RAEEs (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos) contienen gran cantidad de materiales que pueden ser reciclados y utilizados en diferentes procesos, por ejemplo el ABS (plástico), el hierro y el acero que suman más del 50% del peso de un RAEEs promedio.

Desde 2004, en carrefour llevamos a cabo un plan de actualización tecnológica de los distintos activos desafectados en las tiendas. La venta de estos activos por medio de remates públicos, genera un ingreso extraordinario, y colabora con el cuidado del medio ambiente al no generar impactos ambientales negativos en la destrucción de los mismos. En los últimos años y en forma ininterrumpida, se han rematado en uno o dos eventos anuales, los siguientes activos:

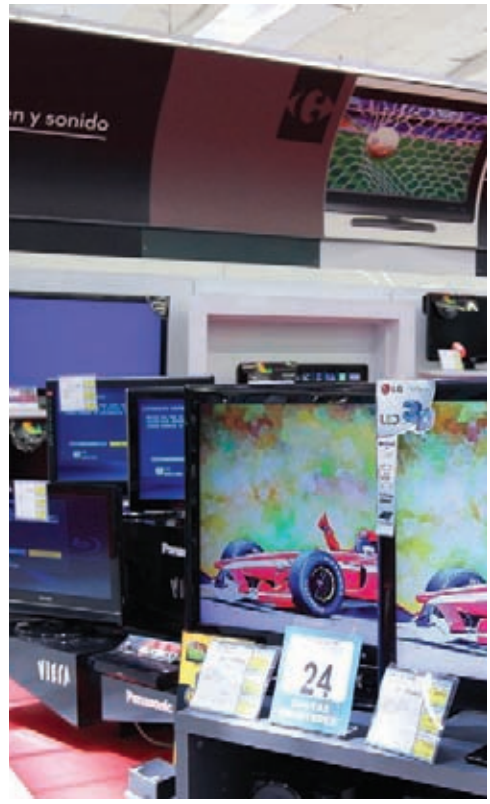
Más de 1.000
Impresoras Laser.

Más de 1.400 PC´s.

Más de 1.000
Monitores CRT de PC´s.

Más de 1.500
Controladores Fiscales.

Servidores
y otros Dispositivos informáticos.

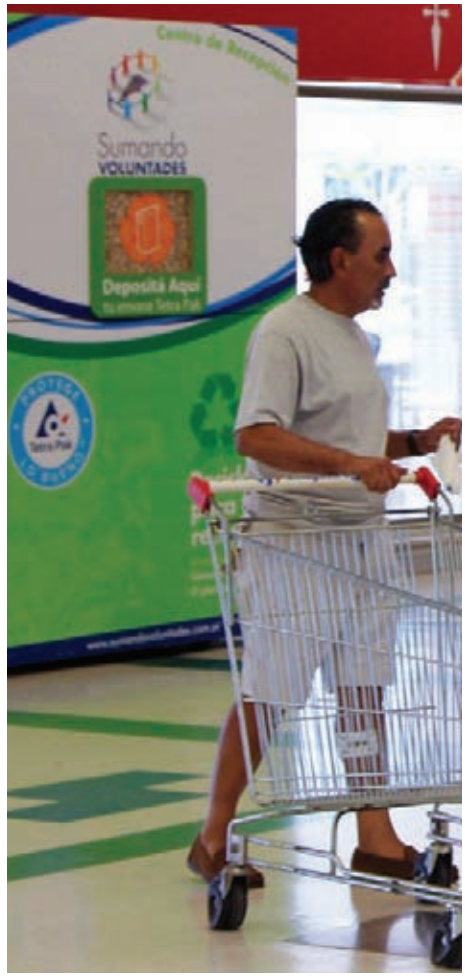


Reciclado de Envases Tetra Pak

Junto a Tetra Pak, hemos creado centros de recepción que buscan concientizar sobre el reciclado de residuos de tetra brick, invitando a los clientes a sumar su voluntad en el reciclado de los mismos. Actualmente, estos se encuentran en todos los hipermercados de Capital Federal y nuestra Tienda Eco Amiga.

