



REPORTE DE
SUSTENTABILIDAD
2021



Carrefour Argentina



ÍNDICE

CARTA DEL PRESIDENTE	4
PRINCIPALES INDICADORES DEL AÑO 2021	6
1. SOMOS CARREFOUR	7
2. SUSTENTABILIDAD EN CARREFOUR ARGENTINA	13
3. SUSTENTABILIDAD EN LA CADENA DE VALOR	27
4. ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y NUTRICIÓN	43

5. MEDIOAMBIENTE Y CONSUMO RESPONSABLE	53
6. DIVERSIDAD, INCLUSIÓN, EQUIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	75
7. RESPONSABILIDAD SOCIAL	91
8. ACERCA DE ESTE REPORTE	100
9. ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI	103

CARTA DEL PRESIDENTE

¡Hola! Bienvenidos y bienvenidas al Reporte de Sustentabilidad 2021 de Carrefour Argentina.

Este informe resume nuestra gestión y compromiso con la transparencia y comunicación de los principales aspectos de nuestra gestión que impulsa un negocio sustentable integrando en la estrategia objetivos de progreso económico, social y medioambiental y de responsabilidad social alineados a la Transición Alimentaria.

En Carrefour Argentina nuestra estrategia de Sustentabilidad se enfoca en cuatro ejes principales: Alimentación Saludable y Nutrición, Medio Ambiente y Consumo Responsable, Diversidad e Inclusión y Responsabilidad Social en todas las acciones, productos, servicios e iniciativas desarrolladas, así como también, en el planeamiento de los nuevos desafíos.

En este año 2021, de grandes retos y desafíos, con el paso de Stephane Maquaire como CEO de Carrefour Brasil y Latam, asumí la presidencia de Carrefour Argentina con el firme compromiso de continuar preservando el cuidado a nuestros equipos, clientes y toda la cadena de valor, y siempre siguiendo estando cerca de nuestros clientes y clientas fortaleciendo la conveniencia, la calidad y la cercanía de nuestra propuesta en un trabajo sinérgico con toda la cadena de valor y la comunidad.

En materia de Alimentación Saludable y Nutrición, seguimos expandiendo el desarrollo de nuestra propuesta saludable y diferenciadora junto a Huella Natural, nuestra marca de productos frescos basada en prácticas agroecológicas, el bienestar animal y ganadería regenerativa y la pesca sustentable.

Así mismo, contamos con una oferta creciente de productos orgánicos, veganos, vegetarianos y seguimos expandiendo y desarrollando nuestro surtido de productos alimenticios sin gluten, sin o reducidos en sal, azúcar y lactosa para todas aquellas personas que tengan restricciones alimentarias por temas de salud.

Continuamos impulsando prácticas de producción y Consumo Responsable en nuestra cadena de valor a la vez que desarrollamos acciones que evitan el desperdicio de alimentos y favorecen su aprovechamiento. Así gracias a la coordinación y el trabajo en equipo, y en articulación con distintas ONGs, logramos rescatar 167 toneladas de productos. A su vez, impulsamos la separación de residuos en origen con la instalación de 133 Puntos Verdes distribuidos en 94 sucursales de 9 provincias del país.

Realizamos la medición de Huella Plástica evitada 2018-2021 con un resultado de 752,6 toneladas de packaging plástico evitado en los productos de Marca Carrefour y TEX, y una potencial huella plástica evitada de consumidores a través de nuestro surtido de Bazar eco-amigable de más de 1.086 toneladas desde su creación.

Nuestro enfoque en un abastecimiento sostenible que fomente la industria nacional nos impulsó a desarrollar la Convocatoria Nacional de Pymes en la que se inscribieron más de 600 micro, pequeñas y medianas empresas para ser nuestras empresas proveedoras así como el refuerzo de nuestro ecosistema de abastecimiento de impacto en negocios inclusivos incorporando más proveedores de triple impacto.

Seguimos formándonos y fortaleciendo el compromiso con la formación, el desarrollo y el bienestar de las personas que forman parte de nuestros equipos en las 603 sucursales de todo el país.

Además, a través de Fundación Carrefour Argentina y Fundación Internacional Carrefour continuamos brindando asistencia y financiamiento para proyectos que promuevan el cre-

cimiento de las comunidades donde estamos presentes. Y desde Sumando Voluntades, nuestro programa de voluntariado corporativo, invitamos a participar a todos nuestros equipos de distintas iniciativas sociales que promueven la construcción de capacidad instalada y la igualdad de oportunidades a la vez que nos enriquece y fortalece como equipo.

LOS Y LAS INVITO A RECORRER
LAS PÁGINAS DE NUESTRO
REPORTE EL CUAL REFLEJA
NUESTRO TRABAJO Y
COMPROMISO PARA LIDERAR
LA TRANSICIÓN ALIMENTARIA
PARA TODAS LAS PERSONAS.



Pablo Lorenzo
Presidente Carrefour Argentina

GESTIÓN AMBIENTAL	GESTIÓN SOCIAL	GESTIÓN EMPRESARIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO
--------------------------	-----------------------	---

Rescates de alimentos

+167,01 toneladas de alimentos recuperados

+2,4 toneladas de productos de limpieza, higiene, bazar y textil.

+gracias al trabajo en equipo articulado en 488 sucursales en todo el país + Centros de Distribución y Sede Administrativa

+Junto a 62 partners a nivel nacional en 19 provincias.

+847.000 platos de comida en las mesas de miles de familias

195 auditorías de calidad y medio ambiente	187 auditorías sociales	603 sucursales presenciales
240,11 toneladas Reducción de packaging plástico en productos Carrefour	15.014 Colaboradores (58% hombres y 42% mujeres)	e-commerce 141 sucursales con carrefour.com.ar
133 Puntos Verdes en nuestras sucursales reciben materiales de clientes https://landings.carrefour.com.ar/puntosverdes/	73.882 horas de capacitación	e-commerce 235 sucursales con esquemas colaborativos
421,36 toneladas recuperadas en los Puntos Verdes de materiales reciclables reinsertados en circuitos de reciclaje y economía circular	3.079 MAR\$ Inversión Social de Fundación Carrefour en 16 proyectos de 12 regiones del país	50% Net Promoter Score
4.047.310 bolsas reutilizables entregadas	19.470 Personas alcanzadas directamente a través de 16 proyectos de Fundación Carrefour	96% proveedores locales
303.139 MWh consumo total de energía	10.425 kilos de alimentos y productos donados	113 PyMEs y micro PyMEs para producción de marcas Carrefour
14.472 MWh Energía renovable	9.354 voluntarios y voluntarias de equipos Carrefour	1.400 productos de marcas Carrefour
2.104.000 m3 consumo de agua	3.199 Horas de Voluntariado	\$286.646 millones facturados
350 referencias de Bazar eco-amigable	263 Superhéroes y Superheroínas de la Transición Alimentaria y la RSE	95,10% eficiencia de carga en Transporte Logístico
1.086 toneladas de potencial huella plástica evitada de consumidores a través de las ventas de productos afines de Bazar eco-amigable	87% Personal bajo convenio	111% Resultado Global del Índice de Transición Alimentaria y RSE de Grupo Carrefour



Contenidos GRI

102-1, 102-2, 102-3, 102-4,
102-5, 102-6, 102-7, 102-16

SOMOS
CARREFOUR

01




1.1

CARREFOUR ARGENTINA

DESDE HACE 39 AÑOS, ESTAMOS PRESENTES EN EL PAÍS DONDE FORMAMOS PARTE DE LA CADENA MULTINACIONAL DE DISTRIBUCIÓN DE ORIGEN FRANCÉS QUE LLEVA EL MISMO NOMBRE. NUESTRA PRINCIPAL ACTIVIDAD ES LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MINORISTA EN CADENAS DE PRODUCTOS, FUNDAMENTALMENTE ALIMENTICIOS.

13.392 SUCURSALES				
CARREFOUR EN EL MUNDO				
5.619 SUCURSALES FRANCIA	792 SUCURSALES BÉLGICA	955 SUCURSALES POLONIA	342 SUCURSALES TAIWAN	603 SUCURSALES ARGENTINA
1.489 SUCURSALES ITALIA	1.474 SUCURSALES ESPAÑA	548 SUCURSALES BRASIL	365 SUCURSALES RUMANIA	1.705 SUCURSALES OTROS PAÍSES

Fuente: 2021 Annual Report Carrefour Group

CARREFOUR ARGENTINA					
SOMOS MULTIFORMATO				SOMOS MULTIMARCA	
 Carrefour	 market	 express	 MAXI		 terrazas de mayo shopping
4 FORMATOS PRESENCIALES	603 SUCURSALES	141 SUCURSALES CARREFOUR.COM.AR	4 CENTROS DE DISTRIBUCIÓN	1 SHOPPING CENTER	22 PROVINCIAS

NUESTRA RAZÓN DE SER

CONVERTIRNOS EN LA EMPRESA LÍDER MUNDIAL DE LA TRANSICIÓN ALIMENTARIA OFRECIENDO EN TODOS LOS CANALES DE VENTA, EL MAYOR Y MEJOR SURTIDO ACCESIBLE DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y CONSUMO RESPONSABLE PARA TODAS LAS PERSONAS.

NUESTRO MISIÓN

OFRECER AL MAYOR NÚMERO DE CLIENTES Y CLIENTAS LA MÁS AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS DE CALIDAD AL MEJOR PRECIO

NUESTROS VALORES

INNOVACIÓN

COMPETITIVIDAD





ÉTICA EN LAS RELACIONES

ADECUACIÓN E INTEGRACIÓN EN EL ENTORNO ESPECÍFICO DE CADA CULTURA Y REGIÓN CON FOCO EN EL TRIPLE IMPACTO DE LA SUSTENTABILIDAD.

1.2

NUESTROS FORMATOS Y SERVICIOS

Persiguiendo nuestro objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y nuestras clientas, desde Carrefour Argentina presentamos una multiplicidad de formatos de sucursales que nos permiten llegar a todas las personas y fomentar el desarrollo socioeconómico de las comunidades donde estamos presentes.

FORMATO	PRESENCIAL	carrefour.com.ar	
		2021 FOOD	2021 NON FOOD
 Carrefour	84	54	69
 market	97	4	66
 MAXI	10	1	2
 express	412	-	4
TOTALES	603	59	141

DURANTE 2021, TUVIMOS LA APERTURA DE NUESTRO MAXI TORTUGUITAS, UNA SUCURSAL DE NUESTRO FORMATO MAYORISTA Y 28 APERTURAS DE SUCURSALES EXPRESS EN LOS MUNICIPIOS DE SAN MARTÍN, CÓRDOBA Y CIUDAD DE BUENOS AIRES.

Tenemos en cuenta que nuestros clientes y clientas responden a una gran variedad de perfiles, Esto nos inspira a desarrollar más y mejores opciones de consumo saludable y responsable accesible para todas las personas. Ofrecemos más de 1.400 productos marca Carrefour, llegando a las góndolas luego de un riguroso control de calidad que garantiza que cada producto cumpla con las máximas exigencias y preferencias. A su vez, ofrecemos una variada elección de servicios para que puedan resolver todas sus necesidades en un mismo lugar, nuestras sucursales.



**COMPRA
ONLINE**



**MUNDO
BEBÉ**



**CAJA
YA**



**ENVÍO A
DOMICILIO**



**EXTRA
CASH**



**PRACTI
CAJA**



**ALMUERZO
EXPRESS**



**GARANTÍA
EXTENDIDA**



**INSTALACIÓN DE
ELECTRODOMÉSTICOS**



**RECARGA
CELULAR**



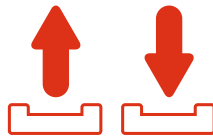
**FILA
ÚNICA**



**PAGO DE
SERVICIOS**



**COMPRA
PROTEGIDA**



**CAMBIO
DIRECTO**



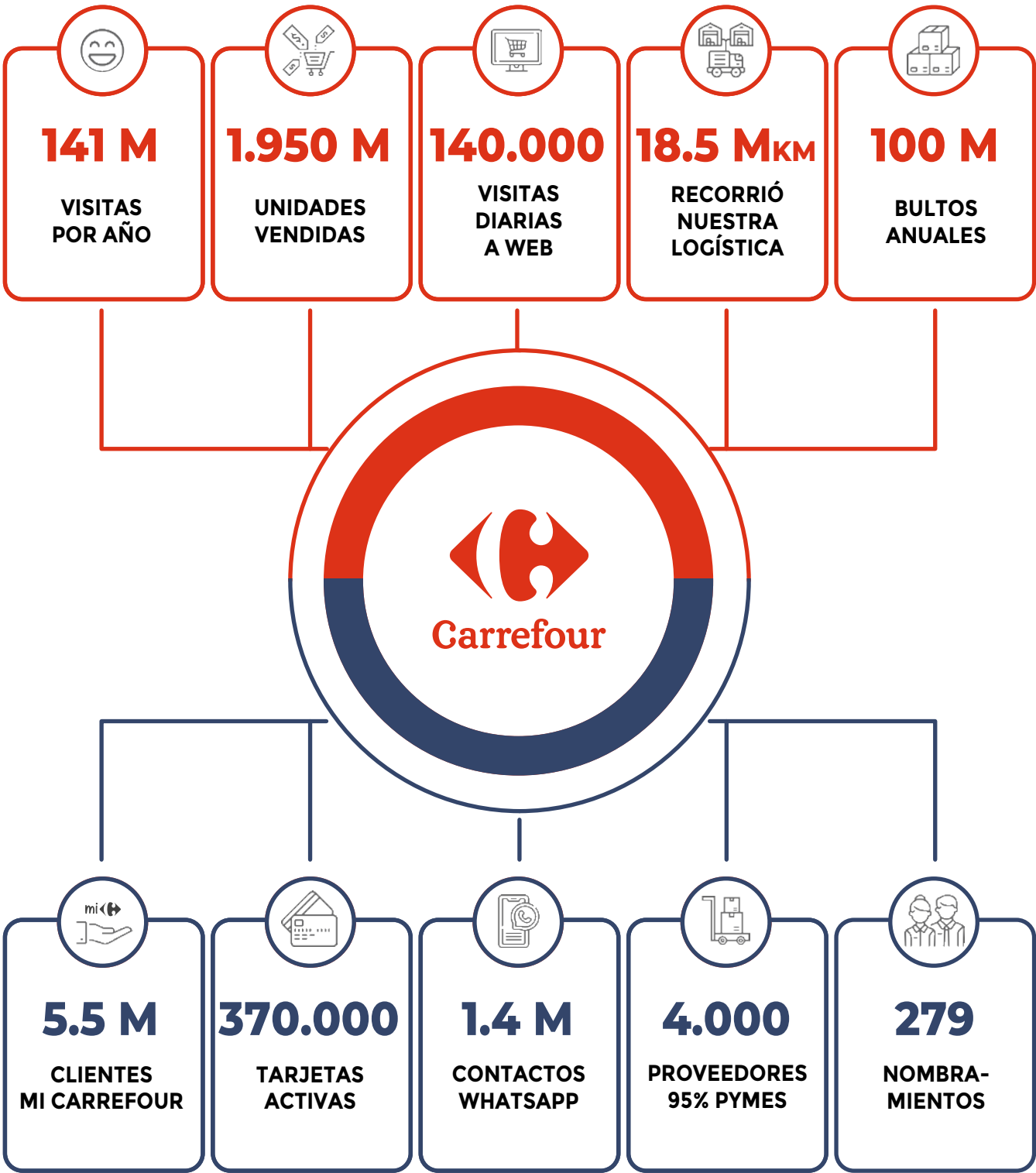
**PUNTOS
VERDES**



**TARJETA
CARREFOUR**



**PROMOS POR
MAIL**





Contenidos GRI

102-7, 102-11, 102-12, 102-13, 102-16, 102-18,
102-22, 102-30, 102-40, 102-42, 102-43, 102-44,
103-1, 103-2, 103-3, 205-1, 205-2, 205-3, 405-1

Temas Materiales

Ética y lucha contra la corrupción, Alianzas con
Grupos de Interés y Promoción del Diálogo Social

SUSTENTABILIDAD EN CARREFOUR ARGENTINA

02



NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES Y CLIENTAS, ES POR ESTO QUE TRADUCIMOS TODOS NUESTROS ESFUERZOS EN ACERCAR PROPUESTAS DE CONSUMO DE CALIDAD DE TODAS LAS PERSONAS, CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL, CULTURAL Y AMBIENTAL DE LAS LOCALIDADES DONDE ESTAMOS PRESENTES.

En línea con el trabajo que Carrefour realiza desde hace 39 años ofreciendo más y mejores opciones de consumo al mejor precio y calidad y teniendo en cuenta el impacto de nuestra actividad, en la permanente escucha a nuestros clientes y clientas, notamos que existían preferencias e intereses cada vez más crecientes por una alimentación más saludable y el consumo responsable.

Es así, que desde 2018 Grupo Carrefour se ha trazado a nivel global **liderar la transición alimentaria para todas las personas**. Esto se traduce en realizar todos los esfuerzos aliñados a un plan de transformación interno y externo, que moviliza a todos nuestros equipos para poder ofrecer en todos los canales de venta - presencial y online - el mayor surtido de alimentación saludable y consumo responsable con la mejor calidad y al mejor precio.

De esta manera, la sustentabilidad se convierte en un pilar estratégico de nuestra actividad

como retail y moviliza transversalmente en un trabajo mancomunado y en equipo junto a todas las áreas de la compañía, de manera tal que el triple impacto es parte de cada decisión, iniciativa, proyecto, producto, servicio o desarrollo junto a todos nuestros colaboradores, clientes, proveedores, organizaciones del tercer sector y gobierno, entre otros.

Consideramos que es importante y necesario que las personas involucradas en cada proceso a lo largo de la cadena de valor puedan conocer el impacto de sus acciones y brindar

resultados que reflejen su aporte, creando sinergia y co-creando soluciones y oportunidades conjuntas a través del fortalecimiento de alianzas estratégicas.

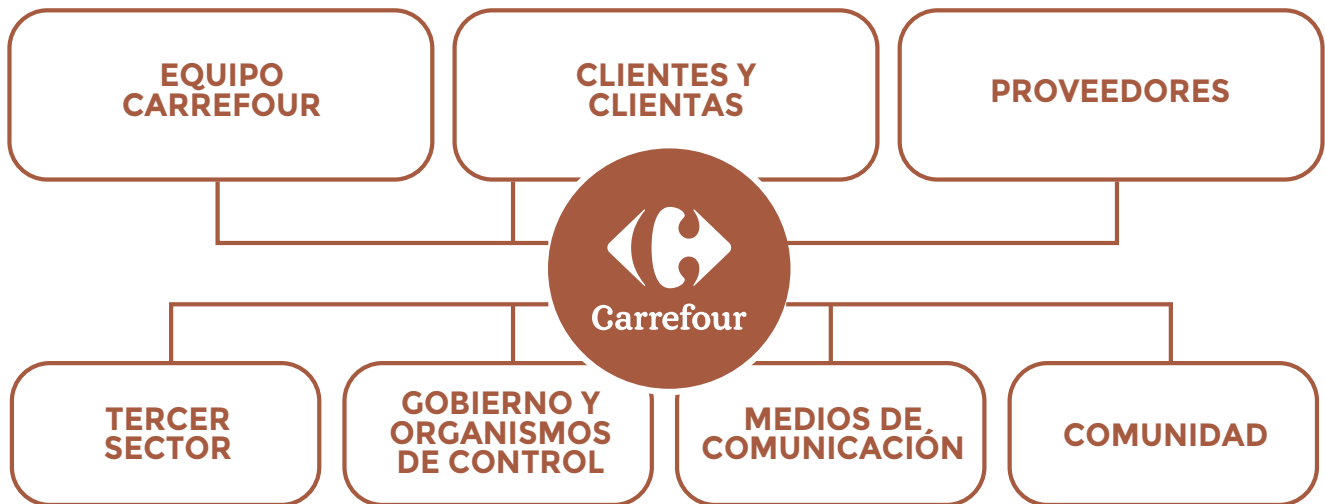
Tenemos la convicción de que para pensar a futuro las empresas debemos tener la visión del desarrollo sostenible traducido en el impacto social, económico y ambiental en cada paso, y llevarlo a la acción. De esta manera, implementamos un plan de transformación enfocado en las siguientes premisas:

ACCESIBILIDAD	Garantizando precios y un amplio surtido.
ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y NUTRITIVA	Desarrollo, visibilidad y escala de la propuesta.
VEGETALIZACIÓN DEL CONSUMO	Desarrollo de un surtido exclusivo de productos vegetarianos y veganos.
AGRICULTURA SOSTENIBLE	Puesta en valor de nuestra marca Huella Natural, una línea exclusiva de Carrefour que recupera las prácticas agroecológicas y el bienestar animal.
SUSTENTABILIDAD	Considerando el triple impacto en cada desarrollo y nuevo producto o servicio a ofrecer, con foco en la preservación de los ecosistemas nativos y la reducción de plástico.
MARCA CARREFOUR	Compromiso de Precio y Calidad.

2.1

GRUPOS DE INTERÉS

Comunicar las acciones, los logros y los principales desafíos forma parte de nuestra cultura de construcción de relaciones a largo plazo con nuestros stakeholders y principalmente de nuestros clientes y clientas para quienes es clave la información de nuestro desempeño.



2.2

NUESTRA ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

La sustentabilidad se encuentra integrada a nuestra estrategia de manera transversal y multidireccional, a través de un enfoque de trabajo generando valor permanente tanto en lo económico, como social y ambiental en todas nuestras acciones con una visión 360°. Esto es, tanto hacia nuestros clientes y clientas, como a nuestros equipos, cadena de va-

lor así como en la comunidad. Y un alcance de acción que involucra tanto a los bienes y servicios que ofrecemos, como a las distintas interacciones con los grupos de interés en cada una de las comunidades donde estamos presentes. Nuestra estrategia de sustentabilidad se enfoca en cuatro ejes principales:



Incorporamos en nuestros lineamientos de gestión objetivos empresariales alineados al desarrollo sostenible de la sociedad, preservando los recursos naturales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y trabajando por la reducción de las desigualdades sociales.

Grupo Carrefour traduce todos esfuerzos a través del seguimiento y medición del **Índice de RSE y Transición Alimentaria**, donde mide el progreso realizado según los planes de acciones definidos. Este índice es aplicado a todos los países del Grupo Carrefour y nos desafía en ejes clave a acelerar y profundizar todos los cambios planeados relativos al Desarrollo Sustentable. El índice se focaliza en 4 ejes estratégicos: Productos, Sucursales, Clientes y Equipos alineados todos a el concepto transversal de sustentabilidad en todas las partes del proceso de cada eje, con un plan específico para cada subcategoría.

