

# progresar JUNTOS

INFORME DE  
RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA  
ALCAMPO 2012



**LA DIFERENCIA** Alcampo viene determinada por nuestra política de empresa responsable, de atención y de escucha constante; todas ellas puestas a disposición de los hombres y mujeres de la empresa que, por su responsabilización, su iniciativa individual y su capacidad de innovación, son nuestro principal factor de éxito.

**4 CARTA DEL PRESIDENTE Y DEL DIRECTOR GENERAL**

**6 RESULTADOS**

**8 CLIENTES**

**9** Acceso a la cesta de la compra más barata.

**11** Escuchar al cliente y actuar en consecuencia.

**12** Soluciones para vivir mejor, cuidar el planeta y ahorrar.

**14** Impulso del desarrollo de productos responsables.

**15** Alimentamos tu Salud. Productos más sanos.

**18** Facilitar la compra a clientes con discapacidad.

**20 COLABORADORES**

**21** Participar en la vida de la empresa.

**22** Ser empleadores de calidad.

**24** Proyecto Liderazgo Femenino.

**26** Actitud Creativa.

**28 MEDIO AMBIENTE**

**29** Gestión de residuos.

**31** Ahorro de energía.

**33** Alcampo con la biodiversidad.

**34** Servicios de Apoyo, Servicios Responsables.

**36** Huella de carbono.

**40 SOCIOS COMERCIALES**

**41** Código de ética comercial.

**42** Apuesta por la producción nacional.

**44** Apoyo al sector primario.

**46** Tomates de Madrid.

**48 SOCIEDAD**

**49** Discapacidad.

**50** Infancia y juventud en dificultad.

**54** Juguetes para todos.

**56 INDICADORES GRI**

100 MILLONES DE VISITAS DE CLIENTES POR AÑO



7.000 REFERENCIAS DE PRODUCTOS DE MARCA AUCHAN



SURTIDO DE 55.000 REFERENCIAS POR HIPERMERCADO



55 HIPERMERCADOS



2.650 MILLONES DE EUROS COMPRAS PROVEEDORES ESPAÑOLES



12.500 COLABORADORES ACCIONISTAS

# LIDERAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE



**PATRICK COIGNARD**  
Presidente de Alcampo

Un año más nos hemos enfrentado a un escenario complejo, en el que desarrollar nuestra actividad ha sido una tarea difícil. Aun así, a pesar del entorno que nos ha rodeado, hemos logrado mantener unos resultados sólidos y hemos continuado creciendo, invirtiendo y generando riqueza.

Esto ha sido posible, sin duda, gracias a la confianza absoluta que depositamos en nuestro modelo de negocio, basado desde el principio en **nuestros VALORES: confianza, compartir y progreso.**



Hemos continuado desarrollando soluciones que permitan a nuestros clientes ahorrar y vivir mejor.

Son estos valores los que nos han permitido ser rigurosos y mantener con fuerza y convicción nuestro proyecto comercial y humano: **mejorar el poder de compra y la calidad de**

**vida de nuestros clientes, con colaboradores profesionales, responsables, apasionados y considerados.**

No perdemos el rumbo, sabemos que tenemos un compromiso adquirido con los más de 100 millones de clientes que nos visitan cada año y que tenemos que cumplir. Durante 2012 hemos vuelto a volcar todos nuestros esfuerzos en hacer asequible su cesta de la compra y hemos continuado desarrollando soluciones que les permitan **ahorrar y vivir mejor** en el más amplio sentido de esta expresión.

Por eso hoy más que nunca, nuestras políticas de Responsabilidad Social Corporativa cobran no sólo más sentido sino más fuerza. En este Informe que presentamos, hemos querido plasmar los avances realizados a lo largo del pasado año con clientes, colaboradores, proveedores, medio ambiente y por supuesto con aquellos grupos de nuestro entorno que están pasando más dificultades.



**PEDRO ALONSO VILLOSLADA**  
Director General de Alcampo



Seguiremos siendo una empresa de comerciantes apasionados y modernos, con una clara orientación a la satisfacción de nuestros clientes.

Estos avances nos han permitido mejorar el presente y seguir construyendo el mañana sobre cimientos sólidos.

En Alcampo tenemos una visión optimista del futuro, y continuaremos avanzando día a día para lograr nuestra meta, que no es otra que mantener un **crecimiento rentable, sostenible y responsable**.

Por lo tanto seguiremos siendo una empresa de comerciantes apasionados y modernos, con una clara orientación a la satisfacción de nuestros clientes.

Trabajaremos con rigor para ser capaces de mejorar nuestra eficacia y asegurar un presente y futuro rentable, más aun teniendo en cuenta que nuestra estructura empresarial nos permite desarrollarnos apoyados en la Visión de nuestros

accionistas y plantear desarrollos a medio y largo plazo sin la presión de los mercados financieros.

Y sobre todo, mantendremos la **diferencia Alcampo**, que viene determinada por nuestra política de empresa responsable, de atención y de escucha constante; todas ellas puestas a disposición de los hombres y mujeres de la empresa que, por su responsabilización, su iniciativa individual y su capacidad de innovación, son nuestro principal factor de éxito.

**NUESTROS VALORES:  
CONFIANZA, COMPARTIR  
Y PROGRESO**

# RESULTADOS

**A**lcampo pertenece al Grupo Auchan, presente en 13 países a través de 678 hipermercados, 786 supermercados y 340 centros comerciales, además de banca y servicio de venta on line. Con una facturación superior a 46.000 millones de euros, el Grupo Auchan cuenta con una plantilla de más de 287.000 personas.



*Servicio de venta on line ampliado a 6 Comunidades más.*

**74 MILLONES DE € DE INVERSIÓN EN DESARROLLO, RENOVACIÓN, MANTENIMIENTO Y MEJORA DE SUS HIPERMERCADOS MÁS ANTIGUOS.**



*Inauguración Hipermercado Majadahonda*



*Inauguración Hipermercado La Zenia*

## EN 2012, **ALCAMPO** CONTINUÓ INVIRTIENDO EN NUEVOS CENTROS Y LÍNEAS DE NEGOCIO:

abrió dos hipermercados, una gasolinera y extendió su servicio de comercio on line.

**En abril de 2012, vio la luz su hipermercado número 54 en Majadahonda (Madrid),** en el que **Alcampo** hizo una inversión de 40 millones de euros.

**El hipermercado número 55 de la compañía llegó en septiembre,** cuando inauguró su centro de **La Zenia (Alicante),** tras invertir 10 millones de euros en su equipamiento. Este nuevo centro incorporó el servicio de gasolinera, alcanzando **Alcampo** las 30.

Entre los dos centros **se crearon más de 450 puestos de trabajo directos,** la mayoría de ellos cubiertos por residentes de las localidades de implantación en colaboración con bolsas de empleo municipales.

**El servicio de venta on line de alimentación,** inicialmente disponible en la Comunidad de Madrid y Cataluña, se ha ido extendido a otras Comunidades, como Aragón, Galicia (Santiago de Compostela y Vigo), País Vasco, Comunidad Valenciana (Alicante y La Zenia), Andalucía (Marbella) y Castilla-La Mancha (Toledo).

Asimismo, **Alcampo amplió su servicio de comercio on line** con la inclusión de electrodomésticos en diciembre de 2012, disponible en una fase inicial, en la Comunidad de Madrid y Toledo.

Además de la apertura de nuevos centros y la extensión de servicios, **Alcampo** ha realizado una **inversión de 74 millones de euros en desarrollo, renovación, mantenimiento y mejora** de sus hipermercados más antiguos.

# Asegurar el acceso a una cesta de la compra sana y de calidad

La misión de Alcampo es mejorar el poder de compra y la calidad de vida de sus clientes. Su objetivo es promover el ahorro responsable, proponiendo una oferta de productos y servicios sostenibles y una alimentación sana, equilibrada, accesible y adaptada a todos.

## 3 OBJETIVOS

- Asegurar la cesta de la compra más barata, sana y de calidad.
- Favorecer el comercio sostenible.
- Profundizar en la escucha activa de sus clientes.

**E**n Alcampo trabajamos con un claro objetivo: mejorar el poder de compra y la calidad de vida de nuestros clientes. En esta amplia afirmación se enmarca, entre otros, nuestro compromiso de ofrecer sencillez y comodidad de compra a todos aquellos que nos visiten.

*Sergio Ortí,*  
*Director de Marketing de Alcampo*

## Acceso a la cesta de la compra más barata



# +55.000

REFERENCIAS ASEGURAN  
EL SURTIDO MÁS AMPLIO  
AL PRECIO MÁS BAJO

# +420

REFERENCIAS DE  
PRODUCTOS A GRANEL

# 48

CENTROS CON ESPACIOS  
SELF DISCOUNT

# +700

REFERENCIAS EN LA CESTA  
BÁSICA DE SELF DISCOUNT

Trabajando siempre sobre su eje de voluntad de progreso, Alcampo mantiene su compromiso de servicio para mejorar el poder de compra y la calidad de vida de sus clientes. En este sentido, su objetivo es asegurar el acceso a una cesta de la compra más barata, saludable, variada y de calidad.

Sus **más de 55.000 referencias**, aseguran el precio más barato, producto por producto. Además, Alcampo facilita el **acceso a la compra más económica** de una manera sencilla e intuitiva. Para ello identifica y señala los productos más baratos de cada familia en sus propias estanterías.

Además, delimita espacios llamados **Self Discount**, que están presentes en 48

centros, y cuentan con un surtido de más de 700 referencias que conforman la cesta básica más barata. Parte de este surtido son **productos a granel**, como cereales, pasta alimenticia, comida de animales, café, etc.

El surtido de productos a granel, más allá de los productos encontrados en Self Discount, se ha ampliado, pudiendo encontrar más de 420 referencias en este formato. Dicho servicio, se irá extendiendo al resto de centros. La venta a granel asegura una compra más barata: por un lado el cliente puede comprar justo lo que necesita y hacer así una **compra a su medida** y, por otro, se evita el uso de envases, que encarecen el producto, además de perjudicar el medio ambiente en su fabricación y la posterior generación de residuos.



DENTRO DE SU MARCA PROPIA, ALCAMPO HA LANZADO LA LÍNEA DE PERFUMERÍA COSMIA, CON 22 REFERENCIAS, 9 DE ELLAS PERTENECIENTES A LA LÍNEA COSMIA GREEN, ELABORADAS A BASE DE PLANTAS, SIN PARABENOS Y CON PRINCIPIOS ACTIVOS 100% NATURALES.



La oferta de productos de **marca propia** supone también un ahorro claro para el cliente, ya que aseguran máxima calidad y menor precio. En este sentido, Alcampo cuenta con un surtido de más de 7.000 productos Auchan.

**+7.000**

PRODUCTOS AUCHAN QUE ASEGURAN MÁXIMA CALIDAD Y MENOR PRECIO

**24.000**

ANÁLISIS DENTRO DEL PLAN DE CONTROL DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

#### CALIDAD GARANTIZADA

Para garantizar que los alimentos que se ponen a la venta en los hipermercados son inocuos y reúnen las características máximas de calidad, Alcampo cuenta con un **Sistema de Gestión de la Seguridad Alimentaria propio** que identifica riesgos, realiza análisis e inspecciones, fija establecimientos de medidas y controles, etc.

Asimismo, para cada tipo de producto se lleva a cabo una planificación anual, en la que se definen planes de control para productos nuevos con el fin de asegurar la calidad y seguridad de los mismos. Para establecer estos planes, se tienen en cuenta, entre otros: el resultado de la auditoría de homologación obtenida por el proveedor, la evaluación de riesgos, la legislación de aplicación, los criterios microbiológicos y de seguridad, las normas propias del Grupo Auchan y las especificaciones de calidad establecidas para el propio producto.

Estos controles se llevan a cabo en base a la frecuencia definida a través de análisis puntuales y sistematizados. En 2012, se han realizado casi 24.000 análisis.

Además se ha reforzado el Plan de Control de productos especialmente sensibles al fraude (aceite, café...) aumentando en casi 200 el número de controles de los parámetros clave que vigilan los fraudes de calidad de materias primas, porcentaje de ingredientes, orígenes, adiciones indeseadas y falta de frescura.



