



INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2007



La bolsa del futuro. hoy.

UN MUNDO DE SERVICIO



DIRECCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN EXTERNA

Santiago de Compostela Sur s/n 28029 Madrid
Tel: 91 730 66 66 y Fax: 91 739 92 01
prensa@alcampo.es
rsc@alcampo.es

Diseño e impresión
Artes Gráficas GLODAMI

Se puede obtener una copia de este informe
en formato PDF en la página web de Alcampo www.alcampo.es

SUMARIO



pág.
05

CARTA DEL PRESIDENTE Y DEL DIRECTOR GENERAL



pág.
06

ALCAMPO: UNA EMPRESA CON VALORES



pág.
07

COMPROMISO CON LOS CLIENTES

Precio, surtido y calidad



pág.
13

DESARROLLO DE LAS PERSONAS

Profesionales responsables



pág.
15

CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Compromiso de rentabilidad



pág.
16

APOYO A COLECTIVOS DESFAVORECIDOS

Mejorar el entorno



pág.
23

CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Comportamientos respetuosos



pág.
26

COLABORACIÓN CON LOS SOCIOS COMERCIALES

Trabajar con el mismo objetivo



pág.
28

ALCAMPO RECONOCIDA EN EL ENTORNO

Premios y reconocimientos



pág.
30

CIFRAS CLAVE

CARTA DEL PRESIDENTE Y DEL DIRECTOR GENERAL



De izquierda a derecha
Pedro Alonso y Patrick Coignard

Es un placer para nosotros presentar el informe de Responsabilidad Social Corporativa por tercer año consecutivo. En él pretendemos ofrecer un resumen del desarrollo de nuestra actividad durante 2007 con plena transparencia, así como transmitir los valores que guían nuestra actividad, en consonancia con los del grupo familiar Auchan, del que formamos parte.

En el transcurso del año hemos profundizado en nuestra política de Responsabilidad Corporativa, manteniendo y mejorando nuestros compromisos con clientes, empleados, colectivos desfavorecidos y socios comerciales, así como con el cuidado y respeto al medio ambiente.

Uno de los compromisos cumplidos es el abaratamiento de la cesta de la compra de nuestros clientes, cuya satisfacción es nuestra razón de ser, ajustando márgenes y consolidando espacios de descuento, como "Self-Discount".

Además, hemos visto cumplidas diversas iniciativas ecológicas, como la inclusión en nuestros hipermercados de bolsas de compra biodegradables, fabricadas con fécula de patata. También hemos acogido campañas para impulsar la correcta gestión de residuos, como "Renove TV", o el consumo y uso responsable de bolsas de plástico.

Para hacer realidad el objetivo de nuestra política comercial y ofrecer el mayor número de productos y servicios, con la máxima calidad y al precio más bajo del mercado, ha sido necesaria la colaboración diaria de las más de 15.600 personas que forman Alcampo, profesionales responsables y apasionados a los que agradecemos públicamente su implicación en los proyectos de esta cadena.

Del total de nuestra plantilla, un 2,5% son personas con alguna discapacidad, lo que nos sitúa por encima del porcentaje que estipula la Ley de Integración Social de Minusválidos (LISMI), fijado en un 2% y cumpliendo con nuestro compromiso de inserción laboral de colectivos desfavorecidos.

En este breve resumen que os presentamos se recoge también el desarrollo de un proyecto puesto en marcha en 2006, que ha alcanzado su madurez a lo largo del año pasado, el programa Alimentamos tu Salud, cuyo objetivo es mejorar los hábitos de consumo alimentario y forma de vida de clientes, trabajadores y socios de nuestros clubes infantil y juvenil.

Asimismo, pondremos en vuestro conocimiento diversas acciones que hemos impulsado y/o apoyado, cuya finalidad es la mejora de la calidad de vida de los más desfavorecidos, con especial atención a los niños con dificultades, y que han resultado exitosas gracias a la colaboración de nuestros clientes.

Como en años anteriores, queremos finalizar agradeciendo los reconocimientos públicos que hemos recibido a lo largo de 2007 por nuestra acción social e integración laboral, así como por nuestros sistemas de gestión de la calidad, que nos animan a seguir trabajando en la misma línea.

Os invitamos a leer nuestro informe y quedamos a vuestra disposición en rsc@alcampo.es, donde nos podéis hacer llegar vuestras opiniones y comentarios, con la finalidad de ser cada día algo mejores.

Pedro Alonso
director general

Patrick Coignard
presidente



ALCAMPO: UNA EMPRESA CON VALORES

Alcampo pertenece al grupo familiar Auchan, con el que comparte los valores que son comunes a todos los miembros de este gran equipo y marcan las relaciones de la empresa dentro y fuera de la misma.

Confianza, progreso y compartir son los tres ejes fundamentales que inspiran la actividad de Alcampo.

CONFIANZA basada en relaciones transparentes, respetuosas y honestas con clientes, empleados, trabajadores y socios comerciales.

PROGRESO consiste en la búsqueda de la mejora permanente para seguir siendo líderes tanto en precios como con una oferta diferenciada y adecuada a cada lugar donde Alcampo desarrolla su actividad.

COMPARTIR es el reparto que, en el caso de Alcampo, tiene una triple vertiente: reparto del saber (a través de formación continua y de información por canales internos de comunicación), del poder (dejar a los equipos tomar iniciativas y decisiones con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes) y del haber (hacer partícipes a los trabajadores de los beneficios de la empresa).

Estos valores inspiran los ejes de la Responsabilidad Social Corporativa de Alcampo:

COMPROMISO con los clientes

DESARROLLO de las personas

CRECIMIENTO empresarial sostenible

APOYO a colectivos desfavorecidos

RESPECTO Y CUIDADO del medio ambiente

ESTRECHA COLABORACIÓN con socios comerciales



COMPROMISO CON LOS CLIENTES

Precio, surtido y calidad



La política comercial de Alcampo se basa en el cumplimiento del trinomio precio-surtido-calidad, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de compra de los más de 100 millones de clientes que visitan sus hipermercados.

COMPROMETIDOS CON EL PRECIO

Miles de profesionales trabajan día a día para hacer la compra asequible a cada vez más personas, sin renunciar en ningún momento a la calidad. Para conseguir su meta, Alcampo se apoya en cuatro pilares: contención y racionalización de gastos, aprovechamiento de sinergias, selección de proveedores y mejora en la organización de la empresa.

Una excelente combinación de estos factores permite a la compañía ofrecer en sus lineales los productos de marcas líderes al precio más bajo, así como descubrir y potenciar otras opciones de compra, entre las que cabe destacar el desarrollo de marcas propias o la creación de espacios específicos de descuento, como el denominado Self-Discout.

SELF-DISCOUNT: "COMPRAS A TU MEDIDA"

Alcampo creó en 2005 un espacio delimitado y perfectamente reconocible dentro de sus propios hipermercados denominado "Self-Discout", que en 2007 extendió a casi todos sus centros.

Esta "tienda dentro de la tienda" nació con el propósito de ofrecer a los clientes la seguridad de hacer la compra más barata, ya que dentro de este espacio se agrupan los productos básicos más económicos.

Asimismo, pone a disposición de sus clientes la posibilidad de realizar compras a granel de determinados productos como pastas, café, cereales, comida para animales, frutas y hortalizas... De esta manera, cada uno compra exactamente lo que necesita.

Además de realizar la compra a la medida, este sistema de venta a granel elimina el envase, hecho que repercute directamente en el precio, abaratándolo considerablemente, y en el cuidado del medio ambiente, descartando posibles residuos.



El espacio Self-Discout agrupa los productos más baratos.

MARCAS PROPIAS

Los productos Auchan (marca propia de Alcampo) tienen el objetivo de abaratar la compra entre un 15% y un 30%. La aceptación por parte de los clientes ha llevado a la cadena a ampliar su portafolio de productos Auchan en 2007, que ha aumentado en más de 350 referencias, superando las 6.135.