Este reporte se compone de más de 200 indicadores que miden el desempeño en los ejes mencionados y permiten identificar el avance así como los planes de acción necesarios para alcanzar los objetivos planteados para cada período.

Algunos de los temas relevantes en este reporte son: Agricultura Sostenible, Proveedores nacionales, Bienestar Animal, Transporte (emisiones GEI), Energía (emisiones GEI), Desperdicio Alimentario, Nutrición y alimentación saludable, Packaging, Papeles para publicaciones comerciales, Productores, Refrigerantes (emisiones GEI), Productos responsables, Calidad, Residuos, Alianzas, Pesca Sostenible, Consumo de agua y Cero Deforestación, entre otros.

Estos temas son trabajados en 27 equipos interáreas que lideran los distintos temas y



avances así como su reporte y acciones. Estos equipos de trabajo están integrados principalmente por Sustentabilidad, Calidad, Mercaderías, Compras Indirectas y equipos puntuales como Mantenimiento, Logística y Cost Killing, entre otros, dependiendo del tema a abordar.

Además, este Índice es informado, verificado y auditado externamente a fin de que pueda medirse y publicarse el plan de progreso sobre cada eje principal de acción.

ALINEADOS AL ENFOQUE DE SUSTENTABILIDAD, PARA CADA EJE PRIORITARIO, CARREFOUR UTILIZA MÁS DE 10 AÑOS KPIS PARA MEDIR SU DESEMPEÑO. CADA KPI FUE ELEGIDO POR SU RELEVANCIA PARA CADA EJE CON EL OBJETIVO DE REALIZAR EL SEGUIMIENTO DEL PROGRESO DE CADA EJE FOCO Y DE RESPONDER A LAS PARTES INTERESADAS.

CSR and food transition Index - Argentina	
PRODUCTS	<ul style="list-style-type: none"> 1. Sustainable agriculture 2. Raw materials 3. Packaging 4. Animal welfare 5. Suppliers - Pact
STORES	<ul style="list-style-type: none"> 6. Food waste 7. Store waste 8. Climate 9. Partner producers
CUSTOMERS	<ul style="list-style-type: none"> 12. Food transition in store 13. Act For Food
EMPLOYEEES	<ul style="list-style-type: none"> 14. Commitment 15. Gender Equality 16. Training 17. Disabled workers

2.3

LINEAMIENTOS GUÍA, ALIANZAS Y RECONOCIMIENTOS

Hemos alineado nuestros compromisos a las 7 materias fundamentales de la Norma ISO 26000, de Responsabilidad Social; a los Principios de Empoderamiento de la Mujer (ONU); los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas, las Directrices OCDE, y

el estándar AA1000SES de relacionamiento con los grupos de Interés.

A su vez, realizamos una gestión alineada a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y contribuimos a través de nuestra estrategia corporativa a las siguientes metas:



Construimos alianzas de valor con otras organizaciones que nos permiten combinar nuestras competencias específicas con aquellas de especialistas externos, y generar sinergias en favor del desarrollo sustentable. Entre algunas de ellas, en 2021 continuamos formando parte de:

- **Pacto Mundial de Naciones Unidas.**
- **Somos firmantes de los Principios de Empoderamiento de las Mujeres desde 2013.**
- **Cámara de Comercio e Industria Franco Argentina.**
- **Red de Empresas por la Diversidad. Universidad Torcuato Di Tella.**
- **Comisión de Relaciones Laborales- Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social de la Nación.**
- **Asociación Supermercados Unidos (ASU)**
- **GSI - Mesa de pérdidas y desperdicios de alimentos y Tablero de mermas y Sustentabilidad.**
- **Valoremos los alimentos - Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.**
- **FSC Argentina- Forest Stewardship Council.**
- **Red de Empresas contra el Trabajo Infantil - CONAETI, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.**



DE MANERA PERMANENTE, PARTICIPAMOS EN ENCUENTROS Y MESAS DE DEBATE Y ACCIÓN ORGANIZADOS POR DIFERENTES ORGANISMOS E INSTITUCIONES DONDE COMPARTIMOS NUESTRAS ACCIONES CONCRETAS Y NUESTRO COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE GENERANDO PUENTES PARA MAYORES RESULTADOS Y SINERGIAS.

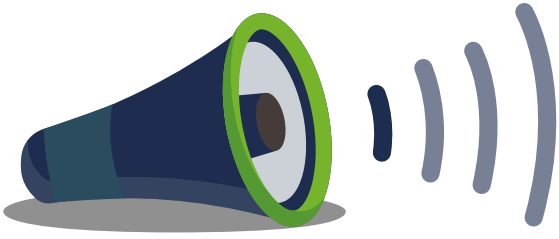
RECONOCIMIENTOS

- **Merco 2021: las 100 empresas con mejor reputación en el país**
- **Merco Talento**
- **Ranking Las 1000 que más venden Mercado**
- **Ranking Forbes: 50 MEJORES COMPAÑÍAS QUE ADOPTARON LA TECNOLOGÍA DE BLOCKCHAIN**
- **Ranking Apertura: los 100 mejores en imagen**
- **Revista Prensa Económica: Ranking Total de Prestigio Empresario**
- **100 mejores empresas con mejor reputación de Argentina Carrefour Argentina fue reconocida por el Ranking Merco 2021 de imagen corporativa.**
- **APSAL Asociación Profesionales de Salud y Alimentos**

Carrefour Argentina fue reconocida en los premios APSAL con tres iniciativas que im-

pulsan la inclusión social, el consumo responsable y la alimentación saludable de calidad:

- La Hora Silenciosa, una acción que funciona en todos los Hipermercados y Market del país cada martes de 10 a 11hs y cada jueves de 14 a 15hs para brindar un ambiente confortable a personas con TEA, a sus familias, y a quienes prefieran lugares con menos ruido, sin música fuerte ni luces altas para hacer sus compras.
- Nuestro Bazar eco-amigable con el que ofrecemos más de 350 productos reutilizables, compostables y reciclables que reemplazan la vajilla de plástico de un solo uso y otros elementos de plástico descartable.
- La incorporación de Blockchain en nuestra Carne Vacuna Huella Natural. Con esta tecnología, nuestros clientes y clientas pueden conocer todo el recorrido que hizo su producto desde el campo hasta la góndola.



LA HORA SILENCIOSA

En 2021 recibimos reconocimientos en las sucursales de Ushuaia, Puerto Madryn y del Municipio de Tres de Febrero de Buenos Aires. A nivel global, Carrefour Francia implementa La Hora Silenciosa tomando la buena práctica de Carrefour Argentina.

En mayo de 2020, la tienda Carrefour 175 de Salta también fue reconocida por la Asocia-

ción Familia TEA Salta y lo mismo hicieron otras asociaciones especializadas en el tema en Mendoza y Entre Ríos.

El primer reconocimiento lo recibimos en Octubre de 2019 en nuestro Market Carrefour de La Rioja por parte del gobierno de la provincia, donde la propuesta fue declarada de interés Provincial, Legislativo y Cultural.

Para más información por favor ver el capítulo 3. Sustentabilidad en la Cadena de Valor.

2.4

GOBERNANZA SOSTENIBLE

Nuestro órgano de gobierno asume la responsabilidad de la toma de decisiones y los impactos generados en cuanto a lo social en toda la organización y sus relaciones, y determina la puesta en práctica de los lineamientos de sustentabilidad transversalmente a toda la compañía.

Nuestro Comité Ejecutivo es el órgano máximo de gobierno de la empresa en el país. El mismo establece el compromiso con la Estrategia de Sustentabilidad del Grupo, definiendo y aprobando la implementación de lineamientos globales o de procesos locales de sustentabilidad.

180% Hombres – 20% Mujeres
60% Entre 30 a 50 años – 40% Mayores de 50 años
(GRI 405-1)

DURANTE EL 2021 ESTUVO INTEGRADO POR ¹:

PABLO HECTOR LORENZO
PRESIDENTE

DAVID PATRICIO FERNANDES
VICEPRESIDENTE

FRANCK KENNERKNECHT
DIRECTOR TITULAR

NESTOR ATILIO SIST
DIRECTOR TITULAR

CANDELA BELÉN ARIAS
DIRECTORA SUPLENTE



Además, contamos con un Comité de Ética que coordina el dispositivo y el seguimiento de las cuestiones éticas en el país.

Entre las principales funciones que desarrollan se encuentran:

- **Garantizar la difusión de nuestros principios éticos y asegurarse que se dan todas las condiciones para que todos los empleados y empleadas conozcan, comprendan, adopten y respeten estos principios.**
- **Realizar una reflexión y aplicar un plan de acción sobre las principales cuestiones éticas, desde un enfoque de anticipación y dentro de una visión amplia de dichas cuestiones.**
- **Organizar los sistemas de denuncia profesionales y garantizar que funcionan correctamente.**
- **Brindar asesoramiento al Director Ejecutivo del país ante cualquier cuestión relativa a la aplicación o el cumplimiento de nuestros principios éticos;**
- **Tratar las denuncias de forma objetiva, imparcial e independiente con estricto respeto de la legalidad y estudiar posibles medidas disciplinarias en caso de violaciones de nuestros principios éticos o de la Política de Lucha Contra la Corrupción y el Tráfico de Influencias, incluidas las reveladas por una denuncia;**
- **Mantener actualizada la evaluación de riesgos de corrupción y de tráfico de influencias en función de las violaciones de nuestros principios éticos o de la Política de Lucha Contra la Corrupción y el Tráfico de Influencias incluidas las reveladas por una denuncia, y de las sanciones disciplinarias impuestas;**

• **Controlar y evaluar con regularidad la eficacia del dispositivo basándose principalmente en indicadores e informes periódicos.**

• **Seguimiento y la evaluación de los casos presentados en la Línea Ética de Denuncias. Ellos son quienes determinan si dichos casos infringen las normas éticas y evalúan en consecuencia cuáles serán las medidas que a tomar.**

EN 2021 EL COMITÉ DE ÉTICA ESTUVO INTEGRADO POR:

PABLO LORENZO
DIRECTOR EJECUTIVO

CANDELA BELÉN ARIAS
SECRETARIA GENERAL

DAVID PATRICIO FERNÁNDEZ
DIRECTOR DE FINANZAS Y
GESTIÓN

GERARDO MORENO
DIRECTOR COMPLIANCE,
MERMAS Y CALIDAD

FERNANDO JIMÉNEZ
GERENTE DE COMPLIANCE Y
ÉTICA

HELGA LEBED
DIRECTOR DE ASUNTOS LEGALES

JORGE IMAS
DIRECTOR DE SEGURIDAD

DIEGO HÉCTOR GONZÁLEZ
DIRECTOR DE RECURSOS
HUMANOS

CASOS DE CORRUPCIÓN CONFIRMADOS Y MEDIDAS TOMADAS (GRI 205-3)	2021	2020	2019
Número total y naturaleza de los casos de corrupción confirmados ²	12	21	11
Casos confirmados en los que se haya despedido a algún empleado por corrupción o se hayan tomado medidas disciplinarias al respecto.	3	3	0

2 En todos los casos confirmados se desarrolla el plan de actuación según cada caso con las sanciones y/o acciones pertinentes.

Por último, el máximo órgano de Gobierno de Sustentabilidad está comprometido e impulsa la gestión de un negocio sustentable con alto rendimiento económico, integrando en la estrategia objetivos de progreso económico, social y medioambiental y de responsabilidad social, alineados a Transición Alimentaria. El mismo está integrado por:

PABLO LORENZO
PRESIDENTE

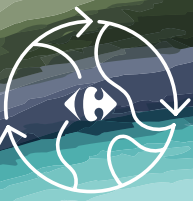
FRANCISCO ZOROZA
DIRECTOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS

EQUIPO DE SUSTENTABILIDAD & RSE 2021:

YAMILA SCOLLO
GERENTE

SOFÍA PERNIA
JEFA

FABIO NORIEGA
ANALISTA - COORDINADOR NACIONAL OPERATIVO



2.4.1 GESTIÓN DE RIESGOS

Nuestro **Sistema de Gestión de Riesgos** se basa en la identificación de factores de riesgo que pueden tener un impacto significativo en nuestras actividades y en nuestra posición financiera e imagen. Los riesgos identificados se agrupan en la siguiente clasificación:

- **Contexto del negocio**
- **Estrategia y gobernanza**
- **Operaciones**
- **Financieros.**

A fines del año 2020, se realizó el primer Mapa de Riesgos sobre Anticorrupción y fue actualizado a principios del año 2022 en el cual 29 operaciones fueron evaluadas en relación con los riesgos relacionados con la corrupción **(GRI 205-1)**³.

Además anualmente se realiza el Risk Map, en donde se identifican los temas críticos y el estado de situación de cada país con respecto a ellos. Por otra parte, todos los años se realiza el Self Assessment, un relevamiento que contiene más de 150 puntos son relevados y probados para dar cumplimiento a los circuitos de Control Interno que garantizan que los controles existen, se implementan y son efectivos.

2.4.2 ÉTICA Y LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

El **Código de Conducta Profesional de Carrefour** es el marco ético en el que los colaboradores y colaboradoras deben ejercer su actividad profesional diaria, dando prioridad al respeto de la ética y la legalidad. Todos los colaboradores y colaboradoras al ingresar a la Compañía se comprometen a respetar el Código y los “Principios de Actuación y Comportamiento”, que comprenden las temáticas de respeto por la legalidad, rechazo a toda forma de corrupción y prácticas leales y transparentes.

Para asistir a los colaboradores y colaboradoras a adoptar el Código realizamos campañas de comunicación y utilizamos distintas piezas gráficas y audiovisuales en nuestra intranet, cartelera interna, pantallas y *mailing*. Además, se brindan capacitaciones anuales a las personas y roles con mayor exposición a situaciones identificadas con potenciales riesgos.

³ Se consideran como 1 proceso = 1 entrevista realizada a responsable de procesos.

COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS ANTICORRUPCIÓN (GRI 205-2)	2021		2020		2019	
	Q	%	Q	%	Q	%
Miembros del Directorio (Comité Ejecutivo Extendido) a quienes se les ha comunicado las políticas y los procedimientos de anticorrupción	11/12 ⁴	92%	10	100%	10	100%
Colaboradores a quienes se les ha comunicado las políticas y los procedimientos de anticorrupción	654	98%	99	100%	667	97%
Principales proveedores a quienes se les ha comunicado las políticas y los procedimientos de anticorrupción*	1.301	90%	1.301	90%	-	-
Miembros del Directorio (Comité Ejecutivo Extendido) que han recibido formación sobre anticorrupción	11/12 ⁵	92%	-	-	10	100%

* En el año 2020 se remitió la Política Contra la Corrupción y el Tráfico de Influencias a todos los proveedores que utilizan el sistema web de pago, los cuales debieron aceptar la misma para continuar operando. Se estima un nivel de aceptación del 90%, medido en volúmenes de compra.

4 Ausente por licencia.

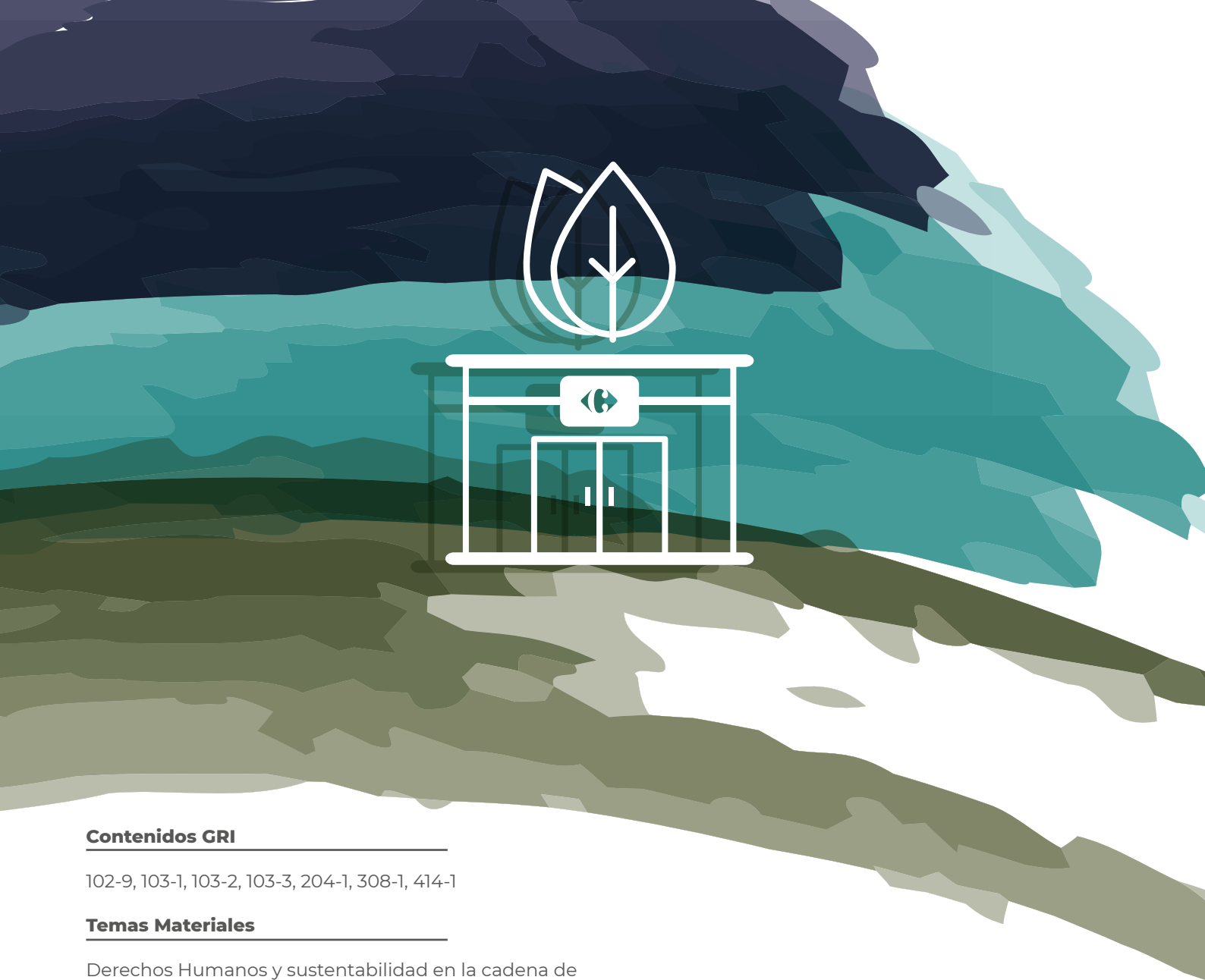
5 Ausente por licencia

2.4.3

DESEMPEÑO ECONÓMICO

En Carrefour sabemos que nuestro desempeño económico y financiero tiene un impacto en nuestros grupos de interés incluyendo a colaboradores y colaboradoras, clientes y clientas, proveedores, gobierno y comunidades. Por lo tanto, contribuimos al desarrollo económico local a través de la distribución del valor generado por nuestras actividades.

NUESTROS PRINCIPALES INDICADORES DE GESTIÓN ECONÓMICA (GRI 102-7)	2021	2020	2019
Cantidad de tickets de venta (en millones)	143	124	167
Venta Neta (sin tasa en millones de pesos)	229.571	153.651	104.203
Inversión (en millones de pesos)	3.327	964	1.096
Ventas de Activos (en miles de pesos)	122	5.312	259



Contenidos GRI

102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 308-1, 414-1

Temas Materiales

Derechos Humanos y sustentabilidad en la cadena de valor, Cadena de Valor Local

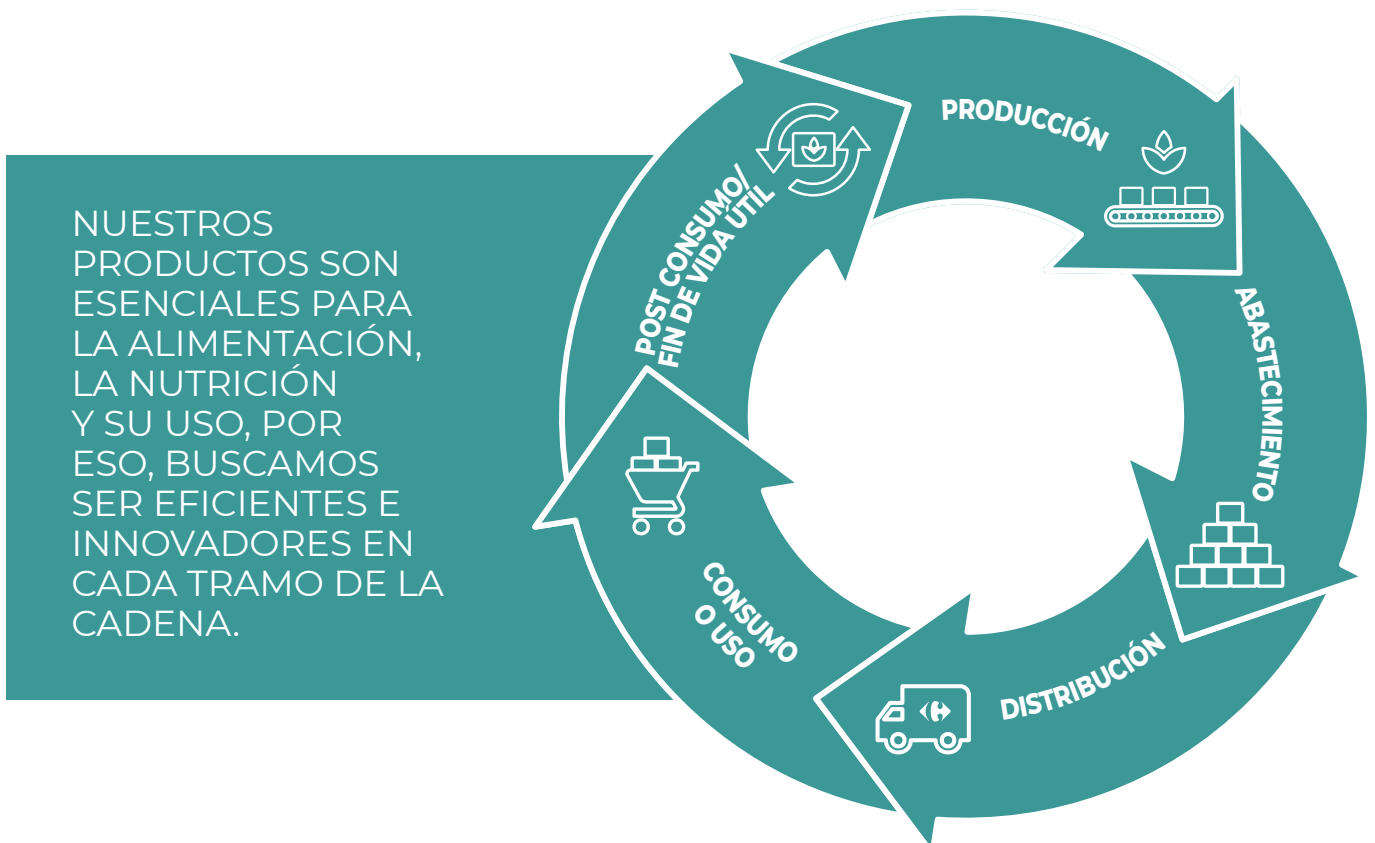
SUSTENTABILIDAD EN LA CADENA DE VALOR

03



EN CARREFOUR ARGENTINA DIARIAMENTE TRABAJAMOS INTEGRANDO LA SUSTENTABILIDAD EN TODOS LOS NIVELES DE LA CADENA DE VALOR: DESDE LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES Y PRODUCTORES HASTA EL ETIQUETADO, SU ENVASE Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO QUE CUENTA CON INFORMACIÓN CLARA Y PRECISA Y EL RELACIONAMIENTO CON LAS COMUNIDADES LOCALES, ABARCANDO TAMBIÉN LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE. DE ESTA MANERA, ENFOCAMOS LOS ESFUERZOS EN CADA EJE E INTERACCIÓN PARA QUE EL TRIPLE IMPACTO ESTÉ CONSIDERADO DESDE EL DISEÑO DE CADA PROPUESTA Y CADA IMPLEMENTACIÓN.