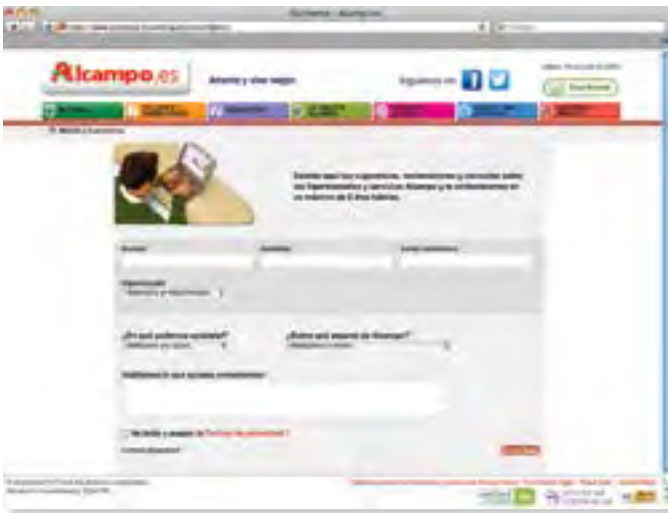
## Escuchar al cliente y actuar en consecuencia

Alcampo mantiene una comunicación activa con sus clientes, priorizando la escucha como elemento estratégico para poder cumplir todas las expectativas de compra de los consumidores.

A lo largo de 2012, se han mantenido más de 500.000 contactos con los clientes que han participado en **programas de escucha**, bien por iniciativa de Alcampo (reuniones en hipermercados, encuestas, estudios de satisfacción, etc.) o por iniciativa del propio cliente a través del formulario creado *ad hoc* disponible en la página web [www.alcampo.es](http://www.alcampo.es): "escribenos" o las hojas de sugerencias disponibles en los hipermercados.

A través de dicho formulario, los clientes pueden transmitir reclamaciones, consultas o sugerencias y dirigirlas al departamento o hipermercado adecuado. Dicho formulario es intuitivo y fácil de usar. Además de detallar los comentarios que considere oportunos, se despliegan unos 30 aspectos agrupados bajo criterios claros de identificación: compra on line, productos, tienda, etc.

**El 100% de las peticiones recibidas en Alcampo a través de "escribenos" de su web corporativa reciben respuesta en menos de 48 horas.**



# 500.000

CONTACTOS CON  
LOS CLIENTES QUE  
HAN PARTICIPADO EN  
PROGRAMAS DE ESCUCHA

# 100%

DE LAS PETICIONES  
RECIBIDAS EN LA WEB SON  
CONTESTADAS ANTES DE  
48 HORAS

## Soluciones para vivir mejor, cuidar el planeta y ahorrar

### PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Respondiendo a una clara vocación de favorecer y **potenciar el consumo de productos responsables**, Alcampo ha profundizado en el surtido de productos ecológicos, alcanzando casi 1.100 referencias en sus lineales, tanto de marcas de fabricante como de su marca propia Auchan.

Para reagrupar los productos ecológicos, facilitar su identificación, accesibilidad y localización, comenzó en 2011 a crear los llamados "espacios Dietéticos y Ecológicos", pasillos destinados a albergar el surtido de referencias ecológicas. En 2012, ha alcanzado los 43 hipermercados que ofrecen a sus clientes estos espacios.



# 1.100

REFERENCIAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

# 43

HIPERMERCADOS OFRECEN YA EL ESPACIO DE DIETÉTICOS Y ECOLÓGICOS

### PRODUCTOS MSC. PESCA CERTIFICADA

Alcampo ha incluido 9 referencias de pescado congelado y anchoas con el sello MSC (Marine Stewardship Council), que certifica que provienen de una pesca respetuosa con el ecosistema marítimo y han sido capturados con técnicas de pesca responsables. Asimismo, asegura la capacidad de regeneración de las especies, favoreciendo la biodiversidad del mar para que las generaciones futuras puedan también disfrutarlo.

La incorporación de productos con el sello MSC a su surtido, es un paso más en su política de pesca sostenible, hecha pública en 2010 y que incluye entre otros, el compromiso de no comercializar atún rojo, platija americana, gallineta y tiburones en peligro de extinción.



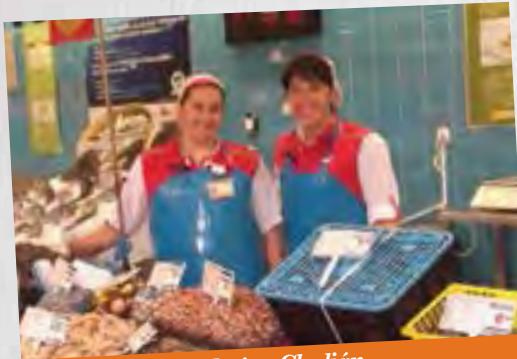
# +9

REFERENCIAS DE PESCADO CONGELADO Y ANCHOAS CON EL SELLO MSC

# 0%

COMERCIALIZACIÓN DE ATÚN ROJO, PLATIJA AMERICANA, GALLINETA Y TIBURONES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN





**Inma Ibáñez y Marina Chulián**  
Profesionales Ayudantes de Oficio de Pescadería,  
Hipermercado Alcampo Sanlúcar de Barrameda (Cádiz).

**E**n Alcampo contamos con una política de pesca sostenible desde hace años. Saber que nuestra empresa es responsable con el futuro de los océanos nos llena de orgullo. Ofrecemos más que un pescado de alta calidad, porque aseguramos que las generaciones futuras podrán disfrutar de estos productos.



**Rafael Torres**  
Director Comercial de Yurrita e Hijos, S.A.

**Y**urrita e Hijos, S.A. es una empresa familiar de Mutriku (Guipuzcoa) con casi 150 años de historia. Hace unos cinco años, cuando el sector de la anchoa vivía una gran crisis, analizamos las alternativas que había, la sobreexplotación de otras pesquerías de anchoa y contactamos con MSC, para hacer un análisis previo e impulsar el estudio de la pesquería, hasta ser en 2012, los primeros fabricantes de anchoa del mundo en tener anchoa certificada MSC. Nuestra gama LOREA GREEN SELECTION, aúna la calidad del producto final con nuestro compromiso responsable con el medio ambiente, trabajando con materias primas pescadas con métodos artesanales, evitando la sobreexplotación de los caladeros y asegurando el mantenimiento sostenible de la pesca de la anchoa.



**Laura Rodríguez Zugasti**  
Responsable de Marine Stewardship Council (MSC) para España y Portugal.

**L**os recursos marinos son la proteína básica para millones de personas, además de un medio de vida para miles de comunidades en el mundo. La certificación de pesca sostenible MSC permite a las empresas pesqueras asegurar que su actividad respeta el medio ambiente, y que los recursos marinos se van a mantener para las generaciones futuras. El consumidor puede identificar los productos del mar que provienen de un caladero bien gestionado y respetuoso con el medio ambiente gracias a la ecoetiqueta azul de "pesca sostenible certificada". Felicitamos a Alcampo por ser una de las primeras cadenas de distribución en España en ofrecer a sus clientes productos con la ecoetiqueta MSC, facilitando a los consumidores que adopten hábitos de consumo responsable en sus compras de productos del mar.

### 10 AÑOS DE COMERCIO JUSTO

Las ventas de productos de Comercio Justo han crecido un 10% en 2012, año en que Alcampo e Intermon Oxfam han celebrado el décimo aniversario de la incorporación de estos productos en sus lineales.

En estos diez años se han vendido, entre otras referencias, 800.000 paquetes de café, que han supuesto un claro beneficio para cientos de productoras y productores de países en vías de desarrollo, que se encuentran en situaciones de marginalidad en sus países y que a través del Comercio Justo consiguen ingresos dignos, mejorando sus condiciones de vida y la de sus familias.

Alcampo mantiene en sus hipermercados un **surtido permanente de 30 productos de Intermon Oxfam** y realiza acciones concretas para potenciar su desarrollo, como la Quincena de Comercio Justo que celebra anualmente.



## +10%

VENTAS DE PRODUCTOS DE  
COMERCIO JUSTO EN 2012

## 800.000

PAQUETES DE CAFÉ DE  
INTERMÓN OXFAM VENDIDOS  
EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

## FOCUS



### PRODUCTOS PARA DIETAS ESPECIALES

Fieles al compromiso de satisfacer las necesidades de todos sus clientes, Alcampo cuenta con **745 productos sin gluten y más de 120 sin lactosa** o bajos en lactosa, en los que también asegura el precio más bajo. Dichos productos han sido ubicados en el espacio "Dietéticos y Ecológicos" para facilitar la compra a sus clientes.

## Impulso del desarrollo de productos responsables

Con el fin de fomentar el desarrollo y conocimiento de productos responsables, Alcampo volvió a realizar por cuarto año consecutivo, una campaña específica que, bajo el lema "Primavera, tiempo de ahorro", destacó más de un centenar de artículos tanto en los lineales de su hipermercado como en el propio folleto comercial, que contó con 11 páginas dedicadas en exclusividad a este tipo de productos.

Productos de alimentación, droguería y papelería ecológicos, certificados con el sello FSC, electrodomésticos eficientes y economizadores de energía o agua se

dieron cita en un espacio destacado de Alcampo, potenciando compromisos de alimentación sana, cuidado de la naturaleza, ahorro de energía y agua y reducción de envases de productores de países en vías de desarrollo.

Utilizando los folletos comerciales como vía directa de comunicación con el cliente, a lo largo del año se han emitido más de 75 mensajes sobre desarrollo sostenible en 87 millones de folletos.

# Alimentamos tu Salud. Productos más sanos

Alcampo ha continuado avanzando en su programa "Alimentamos tu Salud", puesto en marcha hace más de 6 años y que trabaja, junto a un Comité Nutricional formado por expertos, en dos vertientes: la reformulación de productos y la información a los consumidores.

Respecto a la primera, Alcampo ha reformulado 25 productos de su marca propia Auchan que, sumados a los modificados en los dos años anteriores, suma un total de 88 productos en los que se han reducido los índices de grasas totales y saturadas, azúcares y sodio y se ha aumentado la fibra.

Con todo ello se han reducido **152 t de azúcar, 8 t de grasa, 19 t de grasa saturada, 1 t de sodio y 2 t de sal. La fibra se ha aumentado en 5 t.**

En el campo de información a clientes se trabaja en varias líneas de actuación: Por un lado se han modificado a lo largo de los años de trabajo, 1.340 etiquetas de productos de marca propia, 324 de ellos en 2012, aumentando la información nutricional en cada producto. Esto supone la inclusión (por 100 gramos o porción) de energía, proteínas, hidratos de carbono, azúcares, grasas, grasas saturadas, fibra y sodio y la Cantidad Diaria Orientativa (CDO).

Además, del mismo modo que con los mensajes en clave de desarrollo sostenible, se ha incluido una veintena de mensajes sobre alimentación saludable y promoción de ejercicio físico, en 55 millones de folletos comerciales de Alcampo.

25

PRODUCTOS REFORMULADOS DE MARCA PROPIA AUCHAN EN 2012

88

PRODUCTOS CON MENOS GRASAS TOTALES Y SATURADAS, AZÚCARES Y SODIO Y MÁS FIBRA

1.340

ETIQUETAS MODIFICADAS DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA (324 EN 2012)





Los supermercados Alcampo han continuado manteniendo carteles informativos al respecto y se han incorporado, en nuevas secciones de frutas y hortalizas, indicaciones sobre cada producto, señalando las propiedades nutricionales de los mismos.

Precisamente en esta sección, se han publicado y puesto a disposición de los clientes una serie de trípticos informativos sobre frutos exóticos, tomates, peras y manzanas, fruta de verano y hortalizas en manojo.



## HÁBITOS SANOS PARA NUESTROS JÓVENES DE 11 A 16 AÑOS



Ampliando su radio de acción, Alcampo trabaja para concienciar a los más pequeños sobre la importancia de practicar deporte y alimentarse de manera saludable, apoyándose en sus dos clubes: Rik & Rok para los más pequeños (entre 4 y 10 años) y Joven Team para los más mayores (entre 11 y 16 años).

El Club Joven Team incluye en todas sus revistas, de publicación trimestral, una página completa dedicada a la buena alimentación, realizando reportajes sobre frutas de verano, setas o verduras.



## LA SALUD DE LOS PEQUES DE 4 A 10 AÑOS



Por su parte, el Club Rik&Rok realiza en sus espacios propios, talleres mensuales para transmitir a las niñas y niños, de manera lúdica, nociones sobre alimentación sana. También incluye en su web [www.clubrikrok.com](http://www.clubrikrok.com), consejos útiles para fomentar hábitos de vida saludable y una receta basada en criterios de salud para poder hacerla en casa con adultos.

