



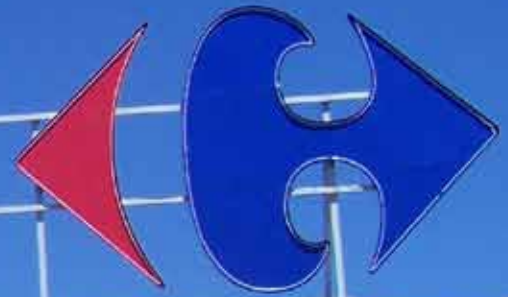
INFORME DE SOSTENIBILIDAD

20 08



grupo **carrefour**
ESPAÑA

Carrefour



ÍNDICE

Mensaje del presidente	4	3.5 Salud y seguridad laboral	66
Entrevista con el Director General	6	3.6 Comunicación interna y clima laboral	67
Principales indicadores de desempeño	8	Capítulo 4. Compromiso con nuestros proveedores	68
Carrefour España en el año 2008	10	4.1 Una relación a largo plazo con los proveedores	70
Perfil de la Compañía y áreas de actividad	14	4.2 Integración, control y evaluación de la responsabilidad corporativa en la cadena de abastecimiento	71
Capítulo 1. La sostenibilidad en Carrefour España	26	4.3 Apoyo a los productores locales	73
1.1 Estrategia de sostenibilidad	29	4.4 Iniciativas de progreso con nuestros proveedores	76
1.2 Diálogo con grupos de interés para la generación de valor	32	Capítulo 5. Compromiso con el medio ambiente	78
1.3 Modelo de gobierno corporativo	34	5.1 Gestión medioambiental en Carrefour España	80
1.4 Participación en el desarrollo de políticas públicas	34	5.2 Protección de los recursos naturales y la biodiversidad	81
1.5 Gestión de riesgos	35	5.3 Ahorro y eficiencia energética	82
1.6 Cultura corporativa, ética e integridad	37	5.4 Emisiones a la atmósfera y huella climática	84
Capítulo 2. Compromiso con nuestros clientes	42	5.5 Consumo de agua	90
2.1 Un surtido de calidad al alcance de todos	44	5.6 Gestión de residuos y vertidos	90
2.2 Satisfacción de los clientes	46	5.7 Sensibilización medioambiental	95
2.3 Calidad y seguridad de productos	51	Capítulo 6. Compromiso con la sociedad	96
Capítulo 3. Compromiso con las personas	58	6.1 El compromiso del Grupo Carrefour con la sociedad	98
3.1 La gestión del equipo humano en Carrefour	60	6.2 Fundación solidaridad Carrefour	98
3.2 Diversidad e integración laboral	61	6.3 Apoyo a las comunidades locales	103
3.3 Desarrollo profesional: formación y promoción	62	Anexo 1: Proceso de elaboración del informe de sostenibilidad 2008	104
3.4 Ventajas sociales y conciliación de vida laboral y familiar	65		



Mensaje del Presidente

Rafael Arias-Salgado Montalvo
Presidente de Carrefour España



Es para mí una satisfacción y un orgullo presentarles el primer Informe de Sostenibilidad de Carrefour España. Pretendemos con él ofrecer una rendición de cuentas de la manera de afrontar los principales retos de nuestra compañía en el ámbito socio económico y medioambiental.

El desarrollo sostenible forma parte de la estrategia de crecimiento del Grupo Carrefour por convicción y porque es fuente generadora de valor para nosotros y para nuestro entorno. Desde el año 2001 somos firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas porque el cumplimiento de sus 10 principios en materia de derechos humanos, medio ambiente y normas laborales integra desde hace años nuestra cultura corporativa.

En este sentido, quiero reseñar que el Grupo Carrefour ha identificado cinco grandes desafíos que constituyen la columna vertebral de nuestra estrategia global de sostenibilidad: equilibrio alimentario, consumo responsable, condiciones sociales de fabricación, empleador responsable y reducción de las emisiones de CO2. Estamos convencidos de que perseguir estos fines contribuye a que podamos alcanzar nuestros objetivos de negocio, a la vez que nos permite conseguir la imprescindible confianza social para hacer nuestro proyecto creíble y duradero. Por ello, nos hemos fijado objetivos ambiciosos sobre los que trabajaremos durante los próximos años y así aumentar el valor económico, social y medioambiental de nuestra Compañía. Su exposición es parte principal de este Informe.

Nuestro sector, como el conjunto del mundo empresarial, ha estado marcado este año por el impacto negativo de la crisis económica mundial. Aún cuando los resultados de Carrefour en España han mantenido en el año una tónica positiva, no podíamos ser ajenos al entorno de recesión que ha afectado a la demanda de consumo de los hogares españoles. Hemos mantenido el ritmo de crecimiento orgánico de años anteriores con la apertura de siete nuevos hipermercados y cerca de una veintena de supermercados. Para hacer frente al contexto de crisis económica que está afectando a miles de familias españolas, Carrefour España ha lanzado el “Teléfono Rojo”, a través del cual ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de bajar en 24 horas, en nuestros hipermercados, el precio de aquellos productos que resulten más altos que en otros establecimientos de la competencia. Además, nuestros clientes del “Club Carrefour” se han beneficiado durante este año de 126 millones de euros a través de cheques ahorro y cupones directos. También las estaciones de servicio Carrefour han regalado cerca de 50 millones de euros en descuentos directos en los precios de los combustibles. Todas estas iniciativas han tenido su reconocimiento en el Observatorio de Precios del Ministerio de

Industria, según el cual nuestra Compañía ofrece precios más baratos en productos de alimentación y droguería.

Me gustaría, por otra parte, destacar por su importancia, los esfuerzos llevados a cabo por la Compañía para garantizar el respeto y protección del medio ambiente y afrontar la lucha contra el cambio climático. Desde el pasado primero de junio ofrecemos a nuestros clientes bolsas biodegradables como alternativa a la bolsa desechable. Creemos que es una contribución sustancial para reducir el impacto ambiental de las bolsas de plástico de un solo uso.

Aunque parezca obvio, creo de justicia recordar que son nuestros empleados los que han hecho posible el éxito de los proyectos que hemos llevado a cabo durante el año 2008. Somos conscientes de que la capacidad de atraer y retener a los mejores profesionales es condición inexcusable para alcanzar el éxito en cualquier negocio. En este sentido, con objeto de configurar-nos como empleador de referencia en el mercado español, hemos hecho significativos esfuerzos, participado activamente en diversos foros de empleo y potenciando la contratación indefinida tanto de disca-

pacitados como de universitarios. Quiero destacar aquí que durante este año hemos contratado 208 universitarios y postgraduados en funciones de técnicos y mandos intermedios.

La seguridad de los productos es otra de las prioridades y preocupaciones de nuestra Compañía. Con el propósito de garantizar y preservar la salud de los consumidores lanzamos durante el 2008 la plataforma “Trace One”, una herramienta informática que recopila toda la información disponible sobre los productos y sus procesos de elaboración, como garantía pública de que estos cumplen con las exigencias de la legislación vigente.

Por último, deseo hacer una mención especial a la Fundación Solidaridad Carrefour que presido, pilar fundamental de nuestro modelo de sostenibilidad. Sus programas, en los que participan los empleados, constituidos por 130 comités y 891 voluntarios, tienen como misión canalizar la acción social de la Compañía en España. Además de la donación de alimentos para zonas de exclusión social, y de otras aportaciones a través de organizaciones como Cruz Roja hacemos una convocatoria anual - y es uno

de nuestros proyectos más emblemáticos - para ayudar a seis ONGs que trabajen en beneficio de la infancia desfavorecida.

Creo que desde la perspectiva de nuestro firme compromiso con la sostenibilidad, el ejercicio de 2008 ha sido positivo. Así se desprende de este balance, aunque queda mucho por hacer en los próximos años.

Rafael Arias-Salgado Montalvo
Presidente de Carrefour España



Mensaje del Director General

Noël Prioux
Director General de Carrefour España



Durante la última década se ha producido un cierto consenso acerca de la importancia de la sostenibilidad y cómo esta nueva filosofía de gestión contribuye al éxito de las compañías. Para entender este fenómeno, tenemos que remontarnos varias décadas atrás, donde tradicionalmente el valor generado por las empresas se medía a través de la consecución de beneficios económicos y el cumplimiento de la legislación. Las nuevas demandas y expectativas de la sociedad han configurado un nuevo escenario donde cada vez con más frecuencia, los consumidores y los inversores prestan atención a las prácticas sociales, ambientales o de tipo ético de las compañías.

Este nuevo escenario ha dado lugar a que los límites tradicionales de las empresas se hayan modificado. Las nuevas responsabilidades a las que se enfrentan las compañías se extienden a lo largo de su cadena de valor.

Carrefour España no ha sido ajena a este fenómeno, y desde su nacimiento ha tenido una vocación de diálogo con sus empleados, clientes, proveedores, colectivos, y la sociedad en su conjunto, con el firme convencimiento de que la integración de sus expectativas en nuestro plan de negocios hará crecer y crear riqueza en nuestro entorno y mantener la rentabilidad.

En este sentido, desarrollamos nuestras actividades respetando el medio ambiente y a las personas poniendo el equilibrio nutricional al alcance de todos, promoviendo el consumo responsable y sostenible, trabajando a favor de unas condiciones dignas y responsables de fabricación, preocupándonos por nuestros trabajadores y, mejorando nuestro desempeño medioambiental para hacer frente a la problemática del cambio climático.

Me gustaría destacar, por su importancia dentro de nuestro modelo de desarrollo sostenible, la integración de nuestros proveedores en nuestro enfoque de orientación al cliente. En Carrefour España tenemos la ambición de ser el comercio preferido por los consumidores allá donde tenemos presencia. Para ello, consideramos clave integrar a los proveedores, contratistas y empresas colaboradoras en el mantenimiento de relaciones a largo plazo para garantizar la calidad y seguridad en el servicio. Durante el año 2008 hemos emprendido una campaña para llevar a cabo 55 auditorías sociales entre nuestros proveedores de frutas y verduras en base a la Carta Social del Grupo Carrefour. El 98% de dichas audito-

rias fueron evaluadas por un organismo independiente como conformes.

Este año, nuestra apuesta por el talento está asociada a la creación de 1.108 nuevos puestos de trabajo directos y se complementa con la integración laboral de 793 trabajadores con discapacidad. Estos datos confirman nuestras señas de identidad como empleador responsable que trabaja por la diversidad e integración laboral.

El compromiso con la sostenibilidad de Carrefour España ha tenido su reconocimiento en forma de premios. En este sentido me gustaría destacar entre otros el XI Premio Codespa a la Empresa Solidaria por su proyecto de "Comercio Solidario" en Ecuador. Carrefour España también ha sido galardonada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, con el Premio Alimentos de España 2008 a la Distribución y Comercio Alimentario. Por su parte, la Dirección de Asesoría Jurídica de Carrefour España ha sido reconocida como "Mejor Equipo Jurídico del Año" en los European Counsel Awards 2008. Por último, Carrefour España es la empresa de distribución mejor

valorada en su compromiso con el medio ambiente y el cambio climático según el estudio "Piensa en Clima" de la Fundación Ecología y Desarrollo.

En definitiva, sea usted un empleado, un cliente o, simplemente, un ciudadano al que le interesa nuestra compañía, espero que la lectura de este Informe de Sostenibilidad le ayude a entender nuestra cultura, nuestros logros y los desafíos a los que nos enfrentamos. Estamos convencidos de que estamos avanzando en una buena dirección y que tras la lectura de las próximas páginas sabrá reconocer el compromiso de Carrefour España con el Desarrollo Sostenible.

Nöel Prioux
Director General de Carrefour España

Principales indicadores de desempeño

	2006	2007	2008
Número de hipermercados Carrefour en España	154	161	168
Número de supermercados Carrefour Express en España	82	90	98
% de mujeres en plantilla	67	69	68
% de hombres en plantilla	33	31	32
% de empleados con contrato fijo	60	66	74
Horas de formación	718.796	733.819	747.337
Índice de frecuencia de accidentes	54,89	56,21	49,07
Índice de gravedad de accidentes	0,70	0,75	0,76
Índice de absentismo por enfermedad común (%)	4,71	4,90	4,21
Número de accidentes de trabajo con baja en jornada	2.920	3.028	2.621
Número de accidentes de trabajo con baja in itinere	621	687	628
Número de productos "Calidad y origen" en España	34	35	36
% de las compras de productos controlados alimentarios con proveedores locales	82,5	79	84
Número de auditorías sociales a proveedores	12	30	55
Número de acciones de promoción de productos agrícolas	18	20	17

	2006	2007	2008
Compras SOCOMO (Sociedad de Compras Moderna) (Miles de euros)	421.863	466.612	434.703
Consumo de electricidad (Kwh/m ² de superficie de venta). Hipermercados y supermercados	549,83	516,61	466,41
Consumo de Gas (Kwh/m ² de superficie de venta). Hipermercados	15,19	10,38	15,48
Consumo de Combustible (Kwh/m ² de superficie de venta). Hipermercados y supermercados	10,4	12,48	10,53
Consumo de carburante en las entregas a las tiendas (miles de litros)	n.d	24.114	21735
Número de kilómetros recorridos (transporte descendente)	n.d	71.510.311	64.205.545
Emissiones totales de CO ₂ (tn de CO ₂) (transporte descendente)	n.d	64.305	57.960
Emissiones de CO ₂ directas e indirectas (kg CO ₂ /m ² superficie de venta) (combustión de gas y combustible, consumo de electricidad)	n.d	202,62	189,00
Consumo de agua (m ³ /m ² de superficie de venta). Hipermercados y supermercados	1,51	1,44	1,40
Total residuos gestionados (kg/m ² de superficie de venta). Hipermercados	93,03	93,68	88,48
Residuos reciclados (kg/m ² de superficie de venta). Hipermercados	48,91	51,75	57,82
Residuos no reciclados (kg/m ² de superficie de venta). Hipermercados	44,12	41,93	30,66
Cantidad de papel comprado para las publicaciones comerciales. Toneladas de papel. Hipermercados y supermercados	32.210	38.396	25.971
Toneladas de papel y cartón recuperado. Hipermercados y supermercados	60.499	64.357	68.264,82
Número de bolsas de plástico distribuidas gratuitamente en las cajas (por m ² de superficie de venta). Hipermercados y supermercados	n.d	590	561



Carrefour España en el año 2008



Apostando por la expansión y la mejora de equipamientos

Carrefour España ha invertido durante el año 2008, 211 millones de euros en los procesos de expansión y mejora de sus equipamientos. Finaliza 2008 con un parque comercial de 168 hipermercados, 109 supermercados, 85 gasolineras, 81 agencias de viajes y 140 oficinas de finanzas y seguros, así como los servicios de telefonía y de comercio on-line que dan empleo a cerca de 48.500 personas.

85 gasolineras

81 agencias de viajes

140 oficinas de finanzas y seguros

48.500 personas empleadas en servicios de telefonía y comercio on-line

Trabajando con las empresas españolas

La integración del Grupo Carrefour en España es plena. El 94% de las compras de productos y servicios en el año se realizan a entidades radicadas en el territorio nacional, en su mayor parte pequeñas y medianas empresas regionales. Así, en 2008 fueron cerca de 12.000 las compañías con las que Carrefour España tuvo relaciones comerciales.

El programa anual de promoción de productos regionales, ha llevado a cabo 17 promociones específicas en los hipermercados Carrefour. En las mismas, han participado cerca de 1.000 empresas (la mayoría PYMES) de las diferentes Comunidades Autónomas y han sido visitadas por más de 7 millones de clientes.

También se ha realizado la primera muestra de productos españoles en Carrefour Rumania, con los productos de 34 empresas españolas.

94%

de las compras de productos y servicios en el año se realizan a entidades radicadas en el territorio nacional



Liderando con los mejores precios y descuentos

Durante 2008, los clientes de Carrefour han contado con una línea directa denominada “El Teléfono Rojo”-900 410 410- para conseguir bajar en 24 horas el precio de un determinado producto en su hipermercado Carrefour si lo encontraban más barato en otro establecimiento.

Además, las estaciones de servicio Carrefour han regalado cerca de 50 millones de euros en descuentos directos en los precios de los combustibles. Por ellas han pasado 21 millones de clientes que se favorecieron de promociones de hasta el 10% de descuento. Asimismo, el club de clientes Carrefour ha superado los 8,5 millones de asociados, que gracias a su fidelidad, se han beneficiado de 126 millones de euros en descuentos a través de cheques ahorro y cupones directos.

Según el Observatorio de Precios del Ministerio de Industria, realizado con datos de 4.161 establecimientos, Carrefour contó con los precios más baratos en productos de alimentación y droguería.

Impulsando el ahorro en tiempos de crisis

Carrefour España ha lanzado durante 2008 su proyecto de empresa enmarcado en la comunidad “Yo llego a fin de mes”, con el objetivo de crear una comunidad alrededor del concepto del ahorro. En su primera fase, el proyecto cuenta con un blog con consejos prácticos para ahorrar, pero más adelante, se prevé añadir opciones, para que los usuarios participen más allá de los comentarios, de una manera más activa.

Liderando en la lucha contra el Cambio Climático

Carrefour España es la empresa de distribución mejor valorada en su compromiso con el medio ambiente/cambio climático según el estudio “Piensa en clima” de la Fundación Ecología y Desarrollo. Lidera con 67 puntos, la lista de empresas a favor de la lucha contra el cambio climático en el sector de distribución de alimentación.

Protegiendo el medio ambiente

Carrefour España ya reforzó en 2007 su compromiso con la protección del medio ambiente para lograr la conciliación de las necesidades de la sociedad con respecto a las reglas de la economía y respeto al entorno.

Desde que en octubre de 2007 Carrefour España diera inicio a un nuevo Plan de Gestión Integral de sus residuos en los centros, consiguió durante los siete primeros meses gestionar más de 80.000 toneladas de residuos. Además, Carrefour España ha puesto en marcha la valorización energética de gran parte de los residuos que produce fruto de su actividad mediante procesos de biometanización.

Carrefour España ofrece desde el pasado 1 de Junio de 2008, bolsas de línea de caja biodegradables como alternativa a la bolsa desechable. Con esta iniciativa se pretende contribuir de forma activa en la reducción del impacto medioambiental a través de la disminución de las bolsas de plástico de un solo uso.

La línea de productos EcoPlanet de Carrefour, formada por la gama de muebles de jardín (línea fabricada con maderas certificadas) y productos de limpieza biodegradables y de origen vegetal, con etiqueta ecológica de la U.E.

Desde el 2004 Carrefour España invierte en energías renovables. En la actualidad tiene instaladas cubiertas fotovoltaicas en ocho hipermercados: Alcobendas, Móstoles, Alcalá y Torrejón (tiendas de Madrid), y otros cuatro en Huelva, Vecindario (Gran Canaria), Rincón de la Victoria (Málaga) y Cocentaina (Alicante).

80.000
toneladas de residuos se han gestionado durante los siete primeros meses del nuevo Plan de Gestión Integral de Residuos

Apostando por la creación de empleo

El crecimiento experimentado durante el último año ha llevado implícito la creación en Carrefour España de 1.108 nuevos puestos de trabajo directos y se estima en el doble con los indirectos. Asimismo, la compañía lleva a cabo una política de integración laboral de personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social. En virtud de la misma, Carrefour España contaba al final del 2008 con 793 trabajadores con discapacidad.

793

trabajadores con discapacidad

Preocupados por la salud y fomentando la vida sana

La Asociación Española contra el Cáncer (AECC) y la Fundación Solidaridad Carrefour han iniciado la cuarta edición de la campaña para prevenir el cáncer de piel. Los centros de Carrefour repartieron folletos para explicar a los consumidores como evitar la exposición excesiva al sol.

Carrefour España, otro año más, ha continuado patrocinando la Liga de Baloncesto ACB y a la Federación Española de este deporte. Asimismo, ha financiado numerosos eventos deportivos a nivel local, regional y nacional para fomentar la vida sana.

Apostando firmemente por la seguridad de los productos

La Plataforma "Trace One" ha sido elegida por el Grupo Carrefour para maximizar la seguridad de los productos y preservar la salud de los consumidores, una prioridad que se ha implantando progresivamente en España.

La solución "Trace One" está constituida por una base de datos estructurada que alberga toda la información de las fichas técnicas de los productos (tanto alimentarios como de droguería, perfumería e higiene), asegurando que las especificaciones cumplen con la legislación vigente y garantizando los procesos de calidad. Esta base de datos se cumplimenta en línea por los propios fabricantes y puede ser consultada por los usuarios a través de Internet las 24 horas del día. Esta solución permite que se pueda rastrear un alimento desde su origen hasta que llega a manos del consumidor, permitiendo conocer el origen de los productos alimentarios y de sus ingredientes. Es lo que se conoce bajo el nombre de trazabilidad, concepto que el Grupo Carrefour lleva desarrollando y aplicando en torno a sus productos de marca propia y los procesos de elaboración de los mismos, para garantizar unos estándares de calidad que aseguren al 100% la protección y salud del consumidor.

Una estrecha relación con los proveedores

Más de cien grandes proveedores participan, desde hace seis años, en el proyecto Masa Margen. Carrefour España mantiene equipos de trabajo multidisciplinares con las grandes empresas industriales para la búsqueda y desarrollo conjunto de productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades.

Por otra parte, Carrefour España, Repsol, Caja Navarra, Telefónica, Iberia, Pascual e Iberdrola han constituido un grupo de trabajo para analizar el papel del departamento de compras en el desarrollo y consolidación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y extender las políticas responsables a sus suministradores.

Carrefour España mantiene equipos de trabajo multidisciplinares con las grandes empresas industriales para la búsqueda y desarrollo conjunto de productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades





Numerosos reconocimientos a Carrefour España

El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, en su XXI Edición, ha concedido a Carrefour España, el Premio Alimentos de España 2008 a la Distribución y Comercio Alimentario, entre otros motivos, por su labor en el tejido social y económico de los lugares donde se ubican sus centros y por sus activos planes de promoción de los productos agroalimentarios españoles tanto a nivel nacional como en algunas ciudades europeas.



Cabe destacar el reconocimiento de la Dirección de Asesoría Jurídica de Carrefour España en los European Counsel Awards 2008 como “Mejor Equipo Jurídico del Año”. El acto tuvo lugar en el Victoria & Albert Museum de Londres, donde la International Law Office (ILO), en colaboración con The Association of Corporate Counsel Europe (ACC Europe), hizo entrega al equipo jurídico de la compañía del premio al mejor equipo jurídico de toda Europa en la categoría de derecho comercial general. Este galardón constituye un reconocimiento a aquellos equipos jurídicos que destacan por el desarrollo de sus competencias específicas, su fortaleza de equipo, su eficacia en la gestión y el asesoramiento legal que ofrecen a la empresa a la que pertenecen.



Carrefour España ha sido galardonada también, con el XI Premio Codespa a la Empresa Solidaria por su proyecto de “Comercio Solidario” en Ecuador. Este proyecto comenzó su andadura en el año 2005 y se traduce en el apoyo a organizaciones sociales ecuatorianas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas procedentes de campesinos con escasez de recursos. Asimismo, dentro de este programa, La Fundación Solidaridad Carrefour ha apoyado la creación del “Fondo de Proveedores Sociales”, destinado a la mejora de sus procesos productivos.

La Generalitat Valenciana ha galardonado a los Centros Comerciales Carrefour por el desarrollo de acciones formativas. Este galardón reconoce así la importante contribución que Carrefour España está realizando a favor de una formación profesional de calidad, que facilita la integración de los alumnos al mercado de trabajo.

Asimismo, la Fundación Solidaridad Carrefour fue galardonada con la Espiga de Oro, fruto de su colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos, a favor de los más desfavorecidos. También, fue galardonada con el premio de la Fundación CNSE a la contribución en la mejora de la calidad de vida de las personas sordas y con discapacidad auditiva por su apoyo e implicación a iniciativas a favor de este colectivo.

Premio Alimentos de España 2008 a la Distribución y Comercio Alimentario

“El Mejor Equipo Jurídico del Año”

XI Premio Codespa a la Empresa Solidaria por su proyecto de “Comercio Solidario” en Ecuador

Fundación Solidaridad Carrefour fue galardonada con la Espiga de Oro, fruto de su colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos, a favor de los más desfavorecidos



Perfil de la compañía y áreas de actividad

El Grupo en el mundo

Presente en España desde hace 36 años, Centros Comerciales Carrefour es filial del Grupo Carrefour en España, líder en Europa del sector de la distribución comercial y en segundo lugar en el ranking mundial por cifra de ventas. Pionero del concepto comercial del hipermercado hace 45 años en Francia, ha expandido la fórmula de “todo bajo el mismo techo, precios discount y adaptación local”, por 33 países de los cinco continentes.

Al poco de iniciar su modelo, el Grupo Carrefour puso en marcha el desarrollo internacional, fundamentalmente en países de economías emergentes. Hoy cuenta con posiciones de liderazgo en mercados tan relevantes como Brasil, Argentina y Colombia. En Asia mantiene una importante evolución en China, con una previsión de aperturas en 2009 de 180 centros, y cuenta con presencia creciente en otros cinco países de esta relevante área del globo. India representa un importante mercado, en donde se espera comenzar a operar próximamente. En la región

Europea, se ha apostado fuerte en mercados en crecimiento como Polonia, Turquía y Rumanía, y en 2009, está previsto el inicio de operaciones en Rusia.

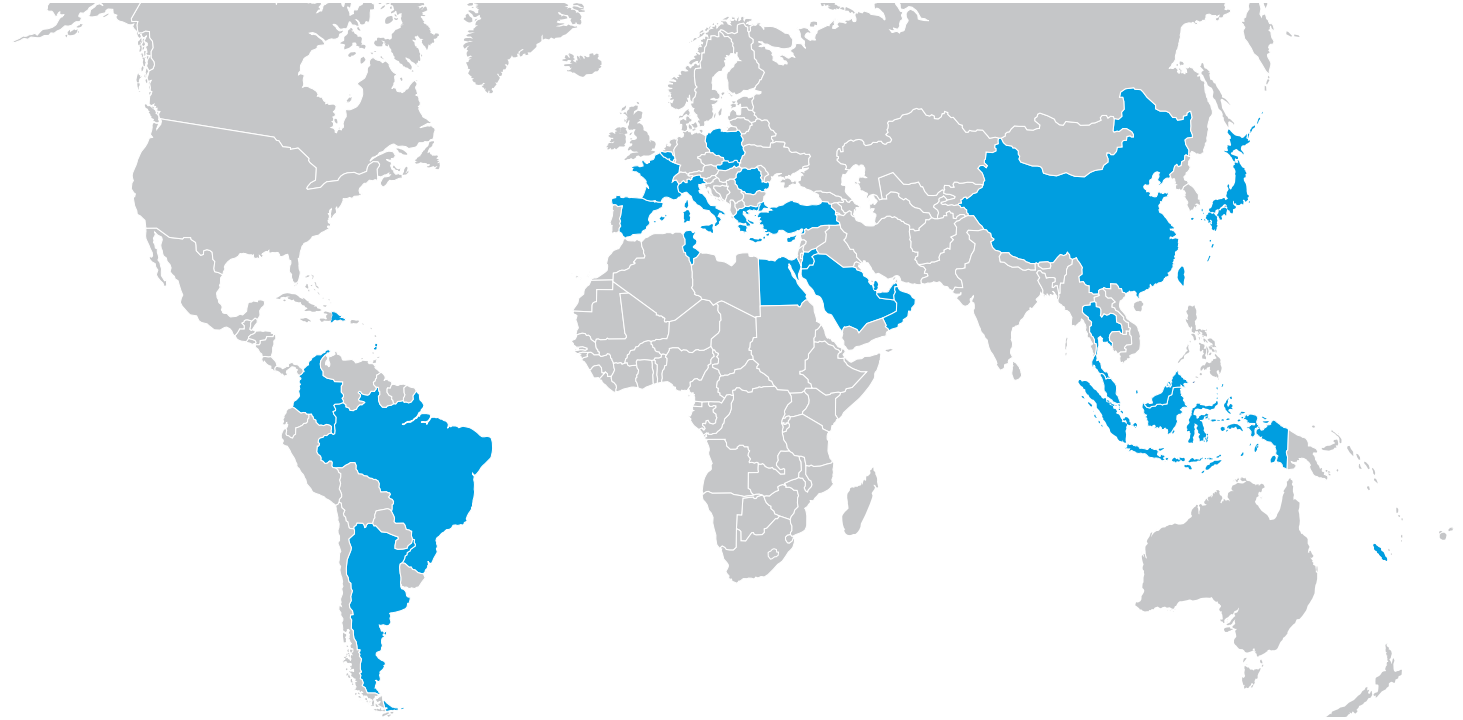
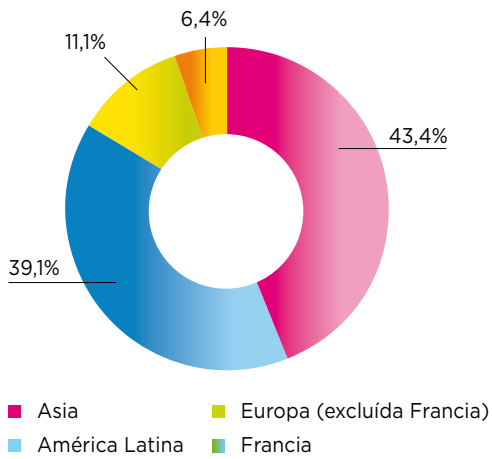
El éxito del Grupo Carrefour en el mundo se asocia a la fórmula del hipermercado, que pone al consumidor en el centro del modelo para su plena satisfacción. La adaptación a los usos y costumbres locales, un desarrollo sostenible, la innovación permanente y los mejores precios de venta como eje transversal, configuran nuestra propuesta de valor.

Nº 1 En Europa

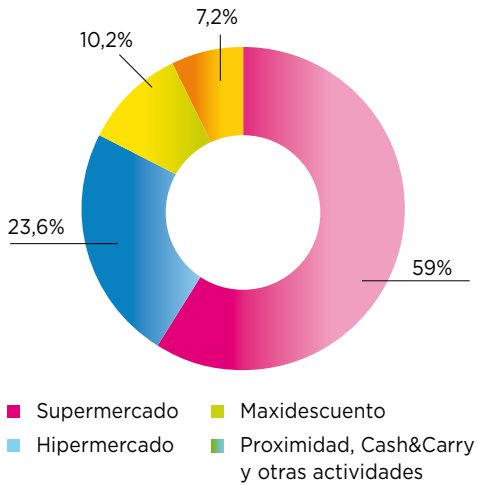
Nº 2 En el mundo



Reparto de las cifras de ventas (imp. incluidos) de las enseñas por zonas geográficas



Reparto de las cifras de ventas (imp. incluidos) de las enseñas por formatos



Presencia en
31 países

15.430
tiendas

7º Empleador
privado
mundial

Más de
495.000
colaboradores por todo
el mundo

17,912
millones de m² de
superficie de venta

108.629
millones de euros
de cifra de ventas
(impuestos incluidos)
en las enseñas

➔ Para más información, consulte la
página web del Grupo Carrefour
www.carrefour.com



El Grupo Carrefour en España

Fue pionero en 1973 del formato comercial hipermercado, en Barcelona, con el centro de El Prat en Barcelona. Este nuevo modelo de comercio fue rápidamente aceptado por los consumidores españoles. A partir de aquellos incipientes establecimientos y la fórmula del autoservicio, se denominó en España al nuevo sector, de manera genérica: la distribución moderna.

A final de 2008, Carrefour España estuvo presente con sus formatos de comercio y servicio, en las principales ciudades de las 17 Comunidades Autónomas. Se gestionaron 168 hipermercados, 109 supermercados, 110 galerías comerciales, 140 oficinas de finanzas y seguros, 85 gasolineras y 81 agencias de viajes. La facturación neta en el ejercicio, alcanzó los 9.581 millones de euros y durante el año, más de un millón de pasos por caja.

La Compañía se encuentra entre las principales empresas creadoras de empleo en España, y finaliza el año 2008 con un equipo cercano a 47.200 personas bajo sus enseñas, después de crear más de 1.100 puestos de trabajo durante el proceso de expansión.

9.581 M€

de facturación neta alcanzada en el ejercicio, y durante el año, más de un millón de pasos por caja

47.200

personas bajo sus enseñas

1.100

puestos de trabajo creados durante el proceso de expansión

Formatos de Comercio: hipermercados y supermercados

Carrefour España ofrece su rica gama de productos y servicios en modernos establecimientos comerciales, adaptados a las necesidades de los distintos tipos de clientes. Estos centros evolucionan con la sociedad, para ofrecer comodidad y utilidad bajo una misma marca: hipermercados Carrefour, supermercados Carrefour Express y tiendas de proximidad Carrefour City

Hipermercados Carrefour

Presentes en la mayoría de las ciudades españolas de las 17 Comunidades Autónomas, ofrecen un amplio surtido de productos en ultramarinos, productos frescos, droguería y perfumería, bazar, electrodomésticos y textil.

2008 cierra el ejercicio con 168 centros bajo la enseña Carrefour. La dimensión del área de ventas de los centros abarca desde los 2.500 m² de los mini-hiper hasta los más de 10.000 m² del concepto clásico de hipermercado.

Los hipermercados de Carrefour España representan, en volumen de negocio, un 86,46% de la facturación total de la Compañía.

