

# INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2011

---

IDEAS EN ACCIÓN, IDEAS COTIDIANAS





C/ Santiago de Compostela Sur, s/n  
28029 Madrid - España  
Fotografía: JL Recio  
Diseño: Chacra Comunicación  
Edición: Alcampo  
**Dirección de Responsabilidad  
Social Corporativa  
y Comunicación Externa**  
rsc@alcampo.es / prensa@alcampo.es

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carta del Presidente y del Director General	4
Valores	6
Clientes	8
Colaboradores	16
Medio Ambiente	24
Socios Comerciales	34
Sociedad	40
Indicadores	48

# GESTIONANDO EL CAMBIO



---

**Pedro Alonso**

Director General

**Patrick Coignard**

Presidente

---

Un año más, tenemos el placer de presentar nuestro Informe de Responsabilidad Social Corporativa, una forma de analizar junto con vosotros, el transcurso de 2011.

Sabemos que el año pasado fue un año de gran dureza para todos; siendo el comercio uno de los sectores más castigados. Aun así, tenemos que decir que estamos satisfechos con los resultados. No sólo porque la cifra de venta prácticamente se ha mantenido, sino porque a lo largo de 2011 nuestros clientes han seguido confiando en Alcampo y hemos podido continuar creando valor siendo fieles a **nuestros valores: confianza, compartir y progreso.**

2011 ha sido, además, un año de inmensa alegría para nosotros, ya que hemos celebrado con entusiasmo el 30 aniversario de Alcampo y el 50 del Grupo Auchan. Llevar tantas décadas trabajando con el objetivo de satisfacer las necesidades de compra de nuestros clientes nos hace

---

### CIFRAS CLAVE

---

**3.600** MILLONES DE EUROS DE CIFRA DE VENTA

**54** HIPERMERCADOS

**29** GASOLINERAS

**15.000** COLABORADORES EN PLANTILLA

**“ A lo largo de 2011 hemos continuado invirtiendo en la creación de nuevos centros y la mejora de otros, contribuyendo a la dinamización de la economía y a la creación de puestos de trabajo. ”**

reflexionar sobre nuestro modelo comercial y pensar que estamos siguiendo el camino adecuado. Un camino que tiene al cliente en el centro y en el que no se podría avanzar sin las personas, nuestros colaboradores: **mujeres y hombres responsables, profesionales, apasionados y considerados.**

Como comerciantes comprometidos, ponemos en marcha todos los mecanismos necesarios para hacer realidad **nuestra razón de ser: mejorar la calidad de vida y el poder de compra de nuestros clientes.**

Por eso trabajamos día a día para continuar asegurando el acceso a una cesta de la compra más **barata, saludable, variada y de calidad**, algo que, hoy más que nunca, es un signo claro de responsabilidad.

A lo largo de 2011 hemos continuado invirtiendo en la creación de nuevos centros y la mejora de otros, contribuyendo

a la dinamización de la economía y a la creación de puestos de trabajo, hemos mantenido nuestro compromiso de ofrecer los precios más bajos, así como de favorecer la alimentación saludable y hemos estrechado lazos con nuestros proveedores.

Asimismo, hemos reafirmado nuestra participación activa en la lucha contra el cambio climático y por supuesto, hemos mejorado la calidad de vida de colectivos desfavorecidos o en riesgo de exclusión.

Por todo ello, 2011 ha sido un año en el que hemos vuelto a hacer realidad no sólo nuestro proyecto comercial sino nuestro proyecto humano; continuaremos trabajando en esta línea, porque creemos firmemente en este modelo de **comercio responsable** que entiende sólo un forma de desarrollo: económicamente eficaz, socialmente justa y medioambientalmente respetuosa.

## CRECER EN VALORES

Alcampo comparte la filosofía del Grupo Auchan, al que pertenece, y que se cimienta en tres valores fundamentales: confianza, compartir y progreso. Unos valores que han permanecido fuertes e intactos durante sus años de vida y sobre los que sigue construyendo su futuro.

- **CONFIANZA** basada en relaciones transparentes, respetuosas y honestas con clientes, empleados, trabajadores, socios comerciales y el entorno que rodea a la compañía.

- **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 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).



**“** Los tres valores sobre los que fundamentamos nuestra actividad son conocidos y compartidos... ”

“ ...por todos los que somos y hacemos realidad la Visión de Alcampo. Por eso, no entendemos nuestro desarrollo sin ser fieles a ellos, ni entendemos nuestro día a día sin actuar como una empresa responsable.”

.....  
**ANTONIO CHICÓN**, Director de RSC y Comunicación Externa.  
.....



**“** Tras más de 30 años trabajando en Alcampo la relación que mantengo con la Empresa es como la de mi hogar, una construcción fuerte, con cimientos firmes, que son sus valores. ”

“ **CONFIANZA**, por sí sola me genera esperanza y me invita a actuar con lealtad, usando la capacidad de diálogo y comunicación, a generar un ambiente de libertad y de frescura.

**COMPARTIR**, destacaré la formación que junto con el querer saber, se caracteriza por un grado de generosidad innata que encuentro en las personas que me rodean de las que aprendo continuamente, un verdadero reparto del saber.

**VOLUNTAD DE PROGRESO**, la siento como un ánimo permanente, algo que me empuja hacia delante y que llena el saco de la ambición por ser mejor cada día.

Así que hubiera podido comenzar este relato con un “érase una vez” como comienzan las historias felices y la mía en Alcampo así es, pero esto no es un cuento, es la realidad.

A través de nuestros valores y con el compromiso de un trabajo de calidad marcamos la diferencia.”

.....  
**M<sup>a</sup> ÁNGELES MELENDO**, Jefa de Sección Menaje.  
Hipermercado de Utrillas (Zaragoza).  
.....





2011 EN TRES CIFRAS

**100** MILLONES

DE CLIENTES

**1.000**

PRODUCTOS ECOLÓGICOS

**600**

PRODUCTOS ETIQUETADOS  
EN BRAILLE



# IDEAS PARA UN COMERCIO RESPONSABLE

ALCAMPO TIENE EL CLARO OBJETIVO DE MEJORAR EL PODER DE COMPRA Y LA CALIDAD DE VIDA DE SUS CLIENTES. PARA ELLO, ASEGURA LOS PRECIOS MÁS BAJOS EN TODOS SUS PRODUCTOS Y APUESTA FIRME- MENTE POR PRACTICAR UN COMERCIO RESPONSABLE, SITUANDO EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN SU MÁS AMPLIA ACEPTACIÓN, COMO PIEDRA ANGULAR SOBRE LA QUE CONSTRUIR SU ACTIVIDAD COMERCIAL.

---

## 3 IDEAS:

---

- Hacer asequible la cesta de la compra.
- Ofrecer soluciones para vivir mejor, cuidar el planeta y ahorrar.
- Escuchar al cliente y situarlo en el centro del negocio.

## LOS CLIENTES

### FAVORECER EL CONSUMO RESPONSABLE

Para lograr su objetivo de **fomentar el consumo responsable** entre sus clientes, **Alcampo** pone en marcha mecanismos que trabajan para lograr el equilibrio de los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la sostenibilidad.

**Asegurar los precios más baratos** en todos sus productos y servicios, profundi-

zar en la oferta de los que contribuyan al **cuidado del medio ambiente**, favorecer la presencia de aquellos que aporten un **valor añadido a colectivos vulnerables** y poner en marcha medidas que velen por hacer accesible la alimentación saludable, son algunos de los ejes que **Alcampo** sigue desarrollando, sin descuidar en ningún momento la calidad.



### FACILITAR EL ACCESO A LA CESTA DE LA COMPRA

La razón de ser de **Alcampo** es mejorar el poder de compra y la calidad de vida de cada vez un mayor número de clientes. Por ello trabaja desde el inicio de su andadura, en **1981**, con el objetivo de ofrecer los precios más baratos.

**Alcampo** asegura los precios más bajos producto por producto en sus **más de 55.000 referencias** y además, ofrece soluciones para hacer siempre asequible la cesta de la compra.



### CIFRAS CLAVE

**2.011**  
**+ de 20.000**  
análisis  
a productos

### CALIDAD

Garantizar la **máxima calidad en productos y servicios** es imprescindible para **Alcampo**. Prueba de ello es la realización, a lo largo de 2011, de **más de 20.000 análisis** a productos.



## LOS CLIENTES

Una de estas soluciones es la creación de "Self-Discount", un espacio dentro de sus hipermercados donde se agrupan los casi **700 productos básicos más baratos** de alimentación, droguería y perfumería.

### CIFRAS CLAVE

**+ de 7.000**  
productos  
**marca Auchan**



Otra de las soluciones es su **surtido de marca propia Auchan**, una amplia y variada gama de **más de 7.000 productos** que son una garantía de calidad y ahorro. Además, bajo el paraguas de su marca Auchan, Alcampo ofrece, entre otros, **1.300 productos a los que denomina Productos Económicos Alcampo**.



**“ Nuestra máxima: "El ahorro está en el precio" que todos nuestros clientes pueden leer a diario en nuestros folletos y carteles no es un mero eslogan publicitario. ”**

"En Alcampo conseguimos que nuestros clientes ahorren, garantizando siempre los precios más bajos. Prueba de ello es nuestro compromiso de devolver dos veces la diferencia del precio de cualquier producto en el supuesto de que lo encontrasen más barato en cualquier otro establecimiento.