CICLO DE VIDA SUSTENTABLE



NUESTROS PRODUCTOS SON ESENCIALES PARA LA ALIMENTACIÓN, LA NUTRICIÓN Y SU USO, POR ESO, BUSCAMOS SER EFICIENTES E INNOVADORES EN CADA TRAMO DE LA CADENA.

Producción y Fabricación:

Ofrecemos gran cantidad de productos propios donde garantizamos la calidad y seguridad. Además, implementamos la reducción de nuestros embalajes, promovemos un consumo responsable y ofrecemos precios que se ajusten a los distintos niveles adquisitivos de todos nuestros clientes y nuestras clientas. En un trabajo mancomunado con nuestros proveedores y un gran trabajo en equipo de las áreas comerciales, de Calidad y de Sustentabilidad se identifican las oportunidades de eliminación, reducción o reemplazo de pac-

kaging, resultando en 2021 una cantidad de 240,11 toneladas de plástico evitado en productos Carrefour y un total de 752,6 toneladas de packaging plástico evitado en productos de marca Carrefour desde 2018.

Abastecimiento:

Contamos con relaciones duraderas con nuestros proveedores; priorizando a proveedores y productores locales. A su vez, contamos con una política de abastecimiento responsable que considera las condiciones sociales y ambientales de fabricación.



Distribución y Comercialización:

Optimizamos la cadena logística lo que nos permite reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y trabajamos para obtener eficiencia energética reduciendo el consumo de energía y de los recursos naturales en nuestras sucursales; clasificamos nuestros residuos y realizamos reciclado. Además, hemos incorporado criterios medioambientales a la construcción y/o edificación de nuestras sucursales.

Consumo y Post Consumo:

Informamos y concientizamos a nuestros clientes y clientas sobre el desarrollo sostenible en nuestras sucursales y la importancia del consumo responsable y saludable apor-

tando soluciones concretas y fomentando la reducción, separación y reciclaje de residuos. Durante el año realizamos charlas dictadas por nutricionistas y compartimos recetas.

En materia de consumo responsable contamos con una red de 133 puntos verdes en 94 sucursales que permiten conectar gratuitamente con cooperativas y otras asociaciones afines la separación en origen con los proyectos de reciclabilidad y economía circular de cada material.

Además, escuchamos y medimos la satisfacción de las expectativas de clientes de manera permanente lo que nos permite trabajar alineados a procesos de mejora continua.

3.1

PRODUCCIÓN, FABRICACIÓN Y ABASTECIMIENTO

DESDE HACE 39 AÑOS
TRABAJAMOS CON PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS QUE
NOS ABASTECEN A DIARIO CON
PRODUCTOS.

En Carrefour, hemos adoptado un enfoque de abastecimiento responsable con el fin de trabajar en el triple impacto de nuestra actividad, al mismo tiempo que aseguramos el cumplimiento con los derechos humanos. En este marco, involucramos a nuestros proveedores a través de diversos compromisos:

- **Firma de la Carta ética a todos nuestros proveedores y la Carta ética y Social para proveedores de marcas Carrefour.**
- **Auditorías de Calidad**
- **Auditorías de Responsabilidad Social (impacto ambiental y social).**
- **Desarrollo sustentable en los proveedores: invitándolos a alianzas sinérgicas y de co-construcción por el desarrollo sostenible y en la permanente búsqueda de innovaciones y mejora continua.**
- **Evaluación de proveedores sobre derechos humanos: deben responsabilizarse sobre el respeto de los derechos laborales y de sus equipos, acompañándolos en su progreso.**
- **Firmamos un acuerdo de cooperación con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, como parte de nuestro compromiso por la erradicación del trabajo infantil en la**

cadena de valor; la protección del trabajo adolescente; la prevención y erradicación de la violencia y el acoso en el mundo del trabajo; y la propensión de la igualdad de oportunidades, el trato digno en el mundo laboral y la integración al empleo de grupos vulnerables.

- **Proveedores B y proyectos de impacto social: comenzamos a incluir en nuestra cadena de valor a pequeños proveedores, emprendimientos sociales y empresas B.**

**CONTAMOS CON 4.102
PROVEEDORES DE LOS CUALES
EL 96% SON LOCALES.**

Damos prioridad a las compras locales de productos, particularmente productos alimenticios, desde hace años. El 99,9% de las ventas de productos frescos provienen de marcas Carrefour de producción nacional y el 85,3% para el caso de productos de gran consumo.

CADENA DE SUMINISTRO (GRI 102-9)	2021	2020	2019
Total Proveedores	4.102	3.848	4.500
PROVEEDORES POR LOCALIZACIÓN			
Proveedores del Exterior	4%	3	10%
Proveedores Nacionales	96%	97%	90%
COMPRAS A PROVEEDORES (EN MILLONES DE \$) (GRI 204-1)	232.356	149.048	103.527
Pago a Proveedores del Exterior	3.826	1.529	1.251
Pago a Proveedores Nacionales	228.530	147.519	102.275



TRABAJAMOS JUNTO A 113 PYMES Y MICROPYMES ARGENTINAS PARA PRODUCIR NUESTRAS MARCAS.

Desde hace 39 años acompañamos a las pequeñas y medianas empresas en su desarrollo económico, acercando sus producciones a nuestros clientes y clientas a través de nuestras góndolas en todo el país. En el trabajo cotidiano, acompañamos su desarrollo productivo y elevamos sus estándares de calidad para ofrecer productos que cumplan con las estrictas normas de inocuidad y de RSE que tenemos en Carrefour.

- Selección y desarrollo de un proveedor: en Carrefour contamos con sectores y profesionales que se especializan en buscar el mejor proveedor para cada producto de nuestro surtido.
- En el trabajo cotidiano, acompañamos el desarrollo productivo de las PyMEs. Buscamos que, de esta manera, crezcan, generen empleo y se diversifiquen. Siempre garantizando la accesibilidad en precio y calidad que es el foco desde el que trabajamos en todo nuestro surtido en conjunto con nuestros socios estratégicos.

• Para desarrollar los Productos Carrefour trabajamos con proveedores certificados que cumplen con normas de inocuidad y RSE bajo parámetros de calidad de excelencia. Para alcanzarlos realizamos doble auditoría de calidad, pruebas de laboratorio, buscamos la aprobación de consumidores con paneles sensoriales donde degustan los productos, y mantenemos una escucha activa a las demandas de nuestros clientes, clientas y equipos para co-crear nuevos productos.

• Para el caso de que el proveedor nos entregue productos propios listos para la venta, verificamos que estén los certificados de aprobación de las autoridades sanitarias, y si el mismo será fraccionado en nuestras sucursales se le suma la auditoría técnica y la de RSE.

CONVOCATORIA NACIONAL DE PYMES

En noviembre de 2021 lanzamos la convocatoria PyME a todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas de origen nacional así como a emprendimientos personales y familiares que quieran sumarse como proveedores de Carrefour para vender sus productos o desarrollar los nuestros en las categorías de alimentos, bebidas, productos de limpieza e higiene, bazar, textil y electrodomésticos.

Con el objetivo de acercar productos locales a nuestros clientes y clientas, en 2021 lanzamos la **Convocatoria Nacional de Pymes** para ampliar nuestra nómina de proveedores con PyMEs y pequeños productores de todo el país y así fomentar la industria regional y potenciar el trabajo acercando productos locales a los más de 500.000 clientes y clientas que visitan a diario nuestras sucursales. A la fecha de publicación del presente reporte, son más de 600 micro, pequeñas y medianas empresas las que se inscribieron y extendimos el plazo de la convocatoria para que más PyMEs puedan sumarse.

Más información en:

<https://landings.carrefour.com.ar/pymes/>

CADENA DE VALOR

Con el objetivo de promover, acompañar, conocer y evaluar las prácticas sustentables llevadas a cabo por nuestros proveedores, generando un intercambio de crecimiento y mejora continua alineada al desarrollo sustentable, todos los proveedores que comienzan a trabajar con Carrefour firman en los respectivos acuerdos las cláusulas de respeto y compromiso en el que se incluyen normativas relacionadas a:

- **Responsabilidad social:**

políticas, revisión por la dirección, planificación y desarrollo, control de proveedores y sub-proveedores, identificación de problemas y adaptación de medidas correctivas, comunicación externa, acceso a la información y registros.

- **Aspectos ambientales:**

gestión de residuos, gestión de agua, impacto sobre el medio ambiente y desinfección.

- **Derechos humanos – Respeto por la diversidad y no discriminación:**

destinadas a no permitir el trabajo infantil, ni el trabajo forzado, y a garantizar la sanidad y seguridad, libertad de asociación, no discriminación, control de horarios, remuneración básica y satisfactoria a los colaboradores y colaboradoras.

Por último, cada proveedor debe firmar la Carta Social y Ética, donde se evidencia nuestro efectivo reconocimiento y respeto y el de nuestros proveedores en relación a las normas internacionales de Derechos Humanos contenida en la Declaración Universal de los derechos Humanos y los instrumentos de la OIT. **En 2021, el 100% de los nuevos proveedores de Marcas Carrefour fueron evaluados y seleccionados de acuerdo con los criterios sociales y ambientales.**

PARA ASEGURAR EL CUMPLIMIENTO DE TODOS ESTOS ASPECTOS, DURANTE EL 2021, LLEVAMOS A CABO 195 AUDITORÍAS DE CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE Y 187 AUDITORÍAS DE RSE, MEDIANTE LAS CUALES MONITOREAMOS EL COMPORTAMIENTO RESPECTO A LAS PRÁCTICAS LABORALES Y MEDIOAMBIENTALES Y VELAMOS POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS REGLAS ESTABLECIDAS.



Trabajamos junto a nuestros partners en base al compromiso y ejecución, la disponibilidad y anticipación, la información y oportunidades de negocio, la proactividad y ambición, y los insights y acceso a la información. Nos focalizamos en 3 ejes estratégicos que son **el producto, el servicio y la colaboración.**

Durante el año 2021, desarrollamos distintas acciones e iniciativas junto a nuestros proveedores:

DANONE:

Seguimos trabajando en la alianza junto al Banco de Alimentos de Buenos Aires para el rescate de productos lácteos.

NESTLÉ:

Nuevamente realizamos la campaña por niños y niñas saludables, sumando en esta oportunidad el canal e-commerce y promociones en nuestras sucursales con información nutricional para promover la alimentación saludable y nutritiva en niños y niñas, incorporando frutas y verduras en sus comidas.

PEPSICO:

Con motivo del Día Internacional del Ambiente, entregamos gratuitamente en nuestras sucursales de Mar del Plata, bolsas compostables y solubles hechas a base de almidón de papa y confeccionadas por una PyME local.

GARNIER:

Instalamos 8 nuevos puntos verdes que reciben envases plásticos para dar circularidad a través del reciclado en donde recuperamos 4 kilos durante 2021.

PURINA:

Instalamos 9 nuevos puntos verdes que reciben el packaging plástico de las bolsas de alimentos de mascotas para dar circularidad a través del reciclado.

VANISH:

Campaña “Vuelta al Cole” con colecta de guardapolvos, chombas y remeras blancas. Se entregaron 226 guardapolvos en escuelas rurales.

P&G:

Se realizó una campaña conjunta de RSE alineado al eje de inclusión social y el acceso a la educación digital. Se otorgaron 40 becas para la Fundación Caminando Juntos y su programa “Potrero Digital”.

ISSUE:

Con motivo del día mundial de concientización sobre el Cáncer de mama, se entregaron gratuitamente en nuestras sucursales 500 remeras con diseño del auto-chequeo mamario.

3.2

CLIENTES

NUESTROS CLIENTES Y CLIENTAS ESTÁN EN EL CORAZÓN DE TODO LO QUE HACEMOS Y POR ESO PONEMOS LA INTERACCIÓN CON ELLOS Y ELLAS EN EL CENTRO DE NUESTRA ESTRATEGIA.



MI CARREFOUR:

Quienes son parte del programa “Mi Carrefour” pueden acceder, en gran parte del portfolio de Productos Carrefour, a un descuento de alrededor del 10% adicional todos los días, en cualquier formato y a promociones exclusivas.

Para sumarse solo es necesario registrarse en www.micarrefour.com.ar

EL 80% DE NUESTRA VENTAS SE REALIZAN CON MI CARREFOUR EN DONDE YA CONTAMOS CON 5.500.000 CLIENTES Y CLIENTAS.

ESCUCHA ACTIVA: COMPROMISOS CARREFOUR

Escuchamos permanentemente a nuestros clientes y clientas para seguir fortaleciendo la conveniencia, calidad y cercanía de nuestra propuesta. Por eso, tenemos compromisos

claros con cada persona que nos elige para hacer sus compras. Los principales compromisos son:



**PRODUCTOS
Carrefour**

**CALIDAD
GARANTIZADA**



**PROMO
GARANTIZADA**



**PRECIO EN GÓNDOLA
=
PRECIO EN LA CAJA**



**DEVOLUCIÓN
FLEXIBLE**



**CONSUMO
INMEDIATO**



**¿TE OLVIDASTE DE ALGO
Y ESTÁS EN LA CAJA?
NO TE PREOCUPES,
AVISANOS Y LO VAMOS A
BUSCAR**



**¿ERROR EN EL TICKET?
TE DEVOLVEMOS EL
DINERO Y TE REGALAMOS
EL PRODUCTO**



**¿NECESITAS AYUDA
DURANTE TU COMPRA?
ACERCATE A ATENCIÓN
AL CLIENTE Y SOLICITÁ UN
ASISTENTE**



**COMPROMISO ELECTRO:
PRECIO MÁS BAJO
GARANTIZADO O TE
DEVOLVEMOS LA
DIFERENCIA**



**COMPROMISO ELECTRO:
PRECIO EN SUCURSAL
=
PRECIO ONLINE**



**COMPROMISO ELECTRO:
GARANTÍA CARREFOUR O
TE DEVOLVEMOS LO QUE
PAGASTE**



**VELOCIDAD EN CAJAS
O ABRIMOS CAJAS
ADICIONALES**

Más información en: <https://compromisos.carrefour.com.ar>

En 2021, continuamos trabajando para mantener y mejorar la satisfacción de todos nuestros clientes y clientes logrado una mejora de un 31,23% del NPS en relación con el año 2019.

	2021	2020	2019
NPS	50,00%	47,80%	38,10%

3.2.1

ACCESIBILIDAD ECONÓMICA

En Carrefour buscamos constantemente oportunidades para garantizar que nuestros clientes y clientas accedan a todo nuestro surtido. Para hacerlo, trabajamos de forma directa con PyMEs locales y ampliamos a diario nuestro surtido con variedad de productos y alternativas convenientes de acuerdo a cada necesidad de consumo. Los Productos Carrefour son el reflejo de nuestro compromiso de precio y calidad.

En Carrefour tenemos el compromiso de contar con “el precio más bajo garantizado” en la totalidad de nuestros productos, es por esto, que, en la permanente búsqueda de brindar la mejor calidad en nuestros productos y servicios, acompañando a todos nuestros clientes y clientas en cada momento, impulsamos promociones acordes a determinados eventos y necesidades de cada cliente. Algunas de las promociones y eventos llevados a cabo en 2021 fueron:

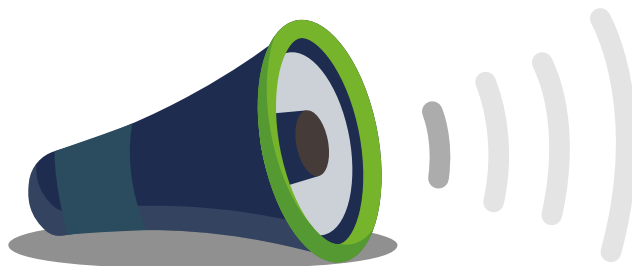
- **Precios Corajudos**
- **“Los Únicos”:** productos que se compran a nivel Grupo Carrefour, llamados Les Incroyables.
- **Día de los papás**
- **Día de las mamás**
- **Día de la niñez**
- **Fiestas**
- **Pascuas**
- **Compromiso Promo Garantizada**
- **Compromiso Calidad Garantizada**
- **Temaikén**



3.2.2 ACCESIBILIDAD CLIENTES

LA HORA SILENCIOSA

LA HORA SILENCIOSA EN NUESTRAS SUCURSALES ES PARTE DE NUESTRO SERVICIO DE ATENCIÓN A CLIENTES Y DE LA FORMACIÓN A NUESTROS EQUIPOS EN ATENCIÓN INCLUSIVA Y EN RESPETO A LA DIVERSIDAD.



LA HORA SILENCIOSA. ES UNA INICIATIVA DE CARREFOUR QUE DESDE 2019 BRINDA DE MANERA PERMANENTE DOS VECES A LA SEMANA UN AMBIENTE DE COMPRA MÁS SILENCIOSO PENSADO PARA PERSONAS DENTRO DEL ESPECTRO AUTISTA Y SUS FAMILIAS, TANTO PARA QUIENES PREFIERAN LUGARES CON MENOS RUIDO, SIN MÚSICA FUERTE NI LUCES ALTAS PARA HACER SUS COMPRAS CON PRIORIDAD EN LA ATENCIÓN EN LA LÍNEA DE CAJAS.

LA ACCIÓN SE REPLICA EN TODOS NUESTROS HIPERMERCADOS, MARKET DEL PAÍS Y MAXI CÓRDOBA TODOS LOS MARTES DE 10 A 11 HORAS Y LOS JUEVES DE 14 A 15 HORAS.

En esos días y horarios se bajan las luces, se apaga el sonido de la radio, los monitores y carteles destellantes, y se despejan los pasillos.

La generación de un espacio amigable e inclusivo fomenta no solo el poder compartir en compañía el momento de compra sino, y por sobre todo, aportar en la construcción de la autonomía de niños y niñas con autismo para que, en su adultez, puedan desenvolverse con mayor facilidad en tareas cotidianas, como hacer las compras.

La Hora Silenciosa también visibiliza la neurodiversidad, y pone en conversación temas que permiten derribar tabúes y construir bases sociales sólidas vinculadas a la importancia de la diversidad y la inclusión en todos los ámbitos.

En estos años La Hora Silenciosa recibió numerosos reconocimientos de entes privados y públicos y actualmente se convirtió en Proyecto de Ley Nacional.

En 2021, La Hora Silenciosa Carrefour -vigente en Argentina en todos los Hipermercados y Markets Carrefour desde 2019- traspasó las fronteras y llegó a Carrefour Francia.

Web

Además, durante 2021, de la mano de Libertate, empresa social, realizamos el diagnóstico de accesibilidad de nuestra página web www.carrefour.com.ar y recomendaciones y pasos a seguir para brindar un mejor servicio en nuestro canal on-line.

Lengua de Señas

Junto a Cruz Roja Vicente Lopez y el equipo de Cajas, construimos un material con las frases principales en Lengua Señas con lanzamiento en todos los formatos y para compartir con todos los equipos.

También brindamos talleres de introducción a Lengua Señas a todos los equipos de sucursales, sede administrativa, centros de distribución y Tarjeta Carrefour con más de 100 personas de todos los equipos.

Con el desafío de las miles de personas que forman parte de nuestros equipos, seguimos sumando acciones concretas para una mejor atención en nuestras sucursales y seguir contribuyendo a una sociedad más inclusiva.



3.3

DESARROLLO DE PRODUCTOS, CALIDAD Y TRAZABILIDAD

En Carrefour trabajamos diariamente para lograr la excelencia, nuestros altos estándares de calidad son acompañados por controles que fomentan el cuidado de la salud y seguridad de nuestros clientes y clientas a través de nuestros productos y servicios.

El 100% de nuestros productos frescos son etiquetados en origen, lo que nos permite realizar la trazabilidad identificando cada etapa desde la producción hasta la góndola. Este sistema de control nos permite asegurar la óptima calidad de cada producto para que continúe su distribución.

Asimismo, todos los productos de la Marca Carrefour son creados junto a clientes y clientas a través de paneles de degustación, y están certificados por las Autoridades Sanitarias Nacionales asegurando de ofrecerte la mejor calidad. Luego, nuestro equipo de profesionales controla cada paso del proceso de producción, distribución y reposición garantizando que cada producto Carrefour llegue a nuestros clientes y clientas cumpliendo las máximas exigencias de sanidad y seguridad alimentaria.

PRODUCTOS CARREFOUR

Nuestra marca propia es el reflejo del compromiso de Precio y Calidad que tenemos con nuestros clientes y clientas en todas las categorías. Tenemos más de 1.400 Productos Carrefour de alimentos y bebidas incluyendo propuestas para cada dieta alimenticia como productos sin gluten, sin azúcar agregada, orgánicos, veganos, reducidos en lactosa y bajos en sodio así como artículos de limpieza, higiene personal, almacén, bazar y electrodomésticos.

Con más de 20 años de trayectoria, nos enorgullece saber que 1 de cada 5 productos que eligen nuestros clientes y clientas son Productos Carrefour.

¿Cómo nace un producto Carrefour?:

Trabajamos con proveedores certificados que cumplen con normas de inocuidad y RSE bajo parámetros de calidad equivalente a la del líder. Para alcanzarlos realizamos doble auditoría de calidad (la del proveedor y la propia), pruebas de laboratorio, buscamos la aprobación de consumidores con paneles sensoriales donde degustan los productos, y mantenemos una escucha activa a las demandas de nuestros clientes, clientas y equipos para crear nuevos productos.

