

INFORME DE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA  
2014

# COMERCIANTES AUDACES

 **Alcampo**





**A**nte todo somos comerciantes y no sólo distribuidores. Tenemos pasión por lo que hacemos y tenemos la firme voluntad de satisfacer a nuestros clientes. Conocemos y confiamos en nuestros productos. Nuestro oficio de comerciantes es un oficio de iniciativa y de intuición. Para nosotros, la audacia se traduce en el entusiasmo de emprender, la capacidad de luchar ante las adversidades y asumir riesgos comerciales, el deseo de innovar... y alcanzar un éxito duradero.

---

## EDITORIAL

“Nosotros somos comerciantes audaces”: Con estas palabras se resume la Visión del Grupo Auchan, al que pertenece Alcampo.

**PÁGINA 4**



## CLIENTES

SOLUCIONES PARA **AHORRAR**  
Y VIVIR MEJOR

**PÁGINA 11**

SURTIDO PARA TODOS **PÁGINA 15**  
AHORRO RESPONSABLE,  
COMERCIO SOSTENIBLE **PÁGINA 16**  
ESCUCHAMOS A NUESTROS  
CLIENTES **PÁGINA 20**  
INNOVACIÓN **PÁGINA 21**

## CIFRAS CLAVE

**PÁGINA 6**



**47,8M**

DE EUROS EN MEJORA,  
RENOVACIÓN,  
MANTENIMIENTO Y  
MODERNIZACIÓN DE CENTROS

RESULTADOS

**PÁGINA 8**



**55.000**

REFERENCIAS EN NUESTRO  
SURTIDO



**ACTITUD CREATIVA: UN  
SISTEMA DE INNOVACIÓN  
PARTICIPATIVA**

NUESTROS EQUIPOS  
COMERCIANTES **AUDACES**  
Y EMPRENDEDORES

**PÁGINA 23**

PARTICIPACIÓN EN LA VIDA DE  
LA EMPRESA **PÁGINA 24**  
UNA EMPRESA INCLUSIVA Y DIVERSA  
**PÁGINA 29**





MEDIO AMBIENTE  
COMERCIO **SOSTENIBLE**  
**PÁGINA 33**

- REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA, AGUA Y GASES REFRIGERANTES **PÁGINA 34**
- ASEGURAR LA VALORIZACIÓN DE RESIDUOS **PÁGINA 37**
- TRANSPORTE DE MERCANCÍA **PÁGINA 41**
- POLÍTICA DE BOSQUES **PÁGINA 42**
- HUELLA DE CARBONO **PÁGINA 43**

SOCIOS  
COMERCIALES  
RELACIONES  
**ÉTICAS** Y  
EQUILIBRADAS  
**PÁGINA 47**

- RELACIONES BASADAS EN PRINCIPIOS ÉTICOS **PÁGINA 48**
- IMPULSO DE PROVEEDORES ESPAÑOLES **PÁGINA 50**



**ALCAMPO SE HA SUMADO A "THE SUPPLY CHAIN INITIATIVE", DE LA UNIÓN EUROPEA**



SOCIEDAD  
**COMPROMETIDOS**  
CON EL  
ENTORNO  
**PÁGINA 55**

- INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD **PÁGINA 56**
- INFANCIA Y JUVENTUD EN DIFICULTAD **PÁGINA 60**
- LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO **PÁGINA 66**



**1,3M**  
**DE DESAYUNOS Y MERIENDAS**  
**#CONCORAZÓN PARA LOS MÁS PEQUEÑOS**



INDICADORES  
GRI  
**PÁGINA 68**

# “CONSTRUYENDO EL FUTURO CON AUDACIA”

« *Nosotros somos comerciantes audaces* » : Con estas palabras se resume la Visión del Grupo Auchan, al que pertenece Alcampo. En un entorno complejo y cambiante, sólo la audacia de los colaboradores de Alcampo permitirá a la compañía aprovechar las oportunidades de crecimiento y desarrollo. Patrick Coignard, Presidente, y Pedro Alonso Villoslada, Director General, hacen balance del año.

“El ejercicio anterior ha seguido estando marcado por un contexto económico difícil, donde la crisis ha perdurado. Aun así, hemos demostrado, en un entorno cambiante y complejo, que nuestro modelo de negocio es sostenible, rentable y atractivo.

**La audacia de nuestros colaboradores**, comerciantes apasionados, ha determinado el éxito de la compañía que no ha hecho más que reafirmar su política y adaptarse a las necesidades presentes, construyendo desde hoy el comercio del futuro.

Tenemos claro que nuestro modelo comercial, económico y humano debe transformarse de manera permanente para que seamos capaces de responder a las demandas en continua evolución de nuestros clientes, colaboradores y en general, las de la sociedad que nos rodea.

En este sentido hemos aumentado la oferta de nuestro comercio *on line* incorporando al surtido una amplia gama de productos de no alimentación.

En 2014 Alcampo se ha consolidado una vez más como la enseña más barata para hacer la compra, algo que nos hace sentir especialmente orgullosos porque quiere decir que hemos cumplido nuestro objetivo de **mejorar el poder**



**Hemos cumplido nuestro objetivo de mejorar el poder de compra y la calidad de vida de nuestros clientes.**

**de compra y la calidad de vida de nuestros clientes**, un objetivo que es una promesa firme y, además, nuestra razón de ser.

Hacer realidad nuestra voluntad de ser los más baratos nos ha impulsado a **poner en marcha soluciones innovadoras** como el acuerdo firmado con la filial de Euromadi, Desarrollo de Marcas, para gestionar la negociación de nuestras marcas propias, que se traducirá en una reducción de costes que podremos repercutir de manera directa en nuestros clientes, al poder ofrecerles productos de marca propia más baratos.



**Patrick Coignard**  
Presidente

En los próximos años nos centraremos en seguir creando valor y riqueza tanto en el entorno de los hipermercados que ya tenemos como abriendo otros nuevos centros siempre con pautas de innovación y rentabilidad.

Como empresa responsable continuaremos fomentando el desarrollo de Alcampo bajo claros criterios de **sostenibilidad trabajando mano a mano con nuestros grupos de interés.**

Además, **reforzaremos las diferencias visibles para nuestros clientes** determinadas por nuestros precios más baratos y ofertas permanentes, por un surtido amplio y adecuado que asegura la libertad de elección, por la comodidad a la hora de hacer la compra tanto en nuestros hipermercados como en el canal *on line* y, por supuesto, por la acogida que dispensan nuestros colaboradores.



**La audacia de nuestros colaboradores, comerciantes apasionados, ha determinado el éxito de la compañía.**



**Continuaremos fomentando el desarrollo de Alcampo bajo claros criterios de sostenibilidad trabajando mano a mano con nuestros grupos de interés.**

Precisamente son las mujeres y los hombres de Alcampo los que, gracias a su implicación en programas de innovación participativa, han puesto y pondrán en marcha proyectos que no hacen más que demostrar que somos **un equipo de comerciantes audaces con una clara orientación al cliente.**”



**Pedro Alonso Villoslada**  
Director General

## NUESTRAS CIFRAS

**2.517**

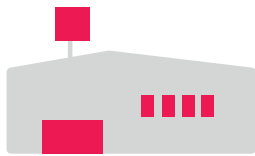
MILLONES DE EUROS EN  
COMPRAS A PROVEEDORES  
ESPAÑOLES

**250**

AUDITORÍAS SOCIALES  
A PROVEEDORES

**7.630**

PROVEEDORES  
ESPAÑOLES



**55**

**HIPERMERCADOS**

SURTIDO DE

**55.000**

REFERENCIAS

**4,55**

MILLONES DE EUROS DE  
INVERSIÓN EN FORMACIÓN



**33**

**GASOLINERAS**



**700**

REFERENCIAS SIN GLUTEN



**+600.000**

CONTACTOS CON CLIENTES



**13.800**

COLABORADORES



**86%**

PLANTILLA INDEFINIDA



**-19%**

CONSUMO ELECTRICIDAD  
DESDE 2008



**21.000**

TONELADAS DE CO2  
EVITADAS DESDE 2010



**68,7%**

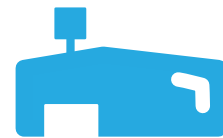
TASA DE VALORIZACIÓN  
DE RESIDUOS

**3.350**



CAMIONES MIXTOS BITEMPERATURA

**-43%**



CONSUMO DE REFRIGERANTES  
DESDE 2009

**+1,3M**



DE DESAYUNOS Y MERIENDAS  
#CONCORAZÓN



**163**

TONELADAS  
DE ALIMENTOS  
DONADOS

**4**



PROYECTOS SOCIALES  
APOYADOS POR LA  
FUNDACIÓN ALCAMPO  
POR LA JUVENTUD



**88.000**

JUGUETES RECOGIDOS EN  
LA CAMPAÑA NINGÚN NIÑO  
SIN JUGUETE

**3,32M**

DE EUROS EN COMPRAS  
A CENTROS ESPECIALES  
DE EMPLEO



## NUESTROS RESULTADOS



**ALCAMPO PERTENECE AL GRUPO AUCHAN,** una federación de empresas autónomas de comerciantes que comparten valores y convicciones comunes, al servicio de un desarrollo económico y humano duradero.

Con una plantilla de 330.700 personas, el Grupo Auchan, que no cotiza en Bolsa, ha facturado 53.454 millones de euros en el último ejercicio y está presente en 16 países, con el desarrollo de cinco actividades: hipermercados (888), supermercados (862), centros comerciales (370), banca y comercio on line.



**47,8M**

**ALCAMPO HA REALIZADO UNA INVERSIÓN DE 47,8 MILLONES DE EUROS EN LA MEJORA, RENOVACIÓN, MANTENIMIENTO Y MODERNIZACIÓN DE SUS CENTROS.**

## AMPLIACIÓN DE COMERCIO ON LINE

Alcampo **ha ampliado su servicio de comercio on line**, ya presente en todos sus hipermercados, aumentando su surtido al incorporar productos de no alimentación (excepto textil) como libros o juguetes, entre otros.