De esta forma, conseguimos que nuestros clientes obtengan el mayor rendimiento de su dinero mejorando así su calidad de vida."

**Carmen Odilón**, Directora. Hipermercado de Burgos

## PRODUCTOS RESPONSABLES

El **compromiso** de practicar un **comercio responsable** es un concepto amplio, en el que conviven dos ejes: asegurar que el cliente pueda acceder a la **cesta de la compra más barata** y que, además, pueda encontrar el máximo número de **productos que le ayuden a vivir mejor, cuidar el planeta y ahorrar**.

Para ello, **Alcampo** trabaja en **dos perspectivas: ambiental y social**.

Respecto a la primera, la cadena quiere potenciar aquellos productos que contribuyan a realizar un uso eficaz de los recursos naturales y ofrezcan un alto nivel de protección del medio ambiente; es decir, **que sean más respetuosos y se preocupen por el cuidado del planeta**; como electrodomésticos eficientes, bombillas de bajo consumo, pinturas al agua o productos ecológicos.



### CIFRAS CLAVE

**890**  
productos  
para personas con intolerancia  
al gluten

Desde una perspectiva social, **Alcampo** ha trabajado para incorporar en sus lineales productos que contribuyan de una manera u otra a **mejorar la calidad de vida de colectivos con algún tipo de dificultad**.

En este sentido, la cadena ha aumentado su **surtido para personas con intolerancia al gluten**, alcanzado los **890 productos**, de las que más de 200 están bajo su marca Auchan y 15 pertenecen a su marca propia específica para personas celiacas.



Otra familia de productos ubicada bajo el paraguas del compromiso social es la de **Comercio Justo**, ya que el objetivo de apostar por ellos no es otro que favorecer el desarrollo de productores de países en desarrollo.

**Alcampo** introdujo los productos de Comercio Justo en **2002**, año en que inició su **colaboración con Intermon Oxfam**. Hoy por hoy **supera la treintena de referencias** que ven incrementada su cifra de venta año tras año. **La venta** de estos productos **ascendió un 7% en 2011** respecto al ejercicio anterior.



### CIFRAS CLAVE

**+7%**  
venta de productos  
comercio justo

# SOMOS BIO



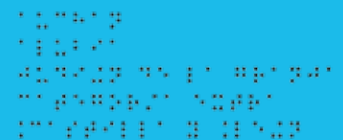
## ZOOM

### ESPACIOS BIO

Alcampo apuesta por ofrecer y potenciar productos eco y bio desde hace más de una década; prueba de ello es que en 1998 ya ofrecía carne ecológica en sus lineales.

A lo largo de los años, su surtido ha ido aumentando hasta alcanzar en 2011 un millar de productos eco y bio, de las que más de 90 son de su marca propia Auchan.

Dando un paso más, Alcampo ha creado "espacios BIO" en sus hipermercados para agrupar dichos productos y facilitar a sus clientes la identificación y localización de los mismos. A lo largo de 2011, Alcampo ha puesto en marcha dicho espacio en 27 hipermercados.



## ZOOM

### ENVASES DE MARCA PROPIA ETIQUETADOS EN BRAILLE

Alcampo finalizó 2011 con 600 productos Auchan etiquetados en Braille, un sistema de lectoescritura para personas invidentes o con deficiencias visuales.

El objetivo es mejorar la calidad de vida de este colectivo, facilitando la identificación de los artículos adquiridos.

La cadena, introdujo el braille en sus envases en 2003, una práctica que forma parte de su proceso de etiquetado de marca propia y que se lleva a cabo siempre que el envase lo permite.



# \*SOS SALVAR EL PLANETA

### ESCUCHA AL CLIENTE

Alcampo mantiene un papel activo en la creación de **cultura de consumo responsable**, siendo impulsor de esta nueva realidad y es consciente, además, de que los consumidores demandan cada vez mayor responsabilidad en las empresas y en la oferta de las mismas.

Por ello, **la escucha al cliente es clave** para la evolución de la compañía, que no concibe su desarrollo sin tener como centro del negocio a todos y cada uno de sus clientes, casi 100 millones en 2011.

Para conocer sus necesidades, impresiones y opiniones, **Alcampo** pone en marcha múltiples **canales de escucha**. En el ejercicio anterior, más de 500.000 clientes participaron en proyectos de escucha promovidos por Alcampo.

Además de escuchados, **los clientes son respondidos**; en 2011 casi 28.000 personas se pusieron en contacto con **Alcampo** a través del correo electrónico [escribenos@alcampo.es](mailto:escribenos@alcampo.es) o en el propio hipermercado. **El 100%** recibió respuesta en el plazo máximo de una semana.

#### CIFRAS CLAVE

**500.000**  
personas  
participaron en  
proyectos  
de escucha



*La escucha al cliente es un punto esencial en Alcampo, porque esencial es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, escucharlos e intentar dar respuestas a lo que nos solicitan."*

"Para mi es la parte más importante de mi trabajo, un cliente satisfecho es un objetivo alcanzado, y es importante no sólo porque nos permite saber si cumplimos las expectativas de nuestros clientes, sino porque es el canal más directo del que disponemos para conocer su opinión, su sentir y sus expectativas sobre nuestro hipermercado. Ellos son quienes nos permiten crecer y desarrollarnos como empresa. La escucha al cliente nos enriquece y es y seguirá siendo, nuestra seña de identidad."

**Rocío Sayago**, Azafata de Cajamiga. Hipermercado de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz).



La escucha al cliente es clave para Alcampo.

# IDEAS PARA COMPARTIR

## FOMENTAR HÁBITOS SALUDABLES

Como empresa que practica el comercio responsable, Alcampo hace asequible la cesta de compra de productos saludables con la convicción de que el acceso a una alimentación sana es un derecho de todos.

La salud colectiva y la buena alimentación preocupa y ocupa a Alcampo desde hace años. Ya en 2006 creó el programa "Alimentamos tu Salud" cuya finalidad es favorecer hábitos de alimentación saludable así como apostar por la práctica de ejercicio físico, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Desde 2008 cuenta con un Comité Nutricional formado por expertos nutricionistas, dietistas y médicos que colabora en el desarrollo del programa, que incluye mejoras en los productos de marca propia de Alcampo, como la incorporación de un nuevo etiquetado nutricional para hacerlo más completo y accesible, o la reformulación de productos para ofrecer alimentos más sanos, reduciendo al máximo posible la sal/sodio, los azúcares añadidos o refinados, los ácidos grasos trans, los ácidos grasos saturados y la grasa en general.

En este sentido, en 2011 se ha mejorado la etiqueta de información nutricional de 650 productos. Con todo ello se pretende por un lado, tener cada día productos más sanos y por otro, que los consumidores puedan elegir aquellos alimentos que se adecuen mejor a sus necesidades nutricionales.





2011 EN TRES CIFRAS

**12.740**

COLABORADORES-ACCIONISTAS

**2,5** MILLONES €

DE REPARTO DE BENEFICIOS

**170.000**

HORAS DE FORMACIÓN



COLABORADORES

# IDEAS PARA CONSTRUIR EL FUTURO

EL PROYECTO HUMANO DE ALCAMPO SE BASA EN LA CREACIÓN DE UN EQUIPO DE COLABORADORES RESPONSABLES, PROFESIONALES, APASIONADOS Y CONSIDERADOS.

## 3 IDEAS:

- Compartir los frutos del trabajo: reparto del haber.
- Impulsar el desarrollo profesional.
- Fomentar la responsabilización: participar en la vida de la empresa.



### REPARTO DEL HABER

Alcampo apuesta por mantener una estricta responsabilidad con sus trabajadores y cumplir el **compromiso de "reparto del haber"** enraizado en sus valores.

Para hacerlo realidad, entre otras iniciativas como la prima trimestral por resultados o la participación en beneficios anual, la cadena puso en marcha en 1996 el **accionariado voluntario**, que ofrece a los colaboradores la posibilidad de adquirir acciones de la empresa y, por lo tanto, ser propietarios de una parte de la compañía, creando su propio patrimonio.

En Alcampo **12.740 personas** forman parte de este plan de accionariado, cuyo patrimonio medio asciende a casi 10.000 euros.

En 2011, a través de la **"Participación en Beneficios"**, se repartieron **2,5 millones de euros** entre los colaboradores-accionistas.

Además, los colaboradores han recibido 1,7 millones de euros en reconocimiento a la calidad del trabajo realizado gracias a la prima trimestral llamada **Valprima**, que permite compartir los resultados generados trimestralmente en su centro y su sección de trabajo.

Para **Alcampo**, el desarrollo de las personas es una de sus prioridades que se

#### CIFRAS CLAVE

**99%**  
de colaboradores  
con al menos seis meses  
trabajando en Alcampo  
son accionistas



**“El accionariado es una de las principales políticas de participación de Alcampo y, como tal, es un ejercicio de responsabilidad por parte de todos los actores de la empresa.”**

“Su objetivo es contribuir a realizar un trabajo de calidad que mejore, día a día, la eficiencia y la competitividad de la empresa, a la vez que compartir este éxito económico entre todos los colaboradores accionistas, que ven así reconocida su implicación. De esta forma, se genera un círculo virtuoso de profesionalismo y creación de valor.