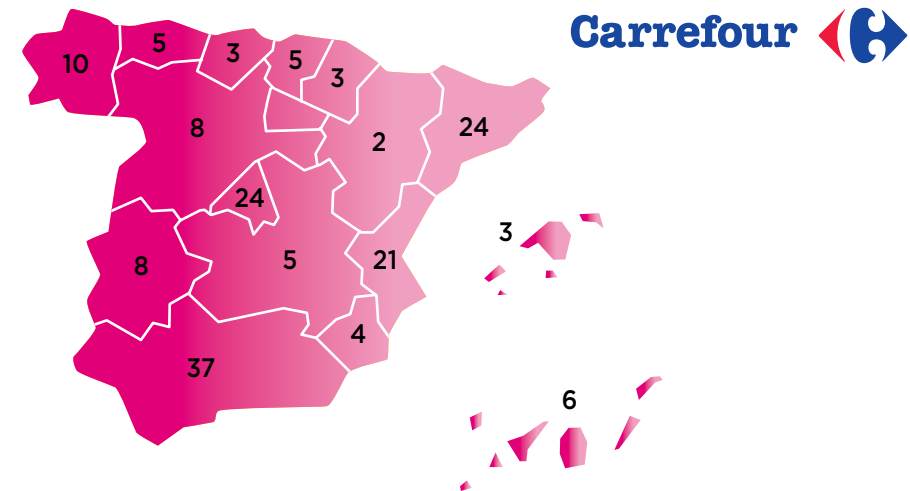
Supermercados Carrefour Express

Carrefour Express es la enseña adoptada por el Grupo Carrefour en España para su red de supermercados. Con una superficie media de 1.600 m², se encuentran ubicados en el propio barrio o vecindario del consumidor.

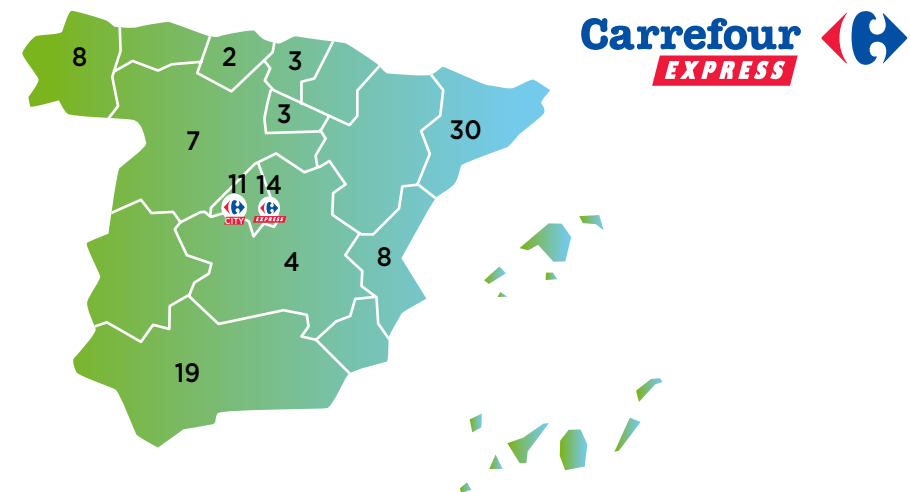
Este año, finaliza el ejercicio con un parque de 98 establecimientos (2 franquiciados) y una propuesta comercial de precios bajos y estables todos los días del año, con una adaptación a sus entornos.

Además, y con un área de venta de 300 m², dentro del área metropolitana de Madrid, cuenta con 11 establecimientos de Carrefour City que presentan una oferta alimentaria completa y su vocación es la proximidad de trato con el cliente.

Hipermercados Carrefour



Supermercados Carrefour Express



➔ Para más información, consulte la página web del Grupo Carrefour www.carrefour.com



Filiales de servicios comerciales

A disposición de los clientes en los hipermercados y supermercados de la compañía, un amplio catálogo de servicios comerciales, complementan el acto de compra en un entorno de confianza y discount.

En 2008, han incrementado su dinámica comercial en línea con la vida de los centros que los acogen y con propuestas más ajustadas a las demandas del momento.

Servicios Financieros Carrefour

Servicios Financieros Carrefour EFC S.A., engloba los servicios asociados a la tarjeta de pago de Carrefour (Pass Visa), financiación a plazos y préstamos personales al consumo.

Casi dos millones y medio de cuentas están asociadas a la tarjeta financiera del grupo. Número en constante crecimiento debido a la continua inversión en políticas de captación y fidelización, que han posicionado a la tarjeta Pass como el mejor medio de pago para nuestros clientes, tanto en los centros Carrefour, como fuera de ellos. Estos clientes pueden acceder a nuestros servicios a través de una gran variedad de canales físicos y virtuales.

Durante el ejercicio 2008 hemos continuado con una gestión individualizada de clientes generando incrementos en la producción anual del crédito. Se han puesto en marcha nuevas opciones en préstamos personales, mejor adaptadas a las necesidades de los consumidores en cuanto a plazos e importes, que han permitido ofrecer productos muy competitivos.

Seguros Carrefour

Seguros Carrefour finaliza el ejercicio con 140 oficinas situadas en los grandes hipermercados de la cadena, y una amplia oferta de productos relacionados con la actividad cotidiana de nuestros clientes como seguros del hogar, salud, automóvil o moto, viajes, accidentes, deportes, etc.

En 2008 más de 64.000 clientes contrataron sus pólizas en nuestras oficinas, gracias a los precios competitivos, la rapidez y facilidad de servicio.

Adicionalmente se van incorporando nuevos productos, que se adaptan a las nuevas expectativas y demandas de los consumidores, como seguros de deceso, garantías de sustitución, etc.

El servicio de trasferencias al extranjero ha alcanzado las 132.000 transferencias en el ejercicio.





Estaciones de servicio Carrefour

Cuenta con un parque de 85 gasolineras, en los entornos de los hipermercados y supermercados de la compañía.

Además, las estaciones de servicio Carrefour se han convertido en el referente del sector, debido a una agresiva política de precios lo largo del año. Con más de dos promociones mensuales, se ofrecen descuentos permanentes de un 4% a titulares del Club Carrefour y de la tarjeta financiera del grupo PASS Visa, y hasta el 10% en determinadas periodos. En 2008, la compañía invirtió 50 millones de euros en descuentos directos en combustibles, un 28% de crecimiento con respecto al ejercicio precedente.

Las gasolineras de Carrefour se sitúan como empresa líder en Satisfacción, Fidelidad y Prescripción en el sector de estaciones de servicio, según el Estudio ISSCE 2008.

En el terreno de protección del medio ambiente, en las EESS Carrefour, se potencia el uso del Diesel Desing como combustible alternativo que mejora el rendimiento del motor y disminuye la emisión de contaminantes.

Carrefourtelecom

Pionero en el sector con la comercialización, bajo un posicionamiento del ADSL y como operador en telefonía móvil, como CarrefourMóvil. La oferta de lanzamiento fue de tarifa única, sencilla y sin condiciones, siendo la más económica del mercado.

En noviembre de 2007 se amplía la oferta de telefonía móvil, incluyendo la opción de contrato, en un marco de sencillez, venta en libre servicio y ofreciendo a los clientes la posibilidad de contratar un nuevo teléfono o mantener el suyo mediante la solicitud de portabilidad. Esta propuesta comercial, se complementa en la actualidad con la posibilidad de combinar asimismo, telefonía fija y tarifa plana para llamadas locales, provinciales y nacionales.

A final de 2008, más de 100.000 clientes disfrutaban de los diferentes servicios de telefonía fija, móvil y ADSL de Carrefour Telecom.

Viajes Carrefour

Con presencia nacional, a través de 81 agencias en los entornos de los hipermercados, la propuesta comercial de Viajes Carrefour se completa con: el servicio telefónico a través del número 902 40 00 45, la venta y la consulta en tiempo real a través de la web carrefour.es, y un servicio de ticketing o de venta de entradas. Asimismo cuenta con un departamento de organización de congresos y de incentivos para grupos.

Carrefour online

Es la filial de servicios del grupo en Internet y su ámbito de actuación se canaliza a través de nuestra web Carrefour.es, en tres áreas diferenciadas: el portal de información corporativa, los servicios de valor añadido de las filiales del grupo y las tiendas online de alimentación y tecnología.

El ejercicio 2008 cierra con un tráfico consolidado de más de 40 millones de visitas y 271 millones de páginas vistas, situando a nuestra web entre las 30 más citadas en España según la 10ª

Encuesta "Navegantes en la red" de la AIMC (febrero 2008).

La tienda virtual comienza, en el año 2008, la distribución de pedidos de alimentación desde sus centros físicos, pasando a dar servicio, además de en Madrid y Barcelona, en las áreas metropolitanas de Bilbao, Santander, Palma de Mallorca, Alicante, Valencia y Sevilla. Por su parte la tienda de electrónica online, evoluciona con éxito gracias al lanzamiento de su nueva versión, con una plataforma de comercio electrónico puntera.

Con objeto de prestar servicio e información a nuestros clientes, se han creado dos nuevas webs dentro del Club Carrefour: www.huellas.carrefour.es (dedicado a las mascotas) y www.labuenamesa.carrefour.es (con artículos gourmet). Al final del ejercicio, se llevo a cabo el lanzamiento de un Blog-Yollegoafindemes.com - dedicado al ahorro de las familias, con el que Carrefour quiere potenciar el vínculo entre los consumidores.

Carrefouronline y su portal corporativo representan para los clientes, instituciones y medios, además de la compra online, una útil herramienta de acceso y consulta a todas las actividades del grupo.



Mariano Rodríguez Moya
Director de Calidad y
Desarrollo Sostenible
Carrefour España

Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible

La Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Carrefour España depende de la Dirección General dirige, planifica y coordina las actividades y los sistemas de Calidad y Desarrollo Sostenible que son coherentes con las políticas del Grupo, asimismo, diseña e implanta las políticas, procesos, sistemas y estándares de calidad y desarrollo sostenible, y la vigilancia para su ejecución y mejora.

El papel de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible tiene cuatro misiones principales:

- Garantizar la calidad y la seguridad de los productos en la compra, proceso, logística y la venta.
- Verificar la ejecución reglamentaria, las políticas de calidad y la vigilancia y lobbying del Grupo.
- Asegurar la optimización del uso de recursos humanos y económicos.
- Hacer de Carrefour un interlocutor escuchado y respetado por todas las clases implicadas en la Calidad y el Desarrollo Sostenible.

La Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Carrefour España está formada por seis áreas: Calidad Marcas Propias y No Alimentación, Calidad PFT (productos frescos), Socomo, Centros de Elaboración-Distribución y Plataformas, Calidad Puntos de Venta y, Seguridad Alimentaria y Desarrollo Sostenible.

Socomo (Sociedad de Compras Modernas) es la filial de Carrefour 100% española. Es la primera empresa comercializadora en nuestro país y la segunda empresa exportadora del sector hortofrutícola español (85% producto nacional), que abastece de frutas y verduras a los centros Carrefour. Socomo compra en 41 países del mundo y exporta y comercializa productos hortofrutícolas en 12 países de Europa. Está presente en las principales zonas productoras de España (Valencia, Andalucía, Murcia).

Calidad Marcas Propias y No Alimentación, Calidad Productos Frescos y Calidad Socomo

Las áreas que se encargan de la gestión de la calidad en la compra son: Calidad Marcas Propias, Calidad Productos Frescos y Calidad Socomo.

Para desempeñar sus funciones, se llevan a cabo las siguientes etapas:

- Estudio de mercado y definición del producto (en dicha fase se cuenta con la ficha técnica del producto).
- Identificación de posibles proveedores.
- Evaluación del producto-homologación del proveedor (etapa en la que se realiza el análisis del producto y la auditoría de homologación).
- Firma de las condiciones comerciales y ficha técnica de calidad.
- Lanzamiento al mercado.
- Plan de seguimiento del producto (verificación de conformidad de recepción en plataformas y tiendas, cadena de frío, análisis del producto, auditoría de seguimiento, reclamaciones de clientes, valoración de indicadores).

Centros de elaboración - distribución y plataformas

Constituye el área que se encarga de la calidad de proceso. Existen 6 plataformas desde las que se distribuyen y/o se transforman frutas, carnicería, charcutería y pescadería. Dichas plataformas están ubicadas en Coruña, Irún, Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla.

Las funciones del área son:

- Asegurar que los productos frescos respeten los criterios de calidad definidos
- Verificar que los productos elaborados y los procesos de elaboración y de distribución respetan los criterios definidos
- Efectuar análisis y auditorías en relación con la calidad y la seguridad alimentaria de los productos y procesos
- Establecer criterios de calidad que permitan evaluar el nivel de calidad de los productos y de los procesos
- Seguimiento de la cadena de frío
- Analizar e informar de las incidencias de calidad de los clientes internos

Puntos de venta

Las funciones del área de Puntos de Venta son las siguientes:

- Gestión del Sistema de Autocontrol
 - Prerrequisitos (formación de manipuladores, plan de limpieza y desinfección, plan de control de plagas, control del agua, registro de acciones correctoras, etc.)
 - APPCC (Análisis de Peligros Puntos Críticos de Control)
- Vigilancia de la Calidad Higiénico Sanitaria
- Gestión de auditorías e indicadores de calidad
- Gestión de actas y autorizaciones
- Asesorar a las tiendas en las acciones correctivas
- Formación y sensibilización

Seguridad Alimentaria y Desarrollo Sostenible

El área de Seguridad Alimentaria se encarga entre otros temas de la retirada “inmediata” de la venta de productos de alimentación o no alimentación, cuyo consumo o uso pueda suponer algún “inconveniente” para el cliente y la imagen corporativa. Para cumplir con este objetivo se dispone de varias herramientas: procedimiento de retiradas, manual de crisis y aplicación informática de retiradas. Asimismo, el área de Seguridad Alimentaria tiene entre sus funciones la vigilancia científica y la comunicación con las asociaciones de las empresas en seguridad alimentaria.

Por su parte, el área de Desarrollo Sostenible trabaja para cumplir los compromisos de Carrefour a nivel mundial con el Desarrollo Sostenible:

- Reducir el efecto invernadero.
- Proteger los recursos naturales.
- Reducir y gestionar los residuos.
- Preservar la calidad y disponibilidad del agua.
- Preservar la biodiversidad.

Entre otros temas el área de Desarrollo Sostenible se encarga de la elaboración del Informe de Desarrollo Sostenible para llevar a cabo entre otros aspectos los reportes al Grupo y la realización de planes de mejora, asimismo, se encarga de la Gestión del Plan Integral de Residuos, las Auditorías Medioambientales, la formación y la sensibilización en temas de desarrollo sostenible, y la comunicación y transmisión de las políticas de desarrollo sostenible a las direcciones transversales.



El surtido en Carrefour España

A través de los diferentes formatos Carrefour España atiende a las expectativas de la población, adaptando su oferta. De un surtido de alimentación y droguería/ perfumería del formato proximidad, a una oferta multi-especialista en productos y servicios de un gran hipermercado, pasando por una amplia propuesta para el hogar de los supermercados.

En la base, un desarrollo adecuado de los productos, marcas y diferentes precios con la calidad, la innovación, la seguridad alimentaria, el desarrollo sostenible y la atención a la diversidad cultural, como principales ejes de actuación. La capacidad de los grandes centros, supone el campo de prueba y la punta de lanza de un desarrollo que se afianza en función del apoyo de los consumidores.

Asimismo, las marcas propias de Carrefour España son parte fundamental de la oferta y suponen un complemento de valor, que enriquece la oferta y refuerza el principio de libertad de elección. A tal efecto, el surtido esta compuesto por 9.000 referencias. Estas significan el 25% de las ventas totales de alimentación y no alimentación, mientras que el 75% restante lo componen las marcas de fabricantes nacionales y regionales. Este hecho nos permite convertir los hipermercados en un escaparate para los proveedores y sus marcas y un “banco de pruebas” para los nuevos lanzamientos e innovaciones.

Durante 2008 se ha consolidado la demanda por parte de los consumidores, después del relanzamiento global de las mismas en el año anterior. La innovación en el surtido es continua, y afectó en el ejercicio a 2.000 referencias, que surgen o se adaptan a las nuevas demandas de cada categoría de productos.

Bajo un exigente protocolo de calidad, amparado en análisis y auditorías internas y externas de los procesos de fabricación, así como paneles de degustación, se aprueba el lanzamiento de los productos. Periódicamente se realizan controles en toda la cadena logística, para verificar los estándares de calidad establecidos.

La cartera de marcas propias de Carrefour España, después de la amplia renovación y la introducción de las nuevas líneas es la siguiente:

Las marcas propias Carrefour

En alimentación

Adaptamos nuestros productos a las nuevas tendencias de consumo, consiguiendo de este modo una oferta más personalizada. Calidad y variedad van unidas en todas las líneas de alimentación.

Carrefour

De todo para todos los días

Compuesta por cerca de 6.000 referencias de consumo habitual, de alimentación y no alimentación. Cuenta con una alta relación calidad/precio sobre el estándar de mercado.

Siguiendo las tendencias de mercado, en 2008 se han incorporado más de 500 nuevos artículos,

fruto del análisis nacional e internacional de mercado, y que suponen una innovación para nuestros clientes. En esta gama, se trabaja desde el principio, con las más relevantes industrias de alimentación españolas.

Calidad y Origen

Nuestros frescos con sello de calidad

Componen esta gama cerca de 200 productos frescos de la cesta habitual, merecedores del sello de calidad de Carrefour, lo que garantiza el sabor, la seguridad y la calidad de todos los productos que la componen.

Su elaboración implica a más de 1.200 industrias agroalimentarias de las mejores zonas y Denominaciones de Origen., para crear una marca dinámica que se adapta al mercado y a los cambios de hábitos de los consumidores.

Su objetivo es transmitir confianza a los consumidores, a través del control de toda la cadena de producción, garantizando su autenticidad.

Las marcas propias Carrefour

En alimentación

Carrefour Selección

Lo mejor de la gastronomía

Productos gourmet y para ocasiones especiales, procedentes tanto de la variada y reconocida gastronomía española como de otros países del mundo. Ofrece un surtido de más de 300 referencias, compuesto por la antigua marca “De Nuestra Tierra” y la incorporación paulatina de nuevos artículos de alta calidad.

Productos Nº1

Lo económico para hoy

Lo componen cerca de 400 artículos, de alta demanda, cuyo objetivo es la propuesta económica más atractiva en precio, sin renunciar a la calidad de los productos.

Este objetivo se alcanza, mediante procesos de simplificación de los costes que encarecen pero que no afectan a su calidad. Con un color rojo llamativo, son fáciles de localizar en los centros.

Carrefour Platos Preparados

Las soluciones rápidas

La falta de tiempo para cocinar, en un mundo de prisas, es un problema de todos. Carrefour ha pensado en eso, y ofrece productos elaborados que con un mínimo proceso, están listos para su consumo sin renunciar a la satisfacción personal por lo bien hecho. Mas de 60 referencias de primeros y segundos platos prácticos y equilibrados, de carne, pescado, pastas, verduras, legumbres, arroces, etc. de recetas tradicionales, en formatos aptos para microondas, que se elaboran en pocos minutos.

Carrefour Productos Específicos

Buscando la salud

La componen más de 160 artículos, bien “sin o con bajo” contenido en sal, sin azúcares añadidos o bajo contenido en azúcar, sin grasa o bajo contenido en grasa, con fibra, sin gluten, o que ayudan a reducir el colesterol. Es la opción para aquellos consumidores que buscan una alimentación completa y más sana, independientemente de que la causa pueda atender a una necesidad concreta o bien a una decisión de cuidado preventivo. La evolución del surtido crece en la medida que van apareciendo en el mercado fabricantes y productos que tratan de aportar algún beneficio en la salud de los consumidores y que cumplen con los estrictos protocolos.



Las marcas propias Carrefour

En alimentación

Carrefour Sin Gluten

Pensados para ti

Carrefour España dispone de una gama de productos específicos para celíacos, elaborados sin gluten, a un precio más económico que otros distribuidores. Se trata de alimentos de alta calidad, certificados con la marca de garantía "Controlado por la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE)". Los encontrarás en el lineal de productos dietéticos.

Además, Carrefour España comercializa más de 150 productos de marca propia que garantizan la ausencia de gluten. Encontrarás cada uno de ellos en su sección correspondiente de la tienda. Todos estos productos son aptos para celíacos y están recogidos en la lista de alimentos que edita la FACE.

Carrefour Kids

Especialmente para niños

Esta gama de 70 referencias, pretende facilitar la elección a las familias con niños. Abarca una variedad de artículos de alimentación (lácteos, aperitivos, pastas, salsas, aguas, etc.) y otros productos no alimentarios (productos de higiene y salud). Son productos adaptados a los gustos de los más pequeños de la casa. Cuentan con un packaging muy atractivo para el mundo infantil, gracias y a través de la colaboración con Disney. Son productos testados y controlados por Carrefour.

Carrefour Eco-Bio

Tú y el entorno

Es la respuesta de Carrefour España a los consumidores sensibles al medio ambiente, que buscan productos procedentes de la agricultura ecológica. Existen 120 productos de esta marca, que en su elaboración cumplen las condiciones de producción y fabricación establecidas por el reglamento europeo 2029/91 CE. Las empresas que los fabrican, tienen que pasar controles públicos y de Carrefour en todas sus fases. Abarca, desde lácteos, pastas, legumbres, conservas vegetales, pan, cafés e infusiones, alimentación infantil, dulces, embutidos, así como frutas y verduras.

Carrefour España tiene un acuerdo de colaboración con una prestigiosa enóloga que se encarga de hacer auditorias a bodegas y el coupage (producto de la mezcla de vinos de diferentes características con el fin de conseguir otro que participe en las virtudes de los que intervienen en la mezcla) para obtener cavas y vinos jóvenes, crianza y reserva. Se trata de vinos fabricados para Carrefour y comercializados con diferentes marcas.



120
Productos Eco-Bio
 que en su elaboración
 cumplen las condiciones
 de producción y
 fabricación establecidas
 por el reglamento
 europeo 2029/91 CE



Las marcas propias Carrefour

En no alimentación

Las líneas de Carrefour buscan adaptarse a las necesidades de nuestros clientes y dar una respuesta ágil y dinámica a sus nuevas demandas.

Eco planet

Respetuosos con el medio

Marca que aglutina una línea de productos respetuosos con el medio ambiente y de carácter ecológico. Abarca la gama de muebles de jardín, fabricado con maderas certificadas procedentes de una gestión forestal sostenible. Incluye asimismo productos de limpieza biodegradables y de origen vegetal, con etiqueta ecológica de la U.E.

Carrefour Topbike

Todo para la bicicleta

Carrefour España no sólo ofrece bicicletas para todo tipo de terrenos y usuarios; pone también, a disposición de todos sus clientes, una gama completa de accesorios para este tipo de vehículos.



Carrefour Home

Atractivos y con estilo

Diseño en el hogar al alcance de todos. Productos para crear entornos modernos y con elementos decorativos y de calidad. Incluye también electrodomésticos.

Tex

El textil accesible

Nuestra marca se encuentra entre las más vendidas del mercado, situando a Carrefour entre los líderes del sector textil en España. Abarca ropa de hogar, calzado, complementos, interiores y confección. Las modas, enriquecen cada temporada sus colecciones y ofrecen la mejor calidad con un precio muy razonable.



Les Cosmetiques

La belleza cuesta poco

Gama de productos de cosmética de gran calidad y a un precio muy asequible. Ofrece una línea específica para la mujer y otra exclusiva para el hombre, cuatro gamas específicas: productos solares, depilatorios, fragancias y maquillaje. Su objetivo: Responder a las expectativas de una sociedad cada vez más preocupada por la belleza y el bienestar, con precios asequibles para todos.

Bluesky

El mínimo precio con la calidad garantizada

Bluesky es la marca de Carrefour que pone en el mercado electrodomésticos y aparatos de imagen y sonido con el mínimo precio y la máxima calidad garantizada.



Carrefour Christmas

La decoración de Navidad

La respuesta a la demanda en los productos de decoración navideños, que dan tanto color a nuestros hogares. La componen artículos de interior y exterior, que combinan los adornos tradicionales con una variada gama de productos vanguardistas

Carrefour Toplife

Equipado para moverse

Toplife es la gama de productos Carrefour pensada para todos los fanáticos del deporte que les guste practicar el patinaje en línea, el senderismo y el fitness. Incluye desde productos técnicos y ropa a medida, a todo tipo de accesorios para mencionados deportes.





CAPITULO 1

La sostenibilidad en Carrefour España

- >> Estrategia de sostenibilidad
- >> Diálogo con grupos de interés para la generación de valor
- >> Modelo de gobierno corporativo
- >> Participación en el desarrollo de políticas públicas
- >> Gestión de riesgos
- >> Cultura corporativa, ética e integridad

Hitos 2008

- Reducción del consumo de recursos como energía y agua
- Proyecto “Residuos Cero”
- Reducción de emisiones directas e indirectas de CO₂

Retos 2009

- Eliminación de las bolsas de un solo uso de la línea de cajas.
 - Campañas de sensibilización medioambiental
-

Nuestro enfoque

En Carrefour España, estamos convencidos de que el Desarrollo Sostenible es un factor de crecimiento y rentabilidad; y por ello, desde hace tiempo nos esforzamos por desarrollar nuestras actividades respetando al hombre y al medio ambiente. El Desarrollo Sostenible forma parte integral de nuestra cultura. Esta forma de pensar, no va en contra de nuestro crecimiento económico, sino más bien, todo lo contrario. Nos ayuda a discernir oportunidades de desarrollo, recortar gastos y anticipar y controlar mejor nuestros riesgos. Constituye un verdadero eje de crecimiento, una fuente de creación de valor para nuestra compañía así como para todas las partes interesadas, y es además, la garantía de nuestra durabilidad.

A pesar del contexto actual de recesión económica, Carrefour España continúa aplicando su política de Desarrollo Sostenible. Lejos de compartir el escepticismo de algunos observadores acerca del desempeño en sostenibilidad de las grandes compañías, nuestra compañía ve en la crisis una oportunidad para llevar a cabo con mayor efectividad todos sus compromisos en la materia.

Así, el Desarrollo Sostenible se sitúa en el corazón de su estrategia de crecimiento. Esto es así, no sólo por motivos éticos y de convicción, sino también porque se trata de una iniciativa creadora de valor para la compañía y sus partes interesadas.

Mucho antes de la popularidad de la que goza hoy el concepto de Desarrollo Sostenible, Carrefour España ya había manifestado su actitud a favor de estos principios. En este sentido, el lanzamiento de los productos de Calidad y Origen en 1998, se presenta como una actitud pionera en la materia y desde entonces, no cesa de reafirmar esta iniciativa.

1998

Lanzamiento de los productos Carrefour Calidad y Origen en España.

1999

Aplicación del principio de precaución a los OGM (Organismos Genéticamente Modificados).

2000

Elaboración con la Federación Internacional de Derechos del Hombre de una carta social vinculante para los proveedores del Grupo.

2001

Adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

2002

Lanzamiento productos Carrefour EcoBio.

2003

Creación de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible

2004

Adopción del Código Ético del Grupo: firma de la Carta de la Diversidad.
Lanzamiento bolsa de rafia reutilizable

2005

Compromiso gama Pesca Responsable.

2006

Proyecto “Residuos Cero”

2007

Compromiso a reducir el consumo de energía del Grupo un 20% de aquí al año 2020.

2008

Primera cadena de distribución en ofrecer a sus clientes bolsas de línea de caja biodegradables como alternativa a las bolsas desechables.

2009

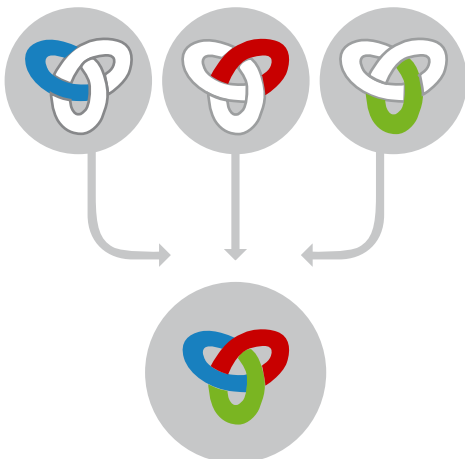
Edición de 1 millón de Guías de Consumo Responsable distribuidas gratuitamente

Estrategia de Sostenibilidad

El Desarrollo Sostenible constituye un principio que guía el modelo de gestión de Carrefour España y su política en Desarrollo Sostenible se ha construido sobre el entramado de sus tres pilares: económico, social y medioambiental.

Una iniciativa Global Conciliadora

Un progreso **ECONÓMICO** Un progreso **SOCIAL** Un progreso **MEDIOAMBIENTAL**



para un **DESARROLLO SOSTENIBLE**



Compromiso económico

- Satisfacción de las expectativas de los clientes.
- Selección de productos: precios para todos los bolsillos, gran selección de productos y reducción de embalajes
- Relaciones duraderas con proveedores y el mundo agrícola y fomento del comercio justo y del comercio solidario
- Transporte de los productos y optimización de la cadena logística
- Gestión de las tiendas: reducción del consumo de recursos como agua y energía, y gestión de residuos
- Motivación de los colaboradores mediante una gestión de los equipos y una retribución justa
- Implantación en el tejido local mediante la promoción del empleo



Compromiso social

- Promover la mejora del entorno social en aras de una mayor equidad.
- Incrementar la calidad de vida de las personas y mejorar el medio ambiente.
- Fomentar cambios de actitud y de valores que supongan un mayor compromiso de todos en la mejora de la sociedad.



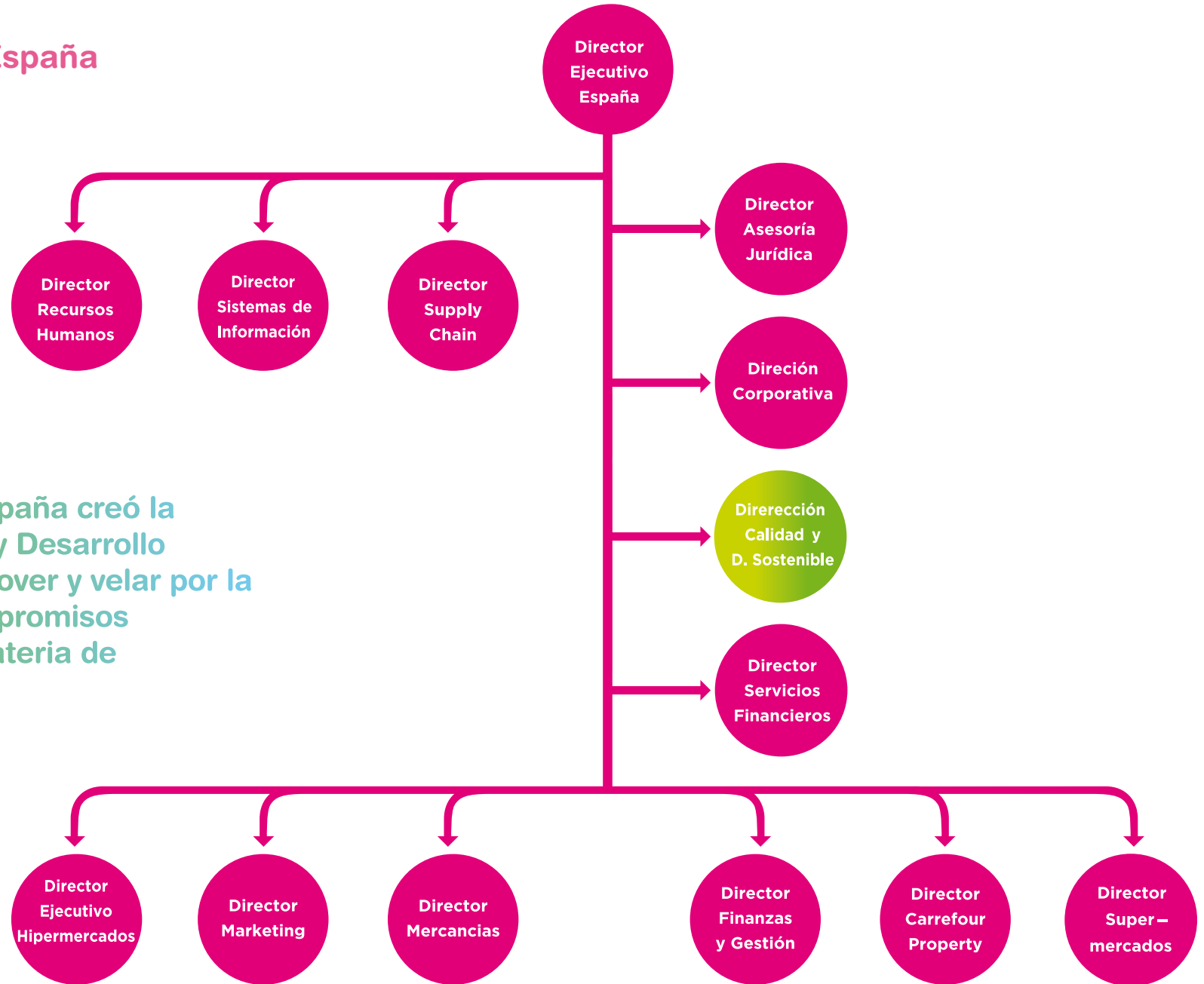
Compromiso medioambiental

- Reducción del efecto invernadero, disminuyendo las emisiones de CO2 y ahorrando hasta un 8% la energía de sus centros por metro cuadrado.
- Apuesta por la producción de energías renovables: más de 109.000 Kwh/año a través de cubiertas fotovoltaicas.
- Proyecto “Residuos Cero” con el que se ha conseguido reciclar el 65% de los residuos generados, así como producción directa de energía mediante biometanización.
- Desarrollo de productos sostenibles como sus gamas Eco-Planet y Eco-Bio.
- Formación medioambiental a la totalidad de los empleados del grupo.
- Aportación de 9.000 euros en premios para trabajos de investigación en el ámbito del medio ambiente en las convocatorias anuales del “Premio Carrefour de Medio Ambiente”.
- Proyecto escolar de sensibilización “Capacitados para cuidar el medio ambiente” para potenciar la inclusión de las personas con discapacidad en un espacio natural de convivencia.