La calidad de los productos Auchan se cuida al máximo, incluso en sus envases, que son elaborados con procedimientos y materiales que potencian el cuidado del Medio Ambiente. En este sentido, cabe mencionar que en 2007, la cadena ha modificado algunos de sus envases consiguiendo evitar el uso de 200 toneladas de cartón.

Alcampo posee otra marca que acoge productos básicos de calidad y que representan la opción más económica a la hora de hacer la compra. "El Más Barato" que así se denomina la marca, ha aumentado también su gama a lo largo de 2007 en más de 40 unidades, alcanzando las 970 referencias.



COMPROMETIDOS CON EL SURTIDO

Alcampo es una empresa comprometida con la sociedad en la que opera y consciente de los cambios que van sucediendo en ella. Surgen nuevos consumidores con nuevas necesidades que la cadena quiere satisfacer con productos y servicios adecuados a cada tipo de cliente.

APTOS PARA CELÍACOS

Alcampo ofrece en sus lineales más de 800 productos aptos para celíacos con el firme compromiso de abaratar la cesta de la compra de las personas con intolerancia al gluten.

Asimismo, la cadena trabaja estrechamente con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) desde 2005 para aumentar el número de referencias de su marca propia Auchan aptas para celíacos.

Dentro de su compromiso activo con este grupo de personas, la cadena participó en el XXV Festival del Celíaco, organizado por la Asociación de Celíacos de Madrid en diciembre de 2007, donde dio a conocer su amplia gama de referencias y facilitó información a todas aquellas personas que la solicitaron.



ENVÍO DE REMESAS A BAJO COSTE

Alcampo implantó el servicio de envío de remesas de dinero a bajo coste en 2006, en el hipermercado de Alcalá de Henares (Madrid) y de la mano de una compañía líder en el sector: Safe Money Transfer.

La filosofía de ofrecer el mejor precio sin renunciar a la máxima calidad ha hecho que muchos clientes eligieran Alcampo para enviar dinero a sus países, lo que ha desembocado en la ampliación del número de tiendas que incluyen este servicio de remesas hasta alcanzar los 11 hipermercados.

Además de Alcalá de Henares, donde se hizo la prueba piloto, se ha implantado el servicio en cinco hipermercados de la Comunidad de Madrid (Vaguada, Fuenlabrada, Colmenar, Alcorcón y Torrejón) en los tres de Aragón (Utebo, Utrillas y Los Enlaces), así como en Albacete y Murcia.

En un futuro próximo, Alcampo extenderá este servicio de remesas a la totalidad de sus hipermercados, con el mismo compromiso de calidad y precios bajos.



GAMA "ÉTNICA"

La sociedad cambia, y con ella, sus actores y costumbres. El aumento de población extranjera y la demanda de estos grupos ha impulsado a Alcampo a aumentar los productos para inmigrantes en sus lineales hasta superar los 500.

La finalidad es satisfacer la necesidad de compra de estos nuevos consumidores y ofrecerles productos de las marcas líderes de su país de origen al precio más bajo del mercado, mejorando así su calidad de vida.

Desde carnes con garantía Halal, hasta ñames, eddos, dátiles y malangas africanas, pasando por embutidos rumanos, panela colombiana, especias marroquíes y un sinfín de productos más que responden a las peticiones de los nuevos clientes.

Con el fin de ofrecer un surtido adecuado a la zona donde se ubica cada tienda, Alcampo realiza numerosos estudios de mercado para conocer las diferentes nacionalidades que se encuentran en su radio de alcance, así como sus preferencias y costumbres.

Dando un paso más en el abaratamiento de la cesta de la compra de los nuevos residentes, la cadena ha desarrollado varios productos específicos bajo su marca propia Auchan, como cuscús o tortillas mexicanas.



COMPROMETIDOS CON LA CALIDAD

Alcampo es consciente de que tanto la calidad de sus productos y servicios, como el cuidado del medio ambiente son ejes necesarios y fundamentales para mantener y aumentar la satisfacción de sus clientes, así como para contribuir al desarrollo de la sociedad en la que opera.

Para cumplir con el compromiso de Calidad y Cuidado del Medio Ambiente adquirido con los clientes, la cadena ha utilizado referenciales con reconocimiento internacional, como ISO 9001:2001 Gestión de los Sistemas de Gestión de Calidad, ISO 14.001:2004 Gestión de los Sistemas de Gestión Ambiental y Reglamento EMAS, Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental.

Alcampo se ha sometido al proceso de certificación, por el que una entidad acreditada, Lloyd's Register Quality Assurance, comprueba que su sistema de gestión de calidad y medio ambiente cumple todos los requisitos establecidos en dichas normas y mejora continuamente su compromiso ambiental y de calidad.

En este sentido, en 2007 fueron cinco los hipermercados (Albacete, Cuenca, Linares, Telde y La Laguna) que obtuvieron el certificado de empresa de Gestión de Calidad, de acuerdo con la norma ISO 9001:2000, otorgado por la entidad Lloyd's Register Quality Assurance.

Esta entidad auditó y valoró que el Sistema de Gestión de la Calidad de estos hipermercados cumple con todos los requisitos establecidos por la

norma internacional, en los procesos de elaboración y comercialización de alimentos.

Con estos son ya 16 los hipermercados Alcampo que tienen certificado su sistema de gestión de la calidad por la norma ISO-9001:2000; así como la propia Dirección de Calidad y el Centro de Administración de Proveedores de la cadena. Bajo el propósito de mejora constante, la cadena tiene 10 proyectos más de certificación de calidad en marcha.

La calidad de Alcampo es cada vez más reconocida; de hecho, los tres hipermercados de Canarias han sido premiados por la Federación Empresarial Canaria de Ocio y Restaurantes (FECAO) con el Galardón Canario a la Calidad.

La mejora de la calidad ha sido posible gracias al compromiso de todas las personas que trabajan en sus hipermercados que creen firmemente en la importancia de satisfacer a los clientes y cuidar el medio ambiente como medio para el desarrollo de la sociedad.

ALCAMPO: CALIDAD CERTIFICADA

- Aseguramos la mejor relación calidad-precio.
- Ofrecemos el mejor surtido.
- Garantizamos la Seguridad Alimentaria.
- Damos la mejor acogida a nuestros clientes.

Gracias a colaboradores profesionales, responsables y apasionados por satisfacer a nuestros clientes.

Todo ello certificado por:

Lloyd's Register
Empresa acreditada por la
Entidad Nacional de Acreditación,
ENAC.



RECONOCIMIENTO AL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE ESTE HIPERMERCADO ALCAMPO, DE ACUERDO CON LA NORMA ISO 9001:2000 OTORGADA POR LA ENTIDAD Lloyd's Register Quality Assurance.






Cada día algo mejor, la vida Alcampo 

SEGURIDAD: EXIGENCIA IRRENUNCIABLE

Alcampo realiza un intenso trabajo para que todos sus clientes tengan la máxima confianza en la seguridad de los productos que adquieren en los hipermercados de la cadena.

Seguridad alimentaria

Para Alcampo la Seguridad Alimentaria es incuestionable y realiza un intenso trabajo para garantizarla; para ello la cadena dispone de un sistema de calidad y seguridad, que comprende tanto medios materiales, como medios humanos.

En este sentido, los trabajadores de Alcampo reciben formación continuada sobre buenas prácticas de manipulación e higiene, además del resto de aspectos relacionados con la gestión de la seguridad alimentaria. Durante 2007 se impartieron 11.000 horas de formación al respecto.



Alcampo trabaja a lo largo de toda la cadena alimentaria para garantizar la seguridad de los productos que ofrece en sus lineales desde los proveedores hasta los hipermercados pasando por las plataformas de distribución, que son sometidos a más de 900 auditorías cada año tanto internas como externas.

De esta manera se asegura que se cumplen las condiciones óptimas de seguridad y calidad para los clientes, además de comprobar que los hipermercados aplican métodos preventivos y de control, relacionados con la seguridad alimentaria, cuyo objetivo es reducir los riesgos asociados a la actividad realizada.