El 99% de los colaboradores con al menos seis meses trabajando en Alcampo han decidido convertirse en accionistas, mantener una relación duradera con la empresa en la que pueden desarrollar su carrera profesional y construir un patrimonio en acciones, que pueden mantener mientras estén presentes en la empresa o utilizar para su proyecto personal.”

**Juan Antonio García**, Presidente del Comité Nacional de Accionistas de Valauchan Internacional de Alcampo y Director del Hipermercado de Oiartzun (País Vasco).

### IMPULSO DEL DESARROLLO PROFESIONAL

hace realidad a través de programas y procesos con objetivos alineados con su estrategia:

- Crear una cultura de gestión del talento, actual y futuro, captarlo y desarrollarlo.
- Potenciar el desarrollo y la detección temprana del potencial de sus profesionales. Para ello, **Alcampo** dispone de un **mapa del talento** que permite

orientar y poner en marcha planes de carrera para desarrollar las competencias necesarias.

El entorno evoluciona permanentemente, por lo que se trabaja para estar preparados y disponer de todos los talentos. Por tanto, es necesario aprovechar la complementariedad y la diversidad de perfiles para hacer posible el desarrollo de **Alcampo**.



Inversión en formación: 4 millones de euros

La **formación** es, desde los inicios de **Alcampo**, un pilar fundamental sobre el que construir la profesionalidad de todas y cada una de las personas que forman parte de la empresa.

En el transcurso de 2011, más del 90% de la plantilla ha participado en el plan de formación de Alcampo, en el que se han impartido más de 170.000 horas.

La inversión en formación ascendió a 4 millones de euros destinados a la impartición y creación de 385 módulos formativos, de los que 212 se han concebido en formato **e-learning**, contribuyendo así a la mejora del medio ambiente, ya que se han evitado más de 50.000 desplazamientos y la impresión de manuales que ha repercutido en la reducción del consumo de papel.

Teniendo en cuenta los objetivos de contribución a la lucha contra el cambio climático casi el 70% de la plantilla ha recibido formación en materia de eficiencia energética y gestión de residuos.

## ZOOM

COMPROMISO Y APUESTA POR LOS JÓVENES

En los últimos años, en los que la sociedad ha asistido a un cambio de escenario económico, social y laboral donde los jóvenes han sufrido y están sufriendo dificultades, Alcampo sigue apostando por ellos y ha realizado 128 contratos indefinidos para el puesto de Jefe/a de Sección entre este colectivo, con el objetivo de promover un rápido desarrollo profesional, y para lo cual ha puesto a su alcance todas las herramientas necesarias.

Entre ellas, la “Beca Alcampo Gaia”, una formación reconocida por la Universidad de Alcalá de Henares, dentro de un acuerdo de colaboración con la Fundación Universidad y Empresa.

Dicha Beca, puesta en marcha en 2011, está dirigida a jóvenes recién titulados, ampliando así, las vías de selección y reclutamiento para el puesto de jefe/a de sección, y ofreciendo una salida laboral. Tras la finalización del curso, el 80% de los alumnos han sido contratados.



### COMPROMISO Y APUESTA POR LOS JÓVENES



**“ En el marco de colaboración con la Fundación Universidad y Empresa nació en 2011 el programa de “Becas Alcampo Gaia” con el firme compromiso de ofrecer un primer empleo estable y formación de calidad a jóvenes universitari@s, en un entorno laboral muy complicado especialmente para este colectivo. ”**

“ Gracias a este programa 11 jóvenes se han incorporado con contrato indefinido al puesto de Jefe/a de Sección y además han obtenido el título de Master in Professional Development de la Universidad de Alcalá mientras se formaban en nuestros hipermercados.

#### ALCAMPO CON LOS JÓVENES



A día de hoy su integración en nuestros equipos es excelente.

El gran éxito de esta nueva modalidad de incorporación a Alcampo y la excelente acogida por parte de las personas que han participado en el programa, abre definitivamente las puertas a futuras ediciones de la “Beca Alcampo Gaia”.

Alcampo ha demostrado una vez más, su compromiso con la sociedad dando la oportunidad de acceder al mercado laboral y aprender un oficio a los más jóvenes.”

**Cristina Serra**, Responsable de Selección.

**“ La experiencia ha sido muy positiva, pues suponía un gran reto personal comprender e interiorizar no sólo un modelo de gestión comercial, sino una filosofía particular: la filosofía Alcampo. ”**

“ Gracias a esta beca he podido unirme como un eslabón más de esta cadena de personas que destacan por su gran profesionalidad y calidad humana. Pues en definitiva, una gran empresa no son sólo las bonitas instalaciones e infraestructuras, sino también la fuerza, el valor, el ímpetu y el entusiasmo que aporta el factor humano cuando es capaz de creer en un proyecto y de luchar por él.

Durante mi trayectoria que comenzó en junio de 2011, he podido enriquecerme de la gran experiencia de mis formadores y compañeros, del apoyo del resto de los colaboradores y de mis colegas de beca, pues de todos he aprendido algo.

Me consta que mi experiencia es un sentimiento compartido por todos mis compañeros. Gracias en nombre de toda la primera generación de becarios.”

**Carmen Lozano**, Jefa de cajas. Hipermercado de La Zenia (Alicante)

### PARTICIPAR EN LA VIDA DE LA EMPRESA

La **participación activa** en el día a día de la empresa es el modelo de *management* participativo elegido por **Alcampo** para dirigir y animar su equipo humano, por lo que participar en todos los ámbitos de la empresa, es una regla fundamental en las relaciones de la compañía.

Los **canales de comunicación interna** están orientados a que cada responsable pueda liderar su equipo transmitiéndole las grandes prioridades y acompañándole en los compromisos y el trabajo diario.

El **mundo 2.0** cada día está más presente en las relaciones internas con un doble objetivo: mejorar las condiciones de trabajo, ganar tiempo y eficacia y facilitar la gestión y transmisión del conocimiento creado por los profesionales de **Alcampo**.

Para asegurar que todos los colaboradores pueden expresar sus ideas de mejora e innovación y además puedan ponerlas en marcha, se han creado casi **1.000 grupos de progreso** formados por profesionales de diferentes áreas de actividad en cada centro.

La **escucha interna** es una voluntad permanente al servicio de la consideración que hace posible la **participación, piedra angular de la política de Desarrollo Humano de Alcampo**.

Una acción destacable de escucha es la **encuesta anual** que permite expresar y conocer de forma confidencial, mediante **un e-cuestionario**, la opinión de los colaboradores sobre todos los aspectos de su relación con la empresa. En 2011 más del 90% de los colaboradores ha participado y el 80% manifiesta un alto nivel de compromiso.

Para **Alcampo** se trata de una fuente de escucha, reconocimiento y receptor de ideas de mejora para todos. Cada centro dispone de su propio informe de resultados, lo que permite desarrollar unas acciones próximas a cada entorno.



El mundo 2.0, un canal de comunicación constante

**La participación, piedra angular de la política de Desarrollo Humano de Alcampo."**

#### CIFRAS CLAVE

**1.000**  
grupos de progreso  
formados por profesionales  
de diferentes áreas

#### CIFRAS CLAVE

**90%**  
de los colaboradores  
ha participado  
en la encuesta anual

# IDEAS PARA

2010

## Puesta en marcha Plan de Igualdad



ABRIL 2011

## Comisión de Seguimiento Plan de Igualdad



## IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Durante 2011, Alcampo ha profundizado en el Plan de Igualdad puesto en marcha el año anterior con el compromiso de contribuir positivamente al progreso de la sociedad en la que la compañía desarrolla su actividad, favoreciendo una participación equilibrada de la mujer en el ámbito laboral.

En abril de 2011 Alcampo constituyó y puso en marcha, junto a los sindicatos FETICO y UGT, la Comisión de Seguimiento del Plan de Igualdad aprobado en 2010.

Dicha Comisión de Seguimiento, tiene una composición paritaria de empresa y representantes de los trabajadores y sus principales funciones son: recabar y analizar información sobre el grado de cumplimiento del Plan y valorar la adecuación de los recursos, metodologías, procedimientos y medidas puestas en marcha para su desarrollo así como resolver conflictos derivados de su aplicación e interpretación.

El Plan de Igualdad de Alcampo engloba a la totalidad de la plantilla y recoge una serie de medidas tales como:

- Sensibilizar a todos los equipos en materia de Igualdad de Oportunidades, con especial atención a las personas con responsabilidades en la dirección y gestión de equipos, formación, selección y comunicación.
- Realizar las ofertas de empleo basadas en datos, competencias y condiciones objetivas de los puestos de trabajo y alcanzar al menos un 40% de mujeres participantes en procesos de selección y promoción para los grupos profesionales donde no se dé la paridad.
- Eliminar lenguaje e imágenes sexistas o estereotipadas y preguntas o consideraciones de contenido personal. Especialmente en documentos de comunicación habituales.
- Favorecer medidas de conciliación.