Desarrollo del packaging:

Contamos con lineamientos del manual de identidad que traducen nuestros pilares: buena calidad, practicidad (tetrapack, reciclable, abre fácil) y facilidad de reconocimiento, así como el análisis de la composición de sus materiales, reciclabilidad y su impacto ambiental.

Trabajo con PyMEs y productores locales:

Con la convicción de que la innovación viene junto a las PyMEs, trabajamos en cada desarrollo junto a más de 100 proveedores locales a quienes potenciamos comercialmente y acompañamos para elevar sus estándares de calidad. El 98% de ellos son PyMEs.

CADENA DE VALOR - NEGOCIOS INCLUSIVOS

En el ecosistema Carrefour, así como equipos y clientes, los proveedores tienen un rol fundamental. Así, en nuestras interacciones y decisiones diarias tenemos la oportunidad de generar relaciones sinérgicas y transformadoras que acercan más y mejores opciones de consumo responsable a nuestros clientes y clientas no solo desde la propuesta de valor del producto sino también desde su producción, considerando esta tanto las personas que forman parte de su confección y transformación así como sus materias primas y procesos.

Es así que año a año reforzamos la incorporación de nuevos proveedores con foco en proveedores de triple impacto, pequeños productores y emprendimientos así como proveedores de la economía social.

Ejemplo de ello, es la cápsula de TEX by 6+3, un proyecto de inclusión laboral dirigido a mujeres que viven en un contexto de vulnerabilidad en Fuerte Apache, provincia de Buenos Aires, y

que brinda capacitación y maquinaria en su taller de confección para fabricar bolsas reutilizables con materiales reciclados y tintas naturales. En conjunto con Carrefour crearon un bolso usando como materiales de base una partida de jeans que por error de confección no podían donarse ni utilizarse, multiplicando el impacto social, económico y medioambiental.

Daravi-Papa Studio forma parte de nuestros proveedores de Bazar eco-amigable desde 2019.

Southern Cross Chemical, con quienes hemos creado el sorbete de silicona.

Dar Sentido - empresa de triple impacto - en sinergia con Cooperativa La Juanita, entre otras.

La incorporación de proveedores con certificación B a nuestros surtidos, de cooperativas y otras PyMEs y mini-PyMEs tanto para nuestros productos en góndola como para la compra de insumos, forman parte de nuestro portfolio a nivel nacional disponible para hacer pedidos, entre otros.

3.3.1 ESCUCHA ACTIVA

En la permanente escucha a nuestros clientes y a nuestras clientas, encontramos la verdadera sinergia que nos permite mejorar nuestros servicios y productos continuamente. Así, el cliente es el centro de nuestra atención, para brindar cada vez más y mejores productos y servicios de consumo saludable, responsable y de cercanía.

Con todos los aportes que recibimos, llevamos un registro de nuestro historial de servicio a clientes, con un plan de seguimiento anual y toda la información se registra junto a sus comentarios.



SITIO WEB

www.carrefour.com.ar
Supermercadoscarrefour.com.ar

32.753.706

sesiones



LLAMADAS RECIBIDAS

al 0- 800 -444- 8484

279.178



Carrefour Argentina

2.344.018

fans

FACEBOOK



/carrefourargentina

459.923

seguidores

INSTAGRAM



@carrefourarg

35.448

seguidores

TWITTER

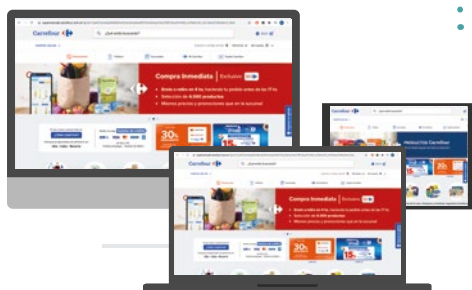


Carrefour Argentina

192.742

seguidores

LINKEDIN



Más información en:
<https://www.carrefour.com.ar/contacto>

Además, periódicamente realizamos **Mesas con Clientes** donde podemos tomarnos un momento, conversar sobre sus necesidades, expectativas, experiencias y sobre todo aprender y mejorar su experiencia en nuestras sucursales y con nuestros productos. Estas instancias son fuente de información fundamental también para desarrollar o mejorar nuestros Productos Carrefour, nuestra propuesta de alimentación saludable y consumo responsable.

BSF

Durante 2021, el Banco de Servicios Financieros - Tarjeta Carrefour - ha comenzado a reforzar

y profundizar los ejes de trabajo alineados a la estrategia de Sustentabilidad de Carrefour Argentina, integrando el plan anual de acciones.

Principalmente en las siguientes acciones:

- **Revisión de las políticas con perspectiva de género**
- **Desarrollo de una política de género**
- **Formaciones y capacitaciones en:**
 - **Diversidad**
 - **Lengua de Señas Argentina**
 - **Reducción de huella plástica**
 - **Voluntariado corporativo**
 - **Separación de residuos en las oficinas.**



Contenidos GRI

103-1, 103-2, 103-3, 416-1

Temas Materiales

Seguridad alimentaria de nuestros productos,
Alimentos sanos, nutritivos y accesibles, Desperdicio
Alimentario, Desarrollo de productos Marcas Carrefour.

ALIMENTACIÓN **SALUDABLE Y NUTRICIÓN**

04



Con el objetivo de convertirnos en líderes de la **Transición Alimentaria**, desde Carrefour promovemos la calidad, seguridad y el origen de los productos alimenticios con propuestas enfocadas en el Consumo Responsable y Saludable al precio más bajo garantizado.

Alineado con nuestro compromiso de liderar la Transición Alimentaria, nuestro objetivo es liderar la propuesta de surtido saludable y nutritivo a nuestros clientes y clientas en todos los canales de venta. Ofreciendo productos como soluciones e interacciones innovadoras sobre la alimentación saludable y las distintas dietas alimentarias, tanto para quienes tengan restricciones alimentarias por cuestiones de salud de un determinado ingrediente -como gluten, sal, azúcar, lactosa-, como para quienes decidan llevar una alimentación diferenciada.

Junto a nuestros equipos, fortalecemos la información y los talleres sobre alimentación saludable y nutrición. Así como el cero desperdicio alimentario en nuestras sucursales, en donde, en un trabajo articulado con la Red de Banco de Alimentos de Argentina y otras ONG afines, llevamos a cabo el aprovechamiento de los alimentos en todos nuestros formatos a lo largo del país. Los principales objetivos se centran en los siguientes planes de acción:



CON EL OBJETIVO DE PROMOVER LA ALIMENTACIÓN Y HÁBITOS SALUDABLES PARA GENERAR IMPACTOS POSITIVOS EN LA SOCIEDAD, DURANTE EL 2021 CONTINUAMOS TRABAJANDO EN ACERCAR A NUESTROS CLIENTES Y CLIENTAS PRODUCTOS SALUDABLES Y NUTRITIVOS.

4.1

DESARROLLO DE SURTIDO SALUDABLE

Con el objetivo de ofrecer más y mejores opciones de productos saludables para todas las personas, desarrollamos un surtido exclusivo con identificación en góndola de productos para quienes tengan restricciones alimentarias por cuestiones de salud y no puedan in-

gerir un determinado integrante como para quienes elijan llevar una dieta diferenciada.

Este surtido se compone de más de 500 productos sin o reducidos en sal, azúcar, lactosa y libres de gluten. A su vez, contamos con un surtido de productos veganos y vegetarianos



en continua expansión. Por su parte, Huella Natural, con sus frutas y vegetales de estación y las producciones que priorizan el bienestar animal y la biodiversidad, junto con el

desarrollo y la oferta creciente de productos orgánicos, forman parte de nuestra propuesta saludable y diferenciadora.

Productos Alimenticios	2021	2020	2019
VENTA PRODUCTOS FRESCOS MARCA CARREFOUR (MILLONES DE PESOS)	12.200	6.352	3.323
VENTA PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO MARCA CARREFOUR (MILLONES DE PESOS)	17.323	12.364	7.703

Productos Alimenticios marca Carrefour realizados por PyMEs nacionales	2021	2020	2019
PORCENTAJE DE PROVEEDORES NACIONALES DE MARCAS PROPIAS (PGC)	85,30%	85,20%	85,30%
PORCENTAJE DE PROVEEDORES NACIONALES DE MARCAS PROPIAS (PFT)	98,50%	99,60%	99,90%

Además contamos con productos con **certificación orgánica** que incluyen carne, frutas, verduras, quesos y mieles, entre otros. De esta manera, nuestros clientes y clientas pueden encontrar variedad de productos provenientes de cultivos y producciones que no utilizan fertilizantes artificiales ni hacen tratamientos sanitarios de síntesis química, por lo que no deja residuos químicos en el suelo ni en el producto.

4.1.1 HUELLA NATURAL



HUELLA NATURAL, NUESTRA LÍNEA DE PRODUCTOS FRESCOS, SE DESTACA POR LOS CONTROLES EN TODO EL PROCESO PRODUCTIVO GARANTIZANDO UNA CALIDAD ÓPTIMA BASADA EN PRÁCTICAS AGROECOLÓGICAS, LA ESTACIONALIDAD DE LOS PRODUCTOS, EL BIENESTAR ANIMAL, EL RESPETO POR EL MEDIOAMBIENTE Y LA BIODIVERSIDAD Y LA GANADERÍA REGENERATIVA.

En Carrefour, fomentamos el desarrollo de una agricultura y ganadería sustentable a través de nuestra marca de productos frescos Huella Natural. Una línea exclusiva de Carrefour que incluye carnes, pescados, frutas y verduras de gran calidad y sabor, en la que se destacan la trazabilidad desde su origen, la producción de estación, el bienestar animal, la agroecología, el cuidado del medioambiente y de la biodiversidad.

Huella Natural ofrece 28 productos, involucrando a proveedores nacionales, e incluye frutas, verduras, carne del pastizal, hamburguesas de carne del pastizal, langostinos provenientes de pesca sustentable y quesos provenientes de vacas de pastizal.

Para el caso de frutas y verduras, Huella Natural se basa en producciones agroecológicas, sin tratamientos químicos post cosecha, con polinización natural y que respetan la zona y la temporada de maduración óptima de cada especie.

Para el caso de productos de origen animal, Huella Natural consiste en una propuesta basada en el bienestar animal y en producciones no confinadas. El ganado es criado a campo abierto y de forma extensiva, alimentado a pastizales naturales y pasturas entre más de 1.000 variedades autóctonas. En armonía con su ecosistema nativo, se desarrollan las expresiones y conductas propias de su especie y constituye una propuesta de ganadería regenerativa exclusiva en Carrefour. Además de ser una propuesta de bienestar animal, es una carne proveniente de cero deforestaciones.

Con respecto a la pesca, promovemos la comercialización de frutos de mar que no se encuentren en peligro de extinción y que los mismos cumplan con las exigencias del SENASA, garantizando de esta manera la propuesta de pesca sustentable de Huella Natural.

Los langostinos Huella Natural son langostinos de mar, con capturas en barcos con geolocalización que cumplen con las épocas, las zonas y los tamaños autorizados para garantizar la reproducción natural de la especie.

El surtido de Huella Natural está compuesto por variedades de: manzana, pera, kiwi, mandarina, naranja de ombligo, uva de mesa, melón, sandía, tomate, batata, zanahoria, zapallo, mix de lechuga en bolsa, zanahoria rallada,



ensalada coleslaw, rúcula, choclo, banana, limon, durazno / pelón, lechuga salanova, cereza, carne de pastizal, hamburguesa de carne de pastizal, milanesa de carne vacuna, carne de cerdo, langostinos.

Desarrollos 2021: Queso gouda y provolone, hamburguesa x 10, milanesa rebozada, carne picada.

Incorporamos tecnología Blockchain en los cortes de carne vacuna Huella Natural Carrefour

En 2021 nos convertimos en la primera cadena de supermercados en incorporar tecnología IBM Blockchain en nuestros productos, específicamente en 16 cortes de carne vacuna Huella Natural incluyendo bife americano, bife de chorizo, colita de cuadril, entraña, lomo, matambre, ojo de bife, peceto, roast beef y tapa de asado. Con esta herramienta, nuestros clientes y clientas pueden conocer, de forma segura y transparente, el recorrido de sus productos elegidos desde el origen hasta la góndola. Se trata de una experiencia de compra innovadora y práctica a la que se accede escaneando el código QR impreso en las etiquetas de los productos.

Esta propuesta permite conocer la trazabilidad completa y las características de Huella Natural: una gama exclusiva que se destaca por los controles en todo el proceso productivo garantizando una calidad óptima, priorizando la estacionalidad, la agroecología, el bienestar animal y el respeto por el medioambiente y la biodiversidad.

4.1.2 CARREFOUR SIN GLUTEN

Carrefour Sin Gluten es una línea de productos elaborados sin T.A.C.C. y desarrollada por PyMEs locales, que está presente en las sucursales de todo el país sumándose a la propuesta de productos Carrefour sin azúcar, sin lactosa, sin sal y reducidos en todas estas categorías.

Desarrollamos especialmente junto a PyMEs locales una línea de productos sin T.A.C.C. pensada para quienes llevan una dieta libre de gluten. La misma cuenta con una oferta de más de 20 productos entre los que se incluyen panificados (pan de molde en rebanadas, pan de campo, pan hamburguesas, pan rallado, tostadas), premezclas (bizcochuelos, galletitas, pizzas y panes), cereales, goma xántica y nachos (sabor original y queso cheddar), entre otros.

4.2

DESPERDICIO ALIMENTARIO

Desde Carrefour tenemos el compromiso de concientizar y fomentar acciones concretas que eviten el desperdicio de alimentos y favorezcan su aprovechamiento.

Anualmente, según estudios de la FAO, en el mundo se desperdicia un tercio de los alimentos que se producen. En la Argentina esa cifra asciende a los 16 millones de toneladas de alimentos aptos para consumo por año que representa el 12,5% de la producción agroalimentaria.

La reducción del desperdicio de alimentos es uno de nuestros ejes de trabajo que guía tanto las acciones internas como externas con nuestros equipos, clientes, proveedores y junto a toda la comunidad. En este sentido, impulsamos prácticas de consumo responsable en toda la cadena de valor en términos de producción y consumo responsable pero también con eje en la disminución de las pérdidas y desperdicio alimentario. Buscamos no solamente propiciar que los alimentos sean aprovechados a través de diversas acciones concretas junto a clientes, equipos y toda la cadena valor sino también llegar a las mesas de las personas que más lo necesitan.



ETIQUETA CONSUMO INMEDIATO:

OFRECEMOS GRANDES DESCUENTOS PARA ADQUIRIR PRODUCTOS EN PERFECTO ESTADO PARA SU CONSUMO EN FECHAS PRÓXIMAS A SU VENCIMIENTO, EVITANDO SU DESPERDICIO.

RESCATES DE ALIMENTOS:

EN NUESTROS CIRCUITOS, EXPLORAMOS CONTINUAMENTE MEJORAS. ASÍ GRACIAS A LA COORDINACIÓN, EL TRABAJO DE TODOS LOS EQUIPOS, FORMATOS DEL PAÍS (HIPER, MAXI, MARKET Y EXPRESS), MÁS DE 480 SUCURSALES Y EN ARTICULACIÓN CON DISTINTAS ONGS DEDICADAS AL RECUPERO Y APROVECHAMIENTO DE LOS ALIMENTOS, LOGRAMOS RESCATAR:



117 TONELADAS
DE PRODUCTOS EN 2020
+167,01 TONELADAS
EN 2021



Nuestros principales pilares de acción para promover el aprovechamiento de alimentos y otros productos y combatir su desperdicio son:

• Clientes:

Desarrollando soluciones innovadoras, creando conciencia y ofreciendo apoyo para avanzar en esta área.



Etiqueta Consumo Inmediato:

Ofrecemos grandes descuentos para adquirir productos en perfecto estado para su consumo en fechas próximas a su vencimiento, evitando su desperdicio y promoviendo un consumo responsable en clientes para el aprovechamiento de los alimentos.



Recetas Cero Desperdicio:

Compartimos en distintos momentos del año recetas que permiten a partir de sobras realizar nuevos platos y aprovechar todos los nutrientes de cada alimento.



Guía Cero Desperdicio,

adaptación de la Guía que en 2019 relanzamos junto a FAO, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y Unilever, para reducir el desperdicio de alimentos en casa disponible en QR en todas nuestras sucursales.

• Proveedores:

Ampliando la vida útil de los propios productos de la marca Carrefour y llevando a cabo encuestas sobre residuos de producción y desarrollando circuitos cero desperdicio en alianza junto a los Bancos de Alimentos.

• Sucursales:

Con un mejor control y seguimiento de volúmenes adecuados para cada sucursal, generando góndolas de consumo inmediato y potenciando etiquetas que permiten acceder a descuentos importantes en productos de expiración corta, con un control exhaustivo de fechas e ingresando en el Circuito de Rescates de Alimentos, cuando ya se realizaron todos los esfuerzos de venta y aun así queda remanente de productos.

De esta manera, todos aquellos productos que estén en perfectas condiciones de consumo o uso, próximos a fechas de vencimiento, son informados y trasladados a un circuito de autorización y validación interna que resulta en la articulación con los Bancos de Alimentos de cada plaza y otras ONG afines que permiten su recupero y aprovechamiento a tiempo.

Con la finalidad de reducir el desperdicio de los alimentos y permitir su aprovechamiento, trabajamos en equipo interáreas con un circuito específico para el recupero de alimentos y otros productos con el fin de evitar excedentes de stock no vendidos. Dicho equipo controla y analiza las causas de los potenciales productos con riesgo de vencimiento, para mejorar los procesos internos asegurando que el stock adecuado para cada sucursal y región y explorando la mejora continua en cada decisión de compra, distribución y venta.

• A diario identificamos en nuestras góndolas la mercadería próxima a vencer, en perfecto estado de consumo, y la ofrecemos a precios reducidos con la etiqueta “Consumo Inmediato” para que nuestros clientes y clientas la aprovechen.

• Si aún existe remanente, analizamos los productos con las áreas de Control Interno, Merma, Calidad y Sustentabilidad, para que puedan ingresar al circuito de Rescates de Alimentos.

• En caso de cumplir con los estándares, conectamos con la red de más de 62 ONGs con las que trabajamos para que la más cercana a la tienda pueda retirar los productos.

• Entregamos la mercadería a la ONG seleccionada la hace llegar a comedores y merenderos, recibiendo luego el informe por el retiro.

EVOLUCIÓN RESCATE DE ALIMENTOS Y OTROS PRODUCTOS	2021	2020	2019	2018
TONELADAS TOTALES	169,41	117	68,2	38
ALIMENTOS RECUPERADOS (EN TON)	167,01	104,0	62,2	38
PRODUCTOS DE LIMPIEZA, HIGIENE Y TEXTIL RECUPERADOS (EN TONELADAS)	2,4	13,0	6,0	0
CANTIDAD DE SUCURSALES	485 100% formatos 2 Centros de Distribución + Sede	478 100% formatos 2 Centros de Distribución + Sede	57	4
RED DE ONGS	62	25	16	4



4.3

SUPERHÉROES Y SUPERHEROÍNAS DE LA TRANSICIÓN ALIMENTARIA Y LA RSE

Todas estas acciones e iniciativas en nuestras sucursales son potenciadas y lideradas por un equipo de trabajo sinérgico y proactivo que conecta sin distinción de región del país, formato o rol: Superhéroes y Superheroínas de la Transición Alimentaria y la Responsabilidad Social.

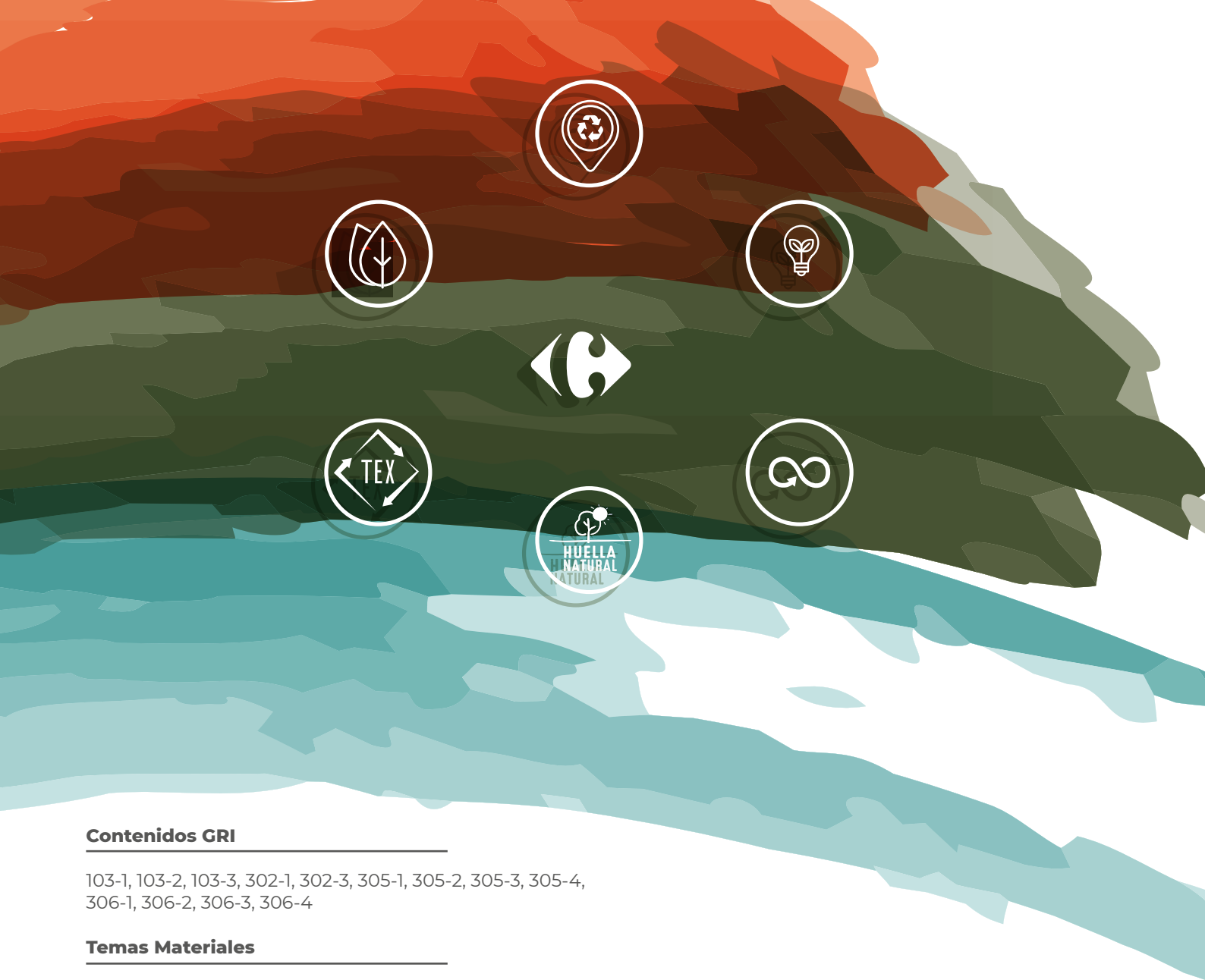
Contamos con 263 Superhéroes y Superheroínas, un equipo de trabajo que acelera la transición alimentaria y la RSE en nuestras sucursales y con nuestra comunidad, llevando a cabo un cambio transformador y de cercanía en cada lugar donde están presentes. Algunas de las acciones realizadas en 2021, fueron:

- **Rescates de alimentos**
- **Colectas**
- **Guardianes de La Hora Silenciosa**
- **Decoraciones y festejos cero plásticos**
- **Degustaciones saludables**
- **Implementación de días saludables en comedor**
- **Lanzamientos orgánicos, Huella Natural, TEX reciclado, eco-bazar, Carrefour sin gluten**
- **Comedores internos cero plásticos - cero desperdicios**

- **Acciones de cero plásticos y consumo responsable**
- **Potencian de góndola consumo inmediato**
- **Formación y difusión permanente**
- **Conexión y expansión de puntos verdes**
- **Meet SH Internacional con pares de todos los países de Grupo Carrefour para compartir las mejores prácticas y promover dinámicas sinérgicas de triple impacto en nuestras sucursales, con sus equipos y comunidad.**

**IDENTIFICÁ TU
SH DE TU TIENDA MÁS
CERCANA Y CERREMOS
CON EL PUÑO CON LA
ABEJA.**





Contenidos GRI

103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4

Temas Materiales

Huella de Carbono, Residuos y Economía circular, Reducción del consumo de plásticos de un solo uso, Deforestación (Ganadería, Soja y Papel Madera), Agroecología, Orgánicos, Bienestar Animal y Pesca Sustentable

MEDIOAMBIENTE Y CONSUMO RESPONSABLE

05



Con el objetivo de garantizar un uso eficaz de los recursos que utilizamos, generando valor e innovando junto con los diversos grupos de interés, que uno de nuestros pilares estratégicos es el **Medioambiente y Consumo Responsable** cuyos ejes principales son:



Para preservar nuestros recursos debemos ser responsables, por eso la oferta de productos que ponemos a disposición de nuestros clientes y clientas cuenta con un enfoque diseñado para proteger la biodiversidad y los recursos naturales tanto desde su producción o fabricación, como desde su uso y su desecho post-utilización o consumo, liderando desde las marcas Carrefour e invitando a nuestros proveedores a que se sumen al cambio.