A estos controles hay que añadir los más de 25.000 análisis microbiológicos y físico-químicos que Alcampo realiza anualmente de los productos, a través de laboratorios externos acreditados, para comprobar sus condiciones higiénico-sanitarias y de calidad.



Textil seguro y de calidad

Alcampo mantiene un firme compromiso con la seguridad, especialmente las de los niños. Para poder garantizarla la cadena lleva a cabo una serie de ensayos y comprobaciones en las prendas que pone a la venta.

Una de las actividades realizadas en los ensayos es la comprobación de que las piezas pequeñas (broches, lentejuelas, deslizadores de cremalleras, abalorios..) están fijadas de forma segura; así se descartan riesgos de posibles lesiones o asfixia si uno de estos elementos se introduce en boca, nariz, oído...

Además, la cadena exige a los proveedores que tengan en cuenta los peligros potenciales y realiza un riguroso control sobre cada prenda que contiene cordones, cordeles o lazos para eliminar riesgos.

El fallo de un solo elemento pone en marcha un mecanismo interno para que la prenda sea clasificada como insegura y eliminada automáticamente del surtido final.

Además de los ensayos señalados, Alcampo controla las migraciones peligrosas de metales en broches y adornos, causantes en muchas ocasiones de alergias y otros riesgos para la salud. Para ello

se verifica la ausencia de níquel en los complementos que están en contacto con la piel.

Asimismo, se hace un riguroso control de ftalatos en prendas de PVC y en las estampaciones plastificadas, así como de los tintes azoicos y del pH.

En este sentido, Alcampo ofrece a sus clientes la garantía de la etiqueta Öko-Tex, que asegura que los artículos que la portan están libres de sustancias nocivas; esta etiqueta se puede encontrar en prendas especialmente delicadas: interiores de mujer y ropa de bebé.



ALIMENTAMOS TU SALUD

Dentro del compromiso con los clientes, la cadena puso en marcha en 2006 el programa "Alimentamos tu salud", cuya finalidad es fomentar hábitos saludables entre sus clientes así como en los niños y jóvenes socios de los clubes Rik&Rok y Joven Team, en el marco de la estrategia para la Nutrición, Actividad Física y prevención de la Obesidad (NAOS) puesta en marcha por el Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la Agencia de Seguridad Alimentaria.



Para cumplir con el objetivo del programa, Alcampo ha realizado acciones por valor superior a 400.000€, entre las que se incluyen diversas iniciativas en el campo de la publicidad y promoción de valores "saludables"; en el ámbito de la educación, para difundir hábitos alimentarios y alimentos sanos, promover la actividad física y trabajar en la composición e información nutricional en el etiquetado de productos de marca propia "Auchan" y "Rik&Rok".

En este sentido, durante 2007 Alcampo ha mejorado el etiquetado de 17 referencias de alimentación de su marca propia Rik&Rok, y casi 40 de su marca propia Auchan, creando una nueva etiqueta con la información detallada de las cantidades por ración de calorías, grasas, azúcares, fibra... así como información de los porcentajes sobre la Cantidad Diaria Recomendada (CDR) para hombres y mujeres con actividad normal.

Por su parte, el club infantil Rik&Rok, continuó desarrollando talleres mensuales en las áreas del club ubicadas en todos los hipermercados Alcampo,

con la asistencia de más de 24.000 niños; y se repartieron a los padres de los socios 100.000 "guías didácticas para una buena alimentación". Tras realizar estas actividades se lanzó una encuesta entre los socios. Un 80% de los niños encuestados reconocieron haber hecho cambios en su alimentación, como incluir más frutas en su dieta.

El club Joven Team, diseñó el test interactivo "¿Estás en forma?", que se mostró en su página web (www.clubjoventeam.com) y al que 4.250 jóvenes respondieron. Además, distribuyó por correo a 120.000 socios una "Guía para estar en forma" e incluyó en todas sus revistas bimensuales (100.000 ejemplares por revista) un reportaje de deporte o alimentación.

Entre las acciones realizadas para difundir entre los casi 100 millones de clientes los valores de Alimentamos tu Salud se colocaron carteles en todas las tiendas con la pirámide nutricional y se incorporaron consejos tanto en tiendas como en folletos publicitarios, de los que se han repartido más de 90 millones de unidades.

En 2008 la cadena creará el "Comité Nutricional Alcampo" donde participarán expertos en nutrición, alimentación infantil, obesidad y comunicación nutricional y cuyo objetivo será, entre otros, resolver dudas de los clientes, realizar actividades en los hipermercados, ofrecer recetas saludables, etc.



DESARROLLO DE LAS PERSONAS

Profesionales responsables



Alcampo mantiene una doble responsabilidad con sus trabajadores, como empleados y como accionistas del Grupo Auchan, al que pertenece Alcampo, y del que los trabajadores ostentan el 13% del total del capital, gracias al sistema de accionariado voluntario.

Este sistema funciona en España desde 1996 y en la actualidad cuenta con más de 11.370 empleados accionistas, lo que supone un 98% de la plantilla que puede participar en dicho capital.

El plan de accionariado ofrece a los empleados la posibilidad de adquirir acciones del grupo Auchan y participar de los resultados económicos del grupo; por lo tanto, ser propietarios de una parte de la empresa.

La "participación en beneficios" es anual y se determina teniendo en cuenta los beneficios de la empresa, entregándose en acciones. En 2007 se repartieron 14 millones de euros entre los 11.370 trabajadores-accionistas, cuyo patrimonio medio ascendió a 9.850 euros.

Además del accionariado voluntario y de la participación en beneficios, la cadena utiliza otras vías para llevar a cabo el "reparto del haber" como la "prima de progreso".

La llamada "prima de progreso" consiste en el reparto de una parte de los beneficios obtenidos por cada hipermercado, de manera trimestral. Por este concepto y por otros sistemas de remuneración variable, a los que acceden todos los trabajadores, Alcampo repartió 12,4 millones de euros en 2007.

Este reparto de los beneficios supone la participación en los resultados económicos de todos los empleados, acto que en sí mismo es una mejora económica extraordinaria para cada miembro de Alcampo. Es, además, el reconocimiento de un trabajo bien hecho, porque la implicación de cada trabajador en la gran maquinaria de un hipermercado es necesaria para cosechar éxitos.



PROFESIONALES FORMADOS Y APASIONADOS POR SU TRABAJO

Otro de los puntos fuertes de esta cadena de distribución respecto a sus empleados es la formación. Para esta enseña, la formación continua es una necesidad ineludible; ya que a través de la ampliación de conocimientos y la especialización profesional se favorece el desarrollo personal y laboral de todos los colaboradores que integran Alcampo.

En 2007, 14.500 trabajadores de Alcampo, más del 90% del total, recibieron 235.000 horas de formación en las que se invirtieron 5,1 millones de euros.

Una de las vertientes de inversión en formación fue la de e-learning, que hizo posible ofrecer cursos a

un mayor número de trabajadores; de hecho, en 2007 la oferta formativa bajo esta modalidad fue de 141 cursos a los que accedieron 7.740 participantes.

El acceso a la formación de los empleados favorece la profesionalización de los oficios y esto, a su vez, genera equipos apasionados por su trabajo e implicados en el servicio al cliente.

Los empleados participan asimismo de un seguimiento individual y de un plan de carrera dentro de la compañía; en 2007 la participación en la promoción interna de los equipos de mandos alcanzó casi el 40%.

ORIENTAR EL EMPLEO

La inserción laboral de personas con discapacidad es, junto al cuidado de la infancia, uno de los pilares de Acción Social de la compañía.

Alcampo cerró 2007 con 217 trabajadores con discapacidad en plantilla, que sumando las compras a centros especiales de empleo, cuyo valor alcanzó casi los 2 millones de euros, hizo que el porcentaje computable se situara en el 2,5%, superando el porcentaje mínimo legal del 2% que fija la Ley de Integración Social de Minusválidos (LISMI).