Más allá de los grandes compromisos asumidos y de su implementación, cabe comentar que el equilibrio nutricional al alcance de todos, promover un consumo responsable y sostenible, trabajar en pro de unas condiciones dignas y responsables de fabricación, ser una empresa preocupada por sus trabajadores y, mejorar nuestro desempeño medioambiental para hacer frente a la problemática del cambio climático, se presentan como los desafíos clave de nuestra actividad.

Desafíos clave	Respuesta del Grupo Carrefour
Equilibrio alimentario para todos	Las enfermedades relacionadas con la nutrición y principalmente, la obesidad, constituyen un gran desafío en la sociedad actual. Ya se trate de países desarrollados o emergentes, el número de adultos o niños con sobrepeso no cesa de crecer. Para combatir este desafío, Carrefour informa y sensibiliza a sus clientes y sobre todo, desarrolla y propone productos asequibles que permiten, tanto a adultos como a niños, llevar una dieta equilibrada.
Democratizar el consumo responsable	Para ayudar a los clientes a dotar de sentido a su consumo, Carrefour pone en el mercado una selección de referencias cada vez mayor, que respetan al hombre y al medio ambiente: productos ecológicos y de consumo sostenible, entre otros.
Condiciones sociales de fabricación	El Grupo Carrefour vela por las condiciones sociales de fabricación de sus productos. Para ello, y desde 1997, la compañía ha establecido una asociación con la Federación Internacional de los Derechos Humanos (FIDH) para acompañarla en sus actividades. Para ir más allá, hoy en día defiende la necesidad de establecer unas normas comunes para lograr la máxima transparencia en cuanto a las acciones de “responsabilidad social” de las empresas.
Empleador responsable	Carrefour tiene la ambición de convertirse en referencia mundial en materia de gestión de recursos humanos. Atraer, formar, garantizar la igualdad de oportunidades y contar con la fidelidad de sus empleados es considerado un aspecto vital para la compañía.
Reducir las emisiones de CO2	Frente a la problemática del cambio climático, Carrefour multiplica sus esfuerzos por reducir sus emisiones de CO2, combatir el despilfarro y generalizar el reciclaje de residuos. Contribuye activamente sobre sus propias emisiones y promueve a sus proveedores, prestatarios, colaboradores y clientes a reducir las suyas.

Organigrama Dirección General España



En 2003 Carrefour España creó la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible para promover y velar por la aplicación de los compromisos de la compañía en materia de sostenibilidad.

El diálogo con los grupos de interés para la generación de valor

Para Carrefour España, el Desarrollo Sostenible es un factor de crecimiento, rentabilidad y permanencia y por ello, el principal desafío que le supone, es el de llevar a cabo acciones que respondan al mismo tiempo a las exigencias de su entorno y al de sus propios objetivos.

En este contexto, el diálogo con los grupos de interés constituye el eje fundamental de la estrategia de sostenibilidad de Carrefour España. Se trata de una herramienta muy valiosa a la hora de identificar los riesgos y oportunidades del entorno, integrando su interpretación en la estrategia de negocio de la Compañía.

La compañía es consciente de que las relaciones con los grupos de interés deben articularse de una forma transparente y constructiva, permitiendo un progreso colectivo que ayude a la resolución de los principales dilemas a los que se enfrenta la sociedad.

En este sentido, la compañía cuenta con canales formales de diálogo con sus partes interesadas, que se completan con una intensa actividad a través de la participación en foros sectoriales y la colaboración con la sociedad civil.

Grupo de interés	Canal de Comunicación
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de satisfacción • Paneles • Servicios para consumidores • Páginas web • Tarjetas de fidelidad • Reuniones con los clientes • Barómetro de clientes
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas internas • Intranet • Publicaciones internas
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Junta general de Accionistas • Reuniones periódicas • Informe Anual
Franquiciados	<ul style="list-style-type: none"> • Convenciones anuales • Reuniones periódicas con los Directores Regionales • Sesiones de formación
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Premios PYMES • Reuniones periódicas
Prestatarios de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones periódicas
Colectivos	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta a ciudadanos • Contacto periódico con los colectivos locales • Promoción de productos autonómicos
Administración Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros con los interlocutores locales
Organizaciones profesionales	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en asociaciones empresariales nacionales y autonómicas
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de una red de comunicación interna y externa que coordina los actos de comunicación de todos los países
ONG´s	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones periódicas

Al responder a las expectativas sociales y ambientales de sus partes interesadas, Carrefour España crea valor no sólo para la compañía sino también para sus colaboradores, accionistas, proveedores y para todos los colectivos con los que se relaciona.

El reparto del valor entre las partes interesadas en 2008

(expresada en millones de euros)

Clientes
86.967 M€

La cifra de ventas sin impuestos de Carrefour alcanzó los 86.967 M€ en 2008.

Socios
1.258 M€

Otros ingresos diversos de Carrefour proceden de cargos de franquicias, ingresos de otras sociedades financieras y de alquileres.

Ingresos financieros
382 M€

Carrefour ha percibido 382 M€ de sus inversiones financieras y estratégicas en concepto de intereses y dividendos.

Proveedores
44.201 M€

Carrefour ha pagado a sus proveedores 74.200 M€ en concepto de mercancías y prestaciones.

Colaboradores
8.307 M€

El grupo Carrefour ha pagado algo más de 8.000 M€ a sus 495.287 colaboradores, presentes en 31 países. Este importe incluye los salarios brutos, las cargas sociales y otras ventajas.

Accionistas
942 M€

El grupo Carrefour ha pagado:

- 740 M€ en dividendos a los accionistas
- 202 M€ en cuotaparticipación de los resultados de los accionistas minoritarios (reservas)

El Estado y los Colectivos
1.300 M€

Carrefour ha pagado un total de 1.300 M€ en concepto de tributos e impuestos, de los que 743 M€ van destinados al impuesto de sociedades.



Modelo de Gobierno Corporativo

La compañía se basa en una gestión descentralizada para tener en cuenta la realidad local. En Carrefour España existe un Comité Ejecutivo (COMEX), formado por algunas de las Direcciones que componen la Dirección General de Carrefour España.

Asimismo, existe una Célula de Crisis que posee la siguiente composición:

Comité de Coordinación:

el Consejero Delegado es el encargado de informar sobre la crisis y convocar un Comité de Decisión. Formado por:

- Dirección de Mantenimiento y Seguridad Hipermercados
- Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible

Comité de Decisión Crisis 1 y 2:

toma la decisión que corresponda y activa el Comité de Operaciones.

Formado por:

- Consejero Delegado / Dirección General
- Dirección Ejecutiva Hipermercados
- Dirección Activos
- Dirección Mercancías
- Dirección Finanzas
- Dirección Supermercados
- Dirección Recursos Humanos
- Dirección Informática
- Dirección Supply Chain

Participación en el desarrollo de políticas públicas

Carrefour España utiliza su influencia para desempeñar un papel motriz en los debates relativos al futuro de su sector y del planeta, y poner en común sus buenas prácticas.

En calidad de interlocutor económico responsable, la compañía interviene en el debate público para dar a conocer la realidad y los condicionantes de su actividad. Aprovecha la ocasión de facilitar a las autoridades competentes datos técnicos necesarios para la toma de decisiones, así como de hacerse eco de determinados temas relacionados con el Desarrollo Sostenible.

De este modo, la compañía forma parte de iniciativas de diálogo responsable con los poderes públicos, los organismos internacionales, nacionales y locales, y apoya las iniciativas que reclaman una mayor transparencia en el lobbying.

En el 2008 los comités en los que se participó Carrefour España fueron los siguientes:

- **ACES** (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados): Presidencia Patronal. Comité Laboral, Comité de Formación, Comité de Movilidad Logística, Comité de Calidad y Medio Ambiente, Comité de Marketing y Comité de Comunicación.
- **ANGED** (Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución): Participación en la Junta Directiva, Comisión de Desarrollo Legislativo, Comisión de Estudios, Comisión Fiscal,



Comisión Laboral, Comisión de Calidad y Medio Ambiente, Comisión de Seguridad Privada, Comisión Alimentaria, Comisión FORCEM (Fundación para la Formación Continua), Comisión de Tarjetas de Pago y Comisión SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)

- **AECOC** (Asociación Española de Codificación Comercial): Comités de Pesca, Carne, Frutas, Logística y Seguridad Alimentaria
- **CEOE** (Confederación Española de Organizaciones Empresariales): Comités de Coyuntura y de Responsabilidad Social Corporativa

- **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:** Observatorio de la Distribución Comercial, Grupo de Trabajo Consejo Estatal de Responsabilidad Social del Consumo
- **Ministerio de Trabajo e Inmigración:** Comité de Responsabilidad Social Corporativa
- **CEIM** (Confederación Empresarial de Madrid): Comité de Medio Ambiente
- **ECOEMBES** (Sistema Integrado de Gestión para los residuos de envases): Comité Técnico. Participación de 2 consejeros
- **Fundación ECOLEC** (Sistema Integrado de Gestión para la gestión de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos): Comité Técnico
- **SIG AUS** (Sistema Integrado de Gestión para los aceites industriales usados)
- **ECOPI LAS** (Sistema Integrado de Gestión para pilas y baterías usadas)
- **Foment del Treball Nacional** (Confederación de las Organizaciones Empresariales y Empresas de Cataluña): Comisión de Medio Ambiente



Por su parte, los foros, seminarios o eventos en los que hizo parte la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible fueron los siguientes:

- **Trace One:** Facilitando la cooperación de Carrefour España con sus proveedores. CIES.
- **Sistema de autocontrol en Carrefour.** Congreso Murcia.
- **Jornadas REACH** “Requisitos de calidad del consumidor y de las industrias agroalimentarias”.
- **Congreso Productos del Mar:** Coruña.
- **“Los ciudadanos ante el medio ambiente: compromiso y acción. ¿Qué puedo hacer en el supermercado?”** Valladolid.
- **Exporecicla.** “Logística inversa de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos”.
- **Foro de debate especializado en marcas de distribuidor.**
- **Ecotrack.** Barcelona.
- **“La certificación acreditada como valor añadido en la estrategia de compras”.**
- **Sistema de autocontrol en Carrefour.** Congreso Sevilla.
- **VI Congreso de AECOC.** Seguridad alimentaria y nutrición.
- **VI Congreso de AECOC.** Calidad y Seguridad Alimentaria. Sistemas de Gestión en Carrefour.



Gestión de riesgos

Discernir y prevenir todos los riesgos a los que se enfrenta el Grupo Carrefour y dotarse de los mejores medios para gestionar las posibles situaciones de crisis constituye un elemento clave para cumplir con los compromisos adquiridos en materia de sostenibilidad.

Una crisis es toda aquella situación que pueda afectar gravemente a la imagen pública de la compañía, así como la continuidad de su actividad principal. El Manual de Crisis de Carrefour España representa el marco base para gestionar los riesgos de tipo general. No obstante, cada área dispone de un manual de crisis específico para la gestión de los riesgos sociales, medioambientales, o de seguridad alimentaria, entre otros.

La compañía responde a los riesgos detectados implementando sus políticas de Calidad, Prevención, Salud, Seguridad Alimentaria, Seguridad de Productos y Protección Medioambiental. Para los riesgos emergentes aplica siempre el principio de precaución.

Como distribuidor internacional, el control de los riesgos de la cadena de abastecimiento y la seguridad de los productos es prioritario y moviliza a todas las energías, tanto en lo tocante a los desafíos económicos como a los retos sociales y medioambientales.

Asumir nuestras responsabilidades

En base al diálogo con sus partes interesadas y a su cartografía de riesgos, el Grupo Carrefour ha identificado sus desafíos a lo largo de su cadena de responsabilidades, desde el proveedor hasta el cliente.

Su compromiso: seguir progresando en cada frente

DOSIERES CLAVE EN 2008

En 2008, nos hemos centrado particularmente en cinco temas:

- el equilibrio nutricional
- el consumo responsable
- las condiciones sociales de fabricación
- ser empleador responsable
- el impacto medioambiental

LAS CONDICIONES DE FABRICACIÓN Y LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES Y EL MUNDO AGRÍCOLA

NUESTRAS RESPONSABILIDADES

- Relaciones sostenibles con nuestros proveedores.
- Promover a proveedores y productos locales.
- Abastecerse de forma responsable (condiciones sociales y medioambientales de fabricación, conservación de recursos naturales).
- Promover prácticas agrícolas que respeten el medio ambiente.



EL TRANSPORTE DE LOS PRODUCTOS

NUESTRAS RESPONSABILIDADES

- Optimización de la cadena logística.
- Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Reducción del ruido.

LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y LOS COLECTIVOS

NUESTRAS RESPONSABILIDADES ANTE LOS CLIENTES

- Escucha y satisfacción de las expectativas de los clientes.
- Democratización del consumo.
- Promoción de un consumo sostenible destinado a los clientes.

NUESTRAS RESPONSABILIDADES DENTRO DEL ENTAMADO LOCAL

- Promoción del empleo local.
- Integración en el entramado urbano.
- Creación de sitios habitables.
- Obras de patrocinio y solidaridad.
- Diálogo con las comunidades locales.

LA GESTIÓN DE LAS TIENDAS

NUESTRAS RESPONSABILIDADES CON RESPECTO A LAS TIENDAS

- Reducción del consumo de recursos y energías.
- Clasificación de residuos y reducción del despilfarro.
- Control de la contaminación.
- Integración de criterios medioambientales aplicados a la construcción/remodelación de las tiendas.
- Seguridad de las personas en la tienda.

NUESTRAS RESPONSABILIDADES CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS

- Precio correspondiente a los diferentes poderes adquisitivos.
- Gran elección de productos.
- Calidad y seguridad de los productos.
- Reducción de los envases.
- Oferta de productos que permitan un consumo sostenible.

NUESTRAS RESPONSABILIDADES ANTE NUESTROS COLABORADORES

- Condiciones laborales.
- Gestión de equipos.
- Retribución justa.
- Respeto a la diversidad.
- Seguridad del personal en nuestros centros (tiendas, almacenes, etc.).

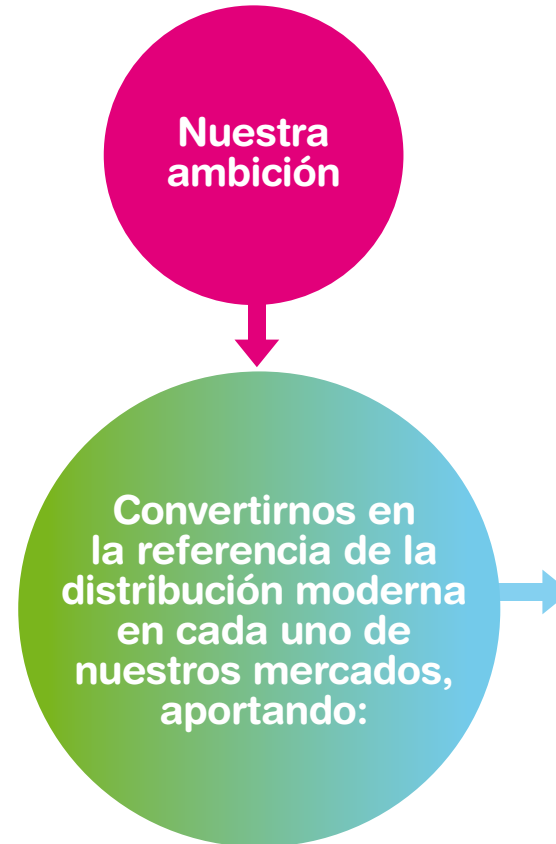
NUESTRAS RESPONSABILIDADES ANTE LOS CLIENTES

- Informar y sensibilizar a nuestros clientes acerca del Desarrollo Sostenible en la tienda.
- Promoción de la reducción, la selección y el reciclaje de residuos (puntos de recogida, alternativas a las bolsas de la compra, etc.).
- Accesibilidad para personas minusválidas.
- Accesibilidad en transporte público.

Cultura corporativa, ética e integridad

El Grupo Carrefour tiene la ambición de ser el comercio preferido por los consumidores allí donde se establezca y esto, hoy más que nunca, supone un compromiso con las comunidades del entorno, con los grupos de interés con los que interacciona, así como con el medio ambiente. Estamos convencidos de que esta dimensión responsable, es y será cada vez más relevante en el criterio de elección de los consumidores.

La marca Carrefour se apoya en valores fuertes, que van con cada uno de sus equipos. El Grupo, con casi medio millón de empleados en los cinco continentes, articula su cultura empresarial en torno a unos valores, unos principios y un código ético de conducta, que son la base para el desarrollo personal y profesional en la Compañía.



A nuestros clientes:

el mejor precio asociado a la mejor oferta comercial en cada enseña y en cada país.

A nuestros colaboradores:

la posibilidad de desarrollarse en un clima de confianza y de progreso; un trabajo y una remuneración competitiva

A nuestros accionistas:

la rentabilidad durante la duración de su inversión y las perspectivas de crecimiento de un grupo internacional que explota multitud de formatos

A nuestros socios, franquiciados o asociados:

enseñas y marcas líderes, nuestro saber hacer comercial, la capacidad de compra de nuestras centrales y sistemas técnicos en continua evolución

A nuestros proveedores:

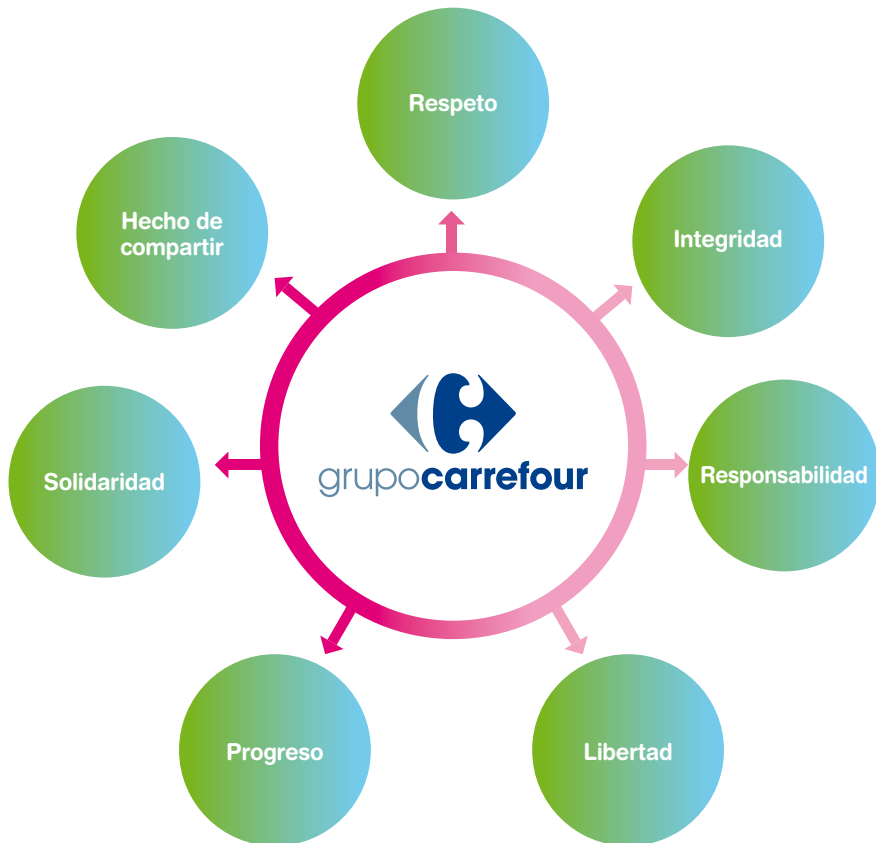
salidas comerciales, el conocimiento de los clientes, una cooperación para la mejora de los productos en el marco de relaciones duraderas y equilibradas

A las comunidades públicas, locales y nacionales:

la implicación material en la vida de la ciudad de un actor económico responsable y ciudadano

Nuestros valores

En 2002, el Grupo definió los 7 valores fundadores de su proyecto empresarial: Libertad, Responsabilidad, Compartir, Respeto, Integridad, Solidaridad y Progreso. Presentes en todos los países, enmarcan el comportamiento de los colaboradores de Carrefour frente a las partes interesadas.



Libertad

- Respeto a la libertad de elección del cliente, entre la variedad de formatos y la gran diversidad de productos y marcas, reforzada a través de una información completa y objetiva.
- Ofrecer a los consumidores la libertad de compra, a precios que se correspondan con su nivel de poder adquisitivo.
- Permitir al mayor número de personas tener acceso al consumo.
- Otorgar a todos los colaboradores el derecho a la iniciativa y la libertad de ser emprendedores

La responsabilidad

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

El hecho de compartir

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

El respeto

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

La integridad

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

La solidaridad

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

El progreso

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



Nuestro Código Ético

En 2004, el Grupo Carrefour estableció un Código de Conducta, difundido a todos los colaboradores de todos los países. Reflejo fiel de sus Valores, este Código viene a delimitar el marco ético en el que los colaboradores deben ejercer su actividad profesional diaria y les ayuda, particularmente, a luchar contra la corrupción.

Además y a partir de ese año, el Código de Conducta será incluido en los contratos comerciales firmados por los proveedores.

Compromiso con los grandes principios internacionales


La actividad del Grupo Carrefour está amparada por una batería de principios comunes que parten del respeto al derecho y de un determinado número de documentos de referencia: Declaración Universal de los Derechos del Hombre, Principios de la OIT, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los principios que rigen la OCDE.

El Pacto Mundial

El Grupo Carrefour se unió en el 2001 al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, por el que se compromete a respetar y promover sus 10 principios en materia de derechos humanos, normas laborales y medio ambiente

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	EJEMPLO DE ACCIONES DEL GRUPO CARREFOUR
Derechos Humanos	
<p>1. Defender y respetar la protección del derecho internacional relativo a los derechos del Hombre en su ámbito de acción.</p> <p>2. Asegurarse de que las comunidades no se hagan cómplices de las violaciones de los derechos del Hombre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso del Grupo Carrefour con una política voluntarista con el fin de respetar y hacer respetar a sus proveedores los derechos fundamentales enunciados por la OIT, en cooperación desde 1997 con la Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH). • Todos los proveedores de Carrefour están vinculados por contrato a la Carta Social del Grupo. Con el fin de velar por el respeto de dicha Carta, Carrefour lleva a cabo una política rigurosa de auditorías sociales: a finales de 2008, Carrefour España había llevado a cabo 55 auditorías sociales. • Carrefour se esfuerza, desde 2006, dentro del marco del CIES, por hacer converger las iniciativas voluntarias en materia de responsabilidad social puestas en marcha por la distribución y el sector industrial. • Adhesión a la Social Accountability International (SAI) en 2008.
Normas Laborales	
<p>3. Inculcar el respeto por la libertad de asociación y por el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> <p>4. Eliminar cualquier forma de trabajo forzado u obligatorio.</p> <p>5. Asegurarse de la abolición permanente del trabajo infantil.</p> <p>6. Eliminar la discriminación en el trabajo y en las profesiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de un protocolo, de acuerdo con la UNI (Union Network International) en 2001 por el que el Grupo se compromete a velar por la aplicación de los principios enunciados por la OIT, en particular: la libertad sindical, la negociación colectiva y la condena del trabajo infantil • Firma en octubre de 2004 la Carta de la Diversidad Empresarial comprometiéndose a no aplicar ninguna política discriminatoria ni en la contratación, ni durante la carrera profesional. • Numerosos programas de inserción y mantenimiento del empleo de personas con minusvalías. A finales del año, 793 personas con discapacidad formaban parte de la plantilla de Carrefour España.

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	EJEMPLO DE ACCIONES DEL GRUPO CARREFOUR
Respeto al Medio Ambiente	
<p>7. Mantener un enfoque preventivo de los desafíos medioambientales.</p> <p>8. Desarrollar iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental.</p> <p>9. Fomentar el impulso y la difusión de tecnologías que respeten el medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Carrefour España desarrolla productos con marcas de distribuidor que respetan el medio ambiente y cuya gama está accesible para todos los presupuestos: productos Eco-Bio, productos Eco-Planet, productos Calidad y Origen, etc. ● Carrefour España se ha comprometido a reducir el efecto invernadero, disminuyendo las emisiones de CO₂ y ahorrando hasta un 8% la energía de sus centros por m²... ● Carrefour España se moviliza para reducir el impacto medioambiental de sus tiendas: <ul style="list-style-type: none"> ▸ Implementa una gestión medioambiental para minimizar los residuos y controlar el consumo de energía, fluidos refrigerantes y agua. ▸ Desarrolla análisis del ciclo de vida para definir políticas relativas a las bolsas de la compra o los catálogos publicitarios. ● Carrefour España se moviliza para reducir las emisiones de CO₂ derivadas de la logística: la racionalización de flujos, los ensayos de modos alternativos, oferta de carburantes alternativos. ● La compañía sensibiliza -tanto a escala interna, como externa- sobre los problemas del Desarrollo Sostenible y promueve modos de consumo responsables.
Lucha contra la corrupción	
<p>10. Actuar en contra de la corrupción en todas las formas en las que se manifieste, incluida la extorsión de fondos y el soborno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Adopción, en junio de 2004, de un Código de Conducta que guía la actuación de los colaboradores y les ayuda a luchar contra la corrupción. En los países se han llevado a cabo acciones de sensibilización y formación dirigidas en particular a los compradores. ● Algunos países han implementado líneas de atención éticas que permiten a colaboradores, proveedores o clientes alertar sobre posibles comportamientos contrarios a los valores del Grupo.

 Puede consultar el informe de progreso de Carrefour España en: www.pactomundial.org



Los Principios Fundamentales de la OIT

Contenidos en la Declaración relacionada con los principios y derechos fundamentales al trabajo de la OIT, que data de 1998, comportan principalmente, la libertad sindical y el reconocimiento permanente del derecho de negociación colectiva, la eliminación de cualquier forma de trabajo forzoso u obligatorio, la abolición permanente del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación en materia de empleo y de profesión.

Ejemplos de acciones del Grupo Carrefour

- Firma en 2001 de un protocolo, de acuerdo con la UNI (Union Network International), en función del cual el Grupo se compromete a velar por la aplicación de los principios enunciados por la OIT en todos los países en los que está presente.
- Firma por parte de la Carta de la Diversidad en la Empresa para afirmar su voluntad de luchar contra cualquier práctica discriminatoria, tanto en la contratación, como en el transcurso de la carrera profesional.



La Declaración Universal de los Derechos del Hombre

Principal documento internacional que declara los derechos inalienables e inviolables de todas las personas en el terreno civil, político, económico, social y cultural.

Ejemplos de acciones del Grupo Carrefour

- El Grupo trabaja desde 1997 con la FIDH (Federación Internacional de Derechos Humanos) para respetar y hacer respetar a los proveedores los derechos fundamentales.
- Con motivo del 60º aniversario de la Declaración Universal de Derechos del Hombre, y ante más de 300 empresarios congregados con ocasión de un seminario organizado por la asociación BLHIR (Business Leaders on Human Rights), Carrefour ha reafirmado públicamente su compromiso con la defensa de los derechos del Hombre durante una ponencia acerca de la importante labor llevada a cabo dentro del marco del GSCP (Global Social Compliance Programme), en pos de una convergencia de prácticas sociales en la cadena de abastecimiento.

ORGANISATION
FOR ECONOMIC
CO-OPERATION
AND DEVELOPMENT



Los Principios que rigen la OCDE

Los principios que rigen a la OCDE (Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico) tienen por objetivo ayudar a multinacionales a actuar en conformidad con las políticas gubernamentales y las expectativas de la sociedad. Cubren los grandes campos de la ética empresarial: empleo y relaciones con los colaboradores sociales, los derechos del Hombre, el medio ambiente, la divulgación de información, la lucha contra la corrupción, los intereses de los consumidores, la ciencia y la tecnología, la competencia y la fiscalidad.

Ejemplo de acciones del Grupo Carrefour

Contribuir al progreso económico, social y medioambiental de los países en los que opera el Grupo (Principio general nº1):

- Carrefour España desarrolla sus productos de marcas de distribuidor dando prioridad a un abastecimiento local y se implica en proyectos que vayan dirigidos a respaldar a las comunidades en las que se asientan.



CAPITULO 2

Compromiso con nuestros clientes

- >> Un surtido de calidad al alcance de todos
- >> Satisfacción de los clientes
- >> Calidad y seguridad de productos

Hitos 2008

- Lanzamiento de la gama «Carrefour sin gluten» en España.
- Realización de 687 auditorías de proveedores, 11.200 análisis y paneles de productos específicos, cerca de 950 auditorías de puntos de venta y 24.200 análisis de procesos y puntos de la cadena logística.
- Más de 4.000 análisis químicos y 20.000 inspecciones de productos textiles infantiles.
- Elaboración de un informe para la Comisión Europea sobre la eficacia de las medidas de seguridad de los juguetes.
- Más de 70.000 contactos directos con consumidores para conocer sus expectativas.
- 40 millones de visitas a la web de Carrefour.
- 20.000 spots en televisión, 76.000 cuñas de radio y 1.800 inserciones en prensa.
- Lanzamiento de las primeras bolsas biodegradables alternativas en el sector.

Retos 2009

- Edición a sus clientes de un millón de guías gratuitas de consumo responsable con el objetivo de realizar campañas de concienciación medioambiental.
 - Continuidad a los planes de acción de mejora de la cadena de frío
 - Difusión del Manual de Frutas para Plataformas
-

Nuestro enfoque

Carrefour trabaja desde el respeto a la libertad de elección del cliente, ofreciendo gran variedad de formatos, productos y marcas a precios que se corresponden con su poder adquisitivo, siempre brindando información completa y objetiva.

La Compañía enfoca todos sus esfuerzos en la creación de valor para el cliente, considerando siempre sus necesidades y actuando de forma honesta, acorde con los compromisos adquiridos.

El compromiso de Carrefour España con sus clientes se basa en dos premisas fundamentales:

1. Selección de productos: precios para todos los bolsillos, gran selección de productos y reducción de embalajes
 2. Satisfacción de los clientes mediante la escucha y satisfacción de las expectativas de los clientes y la democratización del consumo.
-

Un surtido de calidad al alcance de todos

Poner la calidad al alcance de un mayor número de personas es una de las prioridades de Carrefour España. Aquí reside la filosofía de la marca, que permite combinar una elección mayor, con precios asequibles, calidad y seguridad en los productos.



Estrategia multiformato y multiservicio

La estrategia multiformato de la compañía con hipermercados Carrefour, supermercados Carrefour Express, las tiendas de proximidad Carrefour City o el comercio on-line responde a las distintas expectativas de los consumidores y también a los cambios en los modos de vida. La población envejece, los solteros activos cada vez son más numerosos y por ello, la compañía ha reforzado sus tiendas de proximidad y ha ampliado sus horarios de atención al público. Este enfoque beneficia al mismo tiempo a su crecimiento y a las colectividades que lo acogen.

Cada formato de comercio, tiene su desarrollo en función de los metros lineales, las necesidades del público objetivo, sus diferentes implantaciones, así como el nivel competencial. Implicadas al 100% en la vida local, creadoras de vínculos sociales, sus tiendas de proximidad contribuyen a redinamizar el centro de las ciudades y las zonas rurales, mientras que sus hipermercados y supermercados desarrollan centros de vida y dan empleo en barrios de la periferia urbana.

Satisfacer las nuevas expectativas de los clientes es también desarrollar para todas las enseñas servicios accesibles a cada vez un mayor número de ellos. Seguros, servicios financieros, viajes, espectáculos, telefonía móvil o asistencia informática, entre otros, el número de campos cubiertos por las gamas Carrefour no deja de aumentar.

Nuestra ambición: ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad/ precio

Carrefour España pretende ser el nº1 por precios en sus zonas de influencia y para ello, desarrolla productos que garantizan a sus clientes la mejor relación calidad/precio. Presenta una oferta cada vez más variada con sus marcas, con productos a precios medios y productos “primer precio” con un nivel, por lo general, de un 5% a un 7% inferior a los de los maxidescuento. Este surtido- y en particular los de “primer precio”- cubre todas las secciones, incluidas las carnes, los lácteos, las frutas y las verduras respondiendo a uno de los retos de la Compañía que es poner el equilibrio alimentario al alcance de todos.

Carrefour España pretende ser el nº1 por precios en sus zonas de influencia y para ello, desarrolla productos que garantizan a sus clientes la mejor relación calidad/precio.

Riqueza de surtido y libertad de elección

Cabe destacar que el Grupo Carrefour es pionero en el desarrollo de las marcas propias en el sector, y a día de hoy, es un valor reconocido de la marca. Estas son parte importante de su propuesta comercial y complementan y enriquecen el concepto de la libertad de elección que la Compañía está comprometida a desarrollar. Esto significa que las marcas Carrefour engloban el 25% de las ventas totales de alimentación y bazar, mientras que el 75% restante lo componen las marcas de fabricantes nacionales y regionales.