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



# ACCESIBILIDAD

## FACILITAR LA COMPRA A CLIENTES CON DISCAPACIDAD

Satisfacer las necesidades de todos los clientes es el centro del negocio de Alcampo. Por ello y fiel a su firme compromiso con la integración de personas con discapacidad, está trabajando para facilitar la compra a este colectivo, tarea en la que seguirá avanzando en el futuro.

En este sentido, ya hace años que incorporó en su marca propia Auchan, la etiqueta en Braille, contando en 2012 con más de 600 referencias que incluyen este sistema de lectoescritura para que personas invidentes o con deficiencias visuales, puedan identificar los productos con facilidad.

Los hipermercados Alcampo ofrecen asimismo, servicios como carros de compra para adaptar a las sillas de ruedas, de tal manera que la silla se puede mover con el carro acoplado manteniendo, además, la altura adecuada para depositar los productos.



*Sergio Ortí,  
Director de Marketing de Alcampo*

**E**n Alcampo trabajamos con un claro objetivo: mejorar el poder de compra y la calidad de vida de nuestros clientes. En esta amplia afirmación se enmarca, entre otros, nuestro compromiso de ofrecer sencillez y comodidad de compra a todos aquellos que nos visiten tanto en nuestros hipermercados como en nuestra página de venta por

Internet. Por eso, año tras año, vamos incorporando mejoras y soluciones innovadoras para facilitar la compra a las personas con discapacidad, favoreciendo la integración total; un proyecto que viene de lejos y está en continua evolución. Seguiremos avanzando en este sentido, porque creemos con firmeza en un comercio inclusivo y sin barreras.



**Fidel Hernández Hernández.**  
Trabajador de FSC Inserta.

La accesibilidad es fundamental para conseguir una auténtica integración. Cuando algo es accesible, la discapacidad de uno se reduce. Si monto en el autobús, y el conductor no pone el altavoz, inmediatamente me acuerdo de que soy ciego, porque no sé por dónde

voy. Por eso, la labor de Alcampo es importante. Que yo pueda hacer la compra en persona sin necesidad de pedir a alguien, me iguala al resto. La web de Alcampo, además, es de las mejores para ciegos como yo, está muy bien estructurada, y facilita al máximo la navegación.



Alcampo apuesta por la superación de barreras, por lo que ha trabajado con el Centro Especial de Empleo Technosite, perteneciente a la Fundación ONCE, para certificar en accesibilidad tanto su página corporativa como su página de compra on line, obteniendo el sello EURACERT, una etiqueta europea que certifica la calidad de la accesibilidad de los sitios Web.

Para ello, ha puesto en marcha el conjunto de tecnologías y normas de implementación y diseño para hacer posible la utilización de sus páginas Web al mayor número posible de personas independientemente de los medios técnicos, incluyendo aquellas que tienen algún tipo de discapacidad y siguiendo para ello las pautas del llamado «diseño para todos».

La página web de Alcampo (corporativa y de compra on line), cuenta con el nivel de conformidad establecido en las Pautas de Accesibilidad al Contenido de la Web 1.0 de la Web Accessibility Initiative (WAI 1.0) del World Wide Web Consortium, en su nivel Doble A, así como los requisitos para satisfacer la Norma UNE 139803:2012, también en su nivel Doble A.

Para asegurar que mantiene su nivel de accesibilidad, Alcampo realizará auditorías periódicas.

FIEL A SU FIRME COMPROMISO CON LA INTEGRACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD, ALCAMPO CONTINUA TRABAJANDO PARA FACILITAR LA COMPRA A ESTE COLECTIVO.

# Una búsqueda constante del progreso para todos

Alcampo considera prioritario y recoge en su visión la necesidad de contar con un equipo de personas profesionales, responsables, apasionadas y consideradas. Su objetivo es actuar como un empleador responsable y trabajar en favor de una cultura de diversidad y participación, buscando el progreso para todos.

## 3 OBJETIVOS

- Participar en la vida de la empresa y compartir los frutos.
- Ser empleadores de calidad y desarrollar la diversidad.
- Crear una cultura de creatividad e innovación.

Ayudar a cada colaborador a transformar sus observaciones y sus reflexiones en ideas potencialmente innovadoras y abrirse a la innovación, son las claves del éxito.

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

## Participar en la vida de la empresa

### COMPARTIR EL SABER

Haciendo realidad su compromiso de **compartir el saber**, Alcampo trabaja para profundizar en la formación y crear un equipo de profesionales capaces de cubrir todas las necesidades de los clientes.

A lo largo del pasado ejercicio se han ofrecido 392 módulos formativos (producto-oficio y management) realizando una **inversión superior a 4 millones de euros**. El 96% de la plantilla cursó por lo menos uno de los módulos disponibles.

### COMPARTIR LOS FRUTOS DEL TRABAJO

El accionariado es un eje diferenciador de Alcampo y forma parte de su política de participación. Desde 1996, los trabajadores

tienen la posibilidad de ser accionistas de forma voluntaria, pudiendo participar de los resultados de la compañía.

**Más de 12.500 personas** (el 99% de los trabajadores con posibilidad de serlo) son accionistas como expresión de la confianza en la fortaleza del proyecto de Alcampo y su compromiso, contando con un patrimonio medio de más de 10.350 euros.

Como propietarios de una parte de la empresa, los trabajadores-accionistas participan en los beneficios. En el ejercicio anterior, dicha participación ascendió a **3,4 millones de euros**, entregada en acciones.

Dando un paso más, al margen de lo marcado por el Convenio Colectivo de Grandes Almacenes que rige las tablas salariales de toda la plantilla, las personas que desarrollan su carrera profesional en Alcampo cuentan con un reconocimiento



a la calidad del trabajo a través del reparto de una parte en el crecimiento de los resultados generados trimestralmente en su centro y su sección de trabajo. En 2012, se entregaron 1,4 millones de euros bajo este concepto.

# +12.500

TRABAJADORES SON ACCIONISTAS DE LA EMPRESA

# 10.350€

PATRIMONIO MEDIO DE LOS TRABAJADORES ACCIONISTAS DE ALCAMPO

### ESCUCHAR Y CONSIDERAR AL COLABORADOR

Alcampo apuesta por un modelo de participación activa en el día a día de la empresa, así como en los planes de futuro.

Uno de los ejes sobre los que se construye este modelo de management participativo es en el conocimiento en profundidad de la opinión de todos los trabajadores, a los que se les facilitan canales de comunicación ascendentes para expresarse.

El más significativo es la **encuesta de escucha interna** que se viene desarrollando desde hace años. En 2012, ha tenido un nivel de respuesta superior al 80% y se han valorado hitos como el compromiso con el proyecto Alcampo, el sentimiento de motivación, los valores y coherencia de la empresa, la gestión de la diversidad, etc



### COMUNICAR EN UN ENTORNO 2.0

Complementando el portfolio de herramientas para la comunicación interna, y dando un paso más en el modelo de gestión centrado en la persona y apoyado por las tecnologías Web 2.0, se ha desarrollado un proyecto puesto en marcha en 2011: el portal interno MiAlcampo, que facilita una base de conocimiento compartida que incluye blogs, foros y comunidades.

## 2011

IMPLANTACIÓN MODELO DE GESTIÓN CENTRADO EN LA PERSONA Y APOYADO POR TECNOLOGÍAS WEB 2.0

## 2012

ÚLTIMA FASE: IMPLANTACIÓN NUEVAS APLICACIONES COMPLEMENTARIAS DE "ENTORNO 2.0"

La implantación de esta herramienta ha permitido el reemplazo del correo electrónico como principal herramienta de comunicación interna en su estructura comercial, por un **entorno de trabajo basado en la Web 2.0**.

La nueva herramienta 2.0 contribuye a la gestión del conocimiento, asegurando que la información llega siempre a sus destinatarios efectivos de forma homogénea y siempre actualizada.

## Ser empleadores de calidad

Además de la integración de personas con discapacidad, la compañía ha puesto en marcha acciones concretas para facilitar el empleo a colectivos en riesgo de exclusión o con dificultades para la incorporación laboral. Asimismo, ha profundizado en la mejora de condiciones que permitan el desarrollo profesional en igualdad de condiciones dentro de su propia plantilla.

## 10.100

COLABORADORES HAN PARTICIPADO DEL PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE IGUALDAD A TRAVÉS DE LA FORMACIÓN

## 620

DIRECTORES, DIRECTORAS, CUADROS Y MANDOS TAMBIÉN HAN PARTICIPADO EN EL MISMO PROYECTO



FOCUS



### PLAN DE IGUALDAD EFECTIVA ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Cumpliendo con los compromisos adquiridos en el Plan de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres se ha desarrollado un programa de sensibilización en materia de igualdad a través de la formación, llegando a 10.100 colaboradores y 620 directores y directoras, cuadros y mandos.

## EMPLEO PARA JÓVENES

Consciente de la situación socioeconómica y de la dificultad que supone para los jóvenes encontrar un empleo, Alcampo lleva años haciendo hincapié en buscar soluciones para su incorporación laboral.

En 2012 ha participado activamente en un programa de "Mejora de la empleabilidad y cualificación" de jóvenes desempleados menores de 30 años, puesto en marcha por el Ministerio de Trabajo e Inmigración. De un total de 600 plazas en el sector de la distribución española, **Alcampo ha acogido y formado al 70%** (402 personas) contratando a 226 personas.



## INCORPORACIÓN DE MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO

En el Plan de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres en Alcampo, puesto en marcha en 2010, se recogen medidas destinadas a la integración social y laboral de las mujeres víctimas de violencia de género, con el fin de contribuir a mejorar sus condiciones de vida.

Para concretar esta medida y hacerla efectiva, el pasado año Alcampo firmó un Convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Fruto de este convenio Alcampo se ha comprometido a colaborar en **acciones de sensibilización**, difundiendo las campañas de prevención de violencia de género tanto a nivel interno como externo y facilitar su **inserción laboral**, ofertando puestos de trabajo para mujeres víctimas de violencia de género; inserción que vendrá acompañada de asesoramiento y formación para atender necesidades particulares.

**402**  
JÓVENES DESEMPLEADOS  
MENORES DE 30 AÑOS  
ACOGIDOS Y FORMADOS  
EN 2012

**226**  
DE ESOS JÓVENES FUERON  
CONTRATADOS



**2010**  
PUESTA EN MARCHA PLAN DE  
IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y  
MUJERES

**2012**  
CONVENIO DE COLABORACIÓN  
CON EL MINISTERIO DE  
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES  
E IGUALDAD

# PROYECTO LIDERAZ



## DESARROLLAR EL POTENCIAL DE LA DIVERSIDAD ALCAMPO

Para permitir expresar todo el talento de la diversidad de profesionales que forman Alcampo y crear las condiciones necesarias para lograrlo, se ha puesto en marcha el programa de Liderazgo Femenino, con el objetivo de hacer realidad la incorporación de mujeres a puestos directivos.

Dicho programa, en el que han participado una veintena de mujeres potenciales, ha consistido en la realización de talleres sobre Liderazgo Femenino, formación sobre Empoderamiento y Emprendimiento y un programa de mentoring de 9 meses de duración.

Además, se ha creado el "Grupo del Cambio" formado por 12 directores y directoras, que han elaborado un Plan 2013/2015 con 25 propuestas concretas para avanzar en Liderazgo Femenino en Alcampo.

Alcampo pertenece, tras la elaboración de este proyecto, al 30% de empresas en España que cuentan con medidas concretas para avanzar en el desarrollo del Liderazgo Femenino.

## 12

DIRECTORES Y DIRECTORAS FORMAN EL "GRUPO DEL CAMBIO"

## 30%

ALCAMPO PERTENECE AL 30% DE EMPRESAS ESPAÑOLAS CON MEDIDAS CONCRETAS PARA EL DESARROLLO DEL LIDERAZGO FEMENINO

# GO FEMENINO



HACEMOS REALIDAD LA INCORPORACIÓN DE MUJERES A PUESTOS DIRECTIVOS.



*Mercedes Martín,  
Directora de Selección y Desarrollo  
de Alcampo*

**E**l Proyecto Liderazgo Femenino está dentro de uno mayor: Alcampo y la Diversidad. Cuanto más diferentes seamos las personas que formamos la empresa, y más heterogénea sea su composición, mayores oportunidades crearemos y más innovadores seremos. Por eso, el objetivo Alcampo, en los próximos años, es ser cada día más "diversa".

pretende incorporar a las mujeres a los puestos de dirección, ir más rápido en su promoción y desarrollar así todos los talentos que la empresa necesita.