En este último caso, su incorporación se realizó para apoyar la campaña de Navidad y facilitar una compra cómoda, rápida y barata. El servicio de venta *on line* de juguetes, ha permitido a los clientes acceder a la compra de todos los productos disponibles en el folleto de juguetes al mismo precio que figuraban en el mismo. A partir de las dos horas una vez realizada la compra y seleccionado el hipermercado, el pedido se podía recoger en el Punto de Recogida Express ubicado en el mostrador de Información de los centros Alcampo, al igual que el resto de productos de no alimentación.



**JUAN LUIS MIRANDA,**  
DIRECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO

“La ampliación de nuestro servicio de comercio *on line*, da respuesta a las nuevas necesidades surgidas por la incorporación al mundo digital de cada vez un mayor número de clientes”.





↓  
Esta negociación supone un gran hito en la trayectoria de ambas compañías, Grupo Auchan en España y Euromadi.



**3.500**  
ARTÍCULOS DE  
MARCAS PROPIAS  
EN ALIMENTACIÓN,  
DROGUERÍA Y  
PERFUMERÍA



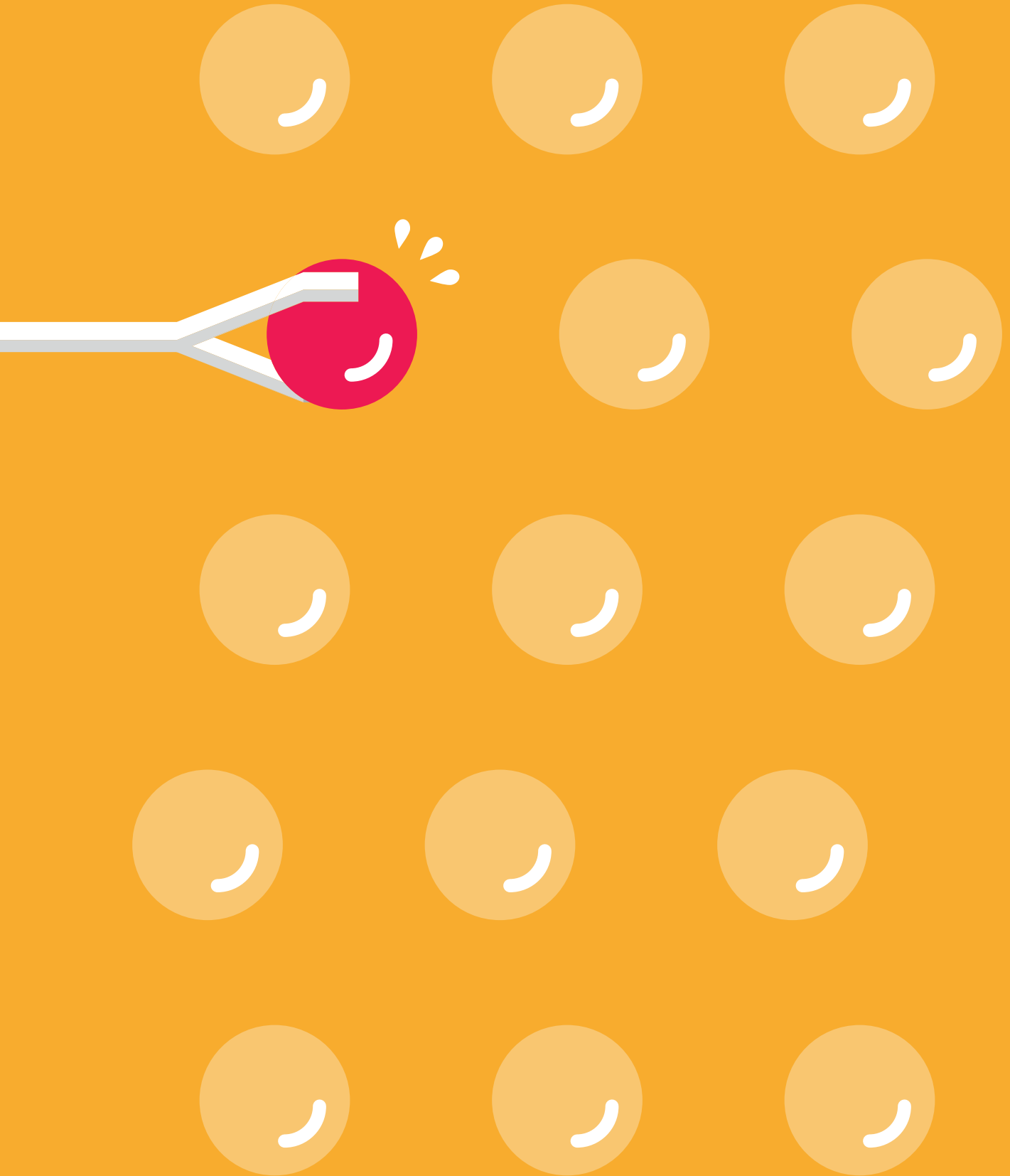
## ACUERDO CON EUROMADI

Euromadi Ibérica, S.A y la Central de Compras de Auchan España, han firmado un acuerdo por el cual la filial de la primera, Desarrollo de Marcas, S.A, gestionará la negociación de las marcas propias de las empresas de distribución del Grupo Auchan en España.

Actualmente, la Central de Compras de Auchan España dispone de un surtido de 3.500 artículos de marcas propias en alimentación, droguería y perfumería, que se distribuyen en 55 hipermercados Alcampo y 270 supermercados Simply.

Con esta negociación, Euromadi y su filial Desarrollo de Marcas, refuerzan su amplia experiencia en la gestión y negociación de marcas de la mano de un nuevo partner referente en el sector de la distribución alimentaria en España.

Esta negociación supone un gran hito en la trayectoria de ambas compañías, consolidando a Alcampo y Simply como cadenas referentes de hipermercados y supermercados, y a Euromadi como central de compras líder en España.



**CLIENTES**

**SOLUCIONES  
PARA  
AHORRAR Y  
VIVIR MEJOR**

# “MEJORAR EL PODER DE COMPRA Y LA CALIDAD DE VIDA DE TODOS NUESTROS CLIENTES”

Alcampo tiene una clara vocación de servicio a sus clientes, sin duda el centro de su actividad. Mejorar su poder de compra y su calidad de vida es el objetivo sobre el que construye todo su plan comercial.



## **NUEVO SERVICIO VENTA DE PRODUCTOS POR UNIDADES**

Pensando en dar soluciones a los nuevos hogares y necesidades, Alcampo ha incorporado en casi la totalidad de sus hipermercados, el nuevo **servicio de venta de productos por unidades** en libre servicio de Panadería y Pastelería. Con una gama de **176 referencias**, Alcampo refuerza su compromiso de facilitar las compras a medida sin necesidad de renunciar a un gran surtido.

Alcampo mantiene desde el inicio de su andadura, hace casi 35 años, la misma política comercial: que el acceso a una cesta de la compra barata, sana y de calidad para todos sus clientes sea una realidad. Para cumplir su compromiso, la compañía asegura que **los precios de todos sus productos son los más baratos**.

Además, trabaja para encontrar y poner en marcha **soluciones de ahorro**, como la venta a granel, la línea de Productos Económicos Auchan, las promociones permanentes o las campañas comerciales que durante el año se desarrollan en sus centros.

## **VENTA A GRANEL**

La venta de productos a granel es una iniciativa puesta en marcha en 2012, que nació con el objetivo de asegurar a sus clientes la posibilidad de comprar las cantidades que realmente necesitan, favoreciendo así una **compra a medida**. A lo largo de 2014 se ha finalizado la implantación del modelo de venta a granel en el espacio Self Discount de los hipermercados.

En este espacio de “Productos a Granel” se puede encontrar un surtido de **más de un millar de referencias** (500 referencias en surtido nacional, y unas 540 en surtido local), entre pasta alimenticia, legumbres, cereales, alimento para animales, etc.





↓  
 Alcampo refuerza su política *discount* asegurando el acceso de la cesta de la compra.



JENNIFER TORRIJOS VALVERDE,  
 COLABORADORA  
 MERCADO DE PANADERÍA.  
 ALCAMPO MATARÓ.

“Gracias a los **graneles de Panadería**, nuestros Clientes tienen una amplia variedad de productos y la posibilidad de escoger entre ellos la cantidad que necesitan, algo muy positivo para su satisfacción de compra.”

## PRODUCTOS ECONÓMICOS AUCHAN

Otra de las soluciones que Alcampo pone a disposición de sus clientes, son los casi 2.000 **“Productos Económicos Auchan”** en alimentación y no alimentación. Estos productos refuerzan la política *discount* y aseguran el acceso a la cesta básica, al ser artículos de calidad que cubren necesidades esenciales de los clientes al mejor precio del mercado.



**2.000**  
 PRODUCTOS  
 ECONÓMICOS  
 AUCHAN

## PROMOCIONES PERMANENTES, CAMPAÑAS QUE SORPRENDEN



### NUESTRO COMPROMISO DE OFRECER SIEMPRE LOS PRECIOS MÁS BARATOS

Con Campañas como “Ofertas a 1 Euro”, “Black Friday” o “Ciber Monday” en nuestra web afianzamos nuestro compromiso de abaratar la cesta de la compra.

Afianzando su compromiso de ofrecer siempre los precios más baratos, Alcampo cuenta durante todo el año con promociones y ofertas permanentes para abaratar aún más la cesta de la compra, poniendo en marcha, además, campañas comerciales sorprendentes tanto por sus precios como por su surtido, como la campaña de “Ofertas a 1 Euro” o la de “Black Friday”.

“Ofertas a 1 Euro” es una campaña que se ha convertido en un clásico de la compañía y que se celebra tres veces al año. En ella, los clientes pueden acceder a un surtido de 2.000 artículos diferentes de alimentación y no alimentación, a un euro cada uno.



**2.000**  
ARTÍCULOS A UN EURO CADA UNO



### BLACK FRIDAY

Alcampo se ha sumado por segundo año consecutivo a la puesta en marcha del **Black Friday**, una celebración importada de Estados Unidos que nace para incentivar el consumo y dar el pistoletazo de salida a las compras navideñas.