Alcampo participa en diversos programas para favorecer el empleo y la formación entre jóvenes, mujeres y colectivos en riesgos de exclusión, como el Proyecto Redes en Sevilla, los cursos de azafatas de cajas que la cadena realizó en Ferrol en colaboración con la Concejalía de Asuntos Sociales, la contratación de personal a través de la Fundación Mujeres de Gijón, la colaboración de Alcampo Sevilla con Agrupación Romaní, etc.

La cadena, comprometida con la Ley de Igualdad, apuesta por la creación de empleo femenino; de hecho un 69,5% de la plantilla está formado por mujeres y promueve su acceso a puestos de responsabilidad. En 2007, el porcentaje femenino de las nuevas contrataciones para puestos de mandos se situó en un 48%, y la promoción interna de mujeres ocupó el 54,5% del total.

Otro de los grupos entre los que Alcampo favorece el empleo son los inmigrantes que residen legalmente en España. En 2007 la cadena contaba con 1.423 trabajadores extranjeros, casi un 10% del total de la plantilla, procedentes de 59 países distintos, la mayoría de Ecuador, Colombia, Perú, Rumania y Marruecos.

La integración de estos nuevos residentes es un hecho palpable, ya que van accediendo progresivamente a puestos de responsabilidad. En 2007, el 3,4% del total formaban parte de la categoría mandos-cuadros de Alcampo.



CRECIMIENTO SOSTENIBLE

Compromiso de rentabilidad



Alcampo tiene un compromiso de crecimiento y rentabilidad, así como de mejora de su actividad. En este sentido la cifra de venta de la cadena en 2007 ascendió a 3.854 millones de euros, y supuso un incremento del 3% respecto al año anterior. El cash-flow neto corriente alcanzó los 175 millones de euros, con un incremento de casi el 3%, similar al de la cifra de venta. Asimismo, la cadena aumentó su plantilla, finalizando 2007 con más de 15.600 empleados.

La compañía realizó inversiones brutas por valor de 65 millones de euros, entre ellas destacan la apertura de un nuevo hipermercado y dos gasolineras. La nueva tienda fue inaugurada en Colmenar Viejo (Madrid), en el centro comercial El Ventanal de la Sierra, promovido por Immochan, empresa que pertenece al Grupo Auchan, al igual que Alcampo.

Esta tienda, la número 48 de Alcampo, posee una superficie de sala de ventas de 9.000 m² aproximadamente y supuso la creación de más de 300 nuevos puestos de trabajo.

Durante 2007 mantuvo su liderazgo como la cadena de hipermercados más barata de España y consolidó su política de precios bajos, haciendo más asequible la cesta de la compra a los casi 100 millones de clientes que visitan sus tiendas anualmente.

Asimismo, la cadena aumentó su red de gasolineras con dos nuevas estaciones de servicio junto a sus hipermercados de Castellón y Utebo (Zaragoza), ambas con una plantilla integrada en su totalidad por personas con discapacidad a través del centro especial de empleo Socibérica.

Las dos gasolineras disponen de cuatro surtidores dobles, es decir, ocho calles, que ofrecen cuatro variedades de carburantes con el compromiso de ofrecer el precio más barato de la zona.

Además de ofrecer bajos precios también en carburantes y de facilitar la inserción laboral de personas con discapacidad, las gasolineras Alcampo mantienen un firme compromiso con la calidad y el medio ambiente, ya que incorporan un novedoso sistema de filtración de gasóleo, que asegura la eliminación de impurezas, reduce las emisiones al medio ambiente y mejora la combustión en el motor.





APOYO A COLECTIVOS DESFAVORECIDOS

Mejorar el entorno

Alcampo es una empresa ciudadana e impulsa numerosas iniciativas dirigidas a mejorar su entorno inmediato, con especial atención a la infancia y a las personas con discapacidad, ejes de su política de Acción Social.

En 2007, la cadena destinó más de 813.000 euros a acción social, cifra a la que hay que sumar los casi 1,4 millones de euros que aportaron los clientes de los 48 hipermercados a las acciones solidarias propuestas por la cadena, lo que supuso un crecimiento del 14% respecto al año anterior.

Alcampo colabora con diversas organizaciones como Fundación IUVE, Fundación Crecer Jugando, Fundación Juan XXIII, Intermon Oxfam (IO), Afanoc (Asociación de Niños con Cáncer), Fundación Save the Children, FAO-Telefood y numerosas asociaciones locales. Además la cadena fomenta el deporte, la cultura y los valores solidarios entre los más jóvenes de nuestra sociedad a través del club infantil Rik&Rok y del club juvenil Joven Team.

Asimismo, la cadena realiza, dentro de su compromiso social, compras a centros especiales de empleo. En 2007, incrementó dichas compras un 4% respecto a 2006, alcanzando casi los 2 millones de euros.

Alcampo es socio de la Fundación Empresa y Sociedad desde febrero de 2004, fue una de las primeras empresas españolas adheridas al Pacto Mundial y también forma parte de la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM) desde su creación.

COLABORACIONES TRANSPARENTES Y DE CALIDAD

En su preocupación por la calidad y transparencia de sus actos, la cadena firmó en julio de 2007 un acuerdo de colaboración con la Fundación Lealtad por el que se unió al grupo de Empresas Colaboradoras de las ONG de la Guía de la Transparencia y las Buenas Prácticas.

Con la firma de este acuerdo, Alcampo se comprometió a colaborar con ONG analizadas por la Fundación Lealtad. Y a difundir los Principios de Transparencia y Buenas Prácticas elaborados por la Fundación, al objeto de transmitir a la sociedad española la realidad de las ONG. A su vez, la

Fundación Lealtad proporciona a la compañía información sobre las ONG que se ajusten a las acciones solidarias que proponga la cadena.



MEJORAR EL ENTORNO y la calidad de vida de niños con dificultades

Uno de los pilares de la Acción Social de la cadena es el cuidado de la infancia; especialmente de los niños con dificultades. De hecho, más de un 63% por ciento de los recursos destinados a asistencia social en 2007 se han dirigido a la mejora de la calidad de vida de los más pequeños.

Una de las características de la cadena a la hora de colaborar en pro de la mejora del entorno es la implicación directa de clientes y empleados en los programas sociales de apoyo a la infancia que propone y apoya Alcampo.

Entre ellos, cabe destacar la recogida anual de juguetes en todos los hipermercados de la cadena, la participación en la campaña "Posa't la gorra" que

promueve la Asociación de Niños con Cáncer AFANOC, la colaboración en el programa "Un juguete, una ilusión" de Radio Nacional de España (RNE) y Fundación Crecer Jugando, así como la implicación con Fundación Save the Children en los talleres para niños hospitalizados de larga duración.

Además de trabajar por los niños, Alcampo trabaja con ellos a través de su club infantil gratuito, el club Rik&Rok, donde niños y niñas de entre 4 y 10 años pueden participar y participan en jornadas solidarias, talleres y actividades para conocer y comprender que hay otros niños menos afortunados que ellos. También reciben formación en temas de nutrición y salud, comercio justo, cuidado del medio ambiente...y aprenden mientras se divierten.

Ningún niño sin juguete

Alcampo realizó en diciembre de 2007 la campaña de recogida de juguetes que, bajo el lema "Ningún niño sin juguete", se celebró en todos los hipermercados de la cadena con el fin de que clientes y empleados entregaran juguetes nuevos o en muy buen estado para dárselos a niños y niñas que no pueden acceder a ellos.

Ésta fue la cuarta campaña consecutiva puesta en marcha a nivel nacional, y contó con la colaboración desinteresada de la cantante Conchita que, además de prestar su imagen a la campaña, recorrió varios hipermercados Alcampo para recoger personalmente los juguetes donados y animar a otros niños a que colaboraran en dicha actividad.