Ubicación de los centros de recepción de Reciclado de Envases Tetra Pak

ZONA	FORMATO	TIENDA
Capital Federal	Express	Tienda Eco Amiga de Arce
Capital Federal	Hipermercado	San Lorenzo
Capital Federal	Hipermercado	Salguero
Capital Federal	Hipermercado	Warnes
Capital Federal	Hipermercado	Velez Sarsfield
San Martin	Hipermercado	San Martin
Zona Norte	Hipermercado	San Isidro
Zona Norte	Hipermercado	Vicente Lopez
Zona Sur	Hipermercado	Adrogue



"Sumando voluntades" resultó ser un programa que invita a participar en acciones que reflejen objetivos comunes de distintas empresas, en nuestro caso fundamentalmente Sustentabilidad.
Logramos comunicar en góndola el perfil ambiental de nuestro envase, y además involucramos al consumidor final eligiendo productos certificados FSC, y al invitarlo a participar reciclando envases.
La agilidad en la ejecución del programa con Carrefour lo convierte en un aliado estratégico para este tipo de alianzas, demostrando su compromiso en ampliar la propuesta a más locales, cuidando del Medio Ambiente"

Carola Noguera,
Gerente Ambiental
Tetra Pak
Southern Cone

"Realmente estamos muy orgullosos de ser socios estratégicos de Carrefour en su programa "Sumando Voluntades". Estamos teniendo resultados muy positivos tanto en la implantación de las góndolas como en la expansión de los centros de recepción de envases. Es muy importante que "todos" sumemos voluntades en comunicar temas tan relevantes como el cuidado de los bosques (consumiendo productos certificados FSC) e incrementar las tasas de reciclado. Encontramos en Carrefour un fuerte aliado y de gran compromiso."

Juan Pablo Pittaluga,
Category Leader
Tetra Pak

- **Programas de Reciclado de papel, cartón y tapitas.**
  Continuamos colaborando con la Fundacion Garraham con el reciclado de papel, cartón y tapitas. En forma mensual se retiran 10 bolsones de papel, 10 de bolsones de cartón y 5 cajas con tapitas. Asimismo, cada embajador en 145 tiendas elige a que instituciones beneficiar con el reciclado de tapitas.

En el 2010 aportamos **12.269 kg de papel** que evitaron la tala de **209 árboles** *medianos*

Carrefour en el 2010 se encuentra entre las **100 empresas** colaboradoras que mas **papel donaron** en el Programa de Reciclado de la *Fundacion Garrahan.*

Las tiendas de **Tucumán** recolectaron **500 kilos** *de tapitas en el 2010*

Carrefour en números. Indicadores clave del negocio

7

- KPI en tiendas
- KPI en mercaderías
- KPI logística
- KPI recursos humanos

A través de nuestros Indicadores clave del negocio **(KPI)**; buscamos:

- Medir el nivel de servicios,
- Realizar un diagnostico de la situación
- Comunicar e informar sobre la situación y objetivos
- Motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los KPI

Estos indicadores clave ilustran, las acciones que día a día realiza el Grupo desde un enfoque sostenible, midiendo nuestro impacto en el medio ambiente, la sociedad y nuestros colaboradores.

El Grupo lleva a cabo la coordinación operativa y el control riguroso de su desempeño general en términos de sostenibilidad. Esta herramienta es evaluada a través de una auditoría llevada a cabo por nuestro auditor KPMG.

Los Indicadores Clave del Negocio que Argentina reporta trimestralmente en base a las tiendas que posee.

KPI EN TIENDAS

- Energía
- Agua
- Residuos
- Refrigerantes
- Papel- publicaciones comerciales
- Bolsas plásticas
- Higiene y Calidad.

KPI MERCADERÍAS

- Compras Calidad
- Productos biológicos
- Calidad de las líneas de productos
- Los proveedores locales
- Productos de Comercio Justo
- Marca propia y productos de primera precio.

KPI LOGÍSTICA

- Emisiones de nuestra logística

KPI RECURSOS HUMANOS

- Accidentes
- Mujeres en puestos jerárquicos.
- Empleados con capacidades diferentes.

EL PRECIO MAS BAJO
SERVICIO PÚBLICO

Tabla GRI y pacto Global de Naciones Unidas

Los lineamientos GRI establecen un marco para informar el resultado de los aspectos económicos, medioambientales y sociales de las empresas, permitiendo presentar esta información en forma sistematizada y transparente. A su vez, promueven la comparabilidad de dicha información entre las distintas organizaciones o empresas participantes.