Desde el 28 al 30 de noviembre de 2014, ofreció tanto en sus centros como en su página web, los mejores precios **en informática, sonido, regalos, alimentación, etc. todo a precios nunca vistos.**

Asimismo, Alcampo acogió otro día de ofertas sorprendentes, esta vez on line: El **Ciber Monday**, que se celebró el lunes posterior (1 de diciembre) aportando una clara novedad: las ofertas únicas estaban disponibles en su sitio de internet: [www.alcampo.es](http://www.alcampo.es)



DANIEL NICOLAU PONS,  
COLABORADOR SECTOR DE CAJAS. ALCAMPO MALLORCA.

“En la campaña de **Black Friday**, fue imprescindible la **implicación de todos los compañeros** para que el hiper estuviese con las ofertas preparadas de tal manera, que los clientes viniesen y lo vivieran como una fiesta.”





## SURTIDO PARA TODOS

Alcampo continúa manteniendo la firme política comercial de asegurar el precio más barato y además, ofrecer el **máximo surtido**. Con una media de 55.000 referencias en sus hipermercados, la cadena refuerza su compromiso de garantizar la **libertad de elección** de sus clientes a la hora de hacer la compra y de dar cabida a numerosos proveedores en sus lineales, apostando en todo momento por la innovación y la incorporación de nuevos productos que aporten valor a sus clientes.

Todo este surtido queda complementado con sus productos de marca propia, que ascienden a unas **6.800 referencias**, de las que casi 3.000, son productos de alimentación.

Dentro de su surtido de marca propia, Alcampo cuenta con diversas líneas que han sido creadas para asegurar la satisfacción de sus clientes, como la selección gourmet **Mmm!**, **Bio**, **Rik&Rok** para los más pequeños, **Productos Económicos**, **Cosmia** para cosmética y cuidado corporal, etc., todas ellas ofreciendo los máximos estándares de calidad al precio más barato.



# 6.800

REFERENCIAS  
MARCA  
PROPIA

# AHORRO RESPONSABLE, COMERCIO SOSTENIBLE

## CALIDAD AL SERVICIO DE TODOS

Asegurar la máxima calidad en productos y servicios es imprescindible para Alcampo. Todos los hipermercados y plataformas logísticas, cuentan con planes de seguimiento y **control de la frescura de los productos**, las fechas de caducidad y la higiene.

Para ofrecer la máxima seguridad alimentaria, en 2014 se han efectuado **23.500 análisis** a productos (7.860 análisis de conformidad y 15.640 análisis microbiológicos) y se han llevado a cabo más de 90 auditorías presenciales y 310 documentales, para asegurar que los proveedores ofrecen garantías de calidad.

## PRODUCTOS SOSTENIBLES PARA AHORRAR, VIVIR MEJOR Y CUIDAR EL PLANETA

Alcampo cuenta con una amplia gama de productos comprometidos con el desarrollo social y ambiental, respondiendo a la creciente demanda de los mismos entre sus clientes y a los propios valores de la compañía.

### Productos Ecológicos

Presentes en los lineales de Alcampo desde 1998, los productos ecológicos son una clara apuesta de la compañía, que cuenta ya con un surtido de **un millar de referencias** tanto en frescos como en envasados. Del total, 70 pertenecen a su marca propia Auchan.



ÁLVARO LORENZO  
HERNÁNDEZ,  
PROFESIONAL OFICIAL DE  
1ª PESCADERÍA. ALCAMPO  
LA LAGUNA.

“Nos sentimos felices al poder contribuir con nuestra labor diaria en Alcampo a la **conservación de los océanos y su fauna**, ofreciendo productos sólo obtenidos a través de la pesca sostenible especialmente, en lo referido a las tallas mínimas y especies amenazadas.”



**23.500**

ANÁLISIS A  
PRODUCTOS



**1.000**

REFERENCIAS  
ENTRE FRESCOS  
Y ENVASADOS



## Cuidando de nuestros océanos

Retirar de la venta especies en peligro de extinción para promover su recuperación, apostar por una acuicultura sostenible y asegurar que las conservas de atún de su marca propia cuentan con el **certificado Dolphin Safe**, son algunos de los 10 compromisos que componen la política de pesca sostenible que Alcampo hizo pública en 2010. Dos años más tarde, y con el ánimo de hacer evolucionar dicha política, la compañía introdujo referencias certificadas con el **sello MSC (Marine Stewardship Council)**, finalizando el ejercicio anterior con 12 en congelados y semiconservas.



↓  
 Mantenemos un surtido permanente de 31 referencias de Comercio Justo de Oxfam Intermon.

## Productos para necesidades especiales

Fiel a su compromiso de satisfacer las necesidades de todos sus clientes, Alcampo ha continuado desarrollando el surtido específico para personas con intolerancias alimentarias. Hoy por hoy se pueden encontrar unas 700 referencias sin gluten y casi 90 sin lactosa, siendo de marca propia 19 en el caso de productos sin gluten y 2 en el caso de productos sin lactosa.

Alcampo mantiene contacto con las asociaciones de celíacos y de diabéticos con el fin de facilitarles información sobre sus productos de marca propia, comunicando tanto la incorporación de novedades en la gama específica sin gluten, como transmitiendo las mejoras en la composición nutricional de los propios productos.

## Comercio Justo

Alcampo ha mantenido en sus lineales un **surtido permanente de 31 referencias de Comercio Justo** de Oxfam Intermon, entre ellas café molido natural, soluble al cacao bio, crema de cacao, chocolate en polvo, tabletas de chocolate, infusiones de té, arroz y azúcar.



**700**  
 REFERENCIAS SIN GLUTEN



**TRABAJAMOS  
POR UN  
DESARROLLO  
SOSTENIBLE**

Con campañas como “El mejor ahorro de la Primavera” o “Quincena del Comercio Justo” transmitimos los valores que conlleva un desarrollo sostenible.

**Compromiso compartido**

Alcampo comparte con sus clientes su compromiso de trabajar **por un desarrollo sostenible**, trabajando en la amplia oferta de productos y en la transmisión de los valores que conllevan los mismos, utilizando para ello sus canales habituales, como la cartelería de los centros, o sus folletos comerciales, en los que se han incluido **170 mensajes** en clave de desarrollo sostenible, presentes en un **78%** de dichas publicaciones.

Además, ha vuelto a celebrar una campaña específica de productos sostenibles “**El mejor ahorro de la Primavera**”, en la que se han destacado casi 180 artículos ecológicos, economizadores de energía o agua, etc.

Coincidiendo con esta campaña, se destinó el lineal de entrada de los hipermercados al desarrollo especial de una oferta destacada de bombillas LED y ahorradores de energía.

Asimismo, Alcampo volvió a celebrar por duodécimo año consecutivo, la campaña “**Quincena del Comercio Justo**” cuyo objetivo es dar a conocer estos productos gracias a los cuales se promueve el desarrollo de comunidades desfavorecidas en África, Asia y América Latina. Entre otras actividades, voluntarios de Oxfam Intermón explicaron a los clientes que lo deseaban en qué consiste el comercio justo y qué beneficios comporta para los productores.



**300**

MENSAJES DE PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN UN 70% DE SUS FOLLETOS COMERCIALES.

**Buena Alimentación**

Alcampo cuenta con el programa **Alimentamos tu Salud**, en el que un Comité Nutricional, compuesto por expertos internos y externos, trabaja para la mejora del etiquetado de productos de marca propia, así como en la reformulación de los mismos. Además, dicho Comité revisa y/o propone los mensajes sobre nutrición que emite Alcampo para asegurar que son rigurosos y fiables.

A lo largo de 2014, se ha aumentado la información nutricional en 160 etiquetas de marca Auchan, alcanzando un total de **1.890 etiquetas modificadas desde el comienzo del programa**.

Además, se han incluido 300 mensajes de **promoción de hábitos saludables en un 70% de sus folletos comerciales**.

Para hacer visible la amplia oferta de productos saludables, Alcampo puso en marcha la campaña “Salud y Belleza al mejor precio” destacando casi 170 productos sin gluten, sin lactosa, ecológicos y funcionales (bajos en sal, sin azúcares añadidos, control de peso, enriquecidos, bajos en grasa, control del colesterol, etc.)



**1.890**

ETIQUETAS MODIFICADAS AUMENTANDO SU INFORMACIÓN NUTRICIONAL

# ¡CRECIENDO CON LOS MÁS PEQUEÑOS!

Trabajar en la promoción de hábitos saludables y en valores de sostenibilidad entre los más pequeños es una constante para Alcampo, que hace realidad a través de sus clubes gratuitos Rik&Rok (para niñas y niños de entre 4 y 10 años) y Joven Team (entre 11 y 14).

En este sentido, y respecto al primer eje, se han incorporado recetas saludables en la página web del Club Infantil Rik&Rok ([www.clubrikrok.com](http://www.clubrikrok.com)) y se han realizado talleres formativos en buenas prácticas de alimentación y ejercicio físico en los espacios que el Club tiene en todos los hipermercados. En 2014, han participado en dichos talleres 26.000 niñas y niños.

El Club Joven Team ([www.clubjoven-team.com](http://www.clubjoven-team.com)) ha continuado incluyendo información sobre buena alimentación en todos los números de la revista que publica de manera trimestral, contando con una sección para ello: **“Cocina fácil para guap@s”** en la que se presenta una receta divertida y saludable.

Además de profundizar en los beneficios de la buena alimentación y el ejercicio físico, los clubes han incorporado actividades de sostenibilidad. El **Club Rik&Rok** participó en **“La Hora del Planeta”**, un evento de carácter mundial, promovido por WWF, celebrado el 29 de marzo (Día de la Tierra) con el fin de concienciar a la sociedad de la necesidad de adoptar medidas frente al cambio climático, las emisiones contaminantes, el ahorro de energía y la contaminación lumínica.

Más de **4.400 niñas y niños**, socios del Club Rik&Rok, visitaron ese día el Club, donde realizaron actividades lúdicas y educativas sobre la importancia del ahorro de energía.

Además, la revista **Joven Team** cuenta en todos sus números con una página en la sección **“+Desarrollo Sostenible”**. A lo largo de 2014, bajo el título de **“Reciclaje fashion”**, se ha dado información sobre la posibilidad de reutilizar residuos a través de manualidades divertidas.



**RAYMOND SAMITIER,**  
DIRECTOR CENTRAL  
DE COMPRAS.

**“Promover la buena alimentación** es un objetivo prioritario para Alcampo. Queremos asegurar a todos nuestros clientes el acceso a una cesta de la compra barata, sana y de calidad.”