Es así, que priorizamos cada opción que mejore y reduzca el impacto a la vez que nos desafiamos a mejores resultados año a año. Los principales objetivos se centran en los siguientes planes de acción:

- **Implementación de pesca sustentable en los productos Carrefour.**
- **Aplicación de un plan de acción de bosques sostenibles para los productos vinculados a la deforestación.**
- **Ahorro de 10.000 toneladas de envases para 2025.**
- **100% de envases reutilizables, reciclables o compostables para 2025.**
- **Recupero y gestión del 100% de los residuos para 2025.**
- **Reducción las emisiones de CO2 en un 40% para 2025 y en un 70% para 2050 (base 2010).**

5.1

EFICIENCIA ENERGÉTICA

Bajo el programa de anti-derroche, se ejecuta el **Plan de Eficiencia Energética**, que consiste en racionalizar el consumo de energía en función de la demanda para obtener una optimización del funcionamiento de las instalaciones.

En 2021 continuamos con la campaña de eficiencia energética con la finalidad de sensibilizar en todas nuestras sucursales, centros de distribución y oficinas. Además, continuamos trabajando en la implementación de diversas prácticas en la búsqueda permanente de mejoras para reducir nuestros impactos:

- **Guía de Buenas Prácticas y Consejos Útiles para Reducir el Consumo de Energía.**
- **Monitoreo de las centrales de frío alimentario con el fin de reducir el consumo.**
- **Automatización del frío alimentario.**
- **Controles y seguimientos mensuales de ranking de sucursales con más y menos ahorro y su posterior implementación planes de acción para las sucursales con mayor consumo.**

• **Uso de energía eólica en las sucursales: El 80% del consumo energético de nuestros hipermercados de Colón, Barrio Jardín (Córdoba), Concordia (Entre Ríos), Zárate (Buenos Aires) y el Market de Monroe (CABA) proviene de energía de fuentes renovables.**

• **Equipos de refrigeración eficiente con puertas para conservar mejor el frío y consumir menos energía.**

• **Iluminación LED de bajo consumo: Avanzamos en el reemplazo de tubos fluorescentes en nuestras sucursales.**

CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN (GRI 302-1)	2021	2020	2019
CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA (MWH)	288.667	280.919	294.380
CONSUMO DE ENERGÍA RENOVABLE (MWH)	14.472	7.632	-
INTENSIDAD ENERGÉTICA (GRI 302-3)	2021	2020	2019
INTENSIDAD ENERGÉTICA (KWH/SQM)	495	485	505

Por la naturaleza de nuestra actividad, el consumo y/o utilización del recurso agua no constituye un tema material en términos de volumen. No obstante, es un recurso escaso de sumo valor social que entendemos como prioritario al momento de gestionar y encontrar las mejores maneras de utilizarlo. En ese sentido, las decisiones relacionadas con la discontinuación de la fabricación de productos

en sucursales y/o la centralización de procesos y circuitos productivos devino en un ahorro significativo del consumo de agua de un 83% por sucursal. Esto implica no solo un ahorro en el consumo de agua potable y la gestión responsable de este recurso, sino también la eficiencia operativa trasladada a los centros de producción de manera centralizada.

CONSUMOS	2021	2020	2019
CONSUMO DE GAS (M3) (GRI 302-1)	3.257.000	3.339.209	4.161.144
CONSUMO DE AGUA (M3)	2.104.000	2.407.000	2.343.589

Con motivo de la COP26 que se celebra actualmente, el Grupo Carrefour anunció el refuerzo de su ambición en materia de reducción de las emisiones de CO₂ a fin de alcanzar la neutralidad del carbono para el 2040. De esta manera, se propone reducir al mínimo las emisiones de sus actividades en origen:

- **Disminuyendo el consumo de energía.**
- **Incorporando energía renovable.**
- **Reduciendo las emisiones resultantes del uso de refrigerantes.**

EMISIONES GEI (GRI 305-1, 3052, 305-3 Y 305-4)	UNIDAD	2021	2020	2019
TOTAL, EMISIONES	Toneladas CO₂	192.259	215.081	307.560
EMISIONES ALCANCE 1 (REFRIGERANTES)	Toneladas CO ₂	93.603	107.643	157.384
INTENSIDAD DE ALCANCE 1	Kg/1000sqm	79	93	126
EMISIONES ALCANCE 2 (ENERGÍA)	Toneladas CO ₂	83.879	93.105	136.445
INTENSIDAD ALCANCE 2 (ENERGÍA)	KWH/sqm	495	485	504,6
EMISIONES ALCANCE 3 (TRANSPORTE)	Toneladas CO ₂	14.777	14.333	13.731
INTENSIDAD ALCANCE 3	KGCO2/Pallet	7,2	7,4	7,93



En Carrefour Argentina la reducción de huella de carbono y otros GEIS se gestiona a través de los tres alcances. Para el caso del consumo energético se realizan mediciones y seguimientos mensuales por sucursal que permiten identificar aquellas con mayor consumo y elaborar un plan de acción diferenciado para su reducción. Asimismo, se realizan campañas internas de recordatorio de buenas prácticas de ahorro de consumo y eficiencia energética en todos los formatos (Maxi, Hiper, Market y Express).

Todos estos indicadores son reportados y auditados externamente cada trimestre integrando el Reporte del CSR & Food Transition Index (Índice de Transición Alimentaria y RSE de Carrefour).

Se comenzó con un plan de instalación de puertas en heladeras para conservación del frío alimentario (en tres sucursales). Se estima una expansión de esta práctica a más de 30 sucursales para el año próximo.

También se realizó el cambio de luces leds para un mayor ahorro de consumo energético (en tres sucursales). Durante este año se ha presentado en el comité de inversión proyectos para el recambio de iluminación leds y otras tecnologías en más de 100 sucursales.

Con respecto al consumo de refrigerantes, se implementaron distintos planes de acción:

- Por un lado se redobló la planificación de **mantenimiento preventivo** en todas las sucursales y formatos del país, lo que permite una disminución en la necesidad de refrigerantes por fugas.
- Además se realizaron recambios de **centrales** para evitar futuras pérdidas y fugas, cambio de cañerías de sucursales puntuales y el recambio de mochilas a las cámaras de congelado.
- También en el caso de refrigerantes se implementó un **seguimiento semanal y mensual de consumo por tienda** que junto al mantenimiento preventivo permite la detección casi inmediata para acciones correctivas.
- Por último se realizó un cambio en la unidad de medida para pedidos de refrigerantes permitiendo una mayor exactitud de la cantidad solicitada por la sucursal.

5.2

GESTIÓN DE RESIDUOS

Bajo la campaña anti-derroche, desde el año 2013, impulsamos la toma de conciencia y acción con una visión integral con nuestros equipos, clientes, proveedores y la comunidad toda a fin de reducir el impacto ambiental y promover el consumo responsable y los hábitos ecoamigables integrados a los circuitos propios de nuestra actividad.

Nuestra **Política de gestión de residuos y reciclaje** se enmarca en la gestión diferenciada de los residuos sólidos urbanos (RSU), los reciclables y la naturaleza de cada material generado. Nuestra gestión se basa en la regla de las 4 R en todos los lugares donde operamos y nuestro esquema de segregación nos permite reducir la cantidad de residuos y materiales que se generan y brindar un circuito específico de recupero para cada uno.



Cada material generado es gestionado de acuerdo a su naturaleza y disposición.

RESIDUOS GENERADOS EN SUCURSALES (EN T) (GRI 306-3)	2021			2020			2019		
	Residuos Generados	Residuos no destinados a eliminación	Residuos destinados a eliminación	Residuos Generados	Residuos no destinados a eliminación	Residuos destinados a eliminación	Residuos Generados	Residuos no destinados a eliminación	Residuos destinados a eliminación
RESIDUOS ORGÁNICOS	14.617	9.231	5.385	11.986	8.390	3.596	12.198	8.538	3.659
RESIDUOS INORGÁNICOS	44.058	-	44.058	40.880	-	40.880	40.280	-	40.280
RESIDUOS RECICLABLES	50.723	50.723	-	48.308	48.308	-	46.008	46.008	-
TOTAL RESIDUOS GENERADOS	109.398	59.954	49.443	101.174	56.698	44.476	98.486	54.546	43.939

La generación de residuos es proporcional al aumento en volumen de ventas de nuestras operaciones.

RESIDUOS NO PELIGROSOS NO DESTINADOS A ELIMINACIÓN POR OPERACIÓN DE VALORIZACIÓN (EN T) (GRI 306-4)	2021	2020	2019
PREPARACIÓN PARA LA REUTILIZACIÓN/ RECUPERACIÓN	2,4*	13	6
RECICLADO	50.723	48.308	46.008
TOTAL RESIDUOS EVITADOS	50.725	48.321	46.014

* Toneladas de non food rescatadas en 2021.

Los progresivos cambios en la logística de abastecimiento de las sucursales que ya no elaboran ni producen sino que reciben los productos alimenticios desde los centros de distribución, trajo como resultado una notoria disminución en la generación de los RSU/humedos/degradables. Según los formatos comerciales HIPER, MAXI, y MARKET, los RSU/HÚMEDOS/DEGRADABLES se acopian en contenedores que retiran transportistas contratados hasta su disposición final.

Cada sucursal posee la gestión por transporte, disposición y los remitos por las toneladas que se disponen. Para la contratación de los servicios de recolección, transporte y tratamiento de cada material, cada proveedor es evaluado en todo el proceso previo de admisión por las políticas de contratación de servicios de Carrefour y según las disposiciones y todos los permisos ambientales y habilitaciones vigentes con los requerimientos legales nacionales, provinciales y municipales según corresponda.

 <p>RSU ORGÁNICOS</p> <p>Desechos de carnes con o sin huesos, grasas, frutas, verduras, restos de panaderías, comidas elaboradas, fiambrerías, alimentos secos, pastas frescas y lácteos (no líquidos).</p>	 <p>RSU HÚMEDOS</p> <p>Envases de alimentos rotos, productos de limpieza, productos de perfumería, barrido del local, envases difíciles de separar de alimentos, líquidos y aceites, basura común.</p>	 <p>ACEITE VEGETAL Y GRASA ANIMAL</p> <p>Aceites y grasas que se originan en las sucursales donde hay elaboración y cocción.</p>	 <p>RESIDUOS PELIGROSOS</p> <p>Estos residuos se originan por las tareas de mantenimiento de los activos de las sucursales y se disponen según la legislación vigente.</p>	 <p>RESIDUOS PATOGENICOS</p> <p>Algodones, gasas, vendas usadas, objetos cortantes o punzantes, materiales descartables y elementos.</p>	 <p>CARTONES Y PLÁSTICOS</p> <p>Cartones, nylon, film stretch y otros materiales que son descartes de embalajes de la logística.</p>
--	---	---	---	---	---

OTROS RESIDUOS GENERADOS	2021	2020	2019
ACEITE VEGETAL (L)	13.460	14.390	5.460
GRASA ANIMAL (KG)	8.520	9.092	3.910
RESIDUOS PATOGENICOS (KG)	396	396	396

En las sucursales donde hay elaboración y cocción de pollos (spiedos) y frituras, se generan aceites y grasas que se colectan para ser tratados correctamente y no contaminar los suelos y napas de aguas. Los mismos son utilizados para la elaboración de glicerina (uso medicinal) y biodiésel.

En los consultorios médicos (de las sucursales que así lo tienen) por las atenciones primarias otorgadas a los colaboradores y/o clientes, se generan pequeñas cantidades de residuos

patogénicos, que son tratados por empresas habilitadas a través de un proceso de auto-clave para reducir su peligrosidad, quedando cenizas casi inertes.

Además, en nuestra sede administrativa promovemos la separación de residuos y la recuperación de papel y cartón, plásticos y orgánicos que se transforman en compost, disponibles tanto para nuestra huerta y espacios verdes como para que los colaboradores y colaboradoras puedan llevarse a sus hogares.

MATERIALES EN OPERACIÓN	2021	2020	2019
MATERIALES RECUPERADOS	54%	51%	52%
MATERIALES RECUPERADOS (EN TON)	59.138	44.278	41.821
PAPEL Y CARTÓN	44.946,79	32.939	31.098
PLÁSTICOS	14.173	11.309	10.680
ORGÁNICOS	18	-	9
OTROS	-	30	35

Asimismo, implementamos diferentes iniciativas para el reemplazo de los plásticos de un solo uso. Desde 2016 dejamos de entregar bolsas plásticas de manera gratuita en todos nuestros formatos, promoviendo el uso de bolsas reutilizables y proponiendo otras opciones a nuestros clientes, como la disposición de cajas gratuitas para transportar sus compras y campañas de concientización para la generación de hábitos eco-amigables y de consumo responsable.

En esa línea, en 2020, **eliminamos de la venta a los sorbetes plásticos de un solo uso en todos nuestros canales**, incorporamos bolsas de algodón para frutas y verduras ofreciendo una alternativa reutilizable a las bolsas plásticas, reforzamos el surtido de

sorbetes reutilizables e incorporamos más de 350 productos de bazar eco-amigable, compuesto de productos reutilizables, compostables, reciclados, reciclables, o provenientes de conservación de biodiversidad, cero desperdicio y con impacto social.

En 2021, seguimos presentando propuestas de consumo responsable para disminuir la utilización de plásticos de un solo uso e incorporar mejores hábitos. **Por eso, decidimos dejar de vender vajillas y utensilios plásticos descartables** en todos nuestros formatos ampliando el surtido de nuestro bazar eco-amigable con productos sustentables, reutilizables, compostables, reciclables, reciclados y de inclusión social.



**A PARTIR DEL
1º DE ENERO 2020**

DEJAMOS DE VENDER SORBETES PLÁSTICOS DESCARTABLES.

¿Sabías que el **4%** de la basura del mundo son **SORBETES** plásticos?

- **1** minuto para fabricarlo
- **30** minutos de uso
- **200** años en descomponerse

#ChauSorbetes

Carrefour  Carrefour  Carrefour  Carrefour  **MAXI** 



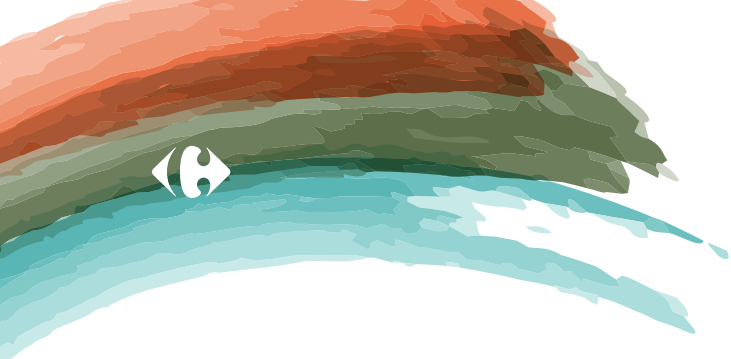
CUIDEMOS EL PLANETA

A partir del 1 de enero de 2021
**DEJAMOS DE VENDER
VAJILLA PLÁSTICA DE
UN SOLO USO**

#MenosPlástico

Carrefour 

GRACIAS A LA ELIMINACIÓN DE LA VAJILLA DE PLÁSTICO DE UN SOLO USO Y SU REEMPLAZO POR OPCIONES ECO-AMIGABLES, LOGRAMOS EVITAR EL DESPERDICIO DE MÁS DE 35.000KG DE PLÁSTICO ANUALES.



ADEMÁS, SOMOS EL PRIMER RETAIL EN DESARROLLAR Y VENDER **BOLSAS REUTILIZABLES PARA FRUTAS Y VERDURAS**, DANDO UNA ALTERNATIVA CONCRETA A LA UTILIZACIÓN DE BOLSAS PLÁSTICAS EN EL SECTOR. ADEMÁS, ESTAS BOLSAS SON PRODUCIDAS POR UNA PYME NACIONAL.

Cuidemos el planeta

Bolsas de red reutilizables para frutas y verduras

- 100% algodón natural
- Reemplaza 130 bolsas plásticas de arranque

Reduzcamos el uso de bolsas plásticas

Encontralas en: Carrefour, Carrefour market, Carrefour.com.ar

	2021	2020	2019
BOLSAS REUTILIZABLES ENTREGADAS	4.047.310	3.548.020	4.256.388

¿Te olvidaste la bolsa reutilizable?

PODÉS RETIRAR AOUÍ
la caja que prefieras para transportar tu compra

CUIDEMOS EL PLANETA

ADEMÁS, DISPONEMOS EN NUESTRAS SUCURSALES DE ESPACIOS PARA RETIRO GRATUITO DE CAJAS DE CARTÓN PARA TRANSPORTAR LAS COMPRAS.



PUNTOS VERDES CARREFOUR

Son puntos en nuestras sucursales en donde recibimos reciclables de clientes para, a través de alianzas estratégicas, coordinar el retiro gratuito de cooperativas y otras asociaciones dedicadas a la recuperación de materiales reciclables.

De esta manera, los puntos verdes conectan la separación de materiales de clientes con ONGs y municipios, para que cada material pueda ser transformado en materia prima dándoles circularidad y promoviendo su reutilización en los circuitos productivos.

En 2021, sumamos puntos de recepción de materiales reciclables en nuestras sucursales,

alcanzando una red nacional de 133 Puntos Verdes distribuidos en 94 sucursales de 9 provincias junto a 27 partners e incorporando nuevos materiales. De esta manera impulsamos la concientización y la separación de residuos en origen y disminuimos los residuos generados, a la vez que damos circularidad a esos materiales dando una nueva oportunidad a su reconversión y generando fuentes de trabajo.

LOS PUNTOS DE RECEPCIÓN DE RECICLABLES DE CLIENTES ESTÁN DISTRIBUIDOS EN NUESTRAS SUCURSALES DE BUENOS AIRES, CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES, CHACO, CÓRDOBA, ENTRE RÍOS, MENDOZA, CORRIENTES, SALTA Y SANTA FÉ.

EN 2021 RECUPERAMOS 421,36 TONELADAS DE MATERIALES RECICLABLES.

MATERIALES CLIENTES- PUNTOS VERDES	2021	2020	2019
PUNTOS VERDES	133	39	21
MATERIALES RECUPERADOS (EN KG)	421,36	32,76	120,12
PAPEL Y CARTÓN	165,77	10,62	33,56
PLÁSTICOS	129,71	11,33	54,60
ORGÁNICOS	82,76	6,41	19,37
OTROS	43,12	4,40	12,59

Más información en:
<https://landings.carrefour.com.ar/puntosverdes/>

5.3

PACKAGING

La reducción de packaging es otro de nuestros ejes de trabajo prioritarios dentro de la Transición Alimentaria. Para ello, trabajamos en conjunto con nuestros proveedores para eliminar, reducir o reemplazar el packaging de los productos que ofrecemos.

El desarrollo de nuestros Productos Carrefour está pensado, desde su diseño, el origen, sus materias primas así como sus envases para que su presentación esté alineada al consumo responsable. Esto implica también:

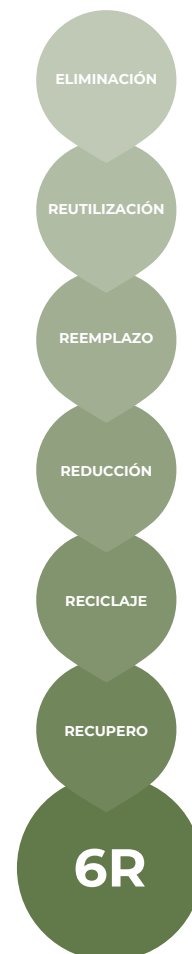
- **la conversión de envases a reciclables para food y non food,**
- **la reducción de plástico en packaging de juguetes,**
- **la incorporación de displays,**
- **reducción de empaques individuales,**
- **reducción de envoltorios de plástico por bandas de cartón y/o tela para TEX,**
- **reducción de uso de perchas plásticas, uso de perchas plásticas 100% recicladas,**
- **reducción de envases plásticos descartables en Huella Natural.**

Bajo el proceso de mejora continua de nuestros procesos, las marcas Carrefour persiguen constantemente la eliminación, reducción y reconversión de packaging a través de innovaciones tecnológicas.