Para la elaboración de este Reporte, hemos aplicado al Nivel C de GRI. La siguiente tabla, indica las páginas donde se presenta la información sobre el cumplimiento de los diferentes requisitos establecidos por estos lineamientos.
Para más información de la Iniciativa de Reporte Global (GRI):
www.globalreporting.org
Información sobre los niveles de aplicación de GRI:
www.globalreporting.org/GRIReports/ApplicationLevels/

Referencias de la tabla:

- : Reportado
- : Parcialmente Reportado
- : No Reportado.
- : No aplica a las actividades de la empresa.

	Indicadores GRI	Estado	Página
1. VISIÓN Y ESTRATEGIA			
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	●	14-15
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	◐	14-17, 20-21, 26-27, 30-33, 37-38
2. PERFIL			
2.1	Nombre de la organización.	●	3
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	●	10, 42-45
2.3	Estructura operativa de la organización.	●	25
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	●	Nota 1
2.5	Número de países en los que opera la organización y en los que desarrolla actividades significativas.	●	9-10
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	●	Nota 2
2.7	Mercados servidos.	●	42-44
2.8	Dimensiones de la organización informante.	●	9-10
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	●	Nota 3
2.10	Premios y distinciones recibidos.	●	11
3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA			
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el reporte.	●	3
3.2	Fecha del reporte anterior más reciente.	●	Nota 4
3.3	Ciclo de presentación de reportes.	●	Nota 4
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al reporte o su contenido.	●	2
3.5	Proceso de definición del contenido del reporte.	●	3, 36-38
3.6	Cobertura del reporte.	●	3
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del reporte.	●	Nota 5
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparación informativa.	●	3
3.9	Técnicas de medición para elaborar los indicadores.	●	Nota 6
3.10	Efecto de la reexpresión de información de reportes anteriores.	●	Nota 6
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el reporte.	●	Nota 6
3.12	Tabla de contenidos GRI.	●	117-123
3.13	Política y práctica sobre verificación externa	●	Nota 7
4. GOBIERNO, COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS			
4.1	Estructura de gobierno de la organización.	●	24-25
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	●	25
4.3	Indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	●	25

Indicadores GRI		Estado	Página
4. GOBIERNO, COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS			
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	●	25, 63. Nota 8
4.5	Vínculo entre la retribución de los directores y ejecutivos, y el máximo órgano de gobierno.	⊘	-
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	●	28-29
4.7	Procedimiento para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano en temas de sostenibilidad.	◐	25
4.8	Declaraciones de misión y valores y códigos de conducta.	●	8-9, 28-29
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social.	◐	26-27
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	⊘	-
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	●	6, 30-33
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	●	53, 66-85, 86-89, 101-108
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	●	11
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	●	36
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	●	36
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés.	●	35
4.17	Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización.	●	47-48, 61
INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO			
EC1	Valor económico directo generado y distribuido	◐	44, 50, 87
		◐	92-97
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	◐	Nota 9
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	●	Nota 10
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	⊘	-
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	●	50-51
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	●	Nota 11

	Indicadores GRI	Estado	Página
INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO			
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público.	●	87
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, y su alcance.	●	46, 51-53
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: prácticas laborales y trabajo decente			
LA1	Desglose de empleados por tipo de empleo, por contrato y por región.	●	56
LA2	Nº total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	◐	56
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, desglosado por actividad principal.	●	66
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	●	56
LA5	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos.	◐	Nota 12
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad.	⊘	-
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	⊘	-
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves.	●	65
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	⊘	-
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado,	◐	60
LA11	Desglosado por categoría de empleado Programas de gestión de habilidades y de formación continúa.	●	60-61, 63
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	◐	58-59
LA13	Órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad y pertenencia a minorías.	●	24-25, 56
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	●	Nota 13
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Derechos Humanos			
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos.	⊘	-
HR2	Porcentaje de los distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	◐	50-51
HR3	Horas de formación de empleados sobre políticas y procedimientos relacionados a los derechos humanos.	◐	28-29

Indicadores GRI		Estado	Página
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Derechos Humanos			
HR4	Nº total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas		-
HR5	Actividades en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas.		Nota 14
HR6	Actividades que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas.		29, 70-71, Nota 16
HR7	Operaciones con riesgo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas.		Nota 15
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en aspectos de derechos humanos.		-
HR9	Nº total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.		52, Nota 15
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Sociedad			
SO1	Programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades.		66-67, 86
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.		Nota 16
SO3	Porcentaje de empleados formados en anti-corrupción.		-
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.		Nota 17
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying.		11, 51-53
SO6	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.		Nota 18
SO7	Nº total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.		Nota 15
SO8	Valor monetario de sanciones, multas y sanciones no monetarias por el incumplimiento de leyes y regulaciones.		Nota 19
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Responsabilidad de producto			
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes		44-47
PR2	Nº total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de clientes.		Nota 15
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa.		Nota 20
PR4	Nº total de incumplimientos de la regulación relativa a la información y al etiquetado de los productos y servicios.		Nota 15
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.		47-48
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes y códigos voluntarios en comunicaciones de marketing.		Nota 21
PR7	Nº total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.		Nota 22