La mayor presencia de mujeres en la dirección de Alcampo no es sólo un tema de equidad social, sino de rentabilidad, ya que el 70% de nuestros clientes son mujeres y son las prescriptoras de consumo en los hogares.

Este proyecto, que cuenta con el apoyo de la Dirección General,

# ACTITUD CR

## CREAR UNA CULTURA DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN



Alcampo ha puesto en marcha el programa participativo ACTITUD CREATIVA, un proceso permanente y estratégico de Alcampo cuyo objetivo es crear una cultura de innovación a través de la creatividad de sus profesionales.



Es una declinación nueva de su **política de participación y responsabilización** para que cada colaborador pueda expresar las ideas que considere innovadoras para contribuir a mejorar lo que la compañía hace y proponer tanto novedades como la creación de nuevas actividades.

Cada profesional que plantea una idea con potencial de ser transformada en un proyecto cuenta con el apoyo de la empresa para realizar un test y ponerlo en marcha, pudiendo participar, si lo desea, en su desarrollo.

Para impulsar la actitud creativa y crear las condiciones que lo hagan posible, se han puesto en marcha programas de formación dirigidas a los responsables – Líderes de la Innovación - y se ha creado en el portal interno de Alcampo una comunidad de Actitud Creativa que permite compartir información sobre la innovación, dentro y fuera de Alcampo. Las ideas presentadas son evaluadas por expertos internos con la colaboración de un experto externo especialista en innovación.

# EATIVA



**Jose Vicente Esteban,**  
Director de Desarrollo Humano  
de Alcampo.

La innovación participativa en Alcampo es un paso esencial en nuestra cultura de participación. Para perennizar este ecosistema de innovación hemos establecido un proceso integral, que va desde la idea del Creador hasta la innovación en el modelo de negocio, e integrado en la actividad normal de la empresa con una estructura organizativa y un protocolo

de funcionamiento. La voluntad es profesionalizar esta inmensa fuente de ideas. Ayudar a cada colaborador a transformar sus observaciones y sus reflexiones en ideas potencialmente innovadoras y abrirse a la innovación, son las claves del éxito de Actitud Creativa como una enorme fuente de innovación participativa.



**Sara Gregoris Herrero,**  
Creadora y Azafata de Cajas de Alcampo,  
Hipermercado Moratalaz.

Participar en el proyecto ha sido una experiencia maravillosa y no puedo tener más que palabras de agradecimiento hacia todas las personas que han estado apoyándome y colaborando conmigo para que todo saliera adelante. Ha sido sin duda un proceso de aprendizaje constante,

en el cual he tenido la suerte de poder ver desde distintos ámbitos una parte importante del día a día de la empresa. Esta iniciativa nos da la posibilidad de tener una actitud activa en el desarrollo de nuestras funciones haciendo que nuestra opinión cuente y no se quede en un quizás.

CADA PROFESIONAL  
QUE PLANTEA UNA IDEA  
CON POTENCIAL DE SER  
TRANSFORMADA EN UN  
PROYECTO CUENTA CON  
EL APOYO DE LA EMPRESA.

# Garantizar un desarrollo medioambientalmente respetuoso

La política medioambiental de Alcampo es una política amplia, transversal, integrada en su actividad, que pretende involucrar a clientes, proveedores, trabajadores y entorno. Además de la comercialización de productos sostenibles, información a clientes, y formación a colaboradores, se trabaja para valorizar residuos, optimizar el consumo de energía, agua, papel, etc. y reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>.

## 3 OBJETIVOS

- Disminuir las emisiones de CO<sub>2</sub> eq.
- Ahorrar agua y energía.
- Mejorar la segregación de los residuos generados.

Cada uno de nosotros somos actores principales en la lucha contra el cambio climático.

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

# Gestión de residuos

## GENERADOS POR LA ACTIVIDAD DE ALCAMPO

Alcampo ha continuado trabajando en la mejora de su gestión de residuos. En 2012 ha conseguido valorizar más de 37.000 t de residuos, logrando una **tasa de segregación superior al 66%** mejorando, en casi dos puntos, la lograda en el ejercicio anterior.

A lo largo de 2012 Alcampo ha segregado, entre otros, 22.500 t de cartón y 59 t de residuos peligrosos, todos ellos tratados (planta de transferencia y gestor final) dentro de la geografía española.

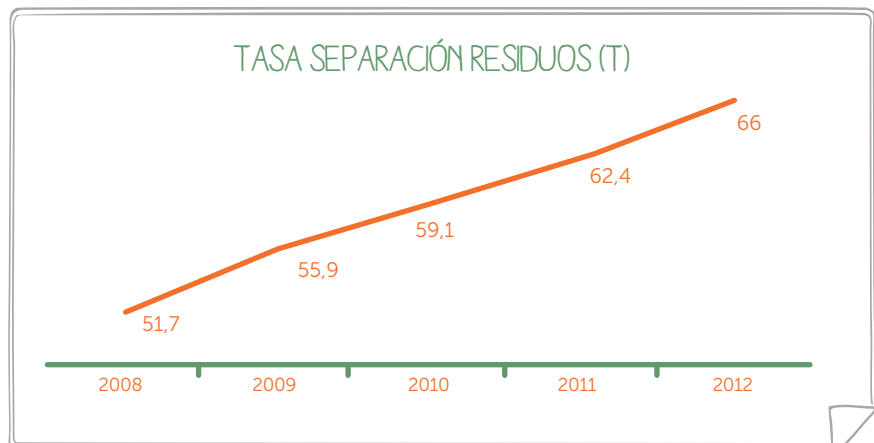
Alcampo trabaja con ECOEMBES a través del "Punto Verde", para garantizar la valorización de sus envases de marca propia, así como otros SIG (Sistema Integrado de Gestión) como ECOTIC, AMBILAMP, etc.

Además de la colaboración con estos gestores autorizados y la realización de auditorías internas para detectar puntos de mejora, la compañía **ha trabajado en la formación** de aquellas personas implicadas de manera directa en la separación de residuos. Para ello, se ha elaborado un Manual de Gestión de Residuos y se ha continuado poniendo a disposición de toda la plantilla el curso de formación e-learning creado en 2009 y que ya han realizado 9.000 personas.



**+37.000**  
TONELADAS DE RESIDUOS  
VALORIZADOS EN 2012

**66%**  
TASA DE SEPARACIÓN  
DE RESIDUOS



### GENERADOS POR CLIENTES

Con el fin de facilitar la separación de residuos a sus clientes y asegurar además un correcto tratamiento de los mismos, Alcampo, junto con Immochan (División Inmobiliaria del Grupo Auchan), ha multiplicado el proyecto de **instalación de ecoparques** puesto en marcha en 2011, ya presente en 7 hipermercados a finales de 2012.

En dichos ecoparques, los clientes pueden depositar pequeños aparatos eléctricos y electrónicos, fluorescentes y bombillas, aceite alimentario usado y pilas.

En 2012 se recogieron 10.200 litros de aceite alimentario usado y más de 5.200 Kg de residuos de pequeños aparatos

eléctricos y electrónicos, que han sido tratados por gestores autorizados para garantizar su valorización.

# 10.200

LITROS DE ACEITE USADO FUERON RECOGIDOS EN LOS ECOPARQUES DE ALCAMPO

# 7

HIPERMERCADOS CUENTAN CON ECOPARQUES PARA CLIENTES



### TRABAJAR DESDE EL ORIGEN: MENOS ENVASES Y MÁS SOSTENIBLES

Alcampo trabaja en origen para **garantizar envases más sostenibles** desde dos perspectivas: por un lado minimizando su impacto al reducir materia prima en su fabricación y por otro, garantizar que dichas materias primas sean sostenibles.

En el primer caso, Alcampo puso en marcha en 2009 un **plan de optimización de envases y embalajes** en sus productos de marca propia, que ha continuado desarrollando a lo largo de 2012 siendo un proyecto en mejora continua. En el último ejercicio, se han hecho cambios en 40 referencias para evitar la generación de 95 t de residuos de envase.

Respecto a la **utilización de materiales sostenibles** en la elaboración de envases, más de 80 referencias en brick de marca propia, cuentan con el sello FSC que asegura que el cartón utilizado en la fabricación de estos envases procede de bosques sostenibles.



# 40

REFERENCIAS AUCHAN EN LAS QUE SE HAN HECHO CAMBIOS EN ENVASES PARA REDUCIR LA GENERACIÓN DE RESIDUOS

# +80

REFERENCIAS EN BRICK DE MARCA PROPIA CUENTAN CON EL SELLO FSC

## Ahorro de energía

Alcampo inició en 2009 un potente plan de ahorro de energía que ha ido desarrollando a lo largo de los años. En 2012, por 4º año consecutivo, se ha reducido el consumo de energía. El resultado, desde el inicio del programa de mejora, ha sido la reducción en un 16% del consumo de energía por m<sup>2</sup>, dejando de emitir más de 11.000 t de CO<sub>2</sub> equivalente a la atmósfera.

A lo largo de dicho período, se ha avanzado significativamente en el control y en la reducción del consumo de electricidad, líquidos refrigerantes, gas natural y gasóleo, energías que tienen un alto potencial de calentamiento global.



**-16%**  
CONSUMO DE ENERGÍA POR  
M<sup>2</sup> DESDE 2008

**40**  
MILLONES DE EUROS DE  
INVERSIÓN EN MEJORAS  
TÉCNICAS E IMPLANTACIÓN  
DE NUEVA TECNOLOGÍAS

Estos logros han sido posibles gracias a la implicación de todos y cada uno de los trabajadores de Alcampo, que han participado activamente en la consecución de objetivos, así como a las mejoras técnicas e implantación de nuevas tecnologías en los hipermercados y oficinas, con una **inversión cercana a los 40 millones de euros**.

Las medidas técnicas se han implementado en centros de nueva construcción así como en centros reformados, respondiendo a criterios de sostenibilidad, aplicándose en entornos de iluminación, frío industrial

y climatización, así como en la propia gestión de mantenimiento de dichas áreas.

Algunas de ellas son la **incorporación de líquidos refrigerantes** limpios en sistemas de instalaciones de frío (134A y CO<sub>2</sub> eq), la instalación de roof-top eficientes (recuperación frigorífica, free cooling, etc.) así como sondas de CO<sub>2</sub> eq en los sistemas de ventilación y reactancias electrónicas en iluminación.

Además, se dispone de un sistema de control y gestión de las instalaciones, se han incorporado claraboyas para garantizar la iluminación natural, se han dividido las oficinas por zonas para racionalizar la iluminación y en parkings subterráneos **se ha introducido iluminación LED**.

Dentro de los propios hipermercados, se han instalado muebles específicos para el ahorro de energía, como los de congelados con puertas aislantes, todos ellos iluminados por LED.

Además, se ha instalado la tecnología suficiente para recuperar el calor de las centrales de frío al funcionar para producir agua caliente sanitaria, así como para detectar posibles fugas de líquido refrigerante en dichas centrales.



Para avanzar en la gestión diaria, se ha instalado un software específico de mantenimiento y se ha creado un grupo de trabajo en el que compartir buenas prácticas entre todas las personas responsables de dichas funciones.

Además, se ha continuado contando con un curso de formación e-learning para garantizar buenas prácticas, realizado por 9.500 personas y se ha creado un módulo formativo que, bajo el título “**Colaboradores y ciudadanos responsables**” pretende concienciar a todos, de los beneficios de mantener un comportamiento respetuoso con el medio ambiente dentro y fuera del entorno laboral. Publicado en octubre de 2012, fue cursado por más de 1.000 personas.

Respecto a su gestión del transporte de mercancía, Alcampo ha profundizado en sus planes de **aprovechamiento logístico** mejorando en un 3,5% el ratio de bultos por camión.

## +1.000

PERSONAS CURSARON  
EL MÓDULO FORMATIVO  
“COLABORADORES Y  
CIUDADANOS RESPONSABLES”

## 3,5%

EL RATIO DE MEJORA DE  
APROVECHAMIENTO LOGÍSTICO DE  
BULTOS POR CAMIÓN



## FOCUS

**AHORRO DE AGUA**

Además del control del consumo de energía, Alcampo ha marcado el ahorro de agua como una de sus prioridades en sus ejes de responsabilidad ambiental.

Para ello, además de introducir reformas y en nuevos centros medidas técnicas como inodoros sin agua o grifos eficientes, se han realizado planes de control exhaustivo de fugas y se han puesto en marcha campañas internas para fomentar buenas prácticas.