**CONCHI BLASCO Y AMPARO LUBERTO,**  
MONITORAS DEL  
CLUB RIK&ROK.  
ALCAMPO UTRILLAS.

**“La base del aprendizaje infantil es el juego. Por eso en el Club Rik&Rok promovemos este valor y dedicamos nuestro trabajo a que los niños aprendan divirtiéndose.”**



## ESCUCHAMOS A NUESTROS CLIENTES



**36**

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DIARIAS EN CADA UNO DE LOS HIPERMERCADOS

Alcampo señala como uno de sus ejes principales de trabajo, asegurar que el cliente es escuchado y acogido en sus hipermercados, por lo que mantiene activados mecanismos multicanal de escucha activa.

A lo largo de 2014, se han mantenido **más de 600.000 contactos** con clientes para conocer su opinión y necesidades, a través de encuestas de satisfacción (en hipermercados y *on line*), *focus group*, acompañamiento en compra, correo electrónico: [escribenos@alcampo.es](mailto:escribenos@alcampo.es) o en el desarrollo de los planes de escucha en cajas, por el que se realizan 36 encuestas diarias en cada uno de los hipermercados sobre la satisfacción en el acto de compra.

Este contacto y escucha permanente ha desembocado en la **puesta en marcha de 1.700 acciones específicas** dirigidas a hacer realidad el compromiso de Alcampo con la satisfacción de sus clientes.

La presencia de Alcampo en redes sociales (Facebook y Twitter) ha facilitado la **comunicación directa con los clientes**, habiendo respondido en el ejercicio anterior a casi 2.000 sugerencias de usuarios.



**2.000**

SUGERENCIAS DE USUARIOS RESPONDIDAS EN REDES SOCIALES

## ¡Nuestros clientes participan!



Además se han continuado desarrollando planes de participación activa de los consumidores (*crowdsourcing*). En este sentido, se ha sometido a votación pública la incorporación de nuevos productos de marca propia o cambios en los mismos, preguntando a los usuarios sobre el propio producto, la etiqueta o el nombre de nuevas gamas, como en el caso de la nueva línea de cuidado personal de Cosmia.



Mª ÁNGELES RODA PATIÑO,  
RESPONSABLE DE MERCADO  
ULTRAMARINOS SALADO,  
ULTRAMARINOS DULCE,  
DIETÉTICOS-ECOLÓGICOS  
Y MASCOTAS. ALCAMPO  
CUENCA.

“Estoy plenamente convencida de que la única manera de satisfacer al cliente es **practicar una escucha activa ininterrumpida**, algo que hacemos todos y cada uno de los que formamos Alcampo.”



Asimismo, la totalidad de las gasolineras Alcampo ha incorporado el servicio de **Automatic**, un sistema de autopago por reconocimiento de matrícula desarrollado por los equipos de Oney y Alcampo, en el marco del programa “Actitud Creativa” puesto en marcha por las empresas del Grupo Auchan para fomentar la innovación. En 2014, Automatic ha sido reconocido por la revista Actualidad Económica como una de las “Cien mejores ideas” de España, en la categoría Servicios.

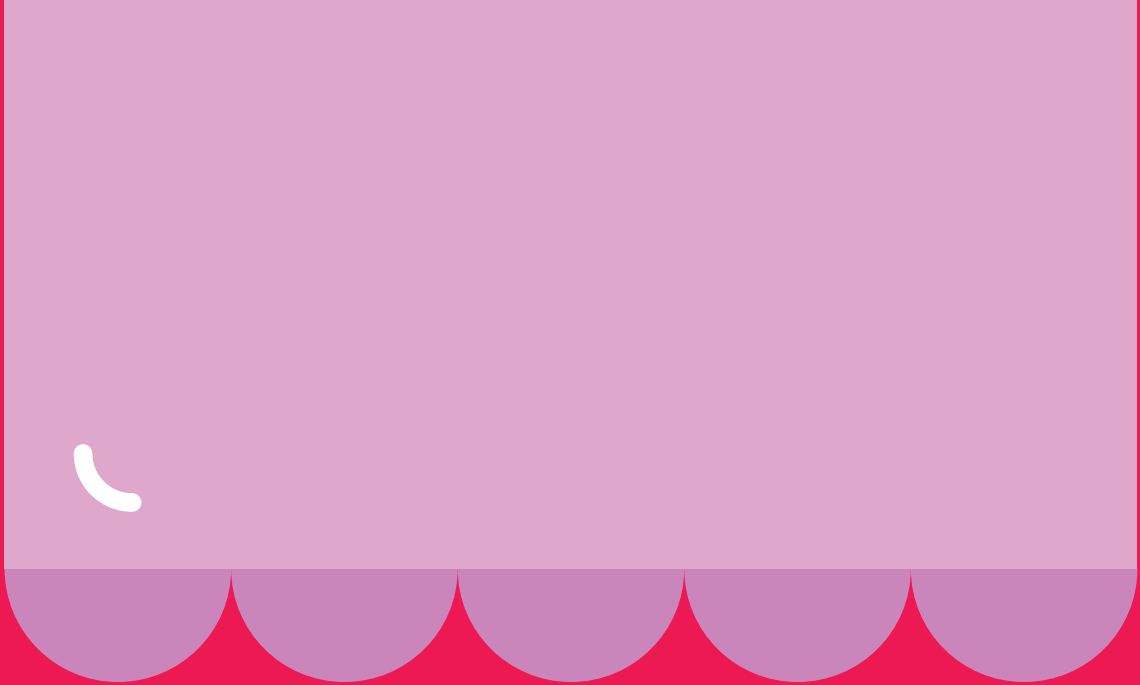


## INNOVACIÓN

Alcampo tiene la ambición de ser un comercio innovador y poner a disposición de sus clientes todo lo necesario para asegurar un comercio moderno adaptado a los nuevos tiempos.

En 2014, Alcampo ha incluido **códigos QR** en la cartelería técnica de productos, con el objetivo de facilitar a los clientes la posibilidad de ampliar información sobre productos y servicios.





NUESTROS EQUIPOS

**COMERCIANTES  
AUDACES Y  
EMPRENDEDORES**

# “HACER REALIDAD LA **PROMESA** AL CLIENTE CON LA FUERZA DEL EQUIPO”

Alcampo tiene el objetivo de ser una empresa que valora la diversidad, garantiza condiciones de trabajo de calidad, practica un estilo de dirección participativo y de proximidad, favorece el desarrollo profesional y comparte los frutos del trabajo y la prosperidad.

## **PARTICIPACIÓN** EN LA VIDA DE LA EMPRESA

“**Compartir**” ha sido desde el nacimiento de Alcampo, un valor sobre el que desarrollarse y evolucionar. En este sentido, la empresa apuesta por hacerlo en aspectos de beneficios, conocimiento y responsabilidad. La finalidad: **participar en la vida de la empresa**, y hacerlo además de manera global.

## **COMPARTIR LOS** **FRUTOS DEL TRABAJO**

Alcampo cuenta con un plan de **accionariado voluntario** para sus trabajadores desde 1996. Este plan ofrece la posibilidad de ser accionista del Grupo Auchan, convirtiendo a los trabajadores en propietarios de una parte de la empresa y, por lo tanto, con derecho a la participación en beneficios.

Pueden ser accionistas, todos los colaboradores a partir de seis meses de presencia efectiva a 31 de diciembre del

año anterior a la suscripción. En 2014, **12.100 colaboradores de la compañía eran accionistas**, una cifra que supone el 99% de la plantilla con posibilidad de serlo. El patrimonio medio de los accionistas de Alcampo asciende a 10.500 euros.

Este patrimonio se va incrementando cada año mediante la evolución del valor de la acción y el reparto de beneficios, en forma de acciones, basado en los resultados del ejercicio anterior. En este sentido, en 2015 está previsto **repartir 4,36 millones de euros.\***

Asimismo, anualmente se abre un período de suscripción de acciones; participando en 2014 **un 86% del total de accionistas.**

Además de la participación en beneficios para accionistas, el 100% de la plantilla de Alcampo



### **PENSANDO** **EN NUESTRA** **PLANTILLA**

En Alcampo, el **86%** de la plantilla cuenta con un contrato indefinido y el 80% tiene una antigüedad en la empresa superior a 5 años.



# 86%

PLANTILLA  
INDEFINIDA



accede a compartir los resultados mediante la fórmula de Valprima que reconoce, trimestralmente, la calidad del trabajo realizado por cada centro y mercado. Bajo este concepto se repartieron **3 millones de euros\*** en 2014.

Asimismo, existen otros instrumentos que reconocen el trabajo de cada uno, como remuneraciones variables por objetivos para mandos y cuadros, y el llamado S.D.P. (Sistema de Desarrollo y

Productividad) a través del cual se repartieron **4,6 millones de euros** entre los colaboradores.

Este sistema responde a la política de reparto del haber de Alcampo así como al compromiso con la responsabilización de cada colaborador, valorando el mejor desempeño profesional de cada uno mediante una retribución mejorada de las condiciones previstas en el Convenio Colectivo del Sector.

*\* brutos*



**EVA LUQUE,**  
SECRETARIA DE  
DIRECCIÓN MERCADOS  
NO ALIMENTACIÓN.  
CENTRAL DE COMPRAS.

“Existe un **doble vínculo** con la empresa. Como colaborador te implicas, te responsabilizas, te interesas por los resultados y como accionista todavía más.”

## COMPARTIR CONOCIMIENTO

Con el objetivo de que los clientes disfruten de una compra placentera y satisfagan todas sus necesidades, Alcampo apuesta por asegurar que cuenta con equipos de profesionales del comercio en constante evolución, algo que hace realidad a través de planes de **formación continua**, a los que ha destinado 4,55 millones de euros en 2014.

El número de horas impartidas ha ascendido a 225.800, habiendo participado un 95% de la plantilla.

Alcampo asegura una formación a medida para cada colaborador en función de las necesidades de su puesto de trabajo, por lo que cuenta con un amplio catálogo de **más de 260 módulos** sobre *management* y producto-oficio, entre otros.