Al finalizar, se contabilizaron más de 72.000 juguetes que fueron entregados a las diversas organizaciones que acompañaron a Alcampo durante esta causa y que, a su vez, repartieron entre niños desfavorecidos, entre ellas: Cruz Roja, Cooperación Internacional, Nuevo Futuro, Adra, El Saliente...

En estas mismas fechas, la cadena colaboró con SAMUR-Protección Civil en la entrega de juguetes a niños y niñas de los poblados de Valdelatas y San Roque de Madrid. La cadena donó más de cien juguetes y balones para hacer posible que todos los niños vivieran la ilusión del día de Reyes de la mano de los voluntarios y trabajadores de SAMUR-Protección Civil que pusieron en marcha esta iniciativa en 2004, año desde el que Alcampo les acompaña para hacerla realidad.



Un juguete, una ilusión

Con la firme creencia de que todos los niños tienen derecho a jugar, Alcampo apoya desde su puesta en marcha en el año 2000 la campaña “Un juguete, una ilusión” promovida por RNE y la Fundación Crecer Jugando.

La campaña consiste en la venta de unos bolígrafos solidarios cuya recaudación, que Alcampo entrega íntegramente, se destina a la fabricación de juguetes básicos para que ONG y cooperantes los repartan a niños con pocos recursos en países en vía de desarrollo.

Los clientes de Alcampo se vuelcan en esta campaña y son la base fundamental del éxito de la misma. En 2007, la recaudación realizada a través de los hipermercados Alcampo ascendió a 255.500 euros, un 8% más que en 2006.

Un kilo de ayuda

Otra de las campañas solidarias en las que colabora Alcampo es “Un kilo de ayuda” de la Fundación IUVE, una campaña desarrollada durante todo el año y a la que los clientes de Alcampo destinaron 230.000 euros en 2007, comprando las tarjetas solidarias de 1, 3, y 5 euros situadas en las cajas de salida, así como unas agendas solidarias puestas a la venta en diciembre.

La cadena acogió en sus instalaciones la “Semana Solidaria 1 Kilo de Ayuda” en todos sus centros que, como en otras ocasiones, se presentó en el hipermercado Alcampo Vaguada de Madrid, de la mano de la madrina de la Fundación IUVE, Milene Domingues.

La recaudación obtenida en Alcampo durante esta semana será destinada a la construcción de un colegio, en una de las zonas más afectadas por el terremoto que asoló Perú en agosto de 2007.



Con los niños enfermos

Como ya se ha comentado, uno de los pilares de la Acción Social de Alcampo es el cuidado de la infancia, por lo que la compañía hace especial hincapié en la mejora de la calidad de vida de los niños enfermos.

En este sentido, la cadena trabaja en estrecha colaboración con la Fundación Save the Children, apoyando los talleres que realiza dicha organización en hospitales con niños ingresados en oncología, traumatología y psiquiatría.

En 2007 Alcampo entregó a la Fundación Save the Children 30.000 euros para ser destinados al

programa Actividades Lúdicas en Hospitales, del que se benefician más de 10.000 niños en hospitales de Madrid, Barcelona, Córdoba y Sevilla.

Para alcanzar el importe donado, además de aportaciones directas, la cadena ofrece en sus lineales juguetes solidarios de su marca “Rik&Rok”, de los que de cada unidad vendida destina 0,25 euros a la Fundación Save the Children. Durante 2007 Alcampo incrementó el número de referencias disponible, alcanzando las 28 y se vendieron casi 55.000 unidades, entregando a la Fundación más de 13.500 euros.

Esta iniciativa, que se puso en marcha en 2002, se ha convertido en un referente para la cadena gracias a la implicación de los clientes y de los equipos que la hacen posible.

Otro de los canales de recaudación para este proyecto son los llamados sellos solidarios, que los socios del club infantil "Rik&Rok" entregan, renunciando así a los regalos que les concede Alcampo, para ayudar a otros niños menos afortunados que ellos. La cadena cambia estos sellos por el dinero proporcional del coste del detalle para su socio.

Esta vía de acción social es doble: por un lado se entrega un importe dirigido directamente a los niños más necesitados y por otro se concientiza a otros niños y se les educa en valores solidarios.

Asimismo, la cadena participó por cuarto año consecutivo en la campaña "Posa't la Gorra", promovida por la asociación AFANOC, que trabaja con niños con cáncer y sus familias.

Alcampo puso a la venta en sus hipermercados las gorras símbolo de esta campaña cuya recaudación se destina al cuidado de los niños enfermos. Asimismo, los más de 1.700 trabajadores de Alcampo de Barcelona "se pusieron la gorra" para promover y empujar dicha campaña.



Por la salud de los niños

Además de apoyar actividades para el cuidado de niños enfermos, la cadena puso en marcha en 2007 el programa Alimentamos tu Salud, entre cuyos fines se encuentra el fomento de hábitos saludables de alimentación y ejercicio físico entre niños y jóvenes.

El club juvenil Joven Team y el infantil Rik&Rok se volcaron en este programa y pusieron en marcha diversas iniciativas como la edición de guías con información nutricional, la inserción de consejos saludables en sus revistas y páginas web, etc.

Además, en el club Rik&Rok, cuyos socios son niños y niñas de entre 4 y 10 años, se realizaron talleres mensuales para enseñar a los más pequeños a comer sano y concienciarles de lo importante que es realizar ejercicio físico de forma habitual.



MEJORAR EL ENTORNO y la integración laboral de personas con discapacidad

Junto al cuidado de la infancia, la inserción laboral de personas con discapacidad es el otro gran pilar de Acción Social de Alcampo; de hecho, la cadena finalizó 2007 con un 2,5% de personas con discapacidad en plantilla, por encima de la cuota del 2% que fija la Ley de Integración Social de Minusválidos (LISMI).

Alcampo es apreciada en el entorno como una empresa comprometida con esta causa y su labor ha sido reconocida en 2007 con varios premios, como el otorgado por Fundación Randstad, COCEMFE Castilla-La Mancha, AMIAB en Albacete, CONACEE y el otorgado por el Ayuntamiento de Alcobendas (Madrid) a través de la Fundación para el Deporte.

Integración laboral

Alcampo trabajó en 2007 para mantener su compromiso en materia de inserción laboral y finalizó 2007 con 217 trabajadores directos con discapacidad en plantilla. Además de trabajadores directos, la cadena realizó compras a centros especiales de empleo por valor cercano a 2 millones de euros, que equivaldría a 109 puestos de trabajo. Con todo ello, la cadena mantuvo un porcentaje de personas con discapacidad del 2,5%.

En 2007 Alcampo inauguró dos estaciones de servicio integradas en su totalidad por personas con discapacidad, en Castellón y en Utebo (Zaragoza). La integración de estas personas se debe a la colaboración del Centro Especial de Empleo, Contratación e Integración Laboral de Discapacitados, perteneciente al grupo Socibérica, organización con la que la cadena de distribución trabaja desde hace años y a través de la cual la cadena colabora en la integración laboral de este colectivo. De las 25 gasolineras que posee Alcampo, 14 de ellas cuentan con plantillas integradas al 100% por personas con discapacidad.

Alcampo colabora con numerosas asociaciones que favorecen el empleo en este grupo de personas y participa además en proyectos de prácticas y formación en sus hipermercados, como el Proyecto Redes, en Sevilla.

Alcampo Albacete: ejemplo de integración

Cabe mencionar la labor llevada a cabo por el hipermercado Alcampo de Albacete, que desde su apertura en 2005 supera con creces el porcentaje del 2% fijado por la LISMI, llegando casi a triplicarlo; de hecho, este hipermercado terminó el ejercicio anterior con un 5,5% de trabajadores directos con discapacidad en plantilla, además de los indirectos contratados para la atención de su gasolinera, así como limpieza y otros servicios realizados por el centro especial de empleo AMIAB.

Esto le ha valido a Alcampo Albacete la concesión de dos premios: los otorgados por COCEMFE Castilla-La Mancha y AMIAB, ambos reconociendo el firme compromiso de la cadena en temas de integración laboral de personas con discapacidad.