Indicadores GRI		Estado	Página
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: Responsabilidad de producto			
PR8	Nº total de reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.		Nota 15
PR9	Coste de multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.		Nota 15
INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL			
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.		-
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.		100-101
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.		99
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.		-
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.		92-97, 99
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía, y las reducciones logradas.		92-97, 99
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas.		77, 92-93, 99
EN8	Captación total de agua por fuentes.		99
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.		-
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.		-
EN11	Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.		-
EN12	Impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.		-
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.		-
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.		78-79, 101
EN15	Nº de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.		-
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.		-
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.		-
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.		92-93
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.		-
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.		-
EN21	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.		-
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.		102-108

Indicadores GRI		Estado	Página
INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL			
EN23	Nº total y volumen de los derrames accidentales más significativos.		-
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.		-
EN25	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.		-
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción.		92-93, 98-101, 106
EN27	Porcentaje de productos vendidos y materiales de embalaje recuperados al final de su vida útil.		106
EN28	Coste de multas significativas y nº de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.		-
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.		94-97
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.		-

Los indicadores marcados en color celeste muestran el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Notas

1. La sede principal de Carrefour Argentina está localizada en Buenos Aires, Argentina; mientras que la del Grupo Carrefour se encuentra en Boulogne-Billancourt Cedex, Francia.
2. Carrefour Argentina S.A.
3. Durante 2010, no se produjeron cambios en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.
4. El Reporte de Sustentabilidad de Carrefour Argentina se desarrolla anualmente, siendo el reporte anterior más reciente el publicado para el periodo 2009.
5. En caso de que existan limitaciones de alcance y/o cobertura del reporte, se aclara con una nota al pie cuando corresponda.
6. Las técnicas de medición de datos, las bases para realizar los cálculos y los cambios significativos con respecto a periodos anteriores son aclarados a lo largo del reporte cuando corresponde.
7. El Reporte de Sustentabilidad 2010 no cuenta con una verificación externa.
8. En Carrefour Argentina contamos con herramientas de comunicación para que nuestros accionistas se comuniquen directamente con el máximo órgano de gobierno. Entre ellas se destacan reuniones semanales, videoconferencias y una casilla de e-mail.
9. Carrefour Argentina no cuenta con programas de retiro para los colaboradores. El sistema de jubilación es conforme a la Ley Laboral vigente en la Argentina. Como beneficio social, otorgamos un seguro de vida adicional al de la Ley vigente que se extiende a todo el personal, sin costo alguno.
10. Carrefour Argentina no recibe ayuda financiera del Gobierno.
11. En todos los países donde opera Carrefour una gran proporción de los cargos directivos son profesionales nativos, así mismo, por tratarse de una empresas internacional, se promueve la rotación entre los altos

directivos. Actualmente dos de los siete miembros del Comité Ejecutivo son extranjeros.

12. Carrefour Argentina cumple con la legislación vigente en estos temas.
13. Los salarios se definen en función del cargo y desempeño, independientemente del género.
14. La empresa otorga libertad de asociación a todos sus colaboradores.
15. En 2010 no hubo incidentes, reclamos ni multas significativas.
16. El 100% de las unidades son analizadas en riesgos de corrupción.
17. No se registraron casos significativos en 2010.
18. Carrefour Argentina no realiza aportes a partidos políticos.
19. En 2010 Carrefour Argentina recibió 38 casos por incumplimientos de leyes y regulaciones, por un valor de $49.700.
20. Los productos de Carrefour Argentina cumplen con las reglamentaciones nacionales e internacionales.
21. Carrefour Argentina no está adherida a estándares o códigos voluntarios de comunicación y publicidad.
22. En 2010 Carrefour Argentina recibió 22 casos por un valor de $21.350.