Además, la cadena trabaja en planes de formación para compartir los retos marcados en clave de desarrollo sostenible. En este sentido, los módulos formativos de “Ahorro de Energía” y “Gestión de Residuos” han sido cursados, de media, por 9.000 colaboradores, el curso “Ciudadanos y Colaboradores Responsables”, por 3.800 y el específico de “Productos Bio” por 700.



UBALDO DÍAZ,  
RESPONSABLE DE  
FORMACIÓN DE  
ALIMENTACIÓN.

“Como empresa comprometida con el cliente tenemos que **asegurar su satisfacción**, tanto a través de la mejor oferta de productos de mercado de calidad como de una atención profesional en todos nuestros hipermercados.”



95%

DE LA PLANTILLA  
HA PARTICIPADO  
EN PLANES DE  
FORMACIÓN  
CONTINUA



## ESCUELA DE PESCADERÍA

Alcampo es especialista en productos de mercado de calidad, no sólo ofreciendo la mayor variedad de los mismos, sino cuidando la atención y el saber hacer de sus profesionales de oficio. La formación destinada a estos trabajadores es básica para Alcampo, por lo que pone en marcha módulos como “Escuela de pescadería” para asegurar la mejor atención a todos sus clientes.



ME GUSTA **MI TRABAJO**



## COMPARTIR OPINIONES

Alcampo apuesta por un **estilo de dirección participativo y próximo**, gracias al cual se permite compartir información y crear espacios de colaboración entre todos los colaboradores.

Además de las herramientas informáticas creadas *ad hoc* con esta finalidad, Alcampo realiza de manera anual un **estudio anónimo** para conocer el nivel de compromiso de toda la plantilla y detectar las claves que lo determinan, para poder crear procesos posteriores de mejora o refuerzo.

Se miden variables afectivas, por necesidad y emocionales, como la relación con los responsables, las condiciones de trabajo, la disponibilidad o la proactividad, entre otras. En el ejercicio anterior, por primera vez se introdujo una nueva variable: el disfrute. **Un 76% de los colaboradores respondieron que les gusta su trabajo.**

### REPRESENTACIÓN SINDICAL

En Alcampo 575 personas son representantes sindicales, siendo los sindicatos mayoritarios FETICO, CC.OO y UGT, con porcentajes de presencia del 62%, 21% y 14% respectivamente. Se celebran reuniones en cada hipermercado además del **Comité Intercentros** que celebra una media de cinco encuentros anuales.

## COMPARTIR IDEAS: ACTITUD CREATIVA



**ALIÁN PÉREZ,**  
RESPONSABLE DE  
MERCADO PEQUEÑO  
ELECTRO, GRAN ELECTRO,  
CLIMATIZACIÓN,  
JARDINERÍA Y AIRE LIBRE.  
ALCAMPO LA OROTAVA.

El programa de Actitud Creativa ha cumplido su tercer año de vida en Alcampo. Se trata de un sistema de **innovación participativa** y aprendizaje permanente y, ante todo, es un modelo de *cocreación* de negocio al que, entre todos los colaboradores de Alcampo, se han aportado más de 1.000 ideas.

En el último año se ha dado un paso más y se ha cambiado la metodología de evaluación y desarrollo de las ideas, pasando de un tratamiento centralizado a un tratamiento local que implica proximidad y acompañamiento a la persona que tiene la audacia de expresar su idea y contribuir con su creatividad al negocio. Además, se han incorporado al proceso las **“Jornadas Start-up”** cuya finalidad es la de acelerar la identificación de ideas realmente diferenciadoras, originales, rompedoras y su posterior transformación en proyectos factibles y rentables.

Con este paso, se cierra un año de cambios y avances con **300 ideas recibidas** y diversos equipos de trabajo desarrollando aquellas que se transformarán en nuevos negocios para Alcampo.

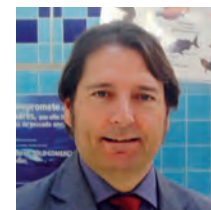


“Alcampo apuesta por la innovación y para ello cuenta con su enorme potencial humano. Son muchas las valiosas ideas que se encuentran en nuestros hipermercados. Con el proyecto Actitud Creativa **nos sentimos apoyados y motivados** para llevar esas ideas a cabo.”



**FERNANDO ACEBES,**  
DIRECTOR DE  
COMUNICACIÓN  
INTERNA.

“El mundo es diverso, las personas que formamos Alcampo somos diversas. Por este motivo, hemos elegido Actitud creativa como **modelo de innovación colaborativa** para construir la empresa del futuro.”



**JOSÉ LUIS ESCOLANO MUR,**  
DIRECTOR Y MIEMBRO DEL  
COMITÉ DE INNOVACIÓN.  
ALCAMPO LA OROTAVA.

“Me motiva trabajar en una empresa como Alcampo que **estimula la creatividad de todos** y pone los medios para hacer realidad las ideas de los que aquí trabajamos. Esto sí es diferenciador.”



↓  
Alcampo ha alcanzado un 4,02% de discapacidad en plantilla lo que supone 530 puestos de trabajo de manera directa e indirecta.

## UNA EMPRESA INCLUSIVA Y DIVERSA

Alcampo apuesta por la creación de equipos humanos donde **la diversidad es una realidad** con la finalidad de convertir las diferencias generacionales, de género, funcionales y culturales en un valor para la organización. La cadena ha puesto en marcha planes específicos para asegurar un equilibrio adecuado en la compañía, trabajando con aquellos colectivos con menor representación.

## CAPACIDADES DIFERENTES

Respecto a personas con discapacidad Alcampo ha continuado desarrollando los planes específicos para su inclusión, **alcanzando un 4,02%** de discapacidad en plantilla que

supone 530 puestos de trabajo de manera directa e indirecta.

Para fomentar la empleabilidad se han creado varias acciones formativas *ad hoc* en diferentes puntos de España, como por ejemplo el curso de cajero/a-reponedor/a en colaboración con los Centros de Rehabilitación Laboral de la Comunidad de Madrid (CRL) y Fundación Once, en el que se formaron 19 personas con enfermedades mentales crónicas, que realizaron la fase práctica de la formación en los hipermercados. Cinco alumnos de dicha formación han sido contratados por Alcampo.

Asimismo, Alcampo forma parte del programa de empleo para jóvenes con discapacidad **“No te rindas nunca”** y trabaja en el desarrollo de un proyecto de prácticas curriculares para universitarios con discapacidad, fomentando su inclusión en puestos de responsabilidad.



## ALCAMPO CON LOS JÓVENES

Además de planes para la incorporación de jóvenes, Alcampo tiene **convenios con 30 Universidades y Escuelas de negocio**, contando con un plan específico de realización de prácticas. Dicho plan pretende asegurar el aprovechamiento y calidad de las prácticas de los alumnos participantes así como su acompañamiento, seguimiento y valoración final.

Para ello, el tutor/a se encarga de la acogida y presentación del alumno/a y además informa a la Dirección de Desarrollo Humano sobre el resultado de la participación del mismo. El propio alumno, también tendrá la oportunidad de informar sobre su experiencia y finalizará las prácticas con las entrevistas correspondientes que permitirán conocer en profundidad su opinión y además, crear la cantera de futuras posibles incorporaciones.

## GENERACIONES QUE CONVIVEN

En Alcampo **conviven 3 generaciones**, siendo menores de 35 años un 25% de la plantilla, entre 36 y 55 años un 68% y mayores de 55 un 7%.

Para garantizar el relevo generacional, Alcampo ha trabajado en la contratación de jóvenes para puestos de responsabilidad. A lo largo de 2014, 50 jóvenes menores de 29 años se han incorporado al puesto de responsable de mercado.

La formación de los nuevos responsables de mercado tiene una duración de seis meses, y se desarrolla tanto a nivel presencial en el **Centro de Formación** de la compañía, como en modalidad *on line* a través del portal interno de formación y en los propios hipermercados.

Es precisamente en los hipermercados donde la convivencia con compañeros más experimentados se hace patente. Cada nuevo/a responsable de mercado cuenta con un **formador/a en el propio hipermercado** que les acompaña durante el proceso de formación contribuyendo a su aprendizaje en el día a día.

Estos formadores reciben cursos específicos para reforzar competencias y habilidades docentes y cuentan además con un plan de seguimiento de las personas a su cargo.



**ERNESTO JIMÉNEZ,**  
RESPONSABLE DE SELECCIÓN.



“Adquirimos un compromiso social con la **integración de los jóvenes** al mundo laboral, garantizando prácticas empresariales de calidad,

que sirven de punto de partida en la carrera profesional del estudiante y como cantera de captación de talento en Alcampo.”



**JOSÉ RAMÓN GARCÍA ENJAMIO,**  
RESPONSABLE DE MERCADO PLATOS PREPARADOS, Y CHARCUTERÍA.  
ALCAMPO VIGO 2.

“Ha sido una experiencia muy enriquecedora para mí. Me ha permitido poner en práctica el **“Reparto del Saber”** con Teresa, joven, ilusionada y bien preparada, como hace ya 28 años hizo otro compañero conmigo.”



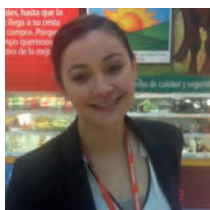
## INCORPORACIÓN DE MUJERES A PUESTOS DE DIRECCIÓN

El 35% de puestos de responsabilidad en Alcampo son ocupados por mujeres. No obstante, Alcampo continúa trabajando para asegurar la diversidad de género en la compañía.

En 2014, la empresa se ha comprometido públicamente con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a aumentar el porcentaje de mujeres directivas, asegurando la puesta en marcha de medidas en los próximos cuatro años que aseguren que dicho objetivo será cumplido.

Una de las medidas desarrolladas es el programa de Liderazgo Femenino, creado en 2012. En el ejercicio anterior se ha desarrollado la segunda convocatoria, donde han participado 21 mujeres. Del total de participantes, un 33% ya ha accedido a puestos de mayor responsabilidad, como directora de hipermercado, responsable de Recursos Humanos, etc.

Todas las participantes en el programa de **Liderazgo Femenino** cuentan con la figura de un mentor/a que les acompaña a lo largo de dicho programa, traspasándoles su conocimiento.