Este es el modelo que el Grupo Carrefour desea mantener y por eso desde la Compañía se dice que “somos marquistas” y que contamos con una industria innovadora, eficiente y de calidad.

Los grandes centros Carrefour cuentan con la ventaja de disponer de un extenso desarrollo de lineales. Esta característica nos permite complementar los surtidos nacionales, con aquellos de las regiones donde nos implantamos o de otros grupos de población numerosa con hábitos particulares.

La diversidad cultural de España y su riqueza gastronómica, junto con la relevante población estacional de turistas y la población inmigrante, son una fuente de oportunidades para responder a las nuevas demandas, con surtidos adaptados a los diferentes grupos de interés. Realizamos anualmente promociones específicas de los productos de las diferentes Comunidades Autónomas. En 2008, fueron 17 las realizadas con gran aceptación popular. Asimismo, existen más de 1.500 referencias de 11 surtidos étnicos diferentes. Los andinos, británicos, alemanes, portugueses o rumanos son los más representativos.

La innovación y los cambios de hábitos de vida en las ciudades, hacen evolucionar nuestras tiendas y sus servicios hacia conceptos nuevos o implantaciones adaptadas. Es el caso de las parafarmacias, hoy presentes en una gran parte de centros, las áreas de comida preparada o los productos para los cada vez más numerosos hogares unipersonales.

Asimismo, a la demanda cada vez mayor de un consumo responsable, Carrefour España comercializa y desarrolla sus marcas de productos al alcance de todos que integran dimensiones sociales y/o medioambientales.

- En España, se ha lanzado en 2008 la gama “Carrefour sin Gluten”. Esta gama, accesible a todos los bolsillos, está destinada a personas que padecen de intolerancia al gluten y está certificado por un organismo externo como es la FACE (Federación de Asociaciones de Celíacos de España)
- Carrefour Eco Bio es otra de las gamas de productos obtenidos según los principios de la producción ecológica. Sus ingredientes han sido producidos sin abonos químicos ni pesticidas de síntesis, contienen un número limitado de aditivos y están controlados y certificados por organismos autorizados por la Unión Europea.
- La gama Carrefour Eco Planet es una marca de carácter ecológico que da respuesta a la demanda de los consumidores ante su respeto con el medio ambiente. En esta marca destaca la gama de productos de limpieza ecológicos, que cuidan a la vez de nuestro hogar y del medio ambiente.

- Finalmente, los productos Calidad y Origen Carrefour agrupan productos frescos procedentes de proveedores locales y en el marco de una colaboración sostenible, se comprometen con la calidad de los productos sin dejar de lado el control del impacto medioambiental. Estos productos contribuyen a la promoción del patrimonio agrícola, garantizando siempre la mejor relación calidad/precio y una remuneración justa para los socios. Asimismo, con esta gama de productos el Grupo Carrefour respeta y se anticipa a la normativa europea y local relativa al bienestar animal.



Satisfacción de los clientes

Consciente de la diversidad de sus clientes y de los cambios en los modos de vida de la sociedad, el Grupo Carrefour se esfuerza por anticiparse y satisfacer las necesidades de todos al conjugar formatos complementarios y hacer evolucionar la oferta.

Para comprender mejor a sus clientes y anticipar los cambios en su comportamiento, Carrefour España lleva a cabo estudios de consumo y paneles de clientes para medir su nivel de satisfacción e identificar sus expectativas respecto a las tiendas y la política de marketing. Sólo a través de este riguroso proceso de estudio y trabajo, la compañía puede conocer las tendencias y demandas concretas de sus clientes para, a partir de ahí, responder plenamente a las expectativas y adaptar sus surtidos y servicios.

Para supervisar la satisfacción post-venta del cliente, se han desarrollado también servicios de reclamaciones, como los Servicios al Consumidor y los números de teléfono impresos en los productos de marca propia, que permiten tramitar en el plazo más corto de tiempo cualquier posible reclamación.

A nivel de Grupo, el número de peticiones de información acerca de los productos ha aumentado un 20%, principalmente sobre temas relacionados con la salud y la seguridad.

Servicios al cliente

La orientación total hacia el cliente hace que el Grupo Carrefour:

- Ofrezca precios competitivos sin concesiones, priorizando la competitividad de los precios en todos los formatos.
- Comprenda mejor las expectativas de sus clientes, analizando los comportamientos de compra y adoptando un enfoque de marketing más orientado.
- Haga evolucionar sus surtidos, reforzando la oferta de productos de gran consumo y de categorías clave, desarrollando a escala local surtidos que correspondan a los estilos de vida de sus clientes, y reforzando sus marcas propias al adaptar sus gamas de productos.
- Multiplique sus servicios, desarrollando los servicios existentes como Carrefour Finanzas, Carrefour Seguros, Compras alimentarias y no alimentarias en línea; y lanzando nuevos servicios, como Carrefour Móvil, Carrefour Viajes, y Asistencia informática a domicilio.

Para ofrecer la mejor atención al cliente, Carrefour España han desarrollado programas de fidelidad orientadas al marketing individual. En este sentido, otra de las iniciativas es el “Teléfono Rojo”, a través de la cual el cliente puede conseguir bajar en 24 horas el precio de un determinado producto en su hipermercado Carrefour, si lo encuentra más barato en otro establecimiento. Este servicio nace del deseo de la Compañía de liderar el sector, también con los mejores precios.

Tras cuatro años en funcionamiento, el “Club Carrefour” supera los 8.5 millones de asociados, lo que le convierte en uno de los más numerosos de España, y aglutina el 70% de las ventas en muchas secciones de los hipermercados.

El Club Carrefour aporta ventajas adicionales a las promociones habituales, recompensando la fidelidad del cliente con descuentos fijos acumulables en todas sus compras, descuentos directos en determinadas familias de productos según el perfil del consumidor, y bonificaciones promocionales repartidas por la tienda, entre otros. Los asociados se han beneficiado de 126 millones de euros en descuentos a través de cheques ahorro y cupones directos. Para incrementar el valor de las propuestas al cliente, las promociones son personalizadas por asociado en función de su perfil de consumo, gracias a la tecnología más avanzada en este campo.

Los socios del Club Carrefour obtienen también ventajas exclusivas en otros servicios de las filiales del grupo, como en las estaciones de servicio Carrefour, que les otorgan un descuento fijo directo del 4%, que puntualmente alcanza el 10%. Cada tres meses, los descuentos acumulados son recibidos por los asociados en forma de un cheque descuento, para canjear en la siguiente compra.

El Club Carrefour cuenta con la mayor base de datos de consumo del país, y con las herramientas de segmentación más avanzadas. Durante el ejercicio ha ampliado su campo de acción a los centros Carrefour Express. Este activo supone una palanca de marketing de primer orden para la dinamización de las ventas, con la calidad y la seguridad como ejes principales de trabajo.

En su proceso de modernización en I+D, Carrefour sigue la máxima de que “lo que es bueno para el cliente es bueno para Carrefour”. Por ello, fomenta la incorporación de tecnologías como la radiofrecuencia y el reconocimiento de voz o luz en los centros de la cadena; las etiquetas electrónicas o campos wi-fi para la gestión in situ sin cables en las tiendas; o escáner por códigos de barras y sistemas ágiles de pago en las líneas de cajas.

Otro de los servicios que la Compañía pone a disposición de sus clientes es la tarjeta Pass Visa de Carrefour, una tarjeta de débito y crédito que basa su éxito en su gratuidad y su gran utilidad en todos los servicios de Carrefour y en el resto del mercado. Con 2,5 millones de cuentas, incorpora todas las ventajas asociadas al Club Carrefour y adapta sus cláusulas de crédito al perfil particular de los titulares.

La web de la Compañía (www.carrefour.es) ofrece acceso a una herramienta de comunicación personalizada que, a modo de buzón de sugerencias, permite establecer un vínculo de valor con sus clientes. Toda iniciativa propuesta por el cliente es considerada una oportunidad de mejora y tiene una respuesta por parte de la Compañía. Concebida como un portal útil orientado a todos los grupos sociales con los que la Carrefour España se relaciona, permite comprar online en las tiendas de comercio de alimentación y tecnología o acceder a todo un mundo de servicios e información de interés. La página web ha finalizado el año 2008 con más de 40 millones de visitas y 230 millones de páginas vistas en el año.

Asimismo, un sofisticado sistema de plataformas telefónicas gestiona eficazmente al año cerca de cinco millones de contactos. Carrefour España está abierto a cualquier forma de relación con las nuevas tecnologías en sus sistemas bidireccionales.

Acción comercial innovadora

Desde sus inicios hace más de tres décadas, la comunicación comercial de la Compañía posee personalidad propia y ha desarrollado conceptos que son seguidos por el resto del sector. Campañas como: “3x2”, “Aniversario”, “Vuelta al Cole”, “Segunda unidad a mitad de precio”, entre otras, forman parte ya del acervo común publicitario del sector.

Familiar y útil, la comunicación de Carrefour España ofrece promociones quincenales, semanales o puntuales bajo la perspectiva de precios atractivos, grandes ahorros, los más amplios e innovadores surtidos, y una compra jovial en familia y para todos.

La Compañía se encuentra entre los primeros anunciantes de España, manteniendo durante 2008 un intenso ritmo de comunicación a través de más de 20.000 spots en televisión, 76.000 cuñas de radio y 1.800 inserciones en prensa. En el mismo año, y de la mano de populares de la televisión, se ha acercado al gran público el Club Carrefour, promociones como “2ª Unidad al 70% de descuento”, o la “Operación Descuento”, entre otras.

La comunicación corporativa institucional de Carrefour España, ha estado presente en los mayores eventos del país, como patrocinador en “La Expo- Zaragoza”, “Alicante 2008-2009”. Asimismo, a través del apoyo al deporte y la vida sana con La Liga de Baloncesto Profesional (A.C.B) y La Federación Española de Baloncesto. Y a nivel local, con un amplio abanico de acciones de patrocinio, en temas de deporte popular a lo largo de toda la geografía española.

Anuncios de televisión subtítulos

Carrefour España es la primera empresa de distribución que adopta el subtítulo de sus anuncios para hacerlos accesibles a personas sordas o con problemas de audición, a través de los subtítulos del teletexto. Hasta ahora, únicamente titulaban sus anuncios las entidades ministeriales, la Organización Nacional de Ciegos (ONCE), las ONG vinculadas a la discapacidad, la obra social de algunas cajas de ahorro y alguna empresa privada de los sectores de la alimentación y el petróleo.

Mediante esta campaña se contribuye a una mayor normalización e integración de este colectivo.



De todo para todos y a los mejores precios

Un amplio surtido de productos regionales, nacionales e internacionales de calidad configura los lineales de las tiendas de Carrefour España. Los precios, promociones y la modernidad e innovación, se adaptan a las necesidades de los consumidores, también en tiempos difíciles. Los nuevos formatos de productos se adecuan a las necesidades de los hogares y los surtidos internacionales, ecológicos, saludables, gourmet, soluciones rápidas, etc. representan un universo rico para todos.

Consciente de la diversidad de sus clientes, el Grupo Carrefour se esfuerza por anticiparse y satisfacer las necesidades de todos al conjugar formatos complementarios y hacer evolucionar la oferta. Esta aproximación contribuye, asimismo, al equilibrio social de los colectivos que compran en las tiendas del Grupo.

Para satisfacer las variadas expectativas de los consumidores y según la evolución de los modos de vida, el Grupo Carrefour asocia diferentes formatos complementarios. La población envejece, los solteros activos cada vez son más numerosos: la compañía refuerza su red de tiendas de proximidad y amplía sus horarios de atención al público. Los jóvenes hogares cada vez dedican menos tiempo a hacer la compra: va ganando terreno la venta en línea. Las tiendas adaptan su concepto, su surtido y su política de precios a las peculiaridades de las zonas de clientela: hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad.

En 2008, el Grupo Carrefour ha inaugurado el concepto de tiendas de proximidad en España. Esta aproximación favorece el desarrollo socioeconómico local, creando vínculos sociales, y reavivando el centro de las ciudades y zonas rurales.

Para satisfacer las expectativas de los clientes, la compañía desarrolla servicios accesibles cada vez para un mayor número de ellos. Seguros, servicios financieros, viajes, espectáculos, telefonía móvil, asistencia informática, el número de campos cubiertos por las gamas Carrefour no deja de aumentar.

Gracias al conocimiento profundo de las necesidades de los consumidores y las diferentes categorías de productos, Carrefour España optimiza los surtidos para cada formato y tamaño, gestionando los productos, marcas, precios, volúmenes y espacios, bajo valores como la calidad, la seguridad alimentaria, la innovación, el desarrollo sostenible, la diversidad cultural y una prosperidad económica compartida.

Los mejores laboratorios de pruebas para la compañía son sus propios hipermercados. Cada formato de comercio, ya sea hipermercado, supermercado o tienda de proximidad, tiene su desarrollo en función de los metros de lineales, las necesidades de los públicos objetivos, sus diferentes implantaciones, y del nivel competencial.

Relaciones con clientes

Carrefour promueve la comunicación y diálogo con sus grupos de interés. Cada año, la Compañía invita a una reunión de consulta a las partes interesadas, incluyendo a muchos actores como asociaciones de consumidores, ONG sociales y ambientales, etc.

Número de reuniones celebradas por tipo y mes

CONSOLIDADO AÑO 2008

	Reuniones	Asistentes
Enero	385	4.515
Febrero	539	6.489
Marzo	605	7.278
Abril	1.002	11.897
Mayo	844	9.687
Junio	760	8.561
Julio	701	7.819
Agosto	348	3.731
Septiembre	705	7.681
Octubre	726	7.957
Noviembre	642	6.927
TOTAL 2008	7.257	82.542

Escucha de los consumidores

Para conocer mejor a sus clientes y conocer sus expectativas, Carrefour España lleva a cabo estudios con los consumidores y realiza encuestas de satisfacción.

Mediante paneles de perfiles, hábitos de consumo, estudios de zonas, test de imagen, focus groups por sectores, etc., se mantiene un seguimiento durante el ejercicio de la diferente tendencia de consumo y respuestas a la comunicación comercial.

En 2008, han sido más de 70.000 contactos directos realizados con clientes y no clientes en todo el territorio nacional, en un riguroso trabajo realizado por el área de marketing para profundizar en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los consumidores.

En 2008, han sido más de

70.000

contactos directos realizados con clientes y no clientes en todo el territorio nacional

Reuniones con clientes

Una de las acciones destacadas que Carrefour España lleva a cabo con sus clientes es el desarrollo de reuniones semanales en cada uno de sus hipermercados para contarles los beneficios de sus productos y de la Compañía.

Dichas reuniones buscan crear una actitud positiva en los clientes, crear expectación en el caso de una apertura y en general, poner al cliente en el eje de la estrategia mejorando su experiencia de compra y enfocando su orientación hacia el mismo.

En 2008 se realizaron 7.257 reuniones en las que participaron 82.542 clientes.



Durante el ejercicio, se ha mantenido la línea de comunicación conocida como Teléfono Rojo, a través de la cual, los clientes pueden informar sobre la existencia de productos más económicos en otros establecimientos, con la garantía de ser rebajados en un plazo de 24 horas en su centro Carrefour.

El Teléfono Rojo

Uno de los grandes compromisos de Carrefour España es garantizar a los clientes los precios más bajos. Por eso, se creó el Teléfono Rojo.

Esta herramienta es uno de los principales elementos de escucha con los clientes, dentro de la actividad de Atención al Cliente de Carrefour España, y funciona de manera muy sencilla. Si un cliente encuentra un producto más barato en otro lugar, puede indicárselo a la Compañía llamando gratuitamente a este servicio. Carrefour se compromete, previa verificación, a bajar el precio del producto en cuestión.

Este servicio facilita un contacto directo con los clientes y demuestra la capacidad de reacción de Carrefour para responder a sus expectativas. Además, permite demostrar el compromiso de la Compañía con los precios bajos para defender el poder adquisitivo de sus clientes.



Asimismo la Web de la Compañía y sus diferentes direcciones y apartados, permiten el acceso directo a una comunicación personalizada, a modo de buzón de sugerencias, que nos ayudan a mejorar y abrir un nuevo vínculo de relación de valor con nuestros clientes.

Toda aquella iniciativa por parte de nuestros clientes, se considera una oportunidad de mejora y tiene una respuesta por nuestra parte. Para ello disponemos también de sistemas sofisticados, a través de plataformas telefónicas, que gestionan eficazmente al año cerca de cinco millones de contactos. Cualquier forma de relación con las nuevas tecnologías, SMS, correo electrónico, etc, tiene cabida en los sistemas bidireccionales.

5.000.000

de contactos son gestionados eficazmente a través de plataformas telefónicas

Carrefour España renueva su imagen en Internet

Carrefour España ha renovado su imagen en Internet con la presentación de una nueva página en la que se incorporan las últimas técnicas del diseño al servicio de las necesidades de los clientes. El resultado es una web transformada que presenta una imagen más actual y dinámica e incorpora mejoras en la utilización de la misma.

La página web de Carrefour España www.carrefour.es registró a lo largo de 2008 un total de 13,7 millones de visitantes y 95,6 millones de páginas vistas. La media diaria de todo el año fue de 53.522 visitantes únicos.

La nueva web, dispone de una página previa que permite optimizar las búsquedas entre los diferentes espacios disponibles. Esta zona de acceso recoge las entradas a los negocios on line de la Compañía, junto a las referencias de las tiendas físicas, sus servicios y la información corporativa. La página presenta a los clientes de Carrefour una oferta destacada, que se modifica periódicamente. Incorpora, además, un buscador de contenidos Google, accesible desde todas las páginas de www.carrefour.es

La actualización de la web corporativa representa el primer paso en la renovación de la presencia de Carrefour en Internet.



Visitas a la página web en 2008

PORTAL	Promedio mes 2008
Páginas vistas	7.973.207
Visitantes únicos	1.148.231
Visitas	1.779.852
Frecuencia	1,55
Media diaria de visitas	261.656
Media diaria de visitantes únicos	53.552
Media diaria de visitantes únicos	58.366
Media de páginas vistas por visita	4,5

PORTAL	TOTAL 2008
Páginas vistas	95.678.485
Visitantes únicos	13.778.774
Visitas	21.358.226

Atención a las reclamaciones

Carrefour España está firmemente comprometido con el tratamiento de las reclamaciones de sus clientes en el menor tiempo posible. Existen 4 herramientas a través de las cuales los clientes pueden realizar sus reclamaciones:

- call center,
- mails,
- cuéntaselo a Carrefour y
- reclamaciones en tiendas.

Desde noviembre de 2007 se ha implantado la herramienta “Cliente Único” que permite la gestión consolidada de todos los datos de nuestros clientes.

Dicha herramienta ha permitido gestionar las reclamaciones de manera unificada para darles un tratamiento eficaz, permitiendo mejorar nuestro servicio y atención al cliente.



Calidad y seguridad de productos

Para Carrefour España, la calidad y la seguridad de sus productos son una prioridad y una exigencia vigente a lo largo de de la cadena logística, y en general a lo largo de toda la vida de los productos.

Dichos parámetros se conciben de manera conjunta entre sus proveedores y sus equipos técnicos, que se basan, cuando es preciso, en expertos como nutricionistas, toxicólogos, microbiólogos y enólogos. Todos los productos respetan unos pliegos de condiciones muy estrictos firmados por los productores. La iniciativa de Calidad de la compañía incluye también planes de control de productos tomados en las tiendas, el tratamiento y el archivado de todas las eventuales no conformidades.

Desde el inicio de un nuevo desarrollo, los equipos técnicos de Carrefour España integran como fundamentales las expectativas de los clientes recogidas por el servicio a los consumidores y traducidas en términos de precio, información sobre la normativa y procesos de fabricación o identificación del origen de las materias primas, entre otros.

Para garantizar que las herramientas, las competencias y la motivación del proveedor seleccionado sean compatibles con las exigencias de calidad de la Compañía, Carrefour España lleva a cabo auditorías de fábrica durante la convocatoria de ofertas. Se establece un pliego de condiciones, que detalla la naturaleza y el origen de las materias primas, la fórmula utilizada y el modo de producción. En función de esta base el producto seleccionado será después sometido a un control en el marco de un plan de vigilancia anual.

El conjunto del proceso se ha ideado también para garantizar una seguridad sanitaria óptima. Para ello ha implantado una serie de herramientas y procedimientos para tramitar cualquier sospecha de falta de conformidad:

- Una red de vigilancia que transmite la alarma.
- Análisis que permiten definir los productos dudosos y ponerse en contacto con los proveedores afectados.
- Un dispositivo de comunicación rápido y multicanal para ordenar, si es preciso, la retirada de los productos de las tiendas.

Productos No Alimentación

La calidad, la seguridad, y la sostenibilidad son estándares que comparten todas las personas que trabajan en Carrefour España. Por ello, cada responsable de calidad debe velar porque esas premisas se cumplan a la hora de seleccionar los productos bajo su cargo.

El equipo de técnicos de Carrefour España, por ejemplo, desarrolla una gama de pintura con etiquetado ecológico. El equipo a cargo de los productos eléctricos, a su vez, se ocupa de seleccionar los equipos más eficientes y de informar a los proveedores acerca de la nueva directiva europea EUP, que fija las exigencias de eco-concepción aplicables a estos productos. Lo anterior, con la ayuda de los técnicos de Calidad No Alimentaria de Carrefour España.

Asimismo, desde un punto de vista social, la compañía comprueba que las condiciones de las fábricas de sus proveedores sean dignas para los trabajadores.

Desarrollar una oferta de productos más responsables es una ingente tarea de cara al futuro, en la que cada uno tiene un papel por desempeñar para permitir una innovación rentable para todos.



Productos del hogar y de cuidado personal

La política de Carrefour España para garantizar la seguridad y calidad de sus productos del hogar y de cuidado personal se centra en tres grandes principios: implementar el principio de precaución, conocer su potencial impacto ambiental, e informar a sus clientes acerca de su uso óptimo. Todos estos productos son seleccionados tras numerosas pruebas de laboratorio llevadas a cabo por un equipo interno de expertos.

Gracias a la aplicación del principio de precaución, Carrefour España se anticipa a la normativa y prohíbe, por ejemplo, el uso de sustancias cuya inocuidad total no haya sido comprobada por la comunidad científica, aunque su uso esté autorizado.

Para asegurar el compromiso de sus proveedores de marcas propias, Carrefour les hace firmar su Política de productos de limpieza, detergentes y cosméticos, que les obliga a no testar o haber testado ningún producto en animales. Además, en la formulación de sus productos de cosmética, la compañía encarga los tests toxicológicos a expertos de renombre.

En cumplimiento de las distintas regulaciones, el Grupo Carrefour ha elaborado el mecanismo de Vigilancia Cosmética para registrar cualquier problema encontrado por un consumidor tras usar un producto cosmético de marca propia.

A nivel europeo, el Grupo Carrefour también se une a los esfuerzos de la Asociación Internacional de Jabones, Detergentes y Productos de Limpieza (AISE) para informar mejor al consumidor acerca del uso de estos productos y sus ingredientes, incidiendo también en la interpretación de sus pictogramas. En 2007, el Grupo añadió el pictograma "Ahorra agua y energía" en sus productos de marca propia.

Productos textiles para niños

En lo relativo a la seguridad de los productos textiles para la infancia, Carrefour España va un paso más allá de la normativa existente, al instaurar un pliego de condiciones que enmarca estrictamente el uso de determinadas sustancias químicas susceptibles de ser tóxicas, cancerígenas o alérgicas. Asimismo, la compañía verifica la resistencia de pequeñas piezas, con el fin de eliminar cualquier riesgo de ingestión. La vigilancia estrecha de todos los productos textiles de la compañía cuenta con el apoyo de reconocidos laboratorios, toxicólogos y organismos independientes. Los más de 4.000 análisis químicos y 20.000 inspecciones de productos en 2008 corroboran que la compañía ha alcanzando el nivel de seguridad exigido.

Ya en 2003, el Grupo Carrefour desarrolló un conjunto de especificaciones precisas para reforzar la seguridad de sus productos textiles para bebés y niños. En junio de 2005 lanzó la primera línea TEX, hecha con algodón orgánico controlado y certificado por una autoridad independiente (Skal). Además, Oeko-tex, el líder de las ecoetiquetas textiles, certifica que todos los productos químicos utilizados para la coloración textil son controlados y limitados al máximo.

20.000
inspecciones de productos en
2008 corroboran que la compañía
ha alcanzando el nivel de
seguridad exigido.

Juguetes

El Grupo Carrefour ha puesto en marcha un estricto programa de control de calidad para los juguetes importados, en el que son examinados concienzudamente los riesgos eléctricos, mecánicos, de inflamabilidad y químicos. A aquellos productos susceptibles de ser manipulados por niños, en papelería o en juguetes para animales por ejemplo, el Grupo Carrefour aplica las mismas normas que para los juguetes.

El proceso de control de calidad de los juguetes consta de los pasos siguientes:

- Evaluación del cumplimiento de las exigencias fundamentales en materia de respeto de los derechos laborales en los centros de producción.
- Edición de un pliego de condiciones técnicas, que permite a Carrefour formalizar sus exigencias y transmitir las al proveedor.
- Realización de un test de conformidad antes de la producción.
- Test de muestra realizado durante la producción, conforme al prototipo.
- Inspección de un lote final. Un organismo de control independiente inspecciona el producto para asegurarse de su conformidad en términos de seguridad y calidad.

Las pruebas para las primeras muestras de producción de los juguetes son realizadas en laboratorios franceses. Durante la producción en masa y antes de su transporte estas pruebas se realizan en laboratorios asiáticos rigurosamente seleccionados.

Por otra parte, el Grupo Carrefour ha participado en 2008 en la elaboración de un informe para la Comisión Europea que evalúa la eficacia de las medidas de seguridad puestas en marcha en el sector de los juguetes. La compañía se ha involucrado también en la elaboración de una carta, firmada por los distribuidores miembros de Eurocommerce, con el fin de sistematizar las buenas prácticas.

Para las marcas nacionales, Carrefour España revisa los informes de pruebas de los fabricantes y la conformidad de la producción con las especificaciones requeridas. Este procedimiento ha sido reforzado durante los últimos dos años, a raíz de una creciente no conformidad entre las marcas nacionales.

Al tratarse de la categoría de productos de más riesgo, Carrefour España ha establecido un plan específico para juguetes. Por ejemplo, durante las Navidades de 2007 fueron realizadas casi 8.000 pruebas, con un 13% de los artículos rechazados. Gracias a estos esfuerzos, hasta la fecha ningún cliente ha reportado ningún problema o accidente.

Durante la campaña de Navidades de 2008, las 107 fábricas que trabajan para Carrefour España fueron objeto de una auditoría técnica. Diez de estas fábricas fueron objeto también de una auditoría social, el resto contaba con un certificado ICTI¹. Antes de comercializar los juguetes la compañía llevó a cabo 500 pliegos de condiciones, 500 controles de posproducción, 483 controles de producción y 5.262 inspecciones.

1. Referencial social para las industrias del juguete.



Seguridad alimentaria

Carrefour España, a través de la gestión de calidad, garantiza la salud, la seguridad, la autenticidad y el sabor de sus productos desde el origen



Recursos	Internos	73 Técnicos 8 auxiliares Comité Científico (5 expertos)
	Externos	7 laboratorios 3 certificados

Las herramientas de gestión de la calidad de las que dispone Carrefour España son las siguientes:

- Manual de Calidad: contempla el desarrollo, lanzamiento y revisión de referencias; la evaluación y seguimiento de proveedores y productos; el control de centros de elaboración y de puntos de venta; y los sistemas de análisis y procedimientos.
- Manual de Procedimiento de Cadena de Frío.
- Sistema de Trazabilidad QUALITY/EAN 13/128.
- Gestión de Alertas y Crisis: Procedimiento de Gestión de Retirada de Mercancías y Manual de Crisis.

El Sistema de Autocontrol de Carrefour España incluye los siguientes puntos:

- Desarrollo y lanzamiento de productos.
- Evaluación y seguimiento de proveedores y productos.
- Etiquetado.
- Formación del personal.
- Plan de Mantenimiento de Instalaciones.
- Limpieza y desinfección.
- Control de plagas.
- Abastecimiento de agua.
- Higiene personal y salud de los trabajadores.
- Gestión de residuos.
- Control del transporte.
- Cadena de frío.
- Trazabilidad y gestión de retiradas.

La cadena de frío: un requisito prioritario para Carrefour España

La cadena de frío consiste en el mantenimiento de las temperaturas óptimas de conservación de los alimentos durante su transporte, recepción, almacenamiento, manipulación y exposición en la sala de venta. Carrefour España mantiene estas temperaturas durante toda la cadena de distribución para garantizar la calidad y la seguridad de sus productos.

Para asegurar el mantenimiento de la cadena de frío durante todas y cada una de las fases de la cadena de suministro de productos sensibles a la temperatura y perecederos, Carrefour ha desarrollado el Manual de Cadena de Frío, que incluye la implantación de un Sistema de Gestión de la Cadena de Frío basado en normas internacionales.

El manual describe el sistema de gestión de calidad con el objeto de suministrar, de forma continua, servicios de cadena de frío de alta calidad y promoviendo al mismo tiempo la mejora continua de todos estos procesos. También incluye prácticas obligatorias para garantizar la alta calidad de las operaciones de gestión de la cadena del frío, que permiten optimizar los costes y mejorar la satisfacción del cliente.

Este manual de gestión hace referencia a los diversos manuales operativos que describen las pautas de actuación en las diferentes actividades de la cadena de frío. El manual contiene, entre otros aspectos, los procedimientos operativos a seguir en plataformas, transporte de plataformas, recepción y descarga en puntos de venta, y control de temperaturas en puntos de venta.

Carrefour España llevó a cabo diferentes mejoras en 2008 para modernizar las instalaciones de la cadena de frío. Entre

ellas destacan las efectuadas en las centrales de frío, así como las actuaciones de protección de arcones con cristal y la informatización del control de temperatura en los supermercados.

Por otra parte, con el fin de aportar al personal los conocimientos necesarios para el mantenimiento de la cadena de frío de los alimentos y su correcto etiquetado, se han impartido más de 800 cursos que han permitido mejorar la formación de 6.275 empleados en esta materia

Con el objetivo de garantizar el cumplimiento de los procedimientos establecidos, la compañía realiza anualmente un estudio de cadena de frío en todas sus tiendas, realizando el registro de temperaturas, comprobando las prácticas de manipulación y asesorando al personal en los puntos de mejora.

En el caso de los hipermercados fueron auditadas 160 tiendas, en las que se revisaron más de 2.400 lineales, mientras que en el formato de supermercados, fueron auditadas 87 tiendas y revisados más de 690 lineales.



Para garantizar la calidad y seguridad de los productos en el 2008 Carrefour España llevó a cabo:

687

auditorías de proveedores fueron llevadas a cabo

11.200

análisis y paneles de productos específicos

cerca de

950

auditorías de puntos de venta

24.200

análisis de procesos y puntos de la cadena logística

Gestión de alertas

El área de Seguridad Alimentaria de Carrefour España perteneciente a la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible, se encarga, entre otros asuntos, de la retirada inmediata de aquellos productos cuyo consumo o uso pueda suponer un riesgo para la salud o seguridad de los consumidores o para la imagen corporativa de la compañía. Carrefour dispone de las siguientes herramientas para garantizar una adecuada gestión de este tipo de alertas: el Procedimiento de Retiradas, el Manual de Crisis y la Aplicación Informática de Retiradas.

A través de las entidades del sector de la Distribución, Carrefour España ha suscrito convenios de colaboración con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y el Instituto Nacional de Consumo (INC). El objetivo de estos convenios es constituir un canal de interlocución para el sector dentro de las Redes de Alerta de Alimentación y No Alimentación a nivel nacional.

Según establecen los convenios firmados, la gestión de la información por parte del distribuidor se realizará de acuerdo a la Guía de Gestión publicada. De este modo, las entidades suscritas se comprometen, entre otras cosas, a retirar de la venta aquellos productos afectados y a mantenerlos inmovilizados hasta nueva orden, así como cualquier otra acción necesaria para el desarrollo del Convenio. El incumplimiento de este convenio puede ser objeto de sanción administrativa.

Informar a nuestros clientes

Con el objetivo de informar a sus clientes, desde 2005, el Grupo Carrefour ha sido pionero en incluir información nutricional clara en las etiquetas de sus productos. Como resultado de su evolución y su anhelo por facilitar información nutricional que resulte de utilidad a los clientes, desde finales de 2008, la Compañía ha decidido modificar el sistema y colocar estos nuevos símbolos en todas las etiquetas de los productos de marcas de distribuidor. De esta forma, el Grupo Carrefour pretende que sus clientes accedan más rápidamente a los datos nutritivos que figuran en nuestros productos, para que puedan contrastarlos con otros datos, ya que este sistema es de uso generalizado por muchas otras marcas.

Asimismo, informa y sensibiliza a sus colaboradores y clientes organizando campañas como la promoción de frutas y verduras, realizando eventos en las tiendas como la Semana de la Nutrición y comunicando información de interés a través de sus catálogos o sitios de internet.

Por último, comentar que la compañía lleva a cabo numerosos programas y actividades en relación a enfermedades relacionadas con la nutrición, en donde destacamos, la prevención de la obesidad sobre todo en los niños.