Declaración de Independencia, imparcialidad y competencia de ReporteSocial.com

ReporteSocial.com es un emprendimiento independiente de profesionales especializados en Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y Sustentabilidad, cuya misión es promover e impulsar la temática en nuestro país y su incorporación en la gestión integral de las empresas. El equipo de trabajo tiene conocimientos teóricos y experiencia práctica en el desarrollo de Sistemas de Gestión de Sustentabilidad Empresaria, Comunicación Interna y Externa de RSE, Desarrollo de Capacitaciones, Definición de Estrategias de Sustentabilidad, Desarrollo y facilitación Diálogos con los Grupos de Interés y Elaboración de Reportes Sociales, entre otros temas relacionados.

ReporteSocial.com ha elaborado el segundo Reporte de Sustentabilidad del Grupo Carrefour Argentina y todo lo vinculado al trabajo de gestión interno con el Comité de Sustentabilidad. Se nos ha suministrado la información solicitada para cumplir con los lineamientos de la Global Reporting Initiative, sin que esto haya incluido la verificación de aquélla por nuestra parte.

Nuestro equipo de profesionales no está involucrado, ni lo ha estado, en otros proyectos comerciales con dicha empresa o sus grupos de interés, que pueda implicar un conflicto de interés. Por lo tanto, se considera que este trabajo ha sido realizado por un ente independiente e imparcial.

Más información sobre ReporteSocial.com en www.reportesocial.com.

Más cerca

9

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.

AGRADECIMIENTOS

Les damos las gracias a todos nuestros colaboradores y a todas las partes interesadas, especialmente al Comité de Sustentabilidad de Carrefour Argentina, que han contribuido a la elaboración de este reporte.

Realización:
Equipo Dirección de Comunicaciones y RSC.

Facilitadores Externos:
ReporteSocial

Diseño:
Primón Publicidad

Impresión:
Garbicop Industria Gráfica

Sobre el papel de este reporte: el papel utilizado en este Reporte de Sustentabilidad 2010 cuenta con la certificación FSC (Forest Stewardship Council). Esta certificación da fe de la gestión sustentable de los bosques de los que proviene el papel (manteniendo las capacidad de producción biológicas, respecto de la biodiversidad, protección del suelo, y del agua, etc).

1) ¿LE FUE CLARO ESTE REPORTE?

Muy Claro ◯ Claro ◯ Poco Claro ◯

2) CLASIFICAR EL REPORTE SEGÚN LOS SIGUIENTES CRITERIOS

	Excelente	Muy bueno	Bueno Regular	Malo
• Opinión General	◯	◯	◯	◯
• Relevancia de la información	◯	◯	◯	◯
• Redacción y lenguaje	◯	◯	◯	◯
• Diseño	◯	◯	◯	◯

3) CALIFICAR LOS CONTENIDOS DE ESTE REPORTE:

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante
• "Ayer, Hoy y Mañana"	◯	◯	◯	◯
• Alcance y materialidad	◯	◯	◯	◯
del Reporte de Sustentabilidad	◯	◯	◯	◯
• Perfil de la empresa	◯	◯	◯	◯
• Carta del Presidente de Carrefour Argentina	◯	◯	◯	◯
• Diálogo con el Director de Asuntos Corporativos	◯	◯	◯	◯
• Desafíos de Carrefour Argentina	◯	◯	◯	◯
• Enfoque y estrategia de sostenibilidad	◯	◯	◯	◯
• Responsabilidad Económica	◯	◯	◯	◯
• Responsabilidad Social	◯	◯	◯	◯
• Responsabilidad Ambiental	◯	◯	◯	◯
• Indicadores clave del negocio	◯	◯	◯	◯
• Lineamientos GRI y Pacto Mundial	◯	◯	◯	◯
de Naciones Unidas				

4) ¿CUÁLES FUERON LOS PUNTOS DE MAYOR INTERÉS O DÓNDE SE SINTIÓ MÁS IDENTIFICADO?

5) ¿QUÉ OTRA INFORMACIÓN LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LOS PRÓXIMOS REPORTES QUE SEA DE SU INTERÉS?

Nombre y Apellido:
Organización a la que pertenece:
Dirección:
Provincia/País:
Teléfono:
E-mail:

Usted puede enviar este formulario por fax al +54 11 40037800 (interno 7341) o por correo electrónico a ar_comunicaciones@carrefour.com o comuníquese telefónicamente al 0800-444-8484, para conocer más de cerca cuál es su opinión, inquietud o necesidad.

Carrefour

Acerca de Carrefour y sus compromisos

www.carrefour.com

www.carrefour.com.ar

www.sumandovoluntades.com.ar

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