**TERESA FÉLEZ ALQUÉZAR,**  
RESPONSABLE DE  
MERCADO DE CARNICERÍA  
Y CHARCUTERÍA LIBRE  
SERVICIO Y MOSTRADOR.  
ALCAMPO LA ZENIA.

“Mi formador, **experto y gran profesional,** compartió conmigo a la perfección todo su saber hacer. La posibilidad de contar con un veterano en mis comienzos me permitió aprender la mecánica diaria de mi trabajo además del espíritu de Alcampo.”



**JOSÉ VICENTE ESTEBAN,**  
DIRECTOR DE  
DESARROLLO HUMANO.

“Al igual que la sociedad española, Alcampo es una empresa diversa, en la que **convivimos mujeres y hombres de diferentes generaciones y culturas,** con diferentes perfiles profesionales y formas de comprender y responder a nuestros desafíos como empresa. Esta diversidad nos aporta valor y nos enriquece a todas las personas que trabajamos en Alcampo.”

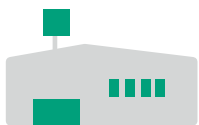


**MEDIO AMBIENTE**

**COMERCIO  
SOSTENIBLE**

# “ASEGURAR UNA RELACIÓN RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE”

Alcampo trabaja para reducir los consumos de energía, gases refrigerantes y agua generados durante su actividad, así como para valorizar los residuos. Con estas acciones, Alcampo contribuye a reducir la contaminación y las emisiones de CO2 responsables del cambio climático.



**-43%**

MENOS DE CONSUMO DE GASES REFRIGERANTES DESDE 2009



**-19%**

MENOS DE CONSUMO DE ELECTRICIDAD POR METRO CUADRADO DESDE 2008

## REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA, AGUA Y GASES REFRIGERANTES

Alcampo planteó en 2008 un **plan global de reducción de los consumos de energía, agua y gases refrigerantes**, que implicó a toda la empresa, incluyendo planes de control, implantación de medidas de eficiencia, formación para colaboradores, etc. Estas acciones se desarrollan tanto en hipermercados y oficinas como en plataformas logísticas.

En relación a los gases refrigerantes, se ha sustituido la central de frío de un hipermercado de Sevilla (Andalucía) por otra en la que se han incorporado **gases con menos poder de calentamiento de la atmósfera** (R450 y CO2), también se ha llevado a cabo la sustitución de la climatización de la galería del hipermercado de Alcalá de Henares (Madrid) y Logroño (La Rioja), así como la de las oficinas del centro de Alicante (Comunidad Valenciana) por otra más

eficiente, que ha incluido *free cooling*, recuperación frigorífica, etc.

Gracias a todas estas medidas que se han ido desarrollando año a año, el consumo de gases refrigerantes **se ha visto reducido en un 43%** desde 2009.

El consumo de agua se ha mantenido estable respecto al año anterior.

En lo que concierne a la electricidad, se han continuado introduciendo **medidas de eficiencia energética en las reformas de sus centros, 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.

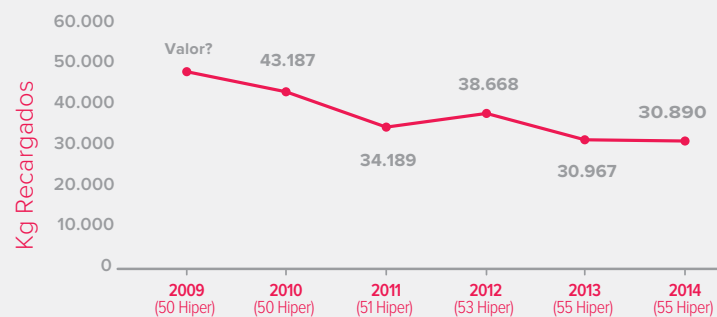
Destacar, dentro de las medidas implantadas, la **sustitución de la iluminación existente por LED**



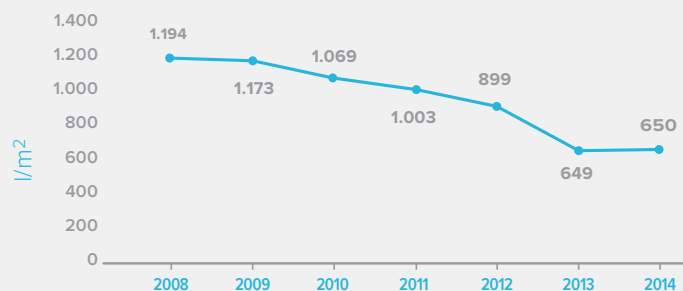
en el área de venta de dos hipermercados en Madrid y en doce rótulos exteriores. Además, se han sustituido las rampas mecánicas por otras más eficientes en los hipermercados de Moratalaz (Madrid) y Granada (Andalucía).

Con todas estas medidas más las citadas al principio (sensibilización, planes de control, etc.) Alcampo ha **reducido desde 2008 el consumo de electricidad por metro cuadrado un 19%**, cifra que supone no haber consumido más de 23 millones de kwh.

## CONSUMO DE GASES REFRIGERANTES



## CONSUMO DE AGUA



El ratio l/m² de sala de venta 2013 y 2014 ha sido calculado excluyendo en consumo de 15 galerías comerciales (en años anteriores este consumo estaba incluido).

## CONSUMO DE ELECTRICIDAD



## PROYECTO INTERNACIONAL DE REDUCCIÓN DE ENERGÍA



### LUCHANDO CONTRA EL CALENTAMIENTO DEL PLANETA

El Grupo Auchan ha realizado un proyecto piloto a nivel internacional, en el que Alcampo ha participado activamente.

Con el fin de avanzar en el compromiso de lucha contra el calentamiento del Planeta, durante 2014 el Grupo Auchan ha realizado un **proyecto piloto a nivel internacional**, en el que Alcampo ha participado activamente. Dicho proyecto se ha creado con el objetivo de acelerar los ahorros de energía que ya de por sí se estaban produciendo.

Para ello, se han seleccionado dos hipermercados y se han analizado las áreas de gran consumo: frío industrial, iluminación y climatización. En cada una de estas áreas, se han identificado oportunidades de mejora relacionadas tanto con la implantación de nuevas tecnologías más eficientes, como con la correcta parametrización y regulación de los equipos.

Este proyecto, en el que se ha invertido un millón de euros, ha permitido conseguir ahorros significativos en estos dos centros, en torno al 17%.

Tanto las medidas identificadas e implantadas en estos hipermercados como las lecciones aprendidas, permitirán a Alcampo extrapolar el proyecto al resto de los centros y poder avanzar en su compromiso global con el ahorro de energía y la consiguiente reducción de emisiones de CO2.



JOSÉ MANUEL PÉREZ POZUELO, DIRECTOR DE ESTUDIOS Y REALIZACIONES.

“Profundizar en el ahorro de energía supone un **claro doble beneficio**, uno económico que repercute directamente en la rentabilidad de la compañía y otro ambiental, determinado por la reducción de emisiones de CO2.”



5º

AÑO CONSECUTIVO PARTICIPANDO EN “LA HORA DEL PLANETA”

### DAR LUZ A UNA ESTRELLA

Además de profundizar en planes específicos de ahorro de energía, Alcampo ha trabajado en propuestas de sensibilización social. Por quinto año consecutivo se ha unido a « **La Hora del Planeta** » de WWF, que en 2014, ha tenido como lema « dar luz a una estrella». La compañía se sumó al apagón eléctrico voluntario llevado a cabo el 29 de marzo entre las 20:30 y las 21:30 apagando todos los letreros luminosos de sus hipermercados, plataformas y oficinas y ofreciendo talleres formativos en sus áreas Rik&Rok.

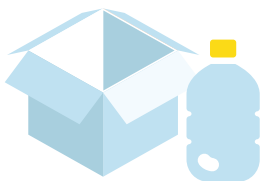






5

REFERENCIAS  
REDISEÑADAS  
EN 2014



15,8

TONELADAS DE  
RESIDUOS  
(CARTÓN Y  
PLÁSTICO)  
EVITADAS EN  
2014 CON ESTE  
PROYECTO

## ENVASES CON CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD

Alcampo tiene el objetivo de optimizar y minimizar el impacto ambiental de sus envases de marca propia. Además de concebir los nuevos envases de productos con criterios de sostenibilidad, trabaja en el rediseño de los que ya tiene para evolucionar hacia envases cada vez más sostenibles. Por ello participa en los **Planes Empresariales de Prevención** de Ecoembes desde el año 2006, con la aportación de un número importante de medidas de prevención y *ecodiseño* de envases, implantando más de 160 medidas dentro de las políticas de: rediseñar, reducir peso, eliminar, reducir el impacto ambiental, reutilizar y reciclado.

Una de las medidas más implantadas, dentro de la política de rediseño, es el «**aligeramiento por cambio de diseño**». En este sentido, Alcampo ha modificado 5 referencias en 2014. Uno de los cambios llevados a cabo ha sido la eliminación del cartón del interior y reducción del envase de plástico de las tortillas mexicanas Auchan, que supone una reducción del 59% del envase total.

En datos absolutos, en 2014, se han aplicado medidas para evitar la generación de 15,8t de residuos (cartón y plástico), y desde el comienzo de su proyecto, la cadena ha logrado evitar el uso de 550t de envases y embalajes.



BEGOÑA DE BENITO FERNÁNDEZ,  
DIRECTORA DE  
RELACIONES  
INSTITUCIONALES Y  
EMPRESAS ADHERIDAS  
ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A.

“Alcampo, empresa adherida a Ecoembes, destaca por su compromiso medioambiental a través del **ecodiseño de sus envases**, lo que le

ha permitido ahorrar 971 toneladas de materia prima desde 2006 y evitar la emisión de 2.337 toneladas de CO2 a la atmósfera.”



JESSICA YAÑEZ,  
RESPONSABLE DE  
EMBALAJES Y  
PACKAGING  
MARCAS PROPIAS.

“Al diseñar un nuevo envase o embalaje, siempre tenemos en cuenta los **criterios de sostenibilidad y ecodiseño**. De esta forma queremos contribuir a favorecer el reciclaje y preservar el Medio Ambiente.”