Alcampo, que se abastece de la red municipal de cada localidad en la que opera, ha logrado reducir en 2012 un 10% su consumo de agua, pasando de consumir 1.000 l/m<sup>2</sup> a 900 l/m<sup>2</sup>.



## Alcampo con la biodiversidad

Alcampo, apuesta por el mantenimiento y protección de la biodiversidad. De hecho, ninguno de sus hipermercados está ubicado en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad, ni ha realizado vertidos o sufrido derrames que puedan afectar a dichas áreas.

Con el fin de contribuir a la mejora del medio ambiente, ha continuado colaborando con WWF en el **proyecto de restauración forestal** realizado en 2011, para ampliar la superficie de encinares manchegos, **plantando unas 3.000 plantas de especies autóctonas** en una

superficie aproximada de 3 hectáreas.

En 2012 se han comenzado a realizar las correspondientes fases de seguimiento y evaluación, con el fin de saber la supervivencia por especies de la plantación, donde se medirá el porcentaje de marras, y el estado general de la plantación (tasas de crecimiento, vigorosidad y posible afección de enfermedades u hongo). Según la investigación de WWF, **un 60% de los plantones ha sobrevivido**.

Además, WWF ha realizado un seguimiento de los distintos tratamientos

aplicados en la plantación: modo convencional, incorporando hidrogel e instalando Groasis Waterboxx (instrumento que almacena el agua de la lluvia en un depósito, además de capturar agua a través de condensación; un hilo que conecta este agua con la tierra para que fluya de manera constante).

Alcampo ha participado activamente con WWF para realizar las tareas necesarias de mantenimiento, tales como rehacer alcorques, mantener microcuencas, supervisar los protectores y reponer marras.



# 3.000

PLANTAS DE ESPECIES  
AUTÓCTONAS FUERON  
PLANTADAS EN EL PROYECTO  
DE RESTAURACIÓN FORESTAL

# 60%

DE LOS PLANTONES HA  
SOBREVIVIDO

# SERVICIOS DE AP RESPONSABLES

## PARTICIPACIÓN EN UN PROYECTO COMÚN

Bajo el lema “**Servicios de Apoyo, Servicios Responsables**”, Alcampo ha puesto en marcha en sus Servicios de Apoyo (oficinas centrales) un plan de sostenibilidad estructurado sobre los mismos ejes sobre los que trabaja la compañía y con el fin de hacer partícipes a los trabajadores: ahorro de energía y agua, segregación de residuos, fomento del Comercio Justo, apoyo a la infancia en dificultad, etc.

Entre otras actividades, se ha realizado un desayuno de Comercio Justo en colaboración con Intermon Oxfam, se ha incluido en las propias oficinas la tradicional campaña de recogida de juguetes realizada en los hipermercados y se ha puesto en marcha un proyecto de ahorro de energía, agua y papel.

Además, se han instalado “**puntos limpios**” donde se ofrece la posibilidad de segregar papel, cartón, envases, orgánicos y pilas para ser tratados de manera adecuada. Tras su instalación y señalización, los colaboradores han podido retirar de manera voluntaria su papelerera, con el fin de asegurar la correcta separación de residuos en los puntos indicados.



# OYO, SERVICIOS



*Francisco Alonso,  
Director de RRHH Servicios de  
Apoyo de Alcampo.*

Con la puesta en marcha del programa "Servicios de Apoyo, Servicios Responsables", hacemos que nuestra política de Recursos Humanos y de Responsabilidad Social se refuercen mutuamente. El éxito radica en la participación y responsabilización de los colaboradores de Alcampo

en un proyecto común al servicio de la sociedad. Juntos creamos el futuro sostenible que soñamos a través de pequeños gestos que consolidan y hacen grande el proyecto de Alcampo. El éxito global sólo es posible gracias a la suma de las actuaciones responsables y de la implicación de todos y cada uno de nosotros.



*Luis Miguel Martín,  
Responsable de Calidad en Alimentación y miembro  
del Comité Local de Servicios de Apoyo de Alcampo.*

Nuestra principal misión como miembros del Comité Local, es vivir y hacer vivir al accionariado en nuestros centros de trabajo, en mi caso en los Servicios de Apoyo. Para hacerlo realidad, es realmente importante nuestro papel de comunicadores, promotores y animadores de proyectos que se

desarrollan en Alcampo y que hacemos llegar a nuestros compañeros de los departamentos a los que representamos, como hemos hecho con el programa de "Servicios de Apoyo, Servicios Responsables", un proyecto que realmente nos beneficia a todos.

JUNTOS CREAMOS EL FUTURO  
SOSTENIBLE QUE SOÑAMOS  
A TRAVÉS DE PEQUEÑOS GESTOS

## Huella de carbono

Alcampo ha realizado **un estudio completo para medir su huella de carbono**, utilizando como directriz la norma internacional del Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol), ya que es la que más se adecua a la actividad de la compañía. Además, ha contado con la colaboración estrecha de la Organización ECODES (Ecología y Desarrollo), expertos en CO<sub>2</sub>.

Alcampo **ha trabajado en los tres alcances marcados por GHG Protocol**: el 1 de emisiones directas, el 2 de emisiones indirectas y el 3 de otras emisiones indirectas.

### ALCANCE 1: EMISIONES DIRECTAS

Las emisiones producidas de manera directa por la actividad de Alcampo, son originadas por el uso de gas natural, gasoil y líquidos refrigerantes.

Teniendo en cuenta como base los hipermercados existentes en el año 2010 (50) y calculando sobre el mismo número de hipermercados hasta 2012, se ha evitado la emisión de casi 31.000 t

# +17%

DE REDUCCIÓN DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE RESPECTO A 2010 TENIENDO EN CUENTA LOS MISMOS HIPERMERCADOS

# 16,6%

DE REDUCCIÓN DE CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE RESPECTO A 2010 TENIENDO EN CUENTA EL INCREMENTO DE HIPERMERCADOS

CO<sub>2</sub> eq a la atmósfera, que supone una reducción del 17% con respecto a 2010.

Si se tiene en cuenta el número de hipermercados total, con el incremento que ha habido de los mismos año tras año, hasta llegar a 53 centros abiertos a 1 de enero de 2012, se ha evitado la emisión de 30.400 t CO<sub>2</sub> eq a la atmósfera, que supone una reducción del 16,6% con respecto a 2010.



### ALCANCE 1

#### EMISIONES GASES EFECTO INVERNADERO

	2010 tCO <sub>2</sub> eq 50 hipermerc.	2011 tCO <sub>2</sub> eq 51 hipermerc.	2012 tCO <sub>2</sub> eq 53 hipermerc.	2010 tCO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> 50 hipermerc.	2011 tCO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> 51 hipermerc.	2012 tCO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup> 53 hipermerc.
Gas Natural* (Solo lo usan 8 hipers)	1980	1.602	1.340	0,0232	0,019	0,015
Gasoleo	1180	923	837	0,0028	0,0022	0,0017
Líquido Refrigerante	180.299	127.015	150.891	0,351	0,242	0,278
	183.460	129.540	153.069	0,377	0,262	0,295

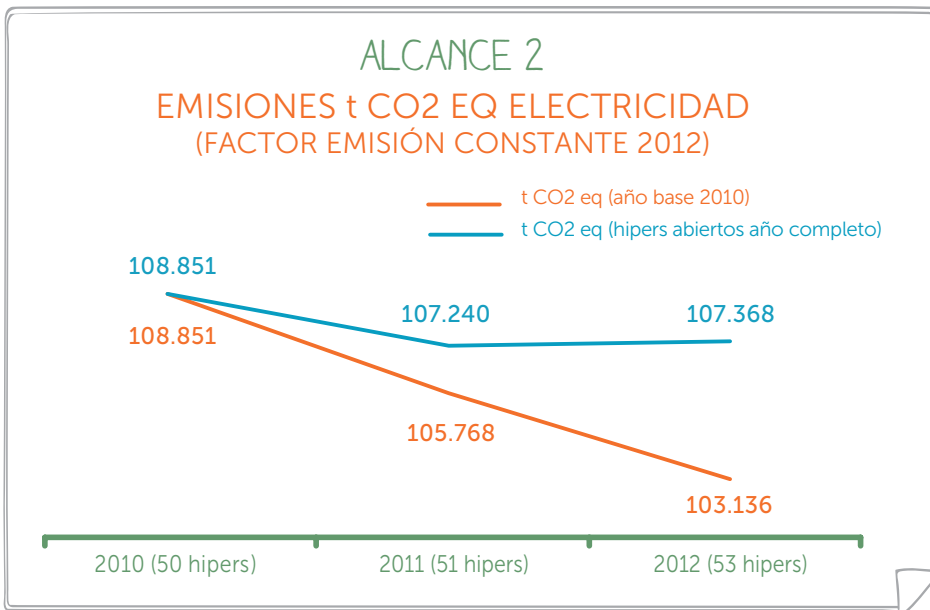
**ALCANCE 2: EMISIONES INDIRECTAS**

El 96% del consumo energético de Alcampo es eléctrico. Cada kWh eléctrico lleva asociado un factor de emisión de CO2eq, que va variando año tras año en función del mix energético español. Así en 2010 cada kWh emitía 0,31 kg de CO2eq y en 2012 llegó a 0,40 kg de CO2 eq.

La reducción del consumo de energía conseguida en los últimos años ha tenido un impacto positivo en la reducción de las emisiones de CO2. Para poder visualizarlo, se ha utilizado

el factor de emisión de 2012 constante. Así, considerando como base los hipermercados existentes en el año 2010 (50) y calculando sobre el mismo número de hipermercados hasta 2012, se ha evitado la emisión de 5715 t CO2 eq a la atmósfera, que supone una reducción del 5,25 % respecto a 2010.

Si se tiene en cuenta el número de hipermercados total, con el incremento que ha habido de los mismos hasta llegar a 53 centros abiertos a 1 de enero de 2012, se ha evitado la emisión de 1.483 t CO2 eq a la atmósfera, que supone una reducción del 1,4% respecto a 2010.

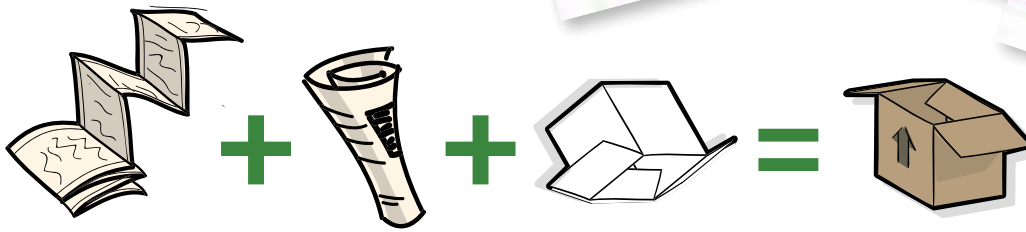


**30.400**  
TONELADAS DE CO2 EQ  
EVITADAS

**96%**  
CONSUMO ENERGÉTICO DE  
ALCAMPO ES ELÉCTRICO

**ALCANCE 3: EMISIONES INDIRECTAS**

En este último "Alcance" Alcampo ha tenido en cuenta sus consumos de agua, papel (folletos, de oficina, etc.), residuos (valorizables y no valorizables) y bolsas de compra de un sólo uso.



ALCANCE 3

EMISIONES GASES EFECTO INVERNADERO 2011-2012

	2011 tCO2eq 51 hipermerc.	2012 tCO2eq 53 hipermerc.	2011 tCO2eq 51 hipermerc.	2012 tCO2eq 53 hipermerc.
Consumo de Agua	325	297	0,00062	0,0005
Consumo Bolsas 1 solo uso	4.199	283	-	-
Consumo Papel	20.434	21.229	0,039	0,04
Residuos valorizados	153	238	0,0003	0,0004
Residuos no valorizados (vertedero)	6.074	5.607	0,0116	0,0103
	31.185	27.655	0,051	0,050





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

Cada uno de nosotros somos actores principales en la lucha contra el cambio climático. Acciones tan sencillas como apagar la luz, llenar la lavadora o el lavavajillas, utilizar lámparas eficientes, etc. son fundamentales para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> debidas al uso de energía. Segregar los residuos para evitar que vayan al vertedero y facilitar su transformación en nuevas materias primas, son clave para reducir las

emisiones debidas a la generación de residuos. Desplazarse a pie, en bicicleta o utilizar transporte público o vehículos eficientes, reducen de manera significativa la generación de CO<sub>2</sub> debidas al transporte. Por todo ello, en Alcampo llevamos años midiendo nuestras emisiones de CO<sub>2</sub>, hecho que nos ha permitido poner en marcha las iniciativas necesarias para reducir dichas emisiones.