# COMPARTIR

*“ Creemos firmemente en los equipos de personas responsables, profesionales, apasionadas y consideradas que encuentren sentido a su trabajo orientado a contribuir a mejorar el poder de compra y la calidad de vida del mayor número de clientes.”*

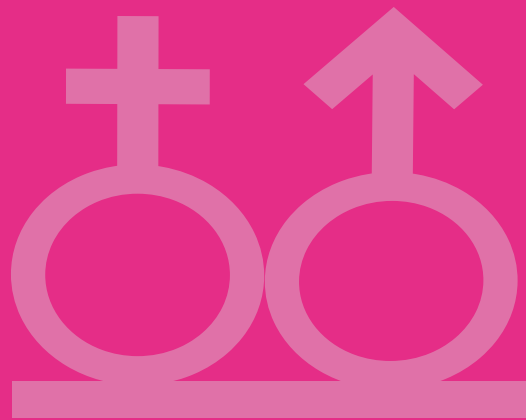


.....  
**José Vicente Esteban**, Director de Desarrollo Humano.  
.....

“ Estamos totalmente convencidos de que el futuro de nuestra empresa requiere de todo el talento de la diversidad de nuestros equipos: hombres, mujeres, jóvenes y expertos.

La igualdad entre hombres y mujeres en nuestra empresa es una realidad, por eso ponemos en marcha acciones proactivas como el Programa de liderazgo femenino.

Todas las personas de Alcampo tienen las mismas oportunidades de desarrollo para poder expresar todas sus competencias y compromiso con el proyecto de Alcampo”



## PLAN DE IGUALDAD

**“La igualdad entre hombres y mujeres en nuestra empresa es una realidad”**



2011 EN TRES CIFRAS

**-3,20%**

CONSUMO DE ENERGÍA

**36.000 t**

DE RESIDUOS RECUPERADOS

**-5,5%**

CONSUMO DE AGUA

# IDEAS CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

CRECER RESPETANDO EL MEDIO AMBIENTE ES EL ÚNICO CAMINO POSIBLE DE DESARROLLO PARA ALCAMPO. COMO PRIMERA MEDIDA EN SU GESTIÓN AMBIENTAL, Y AUNQUE NO PERTENECE A UN SECTOR CONTAMINANTE A PRIORI, TRABAJA PARA REDUCIR EL IMPACTO NEGATIVO QUE PUEDA GENERAR SU ACTIVIDAD ASÍ COMO PARA PROMOVER Y FACILITAR A TRAVÉS DE SU CADENA DE VALOR, COMPORTAMIENTOS Y ACTUACIONES RESPONSABLES.

---

## 3 IDEAS:

---

- Reducir el consumo de energía y agua.
- Gestionar de manera eficiente los residuos.
- Avanzar en la sostenibilidad de los envases de marca propia.

## REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA

Alcampo puso en marcha en 2009 un ambicioso **programa de reducción del consumo de energía**, en colaboración con todos los hipermercados, que ha ido desarrollando a lo largo de los años.

Dicho programa incluye el control de la energía utilizada, así como la puesta en marcha de medidas de mejora, tanto a nivel técnico como humano, haciendo un fuerte hincapié en la formación y sensibilización de la plantilla.

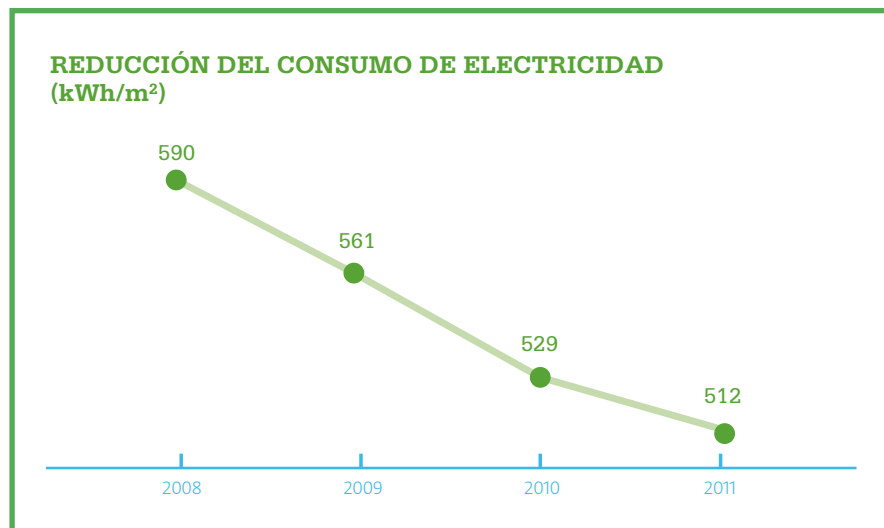
En 2011, el consumo de energía en Alcampo se redujo más de un 3,20%, respecto al ejercicio anterior, dejando de emitir más de 1.900 t de CO2 eq.

El resultado de 2011 es un paso más en la **apuesta de eficiencia energética de Alcampo**. Desde el inicio de su programa de mejora, se ha reducido un 13% el consumo de energía por m<sup>2</sup>, dejando de consumir más de 35 millones de Kwh y evitando emitir 9.000 t de CO2 eq a la atmósfera.

En 2011, también se ha avanzado significativamente en la reducción del consumo de líquidos refrigerantes, gas natural y gasóleo, energías que tienen un alto potencial de calentamiento global. Esto ha permitido **dejar de emitir más de 46.000 t de CO2 eq**.

Estos datos han sido posibles gracias a las **mejoras técnicas** llevadas a cabo en los hipermercados y oficinas, así como a **la implicación de todos y cada uno de los trabajadores de Alcampo**, que han participado activamente en la consecución de objetivos.

Además de contribuir a la reducción de consumo de energía en las propias instalaciones de Alcampo, se ha hecho partícipes a los clientes a través de la oferta de productos eficientes y de la celebración, por tercer año consecutivo, de una campaña de promoción de productos comprometidos con el desarrollo sostenible, donde una vez más Alcampo ofreció **más de 270 productos ecológicos**, certificados con el sello FSC, economizadores de energía o agua, etc.



### CIFRAS CLAVE

evitadas  
**48.000 t de CO2 eq**  
 (ahorro energía)



*“ Las personas que trabajamos en el área de mantenimiento de los hiper, somos unos de los principales actores en llevar a efecto las medidas medioambientales que nos atañen en el desarrollo de nuestra actividad y así alinearnos con nuestra Visión: Actuar como una empresa responsable. ”*

“Intervenimos en el control del consumo energético gestionando y parametrizando las instalaciones para conseguir su máxima eficiencia y garantizando que se respete el plan de buenas prácticas.

Asimismo, cuidamos también de la óptima gestión de los residuos y del control de emisiones de ruidos, gases refrigerantes, etc., así como de realizar las revisiones de las instalaciones eléctricas.

Nos mueve la pasión por la búsqueda del éxito en este exigente pero apasionante trabajo que nos permite contribuir con una pequeña aportación al futuro de nuestro planeta y así dejar un bonito legado.”

**Julio Moraleda**, Responsable de Mantenimiento. Hipermercado de Getafe (Madrid).



## ZOOM

SEMANA EUROPEA DE LA ENERGÍA SOSTENIBLE

Alcampo participó en la campaña de Energía Sostenible para Europa a través de su programa “Eficiencia Energética en Alcampo”, que fue reconocido como socio oficial.

Durante esta semana, entregó gratuitamente a sus clientes casi 2 millones de marcapáginas fabricados con papel reciclado, que, a través de 5 modelos diferentes, difundían distintos consejos prácticos sobre ahorro de energía.



## ZOOM

### LA HORA DEL PLANETA

Alcampo se sumó una vez más a la campaña La Hora del Planeta, puesta en marcha por WWF y cuya finalidad es concienciar sobre la necesidad de luchar contra el cambio climático. Para ello, el 31 de marzo apagó, durante una hora, sus letreros luminosos, luces y aparatos eléctricos de sus oficinas.



# 20% + EFICIENTE



## ZOOM

### HIPERMERCADO UN 20 % MÁS EFICIENTE

Alcampo ha puesto en marcha un plan para disminuir un 20% el consumo de energía en los nuevos hipermercados construidos, estimando que cada centro podrá ahorrar al año 1,5 millones de Kw/h y evitar la emisión de 400 t de CO<sub>2</sub> a la atmósfera.

Los dos centros Alcampo abiertos en 2011 (Sevilla Este y Toledo) han incorporado mejoras en sus estándares de construcción que han afectado a la iluminación, la climatización y el frío industrial.

Las medidas introducidas consisten en la utilización en climatización de roof-top eficientes con recuperación frigorífica, free cooling, sondas CO<sub>2</sub> y ventiladores EC en circuitos exteriores. En iluminación se ha estudiado la mejor ubicación del centro para conseguir el máximo aprovechamiento de la luz solar, así como sistemas de iluminación eficiente como el T5 e incluso LED en rótulos luminosos; asimismo se han instalado detectores de presencia en oficinas y almacenes. En la gestión de muebles de frío se han cerrado los muebles de congelados, y se han incorporado otros más eficientes, así como variadores en la central de frío (compresores y condensadores).