La marca Carrefour prioriza el envasado de tetra pack con certificación de packaging proveniente de producciones libres de deforestación. A su vez, contamos con una línea eco pack en artículos de librería a partir de la cual eliminamos el plástico de todos nuestros productos de librería.

100% DE LOS ENVASES
TETRA DE LA MARCA
CARREFOUR CUENTAN CON LA
CERTIFICACIÓN FSC.

Nuestra política de packaging y generación de materiales se basa en la identificación de oportunidades en cada producto, servicio o circuito de acuerdo a las 6R:



ELIMINACIÓN Y REDUCCIÓN DE PACKAGING	2021	2020	2019
REDUCCIÓN PACKAGING MARCAS CARREFOUR Y TEX* (CIFRAS EN TONELADAS)	240,11	245,45	220,98

* Cifras perfeccionadas de acuerdo al Reporte de Huella Plástica evitada realizado por Unplastify.

Desde 2018, hemos reducido 752,6 toneladas de packaging plástico en las marcas Carrefour y Carrefour TEX.

CONSUMO RESPONSABLE - SURTIDO

Desde 2019 hemos desarrollado un surtido exclusivo de Bazar eco-amigable conformado por más de 350 productos que dan alternativa al plástico de un solo uso. Los mismos se pueden identificar con los sellos de:



• **eco-amigable (productos reutilizables y otras alternativas al plástico de un solo uso);**



• **Cero desperdicio (productos compostables, reciclados, reciclables y de una prolongada vida útil respecto del producto que reemplazan);**

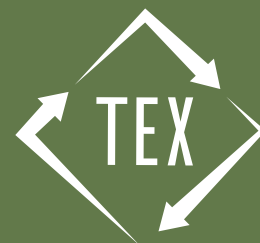


• **Producto con propósito (producidos por empresas de triple impacto y proyectos de inclusión social) y**

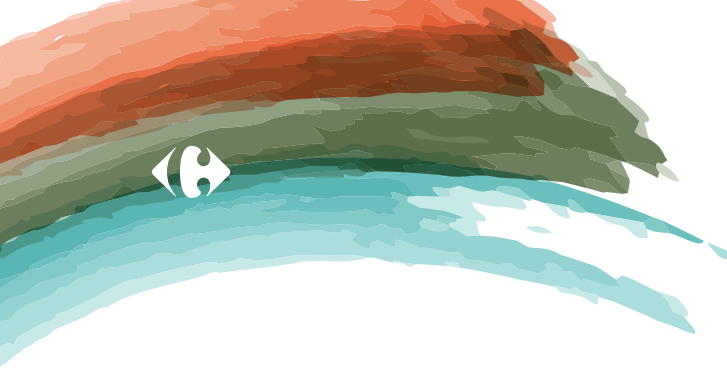


• **Leña sustentable (madera natural certificada de bosques nativos libres de deforestación)**

Gracias al desarrollo e incorporación de productos clave en nuestro **Bazar eco-amigable** para el reemplazo de productos plásticos de un solo uso - como sorbetes reutilizables, bolsas de algodón reutilizables para frutas y verduras, cápsulas de café reusables, bolsas reutilizables de compras, entre otros - **hemos logrado la potencial huella plástica evitada de más de 1.086 toneladas de consumidores**, cifras certificadas en el reporte de Unplastify.



TEX RECICLADO, JUNTO A TODO NUESTRO AMPLIO SURTIDO DE ALTERNATIVAS ECO-AMIGABLES, SON EL RESULTADO DE LA CONSTANTE BÚSQUEDA QUE EN CARREFOUR TENEMOS POR ACERCARTE MÁS Y MEJORES PRODUCTOS QUE INCENTIVEN BUENOS HÁBITOS PARA EL MEDIO AMBIENTE.



Nuestra marca Tex Reciclado ofrece opciones de consumo responsable que incluyen una línea de ropa interior femenina elaborada en un 68% con poliamida reciclada, una fibra sintética que surge de retazos reprocesados que vuelven a hilarse, y camperas para todas las edades cuyo relleno está compuesto de poliéster 100% reciclado.

En cuanto al desarrollo de insumos, continuamos explorando oportunidades de eliminación, reducción y reemplazo enfocadamente en la factibilidad de la gran escala. Iniciativas como el desarrollo de bolsas de red de algodón y papel en Bazar, degustaciones sin plásticos de un solo uso, bandejas de cartón corrugado reciclado para la presentación de productos frescos y pilotos de bolsas de almidón de papa en el sector de frutas y verduras, son algunas de las acciones que hemos implementado

EL TRABAJO DE CARREFOUR JUNTO A PYMES LOCALES NOS PERMITE SEGUIR DESARROLLANDO MÁS Y MEJORES OPCIONES DE CONSUMO RESPONSABLE PARA NUESTROS CLIENTES Y CLIENTAS IMPULSANDO LAS ECONOMÍAS LOCALES Y REGIONALES.

5.4

LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Desde hace años, trabajamos en la mejora de nuestro sistema logístico en búsqueda de reducir el impacto ambiental y sumar eficiencia. Para ello, articulamos acciones con el sector de transporte, operaciones logísticas y abastecimiento para la optimización del uso de camiones con los proveedores, para aprovechar el flujo de retorno hacia los centros de distribución y así reducir la emisión de CO2.

EN 2021:

LA EFICIENCIA DE CARGA FUE DEL 95,10%, TRANSPORTANDO UN VOLUMEN TOTAL DE 2.050.795 PALLETS.

5.5

AGRICULTURA SOSTENIBLE

A través de nuestro surtido de productos orgánicos certificados y de frutas y verduras de producciones orgánicas y agroecológicas, ofrecemos a la vez que promovemos la alimentación saludable y la producción responsable en toda la cadena de valor.



Carrefour

A través de **Huella Natural**, ofrecemos una oferta diferenciada respecto de los beneficios ambientales y de alimentación. El proceso productivo de Huella Natural prioriza la estacionalidad de los productos, las prácticas agroecológicas, el bienestar animal, así como también el respeto por el ambiente y la biodiversidad.

De esta manera, en el caso de las frutas y verduras, se logra que tengan un sabor notable a través de un proceso de producción controlado. Cada producto es cosechado en el momento justo para garantizar dulzura, acidez y firmeza óptimas. Además, se controlan biológicamente para un uso mínimo de químicos y tienen una polinización natural con abejorros.

Para más información ver el capítulo 4.1.1 Huella Natural

5.6

BOSQUES

Con el objetivo de ser líderes de una transición alimentaria saludable y consciente, reforzamos nuestro trabajo sobre la gestión responsable de las materias primas de los productos y packaging derivados de los bosques. De esta forma, **más del 88,5% del surtido de nuestro bazar** proviene de fuentes forestales certificadas y tenemos el objetivo de alcanzar el 100% para 2025.

La materia prima certificada implica que su obtención proviene de un manejo responsa-

ble de los bosques que no deforesta ni genera un impacto negativo en su ecosistema. Por el contrario, se trabaja en su regeneración y en el cuidado de árboles nativos.

Además, a través de la firma de acuerdos con asociaciones expertas, desde 2021 trabajamos en la identificación de la trazabilidad y fuentes de obtención de materiales provenientes de bosques gestionados responsablemente para el desarrollo colaborativo del packaging de los productos marca Carrefour.

5.7

BIENESTAR ANIMAL



LA CARNE VACUNA HUELLA NATURAL ES UNA PROPUESTA INNOVADORA E INTEGRAL AL OFRECER UNA OPCIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE, CONSUMO RESPONSABLE, RESPETO DEL BIENESTAR ANIMAL Y REGENERACIÓN DE ECOSISTEMAS SILVOPASTORILES AUTÓCTONOS.

El bienestar animal es uno de los pilares ali-neados a nuestro objetivo de liderar la **tran-sición alimentaria** para todas las personas. Esto se traduce en un compromiso con los modelos de agricultura sustentable más res-petuosa de los animales y el medio ambiente. Para ello, nuestra **Política de Bienestar Animal** establece 10 objetivos prioritarios para los sectores animales.

La carne Huella Natural, es carne de pastizal proveniente de animales que se alimentan de pastizales naturales a través de pastoreo directo y bajo un sistema extensivo. Esta carne, de ganadería sustentable y regenerativa, resulta soporte para importantes superficies de campos naturales en su sitio de origen, donde se preservan especies de aves, mamíferos y plantas típicas de los pastizales nativos, muchas de ellas amenazadas de extinción, como el tordo amarillo, el yetapá de collar y el venado de las pampas.

ASIMISMO, ESTE TIPO DE GANADERÍA PERMITE AUMENTAR LA FIJACIÓN DE CARBONO EN LOS SUELOS Y DISMINUIR LA EMISIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI).

Los langostinos Huella Natural, son de captura a mar abierto argentino, garantizando la crianza de la especie en su hábitat natural, lo que permite su desarrollo y crecimiento óptimo y también la recuperación natural de la población. Estos métodos de captura son responsables, ya que se respetan zonas y épocas de pesca habilitadas, lo que permite mantener el recurso de manera sostenible en su reproducción natural.

Para más información ver capítulo 4.1.1 (Huella natural)

5.8

CUIDADO AMBIENTAL JUNTO A LA COMUNIDAD

Con el objetivo de promover los hábitos de consumo responsables y eco-amigables, llevamos a cabo de manera permanente diversas iniciativas y campañas de concientización en todos nuestros formatos.

Estando presentes en 21 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sabemos que el compromiso no es solo a través de nuestra actividad sino también que tenemos la gran oportunidad de multiplicar las buenas prácticas y mensajes. Durante el año llevamos a cabo distintas iniciativas que promueven mejores hábitos en la comunidad a la vez que forman parte de una cadena virtuosa del triple impacto.

• **Puntos Verdes Carrefour:**

Son espacios en nuestras sucursales que conectan la separación de reciclables en hogares con las distintas asociaciones que lo recuperan y permiten su transformación en nuevas materias primas a través del circuito del reciclado. Contamos con 84 Puntos Verdes en distintas partes del país que reciben cápsulas de café, plásticos, tapitas de plásticos, vidrio, metal, cartón, papel, orgánico, aluminio, botellas de amor y aceite vegetal.

• **Puesta a disposición de cajas gratuitas para el transporte de compras.**

• **Bolsas de madera para compra de producto a granel.**

• **Dejamos de vender sorbetes plásticos descartables:**

A partir del 1 de enero de 2020 reafirmamos nuestro compromiso con el medio ambiente, lanzando una acción que promueve el desuso de plásticos de un solo uso, dejamos de vender sorbetes plásticos descartables dando opciones de sorbetes metálicos y de polipapel en todas nuestras sucursales y en e-commerce.

• **Dejamos de vender vajilla y utensilios plásticos descartables**

A partir del 1 de enero de 2021 retiramos de nuestras góndolas platos, vasos y cubiertos plásticos descartables incorporando nuevas referencias compostables y reutilizables al surtido de Bazar eco-amigable.



• **Campañas de Acción:**

Involucramos a la comunidad en distintas propuestas en nuestras sucursales en jornadas como:

- **La Hora del Planeta.**

Nuevamente, nos unimos a la campaña apagando nuestras marquesinas en el horario indicado y participando de la maratón nocturna, en donde uno de nuestros colaboradores obtuvo el primer puesto.

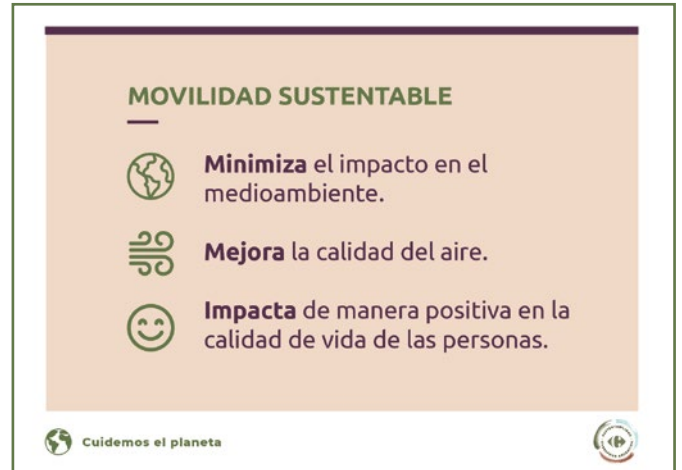
- **Día del medioambiente:**

Compartimos actividades en nuestras sucursales junto a nuestros clientes y clientas y nuestros equipos, a través de charlas, juegos de concientización, recorridos en la sucursal y entrega gratuita de bolsas reutilizables en todo el país.

- **Semana de la miel.**

Compartimos información útil sobre la importancia de los polinizadores en la biodiver-

alidad y recetas útiles potenciando el uso de la miel responsable. También realizamos un taller de cocina abierta sobre recetas saludables con miel para nuestros clientes y clientas.



- Día Mundial de la Limpieza:

Retomando las acciones presenciales, junto a la ONG Vamos a hacerlo Argentina, en ocasión del World Cleaning Day, nuestros equipos desde Ushuaia hasta Jujuy, realizaron limpiezas en espacios comunitarios y jornadas de concientización sobre la importancia del cuidado del ambiente y los hábitos de consumo responsable.

- Movilidad Sustentable:

Compartimos en nuestras sucursales y con nuestros clientes y clientas información sobre la importancia de la Movilidad Sustentable y Segura en todo el país, tanto como tips y consejos para incorporar hábitos de movilidad sostenible.

- Visitas:

Recibimos durante todo el año, visitas de jardines, escuelas y centros de formación con foco en distintas temáticas tales como alimentación saludable, consumo responsable, frutas y verduras de estación, reciclaje, funcionamiento de un supermercado, entre otros.

- Campañas de concientización:

En distintas fechas del calendario, realizamos campañas de concientización, sobre distintas temáticas alineadas al desarrollo sostenible y a nuestra estrategia de sostenibilidad. Algunas de ellas han sido:



Día del reciclaje: Compartimos actividades en nuestras sucursales y en visitas a jardines y escuelas promoviendo la separación de residuos y la importancia de la correcta disposición para que sea posible recuperarlos en el circuito de reciclaje.

Julio sin plásticos: Nos sumamos a la campaña mundial promoviendo consejos útiles para el reemplazo de plásticos de un solo uso y reforzando las soluciones que desde Carrefour ofrecemos en esa línea.

Festejos eco-amigables: En cada fecha importante, compartimos propuestas de hábitos responsables para: Vuelta al cole saludable y cero desperdicios; Primavera eco-friendly; Verano eco-amigables; Fiestas de fin de año.

¿Por qué es importante **SEPARAR LOS RESIDUOS?**



Porque al hacerlo:

DISMINUIMOS un **33%*** el volumen de los residuos generados en nuestros hogares

Hacemos nuestro aporte al **RECICLAJE** y junto con ello:

- Transformamos residuos en recursos.
- Se usan menos recursos naturales, al reutilizar materiales que ya fueron fabricados.
- Permite el desarrollo de nuevas industrias y productos a partir de la recuperación de materiales.
- Concientizamos sobre el legado ambiental a futuras generaciones.
- Creamos hábitos de consumo responsable

* Fuente: GEA Sustentable



Cuidemos el planeta

Carrefour



TIPS PARA UNAS FIESTAS RESPONSABLES Y SOLIDARIAS



Te compartimos algunas ideas:

- Anticipar tus compras
- Utilizar frutas y verduras de estación en tus recetas
- Priorizar la vajilla reutilizable
- Eliminar el plástico de un solo uso en tu mesa
- Convertir las sobras en nuevas recetas
- Cocinar las porciones justas. No tires comida
- Festejar con más luces y menos ruidos
- Separar los residuos reciclables
- Colaborar con quienes más lo necesitan

Festejemos con responsabilidad.

¡Felices fiestas!

Carrefour

Traé tu propia bolsa de frutas y verduras: Invitamos a clientes a que puedan traer sus propias bolsas para la compra de frutas y verduras. De esta manera, seguimos avanzando por el camino de la sustentabilidad con acciones que propongan un cambio positivo en el mundo.

• Día Mundial de concientización sobre pérdidas y desperdicio de alimentos.

Como cada año, reforzarnos con nuestros equipos, clientes, proveedores y aliados estratégicos las principales acciones para evitar el desperdicio de alimentos y promover su aprovechamiento y consumo responsable tanto en hogares, en circuitos productivos, operativos y con la comunidad.



Contenidos GRI

102-8, 103-1, 103-2, 103-3, 401-1, 401-2, 401-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10, 404-1, 404-2, 404-3, 405-1, 405-2, 406-1

Temas Materiales

Diversidad, igualdad y equidad de oportunidades, Seguridad y calidad de vida de nuestros colaboradores, Clima Laboral

DIVERSIDAD, INCLUSIÓN, EQUIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

06



CON LA CONVICCIÓN DE QUE LA INCLUSIÓN, EL RESPETO A LA DIVERSIDAD Y LA EQUIDAD SON EL CAMINO HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA E IGUALITARIA PARA TODAS LAS PERSONAS, DENTRO DE NUESTRA **ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD**, EL EJE DE **DIVERSIDAD, INCLUSIÓN, EQUIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES** FORMA PARTE DE NUESTRA LABOR DIARIA Y DE CADA INTERACCIÓN, CON NUESTROS EQUIPOS, CON NUESTROS CLIENTES Y NUESTRAS CLIENTAS Y CON TODA LA CADENA DE VALOR.

De esta manera, llevamos a cabo distintas formaciones, capacitaciones, propuestas e iniciativas con nuestros equipos enfocados en el respeto a la diversidad y la acción por la inclusión de todas las personas. A su vez, en nuestras sucursales, implementamos acciones concretas en todas las comunidades donde estamos presentes.

COLABORADORES POR GÉNERO (GRI 405-1)*	2021	2020	2019
HOMBRES	8.778	8.957	9.153
MUJERES	6.236	6.407	6.540
TOTAL	15.014	15.364	15.693

*Incluye personas cis y trans. Al momento, no se tienen datos de personas no binarias.

COLABORADORES POR GRUPOS DE EDAD	2021	2020	2019
MAYORES DE 50 AÑOS	1.266	1.104	978
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	11.240	11.287	11.291
MENORES DE 30 AÑOS	2.508	2.973	3.424
TOTAL	15.014	15.364	15.693

COLABORADORES POR GRUPOS DE EDAD	2021	2020	2019
TOTAL EQUIPO DIRECTIVO	59	53	57
MENORES DE 30 AÑOS	-	-	-
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	44	41	46
MÁS DE 50 AÑOS	15	12	11
TOTAL EQUIPO GERENCIAL	346	346	346
MENORES DE 30 AÑOS	2	4	3
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	299	306	311
MÁS DE 50 AÑOS	45	36	32
TOTAL MANDOS MEDIOS	1.887	1.821	1.835
MENORES DE 30 AÑOS	197	221	276
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	1543	1477	1434
MÁS DE 50 AÑOS	147	123	125

EQUIPOS POR GRUPOS DE EDAD	2021	2020	2019
ANALISTAS	240	243	250
MENORES DE 30 AÑOS	62	72	85
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	166	160	152
MÁS DE 50 AÑOS	12	11	13
OTROS	12.482	12.901	13.205
MENORES DE 30 AÑOS	2.247	2.676	3.060
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	9.188	9.303	9.348
MÁS DE 50 AÑOS	1.047	922	797
TOTAL	15.014	15.364	15.693

EQUIPOS POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO (GRI 405-1)*	2021	2020	2019
EQUIPO DIRECTIVO	59	53	57
HOMBRES	49	46	49
MUJERES	10	7	8
EQUIPO GERENCIAL	346	346	345
HOMBRES	270	274	278
MUJERES	76	72	67
MANDOS MEDIOS	1.887	1.840	1.460
HOMBRES	1.267	1.233	947
MUJERES	620	607	513
ANALISTAS	240	244	625
HOMBRES	120	120	401
MUJERES	120	124	224
OTROS	12.482	12.881	13.206
HOMBRES	7.072	7.284	7.465
MUJERES	5.410	5.597	5.741
TOTAL	15.014	15.364	15.693

*Incluye personas cis y trans. Al momento, no se tienen datos de personas no binarias.

PERSONAL POR CONTRATO LABORAL Y POR GÉNERO*	2021		2020		2019	
	Temporal	Permanente	Temporal	Temporal	Temporal	Permanente
MUJERES	1.573	6.614	1.201	6.734	2.035	7.320
HOMBRE	2.970	9.351	1.759	9.482	3.458	10.236
TOTAL	4.543	15.965	2.960	16.216	5.493	17.556

* Corresponde a nómina Carrefour + agencia. Incluye personas cis y trans. Al momento, no se tienen datos de personas no binarias.

PERSONAL POR CONTRATO LABORAL Y POR REGIÓN* (GRI 102-8)	2021		2020		2019	
	Temporal	Permanente	Temporal	Temporal	Temporal	Permanente
BUENOS AIRES	2.508	7.997	1.552	8.237	2.846	8.798
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	1.204	3.683	869	3.738	1.614	4.257
INTERIOR DEL PAÍS	831	4.285	539	4.241	1.033	4.501
TOTAL	4.543	15.965	2.960	16.216	5.493	17.556

PERSONAL POR TIPO DE CONTRATO LABORAL Y POR GÉNERO* (GRI 102-8)	2021			2020			2019		
	Jornada Completa (48hs)	Media Jornada (<=30hs)	Otras jornadas	Jornada Completa (48hs)	Media Jornada (<=30hs)	Otras jornadas	Jornada Completa (48hs)	Media Jornada (<=30hs)	Otras jornadas
MUJERES	3.646	4.212	329	3.660	3.927	348	3.984	4.965	406
HOMBRES	8.228	4.013	80	8.101	3.054	86	9.097	4.497	100
TOTAL	11.874	8.225	409	11.761	6.981	434	13.081	9.462	506

* Corresponde a nómina Carrefour + agencia. Incluye personas cis y trans. Al momento, no se tienen datos de personas no binarias.

En búsqueda de la mejora continua y con el fin de garantizar un servicio de excelencia, tenemos un fuerte compromiso con la formación, el desarrollo y el bienestar de los colaboradores y las colaboradoras que forman parte de nuestros equipos que se manifiesta a partir de los siguientes preceptos:

BÚSQUEDA Y CONTRATACIÓN SIN DISTINCIÓN DE GÉNERO

En Carrefour Argentina no existe diferencia salarial por género: Los salarios se determinan en paritarias por la categoría y las responsabilidades de los colaboradores y las colaborado-

ras en convenio y anualmente por encuestas salariales para los que están fuera de convenio. El área de Beneficios y Compensaciones es la encargada de llevar el control mensual de esta temática (GRI 405-2).

Además, bianualmente contamos con una auditoría internacional realizada por consultoras externas que verifican, entre otros puntos, que no exista diferencia salarial por género.