## ECONOMÍA CIRCULAR

En 2014, Alcampo ha puesto en marcha un proyecto innovador dirigido a **valorizar al máximo los residuos** que se generan por el propio desarrollo de su actividad. Este proyecto, concebido a largo plazo, ha dado sus primeros pasos en el pasado ejercicio.

En la primera fase, se han implementado mejoras en los propios procesos de segregación de residuos de los hipermercados. Tras el estudio minucioso del proceso, se han introducido nuevas medidas como la sustitución de los contenedores que se utilizaban para transportar y almacenar los residuos en el interior del hipermercado, antes de llevarlos a los puntos de almacenamiento final.

Los nuevos contenedores son **más ergonómicos**, menos pesados y al adaptar su medida a la de los *palets* son más fáciles de manejar. Además, tienen un diseño telescópico que permite ir aumentando el tamaño del contenedor en función de las necesidades.

Una vez constatadas las mejoras en el proceso de segregación, se han puesto en marcha varios proyectos de valorización de los residuos segregados, con el fin de transformarlo en materias primas secundarias o en combustible.

Como ejemplo cabe destacar que a finales de 2014, los residuos inertes generados en los 14 hipermercados de la Comunidad de Madrid, se han transformado en **CSR (combustible sólido de residuos)**. A lo largo de 2015 se continuará con la multiplicación de este tipo de valorización de residuos, así como realizando pruebas para mejorar la valorización del conjunto de residuos, con el objetivo de que la economía circular sea una realidad en Alcampo.



**JAVIER BARDÉS,**  
DIRECTOR DE  
HIPERMERCADO.  
ALCAMPO LEGANÉS.

“Estamos **evolucionando la gestión de residuos** que venimos realizando desde hace años, hacia un ejemplo de economía circular, al mismo tiempo contribuimos a mejorar el medio ambiente, creando riqueza.”

## TRATAMIENTO DE RESIDUOS

**La tasa de valorización de residuos en Alcampo alcanzó el 68,7%** en el ejercicio anterior. En 2014, se ha separado y facilitado la valorización de 39.000 toneladas de residuos, evitando así su depósito en un vertedero y la emisión de 14.240 t de CO<sub>2</sub> eq a la atmósfera. El objetivo final es conseguir “cero vertidos”, por lo que la compañía está trabajando en planes de economía circular de tal manera, que los residuos puedan ser transformados en materias primas secundarias.



## ECOPARQUES PARA CLIENTES

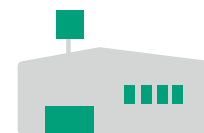
Pequeños aparatos eléctricos y electrónicos, fluorescentes y bombillas, aceite alimentario usado y pilas. Estos son los residuos que pueden depositar los clientes de Alcampo en los **ecoparques instalados en 14 centros comerciales** en los que está presente la compañía.

Es el resultado del trabajo puesto en marcha junto a la división

inmobiliaria del Grupo Auchan (Immochan) en 2011 y que se ha continuado desarrollando a lo largo del pasado ejercicio.

La finalidad es que los clientes puedan segregar fácilmente los residuos mencionados de una manera cómoda y efectiva, ya que son tratados por gestores autorizados. En 2014, los clientes de Alcampo han depositado en estos ecoparques 10.200 Kg de residuos de Pequeños Aparatos Electrónicos, **1.100 Kg de bombillas y fluorescentes\***, **21.050 Kg de pilas y baterías** y **23.600 litros de aceite vegetal usado**.

\*Dato correspondiente a cuatro ecoparques ya que en los 10 restantes la gestión de las bombillas y fluorescentes se realiza en conjunto con los hipermercados.



**14**  
CENTROS CON ECOPARQUES



**1.100**  
KG DE BOMBILLAS Y FLUORESCENTES



**21.050**  
KG DE PILAS Y BATERÍAS

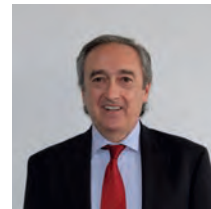


**23.600**  
LITROS DE ACEITE VEGETAL USADO



**2013**

SE COMIENZAN  
A UTILIZAR  
CAMIONES  
MIXTOS  
BITEMPERATURA



**RAIMUNDO GONZALO,**  
DIRECTOR DE  
SISTEMAS  
Y LOGÍSTICA.

## TRANSPORTE DE MERCANCÍA

Alcampo cuenta con una amplia oferta de productos locales que, además de fomentar el desarrollo de la zona, minimiza las distancias a recorrer desde las áreas productivas a los hipermercados. Más allá de este hecho, la compañía trabaja en **planes de minimización de los efectos de polución** del transporte.

Desde 2013, se utilizan **camiones mixtos bitemperatura** que permiten favorecer el aprovechamiento de los mismos optimizándolos al máximo, ya que dichos camiones pueden transportar productos frescos y de gran consumo al mismo tiempo. En 2014, se han utilizado casi 3.350 camiones mixtos para el transporte de mercancías de alimentación desde las plataformas logísticas hasta los hipermercados.



## EFICIENCIA EN EL TRANSPORTE

Alcampo lleva años desarrollando un proyecto de **eficiencia en el transporte** para el suministro de los hipermercados de la Comunidad de Madrid y Toledo (Castilla La Mancha), todos ellos situados en un radio cercano a las plataformas logísticas de alimentación y no alimentación.

Dicho proyecto consiste en la creación y puesta en marcha de un **sistema de rotación de camiones** realizado por un único prestatario, lo que permite reducir la distancia recorrida entre dichas plataformas y los hipermercados, y favoreciendo así la minimización de la contaminación durante el transporte.

“En Alcampo seguimos trabajando en la **búsqueda de soluciones innovadoras** que podamos aplicar a nuestra gestión del transporte, con la finalidad de contribuir a la lucha contra el cambio climático.”

# POLÍTICA DE BOSQUES



## CUIDANDO DE NUESTROS BOSQUES

Alcampo continua trabajando en hacer un uso responsable del papel y en participar en la restauración forestal de nuestros bosques.

Alcampo cuenta con una política de bosques centrada en dos ejes: **consumo responsable de papel y programas de restauración forestal.**

## CONSUMO RESPONSABLE DEL PAPEL

Para garantizar un consumo responsable de papel, Alcampo trabaja tanto en un ámbito interno como externo. Respecto al primero, la compañía hace hincapié en la sensibilización de todos sus colaboradores. Gracias a ello, desde 2011 se ha **disminuido un 10% el consumo interno de papel** por metro cuadrado de sala de venta, habiendo dejado de consumir 20t de papel.

En el ámbito externo, Alcampo trabaja para asegurar que el papel de sus publicaciones provenga de bosques gestionados con criterios de sostenibilidad. Bajo este criterio aplicado en la compañía, el **95% del total de papel utilizado** (tanto a nivel interno como externo) procede de fuentes sostenibles y cuenta con 2 certificaciones *Forest Stewardship Council (FSC)* y *Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)*.

## BOSQUE ALCAMPO

Alcampo inició en 2011, de la mano de WWF, un proyecto de restauración forestal en el municipio manchego de Tembleque, donde apenas queda vegetación natural, pudiendo encontrar solamente un 9% de los bosques originales. El compromiso de Alcampo con este proyecto es a largo plazo, y participa año tras año en su desarrollo.

A lo largo de 2014, por un lado se han realizado **“plantaciones de enriquecimiento”** con encinas, coscojas y romero; unas especies que pueden resistir el clima y el suelo existente en la zona mencionada. Por otro lado, WWF



**95%**

DEL PAPEL UTILIZADO PROCEDE DE FUENTES SOSTENIBLES



**-10%**

CONSUMO INTERNO DE PAPEL



ha llevado a cabo tratamientos de mejora de la vegetación que ya había, incorporando *“Groasis Waterbox”* que es un sistema de recogida y mantenimiento de agua, protectores de bellotas ideados por *Sustainable Forest Management Research Institute* (Instituto Gestión Forestal Sostenible de la Universidad de Valladolid) así como un ensayo de tubos protectores creados por la UPM (Universidad Politécnica de Madrid).

# HUELLA DE CARBONO

Alcampo **ha evitado emitir 21.000t de CO2** a la atmósfera entre 2010 y 2014 (a hipermercados comparables) que equivalen a las emisiones generadas en un año por 7.368 coches.

Constatar la reducción de su impacto ambiental y plantear **estrategias para su reducción**, ha sido posible gracias a los estudios completos llevados a cabo desde 2010 para calcular su huella de carbono, algo que Alcampo ha repetido en 2014, utilizando como directriz la norma internacional *GHG Protocol*. Los cálculos han sido verificados por Ecodes (Ecología y Desarrollo), una organización experta en CO2.

Los datos se presentan a continuación con un doble resultado, uno teniendo en cuenta el año base (con número de

hipermercados comparables) y el otro, con número de hipermercados no comparables. Para su comprensión, hay que indicar que el año base sobre el que se ha realizado el cálculo es 2010, momento en el que Alcampo poseía 50 hipermercados. Por lo tanto, la comparativa de consumo con el año base será siempre a hipermercados comparables.

Cuando se habla de hipermercados no comparables, se hace referencia al total de centros en 2014 y los abiertos en 2010, siendo 55 en el primero de los casos y 50 en el segundo.