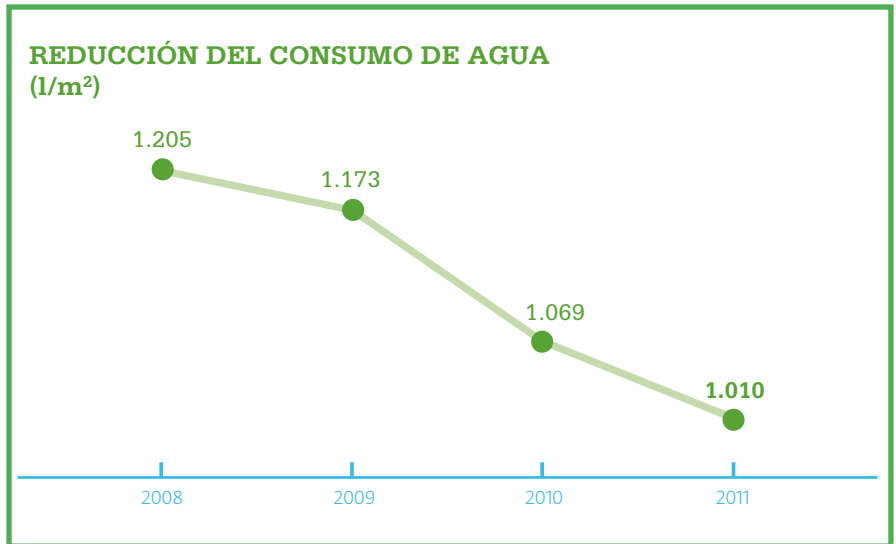
A estos puntos de mejora se van añadiendo otros en pro de favorecer la sostenibilidad y luchar contra el cambio climático. Prueba de ello es el hipermercado de Toledo, abierto en noviembre de 2011, que es el primer hipermercado de España que utiliza en sus centrales de frío refrigerantes limpios, como el CO<sub>2</sub>.



## REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA

Los recursos naturales son limitados, siendo el agua un bien muy preciado. Aunque **Alcampo** no es un gran consumidor de agua, está trabajando para optimizar dicho consumo, haciendo un gran esfuerzo en la concienciación y sensibilización de su plantilla así como en la identificación precoz de fugas.

En 2011 se ha reducido en 5,5% el consumo de agua por m<sup>2</sup> respecto al ejercicio anterior, dejando de consumir 30.000 m<sup>3</sup> de agua, cantidad que equivale al consumo medio anual de más de 550 ciudadanos.



## GESTIÓN EFICAZ DE LOS RESIDUOS

### CIFRAS CLAVE

**+ de 36.000 t**  
de residuos  
recuperados

### CIFRAS CLAVE

**+ de 28.500 t de**  
CO<sub>2</sub> se han dejado  
de emitir **en 2011**

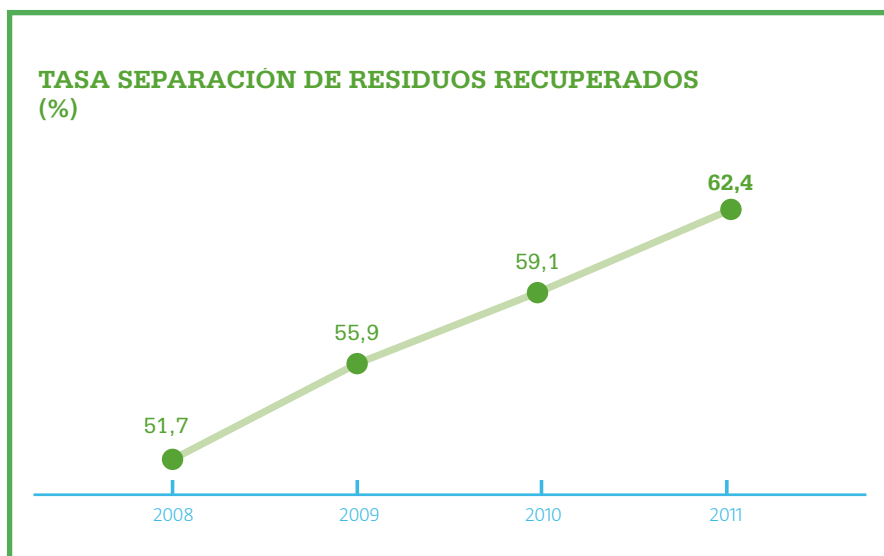
## - RESIDUOS + GESTIÓN

Alcampo ha puesto de manifiesto su intención de reducir al máximo el impacto medioambiental dando valor a los residuos que genera su actividad.

Para ello ha sido necesario continuar mejorando la segregación de los residuos que genera y que posteriormente son reciclados/valorizados disminuyendo así la cantidad de los que van a vertedero.

Esto evita por una parte, que los residuos se conviertan en una fuente de contaminación de aguas, suelo y atmósfera y por otra, el consumo de recursos naturales, ya que se convierten de nuevo en materia prima.

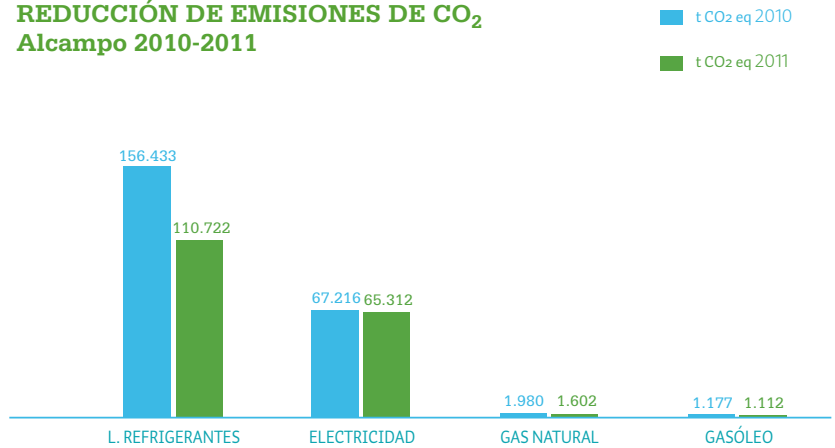
En 2011, **Alcampo** ha logrado una considerable mejora, recuperando más de 36.000 t de residuos y evitando así la emisión de más de 28.500 t de CO<sub>2</sub>



# -CO<sub>2</sub>

Con la puesta en marcha de las acciones para favorecer la disminución del consumo de energía y la gestión óptima de los residuos, **Alcampo** ha dejado de emitir más de 76.000 t de CO<sub>2</sub>, cantidad equivalente al CO<sub>2</sub> que emitiría un automóvil de gasolina si diera más de 11.000 vueltas alrededor de la Tierra.

## REDUCCIÓN DE EMISIONES DE CO<sub>2</sub> Alcampo 2010-2011



### CIFRAS CLAVE

**+ de 76.000 t**  
de CO<sub>2</sub>  
se han dejado de emitir



## ZOOM

### ECOPARQUE EN COLMENAR (MADRID)

**Alcampo** además de trabajar en la gestión de sus propios residuos, está desarrollando un plan para facilitar a sus clientes el reciclaje y óptimo tratamiento de los que ellos generen. Para ello llevará a cabo la creación e instalación paulatina de "ecoparques" en sus hipermercados, comenzando a finales de 2011 por el de Colmenar Viejo (Madrid) ubicado en el centro comercial El Ventanal de la Sierra. En dicho "ecoparque" pueden depositarse residuos de pequeños electrodomésticos, bombillas y fluorescentes, aceite alimentario usado y pilas. Cada grupo de residuos será tratado por un gestor autorizado que asegura la valorización de los mismos.





*“ Durante años Alcampo ha llevado a cabo una ética empresarial muy reconocida y extensa que forma parte de su cultura interna.”*

“ Pero aún queda mucho por hacer y la implicación de todos nosotros es primordial para lograr nuevas metas. ¿En qué y cómo podemos participar? Reduciendo el consumo de energía y agua, depurando las aguas residuales antes de su vertido y gestionando

los residuos correctamente para minimizar el impacto de nuestra actividad en el medio ambiente.

Tenemos claro que nuestra actitud de hoy repercutirá en las generaciones de mañana y que si actuamos con responsabilidad en nuestro ámbito local obtendremos beneficios a nivel global. *¿Hay algo más gratificante?”*

**Carlos Martín**, Controlador de Gestión. Hipermercado de Murcia.

### ENVASES DE MARCA PROPIA CONCEBIDOS CON CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD

Alcampo ha continuado su proceso de reducción y mejora de envases de marca propia, un trabajo en evolución constante cuya finalidad es disminuir el uso de materias primas y evitar el residuo desde la concepción del propio envase. Gracias a este proceso de mejora desde 2009 se ha evitado la generación de 430 t de envases.



### BOLSAS DE UN SOLO USO

A lo largo de 2011, **Alcampo** ha comenzado a eliminar, de manera progresiva, la entrega gratuita de bolsas de plástico de un solo uso.

Esta medida se ha acompañado con la inclusión en su surtido de una nueva bolsa reutilizable, certificada por **AENOR** y elaborada por fabricantes españoles.

Esta es la culminación de un proceso que Alcampo inició en 2009 para concienciar a sus clientes de la importancia del uso responsable de bolsas de plástico de un solo uso, trabajando junto a ellos antes de decidir su eliminación definitiva.