Elena Verdu, trabaja en Alcampo Albacete desde su apertura en 2005.

Otras colaboraciones a favor de las personas con discapacidad

La cadena colabora con organizaciones cuya actividad se desarrolla a favor de este colectivo, como la Fundación Juan XXIII a la que la cadena dona artículos para vender en los rastrillos solidarios que dicha Fundación organiza. Además de las ya mencionadas, otras de las asociaciones y fundaciones con las que la cadena trabaja son ONCE, Fundación ONCE, APSA, FAMS, FAMA, El Saliente, Ibermail, Femicoal, La Fageda, AFEMA, Maregassa, Asociación Catalana Síndrome de Down, etc

Hacer la compra más fácil

Además de favorecer la inserción laboral de personas con discapacidad directa e indirectamente, la cadena trabaja día a día para hacer la compra más fácil a sus clientes a través de la eliminación de barreras arquitectónicas en sus centros, que cuentan con aseos y plazas de aparcamientos adaptados, así como cajas y carros de compra para usuarios de sillas de ruedas.

Alcampo firmó con Fundación ONCE en el año 2000 un convenio con varios compromisos para eliminar barreras físicas y de comunicación. En este sentido, la cadena fue la primera que introdujo el Braille en sus etiquetas de marca propia y trabaja en estrecha colaboración con ONCE para poder ofrecer en sus lineales más de 500 referencias que permiten a las personas invidentes o con problemas de visión severos reconocer e identificar en sus hogares los productos adquiridos.



Alcampo cuenta con más de 500 referencias Auchan etiquetadas en Braille.

MEJORAR EL ENTORNO y fomentar el deporte y la cultura

Dentro de la política de Responsabilidad Social de la compañía, la cadena puso en marcha el programa "Alimentamos tu salud", cuya finalidad es fomentar hábitos saludables, de los que el deporte forma parte fundamental.

Aproximadamente un 40% de los recursos totales destinados a colaboraciones con el entorno fueron dirigidos a actividades deportivas, de las que un 50% se realizaron para promover el deporte en la infancia.

Son muchos los hipermercados involucrados con el deporte desarrollado en las zonas donde la cadena opera. Por ejemplo, los hipermercados de Madrid patrocinaron la Maratón celebrada en la capital en su trigésima edición, a la que destinaron más de 25.000 euros a través de aportación directa y donación de productos para el avituallamiento de los corredores.

Los hipermercados de Irún y Oiartzun, ubicados en el País Vasco, patrocinaron diversos equipos de fútbol infantil y subvencionaron material deportivo para el deporte escolar.

Alcampo Santiago de Compostela es socio fundador de la Asociación Compostela Deporte y Alcampo Alcobendas (Madrid) colabora con la Fundación Deportes de Alcobendas (FUNDAL).

Alcampo Motril colaboró con la Maratón Internacional Ciudad de Motril, los hipermercados de Telde (Gran Canaria), Utebo (Zaragoza) y Logroño patrocinaron carreras populares y cross, Alcampo Vaguada (Madrid) patrocinó la Media Maratón desarrollada en su distrito, y Moratalaz y Vallecas, ambos madrileños, cooperaron con la realización de la denominada "100 Km pedestres Villa de Madrid".

El hipermercado Alcampo de Coruña participó en el Trofeo Teresa Herrera de fútbol y patrocinó varios equipos infantiles, actividad que también llevó a cabo la tienda de Castellón con el patrocinio de 16 equipos de fútbol base del club deportivo Tonin.

La tienda de Burgos colaboró con el campeonato de Esgrima, la de Los Enlaces (Zaragoza) en la carrera ciclista Valdefierro y la de Linares (Jaén) con el día de la Bicicleta. Asimismo la de Cuenca participó en el concurso hípico San Julián, y de las dos ubicadas en Vigo, una fue patrocinadora del Club de Baloncesto Gestibérica y la otra de la XXIX Maratón popular de Coia.

Además de promocionar el deporte desde los hipermercados, Alcampo lo fomenta a través de sus clubes: Rik&Rok y Joven Team. El primero es para

niños de 4 a 10 años y cuenta con 400.000 socios. El segundo es la continuación de Rik&Rok y comprende las edades de entre 11 y 16 años; al finalizar 2007 más de 130.000 jóvenes formaban parte de este club.



Cultura, educación y formación

Alcampo apoya el desarrollo y la promoción de actividades culturales y educativas, como Alcampo Cuenca, que coopera con la Fundación Teatro Auditorio en su programación anual, o el hipermercado de Logroño que colabora con la Fundación San Millán de la Cogolla que, entre otros fines culturales, se dedica al estudio y difusión de la lengua y cultura española en todo el mundo.

La formación y la apertura de puertas al mundo laboral es otra actividad fundamental para Alcampo. En este sentido, Alcampo Motril (Granada) colaboró con el Ayuntamiento de esta localidad, a través del Área de Economía, Hacienda y Mujer, llevando a cabo un plan de fomento del estudio en mujeres jóvenes.

Por su parte, el hipermercado de Nalón (Asturias) patrocina desde hace años la Universidad Popular de las Comarcas Mineras y la Fundación Comarcas

Mineras para la Formación y Promoción del Empleo (FUCOMI).

Asimismo, la cadena organiza desde 2001 junto a la Federación de Industrias del Textil y el Calzado de Aragón el Certamen Aragonés de Jóvenes Diseñadores, con el objetivo de promover la creatividad de los jóvenes diseñadores y ofrecerles una plataforma para su integración dentro del sector.

Bajo este mismo compromiso, Alcampo patrocina desde 2006 el Premio Nacional a la Moda-Pasarela Nuevos Diseñadores, organizado por la Asociación Nacional de Nuevos y Jóvenes Diseñadores (ANDE).

Alcampo, además de patrocinar el certamen, comercializa en sus tiendas la colección creada por el diseñador ganador, con la marca exclusiva de textil "Nuevos Diseñadores-in Extenso".

Colección ganadora de la pasarela de Nuevos Diseñadores celebrada en septiembre de 2007.



CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Comportamientos respetuosos



El cuidado del medio ambiente es un eje fundamental para el desarrollo de la actividad de Alcampo. En 2007, la cadena destinó más de 3,3 millones de euros a su Plan Integral de Gestión de Residuos.

Alcampo recuperó casi 31.500 toneladas de residuos básicos, entre los que se encuentran 25.125 toneladas de papel y cartón, más de 500 de plástico, casi 5.450 de madera y 350 de chatarra. Teniendo en cuenta que la sociedad ahorra 75 euros por cada tonelada de residuo que se recupera y no se deposita en vertedero, Alcampo ahorró a la sociedad española más de 2,4 millones de euros en 2007.

Asimismo, la cadena participa en los Sistema Integrados de Gestión como ECOEMBES, ECOTIC, AMBILAMP y SIGAUS, para la recogida selectiva y posterior tratamiento de envases de productos identificados con el Punto Verde, residuos de aparatos eléctricos y electrónicos y residuos de aceites minerales. Además ubica en sus instalaciones puntos de recogida de residuos domésticos como aceite, ropa, pilas, vidrio, etc.

Alcampo cuenta con una plantilla concienciada con la importancia de minimizar los residuos generados en el desarrollo de su actividad diaria; para ello la cadena propuso un plan de ahorro energético cuyos resultados mejoran año tras año; de hecho en 2007 se consiguió reducir el consumo de energía un 2,4% respecto al año anterior.

Otro de los objetivos puestos en marcha fue el aprovechamiento logístico de los camiones fletados,

gracias al cual se evitaron más de 630 viajes en los que se hubieran recorrido cerca de 207.500 kilómetros, con el consiguiente ahorro de 80.000 litros de combustible.

El nuevo hipermercado de Colmenar Viejo (Madrid) incorporó, como ya lo hizo en 2006 el de Murcia, placas solares térmicas para abastecer de agua caliente sanitaria sus instalaciones. Esta iniciativa se verá cumplida en todas las tiendas que Alcampo inaugure en un futuro.