Contamos con la Certificación Gender Equality European International Standard (GEEIS) nivel 3. Este nivel de certificación implica que existe un compromiso formal sobre los ejes de Igualdad y Equidad de Género, que se aplican de medidas concretas sobre ello y que existe una evaluación sobre dichas medidas.

NUEVAS CONTRATACIONES (GRI 401-1)	2021	2020	2019
POR GÉNERO*	2.168	519	1.746
MUJERES	1.362	327	1276
HOMBRES	806	192	470
POR GRUPOS DE EDAD	2.168	519	1.746
MENORES DE 30 AÑOS	1.431	383	1.746
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	718	136	1304
MÁS DE 50 AÑOS	19	-	441
POR LOCALIZACIÓN	2.168	519	1.746
BUENOS AIRES	593	224	704
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	608	112	575
INTERIOR DEL PAÍS	967	183	467
TASA NUEVAS CONTRATACIONES	14,44	3,38	11,13

* Incluye personas cis y trans. Al momento, no se tienen datos de personas no binarias.

ROTACIÓN (GRI 401-1)	2021	2020	2019
POR GÉNERO*	1.052	835	1.844
MUJERES	644	515	1.069
HOMBRES	408	320	775
POR GRUPOS DE EDAD	1.052	835	1.844
MENORES DE 30 AÑOS	400	292	1.692
ENTRE 30 Y 50 AÑOS	574	471	23
MÁS DE 50 AÑOS	78	72	129
POR LOCALIZACIÓN	1.052	835	1.844
BUENOS AIRES	464	421	684
CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES	247	229	567
INTERIOR DEL PAÍS	341	185	593
TASA DE ROTACIÓN	7,01	5,30	11,75

* Incluye personas cis y trans. Al momento, no se tienen datos de personas no binarias.

PROMOCIÓN DE EQUIPOS DIVERSOS E INCLUSIVOS

Contamos con una abordaje 360° sobre Diversidad, basado en el respeto a la diversidad de cada individualidad y la inclusión de todas las personas tanto en equipos, como con clientes, como en cadena de valor y la comunidad toda en cada interacción sin ningún tipo de distinción, ya sea por género, identidad de género, diversidad cultural, diversidad sexual, edad, discapacidad, formación, religión, situación socio-económica y cualquier individualidad que forma parte de la interseccionalidad que somos cada persona.

- Contamos con un **Comité de Carrera** que nos permite identificar a personas con potencial de promoción.
- Aportamos, a través de la **Escuela de Líderes Carrefour**, una formación integral para así poder potenciar el ascenso hacia cargos jerárquicos. En el módulo de Sustentabilidad cada estudiante posee formación sobre los ejes de Diversidad e Inclusión en su sentido más amplio tanto

interno como externo. Durante 2021, 173 mujeres se han formado en la Escuela de Líderes, representando el 59% de la edición.

- **Jóvenes adultos:** Somos grandes generadores de primer empleo, brindando la oportunidad de hacer experiencia en una gran empresa y posibilidades de crecimiento en Carrefour.
- Además, junto a diferentes ONG e instituciones especializadas en discapacidad, generando contenido disponible para la consulta y formación permanente de nuestros equipos para el abordaje y la gestión de la Diversidad.

Con esta mirada, lanzamos dos guías puestas a disposición de todos los líderes y equipos de la compañía: **Guía para Líderes Inclusivos y Guía de Atención a Clientes con Discapacidad**, con foco en discapacidad motriz, visual y auditiva.

- Nuestro **Programa Mujeres Líderes**, fomenta el desarrollo de las mujeres dentro de Carrefour Argentina.

OTROS CRITERIOS DE DIVERSIDAD (GRI 405-1)	2021	2020	2019
	Q	Q	Q
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	66	31	31

FORMACIÓN Y TALLERES DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN PARA TODOS LOS COLABORADORES

- **Contamos con espacios para reflexionar acerca de la diversidad y canales internos y externos de propuestas de mejora para seguir incorporando acciones concretas.**
- **Si bien se realizan interacciones y acciones durante todo el año, existe una calendarización de fechas clave en las que se realizan charlas y talleres en distintos momentos del año para la concientización y la construcción de una cultura por respeto a la diversidad.**
- **Se comparten campañas de Diversidad e inclusión con distintas interacciones tanto internas como externas.**
- **Formación en diversidad e inclusión y comunicación con perspectiva de género para los equipos que comunican y líderes.**

DIVERSIDAD

DIVERSIDAD

DIVERSIDAD



EL EQUIPO DE SUPERHÉROES Y SUPERHEROÍNAS DE LA TRANSICIÓN ALIMENTARIA Y LA RSE CUENTA CON FORMACIÓN EXCLUSIVA QUE PROFUNDIZA SOBRE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN CON HERRAMIENTAS CONCRETAS PARA PODER GESTIONAR LA DIVERSIDAD EN CADA INTERACCIÓN TANTO CON EQUIPOS COMO CON CLIENTES Y PROVEEDORES Y ABORDAR LA MULTIPLICIDAD DE TEMAS Y DESAFÍOS QUE LA DIVERSIDAD IMPLICA PARA FORTALECER CADA EQUIPO CON PRÁCTICAS Y ACCIONES PARA CADA CASO.

MATERNAR Y PATERNAR EN CARREFOUR

• Contamos con un Programa de **Regreso Paulatino** permite a las mujeres y personas gestantes reincorporarse en su trabajo de manera paulatina con salario completo (trabajar 4 horas los tres primeros meses que siguen a la licencia y 6 horas los tres meses siguientes).

• El programa **Vuelta al cole** permite de manera oficial flexibilizar los horarios para poder asistir a estos eventos de inicio de clases a los colaboradores y colaboradoras con hijos e hijas en edad escolar.

• Para los colaboradores con hijos e hijas en edad escolar se flexibilizan sus horarios para organizar y asistir a sus **cumpleaños**.

PERMISO PARENTAL (GRI 401-3)*	2021	2020	2019
PERSONAL QUE GOZÓ DE SU LICENCIA	535	673	714
HOMBRES	272	341	344
MUJERES	263	332	370
PERSONAL QUE REGRESÓ LUEGO DE SU LICENCIA	533	670	707
HOMBRES	272	341	344
MUJERES	261	329	363
PERSONAL ACTIVO LUEGO DE 12 MESES	466	597	619
HOMBRES	244	315	308
MUJERES	222	282	311
TASA DE REGRESO AL TRABAJO	99,63	99,55	99,02
HOMBRES	100,00	100,00	100,00
MUJERES	99,24	99,10	98,11
TASA DE RETENCIÓN	87,43	89,10	87,55
HOMBRES	89,71	92,38	89,53
MUJERES	85,06	85,71	85,67

*Incluye personas cis y trans. Al momento, no se tienen datos de personas no binarias.

PROTOCOLO DE VIOLENCIA DOMÉSTICA

Contamos con un **Protocolo interno sobre Violencia de Doméstica** que establece los criterios de actuación y contención para contener a colaboradoras y colaboradores que sufren violencia doméstica. Este protocolo cuenta con una licencia especial para quien atraviesa por esta situación, confidencialidad de los casos presentados, traslado de lugar de trabajo o cambio de horario laboral en los casos que fue necesario y adelanto de sueldo y/o préstamo personal y/o cambio de cuenta sueldo así como el acompañamiento integral psicológico y asesoramiento legal, según corresponda.

Además, realizamos de manera permanente y con foco en fechas clave, campañas de comunicación para informar a todas las personas de nuestros equipos las herramientas y canales de comunicación disponibles para la activación del Protocolo. A través los distintos canales de comunicación interna y de comunicación de líderes a sus equipos, se comparte permanentemente las herramientas y canales de comunicación disponibles tanto para la activación del Protocolo Interno de Violencia Doméstica como

Asímismo, contamos con la línea 0800 ACTUAR, para denuncias sobre falta ética, abuso, acoso y/o cualquier situación que se desee informar con total confidencialidad y con distintos canales: línea telefónica nacional, línea telefónica global, mail nacional, mail a Grupo Carrefour.

En 2021, 8 denuncias fueron atendidas por nuestro 0800 y elevadas al **Comité de Ética** con el apoyo del **Comité de Diversidad** y con la implementación de todas las medidas preventivas y proactivas según el caso y motivo de la denuncia.

EQUILIBRIO DE VIDA Y HÁBITOS SALUDABLES

Contamos con un programa interno de Bienestar que brinda herramientas y beneficios

adicionales a todos los equipos. Las principales acciones son:

- Las personas pueden retirarse 2 horas antes de su jornada de trabajo el día de su cumpleaños.
- Formalizamos un Decálogo de reuniones eficaces que permite optimizar las reuniones y mejorar la gestión del tiempo profesional y personal a través de 10 recomendaciones.
- A través del Programa Vivir Mejor, nos orientamos a fomentar la adquisición de hábitos saludables, integrar y profundizar las relaciones personales de los colaboradores y colaboradoras, combatir el estrés, minimizar la sensación de rutina y favorecer el trabajo grupal y la sinergia.
- Bajo el eje de la nutrición desarrollamos: Día Saludable – Nutricionista Virtual y Consultorio nutricional en sede – Charlas de Seguridad e higiene – Campañas de Concientización – Entrega de presentes en fechas especiales (Día de la madre/Día del Padre, etc.) – Clases de funcional – Entrenamiento corredores – Día de la primavera – festejos en familia como Vuelta a clases, día de la niñez, Navidad, entre otros.
- Además, ofrecemos descuentos para compras en nuestras sucursales, prepaga sin costo para colaboradores fuera de convenio, política de traslados, posibilidad de radicación en otras ciudades, charlas de tabaquismo y otras adicciones como así también preventivas de enfermedades.
- Continuamos con los beneficios a los colaboradores y colaboradoras que están próximos a jubilarse, ofreciendo charlas para que conozca las acciones para obtener el mayor haber que les corresponda, para que puedan gozar de su derecho desde el primer día y planifiquen su futuro conociendo el proyectado de su renta. En este período participaron 46 personas.

6.2

SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS EQUIPOS

Nuestra Gerencia de Salud y Seguridad de las Personas fija las pautas y los controles necesarios para lograr un entorno de trabajo saludable y seguro.

Durante el año, hemos desarrollado diferentes iniciativas sobre higiene y seguridad a todos los ingresantes, realizamos simulacros de evacuación y capacitamos sobre roles y acciones de emergencia a nuestra brigada. En cuanto a nuestro personal de taller lo capacitamos sobre tareas específicas, manejo seguro de autoelevadores, riesgos en oficina, elementos de protección personal y primeros auxilios.

Por otra parte, nuestros mandos medios reciben manuales de ergonomía con la finalidad de documentar las buenas prácticas en relación a las posturas seguras de trabajo, el movimiento manual de cargas y la disposición correcta en los diferentes puestos. Asimismo, contamos con un área de medicina laboral y un Sistema de Atención Médica, quienes se encargan de mejorar las condiciones de salud de los trabajadores y reducir el ausentismo.

100% DEL EQUIPO CARREFOUR SE ENCUENTRA CUBIERTO POR EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO SUJETO A AUDITORÍA INTERNA Y EXTERNA (GRI 403-8).

ACCIDENTES POR GÉNERO* (GRI 403-9)	2021	2020
HOMBRES	792	677
MUJERES	247	216

*Incluye personas cis y trans. Al momento, no se tienen datos de personas no binarias.

LESIONES POR ACCIDENTE LABORAL (GRI 403-9)	2021	2020	2019
FALLECIMIENTOS RESULTANTES DE UNA LESIÓN POR ACCIDENTE LABORAL	-	1	-
LESIONES POR ACCIDENTE LABORAL CON GRANDES CONSECUENCIAS (SIN INCLUIR FALLECIMIENTOS)	-	-	-
LESIONES POR ACCIDENTE LABORAL REGISTRABLES.	107*	23	112

* Vuelta a la presencialidad

LESIONES POR ACCIDENTE LABORAL (GRI 403-9)	2021	2020	2019
FALLECIMIENTOS RESULTANTES DE UNA DOLENCIA O ENFERMEDAD LABORAL	-	-	-
CASOS DE DOLENCIAS Y ENFERMEDADES LABORALES REGISTRABLES	22*	8	23

* Vuelta a la presencialidad

6.3

FORMACIÓN Y ACADEMIA SH

El desarrollo de nuestros equipos es fundamental para que puedan transmitir, crecer y evolucionar dentro de Carrefour Argentina. En 2021, se destinaron 73.882 horas de formación a nuestros empleados y empleadas,

con la firme convicción de que la formación de nuestros equipos permite que sean más eficientes. A su vez, el 100% de nuestro equipo ha recibido evaluación de desempeño en 2021 **(GRI 404-3)**.

HORAS DE FORMACIÓN (GRI 404-1)	2021	2020	2019
HORAS TOTALES DE FORMACIÓN	73.882	49.591	289.384
MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR COLABORADOR/A	4,92	3,23	18,44

Impulsamos el crecimiento profesional de nuestro equipo. Por eso, iniciamos la **Escuela de Líderes Carrefour 2021**, un espacio virtual donde cada participante desarrolló habilidades de liderazgo y conoció de manera integral el negocio. En esta tercera promoción, después de 8 meses de capacitación y 22 materias cursadas, 291 personas (118 hombres y 173 mujeres) egresaron de una nueva edición de

nuestra escuela de líderes que entre los contenidos del programa, hay módulos que comprende 4 horas de formación en políticas o procedimientos sobre derechos humanos y aspectos de los derechos humanos relevantes para las operaciones y módulos que incluyen el abordaje concreto de diversidad e inclusión.



ACADEMIA — SH 2021 —

ACADEMIA DE SUPERHÉROES Y SUPERHEROÍNAS DE LA TRANSICIÓN ALIMENTARIA Y LA RSE

Durante 2021, lanzamos la Academia de SH, una formación integral con actividades sincrónicas y asincrónicas con foco en los pilares de: Alimentación Saludable y Nutrición, Diversidad e Inclusión, Cero desperdicio alimentario, Ambiente y Consumo Responsable, Packaging y Plásticos, Economía Circular, Solidaridad y Comunidad.

La Academia de SHs 2021 se realizó con el objetivo de contar con un equipo de SH expertos y expertas en distintas temáticas que sean guías y referencias para nuevos SH y sus equipos, pero además:

- **Reconocer y reforzar los conocimientos y la experiencia de SHs líderes a fin de afianzar su liderazgo como referentes en sus sucursales, comunidades y regiones.**
- **Profundizar conocimientos y herramientas de aplicación en**

su actividad diaria para liderar la transformación de Carrefour en sus sucursales y comunidades.

- **Transformar las realidades y el servicio a clientes con una visión de triple impacto (social, económico y ambiental) en cada interacción y propuesta.**

24 SHS EGRESARON DE LA ACADEMIA DE SHS EXPERTS 2021, A TRAVÉS DE LA PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN DE 41 TRABAJOS INDIVIDUALES POR EJE ELEGIDO Y 5 TRABAJOS GRUPALES POR EQUIPO SEGÚN LA ESPECIALIZACIÓN ELEGIDA QUE LUEGO IMPLEMENTARÁN EN 2022 EN CADA SUCURSAL Y PROPUESTA SIN DISTINCIÓN DE FORMATO, REGIÓN O EQUIPO. ELLOS Y ELLAS SON:

¡CONOCÉ A LOS SH EXPERTOS Y EXPERTAS!

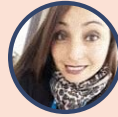
EJE: ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y NUTRICIÓN



LAURA
HIPERMERCADO NEUQUÉN ANTÁRTIDA



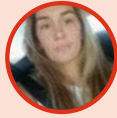
LUCIANA
HIPERMERCADO MASCHWITZ



ROMINA
HIPERMERCADO MAR DEL PLATA



ITATÍ
HIPERMERCADO CORRIENTES



YANINA
MARKET MENDOZA SUIPACHA



LEANDRO
MARKET YERBA BUENA



PABLO
HIPERMERCADO MONTE GRANDE

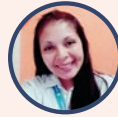
EJE: MEDIO AMBIENTE & CONSUMO RESPONSABLE



CÉSAR
HIPERMERCADO BARILOCHE



LUCIANA
HIPERMERCADO MASCHWITZ



LUISINA
HIPERMERCADO NEUQUÉN CENTRO



DIEGO
HIPERMERCADO SALTA ENTRE RÍOS



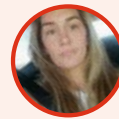
BEATRÍZ
HIPERMERCADO ROSARIO PUEYRREDÓN



MARÍA
HIPERMERCADO CONCORDIA

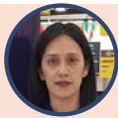


DARÍO
HIPERMERCADO RESISTENCIA



YANINA
MARKET MENDOZA SUIPACHA

EJE: DIVERSIDAD E INCLUSIÓN | DISCAPACIDAD



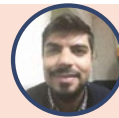
CAROLINA
HIPERMERCADO VICENTE LÓPEZ



MIRTA
HIPERMERCADO RÍO GRANDE PERÚ



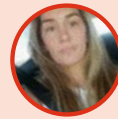
NOELIA
HIPERMERCADO USHUAIA



PABLO
HIPERMERCADO VILLA MERCEDES



ITATÍ
HIPERMERCADO CORRIENTES



YANINA
MARKET MENDOZA SUIPACHA



JUAN
EXPRESS JUANA MANSO



FLORENCIA
MARKET MONSERRAT



LEANDRO
MARKET YERBA BUENA



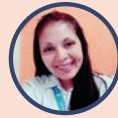
DIEGO
HIPERMERCADO SALTA ENTRE RÍOS



DARÍO
HIPERMERCADO RESISTENCIA



LUCIANA
HIPERMERCADO MASCHWITZ



LUISINA
HIPERMERCADO NEUQUÉN



MARÍA
HIPERMERCADO CONCORDIA

EJE: ECONOMÍA CIRCULAR & CERO DESPERDICIO



FLORENCIA
MARKET MONSERRAT



MÓNICA
HIPERMERCADO OLIVOS



DARÍO
HIPERMERCADO RESISTENCIA



ITATÍ
HIPERMERCADO CORRIENTES



JUAN
EXPRESS JUANA MANSO

EJE: PACKAGING & PLÁSTICO



BEATRÍZ
HIPERMERCADO ROSARIO PUEYRREDON



CRISTINA
MARKET JUJUY 19 DE ABRIL



Sumando
VOLUNTADES
Carrefour



FUNDACIÓN
Carrefour
ARGENTINA

Contenidos GRI

103-1, 103-2, 103-3, 413-1

Temas Materiales

Voluntariado Corporativo, Compromiso con la comunidad

RESPONSABILIDAD **SOCIAL**

07



COMO PARTE DE NUESTRA **ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD**, LA **RESPONSABILIDAD SOCIAL** ES UNO DE NUESTROS PILARES. TANTO DESDE NUESTRAS SUCURSALES COMO A TRAVÉS DE FUNDACIÓN CARREFOUR, IMPLEMENTAMOS DISTINTAS INICIATIVAS QUE PROMUEVEN LA CONSTRUCCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA EN LAS COMUNIDADES Y LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA TODAS LAS PERSONAS COMO ASÍ TAMBIÉN ACCIONES EN LAS QUE GENERAMOS PUENTES DE LA PARTICIPACIÓN DE CLIENTES Y EQUIPOS CON LAS NECESIDADES DE LA COMUNIDAD EN COLECTAS DE ALIMENTOS, DE ABRIGO, DONACIONES Y OTRAS ACTIVIDADES.



A su vez, desde nuestro Programa de Voluntariado Corporativo Sumando Voluntades, movilizamos a nuestros equipos y a las comunidades en la colaboración solidaria y sostenible por quienes más lo necesitan.



FUNDACIÓN
Carrefour
ARGENTINA

Asimismo, a través de Fundación Carrefour Argentina y de Fundación Internacional Carrefour, brindamos asistencia y financiamiento para hacer proyectos de desarrollo sostenible que permitan el crecimiento de las comunidades y las personas en un abordaje integral de progreso.

DURANTE 2021 REALIZAMOS ASISTENCIA ALIMENTARIA DIRECTA A TRAVÉS 10,1 TONELADAS DE ALIMENTOS Y 320 KILOS DE PRODUCTOS DE HIGIENE, LIMPIEZA Y BAZAR A TRAVÉS DE DONACIONES Y COLECTAS A 29 ONGS EN 11 PROVINCIAS DEL PAÍS.



Estas acciones de donaciones y colectas sumadas a nuestro programa de Rescate de Alimentos, hicieron posible en el año que **MÁS DE 885.550 PLATOS DE COMIDA** estén en la mesa de las personas que más lo necesitan.

Esta asistencia adicional a nuestro programa de RESCATES DE ALIMENTOS, **QUE RECUPERARON 167,01 TONELADAS DE ALIMENTOS.**

● DONACIONES
5.48 TN FOOD
0.32 TN NON FOOD
 + de 27.400 platos de comida

19 SUCURSALES

3 FORMATOS (HIPER, MARKET)
16 MUNICIPIOS
23 ONGS
7 PROVINCIAS

● COLECTAS
4.62 TN FOOD
 + de 23.000 platos de comida

32 SUCURSALES

3 FORMATOS (HIPER, MARKET, MAXI)
16 MUNICIPIOS
6 ONGS
6 PROVINCIAS

● SIN PRESENCIA

7.1

SUMANDO VOLUNTADES

SUMANDO VOLUNTADES NOS ENRIQUECE COMO PERSONAS, NOS FORTALECE COMO EQUIPO E INVITA A APORTAR DESDE LA ACCIÓN EL TRABAJO HACIA LA COMUNIDAD.

Sumando Voluntades es nuestro programa de voluntariado en Carrefour, que desde 2012 conecta la solidaridad de nuestros equipos en todo el país- y en ocasiones - también de clientes - para sumar valor por quienes más lo necesitan dejando una huella transformadora en las comunidades donde estamos presentes.

Movilizando a nuestros equipos de todo el país, voluntarios y voluntarias de Carrefour se suman a distintas iniciativas que incluyen visitas en terreno, jornadas compartidas, acciones directas en las comunidades tanto como el involucramiento de los equipos desde sus lugares de trabajo, ofreciendo distintas alternativas de participación que se adaptan a cada tarea y disponibilidad de espacio.