Nutrición saludable

Carrefour Kids. Diversión para tus hijos. Tranquilidad para ti

Muchas de las acciones de Carrefour España respecto a su responsabilidad en materia de nutrición están enfocadas a los niños. De esta forma, una de las mayores innovaciones en 2008 ha sido el acuerdo internacional firmado con Disney cuyo objetivo es el desarrollo conjunto de Carrefour Kids.

Carrefour Kids, es una marca orientada a los niños entre 3 y 10 años y presenta una línea exclusiva de alimentos y de productos de higiene y salud, adaptados a los más pequeños de la casa.

Los alimentos, están concebidos para servir de referencia en términos de calidad nutricional y han sido elaborados con ingredientes seleccionados y están nutricionalmente equilibrados. En España, cabe comentar además que están supervisados por la doctora Carmen Gómez Candela, Jefa de la Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del Hospital La Paz de Madrid.

De esta manera, significa que bajo la denominación de “Carrefour Kids” sólo serán concebidos productos bajo unos términos nutricionales. Así, el objetivo de Carrefour consiste en conjugar las expectativas lúdicas de los niños con las necesidades de seguridad y garantía de los padres. Igualmente Carrefour Kids se utiliza para sensibilizar y educar a los niños acerca de la nutrición, a través de la información impresa en los envases de los productos.



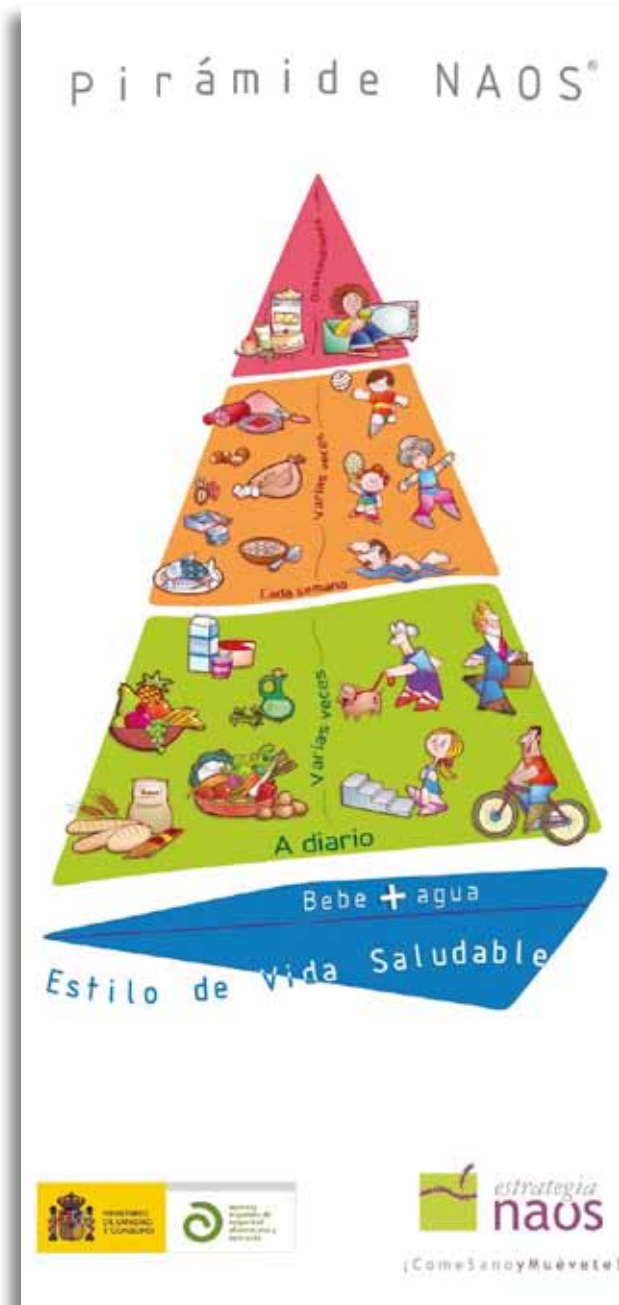
Nutrición Saludable en Carrefour España

Conscientes de la importancia de seguir una dieta equilibrada y saludable, en Carrefour España llevamos a cabo diferentes acciones, englobadas dentro de la estrategia “NAOS” para la Nutrición, la Actividad Física y la Prevención de la Obesidad, puesta en marcha por el Ministerio de Sanidad y Consumo en 2004.

Entre esas acciones destacan el etiquetado nutricional de todos los productos de marca Carrefour, estas etiquetas permiten conocer fácilmente la cantidad de cada nutriente que proporciona una ración de ese producto, así como la cantidad que se debe consumir al día, el compromiso de Carrefour Kids de ofrecer una gama de alimentos equilibrados y adecuados para la alimentación infantil y la inclusión en los folletos de recomendaciones orientadas a fomentar una alimentación equilibrada incidiendo en la importancia de las frutas y verduras.

Además, nuestra marca de productos frescos Carrefour Calidad y Origen, garantiza el sabor, autenticidad, seguridad y calidad de todos los alimentos que se engloban en ella. Más de 1.200 ganaderos y agricultores de los mejores orígenes colaboran con nosotros.

Por último, hemos editado un Manual de Nutrición en el que participó la doctora Carmen Gómez Candela, Jefa de la Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del Hospital La Paz de Madrid. El manual contiene aspectos como los grupos de alimentos, la alimentación en los diferentes ciclos vitales (durante el primer año de vida, en la etapa escolar, la alimentación del adolescente, del adulto, durante el embarazo, en la menopausia y en los mayores), así como la alimentación en la prevención de las enfermedades más frecuentes (enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes y obesidad).





CAPITULO 3

Compromiso con las personas



- >> La gestión del equipo humano en Carrefour España
- >> Diversidad e integración laboral
- >> Desarrollo profesional: formación y promoción
- >> Ventajas sociales y conciliación de vida laboral y familiar
- >> Salud y seguridad laboral
- >> Comunicación interna y clima laboral

Hitos 2008

- Creación de 1.100 nuevos puestos de trabajo directos y se estima el doble de indirectos.
- Incremento de un 30% del número de trabajadores discapacitados en plantilla respecto a 2007.
- Cumplimiento de los objetivos en materia de formación en Carrefour y Carrefour Express.
- Reducción de los índices de accidentabilidad laboral.

Retos 2009

- Firma de un protocolo sobre acoso moral/sexual
 - Aplicación de las nuevas tecnologías en el campo de la formación y desarrollo de formación on-line a través de un nuevo campus.
 - Formación en marcas propias
 - Desarrollo de campañas de prevención para la disminución de sobreesfuerzos.
 - Negociación convenio colectivo Grandes Almacenes
-

Nuestro enfoque

Como séptimo empleador más grande del mundo, y entre los más dinámicos en este terreno en España, la compañía aspira a convertirse en un referente en términos de gestión de recursos humanos y responsabilidad social en todos los países donde opera.

Atraer los mejores profesionales, convertirse en un experto en el desarrollo de sus talentos, ofrecer prestaciones sociales a todos sus empleados, fomentar la igualdad de oportunidades y promover un diálogo constante para progresar socialmente, son las principales líneas de acción desarrolladas por Carrefour para garantizar el bienestar y la lealtad de sus empleados que, al fin y al cabo, son sus embajadores en el trato con los clientes de la compañía.

La gestión del equipo humano en Carrefour España

El Grupo Carrefour se sitúa en el séptimo lugar entre los grandes empleadores del mundo y en España, es de los más dinámicos en este terreno. Cuenta con más de 495.000 colaboradores repartidos por más de 31 países y de los que algo más de 47.200, están en España.



En el Grupo Carrefour, respetar los derechos humanos en el trabajo es un principio fundamental y por ello, el Grupo se ha comprometido claramente en este sentido firmando, en mayo de 2001, un protocolo de acuerdo con la federación sindical internacional, la UNI (Union Networks International). De este modo, el Grupo vela por la aplicación de los principios enunciados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en los países donde está establecido, sobre todo en materia de libertad sindical, negociación colectiva y condena del trabajo infantil.

El compromiso de Carrefour España con sus empleados tiene por objeto el fomento de la diversidad, el desarrollo profesional de sus colaboradores y la creación de condiciones de trabajo satisfactorias para todos ellos.

La política de recursos humanos del Grupo Carrefour se basa en:

- una organización de trabajo que concilie eficacia y plenitud de los colaboradores;
- la formación, que favorece la transmisión de conocimientos y el desarrollo profesional;
- la promoción interna, a la que se concede prioridad y completada con una contratación diversificada;
- una política de remuneración atractiva que reconozca el rendimiento individual y colectivo.

De esta manera y con el objetivo de convertirse en el empleador de referencia en España, la compañía ha puesto un empeño especial durante el ejercicio 2008 para configurar una propuesta de valor atractiva y consistente en el mercado que pueda satisfacer y atender con éxito el ritmo de crecimiento que experimenta la compañía al año, con siete grandes aperturas y la creación de 1.100 nuevos puestos de trabajo.

De esta forma, su imagen como empleador de referencia se ha orientado en cuatro puntos principales:

- **Estabilidad contractual de la plantilla:** Mediante contratos indefinidos y contratos formativos. Además, respecto a su compromiso con la contratación de discapacitados, favorece su desarrollo profesional garantizando su permanencia en el puesto.
- **Mejora de la jornada contratada:** Mediante la polivalencia, al trabajar en dos sectores; y la estacionalidad, en personas que ganan jornada reforzando campañas comerciales.
- **Actualización de la imagen externa de empleador:** Página web, cartelería y foros de empleo, universidades, etc. Todo ello con mensajes que potencian el buen ambiente de trabajo, el desarrollo profesional y los beneficios sociales que ofrece la compañía.
- **Selección de mandos:** Buscando potencial en estudiantes universitarios con titulaciones relacionadas con el comercio y distribución; participando en foros de empleo en las principales Universidades y Escuelas de Negocio; e impartiendo créditos universitarios de libre configuración en la asignatura de Distribución.

1.100

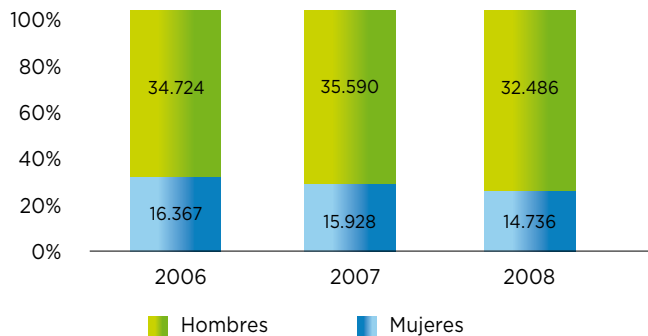
puestos de trabajo creados con las siete grandes aperturas.

Diversidad e integración laboral

La diversidad es un activo para Carrefour España y por ello, pretende la lucha contra la discriminación en término de acceso a los puestos de trabajo y durante la gestión de sus carreras profesionales.

El Grupo Carrefour rechaza la discriminación por motivos de edad, sexo, religión, raza, orientación sexual, ascendencia nacional o discapacidad. Este compromiso se extiende a los procesos de selección y promoción, basados en la evaluación de las capacidades de la persona, en el análisis de los requerimientos del puesto de trabajo y en el desempeño individual.

Desglose de la plantilla por sexos (Número de empleados y %)



Cada año, la compañía contrata en el mundo a unas 100.000 personas, brindando una oportunidad a todos los talentos gracias a la diversidad de oficios que ofrece. La firma de la Carta de la Diversidad en 2004 es reflejo de esta voluntariosa política y cada país materializa sus compromisos mediante numerosas acciones.

Carrefour España da prioridad a la contratación local para favorecer el desarrollo de las comunidades donde actúa y fomenta la contratación de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social. Asimismo, se compromete a fomentar la igualdad de sexos.

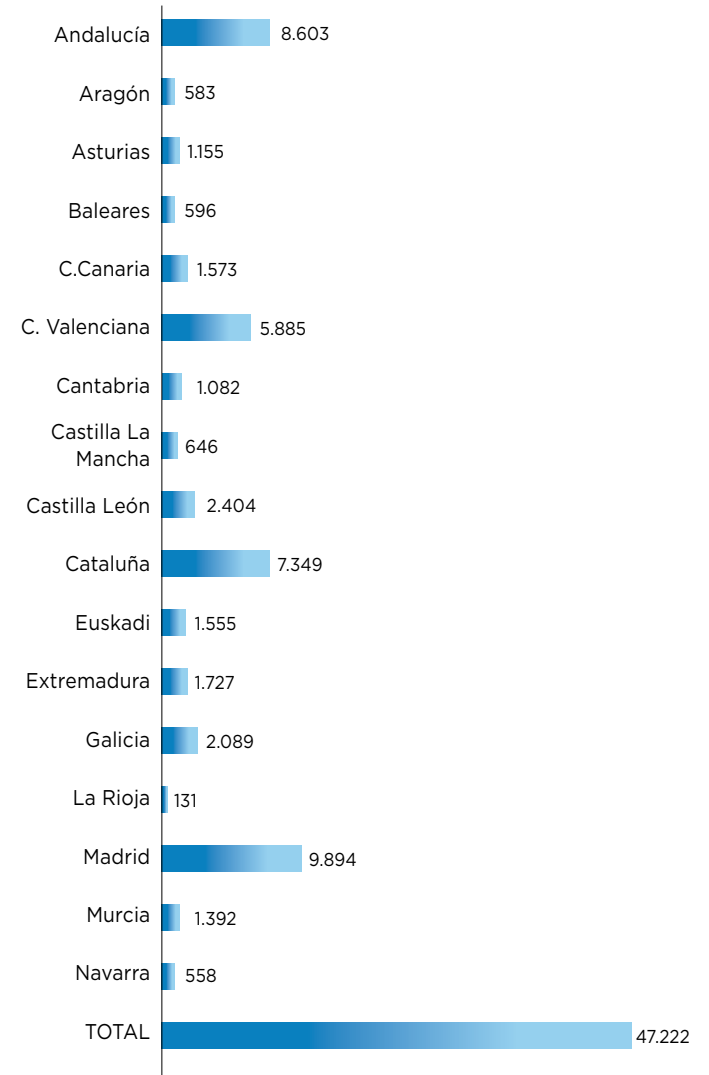
A finales de 2008, Carrefour España contaba con un equipo humano cercano a las 47.200 personas de los que 38.761 trabajaban bajo jornada completa. Es un equipo joven, con una edad media de 33 años y está compuesto en un 69% por mujeres. A nivel directivo, la proporción de mujeres representa el 30%.

Por comunidades autónomas, Madrid aglutina el mayor porcentaje de empleados con el 21%, le sigue Andalucía con el 18% y Cataluña con el 16%.

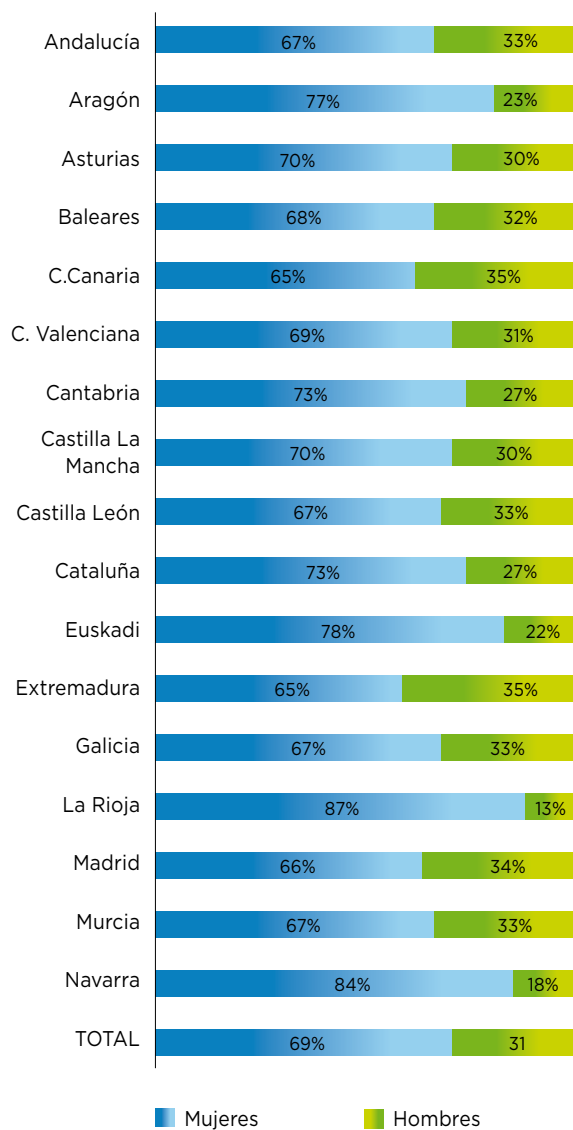
En el Grupo Carrefour, los equipos están formados por personas de muy diversas nacionalidades pero es política del Grupo dar prioridad al empleo local. De este modo, en los países donde Carrefour está presente, los empleados locales constituyen el 95% de media.

En España, la compañía, otro año más, llevó a cabo acciones de contratación en origen, como la realizada en Colombia, que incorporó a 168 trabajadores con experiencia en el sector del comercio. En colaboración con la ONG, Asociación Pro-vivienda, se trabajó en la ubicación de los mismos durante el primer mes de estancia en condiciones ventajosas.

Distribución de la plantilla por Comunidades Autónomas (Número de empleados)



Desglose de la plantilla por sexo y Comunidades Autónomas (%)



La compañía tiene también un firme compromiso en la integración de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social. Por ello, el fomento del empleo de este colectivo de personas va mucho más allá de las obligaciones impuestas por los poderes públicos. El Grupo Carrefour contribuye a un cambio en la visión que pueda tenerse sobre la discapacidad, garantizando la permanencia de estas personas en su puesto de trabajo y favoreciendo su desarrollo profesional.

En España, la contratación de personas con discapacidad o riesgo de exclusión social se potenció a través de Fundosa. El número de contratos realizados durante el ejercicio alcanzó a 192 personas y a finales de año, 793 personas con discapacidad formaban parte de la plantilla de Carrefour, con un incremento del 30% respecto al 2007.

Finalmente, es importante destacar la intensa labor que Carrefour ha desarrollado a lo largo de este año en diferentes foros, webs, universidades y escuelas de negocio para atraer talentos para su propio desarrollo. En este sentido en 2008 se contrataron 208 universitarios y postgraduados en funciones de técnicos y mandos intermedios.

Desarrollo profesional: formación y promoción

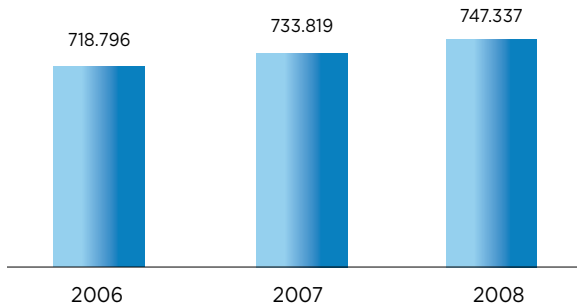
Carrefour España se esfuerza continuamente en adaptar su política de recursos humanos para responder a las expectativas de sus empleados, al tiempo que reconoce su rendimiento individual y colectivo. Así, da prioridad a la promoción interna que se combina con una política activa de formación y gestión de la carrera.

La formación y el desarrollo profesional, suponen capítulos de referencia en la cultura empresarial del Grupo Carrefour, tanto para garantizar el mejor servicio a los clientes y grupos de interés, como para mantener un clima favorable en el equipo.

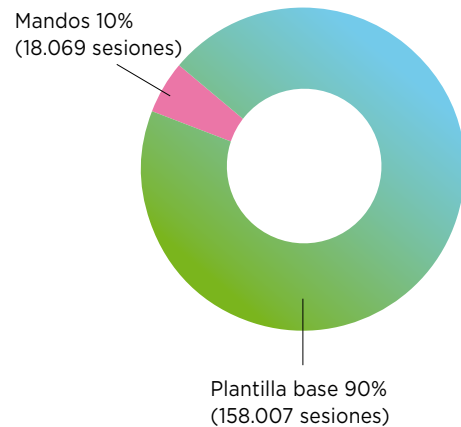
La formación constituye una de las herramientas principales de nuestra compañía para el desarrollo de los profesionales de comercio, y contribuye de manera decisiva a mantener la profesionalidad y el alto rendimiento de los equipos. Durante el 2008 en España, se han impartido 747.337 horas de formación, en 176.076 sesiones.

Cada país define su propia política de formación según sus prioridades y estrategias. Así, en España, el programa de formación ofrece un amplio abanico de cursos formativos, tanto para las necesidades específicas de cada puesto de trabajo y formato, como para el desarrollo integral de los profesionales.

Horas de formación en Carrefour España



Sesiones de formación por categoría de empleado (% y número de sesiones)



En un entorno cada vez más complejo, Carrefour España, al igual que cualquier empresa eficiente, debe adaptarse para guiar los cambios y enfrentarse a los retos del futuro. La compañía determina en función de sus prioridades estratégicas las competencias clave que hay que desarrollar. Todas las Unidades de Negocio participan en la identificación de los futuros líderes, permitiéndoles actualizar o adquirir nuevos conocimientos y competencias mediante itinerarios adaptados.

En 2008, la oferta de formación para mandos directivos se vio ampliada con nuevos programas, tales como Estrategia y Orientación al Cliente”, “Liderazgo”, y “Desarrollar y animar una red de franquicias”. En 2009 tendrán a su disposición más de 20 nuevos programas “interempresas” organizados por escuelas superiores.

Respecto a la **formación impartida en los distintos centros:**

- En los **centros Carrefour** se cumplieron todos los objetivos marcados por la compañía a principios de año. Con 522.768 horas de formación y la participación de 145.908 personas, el 1,09 % de las horas trabajadas se han dedicado a la formación de los equipos. En 2008, la actividad más destacada fue el “Proyecto Cliente”, en el que se formaron 13.806 personas con el objetivo de mejorar la calidad de servicio al cliente a través de la amabilidad, la disponibilidad y la profesionalidad. Además, y continuando con la labor de formar en producto a aquellos sectores que más lo necesitan, en etiquetado y cadena de frío, se formaron 2.291 personas; en electrónica 2.897 y en parafarmacia 401 empleados. Cabe destacar la formación en Prevención de Riesgos Laborales por ser el área formativa que más participantes tuvo, con 32.083 personas formadas.

- En **Carrefour Express**, también se cumplieron con todos los objetivos marcados para el ejercicio, con 89.007 horas de formación y que correspondieron al 1,04% de las horas trabajadas. En este ámbito, las prioridades formativas fueron las referidas al Modelo Organizativo y Prevención de Riesgos Laborales. Asimismo, en un año tan marcado por la incorporación de personal nuevo a nuevos centros, es importante señalar la formación de inicio impartida por la compañía para la adecuación de las personas a los puestos de trabajo. Respecto a los altos mandos, se dio prioridad a la formación en Recursos Humanos, como herramienta esencial para la gestión de los equipos de las tiendas.

Es importante destacar que Carrefour España trabaja con universidades, autoridades públicas y asociaciones para formar a jóvenes diplomados, así como a personas en dificultad, a fin de favorecer su inserción profesional. Prueba de ello es la firma de un convenio para formar personas en situación de exclusión social.

Tuteladas por un colaborador experimentado, estas personas siguen una formación en diferentes puestos de trabajo. Como socios colaboradores de la Fundación Gitane, Carrefour España forma también a personas de la comunidad gitana en situación de exclusión social. También trabaja con Cruz Roja en la formación práctica de inmigrantes, y con Arela Vigo, un centro de acogida de menores que a los 18 años reciben formación en puestos de productos frescos o como cajeros. Todos estos programas de formación generaron varios empleos en 2008.

Es importante destacar que el Grupo Carrefour antepone el talento al diploma y por ello, en cualquier lugar del mundo, un joven puede entrar en el Grupo sin cualificación y llegar a convertirse en jefe de sección e incluso en director de tienda.

Carrefour España reconocida por sus acciones formativas

Centros Comerciales de Carrefour fue galardonada por la Generalitat Valenciana como empresa destacada en el desarrollo de acciones formativas, reconociendo su importante contribución a favor de una formación profesional de calidad, que facilita la integración de los alumnos en el mercado de trabajo.

La entrega de este galardón tuvo lugar en Alicante durante la celebración de la VIII Noche de la Formación Profesional.

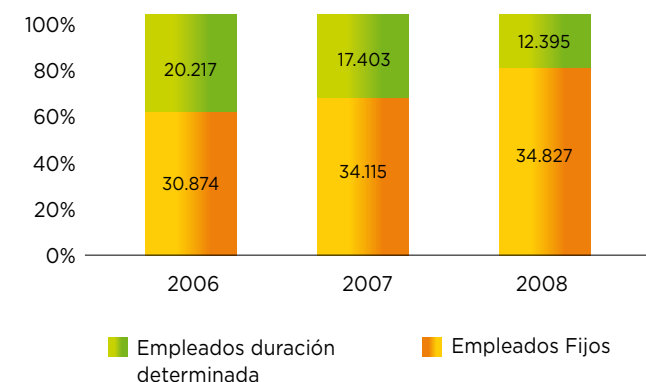


El Grupo también ha hecho de la promoción interna uno de sus principales pilares en su política de recursos humanos. Para ello, tanto en España como en toda su red internacional, Carrefour dispone de un sistema de Evaluación del Desempeño por el que cada año se realizan entrevistas de seguimiento profesional. Durante 2008, se ha realizado este proceso a la práctica totalidad de los trabajadores y se han llevado a efecto 197 promociones. Cabe comentar que en línea con la política de igualdad de oportunidades del Grupo, el 75% de sus directores procede de la promoción interna.

En último lugar recordar que para favorecer su imagen como empleador de referencia, Carrefour apuesta por la contratación indefinida y los contratos formativos. Durante el ejercicio se generaron 2.059 contratos formativos y a pesar de la fuerte estacionalidad del sector, el nivel de la contratación indefinida fue del 72% de la plantilla.

Asimismo, se ha reforzado la mejora de la jornada laboral a través del fomento de la polivalencia de los puestos de trabajo, gracias al amplio abanico de potenciales funciones y formatos con los que cuenta la compañía. En este mismo sentido, se contempla la posibilidad del complemento de jornadas laborales, con el refuerzo de campañas comerciales y la ampliación de las habilidades en otras áreas. En el siguiente gráfico se indica la distribución de empleados por tipo de contrato.

Desglose de la plantilla por tipo de contrato
(Número de empleados y %)



2.059

contratos formativos y a pesar de la fuerte estacionalidad del sector, el nivel de la contratación indefinida fue del 72% de la plantilla

Ventajas sociales y conciliación de vida laboral y familiar

En todos los países, el Grupo Carrefour respeta los mínimos legales y obligatorios de protección social de los empleados y su familia y paga sus cotizaciones sociales. Aunque la situación pueda variar en función de las prácticas locales, a menudo se han creado sistemas de protección social complementarios. Más del 85% de los empleados en el mundo, están cubiertos por un seguro de defunción colectivo o una garantía para la totalidad o parte de los gastos sanitarios y de hospitalización. Además para cerca de la mitad de la plantilla, el Grupo Carrefour va más allá de los mínimos legales en términos de días festivos remunerados y días de vacaciones pagadas.

En España, en 2008 se publicó un dossier para los empleados con el desglose de los beneficios sociales así como de las ventajas de las que pueden disfrutar en todas las filiales, servicios propios y empresas externas. Entre ellos destacan: descuento del 8% en compras, seguro colectivo de vida y accidentes, 4% de descuento fijo en carburantes, móvil gratis con 18 meses de permanencia, 8% de descuento en las compras on-line, tarjeta visa-pass sin cuota de mantenimiento anual, así como acuerdo concertados con empresas externas de ocio/turismo, belleza, etc.

Carrefour España y el Programa de Conciliación de la Junta de Castilla y León

En junio de 2008, Carrefour España solicitó su adhesión al Programa de Conciliación promovido por la Junta de Castilla y León. Una vez que sea aceptada dicha adhesión por parte de la Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades, los empleados de los centros de esta Comunidad Autónoma podrán disfrutar de un servicio de atención para el cuidado de familiares en circunstancias imprevistas, en las que un profesional cualificado se desplazará a su domicilio para hacerse cargo de la situación de dependencia del familiar, con un coste para el trabajador de sólo 3€.

Además los empleados son informados puntualmente de las ofertas y promociones especiales a través de las distintas herramientas de comunicación interna.

Otro aspecto que cada día adquiere más importancia en la gestión de los recursos humanos de la compañía y en línea con la creciente preocupación por la mejora de la calidad de vida de los empleados es la conciliación de la vida laboral y familiar en donde continuamente la compañía explora nuevas y enriquecedoras propuestas.



Salud y seguridad laboral

Carrefour España quiere garantizar la seguridad de sus colaboradores y clientes en todos sus centros. La compañía controla una sofisticada red de actividades, comerciales y de servicios, muchas veces interconectadas entre sí. Asimismo recibe más de un millón de visitas diarias a sus centros e instalaciones.

Por todo ello, y con el objetivo de eficiencia y máxima seguridad, se impone la necesidad de contar con un gran equipo de personas preparado, una normativa exigente de prevención de riesgos laborales y protocolos de actuación, elaborados para cada categoría profesional y/o trabajo realizado.

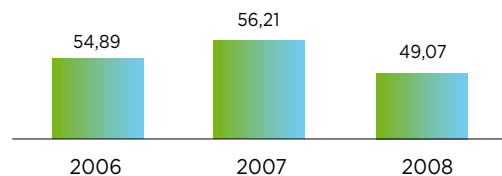
En materia de prevención de riesgos laborales, la prioridad de este año fue avanzar en su integración a todos los niveles de la empresa, mediante la adopción y actualización de normas, protocolos y procedimientos preventivos, con el objetivo de eliminar o reducir los riesgos laborales que puedan provocar accidentes de trabajo en los centros.

Los avances realizados en 2008 en materia de salud y seguridad se centraron entre otros en la formación de los trabajadores, la actualización y mejora de la evaluación de riesgos, la adquisición de equipos de trabajo más seguros, el mantenimiento preventivo de equipos e instalaciones, una política de inversiones relacionadas con prevención o la coordinación en materia de seguridad y salud entre galerías comerciales. Durante 2008 se impartieron 113.393 horas en cursos formativos en el terreno de la prevención y la seguridad de los riesgos laborales.

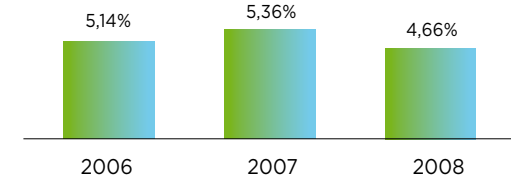
El año 2008 fue testigo de una reducción significativa del índice de frecuencia de accidentes en la compañía respecto a los dos años anteriores, algo similar a lo ocurrido con el índice de absentismo laboral. A continuación se exponen los principales indicadores en materia de salud y seguridad laboral:

Principales indicadores en materia de salud y seguridad laboral. Carrefour España

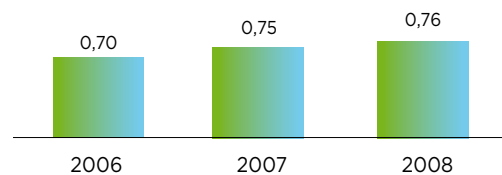
Índice frecuencia



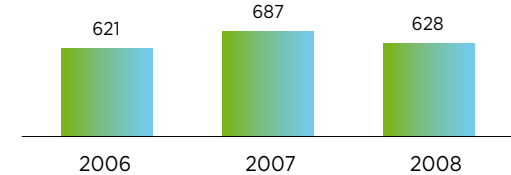
Absentismo laboral



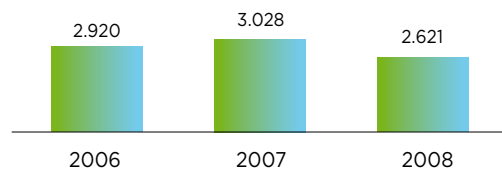
Índice gravedad



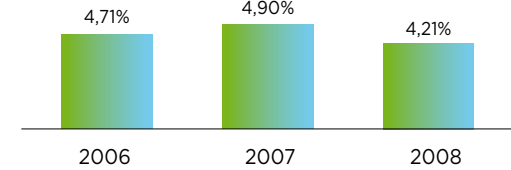
Nº accidentes de trabajo con baja in itinere



Nº accidentes de trabajo con baja en jornada



Índice absentismo por enfermedad común



Nota:

El índice de frecuencia es el número de accidentes*10000000/horas trabajadas.

El índice de gravedad responde al número de jornadas perdidas*1000/horas trabajadas.

Comunicación interna y clima laboral

En Carrefour España, la comunicación interna contribuye a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos, y representa una herramienta de primer orden para seguir y mantener el pulso de sus equipos. Gracias a ella, miles de empleados, en los más de cuatrocientos establecimientos repartidos por toda la geografía española, están al tanto de la estrategia, acciones y novedades de la compañía, consolidando su imagen y el orgullo de pertenencia.

A lo largo del ejercicio 2008, Carrefour España ha reforzado la integración de las herramientas de comunicación online y offline entre las diferentes áreas, promoviendo a la vez la involucración de todos en el proceso de comunicación interna.

Asimismo, los procesos de acogida, de conocimiento de clima laboral, el fomento de actividades de motivación, el desarrollo de ventajas para empleados, pretenden que los equipos estén informados y vivan la realidad cotidiana de la compañía y su entorno.