## HEMOS PUESTO EN MARCHA INICIATIVAS PARA REDUCIR LAS EMISIONES DE CO<sub>2</sub>



**Mónica Vidal,**  
Responsable de Proyectos de  
Cambio Climático y Energía en ECODES

La huella de carbono, es un indicador que mide la contribución de una actividad al Calentamiento Global, por ello el cálculo de la huella de carbono es la primera medida para actuar frente al Cambio Climático, porque sólo se puede actuar sobre lo que se ha medido previamente. Conociendo el impacto climático de la actividad (por ejemplo de una entidad), se trabajará

en la reducción, no hay que olvidar que este es el objetivo final. Aplicando las medidas en el foco del problema, en las fuentes de emisión más importantes. La difusión y comunicación de la información climática (huella de carbono) que debería acompañar el proceso, supone una mejora en la transparencia de la política climática de las organizaciones.

# Trabajar de la mano por un desarrollo conjunto

Alcampo mantiene relaciones éticas y duraderas con sus proveedores y apuesta por trabajar en conjunto, con el fin de fomentar su desarrollo y compartir sus compromisos de responsabilidad social y respeto al medio ambiente.

## 3 OBJETIVOS

- Apoyar el desarrollo de productores locales.
- Profundizar en el Código de Ética Comercial.
- Crear proyectos conjuntos con el sector primario.

**S**in pasión por lo que hacemos, no hubiera sido posible alcanzar el éxito obtenido. Las partes implicadas trabajamos mano a mano y con un mismo fin, un fin amplio y responsable en todas sus vertientes.

*Antonio González,  
Responsable Nacional de Mercado Frutas y Verduras de Alcampo.*

## Código de ética comercial

En un contexto de mundialización de las operaciones, con el deseo de hacer patente su adhesión a principios reconocidos universalmente, **Alcampo es firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde el año 2002**, siendo una de las primeras empresas españolas en firmar dicho compromiso de implantación de 10 principios universales de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

Asimismo, cuenta con un **Código de Ética Comercial** conocido por todos los trabajadores de Alcampo, que desarrollan su trabajo en centrales de compras de productos y servicios. Además, la totalidad de las nuevas incorporaciones reciben información al respecto.

Dicho Código de Ética es firmado por el 100% de los proveedores, y está basado en **principios de relaciones justas y honestas en los negocios**, así como en el respeto de las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en la promoción de actitudes respetuosas con el medio ambiente.

El objetivo de Alcampo, es desarrollar relaciones de negocios a largo plazo con sus socios comerciales, de manera compatible con los principios citados en el Código de Ética Comercial, respetando los valores culturales del proveedor.

Para garantizar el cumplimiento del Código Ético comercial de los productos de Marca Propia y de las importaciones directas, en los países donde no hay legislación suficiente o en aquellos donde los controles no son rigurosos, Alcampo, a través del Grupo Auchan, es miembro de la Iniciativa de referencia social francesa: **ICS (Iniciativa Clause Sociale)**.

La iniciativa agrupa 19 marcas de distribución, que tienen como objetivo el fomento del respeto de los derechos humanos y los principios establecidos por la Organización Internacional del Trabajo, en la cadena de suministro. Para lograr este objetivo, existe un proceso de control de los proveedores a través de un sistema de auditorías sociales para verificar ciertos aspectos: la prohibición del trabajo infantil, o del trabajo forzoso, la prohibición de toda forma de discriminación, el respeto de la libertad de asociación, etc. en consonancia con la ley local del país de origen.

En 2012, el Grupo Auchan ha reforzado sus controles realizando 179 auditorías sociales ICS, por la sociedad de inspección agregada, y ha realizado más de 400 evaluaciones de sus fábricas, a través de sus equipos locales, todos formados en la metodología de auditoría, en el conjunto de las oficinas.

# 100%

DE LOS PROVEEDORES HAN FIRMADO EL CÓDIGO DE ÉTICA COMERCIAL

# 179

AUDITORÍAS SOCIALES ICS

# 400

EVALUACIONES DE FÁBRICAS



## Apuesta por la producción nacional

### APUESTA POR LA PRODUCCIÓN NACIONAL

Alcampo ha realizado compras a proveedores españoles por un importe superior a 2.650 millones de euros, procediendo dichas compras de todas las Comunidades Autónomas.

Con el deseo de impulsar la economía española, **el 93% de las compras efectuadas por Alcampo ha sido a proveedores españoles.**

#### Promoción de productos regionales

Otro de los ejes sobre los que Alcampo trabaja es la **promoción de productos de diferentes regiones.** En 2012, además de participar en una campaña de promoción de quesos españoles promovida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, realizó cuatro campañas donde se destacaron 700 productos de unos 150 proveedores de la Comunidad de Madrid, Andalucía, Extremadura y Castilla y León.

Con el impulso de estas campañas se pretende poner en valor productos típicos de diferentes regiones en localidades donde apenas se conocen para convertir los lineales de Alcampo en un escaparate, dando a los productores la oportunidad de ampliar mercado y posicionarse en la compra habitual de otros clientes ajenos, en un principio, a esos productos.



# 2.650

MILLONES DE EUROS EN COMPRAS A PROVEEDORES ESPAÑOLES

# 93%

DE LAS COMPRAS EFECTUADAS POR ALCAMPO HAN SIDO A PROVEEDORES ESPAÑOLES

# 700

LOS PRODUCTOS REGIONALES DESTACADOS EN CUATRO CAMPAÑAS

# 27.000

REFERENCIAS DE 1.250  
PROVEEDORES LOCALES

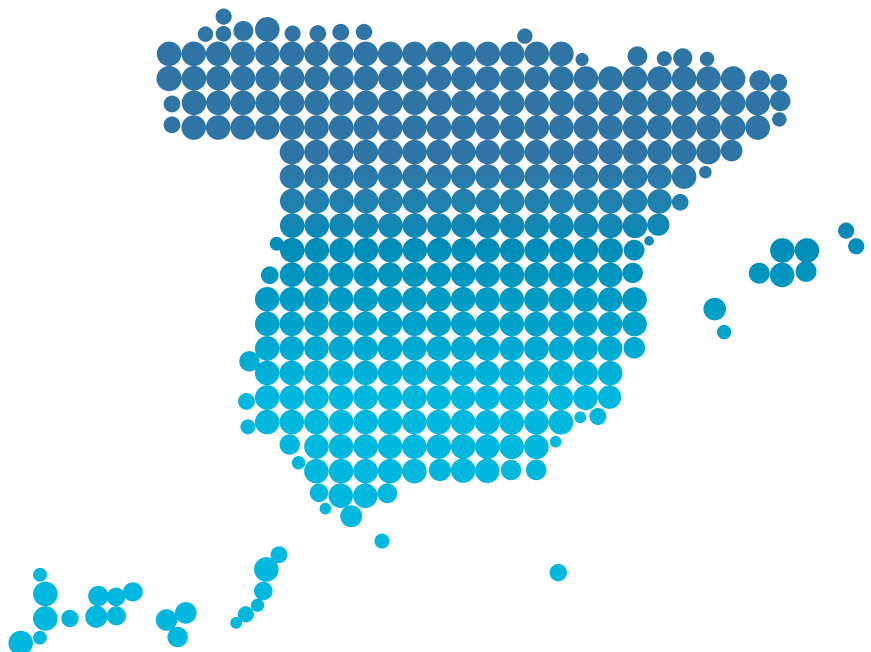
### Compras de productos locales

Alcampo realiza múltiples compras a proveedores de las áreas en las que opera. Por un lado se fomenta el desarrollo local y por otro, se minimizan los efectos de polución del transporte al reducir las distancias entre los centros de producción y los hipermercados.

Fieles a esta política de compras, Alcampo ha ofrecido en 2012 más de 27.000 referencias de 1.250 proveedores locales.



## ALCAMPO APUESTA POR EL DESARROLLO LOCAL



## Apoyo al sector primario

### GAMA AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA

Fieles al compromiso con el desarrollo del sector primario, Alcampo ha ampliado su gama de productos Auchan Producción Controlada, hasta superar las 400 referencias.

Estos productos se desarrollan en **colaboración con PYMEs españolas**, y aseguran alimentos frescos de gran calidad, que recuperan sabores y aromas de antaño, además de respetar el bienestar de los animales y participan para reducir el impacto medioambiental.

A lo largo de 2012 se han incorporado nuevas referencias como tomates cherry, manzana Fuji, embutidos tradicionales y leche fresca, estos dos últimos enmarcados en el programa "Yo crío, yo produzco, yo fabrico", que acoge productos semi industriales en los que el productor de la materia prima es el mismo que realiza el producto terminado.

Para la elaboración de un surtido de embutidos se ha contado con el productor Virgen de la Fuente, de Teruel, que se encarga de producir los cereales para la alimentación animal, dispone de machos Duroc y hembras Landrace para llevar a cabo la selección genética y realiza el producto terminado al poseer salas para la elaboración y maduración de productos de chacinería tradicional. Todas las actividades se desarrollan en Peñarroya y Valderrobres (Teruel).



*Daniel Molina,  
CEO de Jumosol*

**M**e llamo Daniel Molina, soy agricultor y cultivo para el programa APC (Auchan Producción Controlada) la mejor cebolla del Mundo, la cebolla Denominación de Origen Fuentes de Ebro que puede encontrarse en todos los hipermercados Alcampo de España. Sabor suave, escaso picor y que no provoque retrogusto son las cualidades de nuestra cebolla dulce. Personalmente pienso que la filosofía y la

labor desarrollada con el programa APC ha permitido que afloren productos del terreno con sabor, que proporcionan un gran valor añadido al consumidor. Ha permitido el crecimiento, profesionalización y desarrollo de agricultores y ganaderos gracias a las exigencias de APC y es pieza clave para remar en la misma dirección y construir juntos nuestro futuro de forma sostenible: ¡¡Adelante!!

# +400

REFERENCIAS PRODUCTO  
AUCHAN PRODUCCIÓN  
CONTROLADA



La leche fresca de Auchan Producción Controlada procede de un pequeño productor de la Comunidad de Madrid que cuenta con varias fincas para la producción de la alimentación de las vacas, una ganadería propia de más de 650 vacas de raza Frisona, su propia sala de ordeño e instalaciones para la producción y envasado de leche.

El productor cuenta con un programa de Bienestar Animal denominado **"Cow Comfort"**, que aglutina una serie de técnicas que incluyen camas de agua o de goma triturada para el descanso de las vacas, rascadores, ventiladores y duchas para refrescarse. Durante la fase de ordeño, se pone música clásica para favorecer la tranquilidad y relajación de las vacas y su predisposición a ser ordeñadas.

Para dar mayor protagonismo a los productores, son ellos mismos los que presentan sus empresas y productos en los envases y/o etiquetas indicando quiénes son, además de qué, cómo y dónde hacen sus productos.

**+650**

VACAS PRODUCEN LA LECHE FRESCA DE AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA

**500.000**

TONELADAS DE FRUTA DEL PROGRAMA DEL ÁRBOL A TU MESA

**60%**

AUMENTO DE LAS COMPRAS DE FRUTA DEL PROGRAMA DEL ÁRBOL A TU MESA



**"DEL ÁRBOL A TU MESA" AMPLIACIÓN DE LA OFERTA**

Alcampo continúa apostando por unos productos más naturales con la iniciativa "Del árbol a tu mesa", que ofrece a sus clientes **fruta de temporada seleccionada en el propio terreno**, recién recolectada y con unos índices de sabor y frescura máximos, ya que es transportada de manera inmediata a los hipermercados evitando el proceso industrial.

Las variedades de fruta incluidas en este programa, que comenzó hace dos años, eran peras y manzanas, cítricos (mandarinas y naranjas) y frutas de hueso (cerezas y melocotones amarillos). En 2012, la gama de productos se ha visto aumentada, habiéndose incluido paraguayas, melocotones rojos y nectarinas.

Con esta iniciativa Alcampo consigue, además de proporcionar a sus clientes los productos más frescos, una mayor **vinculación con el sector primario nacional** y una mayor cercanía con los productores españoles, con los que desarrolla el programa desde el primer momento.

Alcampo ha trabajado con varios agricultores de Valencia para los cítricos y de Aragón para peras y manzanas, así como para frutas de hueso. En total, se han adquirido **más de 500.000 toneladas de fruta** en el marco de este programa, casi un 60% más que en 2011.