Los ejes principales de acción están relacionados con la **alimentación y la nutrición**, el cuidado del **medioambiente y la biodiversidad**,



la **inclusión y la diversidad**, la **educación y la salud** y el **empoderamiento comunitario** a través de acciones concretas. Algunos de estos programas son la construcción de huertas en escuelas rurales, jornadas en Bancos de Alimentos clasificando y organizando donaciones; Frío Cero junto a Red Solidaria invitando a nuestros colaboradores y colaboradoras a estar al servicio de personas en situación de calle, tanto sea en la escucha activa y la conversación como cocinando y sirviendo sus platos de comida, jornadas de participación profesional en formaciones para primer empleo, jornadas de interacción en días de celebración como día de la niñez en comedores, día de la amistad en centros de día para personas con discapacidad, visitas a hospitales, limpiezas de plazas, riveras y otros espacios de valor, donación de sangre, voluntariado de nuestros colaboradores y colaboradoras de los equipos de cajas en la donación voluntaria de vuelto de clientes acompañamiento a escuelas y organizaciones rurales con prácticas de higiene y prevención, entre muchas otras.

TU CAMBIO PUEDE CAMBIAR VIDAS

Desde el 2007 en nuestras sucursales tenemos el programa "Tu cambio puede cambiar vidas" que nuclea el voluntariado de nuestros cajeros y cajeras en el cual a través de su consulta por la donación voluntaria de vuelto de clientes, posibilitan la realización de proyectos de UNICEF

Argentina de educación, acceso a la tecnología de estudiantes rurales y calendario de vacunación primaria para niños, niñas y adolescentes de todo el país. Este programa puede cambiar de ONG beneficiaria una vez al año, pero siempre conservando el compromiso de nuestros equipos de Cajas. Participan más de 9.400 cajeros y cajeras al año en este programa.

Hace 14 años llevamos adelante, junto a **UNICEF**, la campaña “tu cambio puede cambiar vidas”, uno de los programas solidarios con más trayectoria en Carrefour. A lo largo de estos años se han recaudado más de 15 millones y medio de pesos gracias al compromiso de nuestros equipos de caja y a la colaboración de nuestros clientes y clientas. Estos fondos fueron destinados a proyectos educativos de niños y niñas de nuestro país. **En 2021, hemos logrado recaudar \$1.593.209,18, conectando la solidaridad de nuestros clientes con los proyectos educativos de UNICEF Argentina.**

BANCOS DE ALIMENTOS

También contamos con programas permanentes como la clasificación de alimentos en los distintos Bancos de Alimentos del país en donde colaboradoras y colaboradores de Carrefour participan en el Banco de su comunidad.

MESA EN LA CALLE - FRÍO CERO

Otro de los programas permanentes es “Mesa en la calle”, el programa que moviliza a colaboradores de las oficinas centrales y sucursales de cercanía a Plaza de Mayo a cocinar, servir e interactuar con personas en situación de calle, sumando además entrega de textiles, materiales escolares, abrigos, entre otros en distintos momentos del año. En 2021 pudimos retomar la presencialidad de nuestro programa Sumando Voluntades.

**DAS TU TIEMPO,
DAS UNA MANO**

**9.349 CAJEROS Y CAJERAS
1.901.152 CLIENTES Y CLIENTAS
22 PROVINCIAS
RECAUDACIÓN:
\$1.593.209,18**

**MESAS
EN LA CALLE**

VOLUNTARIOS Y VOLUNTARIAS DE LA SEDE ADMINISTRATIVA PARTICIPAN EN LA PREPARACIÓN Y ENTREGA DE VIANDAS PARA PERSONAS EN SITUACIÓN DE CALLE.

El impacto es siempre mayor que el esperado. Los equipos interactúan sinérgicamente, conectándonos desde otro lugar y de la mejor manera: construyendo a través de acciones concretas una realidad mejor para quienes más lo necesitan.

La interacción entre nuestros equipos así como con la comunidad nos permite afianzar nuestro rol activo en la sociedad como un agente transformador que moviliza a las personas en pos de co-construir una sociedad mejor y más justa para todas las personas con participación activa en ese camino.

7.2

FUNDACIÓN CARREFOUR

DESDE FUNDACIÓN CARREFOUR ARGENTINA APOYAMOS PROYECTOS CONCRETOS GENERANDO ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON DISTINTAS ONG REFERENTES EN LOS EJES DE:

ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

MEDIOAMBIENTE Y BIODIVERSIDAD

EDUCACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL

SALUD

\$3.079 K
INVERSIÓN SOCIAL

4
EJES CLAVE DE INVERSIÓN

16
PROYECTOS

+19.470
PERSONAS BENEFICIADAS
DIRECTAMENTE



FUNDACIÓN
Carrefour
ARGENTINA

ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

A través de Fundación Carrefour, buscamos constantemente concientizar acerca de la importancia de mantener una alimentación saludable y nutritiva a través de campañas y en alianza con ONG referentes en esta temática. Por esta razón, renovando nuestro compromiso con la nutrición y el bienestar de los niños, niñas, adolescentes y quienes más lo necesitan en nuestro país, en 2021 llevamos adelante las siguientes acciones:

UNICEF:

Chequeo médico y nutricional en zonas de desnutrición y malnutrición en la Región Chaqueña.

PATA PILA:

Acompañamiento nutricional en la provincia de Mendoza para mamás y bebés de hasta 3 años.

PALESTRA:

Equipamiento de cocina industrial en un centro de Mar del Plata que brinda alimentos a más de 400 familias. Además, con la puesta en marcha de la cocina se comenzarán a brindar talleres con salida laboral a mujeres que pasaron por situaciones de violencia doméstica y vulnerabilidad socioeconómica.

APAER:

Canastas navideñas para familias de zonas rurales.

OBISPADO SAN ISIDRO:

Impresión de Guía de Lactancia y Nutrición en los primeros tres años de vida en el Delta del Tigre, provincia de Buenos Aires.

MEDIO AMBIENTE Y BIODIVERSIDAD

Conscientes de que la mejor manera de promover iniciativas a favor del medioambiente y la biodiversidad es a través de acciones concretas y campañas de concientización, en el año 2021 la Fundación Carrefour realizó diversas campañas e iniciativas:

APIDELTA:

Rescate de paneles de abejas en la zona de Zárate-Campana.

VIDA SILVESTRE:

La Hora del Planeta 2021.

DÍA MUNDIAL DE LA LIMPIEZA:

Campaña nacional de difusión de limpieza de lugares públicos (playas, plazas, bosques) y separación desde casa por contexto COVID-19.

EDUCACIÓN E INCLUSIÓN

Incentivamos la inclusión social y la educación, a través de acciones concretas y campañas:



FUNDACIÓN PARA DEPORTES:

Acompañamiento a la colección de libros infantiles sobre atletas paralímpicos/as y de alto rendimiento.

APAER:

25 becas primarias y secundarias en escuelas rurales del país.

LIBERTATE:

Taller con salida laboral a 18 mujeres con discapacidad en alianza con la Universidad de Villa de Mayo, provincia de Buenos Aires.

FUNDACIÓN PARADEPORTES:

Colección de libros infantiles de deportistas de alto rendimiento con discapacidad (todos en audiolibro y uno en Braille).

FUNDACIÓN CIMIENTOS:

4 becas secundarias en regiones rurales de la Patagonia.

FUNDACIÓN BRINCAR:

Formación gratuita para empleo de personas con discapacidad.

SALUD

UNICEF:

Contenedores refrigerados para completar esquemas de vacunación de infantes y adultos en zonas rurales de todo el país.

PATA PILA:

Acompañamiento médico en la provincia de Mendoza para mamás y bebés de hasta 3 años.

7.3

FUNDACIÓN

INTERNACIONAL CARREFOUR



GRACIAS AL APOORTE FINANCIERO DE FUNDACIÓN INTERNACIONAL CARREFOUR, FUNDACIÓN CARREFOUR ARGENTINA PRESTA SU CONOCIMIENTO EN TERRITORIO PARA DAR SOPORTE A CUATRO PROYECTOS FINANCIADOS DESDE FRANCIA DIRECTAMENTE A LAS ONG EN LOS SIGUIENTES EJES CLAVES:



Red Banco de Alimentos

ALIMENTACIÓN:

Refuerzo a todos los Bancos de Alimentos operativos del país para compra de alimentos. 110.343 personas beneficiarias.



Banco de Alimentos de Buenos Aires

ALIMENTACIÓN:

Refuerzo a todos los Bancos de Alimentos operativos del país para compra de alimentos. 1.238 organizaciones y 341.380 personas alcanzadas.



CRUZ ROJA ARGENTINA

Cruz Roja Argentina

SALUD:

Recorrido de 8 meses en comunidades rurales y de frontera de las provincias de Salta, Chaco y Santiago del Estero. Atención médica y nutricional. 8.401 personas beneficiarias.



Fundación del Azul
con caballos es mejor

Fundación Equinoterapia Azul

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN:

Techado de huerta orgánica para poder dar el taller en días de lluvia y de mucho calor y realización de un sendero para acceso en silla de ruedas en el centro de día de la Fundación para 20 jóvenes con discapacidad en el centro de la ciudad de Salta.

Además, Fundación Internacional Carrefour ha implementado un proyecto que constó de un taller de cocina y huerta en el centro de día de la Fundación del Azul para 20 chicos y chicas con discapacidad en la provincia de Salta, mejoras de techado en la zona de huerta para poder dar el taller ante cualquier situación climática y la realización de senderos para que puedan acceder sillas de ruedas a las huertas.

08.

ACERCA DE ESTE REPORTE

Contenidos GRI


















102-46, 102-47, 102-54


















EL REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2021 QUE ELABORAMOS DESDE CARREFOUR ARGENTINA PARA BRINDAR INFORMACIÓN TRANSPARENTE Y SISTEMATIZADA SOBRE NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL A TODOS NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS, PRESENTA LOS AVANCES EN NUESTRA GESTIÓN SUSTENTABLE DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 1º DE ENERO Y EL 31 DE DICIEMBRE DE 2021, INCLUYENDO INDICADORES COMPARATIVOS CORRESPONDIENTES A PERÍODOS ANTERIORES.

El mismo ha sido elaborado de conformidad con la opción esencial de los Estándares GRI (Global Reporting Initiative). Además, el compromiso de Carrefour Argentina con la sustentabilidad se manifiesta a lo largo del Reporte en la contribución a los ODS, los Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs) y alineados a los targets globales y país del CSR & Food Transition Index de Carrefour.

ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Continuando con el proceso de revisión de nuestros temas materiales, teniendo como objetivo la verificación de los asuntos estratégicos de alto impacto para nuestra actividad, el sector retail y para nuestros grupos de interés, reforzamos nuestras prioridades alineadas a los del Grupo Carrefour:

CAPÍTULO	TEMAS MATERIALES	ESTÁNDARES GRI	ODS	CSR INDEX
Sustentabilidad en Carrefour Argentina	Ética y lucha contra la corrupción	GRI 205- Anticorrupción GRI 307- Cumplimiento Ambiental GRI 419- Cumplimiento Socioeconómico	  	Full CSR & Food Transition Index
	Alianzas con Grupos de Interés y Promoción del Diálogo Social	Indicadores Propios		
Sustentabilidad en la Cadena de Valor	Derechos Humanos y sustentabilidad en la cadena de valor	GRI 308- Evaluación Ambiental de Proveedores GRI 407- Libertad de Asociación y Negociación Colectiva GRI 408- Trabajo Infantil GRI 409- Trabajo Forzoso u Obligatorio GRI 414- Evaluación Social de Proveedores	     	#1, #2, #3, #4, #5, #6, #9
	Cadena de Valor Local	GRI 204- Prácticas de Adquisición		
Alimentación Saludable y Nutrición	Seguridad alimentaria de nuestros productos	GRI 416- Salud y Seguridad de los Clientes	 	#1, #2, #3, #4, #5, #6, #12, #13
	Alimentos sanos, nutritivos y accesibles	Indicadores Propios	 	
	Desperdicio Alimentario	Indicadores Propios	 	
	Desarrollo de productos Marcas Carrefour	Indicadores Propios	 	

CAPÍTULO	TEMAS MATERIALES	ESTÁNDARES GRI	ODS	CSR INDEX
Medioambiente y Consumo Responsable	Huella de Carbono (Energía y Emisiones 1, 2 y 3)	GRI 302- Energía GRI 305- Emisiones	 	#1, #2, #3, #4, #5, #6, #9, #12
	Residuos y Economía circular	GRI 306- Residuos	 	
	Reducción del consumo de plásticos de un solo uso	Indicadores Propios	 	
	Deforestación (Ganadería, Soja y Papel Madera)	Indicadores Propios	 	
	Agroecología, Orgánicos, Bienestar Animal y Pesca Sustentable	Indicadores Propios	  	
Diversidad, Inclusión, Equidad e Igualdad de Oportunidades	Diversidad, igualdad y equidad de oportunidades	GRI 401- Empleo GRI 405- Diversidad e Igualdad de Oportunidades GRI 406- No Discriminación	 	#14, #15, #16, #17
	Seguridad y calidad de vida de nuestros colaboradores	GRI 403- Salud y Seguridad en el Trabajo	 	
	Clima Laboral	Indicadores Propios	 	

CAPÍTULO	TEMAS MATERIALES	ESTÁNDARES GRI	ODS	CSR INDEX
Responsabilidad Social	Voluntariado Corporativo	Indicadores Propios	     	#5, #6, #12, #13 #14, #15, #16, #17
	Compromiso con la comunidad	GRI 413- Comunidades Locales	   	

09.

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

Contenidos GRI

102-55

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
GRI 102 - CONTENIDOS GENERALES (2016)					
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN					
102-1	Nombre de la organización	7			
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	7			
102-3	Ubicación de la sede	7			
102-4	Ubicación de las operaciones	7			
102-5	Propiedad y forma jurídica	7			
102-6	Mercados servidos	7			
102-7	Tamaño de la organización	6, 7, 13, 26			
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	75, 79, 80	6	8 - 10	8.5 - 10.3
102-9	Cadena de suministro	27, 31			
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No se registraron cambios significativos en tamaño, estructura, propiedad o cadena de suministro de la organización en el periodo informado.			
102-11	Principio o enfoque de precaución	13			
102-12	Iniciativas externas	13			
102-13	Afiliación a asociaciones	13			
ESTRATEGIA					
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
ÉTICA E INTEGRIDAD					
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	7,13	10	16	16.3
GOBERNANZA					
102-18	Estructura de gobernanza	13			
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	13		5 - 16	5.5 - 16.7
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	13			
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS					
102-40	Lista de grupos de interés	13			
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	6	3	8	8.8
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	13			
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	13			
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	13	6		
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES					
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	En el balance financiero de la compañía están alcanzadas las mismas entidades que se incluyen en este Reporte de Sustentabilidad. Este Reporte incluye los resultados de INC S.A			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES					
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	100			
102-47	Lista de temas materiales	100			
102-48	Reexpresión de la información	No se ha producido ninguna reexpresión de la información.			
102-49	Cambios en la elaboración de informes	No ha habido cambios en el proceso de elaboración del informe.			
102-50	Periodo objeto del informe	01/01/2021 al 31/12/2021			
102-51	Fecha del último informe	Reporte de Sustentabilidad 2020			
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual			
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	ar_sumando_voluntades@carrefour.com			
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	100			
102-55	Índice de contenidos GRI	103			
102-56	Verificación externa	El Reporte no ha sido sometido a un proceso de verificación externa. Se evaluará para futuros reportes. No obstante, todas las cifras y resultados forman parte de distintos reportes auditados externamente (CSR & FT Index, GEEIS, Unplastify, entre otros).			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
GRI 200- ESTÁNDARES ECONÓMICOS					
PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	27			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	27			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	27			
GRI 204- PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN (2016)					
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	27, 31		8	8.3
ANTICORRUPCION					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	13			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	13			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	13			
GRI 205 ANTICORRUPCION (2016)					
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	13, 24	10	16	16.5
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	13, 25	10	16	16.5
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	13, 23	10	16	16.5

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
GRI 300- ESTÁNDARES AMBIENTALES					
ENERGIA					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	53			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	53			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	53			
GRI 302 ENERGIA (2016)					
302-1	Consumo energético dentro de la organización	53, 56, 57	7 y 8	7, 8, 12, 13	7.2, 7.3, 8.4, 12.2, 13.1
302-3	Intensidad energética	53, 56	8	7, 8, 12, 13	7.3, 8.4, 12.2, 13.1
EMISIONES					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	53			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	53			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	53			
GRI 305- EMISIONES (2016)					
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	53, 57	7 y 8	3 - 12 - 13 - 14 - 15	3.9 - 12.4 - 13.1 - 14.3 - 15.2
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	53, 57	7 y 8	3 - 12 - 13 - 14 - 15	3.9 - 12.4 - 13.1 - 14.3 - 15.2

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
GRI 305- EMISIONES (2016)					
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	53, 57	7 y 8	3 - 12 - 13 - 14 - 15	3.9 - 12.4 - 13.1 - 14.3 - 15.2
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	53, 57	8	13 - 14 - 15	13.1 - 14.3 - 15.2
RESIDUOS					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	53			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	53			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	53			
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2020)					
306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	53	8	3 - 6 - 11 - 12	3.9 - 6.3 - 6.6 - 11.6 - 12.4 - 12.5
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	53	8	3 - 6 - 8 - 11 - 12	3.9 - 6.3 - 8.4 - 11.6 - 12.4 - 12.5
GRI 306 RESIDUOS (2020)					
306-3	Residuos generados	53, 60	8	3 - 6 - 11 - 12 - 15	3.9 - 6.6 - 11.6 - 12.4 - 12.5 - 15.1
306-4	Residuos no destinados a eliminación	53, 60	8	3 - 11 - 12	3.9 - 11.6 - 12.4 - 12.5

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
CUMPLIMIENTO AMBIENTAL					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	13			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	13			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	13			
GRI 307 CUMPLIMIENTO AMBIENTAL (2016)					
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	En 2021 No hubieron incidentes significativos fruto del incumplimiento de las leyes y normativas en materia ambiental	8	16	16.3
EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES					
GRI 103- ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	27			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	27			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	27			
GRI 308- EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES (2016)					
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	27	8		

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
GRI 400- ESTANDÁRES SOCIALES					
EMPLEO					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	75			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	75			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	75			
GRI 401- EMPLEO (2016)					
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	75, 81	6	5, 8, 10	5.1, 8.5, 8.6, 10.3
401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	No existen diferencias entre los beneficios otorgados a los empleados a tiempo parcial como temporales.		3, 5, 2008	3.2, 5.4, 8.5
401-3	Permiso parental	75, 84	6	5, 8	5.1, 5.4, 8.5
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	75			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	75			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	75			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO					
GRI 403 ENFOQUE DE GESTIÓN (2018)					
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	75		8	8.8
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	75		8	8.8
403-3	Servicios de salud en el trabajo	75		8	8.8
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	75		8, 16	8.8, 16.7
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	75		8	8.8
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	75		3	3.3, 3.5, 3.7, 3.8
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	75		8	8.8
GRI 403 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (2018)					
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	75, 86		8	8.8
403-9	Lesiones por accidente laboral	75, 87		3, 8, 16	3.6, 3.9, 8.8, 16.1
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	75		3, 8, 16	3.3, 3.4, 3.9, 8.8, 16.1

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
FORMACION Y ENSEÑANZA					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	75			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	75			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	75			
GRI 404 FORMACION Y ENSEÑANZA (2016)					
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	75, 88	6	4 - 5 - 8 - 10	4.3 - 4.4 - 4.5 - 5.1 - 8.2 - 8.5 - 10.3
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	75		8	8.2 - 8.5
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	75, 88	6	5 - 8 - 10	5.1 - 8.5 - 10.3
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	13, 75			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	13, 75			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	13, 75			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES					
GRI 405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016					
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	13, 21, 75, 77, 78, 82		5, 8	5.1, 5.5, 8.5
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	75, 80		5, 8, 10	5.1, 8.5, 10.3
NO DISCRIMINACIÓN					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	75			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	75			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	75			
GRI 406- NO DISCRIMINACIÓN (2016)					
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	75	6	5, 8	5.1, 8.8
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	27			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	27			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	27			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA					
GRI 407- LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA (2016)					
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	<p>Carrefour Argentina realiza auditorías sociales y ambientales al inicio de la contratación de cada nuevo proveedor, debiendo arrojar resultado cero en riesgo de trabajo forzoso, trabajo infantil y libre asociación. Además, dichas auditorías deben arrojar un 80% de cumplimiento total (siendo excluyente el punto anterior de tolerancia 0) y se renuevan anualmente. Adicionalmente, todos los proveedores de Carrefour adhieren a la carta ética y social de Carrefour en donde, entre otros, se prohíbe expresamente cualquier tipo de incumplimiento a los derechos humanos y de las infancias.</p>	3	8	8.8
TRABAJO INFANTIL					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	27			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	27			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	27			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
TRABAJO INFANTIL					
GRI 408- TRABAJO INFANTIL (2016)					
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	<p>Carrefour Argentina es miembro de CONAETI. Además realiza auditorías sociales y ambientales al inicio de la contratación de cada nuevo proveedor, debiendo arrojar resultado cero en riesgo de trabajo forzoso, trabajo infantil y libre asociación. Además, dichas auditorías deben arrojar un 80% de cumplimiento total (siendo excluyente el punto anterior de tolerancia 0) y se renuevan anualmente. Adicionalmente, todos los proveedores de Carrefour adhieren a la carta ética y social de Carrefour en donde, entre otros, se prohíbe expresamente cualquier tipo de incumplimiento a los derechos humanos y de las infancias.</p>	5	8 - 16	8.7 - 16.2
TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	27			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	27			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	27			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO					
GRI 409- TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO (2016)					
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	<p>Carrefour Argentina realiza auditorías sociales y ambientales al inicio de la contratación de cada nuevo proveedor, debiendo arrojar resultado cero en riesgo de trabajo forzoso, trabajo infantil y libre asociación. Además, dichas auditorías deben arrojar un 80% de cumplimiento total (siendo excluyente el punto anterior de tolerancia 0) y se renuevan anualmente. Adicionalmente, todos los proveedores de Carrefour adhieren a la carta ética y social de Carrefour en donde, entre otros, se prohíbe expresamente cualquier tipo de incumplimiento a los derechos humanos y de las infancias.</p>	4	8	8.7
COMUNIDADES LOCALES					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	91			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	91			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	91			
GRI 413 COMUNIDADES LOCALES (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	91			

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	27			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	27			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	27			
GRI 414- EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES (2016)					
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	27		5 - 8 - 16	5.2 - 8.8 - 16.1
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	43			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	43			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	43			
GRI 416- SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES (2016)					
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	43			
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	En 2021 No hubieron casos que impliquen incumplimiento asociados a la salud y seguridad de las categorías de productos.		16	16.3

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁGINA O REFERENCIA	PGNU	ODS	METAS
CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO					
GRI 103 ENFOQUE DE GESTION (2016)					
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	13			
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	13			
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	13			
GRI 419- CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO (2016)					
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	En 2021 no hubieron incidentes fruto del incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico.		16	16.3

2021

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



/CarrefourArgentina



CarrefourArgentina



@carrefourarg



carrefour-argentina