En este contexto, el área de Comunicación Interna trabaja con diferentes herramientas de comunicación para difundir la información a todos los empleados y mejorar el clima laboral: Tablones de comunicación, Briefing Plus, Intranet (España y Grupo), Revistas corporativas y suplementos especiales, son algunas de ellas.

También, los eventos son parte fundamental en la mejora del clima. En este sentido durante 2008 se llevaron a cabo múltiples acciones: Acogida de empleados en aperturas, eventos deportivos (Carrera de la Libertad, Campus Bancaja Wob, Eventos en cada tienda), de motivación (Carrera a la Calidad, El Mes Carrefour), así como actividades para hijos de empleados (Cine, concurso infantil de dibujo).

Otra de las actividades del área de Comunicación Interna es la creación de Campañas de Comunicación con el objetivo de concienciar e informar a los empleados sobre diferentes temas: Reducción consumo de Papel, solicitud de envío de la nómina por email, entre otras.

Por otra parte, desde el año 2002 se desarrollan en los centros de trabajo las Escuchas al personal. Con un sistema basado en el anonimato, los colaboradores muestran su percepción en temas de compañía, de tienda, formación, management y área social. Durante 2008, cerca de 5000 colaboradores

pertenecientes a Hipermercados y Supermercados pudieron expresarse participando en las escuchas de personal.

Entre los puntos positivos destacados en 2008 en las diferentes escuchas se encuentran: el gusto por su trabajo, la prevención de riesgos laborales en los centros de trabajo, las compras en Carrefour y el respaldo que muestran los superiores hacia los colaboradores. De entre los puntos de progreso que identifican destacan los materiales de trabajo, cursos de formación de oficio y la colaboración entre las distintas secciones.

Como novedad destacar que durante el año 2008 se introdujo una nueva herramienta que permite medir el impacto que los planes de acción elaborados por los centros de trabajo han tenido en nuestros colaboradores.

En definitiva, todas las iniciativas descritas en este capítulo pretenden mostrar al Carrefour España como empleador responsable y comprometido con sus empleados. La apuesta por un empleo de calidad, la diversidad de su plantilla, el desarrollo profesional y un proyecto y ambiente laboral retador, son los ingredientes básicos para atraer y retener a los mejores profesionales del sector de la distribución comercial en España.





CAPITULO 4

Compromiso con nuestros proveedores

>> Una relación a largo plazo con los proveedores

Integración, control y evaluación de la responsabilidad corporativa en la cadena de abastecimiento

Auditorías sociales

Auditorías en plataformas y puntos de venta

>> Apoyo a los productores locales

Con las PYMES de las CC.AA

Productos españoles en Europa

>> Iniciativas de progreso con nuestros proveedores

Apoyando a nuestros proveedores en el cumplimiento de la normativa REACH

Trace One: Una herramienta para reforzar la seguridad alimentaria de nuestros productos de marca propia

Hitos 2008

- El 94% de las compras se realiza a empresas radicadas en España
- 17 promociones específicas de productos regionales con cerca de 1000 empresas y 4000 artículos presentados
- Premio Alimentos de España 2008 a la Distribución y Comercio Alimentario
- Cerca de 422 millones de kilos de frutas y verduras producidas en nuestro país, de los que el 50% se destinaron a abastecer los centros de Carrefour en Europa
- Realización de 55 auditorías sociales a proveedores agrícolas
- Incorporación a los contratos comerciales con proveedores un anexo sobre el cumplimiento de la normativa REACH
- Presentación de la herramienta informática “Trace One” para facilitar la cumplimentación de las fichas técnicas de los productos y garantizar su trazabilidad y la seguridad alimentaria

Retos 2009

- Fomentar la realización de auditorías sociales a los proveedores con los que colabora Carrefour
 - Incrementar la certificación de plataformas.
-

Nuestro enfoque

Carrefour España, como segundo grupo de distribución mundial y primero en Europa, armoniza sus intereses empresariales con los de sus grupos de interés a través de un modelo de integración económica y social sostenible.

Por ello, en su ambición de convertirse, en cada uno de sus mercados, en referencia de la distribución moderna, es vital para la compañía la gestión de la responsabilidad social en su cadena de aprovisionamiento.

Carrefour se compromete a desarrollar relaciones de largo plazo con sus proveedores y contratistas estableciendo con ellos una relación fundada en el respeto y calidad de los productos. Además, para elaborar su oferta comercial, Carrefour fomenta el abastecimiento local apoyando el desarrollo de productores agrícolas y pequeñas y medianas empresas (PYMES). El principal beneficiado del compromiso de Carrefour con sus proveedores son sus clientes a los que les ofrece servicio, calidad y seguridad.

Una relación a largo plazo con los proveedores

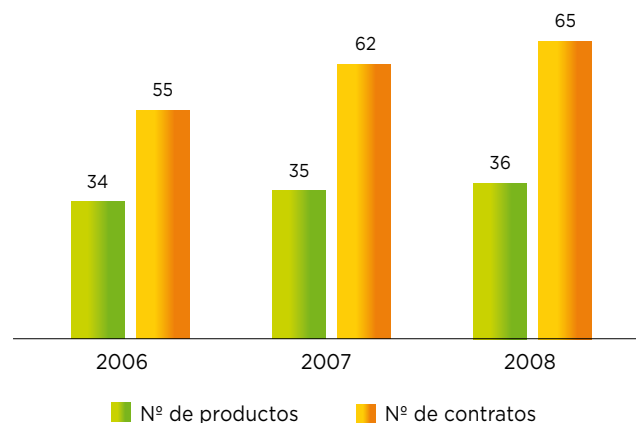
El Grupo Carrefour tiene la ambición de ser el comercio preferido por los consumidores allí donde se establezca y por ello, la compañía enfoca su estrategia en ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

En esta cultura de total orientación hacia el cliente que integra a proveedores, contratistas y empresas colaboradoras, el mantenimiento de relaciones de confianza y a largo plazo, es vital para garantizar la calidad y la seguridad en el servicio.

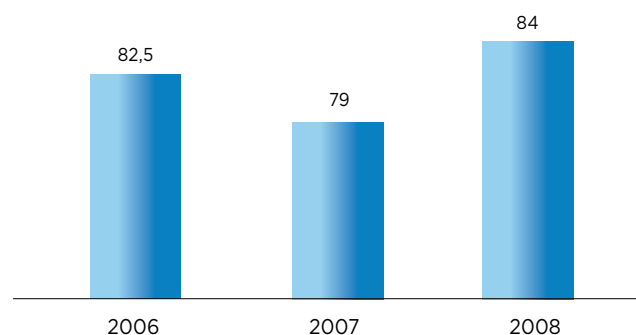
Las relaciones del Grupo Carrefour con sus proveedores se basan en el respeto y la ética. Sus compradores firman el Código de Conducta de la compañía y los países cuidan de que se apliquen estrictamente las normas de transparencia y equidad en la adjudicación de contratos.

Carrefour da prioridad al abastecimiento local para sus productos de marca propia, de forma que su crecimiento beneficie a las PYMES y a los productores agrícolas. Esta política se plasma en el desarrollo de los productos Carrefour “Calidad y Origen” en España, de la gama “De Nuestra Tierra” dedicada a la comercialización de productos regionales. El Grupo Carrefour participa de este modo en el desarrollo de los países en los que se encuentra implantado, evitando al mismo tiempo las emisiones de CO2 producidas por el transporte de productos importados.

Productos Carrefour “Calidad y Origen” en España
(Nº de productos y Nº de contratos)



Porcentaje de las compras de productos controlados alimentarios con proveedores locales



Carrefour garantiza unos mercados duraderos a sus proveedores. A cambio espera de ellos una oferta de calidad segura, competitiva y producida respetando el medio ambiente y los derechos humanos. Para ello, les acompaña en una iniciativa de progreso continuo que se basa en la puesta en común de información y conocimientos (organización de foros, convenciones, etc.) y la auditoría regular de sus resultados de calidad, seguridad, medio ambiente y responsabilidad social.

Desde hace seis años, Carrefour España despliega el proyecto Masa de Margen con un centenar de grandes proveedores para buscar nuevas fórmulas de dinamización de ventas a través de equipos multidisciplinares y el intercambio de información y herramientas. Este modelo de mejora continua permite innovar y desarrollar conjuntamente productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores, generando valor añadido para todos.

Asimismo, el Grupo Carrefour garantiza también la promoción de sus productos resaltándolos en las secciones, organizando presentaciones comerciales y en países como España, mediante el premio al mejor proveedor (Premios Carrefour a la Mejor PYME en la Comunidad Autónoma). Esta política fideliza a sus proveedores y garantiza el éxito de sus marcas de distribuidor. Carrefour también ayuda a las PYMES a exportar, colaborando en el estudio de los mercados y poniéndolas en contacto con sus equipos locales.

Integración, control y evaluación de la responsabilidad corporativa en la cadena de abastecimiento

Para asegurar el respeto de los derechos humanos en su cadena de abastecimiento, el Grupo Carrefour trabaja desde 1997 con la Federación Internacional de los Derechos Humanos (FIDH) para reforzar el control de las prácticas sociales de sus proveedores.

En el año 2000, esta colaboración dio lugar a la elaboración de la Carta Social de Carrefour, basada en obligaciones propias de la Declaración de los Derechos Humanos y en los principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esta carta, actualizada en 2005, somete a los proveedores a seis obligaciones fundamentales:

- Prohibir la esclavitud y el trabajo forzado
- Prohibir el trabajo de menores de 15 años
- Garantizar la libertad sindical y el derecho a la negociación colectiva
- Dar una remuneración que permita satisfacer las necesidades fundamentales de los trabajadores
- Instaurar unos horarios y unas condiciones laborales correctas
- Respetar la igualdad de oportunidades



Auditorías sociales

Durante 2008, Carrefour emprendió una campaña de auditorías sociales sobre productos alimentarios. Así, en España proveedores de frutas y verduras fueron evaluados por sus prácticas en base a la Carta Social del Grupo.

Las calificaciones atribuidas por los auditores se escalonan de A (conformidad con la carta con implementación de buenas prácticas) a D (situación crítica que exige la puesta en marcha de acciones correctivas importantes).

En caso de observarse no-conformidades, los proveedores tienen que aplicar un plan de acciones correctivas. La eficacia de estas medidas se evalúa mediante auditorías de seguimiento. Si un proveedor encuentra dificultades a la hora de atenerse a la Carta Social, la compañía se esfuerza en prestarle apoyo. Su descalificación sólo se contempla en caso de incumplimiento grave y/o negativa a aplicar las medidas correctivas exigidas (grupo D).

Las auditorías permiten al Grupo Carrefour garantizar el respeto de los Derechos Humanos en su cadena de abastecimiento y fomentar la responsabilidad social entre sus proveedores.

En España, durante el 2008 se realizaron 55 auditorías a proveedores de fresa, ajo, hortalizas, tomate, aguacate, cebolla, cogollos, melón, patata, pera y uva. Las auditorías fueron realizadas por el Grupo TEC. El 98% de estas auditorías fueron evaluadas como conformes y el resto con planes de mejora por implantar.

Las auditorías se desarrollan un 50% en campo realizando visitas a parcelas aleatorias y un 50% a los almacenes.

Los puntos principales que se evalúan son:

Responsabilidad social:

- Trabajo Infantil
- Trabajos Forzados
- Salud y Seguridad en el Trabajo
- Libertad de Asociación y Derecho de Negociación Colectiva
- Discriminación
- Medidas Disciplinarias
- Horario de Trabajo
- Compensación (Remuneración)
- La Política
- Revisión por la Dirección
- Representantes la empresa
- Planificación y Desarrollo
- Control de proveedores/subcontratistas y sub-proveedores
- Identificación de problemas y adopción de acciones correctoras
- Comunicación externa
- Registros

Medio ambiente:

- Gestión de Residuos generados en la actividad
- Gestión del agua
- Impacto Ambiental
- Legionelosis

Seguridad alimentaria:

- Gestión de residuos fitosanitarios

Por último, cabe comentar que en 2006, el Grupo Carrefour participó en la creación de la plataforma mundial “Global Social Compliance Programme” (GSCP) que reúne a distintos distribuidores como Tesco o Wal-Mart, así como a algunos grandes industriales con el objeto de lograr una convergencia de los estándares de las auditorías sociales, así como compartir buenas prácticas respecto a la integración de la responsabilidad social en la cadena de abastecimiento.

Auditorías en plataformas y puntos de venta

Dentro de la estrategia de Carrefour España para mejorar el servicio en sus tiendas, desde Logística junto con otras áreas involucradas, trabajan, entre otros, para:

- Adecuar la red logística al servicio demandado
- Mejorar las condiciones de entrega a los proveedores
- Asegurar la puntualidad de las entregas, de la actividad promocional y asegurar el servicio en periodos estacionales.
- Garantizar la calidad de la entrega, con proyectos como la certificación de plataformas (SGS-Qualicert y Entrega Garantizada)

En este sentido y como cada año, en el 2008 también fue lanzada una encuesta para conocer el grado de satisfacción de las tiendas con la cadena de suministro. De esta forma, los colaboradores de las tiendas ayudaron con sus valoraciones y opiniones a la mejora del nivel de satisfacción con la cadena de suministro.

Certificación de Calidad

Carrefour España ha establecido un programa de certificación para todos sus almacenes en el mundo.

El Certificado normaliza, asegura y controla aquellos procesos operativos que influyen directamente en el servicio que se le presta a las tiendas, garantizando una prestación de calidad.

Este control tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las tiendas, a través de la mejora de la competitividad de los servicios ofrecidos y homogeneizando los estándares de calidad. Además, permite proporcionar información objetiva sobre el cumplimiento del compromiso de calidad adquirido.

Este compromiso de calidad se establece en torno a 4 ejes:

- Fiabilidad de las preparaciones de plataforma
- Plazos de entrega
- Calidad y seguridad de los productos
- Satisfacción del cliente

A través de este certificado, que determina de forma estricta los niveles de servicio esperados en 27 puntos de control, las plataformas se comprometen a ofrecer a las tiendas el nivel de calidad de preparación más elevado del sector.

Durante el 2008 las plataformas que obtuvieron la certificación fueron: plataforma de Levante (enero de 2008), plataforma de Santander (febrero de 2008) y Quer en Guadalajara (diciembre de 2008), que se suman a las plataformas certificadas en años anteriores: Socomo en Villanueva de Castellón (noviembre de 2006) y plataforma de textil en Alovera (junio de 2007).

Apoyo a los productores locales

El Grupo Carrefour estudia las preferencias de los clientes y se adapta a los gustos y usos regionales, logrando su fidelización a través de la innovación, la calidad y la dinamización de las economías locales.

Carrefour España fomenta el producto español y apoya a las economías regionales, a través de compras y promociones de productos locales en cada comunidad, e incluso en su red de centros fuera de España como Francia, Italia, Polonia y Rumania, entre otros. Carrefour trabaja con multinacionales, pero sobre todo, asocia su crecimiento a miles de PYMES y pequeños productores agrícolas.

Además, a través de convenios de colaboración anuales con instituciones nacionales y autonómicas, Carrefour España no sólo fomenta la compra y promoción de productos locales sino que también promueve la mejora de la calidad de los productos, y la investigación y formación de compradores en los sectores cárnico, pesquero, vitivinícola, de frutas y hortalizas, y de agricultura ecológica, entre otros.

Con las PYMES de las CC.AA

Carrefour España selecciona a un elevado número de industriales españoles por su calidad, capacidad e innovación, lo que representa un factor diferencial de su propuesta de valor. Son 12.000 las empresas españolas, en su mayoría PYMES de todas las Comunidades Autónomas, las que concentraron el 94% de las compras de Carrefour España en 2008.

En 2008, la aportación de los Centros Comerciales Carrefour a la renta nacional española ascendió a 1.577 millones de euros, con un crecimiento anual de 3,9%.

Los centros Carrefour España, incorporan en sus surtidos, los productos locales y regionales, gracias a su disponibilidad de espacio en la sala de venta y en los lineales, así como por definición de la fórmula para la adaptación local.

El plan promocional de los surtidos locales, forma parte del calendario comercial anual de Carrefour España. Durante 2008 se llevaron a cabo 17 acciones comerciales específicas, en las que participaron 4.000 productos, de cerca de 1.000 PYMES regionales y que fueron visitadas por más de 7 millones de personas en su conjunto.

Como apoyo al desarrollo de la industria regional en España, la compañía celebra anualmente, la edición de los Premios Carrefour a la Mejor PYME en la Comunidad Autónoma. En 2008, se llevó a cabo la V Edición, en las Comunidades de Andalucía, Asturias, Islas Canarias, Can-

tabria, Castilla y León, Extremadura, Galicia y Murcia. Asimismo en este ejercicio, se incorporó la creación del Premio Carrefour a la Innovación.

La clausura de las acciones de apoyo a la pequeña y mediana empresa regional, tuvo lugar en Madrid con la celebración de la VIII Jornada Nacional de Pymes Carrefour, donde los protagonistas fueron las empresas ganadoras de cada Comunidad y sus productos. En esta edición el acto estuvo presidido por la Secretaria de Estado de Comercio, Silvia Iranzo Gutiérrez.

Cabe destacar que este año, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, en su XXI Edición, concedió a Carrefour, el Premio Alimentos de España 2008 a la Distribución y Comercio Alimentario, entre otros motivos, por su labor dinamizadora en el tejido social y económico y sus activos planes de promoción de los productos agroalimentarios españoles en todas las Comunidades Autónomas, así como en los centros de red Carrefour en algunas ciudades europeas.



Mapa de empresas colaboradoras y volumen de compras por Comunidad Autónoma



Productos españoles en Europa

El Grupo Carrefour cuenta con una extensa red de establecimientos en los mercados más relevantes europeos y aprovecha las ventajas del conocimiento profundo de sus industrias, para comercializar lo mejor de cada país en su red.

En este sentido, en el mes de octubre se llevó a cabo en Carrefour Rumania, la primera muestra de productos españoles. Fueron 102 productos de treinta y cuatro empresas de las Comunidades Autónomas de Castilla y León, Extremadura y Comunidad Valenciana. Los productos de estas Comunidades Autónomas, en colaboración con sus Organismos de Comercio Exterior: ADE Internacional EXCAL, Fomento de Mercados de Extremadura e IVEX respectivamente, se presentaron en tres centros Carrefour de Bucarest. La muestra fue visitada por 350.000 personas. Este tipo de acciones comerciales se viene desarrollando desde hace cinco años con éxito, y se han llevado a cabo además en los centros de la compañía en Francia, Polonia e Italia.

102

productos de treinta y cuatro empresas de las Comunidades Autónomas de Castilla y León, Extremadura y Comunidad Valenciana fueron mostrados en Carrefour Rumanía

SOCOMO

SOCOMO (Sociedad de Compras Modernas) es la filial española del Grupo Carrefour que abastece de frutas y verduras a Carrefour, Carrefour Express, y Comercio online en 10 países europeos, Brasil, Emiratos Árabes y Taiwán. Nacida en 1987, su continuo crecimiento le ha llevado a situarse como la primera empresa española comercializadora nacional y la segunda firma exportadora del sector hortofrutícola español.

Con sede en Villanueva de Castellón (Valencia), SOCOMO es una plataforma internacional que distribuye, además de frutas y verduras españolas, productos de otros 45 países como Argentina, Chile, Uruguay, Brasil o Sudáfrica, a los centros de la compañía en Europa. De esta manera, la compañía da respuesta a la demanda de productos estacionales que no existen de forma permanente en el mercado español y europeo, como el aguacate, coco, kiwi, mango, papaya, piña, etc.

El personal de SOCOMO trabaja en torno a tres importantes ejes: la interpretación y adaptación al mercado, el control de la calidad y la dinámica comercial.

Es de reseñar que, a través de la filial SOCOMO, se comercializaron durante 2008 cerca de 422 millones de kilos de frutas y verduras producidas en nuestro país, de los que el 50% se destinaron a abastecer los centros de Carrefour en Europa. Este volumen sitúa a la compañía en posición de liderazgo en la comercialización y exportación de estos productos.



Iniciativas de progreso con nuestros proveedores

Apoyando a nuestros proveedores en el cumplimiento de la normativa REACH

En vigor desde junio de 2007, con un escalonamiento de las obligaciones hasta 2018, la normativa europea REACH sobre sustancias químicas tiene un impacto directo en el Grupo Carrefour, que debe identificar las sustancias químicas preocupantes presentes en sus productos y embalajes.

De este modo, se impartieron diversas formaciones a los colaboradores de la central de compras del Grupo, creándose asimismo una red internacional compuesta de 12 coordinadores. Paralelamente, la compañía puso en marcha un dispositivo de formación para más de 650 proveedores de productos con marcas propias de todo el mundo, para ayudarles a comprender sus obligaciones y adecuarse a la nueva normativa.

En primer lugar, el Grupo Carrefour identifica sus obligaciones y realiza auditorías. Cada proveedor es informado acerca de REACH y de sus obligaciones al respecto, y luego se le evalúa en base a su capacidad para cumplirlas. Los resultados se expresan según un índice de fiabilidad que, por debajo de un determinado nivel, da lugar a un plan de acciones correctivas, seguido de una nueva auditoría. El Grupo Carrefour ayuda al proveedor a implementar el plan de acción, y éste ha de comprometerse a llevarlo a cabo.

Asimismo, la compañía ha incorporado a sus contratos comerciales un anexo sobre el cumplimiento de la normativa REACH. En 2008, todos los fabricantes de preparaciones presentes en la gama no alimentaria, cerca de 70 empresas, fueron auditados por expertos formados por la compañía.

Durante el 2008 Carrefour España colaboró en la elaboración de la Guía para la Aplicación del Reglamento (CE) nº 1907/2006 (REACH) en el Sector de Distribución Comercial, desarrollada por ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados), ANGED (Asociación de Cadenas Españolas de Grandes Empresas de Distribución) y Novotec. Dicha guía fue presentada al Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en febrero de 2009.

Asimismo, durante el 2008 se realizó la formación a proveedores y al personal implicado, es decir, responsables de textil, y jefes de productos.

La compañía puso en marcha un dispositivo de formación para más de 650 proveedores de productos con marcas propias de todo el mundo, para ayudarles a comprender sus obligaciones y adecuarse a la nueva normativa



Trace One: Una herramienta para reforzar la seguridad alimentaria de los productos de marca propia

Maximizar la seguridad de los productos y preservar la salud de los consumidores es una prioridad para el Grupo Carrefour.

Con el fin de reforzar la garantía de máxima calidad y trazabilidad en sus productos de marca propia, Carrefour España reunió a todos los proveedores de Marca Propia de PGC (Productos de Gran Consumo) para presentarles el despliegue progresivo de una solución online que permitirá asegurar la trazabilidad total de los productos y de sus ingredientes, a través de sus fichas técnicas.

“Trace One”, esta nueva herramienta informática, permite compartir la información con los proveedores de manera sencilla y ágil y responde perfectamente a la política de seguridad alimentaria de Carrefour, al recopilar toda la información disponible sobre el producto y sus procesos de elaboración.

La plataforma Trace One está constituida por una base de datos estructurada que alberga toda la información de las fichas técnicas de los productos (tanto alimentarios como DPH - Droguería, Perfumería e Higiene), asegurando que las

especificaciones cumplen con la legislación vigente y garantizando los procesos de calidad. Esta base se cumplimenta “on-line” por los propios proveedores y es validada por Carrefour a través de Internet.

Entre sus muchas ventajas, se puede destacar que permite:

- Asegurar que las especificaciones cumplen con la legislación y garantizar los procesos de calidad.
- Adaptar las fichas técnicas a nuevas legislaciones de manera muy ágil.
- Manejar y controlar una elevada cantidad de datos.
- Actualizar inmediatamente la información en caso de modificación del producto.
- Reducir el tiempo para la elaboración de las fichas técnicas y validarlas rápidamente.
- Dar respuesta inmediata de garantía de producto a los consumidores.
- Disponer de la información necesaria en caso de alertas alimentarias y responder a la administración rápidamente.

La ficha técnica es parte del contrato entre el proveedor y Carrefour y garantiza el producto y su trazabilidad.

“Trace One”, esta nueva herramienta informática, permite compartir la información con los proveedores de manera sencilla y ágil y responde perfectamente a la política de seguridad alimentaria de Carrefour

La plataforma Trace One está constituida por una base de datos estructurada que alberga toda la información de las fichas técnicas de los productos que se cumplimenta “on-line” por los propios proveedores y es validada por Carrefour a través de Internet.





CAPÍTULO 5



Compromiso con el medio ambiente y la protección del entorno

- » **Gestión medioambiental en Carrefour España**
- » **Protección de los recursos naturales y la biodiversidad**
- » **Ahorro y eficiencia energética**
- » **Emisiones a la atmósfera y huella climática**
 - Gases refrigerantes
 - Actividades de transporte y logística
 - La huella climática de Carrefour España
- » **Consumo de agua**
- » **Gestión de residuos y vertidos**
 - Objetivo: "Residuos cero"
 - Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos
 - Residuos de Pilas y baterías
 - Aceites industriales usados
 - Papel y cartón
 - Envases y embalajes
 - Bolsas
- » **Sensibilización medioambiental**

Hitos 2008

- Consolidación del Plan Integral de Residuos, iniciado en 2007.
- Apuesta energética Carrefour España
- Oferta de productos de consumo sostenible (bombillas de bajo consumo, productos con etiquetado ecológico, etc)
- Lanzamiento de las bolsas de línea de caja biodegradables alternativas en el sector, como opción a las bolsas desechables para los consumidores. A diciembre de 2008 las bolsas biodegradables ya estaban presentes en todas las tiendas, tanto en Carrefour como en Carrefour Express.

Retos 2009

- Continuar disminuyendo las emisiones de CO₂ para reducir el efecto invernadero. Incrementar el ahorro energético en sus centros por metro cuadrado del 6% de los últimos tres años a un 8%.
 - Proyecto “Residuos Cero”
 - Reducción de envases y embalajes
 - Formación medioambiental a la totalidad de los empleados del grupo.
 - Campañas de concienciación medioambiental: edición a sus clientes de un millón de guías gratuitas de consumo responsable.
-

Nuestro enfoque

Carrefour España está firmemente comprometido con la protección del medio ambiente. A través de los productos que pone en el mercado actúa a favor de la preservación de los recursos naturales y de la biodiversidad. Asimismo gestiona sus residuos mediante la clasificación y recogida instaurada en sus tiendas y de los envases de sus productos. Además, el seguimiento continuo de los indicadores de desempeño que permiten la implantación de medidas para minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), y su compromiso de reducción de energía, ponen de manifiesto la contribución de la compañía en la lucha contra el cambio climático. Su apoyo a la construcción sostenible es también una manera de optimizar el consumo energético.

Gestión medioambiental en Carrefour España

Líneas de acción medioambiental

Carrefour España trabaja para desarrollar sus actividades de forma respetuosa con la conservación del medio ambiente, desde la perspectiva de que el cuidado del entorno natural y el desarrollo sostenible proporcionan un valor añadido a sus actividades, y por ende, a la calidad de vida de sus clientes y de la sociedad en general.

Nuestra responsabilidad medioambiental



Compromisos

- Reducir el impacto sobre el efecto invernadero
- Proteger los recursos naturales
- Disminuir y gestionar los residuos
- Velar por la calidad y disponibilidad del agua
- Preservar la biodiversidad

Estas líneas de acción se trasladan a unos compromisos que rigen la conducta del Grupo para:

- Promover y desarrollar la oferta de productos respetuosos con el medio ambiente
- Reforzar la inclusión del concepto de ecoeficiencia en la concepción de nuestros productos y embalajes
- Reducir el impacto medioambiental relacionado con la construcción y la explotación de las tiendas y las sedes
- Reforzar la consideración del medio ambiente en la actividad logística
- Sensibilizar e informar a escala interna y externa sobre las problemáticas medioambientales

La Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible, dependiente de la Dirección General es la responsable de la implementación y seguimiento de los asuntos relacionados con la protección del medio ambiente en Carrefour.

Algunas de las acciones medioambientales más destacadas llevadas a cabo por Carrefour España en 2008 son las siguientes:

- Implantación de las bolsas de compra ecológicas, bolsas compostables de origen vegetal.
- Campaña de relanzamiento de las bolsas reutilizables de rafia, entre empleados y clientes, y rediseño de la misma, reposicionando su precio.
- Entrega del quinto Premio Carrefour de Medio Ambiente, que tuvo como ganador a Juan Francisco García Martín, de la Universidad de Jaén por su trabajo "Producción de xilitol a partir del subproducto de la poda del olivo".
- Acciones de comunicación externa como la participación en distintos foros comunicando su política y las acciones medioambientales desarrolladas.

- Implantación de nuevas acciones de sensibilización para la gestión del papel y cartón en oficinas de sedes y tiendas.
- Lanzamiento de cajas de cartón ondulado para el transporte de pescado fresco, eliminando cajas de poliespan.
- Auditorias medioambientales realizadas en los hipermercados.
- Estudio de eficacia de la cadena de frío y reducción del consumo energético.
- Sustitución de gases refrigerantes por otros más eficientes y más ecológicos.
- Ejecución del Plan Integral de Gestión de Residuos que incluye la instalación de nuevos equipos.
- Realización del Plan de Apuesta energética Carrefour.
- Divulgación del Informe de Desarrollo Sostenible correspondiente al 2007.



Auditorías medioambientales

Desde el año 2007, Carrefour España realiza auditorías medioambientales en todos sus hipermercados, con el objetivo de identificar los riesgos, y poner en marcha planes de acción que permitan conseguir ahorros de recursos naturales como energía o agua.

En noviembre de 2008 en la compañía se llevaron a cabo auditorías medioambientales en los centros de Madrid, Cataluña, Baleares, Navarra y País Vasco, para dar continuidad a las realizadas en 2007 a nivel nacional.

Las auditorías del 2008 se desarrollaron teniendo en cuenta la norma UNE 150.008 para estudiar además los riesgos ambientales en base a la aplicación de la Ley de Responsabilidad Ambiental.



Protección de los recursos naturales y la biodiversidad

Política de pesca responsable

En España, Carrefour y el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM) han firmado un acuerdo, por un periodo inicial de un año, para la difusión de las ventajas y beneficios del consumo responsable de productos pesqueros y el respeto por las tallas mínimas de captura, así como la promoción de la implantación y normalización del etiquetado de productos frescos y congelados.

Durante el tiempo que durará el convenio, los hipermercados Carrefour ofrecerán a los clientes distintas degustaciones de productos pesqueros para dar a conocer y promocionar las diferentes variedades del pescado. Asimismo, se colaborará en la puesta en marcha de campañas con el fin de fomentar el consumo del pescado y difundir sus cualidades.

De este modo, durante 2008 se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Controles en las plataformas de pescados
- Auditorías a proveedores
- Auditorías en las instalaciones de acuicultura
- Análisis a través de laboratorios independientes para identificar especies, para detectar fraudes y orígenes no deseados
- Apoyo a la eliminación de artes de pesca no sostenibles

Carrefour se alinea con la pesca responsable y no comercializa atún rojo

El atún rojo del Mediterráneo es una especie sobreexplotada que puede llegar a una situación crítica si no se adoptan medidas urgentes.

Carrefour España en colaboración con Océana anunció que no comercializa atún rojo capturado en el Mediterráneo con el fin de evitar su colapso. De esta manera, Carrefour fue el primer grupo de distribución alimentaria en España en adoptar una posición precautoria dirigida a impulsar un consumo responsable en este ámbito.



Ahorro y eficiencia energética

Hace ya varios años que Carrefour España multiplica las iniciativas destinadas a reducir el impacto de sus actividades en el entorno. Contribuye de ese modo al objetivo que se ha propuesto de reducir su consumo de energía por m² de superficie de venta en un 20% con respecto al de 2004, de aquí a 2020.

Buenas prácticas para el ahorro de energía

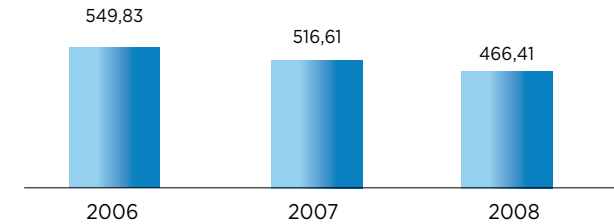
Con el objetivo de fomentar buenas prácticas para el ahorro de energía, periódicamente se difunden una serie de recomendaciones entre el personal encargado del mantenimiento de nuestras tiendas.

Las medidas están relacionadas con el alumbrado general y de acentuación, la iluminación de las instalaciones antes de la apertura y después del cierre, revisión periódica del estado de las luminarias, planes de limpieza periódica de muebles frigoríficos y cámaras, optimización del frío industrial, análisis de las curvas de consumo, encendido de hornos y descongelación de equipos, parada de transformadores en periodos de bajo consumo, recomendaciones referentes a la climatización, cierres de cámaras frigoríficas, tapas en mobiliario de tienda, cambio de acentuación de halogenos a fluorescencia, recuperación de la energía calorífica de los condensadores de frío para el agua caliente, limpieza de claboyas, entre otras acciones.