## ZOOM

### ENVASES DE MARCA PROPIA CON SELLO FSC

Alcampo puso en marcha junto a Tetra Pack el proyecto de sustitución paulatina de los envases para bebidas de marca Auchan, por otros que irán certificados con el sello FSC®, asegurando que el cartón utilizado para la fabricación de envases, procede de bosques sostenibles. En una primera etapa finalizada en diciembre de 2011, Alcampo ha sustituido 10 envases de leche y zumo.

# IDEAS PARA

## CIFRAS CLAVE

**50.000**  
plantas se regalaron  
a los clientes



## CIFRAS CLAVE

**3.000**  
plantones  
se reforestaron

## GREENDAY

Alcampo celebró su 30 Aniversario y el 50 del Grupo Auchan de una manera muy especial: realizando una restauración forestal de tres hectáreas en el municipio toledano de Tembleque.

Dicha mejora forestal, fue realizada en colaboración con el Ayuntamiento de Tembleque y la organización WWF y consistió en la plantación de 3.000 plantones de especies autóctonas, como encinas, coscojas, majuelos, etc.

Además de participar activamente en la reforestación, Alcampo regaló 50.000 plantas a los clientes de todos sus hipermercados.

ENV  
CON  
SOS

DE

# COMPARTIR



# GREENDAY



*"No hay mejor forma de celebrar un aniversario que dar vida, potenciar la biodiversidad y evitar la deforestación."*

" En la zona en la que hemos actuado apenas quedan un 9% de los bosques potenciales y además, las previsiones de cambio climático indican que será una de las zonas más afectadas por el calentamiento global. Como responsable de medio ambiente de Alcampo me siento orgullosa de haber tenido la oportunidad de plantar cara a la deforestación. Los bosques son fuente de vida, vida para el presente pero también vida para las generaciones futuras, para nuestros hijos y para los hijos de nuestros hijos."

.....  
**Yolanda Fernández**, Responsable de Medio Ambiente y Acción Social.  
.....



**2011 EN TRES CIFRAS**

**1.250**

PROVEEDORES LOCALES

**3.000** MILLONES €

DE COMPRAS A PROVEEDORES  
ESPAÑOLES

**+ 370**

PRODUCTOS AUCHAN  
PRODUCCIÓN CONTROLADA

# IDEAS PARA EL DESARROLLO CONJUNTO

ALCAMPO MANTIENE UNA ESTRECHA RELACIÓN CON SUS PROVEEDORES Y FOMENTA EL DESARROLLO DE AQUELLOS QUE SON CERCANOS A LAS LOCALIDADES DONDE EJERCE SU ACTIVIDAD. SU APUESTA POR EL IMPULSO DEL SECTOR PRIMARIO SE HACE PATENTE EN LAS MÚLTIPLES COLABORACIONES QUE CON DICHO SECTOR PONE EN MARCHA.

---

## 3 IDEAS:

---

- Apostar por los proveedores locales.
- Innovar juntos.
- Impulsar el sector primario.

### RELACIONES ÉTICAS, JUSTAS, HONESTAS Y DURADERAS

Alcampo está firmemente comprometido con sus proveedores y mantiene con ellos relaciones éticas, honestas, justas y duraderas.

El 100% de los proveedores de Alcampo firman el Código de Ética Comercial, aceptando sus condiciones, basadas en los principios de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) y comprometiéndose a respetar los principios de rechazo del uso de trabajo infantil y/o forzado y a asegurar que no existe discriminación en la contratación, remuneración, acceso a la formación, promoción, despido o jubilación que esté basada en la raza, la casta, el origen nacional, la religión, la discapacidad, el sexo, la orientación sexual, la participación en un sindicato o la afiliación política.

Asimismo, se asegura de que los empleados recibirán por lo menos el salario mínimo legal en su país o provincia, que las horas de trabajo se ceñirán a las normas legales y que los trabajadores gozarán de libertad de sindicación y derecho a la negociación colectiva.

El Código de Ética Comercial incluye también un compromiso orientado a mejorar las prácticas ambientales y la promoción de alternativas de manufactura respetuosas con el medio ambiente.

El incumplimiento del Código de Ética Comercial supone la finalización de la relación comercial con el proveedor.

#### CIFRAS CLAVE

**93%**  
de las compras  
a productores  
españoles



#### CIFRAS CLAVE

**1.250**  
proveedores  
cercanos a las  
áreas de los  
hipermercados

### COMPRAS LOCALES

El 93% de las compras realizadas por Alcampo en 2011 fueron a proveedores españoles, ascendiendo a casi 3.000 millones de euros.

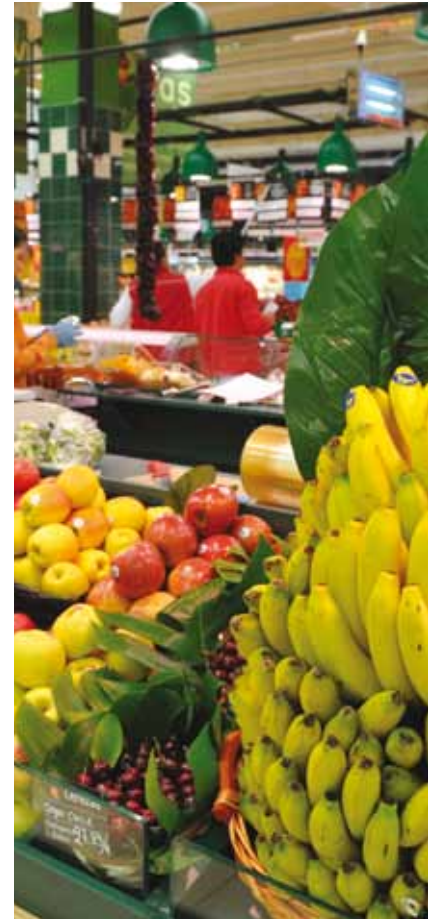
Además, Alcampo hace hincapié, desde el comienzo de su andadura, en fomentar el desarrollo de las comunidades en las que opera, introduciendo en sus hipermercados productos propios y característicos de las localidades donde se ubica. En este sentido, en 2011 trabajó con más de 1.250 proveedores cercanos al área de sus hipermercados, poniendo a disposición de sus clientes 20.000 productos.

Otro de los ejes sobre los que Alcampo trabaja es la promoción de productos de diferentes Comunidades Autónomas. En 2011, se realizaron 5 campañas donde se destacaron más de 1000 productos de unos 215 proveedores de la Comunidad de Madrid, Andalucía, Canarias, Extremadura y Asturias.

Con el impulso de estas campañas, se pretende poner en valor productos típicos de diferentes Comunidades en localidades donde apenas se conocen y así ser un escaparate para que los productores amplíen mercado y se posicionen en la compra habitual de otros clientes ajenos, en un principio, a esos productos.



*“Llevo desde 1995 coordinando promociones de productos regionales, algo que me llena de satisfacción porque me permite participar activamente en el compromiso de Alcampo con sus socios comerciales...”*



“El objetivo de estas promociones no es otro que potenciar el conocimiento y consumo de los alimentos de calidad procedentes de otras Comunidades Autónomas entre todos nuestros clientes.

La fuerza que nos mueve a impulsar estas promociones y dar a conocer la excelencia de estos productos es muy sencilla: estamos 100% comprometidos con los productores locales.

Sólo si nuestros clientes tienen la posibilidad de acceder a sus productos y los prueban, podrán ser incorporados a sus despensas y así, por extensión, a nuestros lineales a nivel nacional, lo que aportará un salto cuantitativo importante para los productores.”

### CIFRAS CLAVE

**+1.000**  
productos  
autónomos  
destacados



**Antonio Gil**, Coordinador campañas de productos regionales y Director Hipermercado Vaguada (Madrid).

### DESARROLLO DEL SECTOR PRIMARIO

Alcampo apuesta por impulsar el desarrollo del sector primario, fomentando las compras a dichos proveedores, en su mayoría PYMES.

Más allá de las compras, la cadena ha creado líneas de colaboración con dichos socios comerciales, que incluyen el desarrollo de su marca propia, así como actividades innovadoras de promoción de sus productos.

Con esta finalidad de potenciar al sector primario, y trabajando de la mano de

agricultores, Alcampo lanzó en 2010 el programa "Del árbol a tu mesa", ofreciendo fruta de temporada recién recolectada, seleccionada en el propio terreno y que es transportada de inmediato a sus hipermercados sin pasar por procesos industriales de conservación.

Este programa, que nació como una prueba piloto ofreciendo peras, manzanas y cítricos, se ha visto ampliado en 2011 con melocotones y cerezas.



*Los productos locales que trabajamos en nuestra pescadería, son principalmente de las cofradías de pescadores de Cedeira y Ferrol, de las cuales recibimos diariamente pescado fresco como pulpo, sepia, rape, merluza y percebe, este último conocido nacionalmente, por su calidad "*

"Para nosotros es una apuesta clara el trabajar con ellos, ya que estamos fomentando el desarrollo de las flotas de dichas cofradías, las cuales nos aportan años de experiencia y ello repercute en nuestros clientes, ofreciéndoles un plus de calidad y frescura."