Además de estos comportamientos respetuosos con el medio ambiente, la cadena ofrece en sus hipermercados productos ecológicos desde 1998, año en el que introdujo carne ecológica en sus lineales. Desde entonces, la cadena ha ido aumentando año tras año esta gama, alcanzando en 2007 más de 300 referencias, tales como frutas, verduras y hortalizas, ternera, pollo, huevos, embutidos, pasta, etc. Asimismo, la cadena cuenta con 3 gasolineras que ofrecen la posibilidad de repostar con el carburante Biodiesel B20.

En 2007, los hipermercados de Andalucía acogieron por segundo año consecutivo, una campaña de promoción de productos ecológicos andaluces.

Aparte de ofrecer productos ecológicos, la cadena promueve comportamientos ecológicos entre sus clientes, empleados, y los socios de su club infantil Rik&Rok, que reciben formación medioambiental durante los talleres organizados en las áreas del club ubicadas en todos los hipermercados a las que 400.000 socios de entre 4 y 10 años tienen acceso.

CERTIFICACIONES MEDIOAMBIENTALES

Para cumplir con su compromiso con el respeto y cuidado del medio ambiente, la cadena ha utilizado referenciales de prestigio internacional, como ISO 14001:2004 Gestión de los Sistemas de Gestión Ambiental y Reglamento EMAS, Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental.

Alcampo profundizó en su camino de certificaciones medioambientales en 2006 y finalizó 2007 con seis hipermercados certificados con la ISO 14001:2004, otorgado por Lloyd's Register Quality Assurance, que reconoce el Sistema de Gestión Medioambiental puesto en marcha por sus centros con el objetivo de contribuir al cuidado y mejora de su entorno.

Estos seis hipermercados (Santiago de Compostela,

Ferrol, Coruña, los dos de Vigo y Gijón) cumplen, además, el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS), norma que reconoce la mejora del comportamiento medioambiental de las organizaciones.

La EMAS, junto con los requisitos de un sistema de gestión medioambiental, otorga además una especial importancia a aspectos tales como el respeto a la legislación, la mejora del comportamiento medioambiental, la comunicación externa y la implicación de los trabajadores.

Con el compromiso de mejora constante, la cadena tiene en marcha dos proyectos más de certificación medioambiental que verán la luz próximamente.

BOLSAS BIODEGRADABLES

En septiembre de 2007 Alcampo introdujo en todos sus hipermercados una novedosa alternativa para realizar la compra: la bolsa biodegradable, que aparentemente es igual que la de plástico pero está elaborada con almidón de patata.

Estas bolsas son reutilizables, reciclables, biodegradables (se descomponen de manera natural) y compostables (el material se convierte en abono y su descomposición no genera materiales tóxicos).

Las bolsas biodegradables se pueden comprar en todas las tiendas de la cadena al precio simbólico de 39 céntimos. Estas bolsas son de gran capacidad y resistencia (15 kilos de peso) favoreciendo así la reutilización de las mismas en numerosas ocasiones.

También a diferencia de las tradicionales bolsas de plástico, que deben ir al contenedor de envases, éstas han de ser tratadas como materia orgánica y depositarse en el cubo de la basura.

Alcampo fue la primera cadena de hipermercados que lanzó al mercado estas bolsas, respetuosas con el medio ambiente, ya que contribuyen a reducir el uso de plástico y, consecuentemente, la generación de este tipo de residuos.

Se trata de un paso más en la política medioambiental de Alcampo, que en 2004 sustituyó las bolsas

blancas por bolsas transparentes, más ecológicas ya que no contienen titanio. Ese mismo año comenzó a comercializar bolsas reutilizables, fabricadas con material reciclado, que el cliente paga una única vez y Alcampo repone sin coste tantas veces como sea necesario.

Asimismo, la cadena pone a disposición de sus clientes en todos los hipermercados la "Caja Verde", una caja ecológica reservada para los clientes que traigan sus propias bolsas y para los que adquieran los tres tipos de bolsas que Alcampo vende en esta zona: las verdes reutilizables, las tipo "capazo" más resistentes y de mayor capacidad; y las biodegradables.



USO RESPONSABLE DE LAS BOLSAS DE PLÁSTICO

Alcampo pretende contribuir a través de diversas iniciativas, a la conservación del entorno natural y sensibilizar a clientes y empleados en el necesario cuidado del medio ambiente.

En este sentido, la cadena participó el año pasado en la campaña "Recíclame, no me abandones" puesta en marcha por Cicloplast y la patronal de grandes empresas de distribución ANGED, de la que Alcampo es miembro.

El objetivo de la misma fue promover el consumo responsable de bolsas de plástico, impulsar la reutilización de las mismas, recordar la disponibilidad del contenedor amarillo para reciclar las bolsas y conocer la percepción de los ciudadanos sobre estos puntos.

Además de realizar acciones específicas en hipermercados de Barcelona, Madrid, Murcia, Sevilla, Valencia y Zaragoza; en todas las tiendas se colocaron carteles visibles a favor del consumo responsable de estos envases, y se puso en marcha una campaña de comunicación interna dirigida a la plantilla de las tiendas.

CAMPAÑA RENOVE TV: RENOVAR Y RECICLAR

Otra de las iniciativas en las que colaboró Alcampo durante 2007 fue la campaña "Renove TV", realizada en todos sus hipermercados del 1 al 16 de junio, durante la cual la cadena entregó 60 euros a todos los clientes que dejaron su antiguo televisor al comprar uno nuevo.

Esta campaña promovió el reciclaje de aparatos eléctricos y para ello contó con el apoyo de la Fundación ECOTIC, entidad sin ánimo de lucro en la que participa Alcampo.

Los clientes pudieron llevar su vieja tele de 14 pulgadas o más, funcionara o no, a cualquier hipermercado Alcampo o bien optar porque fuera la propia cadena la que recogiera el antiguo aparato al entregar el nuevo en su domicilio. El descuento de 60 euros se aplicó a los aparatos señalizados con material identificativo de esta promoción y los presentes en el folleto que se lanzó con motivo de la campaña "Renove TV".

Por su parte, ECOTIC gestionó el reciclaje de estos aparatos, asegurando un tratamiento ambiental respetuoso, ya que reciclando correctamente los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) se recuperan todas las materias primas (hierro, cobre, aluminio...) que puedan volver a utilizarse en procesos de fabricación y se neutralizan las sustancias tóxicas que puedan contener (plomo, cadmio o mercurio, por ejemplo). De esta manera se previene la sobreexplotación de recursos limitados y la contaminación del medio ambiente.





COLABORACIÓN CON LOS SOCIOS COMERCIALES

Trabajar con el mismo objetivo

La relación con los socios comerciales de todos los miembros del Grupo Auchan, al que pertenece Alcampo, se basan en el Código de Ética Comercial Auchan, que cumple y hace cumplir las convenciones de la Organización Mundial del Trabajo.

Ser proveedor de Alcampo supone asumir y acatar las normas de este Código Ético que prohíbe el trabajo

infantil o forzado, los abusos o cualquier tipo de discriminación. Además se exige un ambiente sano y seguro para los trabajadores así como el pago de salarios dignos y el disfrute de los beneficios sociales y laborales legalmente reconocidos en cada país.

Auchan realiza numerosas auditorías a sus socios comerciales para certificar que el Código de Ética Comercial se cumple.

IMPULSO DEL COMERCIO JUSTO

Alcampo aumentó más de un 56% la venta de productos de Comercio Justo en 2007, año en el que dichas ventas superaron los 367.000 euros. El crecimiento en volumen, que casi alcanzó las 207.000 unidades vendidas, aumentó más de un 62% respecto al año anterior.

Alcampo ofrece productos de Comercio Justo en sus lineales desde 2002, año en el que comenzó la colaboración con Intermón Oxfam (IO), organización de la que proceden prácticamente todas las referencias ofrecidas.