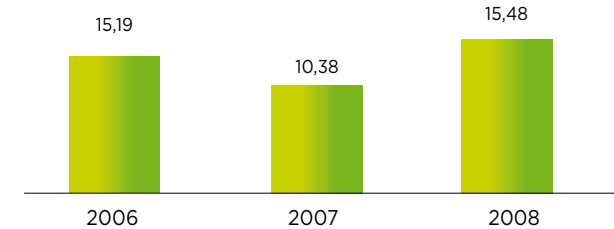


Consumo de energía (Kwh./ m² de superficie de venta). Carrefour España

Consumo de electricidad

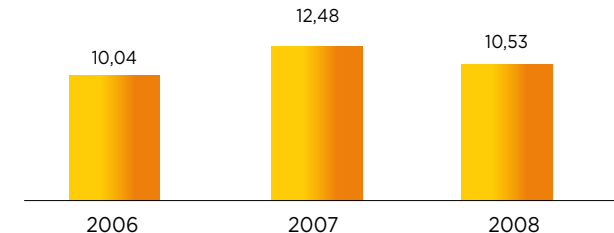


Consumo de gas



Nota: Consumo de gas sólo incluye hipermercados Carrefour

Consumo de combustible



Carrefour invierte en energías renovables

Desde el año 2001, Carrefour España ha puesto en marcha diversos proyectos con el fin de optimizar la eficacia energética de sus tiendas y reducir el consumo de energía de las mismas. Por ello, la compañía tiene previsto reforzar sus inversiones en los hipermercados con medidas como la instalación de puertas deslizantes en los muebles congeladores o la implantación de servicios de gestión a distancia centralizados y de presión de concentración flotante en las centrales de frío.

Más allá de la cuestión de la explotación, los esfuerzos del Grupo se dirigen a la concepción de los nuevos centros de venta. Carrefour España invierte desde el año 2004 en energías renovables como la energía solar. Por ese motivo se instalaron cubiertas fotovoltaicas en ocho hipermercados: Alcobendas, Móstoles, Alcalá y Torrejón (tiendas de Madrid), y otros cuatro

centros en Huelva, Vecindario (Gran Canaria), Rincón de la Victoria (Málaga) y Cocentaina (Alicante). Hasta el momento, Carrefour España ha producido más de 109.000 kilovatios hora/año (KWh/año) de energía renovable.

Plataforma de Alovera, donde está instalado Carrefour, se ha implantado por parte del operador logístico, más de 11.000 paneles solares con una potencia nominal instalada de aproximadamente 1 megavatio (equivalente al consumo medio anual aproximado de 350 hogares) que constituye la más grande de Europa de su tipo, en su momento de ejecución. Dicha instalación ha permitido reducir la emisión de CO₂ al ambiente en más de 500 toneladas al año.

Carrefour España, del año 2004 al 2007, ha logrado reducir su consumo de energía en un 6% por metro cuadrado de superficie de venta. En el cómputo global, el Grupo ya ha reducido su consumo energético un 9,2% (Kwh./m²).

Edificios sostenibles y acciones para el ahorro energético en Carrefour Express

Carrefour, renueva y construye sus nuevas tiendas incorporando materiales sostenibles y se esfuerza en integrar sus centros en el paisaje. Asimismo aplica distintas acciones para optimizar la eficacia energética de sus tiendas y reducir el consumo de energía de las mismas, lo que se traduce en una notable contribución a la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera.

Durante 2008, en Carrefour Express se han realizado múltiples mejoras, entre las que se pueden destacar las siguientes:

- **Sistema ANTIVAH0:** sistema de alternancia en resistencias Anti-Vaho, en el que se modifica el cuadro de frío, implantado en 32 tiendas, obteniéndose un ahorro estimado de 1,4% en el consumo energético del frío alimentario.
- **Sistema TWIS:** trabaja sobre parte del sistema de condensación, medida implantada en 15 tiendas con la que se ha conseguido un ahorro estimado del 12% en la energía destinada al frío alimentario.
- **Sistema Condensación Flotante:** sistema de control de temperatura ambiente con ajustes en condensación, lográndose un ahorro estimado del 7% en energía de frío alimentario, gracias a su implantación en 2 supermercados.

- **Sistema Baja Condensación:** sistema de optimización de la presión de condensación en el ciclo frigorífico, sistema instalado en una tienda, con la que se ha obtenido un ahorro aproximado de un 10% de ahorro en frío alimentario.
- **Sistema Integración Frío-Clima:** sistema frigorífico combinado. Ahorro de un 4% en climatización, como consecuencia de su instalación en un supermercado.
- **Puertas en Mobiliario Frigorífico:** instalación de puertas en mobiliario de Producto Libre Servicio, implantado en 3 tiendas, con un ahorro estimado de 19% sobre el frío alimentario.
- **Reductor de Flujo Luminoso:** reducción del flujo luminoso en función de la luz, implantado en 6 tiendas, obteniéndose un ahorro aproximado de un 39% de iluminación.
- **Sustitución de fluorescentes:** Instalación de fluorescentes de 51 y 32 vatios obteniéndose una reducción del 13% de iluminación.



Emisiones a la atmósfera y huella climática

El Grupo Carrefour, dentro de su política de desarrollo sostenible, fomenta el auge y la difusión de tecnologías que respetan el medio ambiente, y trabaja para reducir las emisiones contaminantes y de gases de efecto invernadero, asociadas a su logística.

Como distribuidor, Carrefour España puede ayudar a reducir directa e indirectamente las emisiones de gases de efecto invernadero. Directamente, mediante la reducción de su consumo de gas, combustible y refrigerantes en sus tiendas y almacenes consolidados; e indirectamente, mediante la reducción del consumo de electricidad, bolsas de línea de cajas, papel y otros artículos de consumo o a través de la reducción de las emisiones relacionadas con la entrega de los productos a las tiendas.

Gases refrigerantes

Según establece la legislación ambiental y siguiendo la línea de nuestro compromiso de prevención de la contaminación, Carrefour, viene realizando importantes esfuerzos para sustituir todos los gases que tienen un alto Potencial de Destrucción del Ozono (ODP), como el R-22

Potencial de Destrucción del Ozono	R417 A	R507	R22
	0	0	0,055

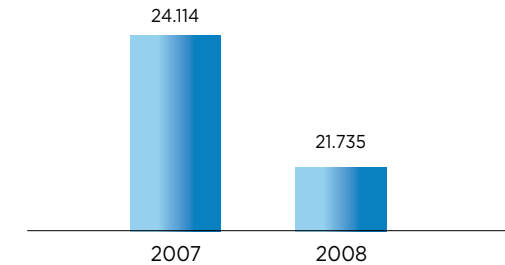
Así, durante 2008, Carrefour España ha sustituido 17.825 Kg. de R-22, mediante las actuaciones ejecutadas en 15 hipermercados, reemplazando este gas por los gases R-417 A y R507, que presentan un ODP nulo.

Entre las reformas relacionadas con el cambio de gases refrigerantes resulta destacable la instalación de nuevas centrales frigoríficas y de nuevos condensadores, así como las mejoras de los sistemas automáticos de control de frío y las adaptaciones en mobiliarios y cámaras frigoríficas. Además se han aplicado medidas de ahorro energético como la condensación flotante, o la inclusión de variadores de frecuencia en las centrales frigoríficas.

Actividades de transporte y logística

Carrefour España trabaja constantemente en el desarrollo de una Red Logística adaptada al cumplimiento de las necesidades de sus centros, a través de la mejora continua del transporte mediante la optimización de cargas y la reducción de los kilómetros medios recorridos.

Cantidad total de carburante consumido para las entregas de las tiendas Carrefour España (1000 litros de carburante)



Las prioridades del Grupo Carrefour en materia de sostenibilidad en la logística son la optimización de la cadena de suministro, la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, y la reducción del ruido. Todo ello representa un auténtico reto para la compañía, dados los grandes volúmenes suministrados a sus almacenes.

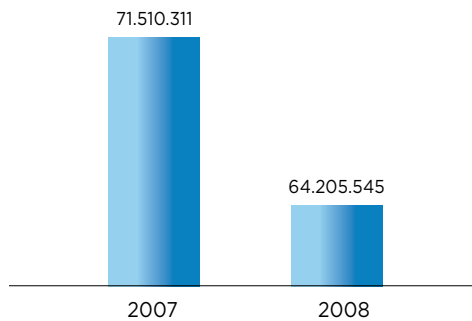
Una de las principales iniciativas de la compañía en este sentido es la reducción de los kilómetros recorridos por carretera y el refuerzo de modalidades alternativas de transporte para el aprovisionamiento de sus almacenes. Durante 2008, se han sustituido 6.000 viajes de camio-



nes por medios alternativos más respetuosos con el medio ambiente (ferrocarril y barco), favoreciendo y apostando por el desarrollo de la multimodalidad.

En España, Carrefour transporta por tren el 100% de los contenedores de importación procedentes del puerto de Barcelona y el 67% del de Valencia.

Número total de Km. recorridos en España
(transporte descendente)



A fin de disminuir el número de kilómetros recorridos, la compañía está acelerando desde 2008 la implantación de plataformas de consolidación, que permiten a los proveedores reducir las distancias y a la compañía abastecer sus almacenes con camiones completos y multiproveedores. Esta iniciativa permite una reducción del 25% de las emisiones de CO₂ por cada palet transportado. En 2008, el Grupo Carrefour utilizó cinco plataformas de este tipo en Francia, Italia y España. A corto plazo, el objetivo es abrir seis nuevas plataformas.

Para reducir la contaminación que generan los vehículos rodantes, las autoridades europeas han establecido unos límites máximos de emisiones, consistentes en un conjunto de normas cada vez más rigurosas (de Euro 0 a Euro 5), que se aplican en función de la fecha de puesta en servicio de los vehículos. Carrefour sólo compra camiones de la categoría Euro 4 (o Euro 5 a partir del 1 de septiembre de 2009).

La flota propia representa el 20% de las necesidades del Grupo, el resto es fletado a transportistas. Aunque éstos tengan un plan de renovación de vehículos más largo, Carrefour ha optado por prolongar sus relaciones comerciales con ellos por razones sociales. En este sentido, la compañía está realizando un balance para conocer mejor la estructura del parque fletado y, de este modo, poder encontrar soluciones que no vulneren los intereses de los transportistas.

En 2008, los servicios logísticos establecieron una colaboración con las tiendas para mejorar el abastecimiento diario y sistemático. La solución a la que llegaron logra flexibilizar los horarios y la periodicidad de las entregas, según las necesidades reales de las diferentes secciones. Engranar los recorridos diarios con un mismo camión, reducir el tiempo perdido y el carburante gastado en atascos y optimizar la carga son otras de las ventajas que se esperan de esta solución, que se irá aplicando a todo el Grupo a lo largo de 2009.

También en 2008, el Grupo Carrefour extendió el seguimiento de los indicadores ambientales a más de 70 almacenes integrados de todo el mundo, aprovechando la experiencia adquirida en la gestión de la eficiencia de sus tiendas. La compañía fomenta la adopción de esta iniciativa en los almacenes de sus proveedores logísticos.



Plataforma seca



Plataforma textil

Gestión medioambiental en estaciones de servicio

Las acciones medioambientales llevadas a cabo en las estaciones de servicio Carrefour España están relacionadas con la recuperación de compuestos orgánicos volátiles (COVs), sistemas para evitar fugas y derrames, control de vertidos y gestión de residuos. A continuación se exponen los principales proyectos en la materia.



Recuperación de vapores

La recuperación de compuestos orgánicos volátiles (COVs) consta de dos fases. La primera fase consiste en la instalación de colectores, conductos y conexiones para conducir hacia los camiones cisterna los vapores contenidos en los depósitos y que son desplazados durante las operaciones de descarga de producto. Todas las estaciones de servicio Carrefour disponen de este sistema.

La segunda fase se basa en conductos y dispositivos en los almacenamientos subterráneos para conducir a los depósitos de las estaciones de servicio los vapores contenidos en los depósitos de los vehículos y que son desplazados en las operaciones de repostaje.

Sistemas para evitar fugas y derrames

Algunos de los sistemas instalados son los siguientes:

- Tanques de combustible de doble pared equipados con sistema automático de detección de fugas en la cámara intersticial entre ambas paredes.
- Sondas electrónicas en tanques, que permiten detectar fugas o entrada de agua en los depósitos.
- Equipos antiderrame y antisobrellenado en la operación de carga de los tanques.

- Pavimento rígido en el área de suministro.
- Tubos buzo para el control de ausencia de fugas en tanques.
- Piezómetro en la zona de tanques para controlar la calidad del suelo en la zona de los depósitos.
- Pruebas de estanqueidad periódicas en los depósitos de simple pared sin detección automática de fugas.
- Cubeto de hormigón armado relleno de arena, para proteger los tanques de almacenamiento de combustible.

Control de vertidos

Para el control de vertidos, las estaciones de servicio de Carrefour cuentan con sistemas de depuración del agua como decantadores, separadores de hidrocarburos, tratamientos biológicos, etc.

Gestión de residuos

Periódicamente son llevadas a cabo campañas de limpieza, retirada y gestión de residuos y aguas hidrocarbureadas por empresas gestoras (Rafibra y Bioclean), en separadores y red separativa. En el año 2008, estas empresas gestionaron más de 79.000 kilos de residuos.

Gestión medioambiental en estaciones de servicio (continuación)

Otras iniciativas medioambientales en las estaciones de servicio

Ahorro energético y de agua

Actualmente, Carrefour está llevando a cabo la instalación de luminarias de bajo consumo y de fluxómetros en los aseos del personal de las estaciones de servicio, en lugar de las cisternas normales.

Formación a los coordinadores de las estaciones de servicio

Periódicamente, la compañía desarrolla cursos de formación a los coordinadores de las estaciones de servicio sobre la operativa y el mantenimiento, incidiendo en aquellas operaciones que conllevan riesgos como las operaciones de descarga del camión cisterna, el suministro de combustible y la limpieza de derrames en pista.

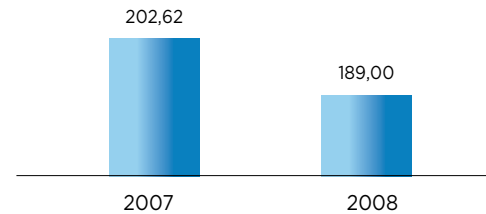
Criterios medioambientales básicos

Desde que en 2006 la empresa Retailgas, S.A., ingeniería especializada encargada de coordinar el mantenimiento de las estaciones de servicio, elaborara la "Memoria de criterios y mínimos establecidos para la gestión de residuos y otros aspectos medioambientales", este documento ha sido la base para la gestión medioambiental de las estaciones. Asimismo, dicha empresa está al corriente, colabora y participa activamente en la gestión medioambiental de las estaciones de servicio de Carrefour.

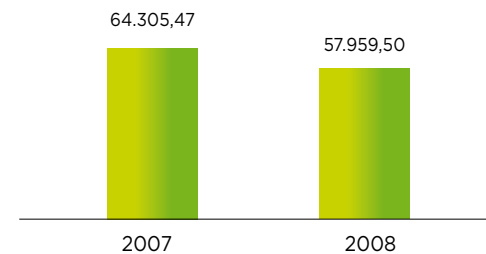
La huella climática de Carrefour España

Para medir su huella climática, Carrefour España ha implantado un sistema de reporting sobre sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de acuerdo con las directrices del "GHG Protocol", norma internacional para la contabilización de los GEI.

Emisiones de CO2 directas e indirectas
(combustión de gas, combustible y consumo de electricidad)
(Kg CO2/m² de superficie de venta). Carrefour España



Emisiones de CO2 debidas al transporte (Tm de CO2).
Carrefour España



Carrefour España pretende reducir su huella de CO2 y ayudar a sus clientes a reducir la suya. Contribuye a los objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, actuando a la vez sobre la eficiencia de su actividad de distribución y sobre su oferta de productos, especialmente mediante la promoción de productos que ahorran energía.

Carrefour España lidera la lucha contra el cambio climático en su sector

El estudio "Piensa en clima" presentado por Ecología y Desarrollo en el marco de la jornada "Consumo Responsable para mitigar el Cambio Climático" desprende que Carrefour España es la empresa de distribución de alimentación mejor valorada en su compromiso con el medio ambiente y el cambio climático.



REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE CARBONO EN TODA LA CADENA DE ACTIVIDAD

El Grupo pretende reducir su huella de CO₂ y ayudar a sus clientes a reducir la suya. Contribuye a los objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, actuando a la vez sobre la eficiencia de su actividad de distribución y sobre su oferta de productos, especialmente mediante la promoción de productos que ahorran energía. Este esquema ilustra las emisiones directas e indirectas vinculadas a su actividad, con ejemplos de iniciativas para reducirlas.

REDUCCIÓN DEL IMPACTO DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

- Disminución de los consumos del Grupo (papel, embalajes, bolsas de caja...) para limitar las emisiones generadas por la fabricación y el transporte de los productos.
- Sensibilización de los proveedores sobre la reducción de sus emisiones.

UTILIZACIÓN DE TRANSPORTES ALTERNATIVOS

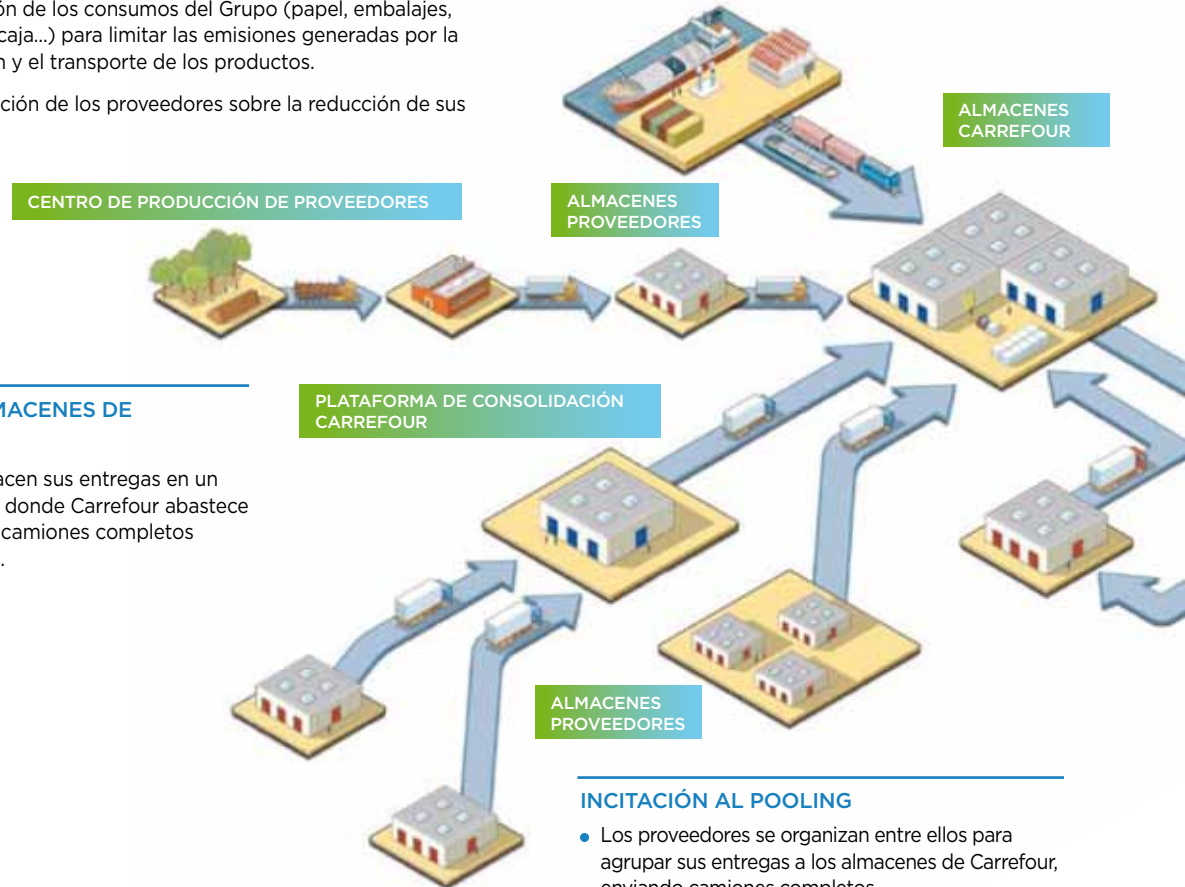
- Transporte fluvial desde los puertos para los productos importados.
- Transporte ferroviario para largos recorridos.
- Transporte combinado tren-carretera.

CREACIÓN DE ALMACENES DE CONSOLIDACIÓN

- Los proveedores hacen sus entregas en un punto único, desde donde Carrefour abastece sus almacenes con camiones completos (multiproveedores).

INCITACIÓN AL POOLING

- Los proveedores se organizan entre ellos para agrupar sus entregas a los almacenes de Carrefour, enviando camiones completos.



OPTIMIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA DESCENDENTE

- Implementación de herramientas para reducir el número de camiones y kilómetros recorridos.
- Optimización del número de palets por camión y de paquetes por palet.
- Desarrollo de las co-entregas: un mismo camión realiza entregas a varias tiendas cercanas.
- Tecnologías sostenibles en los nuevos almacenes.

REDUCCIÓN DE LA HUELLA MEDIOAMBIENTAL DE LAS TIENDAS

- Gestión técnica centralizada de las tiendas.
- Instalación de muebles congeladores cerrados.
- Iluminación con ahorro de energía.
- Enfriamiento natural.

PROMOCIÓN DEL CONSUMO SOSTENIBLE

- Oferta de productos que ahorran energía, sensibilización sobre sus ventajas.
- Desarrollo de gamas de productos con etiqueta ecológica.
- Sensibilización sobre la reutilización de bolsas de varios usos y reducción del número de bolsas de plástico desechables gratuitas.

OPTIMIZACIÓN DEL TRANSPORTE DE LOS CLIENTES Y DEL PERSONAL

- Racionalización de los desplazamientos de los clientes gracias al formato hipermercado, que permite hacer todas las compras de golpe.
- Supermercados y tiendas de proximidad que permiten hacer las compras a pie, en bicicleta o en transporte público.
- Desarrollo de la venta por Internet y la entrega a domicilio.
- Venta de carburantes alternativos.
- Prueba del sistema de coche compartido en todas las sedes de Francia.

ALMACENES
PROVEEDORES

DESARROLLO DEL BACKHAULING

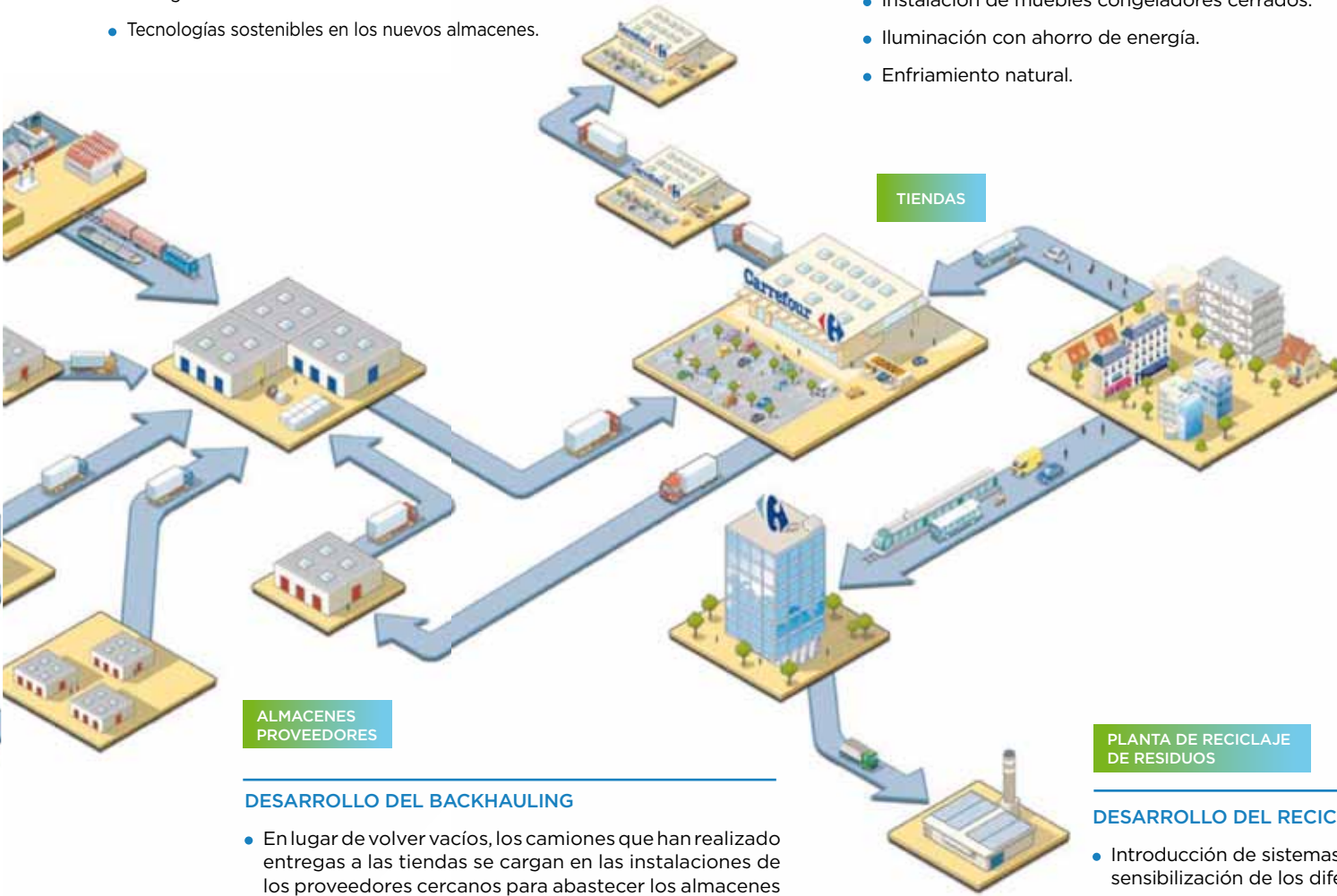
- En lugar de volver vacíos, los camiones que han realizado entregas a las tiendas se cargan en las instalaciones de los proveedores cercanos para abastecer los almacenes de Carrefour.

TIENDAS

PLANTA DE RECICLAJE
DE RESIDUOS

DESARROLLO DEL RECICLAJE

- Introducción de sistemas de recogida y valorización de residuos; sensibilización de los diferentes protagonistas.

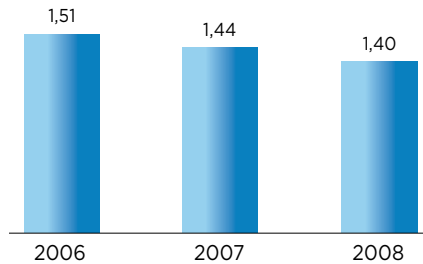


Consumo de agua

Los hipermercados y los supermercados representan más del 92% del consumo de agua del Grupo debido a su tamaño y a la especificidad de algunas de sus instalaciones.

Reducir el consumo de agua en las tiendas, es en este sentido, otras de las prioridades del Grupo Carrefour. Por ello, ha adoptado medios y métodos de análisis para aplicar finalmente un Plan de Gestión Integral de Ahorro del Agua.

Consumo de agua (m³/ m² de superficie de venta) Carrefour España.

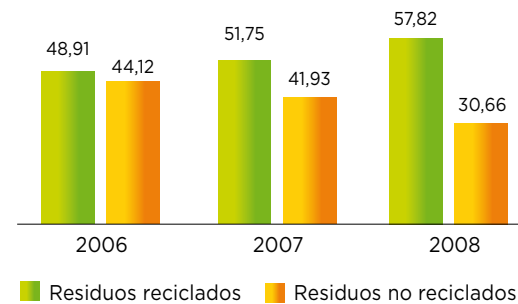


Gestión de residuos y vertidos

Desde que en octubre de 2007 Carrefour España dio inicio a un nuevo Plan Integral de Residuos, han sido múltiples los beneficios obtenidos: medioambientales, sociales y económicos.

En los centros Carrefour, el proveedor encargado de la gestión de residuos tiene por actividad la recogida, recuperación, transporte y gestión de todo tipo de materiales susceptibles de valoración dentro de los sectores del papel, cartón, chatarra, textil, plástico, vidrio, madera, basura y la realización de operaciones de gestión de residuos de cualquier categoría.

Residuos gestionados (Kg/m² de superficie de venta de las tiendas integradas). Carrefour España



Nota: Sólo se incluyen los datos para Hipermercados Carrefour

Objetivo: “Residuos cero”

Carrefour España reforzó, durante 2007, su decisión explícita de proteger el medio ambiente y lograr la conciliación de las necesidades de la sociedad con respecto a las reglas de la economía y el respeto al entorno. Por ello, desde que la compañía dio inicio a un nuevo Plan Integral de Residuos en el marco de la firma del contrato con el grupo Saica Natur S.L., han sido múltiples los beneficios medioambientales, sociales y económicos obtenidos.

Carrefour España, ha apostado por la Gestión Integral de Residuos a partir de la valorización de todos los materiales recuperables y la minimización de los gastos de gestión de los residuos no recuperables.

Cada residuo es una oportunidad, y por ello, trabajamos con una nueva filosofía en la gestión de residuos, fomentando ciclos sostenibles con herramientas concretas que garantizan su eficiencia.

Sólo en 2008 en los hipermercados el total de residuos gestionados en Carrefour España han sido más de 125.000 Toneladas. Se ha conseguido aumentar el porcentaje de residuos gestionados, ya que en el 2008 se gestionaron 1.000 toneladas más con respecto al 2007. Cabe destacar que dentro de los residuos gestionados se encuentran más de 8.000 Toneladas de basura orgánica que se han destinado a biometanización.

Residuos de Aparatos eléctricos y electrónicos.

Carrefour España, de acuerdo con la normativa europea, ofrece a sus clientes un sistema de recogida para Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEEs).

En España, Carrefour, a través de su adhesión a Ecolec, cumple con las obligaciones que establece el Real Decreto 208/2005 sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, que detalla la responsabilidad de los fabricantes e importadores de estos productos en la gestión adecuada de este tipo de residuos.

En 2008, la compañía ha gestionado de más de 2.800 toneladas de este tipo de residuos, permitiendo recuperar:

- 631 toneladas de plástico, que podrán ser utilizadas en otros productos evitando la liberación de 463 toneladas de gases efecto invernadero.
- 109.720 kilos de aluminio, que ha supuesto la reducción de 438.878 kilos de bauxita y de 76.884 kilos de petróleo necesarios para su producción.
- 15.617 kilos de vidrio, evitando el consumo de 17.219 kilos de materias primas y 187.404 kilos de aceite necesarios para su producción.

Residuos de pilas y baterías

Por otra parte, Carrefour España también cumple con las obligaciones impuestas por el Real Decreto 106/2008, cuyo ámbito de aplicación incluye todo tipo de pilas, acumuladores y baterías, tanto de tipo portátil como las destinadas a usos industriales y automoción.

Para cumplir las obligaciones impuestas en este Real Decreto, en septiembre de 2008 Carrefour España realizó la adhesión a Ecopilas, organización que constituye un Sistema Integrado de Gestión de pilas, permitiendo así poner a disposición de los clientes un sistema de recogida selectiva de pilas y acumuladores eléctricos, adaptado a las exigencias legales vigentes.

Aceites industriales usados

Por su contenido en metales pesados y su capacidad de contaminar la tierra y el agua, el aceite usado está clasificado desde hace décadas como residuo tóxico y peligroso.

Para prevenir la incidencia ambiental de los aceites industriales usados y regular su correcta gestión, en 2006 se aprobó el Real Decreto 679/2006, que establece que los fabricantes e importadores de aceites lubricantes industriales garanticen y financien la recogida y correcta gestión de los aceites usados que ponen en el mercado.

A raíz de la entrada en vigor de este Real Decreto, se crea Sigaus, Sistema Integrado

de Gestión de Aceites Usados, una entidad constituida sin ánimo de lucro para cumplir con la normativa.

Fieles al compromiso con el medio ambiente, Carrefour España se adhiere a Sigaus para cumplir con las obligaciones establecidas en la legislación y declara trimestralmente las cantidades de aceite mineral puestas en el mercado nacional con marca propia. Carrefour España colabora con recogedores autorizados de aceite usado garantizando así una correcta gestión hasta los centros de almacenamiento temporal donde se procede a su análisis, clasificación y filtración.

Sólo dos litros de aceite usado

son capaces de contaminar 2.000 m³ de agua, el volumen que contiene una piscina olímpica.

La incineración inadecuada de 5 litros de aceite

provocaría la contaminación del volumen de aire que respira una persona durante 3 años

Los vertidos de aceite usado en el suelo

contaminan no sólo ese suelo, sino también las aguas superficiales y subterráneas, eliminando la fertilidad de las tierras al impedir el normal desarrollo de su actividad biológica y química

Con 3 litros de aceite usado

se obtienen 2 litros de aceite nuevo. Para obtener la misma cantidad de aceite de primer refino se necesitan 100 litros de petróleo crudo.



Papel y cartón

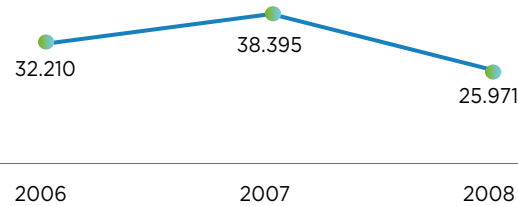
El catálogo publicitario es un importante instrumento de comunicación con los clientes. Por ello, la reducción del consumo de papel en Carrefour ha estado marcada principalmente por la reducción de folletos. Para Carrefour España la reducción del 2007 al 2008 ha sido del 33%.