# TOMATES DE

## INNOVACIÓN Y RECUPERACIÓN DE SABORES

Alcampo participó, junto al Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA), en un proyecto para ofrecer en sus lineales **variedades tradicionales recuperadas de tomate, procedentes de la huerta madrileña** por dicho Instituto de Investigación, como Moruno de Aranjuez, De Olmeda de las Fuentes, Gordo de Patones, Moruno de Villa del Prado, Del Terreno Sonrosado de Robledillo de la Jara y Antiguo de La Cabrera.

Algunas de estas variedades se encontraban en peligro de extinción y gracias a esta iniciativa se ha podido poner a disposición de todos los madrileños las cualidades y el sabor que los caracterizan.

El trabajo para lograr llevar estos tomates a los lineales de Alcampo y acercarlos a los clientes, se realizó gracias a la estrecha colaboración de los técnicos de IMIDRA, Alcampo y un joven agricultor de Aranjuez (Madrid), interesado y comprometido con el proyecto: Víctor Sánchez.

Tras la decisión conjunta de las variedades a plantar, la forma de cultivar y los formatos de venta más adecuados, se realizaron las plantaciones en primavera para conseguir en verano, tomates de gran sabor que se pusieron a la venta en los hipermercados Alcampo de la Comunidad de Madrid.

Completando el ciclo, los tomates se presentaron en bandejas de cartón reciclado y todos ellos se acompañaban de una etiqueta informativa con datos sobre su procedencia, sus cualidades y otras curiosidades, como recetas exclusivas de 3 renombrados chefs: Abraham García (Restaurante Viridiana), Mario Sandoval (Restaurante Coque) y Fernando del Cerro (Restaurante Casa José).

En el acto público de presentación, realizado en el hipermercado Alcampo Vaguada (Madrid), los 3 chefs elaboraron sus recetas con el tomate de Madrid como principal ingrediente.

En 2012, Alcampo recibió el premio "Conecta" entregado por la Revista Mercados al mejor canal de distribución por este proyecto.



# MADRID



**Cristina Álvarez Sánchez,**  
Directora Gerente de IMIDRA.

La investigación que la Comunidad de Madrid hace a través del IMIDRA en el ámbito agrario, tiene una cualidad irrenunciable: su aplicabilidad. Intentamos mejorar la eficiencia, la competitividad y la calidad de los productos agroalimentarios de la región, sin descuidar el cuidado y la sostenibilidad de los recursos naturales utilizados. La labor de recuperación y caracterización de variedades hortícolas tradicionales de nuestra Comunidad no estará nunca

completa, sin agricultores que se interesen por producirlas y distribuidores que apuesten por venderlas. Nuestra felicitación a Alcampo por su apuesta a favor del sabor, la nutrición y la biodiversidad con la puesta a la venta de seis variedades de tomates tradicionales de Madrid. Deseamos que este sea sólo el principio de una progresiva implantación de las excelentes variedades de hortalizas que estudia el IMIDRA para su disfrute por parte de todos los madrileños.



**Victor Sánchez,**  
Agricultor de Aranjuez.

Estoy realmente satisfecho con el trabajo que hemos desempeñado. No sólo por haber conseguido el objetivo de recuperar variedades en peligro de extinción y llevar al hipermercado tomates con sabor, sino por la confianza que Alcampo ha depositado en mí como profesional de la agricultura. Llevo muchos años trabajando

con Alcampo, pero este ha sido un punto de partida a partir del cual vamos a tener la oportunidad de innovar juntos. Además de repetir la producción de tomates, hemos empezado a trabajar en la recuperación de fresones de Aranjuez (Madrid) que estarán a disposición en temporada, en los hipermercados Alcampo de la Comunidad de Madrid.



**Antonio González,**  
Responsable Nacional de Mercado Frutas y Verduras de Alcampo

La realización de este programa ha sido un trabajo coral en el que cada uno hemos podido aportar nuestro saber hacer: investigadores, agricultor y nosotros mismos como soporte comercial. Además, desde la concepción a la puesta en marcha del mismo, la pasión ha inundado cada momento. Sin pasión por lo

que hacemos, no hubiera sido posible alcanzar el éxito obtenido. Las tres partes implicadas hemos trabajado mano a mano y con un mismo fin, un fin amplio y responsable en todas sus vertientes. Todos, incluidos nuestros clientes, hemos quedado satisfechos con esta operación que repetiremos una vez más aplicando lo aprendido.

# Involucrarse con el entorno de manera sincera

Alcampo desea contribuir al desarrollo de las comunidades que le rodean, actuando sobre los objetivos marcados desde hace más de una década: la integración de personas con discapacidad y la mejora de la calidad de vida de la infancia y juventud en dificultad.

## 3 OBJETIVOS

- Avanzar en proyectos de la Fundación Alcampo.
- Integrar a personas con discapacidad.
- Participar en programas de ayuda a niños y jóvenes.

Cada vez somos más conscientes de la importancia de la implicación de todos los actores en el desarrollo sostenible de la sociedad

*Antonio Chicón,*  
*Director de RSC y Comunicación Externa de Alcampo*

# DISCAPACIDAD

El porcentaje de discapacidad en plantilla ha ascendido al 3,35%, alcanzado tanto por la integración directa así como por las compras a Centros Especiales de Empleo que ascendieron a 2,5 millones de euros.

Respecto a la integración directa, **más de 300 personas con discapacidad** forman parte de la plantilla de Alcampo, y se sigue trabajando en colaboración con la Fundación ONCE para potenciar su incorporación.

El compromiso firme de Alcampo se ha visto reconocido en 2012 con el **premio Telefónica Ability Awards**

en la categoría de Reclutamiento y Selección.

Alcampo pertenece al **"Foro Inserta Responsable"**, de la Fundación ONCE; un espacio de debate y análisis sobre la discapacidad, compartido con otras empresas comprometidas con la integración.

Asimismo, forma parte del Consejo Asesor del "Foro Inserta Responsable", un órgano consultivo integrado por directivos de las empresas que dentro del Foro Inserta, destacan como pioneras en el acometimiento de políticas de integración de personas con discapacidad.



**Esther Torres,**  
Azafata de Cajas, hipermercado  
Alcampo

**E**n el tiempo que llevo trabajando en Alcampo siempre me han puesto las cosas fáciles. Todos los compañeros me

ayudan muchísimo, siempre hay tiempo para echar una mano. Me siento muy apoyada.



**Rocío Martín,**  
Responsable RRHH hipermercado  
Alcampo Toledo

**E**l compromiso de Alcampo con las personas con discapacidad es algo que he vivido desde que me incorporé en la empresa (¡¡hace casi 13 años!!). No es una moda, es algo inherente a la empresa. Trabajar con personas con discapacidad aporta otro punto de vista, otro enfoque. Todo lo que es diferente siempre suma y enriquece. Crece la persona

que se incorpora a un equipo donde es acogida con normalidad y crece también ese equipo por esa aportación diferente. Crece la empresa y, en consecuencia, el entorno social y económico donde desarrollamos nuestra actividad. Sin duda la peor discapacidad es la del que no se da cuenta de que todos somos capaces



**Lucía Bravo,**  
Reponedora de Textil, hipermercado  
Alcampo

**E**stoy en la sección de ropa. Me van diciendo cómo lo tengo que hacer. Tengo mucha suerte de trabajar aquí y quiero que

mis compañeros de la Asociación Down Toledo, también salgan fuera y tengan apoyo para que puedan trabajar como yo.

### SENSIBILIZACIÓN EN DISCAPACIDAD

La sensibilización es algo fundamental para hacer realidad el **objetivo de integración plena**. Para movilizar a los equipos, se ha puesto en marcha un plan de formación que se ha hecho realidad a través de varios cursos, como el ofrecido por Fundación ONCE y destinado al Comité de Recursos Humanos sobre selección de personas con discapacidad, o el impartido por la empresa Vía Libre para poner en la piel de un cliente con discapacidad, a personal del hipermercado.

Además, para la totalidad de los trabajadores, se ha elaborado un nuevo curso en formato e-learning, que, bajo el título "CONOCIENDO LA DISCAPACIDAD" pretende formar a la plantilla (sobre todo a las personas que lideran equipos) para buscar a través de ellos, la máxima integración de las personas con discapacidad en su puesto de trabajo. Este curso orienta a los equipos en el trato a compañeros o clientes con algún tipo de discapacidad. Puesto a disposición en el mes de agosto, fue cursado por más de 800 personas.

Además de formar a sus colaboradores, Alcampo ha trabajado en la transmisión de valores a las niñas y niños socios de su clubes. El Club Joven Team, incluyó en una de sus revistas trimestrales, un reportaje sobre el deporte paralímpico. Por su parte, el Club Rik&Rok celebró la "semana de la discapacidad" preparando talleres educativos específicos para descubrir la discapacidad a los más pequeños y profundizar en su **normalización**.

## Infancia y juventud en dificultad

### LA FUNDACIÓN ALCAMPO POR LA JUVENTUD

La Fundación Alcampo por la Juventud ha destinado 40.000 euros a financiar proyectos de **mejora de la calidad de**

**vida de niños y jóvenes en dificultad**, que residen en el entorno de varios de sus hipermercados.

Además de colaborar un año más realizando una donación de 12.000€

a Aldeas Infantiles, ha colaborado activamente con las organizaciones sin ánimo de lucro Kairós y Aduanare de Zaragoza, y con Respiralia en Palma de Mallorca.



40.000€

DESTINADOS A FINANCIAR PROYECTOS DE MEJORA DE CALIDAD DE VIDA DE NIÑOS Y JÓVENES EN DIFICULTAD

12.000€

IMPORTE DE LA DONACIÓN A ALDEAS INFANTILES

5

REUNIONES DEL COMITÉ INTERNACIONAL DE SELECCIÓN DE PROYECTOS

Los proyectos financiados han sido presentados por los propios hipermercados a un Comité Internacional que los ha evaluado y aprobado, ya que la Fundación Alcampo por la Juventud es la extensión de la "Fundación Auchan por la Juventud", de carácter internacional y presente en varios países donde está localizado el Grupo Auchan.

La dirección de los hipermercados presenta proyectos para ser apoyados a la Fundación Alcampo y son sometidos a un riguroso Comité de Selección de Proyectos que, en 2012, se ha reunido en 5 ocasiones. Dicho Comité es de carácter internacional y en él participan además, los máximos representantes de Responsabilidad Social de cada país, presidentes, directores generales y principales accionistas del Grupo Auchan.



**PROYECTO AULAS DEL MUNDO DE FUNDACIÓN KAIROS EN ZARAGOZA**

El proyecto presentado por el hipermercado de Utrillas (Zaragoza), al que se han destinado 10.000 euros, consiste en la financiación del programa "Aulas del Mundo" de la Fundación Kairós.

"Aulas del Mundo" tiene como finalidad **apoyar con formación a menores y adolescentes** de diferentes culturas y nacionalidades, que residen en La Rabal de Zaragoza y pertenecen a familias con situaciones económicas y sociales desfavorecidas.

Mediante este programa, se apoyará a **medio centenar de jóvenes** entre 6 y 16 años que presentan deficiencias en el aprendizaje y en los niveles escolares; además de en la interiorización de hábitos y normas socialmente aceptadas.

Las chicas y chicos recibirán apoyo con el objetivo de prevenir el fracaso, el absentismo y el abandono escolar, así como fomentar el intercambio y el conocimiento del otro para enriquecerse con las diferentes culturas.





### PROYECTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE NIÑOS Y JÓVENES CON FIBROSIS QUÍSTICA DE FUNDACIÓN RESPIRALIA EN PALMA DE MALLORCA

El hipermercado de Palma de Mallorca presentó un proyecto que ha puesto en marcha la Fundación Respiralia, para mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes que padecen fibrosis quística.

Tras ser aprobado, se han entregado 6.000 euros destinados a este proyecto integral que permitirán financiar las prestaciones de los fisioterapeutas a 75 niños y jóvenes.

### PROYECTO DE FORMACIÓN E INTEGRACIÓN DE FUNDACIÓN ADUNARE EN ZARAGOZA

Presentado por el hipermercado de Los Enlaces (Zaragoza), el proyecto de la Fundación Adunare ha recibido 12.000 euros destinados a la compra de equipamiento y material profesional, necesarios para sus talleres de integración social y profesional.

Estos talleres forman parte de un programa que tiene como finalidad apoyar con formación a jóvenes de entre 16 y 21 años en riesgo de exclusión, residentes en el barrio de Valdefierro, donde está ubicado Alcampo.