La mayor demanda de los clientes y el compromiso de esta cadena con el Comercio Justo han favorecido la incorporación, durante 2007, de nuevas referencias tales como bolitas de café con chocolate y muesli crujiente y con chocolate. La amplia gama de productos de Comercio Justo que ofrece en sus tiendas, ha convertido a Alcampo en referente de las empresas de distribución.

Estos alimentos se pueden encontrar durante todo

el año en los 48 hipermercados de la cadena; pero además, para mejorar el conocimiento de los productos y del concepto de Comercio Justo, Alcampo realiza junto a Intermón Oxfam (IO) diversas campañas, como los "Quince días de Comercio Justo", que tuvo lugar en noviembre de 2007 y por cuarto año consecutivo en todos los centros Alcampo.

Durante estos quince días de la campaña de promoción, no sólo se destacan de manera especial los productos solidarios sino que se realizan una serie de acciones informativas dirigidas a los clientes para explicarles qué es el comercio justo.

Otra de las actividades que acogió la cadena en varios de sus hipermercados fue la exposición itinerante "Descubre el aroma de un mundo más justo" que, integrada en un autobús comenzó a recorrer en 2007 numerosas localidades españolas dando a conocer la realidad de los pequeños productores de café de los países pobres y la calidad de este producto de comercio justo.

APOYO Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS LOCALES

Alcampo adquirió productos españoles por importe superior a 3.095 millones de euros en 2007, un 9% más que en el año anterior, dato que refuerza la implicación de Alcampo con los productores de la sociedad en la que opera.

Dentro de esta cifra se incluyen las compras a pequeños y medianos agricultores y ganaderos españoles con los que se desarrolla la marca exclusiva de Alcampo "Producción Controlada Auchan". Esta marca acoge productos frescos de máxima calidad y seguridad, ofreciendo una gama de más de 150 referencias. Estos productos persiguen, además, la recuperación de sabores tradicionales, el respeto al medio ambiente y el bienestar animal.

Otras de las actividades que la cadena lleva a cabo para fomentar el apoyo a productores españoles son las campañas de promoción de productos regionales, que Alcampo celebra desde hace más de diez años, como la de productos de Andalucía-Calidad Certificada, Canarias, Aragón, Galicia...

Además de la celebración y consolidación de estas campañas, Alcampo realizó por primera vez en 2007 una campaña especial de productos asturianos y valencianos.

Bajo el lema "Lo mejor de Asturias llega a Madrid" los hipermercados de la Comunidad de Madrid acogieron en sus instalaciones la primera campaña de productos asturianos realizada por la cadena en colaboración con la Cámara de Comercio de Asturias, la Fundación Caja Rural y el Gobierno del Principado de Asturias a través de la Consejería de Medio Ambiente y Desarrollo Rural. Durante los quince días que duró

la campaña se promocionaron casi 200 referencias agroalimentarias procedentes de Asturias.

"Sabor Mediterráneo", la promoción de productos valencianos, se realizó en los hipermercados de Aragón, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid, que participaron activamente en la campaña, dando a conocer a sus clientes una selección de más de 180 productos de esta Comunidad Autónoma.

Esta campaña se organizó en colaboración con la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación con el objetivo de acercar a los clientes la calidad de los productos valencianos.

Asimismo, los hipermercados Auchan de Francia, Polonia y Hungría promocionaron en 2007 cítricos y frutas de la Comunidad Valenciana, en el marco del convenio firmado entre Zenalco (central de compras de frutas y hortalizas del grupo Auchan en España) y el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX).





ALCAMPO RECONOCIDA EN EL ENTORNO

Premios y reconocimientos

PREMIO A LA ACCIÓN SOCIAL DE LA FUNDACIÓN RANDSTAD

El director de Desarrollo Humano, José Vicente Esteban recogió en 2007 el premio concedido por la Fundación Randstad a Alcampo por la Acción Social 2006 en la categoría de empresa, reconociendo su labor social, concretada en el alto número de personas con discapacidad que integran su plantilla o acciones como la eliminación de barreras físicas y de comunicación en todos sus centros, así como el uso del Braille en su marca propia.



Durante 2007 Alcampo ha afianzado su política de Responsabilidad Social, trabajando en la inserción laboral de personas con discapacidad, el cuidado de los niños con dificultades, la mejora de la calidad, el fomento del deporte y el cuidado y respeto por el medio ambiente...por todo ello ha sido reconocida con diversos galardones nacionales y locales.

PREMIO A LA INTEGRACIÓN SOCIAL DE CONACEE

Alcampo recibió el Premio a la Integración Social concedido por la Confederación Nacional de Centros Especiales de Empleo (CONACEE), en la categoría de empresa ordinaria, reconociendo la integración de personas con discapacidad y las compras realizadas a centros especiales de empleo.



PREMIO INSTITUCIONAL COCEMFE CASTILLA-LA MANCHA

La Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de Castilla-La Mancha concedió al hipermercado Alcampo de Albacete el premio institucional en reconocimiento a su compromiso hacia las personas con discapacidad.



PREMIO A LA INTEGRACIÓN SOCIAL AMIAB

El centro especial de empleo AMIAB celebró su XX aniversario, en el que concedió un premio a Alcampo Albacete por su colaboración en la integración de personas con discapacidad, cuyo porcentaje en la plantilla supera el 5%.



PREMIO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL AYUNTAMIENTO DE ALCOBENDAS (MADRID)

El Ayuntamiento de Alcobendas (Madrid), a través de la Fundación para el Deporte, concedió el premio a la Responsabilidad Social al hipermercado Alcampo de Alcobendas por el fomento de la integración de la mujer en el ámbito laboral, Responsabilidad Social en el apoyo al deporte juvenil y por la utilización de bolsas ecológicas y su impacto en el medio ambiente.



PREMIO A LA CALIDAD EMPRESARIAL FECAO


La Federación Empresarial Canaria de Ocio y Restauración (FECAO) premió con el Galardón Canario a la Calidad a los tres hipermercados Alcampo de Canarias, por sus programas de calidad llevados a cabo.







CIFRAS CLAVE


(31/12/2007)


Hipermercados	48	
Gasolineras	25	
Empleados	15.600	
Millones de euros de Cifra de Venta	3.854	
Millones de euros de Cash-flow neto corriente	175	
Millones de euros de Inversión	65	


Millones de euros en compras a productores españoles	3.095	
Aumento ventas Comercio Justo	56%	

Empleados accionistas	11.370	
Millones de euros de participación en beneficios	14	
Horas de formación	235.000	
Millones de euros en formación	5,1	
Inmigrantes en plantilla	1.423	
Inmigrantes en categoría cuadros-mandos	3,4%	
Discapacidad en plantilla	2,5%	
Empleo femenino	69,5%	
Empleo indefinido	75%	

Alcampo pertenece al grupo familiar Auchan, presente en 12 países a través de 413 hipermercados, 708 supermercados, más de 300 centros comerciales, comercio electrónico y banca. El Grupo Auchan, que es propiedad de la Asociación Familiar Mulliez y los empleados (un 13%), posee una plantilla de 186.000 trabajadores.

	100	Millones de clientes
	6.135	Productos "Auchan"
	970	Productos "El Más Barato"
	500	Productos étnicos
	500	Productos "Auchan" etiquetados en braille
	Más de 150	Productos "Producción Controlada Auchan"

	48	Hipermercados con Cajas Verdes
	6	Hipermercados certificados con la ISO 14.001:2004
	6	Hipermercados avalados por la norma internacional EMAS
	Más de 600	Productos ecológicos
	31.500	Toneladas de residuos recuperados

	Cerca de 2	Millones de euros en compras a Centros Especiales de Empleo
	813.000	Euros en acción social
	Casi 1,4	Millones de euros aportados por clientes a campañas solidarias
	400.000	Socios del club infantil Rik&Rok
	130.000	Socios del club juvenil Joven Team



Santiago de Compostela Sur s/n 28029 Madrid
Tel: 91 730 66 66
www.alcampo.es

 Impreso en papel 100% reciclado.