**Evangelina Sánchez**, Oficial de 1ª en pescadería. Hipermercado de Ferrol (A Coruña).

Respecto a sus marcas propias, Alcampo cuenta con la línea Auchan Producción Controlada, que agrupa más de 370 productos frescos producidos por agricultores y ganaderos españoles comprometidos no sólo con la seguridad alimentaria y la calidad, sino también con la recuperación de sabores tradicionales y el respeto al medio ambiente.



# IDEAS PARA COMPARTIR



## YO CRÍO, YO PRODUZCO, YO FABRICO

Dentro de la línea de productos Auchan Producción Controlada, Alcampo puso en marcha en 2011 “Yo crío, Yo produzco, Yo fabrico” un programa para la elaboración de productos semi-industriales en el que el productor de la materia prima es el mismo que realiza el producto terminado.

“Yo crío, Yo produzco, Yo fabrico” busca la recuperación de sabores tradicionales, a través de productos autóctonos y artesanos realizados por pequeños productores en un perímetro geográfico cerrado, impulsando el desarrollo de áreas locales.

“ Uno de los requisitos y naturaleza por la que se rige el desarrollo de la marca Auchan Producción Controlada, es el apoyo al sector primario español, por lo que se trata de una de las palancas principales para dicho desarrollo de marca. ”

de nuestras principales fuentes de información, porque con ello conseguimos trabajar de la mano de personas con un amplio conocimiento del producto, de los procesos tradicionales, etc.

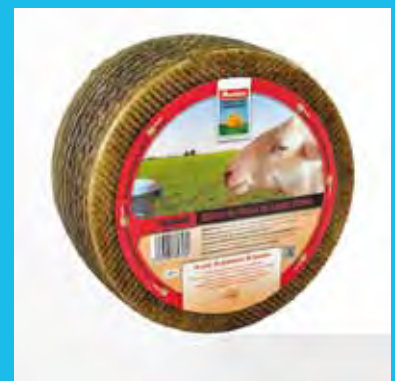
Toda esta labor supone una responsabilidad, ya que con ello intentamos también fomentar el desarrollo del tejido empresarial español, para con nuestros clientes, para la sociedad, y con todo ello y en la medida que nos es posible, ayudar a avanzar en una situación socio-económica difícil como la actual.”

**David Bodas**, Jefe de Mercado Auchan Producción Controlada.

Respondiendo a la búsqueda de productos que aporten la recuperación de los sabores de antes, el primer producto que Alcampo ha puesto en sus lineales bajo el programa “Yo crío, Yo produzco, Yo fabrico” ha sido el queso de leche cruda de oveja elaborado en la localidad de Villarrobledo (Albacete), por Félix Campayo en su empresa COSACOR.

Las razones que nos mueven a ello son varias, por el reconocimiento de su calidad y capacidad productiva a la hora de llevar a cabo sus actividades a nivel agricultura, ganadería, acuicultura, etc. por tratarse de una

Félix Campayo dispone de ganadería propia de ovejas de raza Lacona para la producción de leche, campos para producir parte de la alimentación de las ovejas, sala de ordeño, y fábrica de quesos en sus instalaciones.





2011 EN TRES CIFRAS

**3,30%**

PERSONAS CON  
DISCAPACIDAD

**58.000**

JUGUETES ENTREGADOS A  
NIÑ@S DESFAVORECID@S

**226.000€**

RECAUDADOS EN CAMPAÑA  
UN JUGUETE, UNA ILUSIÓN



SOCIEDAD

---

# IDEAS PARA UN MUNDO MEJOR

ALCAMPO TIENE EL OBJETIVO DE COLABORAR EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS COMUNIDADES EN LAS QUE OPERA. PARA ELLO TRABAJA EN DOS ÁMBITOS: LA INTEGRACIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y LA AYUDA A LA INFANCIA EN DIFICULTAD.

---

## 3 IDEAS:

---

- Integrar personas con discapacidad.
- Canalizar la solidaridad de sus clientes.
- Apoyar a la infancia en dificultad.

## INTEGRACIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

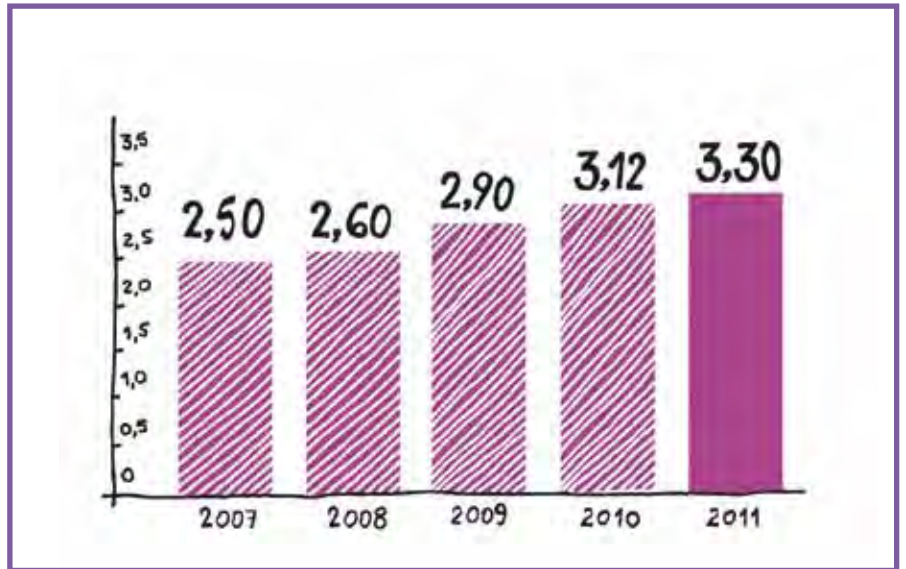
Favorecer la **integración laboral de personas con discapacidad** es un eje sobre el que **Alcampo** trabaja desde hace años.

Este compromiso es conocido y compartido por todos sus colaboradores. Además, **Alcampo** está trabajando en el desarrollo de cursos de formación y sensibilización que tienen la discapacidad como eje principal.

El resultado de todas las medidas tomadas es haber alcanzado en 2011, un porcentaje de discapacidad del 3,30 %, al que se ha llegado tanto por las más de **300 personas con discapacidad que forman parte de la plantilla de Alcampo**, como por las compras a centros especiales de empleo, que en 2011 superaron los 2,4 millones de euros.

Esto ha sido posible **gracias al trabajo en equipo de Alcampo junto con Fundación ONCE**, organización con la que en 2010 renovó el **Convenio Inserta**, reafirmando el compromiso estratégico de la cadena de hipermercados con la inclusión socio-laboral de personas con discapacidad.

En este sentido se realizan **acciones conjuntas de intermediación laboral** con entidades de la discapacidad. Los responsables de RRHH de todos los hipermercados mantienen encuentros periódicos con delegados de Fundación ONCE. Asimismo, un grupo multidisciplinar de Alcampo realiza junto a dicha Fundación, un seguimiento y evaluación de los resultados.



Además de este programa realizado junto a Fundación ONCE, se llevan a cabo acciones específicas para integrar personas con discapacidad, como la **participación en el Programa Incorpora** en los hipermercados de Levante y Andalucía, integrando personas con discapacidad psíquica o el llevado a cabo en la Comunidad de Madrid, donde en 2011

se realizó un **curso de formación con prácticas para personas con discapacidad**, de las que más del 75 % han sido contratadas.

Asimismo, **Alcampo** cuenta con más de 20 gasolineras atendidas por personal con discapacidad a través de Centros Especiales de Empleo.





**“** La integración de personas con discapacidad es una realidad presente en la política de RRHH de Alcampo que va más allá del cumplimiento de unos mínimos legales. ”

---

**Rocío Rodríguez de Vera**, Responsable RRHH. Hipermercado de Albacete.

---

# POR UN MUNDO SIN BARRERAS

“Supone para nuestra empresa asumir con naturalidad una realidad presente en nuestro entorno más cercano, que forma parte de la diversidad de la composición social en la que estamos inmersos.

Nuestros equipos están integrados desde nuestra apertura por personas con discapacidad que aportan un valor diferencial por su afán de superación y compromiso, así como por su conducta ejemplar.

En Alcampo apostamos sin duda por una clara política de integración facilitando el empleo a personas con discapacidad y haciendo posible que exista una verdadera igualdad de oportunidades.”



## INFANCIA Y JUVENTUD: PRIORIDADES PARA ALCAMPO

Alcampo trabaja desde hace años para mejorar la calidad de vida de la infancia en dificultad, y además realiza múltiples acciones en sus hipermercados para canalizar la solidaridad de sus clientes.



### KILOS DE SOLIDARIDAD

Durante todo el año Alcampo pone a disposición de sus clientes las tarjetas simbólicas del programa de cooperación 1Kg de Ayuda para Educación, llevada a cabo por la Fundación Altius. En 2011, gracias a la solidaridad de sus clientes, Alcampo recaudó 96.000 euros destinados a la mejora de la educación de más de 1.500 niños de México, Guatemala, El Salvador y Argentina.

Estas mejoras consisten en programas de inserción, reinserción y permanencia del alumnado en situación de emergencia social, así como formación y reciclaje del profesorado, reparación y mejora de instalaciones educativas.