Con la adopción de estas dos medidas, y tomando como referencia el consumo de diciembre de 2.007 frente al de 2.008, Carrefour España ha contribuido a que se dejen de emitir un total de 15.998 Tm de CO₂, ahorrando el consumo de 12.798 Tm de papel, 383.940 m³ de agua y 5.695.110 Kw/h de energía eléctrica.

Además, a éstos ahorros tenemos que sumar las más de 8 toneladas de papel que Carrefour ha dejado de emplear como consecuencia de la eliminación de las nóminas en papel, desde que comenzara a aplicar esta medida en diciembre de 2007.

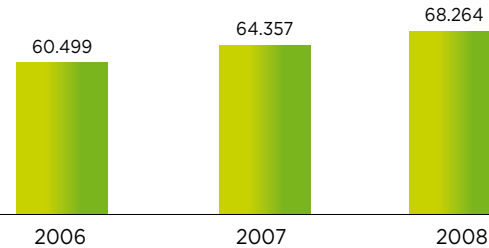
Cabe comentar también que Carrefour España, para preservar los recursos utiliza materiales reciclados. De este modo, sólo con el cartón recuperado de nuestros centros, que ha sido utilizado en nuevos envases y embalajes que posteriormente no tienen contacto alimentario, ha evitado emitir al medio un total de 85.000 toneladas de CO₂ y conseguir un ahorro de 2 millones de m³ de agua y 30 millones de KWh de energía.

Cantidad de papel comprado para las publicaciones comerciales (en toneladas). Folletos, revistas. Hipermercados y supermercados. Carrefour España



Toneladas de papel y cartón recuperado. Hipermercados y supermercados. Carrefour España

Papel y carton recuperado



Ahorros medioambientales (Centros Carrefour y Carrefour Express) en 2008

68.264,82 toneladas
Cartón y papel recuperado

85.331 toneladas
Emisiones de CO₂

2.047.945 m³
de agua

30.377.845 KWh
de energía

Algunos datos de interés respecto al reciclaje y recuperación de papel y cartón:

Ahorro de emisiones de CO₂

Una tonelada de cartón reciclado supone un ahorro de 1,2 a 1,3 toneladas de emisiones de CO₂

Ahorro de agua

Una tonelada de cartón recuperado ahorra 30 m³ (unos 26.000 a 30.000 litros)

Ahorro de energía eléctrica

Una tonelada de papel reciclado ahorra 445 Kwh (o 1,6 gigajulios)

Dando continuidad al Plan Integral de Gestión de Residuos, en el 2008 se llevó a cabo un exhaustivo control de los equipos instalados en los hipermercados para la gestión de los residuos, con el objetivo de que éstos se ajustaran a las necesidades y características específicas de las tiendas.

Asimismo, durante el 2008 se realizó la instalación de equipos para la gestión del cartón y el plástico en los centros Carrefour Express.

Entre febrero y marzo de 2008, la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible desarrolló una encuesta para conocer el grado de satisfacción de los centros hiper-

mercados con respecto al Plan Integral de Gestión de Residuos, para establecer posteriormente planes de mejora. La valoración global fue de 7,2 puntos sobre 10.

Durante el 2006 se elaboró el “Manual para la mejora de la gestión de los envases y embalajes usados de cartón ondulado en los hipermercados” junto con la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO), la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (ASPAPPEL) y la Universidad Politécnica de Madrid. Durante el 2007 y el 2008 Carrefour España ha aplicado las conclusiones del estudio en todas sus tiendas.



Envases y embalajes

En línea con la política del Grupo, Carrefour España viene trabajando desde hace tiempo en la reducción de sus envases. Sus principales líneas de actuación pueden resumirse en:

- Favorecer la reutilización
- Reducir el peso del envase
- Minimizar el impacto medioambiental
- Incorporar materiales procedentes del reciclado

En este sentido en 2008, destaca la reducción de envases efectuada en algunas referencias de queso en lonchas y embutidos, que llega a alcanzar hasta el 70% del peso del mismo.

También se han implantado envases reutilizables en frutería y se continúa trabajando con los nuevos lanzamientos para intentar eliminar envases superfluos, mediante el lanzamiento de productos concentrados, como los detergentes. En este aspecto, se ha conseguido que el 100% de las referencias de suavizantes marca Carrefour, hayan pasado a ser concentrados, optimizando con ello el diseño del envase.

Carrefour apuesta por la sostenibilidad

Carrefour España ha adoptado la caja AFCOfish para el embalaje y transporte de pescado fresco desde las lonjas a los diversos centros con que cuenta el grupo en todo el territorio nacional. La nueva caja de cartón ondulado para pescado fresco AFCOfish se presentó oficialmente en el marco del IX Congreso AECOC de Productos del Mar, que se celebró en Alcabre, Vigo, en mayo de 2008.

Esta caja ha sido diseñada para el transporte refrigerado de 6 kilos de pescado fresco más 2 kilos de hielo. AFCOfish es el sello de calidad patentado por la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO), que garantiza el comportamiento de la caja.

De este modo, la compañía sustituye progresivamente el poliespan por el cartón ondulado, en su apuesta por la sostenibilidad. Frente a materiales como el cartón ondulado se presenta como la alternativa natural, renovable y 100% reciclable.



Bolsas

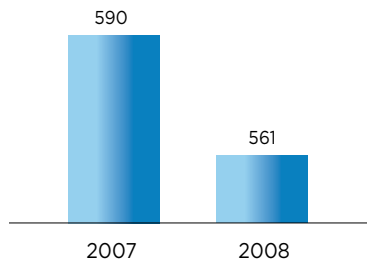
Un aspecto importante a destacar es la movilización a nivel de Grupo que se hace para reducir la cantidad de bolsas de la compra desechables.

En España, desde junio de 2008, la compañía ofrece bolsas biodegradables como alternativa a la bolsa desechable. Con esta iniciativa Carrefour España busca contribuir de forma activa en la reducción del impacto medioambiental, a través de la disminución de las bolsas de plástico de un solo uso.

Junto a la opción de la bolsa biodegradable, desde 2004, Carrefour España también ofrece bolsas reutilizables, fabricadas con materiales reciclables como la rafia, y que suponen para el cliente otra alternativa a la bolsa de compra convencional. La compañía estima que el uso de una bolsa reutilizable evita la utilización de, al menos, 80 bolsas de plástico al año.

La compañía ha sido pionera en ofrecer este tipo de bolsas en sus centros, consiguiendo el pasado año poner en circulación más de 400.000 bolsas reutilizables, un 74% más que el año anterior y supuso la sustitución de un mínimo de seis millones de bolsas tradicionales.

Número de bolsas de plástico distribuidas gratuitamente en las cajas
(por m² de superficie de venta)



NOTA: Se incluyen las tiendas integradas y franquiciadas de Carrefour y Carrefour Express.



Carrefour España lanza las bolsas biodegradables

Dentro del compromiso con el desarrollo sostenible de Carrefour España, la compañía ofrece a sus clientes la posibilidad de ser respetuosos con el medio ambiente a través del uso de bolsas ecológicas.

Desde el año 2004 Carrefour ha posibilitado a sus clientes adquirir una bolsa reutilizable hecha de rafia, un material 100% reciclable que evita la utilización de al menos 4 bolsas de plástico en cada acto de compra y que supone para el cliente una alternativa a la bolsa de compra convencional. Además tiene un diseño atractivo, es de gran capacidad y no ocupa espacio porque se pliega fácilmente.

En junio de 2008 la compañía llevó a cabo el relanzamiento de la bolsa reutilizable de rafia, bajando su precio a sólo 0,50 €. Cuanto más se utilice la bolsa y cuantas más bolsas sean recicladas, menores recursos serán utilizados en su fabricación y se emitirán menores emisiones contaminantes al medio ambiente al final de su ciclo de vida. Además, parte del importe de las bolsas va destinado a acciones medioambientales.

Todas las bolsas de rafia que la compañía pone en el mercado al año evitan la utilización de unas 16.938.000 bolsas de plástico de un solo uso y la emisión a la atmósfera de 269 toneladas de CO₂. De esta manera, la compañía ayuda también a reducir el impacto medioambiental de este tipo de residuos.



También en junio de 2008, en el marco del Día Internacional del Medio Ambiente y de forma paralela al relanzamiento de las bolsas reutilizables, Carrefour comenzó a ofrecer a sus clientes la posibilidad de adquirir bolsas biodegradables por sólo 0,05 €. Estas bolsas están hechas con bioplásticos obtenidos a partir de recursos vegetales: más de 20 variedades de patata no comestibles destinadas exclusivamente a la industria de fécula. Cada patata permite la fabricación de 10 bolsas biodegradables.

Carrefour España lanza las bolsas biodegradables (continuación)

La utilización de biomasa renovable permite la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. En el caso de los bioplásticos esta reducción alcanza el 50%. Asimismo, las tintas usadas para la impresión de los textos en las bolsas se realizan con componentes biodegradables.

Las bolsas biodegradables son además compostables, y tienen el sello OK Compost. Además la bolsa cumple con la norma EN 13432, que incluye:

Control de constituyentes y verificación de la ausencia de metales pesados.

- Medición de la biodegradabilidad real.
- Medición de la desintegración del producto.
- Medición de los componentes del abono.

Después de su uso, los bioplásticos se descomponen bajo el efecto de los microorganismos del suelo. En función del espesor de la bolsa, ésta se puede degradar totalmente en 180 días, generando agua, gas carbónico y biomasa. De esta manera, junto con los desechos verdes, las bolsas biodegradables pueden convertirse en composta, que servirá como abono. Para la difusión de la alternativa de las bolsas biodegradables Carrefour llevó a cabo actividades como: ruedas de prensa, jornadas medioambientales, formación del personal del área de cajas, implantación de dispensadores de bolsas y cartelería en tienda, información en folletos, y a través de mailing a clientes y comunicación en medios nacionales y regionales.

Sensibilización medioambiental

Cada año, para sensibilizar a clientes y colaboradores sobre los hábitos ecológicos, en España, al igual que en el resto de países donde Carrefour tiene presencia, se realizan numerosas campañas en soportes de comunicación y en las tiendas. Muy a menudo, estas operaciones se organizan en colaboración con otras entidades.

En 2008, Carrefour España se ha movilizado junto con Carrefour en Bélgica, Francia, Grecia, Italia y Polonia, para la celebración de la Semana Europea de la Energía Sostenible. Esta campaña de sensibilización que se celebrará a principios de 2009 pretende transmitir a los consumidores diferentes cuestiones sobre los desafíos que plantea la energía. Asimismo, durante el presente ejercicio, Carrefour España ha estado trabajando en una “Guía práctica para un consumo responsable” Igualmente, todos los colaboradores de Carrefour siguen una formación en materia medioambiental para ayudarles a tomar en consideración los criterios de Desarrollo Sostenible en sus tomas de decisión.

V Edición Premios Carrefour de Medio Ambiente

En 2008, se ha llevado a cabo la entrega de la V Edición del Premio Carrefour de Medio Ambiente.

Esta iniciativa con vocación de continuidad en el tiempo, está encaminada a fomentar trabajos de investigación sobre el entorno, su situación actual, sus amenazas y las alternativas para mejorar nuestro trato hacia el medio ambiente. En dicha edición, el jurado falló a favor de Juan Francisco García Martín, investigador del Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales de la Universidad de Jaén que presentó un trabajo titulado “Producción de xilitol a partir del subproducto de la poda del olivo”.





CAPITULO 6

Compromiso con la sociedad

>> **El compromiso del Grupo Carrefour con la sociedad**

>> **Fundación Solidaridad Carrefour**

Programas de participación de los empleados

Programas de apoyo a la infancia

Programas apoyados en productos y servicios

Programas de salud

Presencia en actividades sociales

>> **Apoyando a las comunidades locales**

Hitos 2008

- Premio Codespa a la Empresa Solidaria; por su proyecto de “Comercio Solidario” en Ecuador.
- Premio Fundación CNSE por la contribución en la mejora de la calidad de vida de las personas sordas y con discapacidad auditiva
- Concesión de ayudas a seis ONG por valor de 180.000 euros
- Donación de 400.000 kilos de alimentos y tres vehículos a diferentes instituciones benéficas
- Edición de 155 tebeos para ayudar a personas con autismo
- Elaboración de la “Guía de las enfermedades neuromusculares: información y apoyo a familias”

Retos 2009

- Donación de alimentos a las organizaciones que son un referente en España como son Banco de Alimentos y Cruz Roja. Se tiene previsto alcanzar 1.267.000 kilos que equivale aproximadamente a 2,5 millones de comidas.
 - Dar continuidad a las campañas de apoyo a los colectivos de discapacitados y personas en riesgo de exclusión, como las asociaciones de afectados por la Espina bífida, parálisis cerebral y autismo entre otras.
-

Nuestro enfoque

El compromiso social de Carrefour con la sociedad no es nuevo y desde sus inicios, se constituye como una empresa socialmente responsable que, consciente del papel que juega en la sociedad, apuesta por realizar acciones que mejoren la situación de los más desfavorecidos.

En este sentido, en 2001, Carrefour España, crea la Fundación Solidaridad Carrefour con el objetivo de canalizar y ordenar las distintas iniciativas que la compañía venía realizando en el ámbito asistencial con la voluntad de abrir nuevas vías a su participación en actividades de interés general.

Cabe comentar que el compromiso con la sociedad de Carrefour se refleja también, entre otros, en temas como la diversidad y la adaptabilidad de sus formatos, su contribución a dinamizar los territorios donde está presente generando empleo o tratando con proveedores locales.

El compromiso del Grupo Carrefour con la sociedad

El Grupo Carrefour se esfuerza por contribuir al desarrollo local en todos los países en los que opera no sólo mediante su actividad y los empleos que crea sino que vela por encarnar uno de sus valores principales: la solidaridad.

La Fundación Internacional Carrefour, activa en todos los países donde el Grupo se halla presente, es un protagonista reconocido de la ayuda al desarrollo internacional. Se dedica ante todo a socorrer a las poblaciones en situación de emergencia y a la lucha contra la exclusión y la pobreza. En ambos casos, el Grupo Carrefour prioriza las acciones duraderas y relacionadas con sus habilidades específicas. Éstas pueden adoptar diferentes aspectos: soporte logístico y suministro de productos de primera necesidad; financiación de microproyectos de creación de empresa; apoyo a tiendas de ultramarinos sociales que empleen a personas en situación de precariedad; ayuda para acceder al empleo a través de la educación y la formación, entre otras.

Si desea una mayor información sobre la Fundación Internacional Carrefour acuda a:

www.fondation-internationale-carrefour.org

La Fundación Solidaridad Carrefour

La Fundación Internacional Carrefour, con sede en París, desarrolla sus proyectos a nivel mundial y es la Fundación Solidaridad Carrefour la que canaliza y gestiona la acción social de la compañía en España, movilizandolos activos de la misma en torno a un programa de acciones integradas en su estructura empresarial.

Desde su creación en 2001, el compromiso social demostrado por la Fundación Solidaridad Carrefour ha sido reconocido por instituciones nacionales e internacionales de prestigio, como Cruz Roja, CERMI (Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad), Fundación Española del Corazón, Federación Española de Bancos de Alimentos. Asimismo ha recibido el premio CNSE (Confederación Estatal de Personas Sordas) a la contribución en la mejora de la calidad de vida de las personas sordas y con discapacidad auditiva, Reconocimiento de la Fundación para la Diabetes, así como otras instituciones de las diversas Comunidades Autónomas donde actúa.

La acción social de la Fundación se centra en tres grandes objetivos:

- Promover la mejora del entorno social en aras de una mayor equidad.
- Fomentar cambios de actitud y de valores que supongan un mayor compromiso de todos en la mejora de la sociedad.
- Promover la participación de los empleados en iniciativas sociales.

Para alcanzarlos, la compañía cuenta con los siguientes recursos para canalizar sus acciones:

- El potencial humano de sus empleados. En ellos, se sustenta gran parte de los proyectos sociales que la Fundación desarrolla e impulsa en el ámbito local.
- Al final de 2008 se cuenta con una red de 168 centros Carrefour y 98 Carrefour Express que visitan un millón de clientes diarios.
- Capacidad de almacenaje y distribución que permite activar un dispositivo de emergencia en caso de catástrofe.
- Posibilidad para generar empleo gracias a la estructura empresarial que permite desarrollar programas que fomenten la integración laboral y social de personas con discapacidad y colectivos en riesgo de exclusión social.

De esta forma y cada año, la Fundación Solidaridad Carrefour pone en marcha más de una decena de proyectos, con vocación de permanencia en el tiempo, a los que hay que sumar nuevos programas, creados de forma específica, en apoyo a un determinado colectivo.

La Fundación promueve por tanto el desarrollo local en áreas como la asistencia social, la salud, la educación y el empleo concentrando sus esfuerzos en programas de apoyo a colectivos desfavorecidos, y especialmente en la infancia.

Premio a la promoción del comercio solidario

La ONG Codespa, que trabaja en el ámbito de la cooperación con los países en desarrollo, ha concedido a Carrefour España el premio a la empresa solidaria a través de su Presidente de Honor, el Príncipe de Asturias.

El proyecto premiado, iniciativa de la Fundación Carrefour España, ha permitido a una colectividad de campesinos ecuatorianos acceder al mercado español, vendiendo sus productos agrícolas en los centros del Grupo.

Esta distinción sirve de reconocimiento a la acción de la empresa contra la pobreza y en favor de la humanización del comercio internacional.



Programas con participación de los empleados

Estos programas son dinamizados localmente a través de los Comités de Voluntarios de la Fundación. Estos Comités, creados en los diferentes centros de trabajo y formados por empleados que colaboran como voluntarios en las actividades de la Fundación, actúan con el fin de canalizar e instrumentar la acción social de la Fundación tanto a nivel nacional, como mediante la búsqueda de oportunidades a nivel local. En la actualidad hay constituidos 130 comités y están compuestos por 891 voluntarios.

Los proyectos más destacados en 2008 fueron:

“Juntos creamos ilusiones”

Los empleados eligen proyectos de ONG locales vinculados a la infancia desfavorecida. En la última edición, se entregaron 612.136 euros recaudados entre todos los centros en España a 95 ONG locales.

Acuerdos de integración laboral

La inserción laboral de personas con dificultades es uno de los principales objetivos que persigue la Fundación. Por ello, mantiene convenios con organizaciones especializadas en la integración social de personas en riesgo de exclusión social o con discapacidad, como son: COCEMFE, FUNDOSA, Integra, Juan Soñador, Diagrama, Randstad y Adecco, así como con la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid. A final del ejercicio, trabajaban en la empresa 793 personas con discapacidad.

Convocatoria de ayudas

Uno de los programas más arraigados a la estructura de la Fundación Solidaridad Carrefour es la “Convocatoria de Ayudas”, iniciativa que busca apoyar a seis ONG que trabajan con la infancia desfavorecida con 30.000 euros para cada una. Este programa involucra a toda la plantilla de los centros puesto que son los propios empleados quienes, con su voto, eligen las entidades premiadas. Así, en la pasada edición participaron 21.161 empleados.

“Juntos creamos ilusiones”

Esta campaña está destinada a recaudar fondos para ONG locales dedicadas a la atención de la infancia desfavorecida en España. Las entidades son seleccionadas directamente por los empleados de la compañía.

Los fondos se recaudan a través de la venta de adhesivos y colgantes luminosos para personalizar el teléfono móvil que se pueden adquirir en la línea de cajas de los establecimientos al precio de 1, 2 y 3 euros.

Durante la vigencia de la convocatoria, las tiendas comunican, a través de la cartelería ubicada en la línea de cajas, el nombre de la ONG a la que va destinado el dinero que se recolecta, y promueve acciones para dinamizar la venta de estos productos solidarios. Una vez cerrado el periodo de venta, se hace entrega de la recaudación a la ONG elegida por cada uno de los centros.



Programas de apoyo a la infancia

La Fundación concentra sus esfuerzos en programas de apoyo a la infancia. En 2008 destacan:

“Súbete al carro por el autismo”

Llevado a cabo en colaboración con la Fundación Reina Sofía, Grupo Zeta, la Confederación Autismo España y la Federación Española de Asociaciones de Padres de Personas con Autismo en España, es uno de los programas más ambiciosos de la Fundación.

Una colección de 155 tebeos de las aventuras de Mortadelo y Filemón fue editada y vendida en los centros Carrefour. Los fondos recaudados ascendieron a 830.931 euros, que financiarán 96 proyectos y beneficiarán a 5.350 personas con autismo.



A favor de los niños con deficiencia auditiva

Un colectivo al que la Fundación Solidaridad Carrefour ha prestado especial dedicación a lo largo de sus ocho años de vida, ha sido la infancia con problemas auditivos. Especialmente, la Fundación ha trazado una línea de trabajo que busca contribuir a la supresión de las barreras de la comunicación existentes entre la infancia sorda y su entorno.

De este modo, la entidad renovó el compromiso con la Fundación CNSE a través de la firma de un acuerdo marco de colaboración. Al hilo de este convenio, ambas entidades se comprometieron a trabajar de forma conjunta en dos proyectos: la edición de la segunda parte del diccionario “Mis Primeros Signos”, y en la elaboración de un DVD dirigido a familias oyentes con hijos sordos. Asimismo, en 2008 se publicó la primera versión en DVD de la novela infantil Pippi Calzaslargas en Lengua de Signos.

Otros programas realizados

- Con la Confederación ASPACE, financiación de la creación de aulas de estimulación multisensorial para niños con parálisis cerebral.
- Con la Federación Española de Asociaciones de Espina Bífida e Hidrocefalia, edición de material didáctico para sensibilizar a los jóvenes sobre la espina bífida: “La Espina Bífida en la Escuela”.
- Con la Asociación para el Estudio de la Lesión Medular (AESLEME), financiación del programa de prevención y concienciación en colegios sobre accidentes que pueden ocasionar una lesión medular: “Te puede Pasar”, así como el programa de prevención y educación vial multimedia “Road Show”

Día Mundial del Síndrome de Down

Con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down, la Fundación Solidaridad Carrefour se unió a la Federación Española de Síndrome Down para organizar una jornada de Cuentacuentos.

El objetivo de esta iniciativa era dar visibilidad al colectivo de personas con síndrome de Down y concienciar a la sociedad que con los apoyos necesarios, son capaces de estudiar, trabajar y vivir de forma independiente.

Para la ocasión, ambas entidades publicaron el libro “Mi nuevo amigo Rubén” que fue repartido entre los participantes. Editado por SM y con texto de Antonio de Benito, narra cómo transcurre el primer día de colegio de un niño con síndrome de Down.



“Guía de las enfermedades neuromusculares: información y apoyo a las familias”

La Fundación Solidaridad Carrefour, en colaboración con la Federación Española de Enfermedades Neuromusculares (ASEM), desarrolló en el primer trimestre de 2008, la primera fase de esta campaña solidaria que tenía como fin último la elaboración y edición de la “Guía de las enfermedades neuromusculares: información y apoyo a las familias”, una obra pionera en España.

Para obtener los fondos necesarios para llevar a cabo este proyecto, por la compra de dos libros de bolsillo de cualquier editorial, el ciudadano pudo llevarse, por un euro más, uno de los tres libros solidarios exclusivos editados para la ocasión: 365 Maneras de salvar el planeta; 365 Meditaciones para encontrar la paz interior y 365 Perlas de la sabiduría.

El manual, que fue presentado en noviembre de 2008, ofrece ayuda y orientación a las familias de niños afectados por enfermedades neuromusculares. Además, cuenta con información dirigida a los pediatras y médicos de atención primaria que será útil a la hora de diagnosticar nuevos casos de enfermedades neuromusculares.

Programas apoyados en productos y servicios

Por el tipo de negocio en el que se enmarca Carrefour, la Fundación lleva a cabo programas basados en sus productos y servicios. En 2008 destacan los siguientes:

Dispositivo de emergencia

La Fundación Solidaridad Carrefour y Cruz Roja Española han creado un dispositivo de ayuda urgente para atender emergencias que se puedan producir ante posibles catástrofes acaecidas en España. Se articula a través de dos ejes de ayuda:

- Distribución de productos y alimentos de primera necesidad desde los centros Carrefour de toda España a las poblaciones afectadas en situaciones de emergencia.
- Apoyo psicológico a las víctimas, a través de Cruz Roja, con el mantenimiento y desarrollo de dieciocho grupos de voluntarios especializados denominados Equipos de Respuesta Inmediata Psicosocial (ERIES).

Carrefour junto con Cruz Roja Española colaborando de manera activa en la atención a las víctimas y familiares del accidente de avión ocurrido en la T4.



Recogida de alimentos

En colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), con presencia en todo el territorio nacional, la Fundación Solidaridad Carrefour se encarga de la recogida de alimentos para su posterior reparto entre diferentes instituciones benéficas.

Durante el 2008, esta colaboración se tradujo en dos ámbitos de actuación:

- VII y VIII Jornada Nacional de Recogida de Alimentos: en los centros Carrefour y Carrefour Express, tanto los clientes como la compañía han donado cerca de 400.000 kilos de alimentos.
- Donación de tres vehículos a los Bancos de Alimentos de Asturias, Tarragona y Vizcaya que les permitirá aumentar el volumen, y la capacidad de distribución de los víveres, optimizando el uso de las instalaciones frigoríficas.

Programas de salud

Las actividades más destacadas en 2008 el campo de la salud fueron:

La diabetes se puede prevenir

Con la Fundación para la Diabetes: Realización del informe de resultados de la campaña “La Diabetes se puede prevenir”. Para ello se llevaron a cabo 2.269 cuestionarios a ciudadanos de Madrid en doce centros Carrefour de la Comunidad.

Campaña de prevención del cáncer de piel

Con la Asociación Española Contra el Cáncer, bajo lema “el sol te sienta bien... el cáncer no”, se llevó a cabo la cuarta edición de la campaña de prevención contra el cáncer de piel en los centros de nuestra compañía.

Aprende a salvar una vida

Con la Fundación Española del Corazón, en la campaña “Aprende a salvar una vida”, se habilitaron zonas en los centros comerciales, donde los especialistas de los Servicios de Emergencia, mostraron a los ciudadanos las técnicas básicas de resucitación cardiovascular. En 2008 se celebró en los centros Carrefour de Madrid, Galicia, Andalucía y Cataluña.

Presente en actividades sociales

Carrefour España como gran empresa de dimensión nacional y sensible a los temas sociales, cuenta con una larga tradición de apoyo a diferentes iniciativas culturales y deportivas en las comunidades donde está presente. El carácter masivo de su clientela hace priorizar aquellos eventos de carácter popular, que cuentan con la participación de grandes grupos de la sociedad, así como las instituciones que configuran los grupos de interés de la compañía.

Durante 2008, Carrefour España ha patrocinado la Exposición Internacional de Zaragoza, con gran repercusión mediática. Asimismo apoyó a la Federación Española de Baloncesto y a la Liga de Baloncesto Profesional (ACB) y promovió este deporte en los colegios a través del Programa Escolar de Baloncesto de la FEB. Asimismo, en 2008 patrocinó numerosos eventos deportivos populares a nivel local, regional y en toda España para fomentar la vida sana.

Patrocinio de actividades para fomentar la vida sana

Durante el 2008 el Departamento de Patrocinios de Carrefour llevó a cabo las siguientes actividades relacionadas con el tema de salud y nutrición:

Gymkana de la Vida Sana

El objetivo de estas actividades es que los niños aprendiesen pautas relacionadas con la nutrición y el deporte a través de juegos. La Gymkana de la Vida Sana fue desarrollada en 12 ciudades, en cada una de ellas participaron aproximadamente 300 niños.



Crecimiento saludable

Esta fue otra de las actividades desarrolladas en el 2008 para fomentar los buenos hábitos de alimentación y el ejercicio físico a través de juegos. Esta actividad fue realizada en 8 ciudades con la asistencia aproximada de 300 niños por ciudad.



Apoyando a las comunidades locales

Cabe recordar que Carrefour España se esfuerza por contribuir al desarrollo local en los lugares en los que opera. El principal compromiso de Carrefour en este sentido es ser solidario con las comunidades locales, actuando a favor del empleo local y fomentando acciones de ayuda social y lucha contra la exclusión. Todo ello desde el respeto a las diferentes culturas y modos de vida, el diálogo con los poderes públicos, y la solidaridad con las poblaciones.

El compromiso de Carrefour España en la vida ciudadana se plasma a través de la diversidad y adaptabilidad de sus formatos, contribuyendo a dinamizar los territorios generando empleo, tratando con proveedores locales y pagando impuestos y tasas. Además, Carrefour establece un diálogo constructivo con las autoridades nacionales y locales, concretado a través de acciones solidarias que contribuyen a consolidar su arraigamiento local.

Gracias al crecimiento experimentado por la compañía en España, Carrefour ha creado 1.108 nuevos puestos de trabajo directos y aproximadamente el doble de indirectos. Asimismo, en virtud de su política de integración laboral de personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social, Carrefour España contaba a final del ejercicio en su plantilla con 793 trabajadores con discapacidad.

Por último, la compañía elabora asimismo programas para incitar a sus colaboradores a que pongan su experiencia al servicio de proyectos solidarios relacionados con el apoyo a la sanidad, la educación o el desarrollo de microempresas.





ANEXO 1

Proceso de elaboración del Informe de sostenibilidad 2008



Alcance y enfoque

El presente informe ofrece una información fiable y equilibrada sobre el desempeño de Carrefour España respecto a los principales retos que se le plantean en materia de desarrollo sostenible. Contempla todas las actividades de la compañía en España.

El Informe de Sostenibilidad de Carrefour España 2008, ha sido coordinado por la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible, quien a su vez ha contado con la implicación y participación de los responsables de las principales áreas de gestión de la Compañía.

Sus contenidos se refieren fundamentalmente al ejercicio 2008. A veces, se incluyen también, en función de su relevancia y disponibilidad, información de años anteriores para permitir a sus lectores formarse una opinión más acertada acerca de su desempeño.

Principios para definir el contenido del Informe de Sostenibilidad 2008

Materialidad

Para la definición de los contenidos del presente Informe de Sostenibilidad se han tenido en cuenta los cinco desafíos clave identificados por Carrefour España (equilibrio nutricional, consumo responsable, condiciones sociales de fabricación, empleador responsable y emisiones de CO₂), los cuales son a su vez de aplicación en España. Además se han tenido en cuenta las peculiaridades de nuestro territorio, incluyendo aquellos asuntos relevantes para nuestros grupos de interés.

Participación de los grupos de interés

Carrefour España ha establecido diferentes mecanismos de escucha y diálogo con sus grupos de interés con el objeto de identificar sus expectativas y dar respuesta a las mismas. A lo largo de este Informe encontrará las distintas iniciativas puestas en marcha por la Compañía durante los últimos años para responder a las demandas de sus grupos de interés.

Contexto de sostenibilidad

Este informe tiene por objetivo plasmar el desempeño de Carrefour España en cada una de las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y ambiental. A lo largo del documento se aporta información para contextualizar cada uno de ellos.

Exhaustividad

Se ha definido claramente la cobertura, que alcanza todas las actividades de Carrefour España. Se ha dado prioridad a la información considerada material, incluyendo todos los eventos significativos que han tenido lugar en el año 2008, sin omitir información relevante para los grupos de interés de la Compañía.

En el caso de existir modificaciones en cuanto alcance y cobertura de la información, éstas han sido indicadas.

Principios para definir la calidad de la información

Equilibrio

“La memoria deberá reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización para permitir una valoración razonable del desempeño general.”

Se ha presentado una imagen no sesgada de la información con el objeto de permitir a los grupos de interés realizar una valoración razonable del desempeño de la Compañía.

Comparabilidad

Se ha organizado la información de tal manera que los grupos de interés puedan interpretar los cambios experimentados por Carrefour España con respecto a ejercicios anteriores. Esto significa que se ha incluido información de años anteriores para poder analizar la evolución en el tiempo de los parámetros más relevantes.

Precisión y claridad

El Informe contiene numerosas tablas, gráficos y esquemas, con la intención de facilitar la comprensión del mismo. La información recogida pretende ser clara y precisa para poder valorar el desempeño de Carrefour España. Además, se han evitado, en la medida de lo posible, el uso de tecnicismos cuyo significado pueda ser desconocido para los grupos de interés.

Periodicidad

Carrefour España tiene el compromiso de informar anualmente de su actuación en el ámbito de la Sostenibilidad. El presente Informe recoge su desempeño durante el año 2008 en los ámbitos económico, social y ambiental.

Información adicional y consultas

Además del presente Informe de Sostenibilidad, Carrefour España ha publicado también el Informe Centros Comerciales Carrefour 2008, el Programa Anual 2008 con las Acciones de colaboración con las PYMES Agroalimentarias Españolas, y a nivel Carrefour Grupo, el Informe sobre Desarrollo Sostenible 2008. También dispone de una página web (www.carrefour.es) en la que los usuarios pueden acceder a la información actualizada de la compañía.

Datos de contacto:

Agradecemos a aquellas personas que deseen enviar preguntas, aportaciones, sugerencias, o comentarios sobre el Informe los hagan llegar a través de los siguientes canales:

Por correo postal:

Carrefour España

Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible

c/ Campezo, 16- Polígono Industrial Las Mercedes

28022 (Madrid)

Por correo electrónico:

desarrollosostenible@carrefour.com

Por fax: (+ 34) 91-333-15-05