50 jóvenes accederán a formación profesional en soldadura y carpintería, así como en actividades comerciales.



## 12.000€

DESTINADOS A FINANCIAR EL PROYECTO DE LA FUNDACIÓN ADUNARE

## 6.000€

DESTINADOS A FINANCIAR EL PROYECTO DE LA FUNDACIÓN RESPIRALIA

## 10.000€

DESTINADOS A FINANCIAR EL PROYECTO DE LA FUNDACIÓN KAIROS





**José Miguel García,**  
Responsable RRHH hipermercado  
Alcampo Los Erlaces de Zaragoza

**C**olaboramos con la Fundación Adunare desde hace más de 12 años, ofreciendo prácticas a los alumnos de comercio así como visitas a nuestro hipermercado, donde reciben formación directa impartida por los profesionales de Alcampo que están realmente implicados con el proyecto y asumen con fuerza la responsabilidad de trabajar,

para que los alumnos adquieran habilidades y destrezas en el trabajo e integrarlos en los equipos. Estamos convencidos de que nuestra colaboración es muy beneficiosa para que estos jóvenes, algunos en riesgo de exclusión, mejoren sus oportunidades de desarrollo a través del contacto directo y profesional, en un entorno laboral estructurado como es el de Alcampo.



**María Jesús Ruiz Antorán,**  
Directora Fundación Adunare.

**N**uestro objetivo es la inserción de jóvenes en situación de exclusión a través de la formación en diferentes especialidades profesionales; colaborar con la Fundación Alcampo, nos ha permitido la compra de materiales para el desarrollo de las prácticas profesionales en nuestro centro Sociolaboral de Valdefierro (Zaragoza). Nuestros

jóvenes proceden de fracaso escolar y situaciones de gran vulnerabilidad social, siendo necesaria para su motivación, una metodología desde lo práctico. Es imprescindible el trabajo con las empresas del entorno para la realización de prácticas y la inserción laboral del joven y por tanto, trabajar conjuntamente con Alcampo nos facilita esta tarea.

LA FUNDACIÓN ALCAMPO TIENE  
UN CLARO OBJETIVO: SER UN  
CANAL DIRECTO PARA AYUDAR A  
LA SOCIEDAD DE SU ENTORNO

# JUGUETES

## CAMPAÑA NINGÚN NIÑO SIN JUGUETE

Alcampo puso en marcha su tradicional campaña propia de recogida de juguetes "Ningún niño sin juguete", siendo la décima edición de la misma.

Dicha campaña contó con la colaboración desinteresada del joven cantante Salvador Beltrán que, además de prestar su imagen, visitó los hipermercados de Aldaia (Valencia), Colmenar Viejo (Madrid), Sevilla y Sant Quirze (Barcelona) para recoger personalmente los juguetes.

Gracias a la solidaridad de los clientes y personal de Alcampo, se lograron entregar más de **71.500 juguetes a organizaciones locales**, que a su vez se hicieron llegar a familias necesitadas.

En los diez años que lleva en marcha la campaña, se han recogido casi 600.000 juguetes.

Asimismo, Alcampo donó un centenar de juguetes al SAMUR-Protección Civil de

Madrid, que fueron entregados a niños y niñas acogidos en los centros de San Roque y Valdelatas.

Además de participar activamente con la donación y recogida de juguetes, Alcampo, una vez más, se sumó a la campaña solidaria de "Un juguete, Una ilusión", puesta en marcha por la Fundación Crecer Jugando y Radio Nacional de España, que consiste en la venta de bolígrafos solidarios cuya recaudación, 184.000 euros en Alcampo, se destina a la fabricación de juguetes para niñas y niños que viven en familias con problemas económicos, tanto en España como en otros países.



### 184.000€

LA RECAUDACIÓN DE LA CAMPAÑA SOLIDARIA "UN JUGUETE, UNA ILUSIÓN" EN LA QUE PARTICIPA ALCAMPO

### 600.000€

JUGUETES RECOGIDOS EN LOS DIEZ AÑOS QUE LLEVA EN MARCHA LA CAMPAÑA "NINGÚN NIÑO SIN JUGUETE"



# PARA TODOS



**Salvador Beltrán,**  
Cantante. Colaborador de la campaña:  
"Ningún niño sin juguete"

Quisiera transmitir mi más sincero agradecimiento a todo el equipo de Alcampo por contar conmigo. Para mí ha sido un inmenso honor poder aportar mi granito de arena en esta campaña. La verdad es que me llena muchísimo saber que la campaña fue tan exitosa y que se pudo hacer sonreír a tantos niños con esos juguetes. Eso es mérito de toda la gente que ha participado en ella, todos los clientes que a pesar de la difícil situación están

dispuestos a ser generosos y dar para aquellos que aún tienen menos. Gracias de corazón a todos los trabajadores y proveedores de Alcampo por dejarse la piel y ponerle tanto corazón. Campañas consolidadas del nivel de "Ningún niño sin juguete", son fundamentales para ayudar a los más desfavorecidos y de entre ellos sin duda la infancia es la que más lo sufre por lo que además, quiero felicitar a Alcampo por la iniciativa de ayuda a la infancia.



**Iratxe Salaberria,**  
Responsable Nacional de Mercado Ocio de  
Alcampo

La campaña "Ningún niño sin Juguete" ha vuelto a ser un éxito. Sin duda, que después de 10 años acogéndola en nuestros hipermercados siga calando de esta manera en la sociedad, es una clara demostración de que el compromiso de Alcampo con la infancia en dificultad es una realidad clara, palpable y a largo plazo.

Este año, más de 70.000 niños y niñas han podido recibir un juguete gracias a la implicación de todos: clientes, organizaciones locales, trabajadores de Alcampo y, por supuesto, de otras empresas como Sony, que se vuelcan desinteresadamente a través de sus artistas para mejorar la calidad de vida de quienes más lo necesitan.

## ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

### ECONÓMICOS

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Presencia en el mercado	EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	CORE	Compras a proveedores españoles, locales etc.	Socios Comerciales	42
Presencia en el mercado	EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	CORE	Empleo local en aperturas	Resultados	7
Impactos económicos indirectos	EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	CORE	Apertura hipermercados e inversión en renovación y mejora de los mismos	Resultados	7
Impactos económicos indirectos	EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	ADD	Aperturas y compras a proveedores	Resultados, Socios Comerciales	7, 42

### MEDIO AMBIENTAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Materiales	EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	CORE	Residuos valorizados. Porcentaje de segregación y toneladas segregadas	Medio Ambiente	29
Energía	EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	CORE	Gasóleo y gas natural (Huella de Carbono)	Medio Ambiente	36
Energía	EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	CORE	Energía (Huella de Carbono)	Medio Ambiente	37
Energía	EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	ADD	Ahorro energía	Medio Ambiente	31, 37
Energía	EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	ADD	Mensajes en folletos, material promocional	Clientes	14

## ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

### MEDIO AMBIENTAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Energía	EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	ADD	Promoción específica	Clientes	14
Agua	EN8	Captación total de agua por fuentes.	CORE	Abastecimiento de agua	Medio Ambiente	33
Biodiversidad	EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	CORE	Reforestación en Tembleque (Toledo)	Medio Ambiente	33
Biodiversidad	EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	CORE	Reforestación en Tembleque (Toledo)	Medio Ambiente	33
Biodiversidad	EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	ADD	Reforestación en Tembleque (Toledo)	Medio Ambiente	33
Biodiversidad	EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	ADD	Referencias MSC	Clientes	12
Biodiversidad	EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	ADD	Política de pesca	Clientes	12
Emisiones, vertidos y residuos	EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	CORE	Huella de Carbono Scope 1	Medio Ambiente	36
Emisiones, vertidos y residuos	EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	CORE	Huella de Carbono Scope 2	Medio Ambiente	37
Emisiones, vertidos y residuos	EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	ADD	Ahorro energía y Huella de Carbono	Medio Ambiente	31, 36, 37, 38

## ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

### MEDIO AMBIENTAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Emisiones, vertidos y residuos	EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	CORE	Segregación de residuos	Medio Ambiente	29
Emisiones, vertidos y residuos	EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	ADD	Residuos peligrosos valorizados en España	Medio Ambiente	29
Emisiones, vertidos y residuos	EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	ADD	Reforestación en Tembleque (Toledo)	Medio Ambiente	33
Productos y Servicios	EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	CORE	FSC/reducción de envases/reducción transporte	Medio Ambiente / Socios Comerciales	30, 43
Productos y Servicios	EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	CORE	Punto verde y segregación	Medio Ambiente	29
Transporte	EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	ADD	Ratio de bultos por camión	Medio Ambiente	32
General	EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	ADD	Inversión en energía	Medio Ambiente	31

### SOCIAL

### LABORAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Relaciones empresa/trabajadores	LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	CORE	Colaboradores cubiertos por convenio	Colaboradores	21
Formación y educación	LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	CORE	Formación	Colaboradores	21
Formación y educación	LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	ADD	Formación	Colaboradores	21

## ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

SOCIAL		LABORAL				
ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Formación y educación	LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	ADD	Reparto beneficios, reparto del haber	Colaboradores	21

SOCIAL		DERECHOS HUMANOS				
ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Prácticas de inversión y abastecimiento	HR1	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporen preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	CORE	Código ético	Socios Comerciales	41
Prácticas de inversión y abastecimiento	HR2	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	CORE	Código ético, auditorías	Socios Comerciales	41
Prácticas de inversión y abastecimiento	HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	ADD	Código ético	Socios Comerciales	41
Libertad de asociación y convenios colectivos	HR5	Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	CORE	Código ético, auditorías	Socios Comerciales	41
Explotación infantil	HR6	Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	CORE	Código ético, auditorías	Socios Comerciales	41
Trabajos forzados	HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	CORE	Código ético, auditorías	Socios Comerciales	41

## ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

## SOCIAL DERECHOS HUMANOS

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Evaluación	HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	CORE	Verificaciones código ético	Socios Comerciales	41

## SOCIAL SOCIEDAD

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Comuni- dades locales	SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	CORE	Fundación Alcampo por la Juventud, Recogida de Juguetes, etc.	Clientes/Sociedad	18, 50, 51, 52, 53, 54, 55
Comuni- dades locales	SO10	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	CORE	Fundación Alcampo por la Juventud	Sociedad	50, 51, 52
Comida sana y asequible	FP4	Naturaleza, alcance y eficacia de programas y prácticas (aportaciones en especie, iniciativas voluntarias, transferencia de conocimientos, colaboraciones y desarrollo de productos) que promueven el acceso a un estilo de vida sana, la prevención de enfermedades crónicas, el acceso a comida sana, nutritiva y asequible y una mejora del bienestar para colectivos y comunidades necesitadas.	CORE	Alimentamos tu Salud y mensajes en folletos, clubes infantiles, y reformulación de productos	Clientes	15, 16, 17

## SOCIAL RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Salud y seguridad del cliente	PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	CORE	Análisis a productos	Clientes	10
Salud y seguridad del cliente	FP6	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que son reducidos en grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares añadidos.	CORE	Alimentamos tu Salud	Clientes	15, 16, 17

## ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

### SOCIAL

### RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Salud y seguridad del cliente	FP7	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto que ven incrementados sus ingredientes nutritivos, como fibras alimentarias, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos alimentarios funcionales.	CORE	Alimentamos tu Salud	Cientes	15, 16, 17
Etiquetado de productos y servicios	FP8	Políticas y prácticas de comunicación al consumidor sobre ingredientes e información nutricional, más allá de requisitos legales.	ADD	Alimentamos tu Salud	Cientes	15, 16, 17
Etiquetado de productos y servicios	PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	ADD	Escucha al cliente	Ciente	11

### SUMINISTRO

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
En todos los aspectos del suministro	FP1	Porcentaje del volumen de compras de proveedores que cumplen con la política de suministro de la empresa.	CORE	Código ético	Socios Comerciales	41
En todos los aspectos del suministro	FP2	Porcentaje del volumen de compras comprobado como de acuerdo a estándares de producción creíbles y reconocidos internacionalmente, desglosado por estándar.	CORE	Código ético	Socios Comerciales	41

---

ALCAMPO, S.A.  
Dirección de Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación Externa  
Contacto: [rsc@alcampo.es](mailto:rsc@alcampo.es) / [prensa@alcampo.es](mailto:prensa@alcampo.es)  
C/Santiago de Compostela Sur, s/n 28029 Madrid - España  
Fotografía: JL Recio  
Diseño: SADE online  
Edición: Alcampo





progresar **JUNTOS**

INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA ALCAMPO 2012