## ZOOM

### FUNDACIÓN ALCAMPO POR LA JUVENTUD

Alcampo ha puesto en marcha la Fundación Alcampo por la Juventud, cuya finalidad es hacer realidad el compromiso de mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes en dificultad que residen en las comunidades en las que Alcampo está presente; proporcionando medios económicos a asociaciones que velan por su bienestar y trabajan en proyectos vinculados con la educación, la formación, la alimentación, la salud y el medio ambiente.

La Fundación Alcampo por la Juventud es la extensión de la "Fundación Auchan por la Juventud", nacida en Francia en 1996.

Dentro del marco de actuaciones de la Fundación Alcampo por la Juventud y como primera operación, Alcampo ha colaborado con SOS Aldeas Infantiles a la que ha canalizado 12.000 euros.



### TODOS LOS NIÑOS TIENEN DERECHO A JUGAR

Desde hace más de diez años, Alcampo colabora con la Fundación Crecer Jugando en la campaña solidaria "Un juguete Una Ilusión" que pone en marcha junto a RNE (Radio Nacional de España)

Dicha campaña consiste en la venta, en periodo navideño, de un bolígrafo solidario, cuya recaudación total se destina a dicha fundación.

El apasionado equipo de cajas así como la implicación de los clientes, ha hecho posible recaudar en la campaña de 2011 más de 226.000 euros que se destinarán a la fabricación de juguetes para ser enviados a países en vías de desarrollo, así como a organizaciones no gubernamentales que trabajan en proyectos de cooperación y de atención a la infancia.



*“ Durante años, en Alcampo Telde hemos colaborado activamente con la Fundación Crecer Jugando. Con la venta de bolígrafos solidarios incentivamos esta acción social tan importante dirigida a mejorar la calidad de vida de niños con dificultades.”*

“ Siempre comenzamos la campaña informando a todos los colaboradores y a nuestros clientes de la labor y el compromiso que consiguen por la compra de un bolígrafo.

Todo el sector de Cajas, bien concienciado por este proyecto, somos los primeros en adquirir un bolígrafo solidario y en informar de la campaña “Un juguete, Una Ilusión”. Pensar que con la compra de un bolígrafo hacemos llegar juguetes a miles niños de países desfavorecidos nos hace comprometernos de corazón para lograr que sea un éxito.”

**Andy Hernández**, Jefa de cajas . Hipermercado de Telde (Las Palmas).



## ZOOM

### RECOGIDA DE JUGUETES

Alcampo puso en marcha y celebró por octavo año consecutivo la campaña propia “Ningún niño sin juguete” en todos sus hipermercados entre el 19 de diciembre y el 4 de enero.

A través de dicha campaña, Alcampo canaliza la solidaridad de sus clientes y colabora con organizaciones locales que se encargan de hacer llegar los juguetes donados (nuevos o en muy buen estado) a los niños que más lo necesitan.

Gracias al esfuerzo y colaboración de todos, se recogieron 58.000 juguetes que han contribuido a mejorar la calidad de vida de niñas y niños en dificultad.

PUNTO DE ENCUENTRO DE NIÑ@S Y JÓVENES



www.clubJOVENteam.com

Alcampo cuenta con un club gratuito para jóvenes de entre 11 y 16 años.

Además de ofrecer descuentos y ventajas tanto dentro como fuera de sus hipermercados, Club Joven Team realiza una intensa labor de formación nutricional en la revista que edita y pone a disposición de manera gratuita en sus centros.

Asimismo, fiel a los principios de Alcampo, el Club Joven Team involucra a sus miembros en gestos de cuidado al medio ambiente y solidarios.

Este club posee un espacio propio en la red donde se informa de las últimas novedades de interés para los jóvenes y se les ofrece la posibilidad de participar en foros y concursos.



# IDEAS PARA COMPARTIR



// *El Club Rik&Rok es una oportunidad extraordinaria para acercarse a los más pequeños.*

[www.clubrikrok.com](http://www.clubrikrok.com)

## CLUB RIK&ROK

A los más pequeños Alcampo les ofrece gratuitamente el Club Rik&Rok, destinado a niñas y niños de entre 4 y 10 años.

Este club, creado en 1999 nació con la voluntad no sólo de hacer más cómoda la compra a los adultos que pueden dejar a los soci@s en las áreas físicas propias del club donde están cuidados en todo momento, sino que lleva cabo actividades educativas en valores solidarios y medioambientales sin dejar a un lado el aspecto lúdico.

Los soci@s pueden participar en **talleres semanales** organizados en los espacios Rik&Rok que tratan temas de sensibilización sobre **medio ambiente** (reciclaje de papel, plantación de árboles, Día del Planeta, etc.) y de **acción social** (aprender lenguaje Braille, Día de la Discapacidad, Comercio Justo, etc.). Muchos de estos talleres se organizan en colaboración con importantes y reconocidas entidades expertas: ONCE, SAICA, INTERMON OXFAM, ECOEMBES, etc.

A esto hay que añadir la importante labor que se desarrolla todos los meses en los talleres de **Alimentación Sana** y en la sección propia en la Web del Club, dando a conocer la variedad de alimentos, sus beneficios, los minerales y vitaminas que aportan y ofreciendo recetas y trucos para conseguir una alimentación rica, variada y saludable.

En 2011 el Club renovó la imagen de sus mascotas: Rik (una lechuza) y Rok (un león) a la vez que creó un nuevo diseño de página Web con secciones especialmente dirigidas a los padres. En ellas se vuelve a insistir en la labor educativa en valores sociales, medioambientales y de alimentación saludable ofreciendo además trucos e información que facilite su comprensión.

Siguiendo con la política de responsabilidad con el cuidado del medio ambiente que tiene la compañía, se ha creado una revista digital, reduciendo así la tirada en papel y concienciando a los más pequeños de la importancia de cuidar la naturaleza.



"Ofrecemos a nuestros soci@s una formación en valores a la vez que creamos un ambiente alegre y divertido para ellos.

Contamos con una larga experiencia de más de diez años y ofrecemos una clara diferencia: no sólo somos un área donde dejar bien atendidos a las niñas y niños mientras los adultos realizan cómodamente sus compras; nuestra labor va más allá, porque somos un Club con unas normas y valores y con un personal profesional muy involucrado en la organización de talleres lúdicos y educativos.

Los niños de hoy son los adultos del mañana y como empresa comprometida con la sociedad, debemos colaborar en la formación de personas comprometidas en valores humanos."

.....  
**Myriam de Cominges,**  
 Responsable del Club Rik&Rok.  
 .....

# INDICADORES

2010	INDICADORES	2011
<b>CLIENTES</b>		
	Referencias productos	
<b>6.600</b>	<b>referencias productos marca propia</b>	<b>7.000</b>
<b>55.000</b>	<b>referencias marcas líderes y propias</b>	<b>55.000</b>
Aumentar la oferta de productos sin glúten para personas celiacas		
<b>865</b>	<b>referencias de productos específicos para celiacos</b>	<b>890</b>
Mejora del etiquetado		
<b>360</b>	<b>productos Auchan donde se ha mejorado la etiqueta nutricional Auchan</b>	<b>650</b>
<b>550</b>	<b>productos Auchan etiquetados en Braille</b>	<b>600</b>
Análisis propios		
<b>20.250</b>	<b>análisis de productos</b>	<b>20.000</b>
Participación ciudadana		
<b>463.000</b>	<b>clientes que participaron en encuestas</b>	<b>532.100</b>
Ecología		
<b>550</b>	<b>artículos de productos ecológicos</b>	<b>600</b>
<b>COLABORADORES</b>		
Seguir desarrollando el plan de igualdad		
<b>30,2</b>	<b>% mujeres en puestos directivos, cuadros y mandos</b>	<b>32,6</b>
Incrementar la formación		
<b>5,7</b>	<b>inversión en formación (mill.)</b>	<b>4</b>
<b>300.000</b>	<b>horas de formación</b>	<b>171.000</b>
<b>488</b>	<b>modulos formativos</b>	<b>385</b>
Beneficios		
<b>12.270</b>	<b>accionistas</b>	<b>12.740</b>
<b>1,8</b>	<b>€ repartidos entre los trabajadores (mill.)</b>	<b>2,5</b>

2010

## INDICADORES

2011

## MEDIO AMBIENTE

Reducir el consumo energético

529

kWh/m<sup>2</sup> consumo energético

513

Optimizar la gestión de residuos

36.200

t de residuos segregados

36.400

25.100

t de residuos sin valorizar (a vertedero)

21.900

59

% Tasa segregación residuos básicos

62

Eco-concepción de envases y embalajes

350

t de envases de marca propia reducidos

30

0

envases Auchan con certificado FSC

10

Ecología

550

artículos de productos ecológicos

600

## PROVEEDORES

Potenciar la colaboración con productores locales

93

% compras a proveedores españoles

93

3.000

cifra de compras a proveedores españoles (mill.)

3.000

6

promociones de comunidades autónomas

5

23.100

productos introducidos del área de los hiper

20.000

323

referencias Auchan Producción Controlada

372

## ACCIÓN SOCIAL

Aumentar colaboraciones con la infancia

290.000

€ Un Juguete Una Ilusión

226.000

71.000

juguetes recogidos Ningún niño sin juguete

58.000

Favorecer la integración laboral de personas con discapacidad

3,12

% discapacidad en plantilla

3,30

2,3

compras a centros especiales de empleo (mill.)

2,4





**Alcampo**