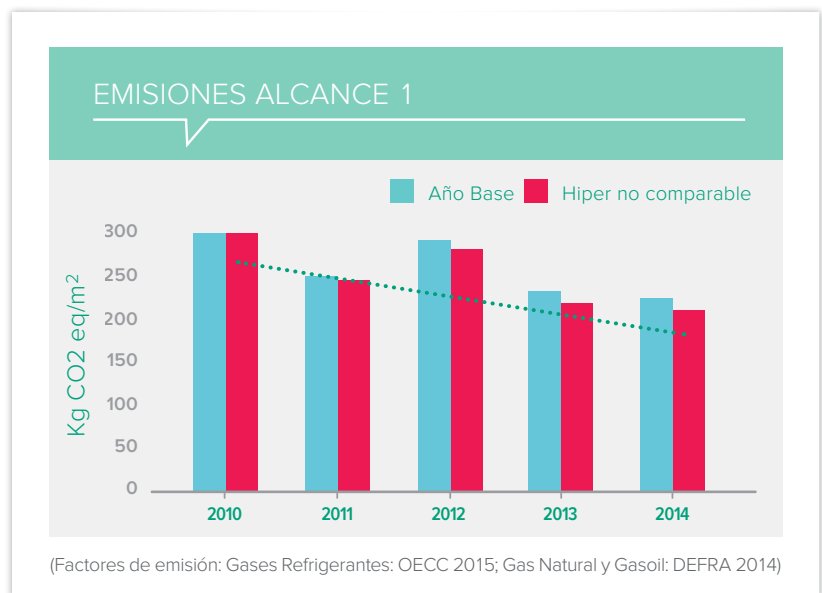


**21.000**  
TONELADAS DE CO2 QUE ALCAMPO HA EVITADO EMITIR A LA ATMÓSFERA ENTRE 2010 Y 2014



## ALCANCE 1

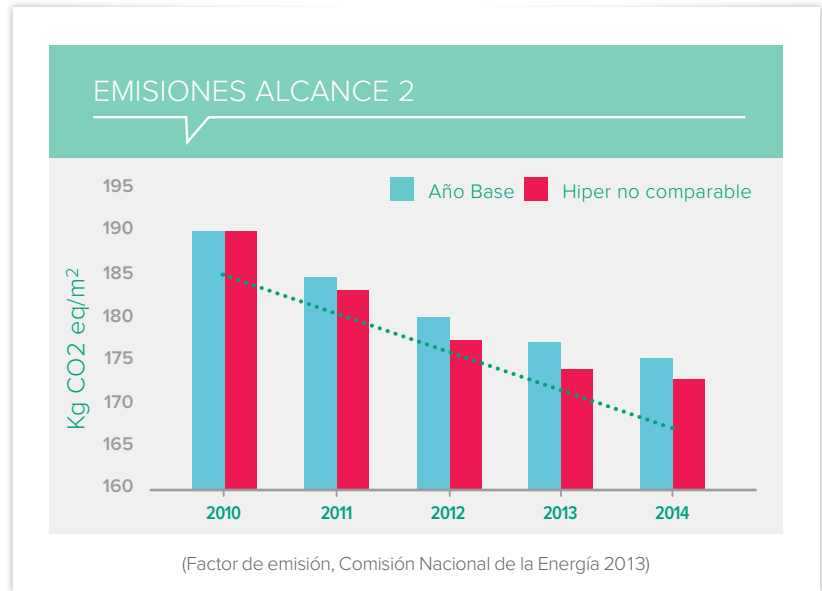
El Alcance 1 tiene en cuenta las emisiones debidas al uso de gas natural, el gasoil y los gases refrigerantes. Estos últimos representan más del 98% de las emisiones de dicho Alcance.





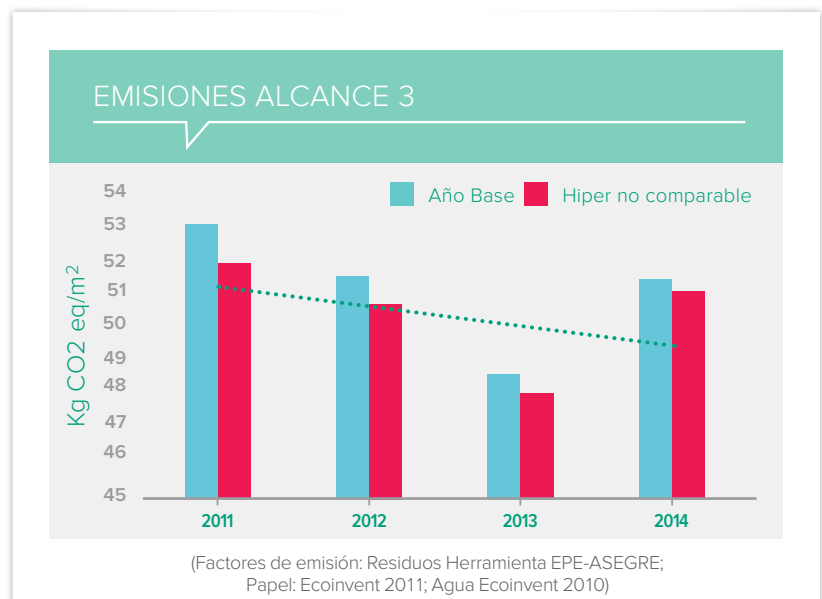
## ALCANCE 2

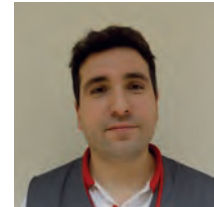
El Alcance 2 tiene en cuenta las emisiones debidas al consumo de electricidad.



## ALCANCE 3

El Alcance 3 tiene en cuenta las emisiones debidas al consumo de agua, papel y a la gestión de residuos. En este caso, el año base es 2011.



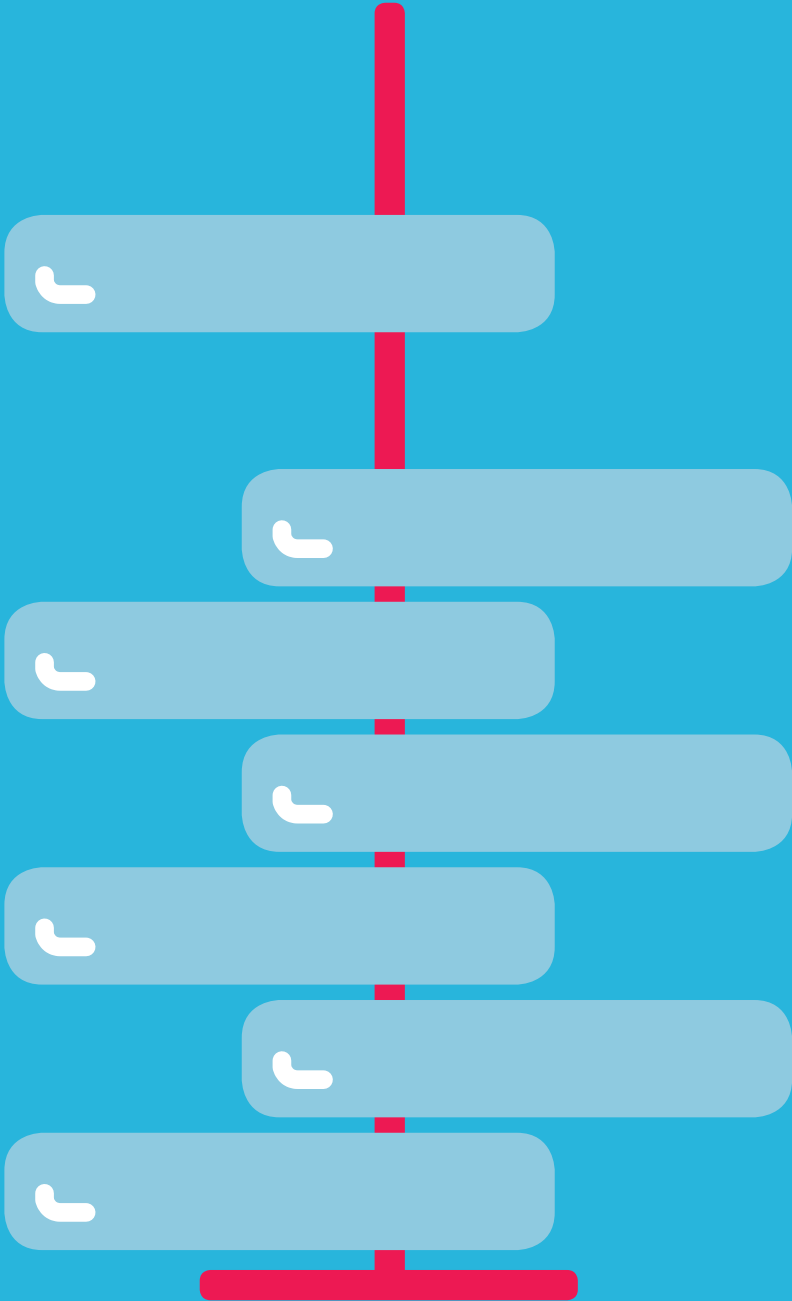


**JORGE SANTIDRIÁN,**  
VENDEDOR DE BAZAR.  
ALCAMPO BURGOS.

“Todos y cada uno de nosotros debemos luchar contra el cambio climático, respetando el Medio Ambiente. **El futuro de muchas generaciones está en nuestras manos.** No cuidar el Planeta, es hacerse daño a uno mismo”.

## COMPARATIVO DE EMISIONES 2013-2014

		55 hipermercados					2013/2014
		2013		2014			
		t CO2 eq	kg CO2/m <sup>2</sup>	t CO2 eq	kg CO2/m <sup>2</sup>		
<b>Alcance 1</b>	Gases Refrigerantes	120.612	215	115.842	207	-4%	
	Gasoil	872	1,6	696	1,2	-20%	
	Gas Natural	1.608	18,3	1.418	16,2	-12%	
	<b>Total</b>	<b>123.092</b>	<b>219</b>	<b>117.956</b>	<b>211</b>	<b>-4%</b>	
<b>Alcance 2</b>	<b>Electricidad</b>	<b>98.162</b>	<b>175</b>	<b>96.965</b>	<b>173</b>	<b>-1%</b>	
<b>Alcance 3</b>	Papel	20.862	36,8	22.600	40,4	10%	
	Residuos	5.853	10,42	5.726	10,23	-2%	
	Agua	225	0,40	226	0,40	0,6%	
	<b>Total</b>	<b>26.940</b>	<b>48</b>	<b>28.551</b>	<b>51</b>	<b>6,4%</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>248.194</b>	<b>442</b>	<b>243.472</b>	<b>435,16</b>	<b>-1,5%</b>	



SOCIOS COMERCIALES

**RELACIONES  
ÉTICAS Y  
EQUILIBRADAS**

# “FOMENTAR EL DESARROLLO DE NUESTROS PROVEEDORES”

Alcampo mantiene una estrecha relación con sus socios comerciales, agentes cruciales para lograr un desarrollo conjunto basado en principios de ética y honestidad.



## NUESTROS PRINCIPIOS ÉTICOS

Alcampo promueve y respeta los **10 Principios** universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.



## RELACIONES BASADAS EN PRINCIPIOS ÉTICOS

Con el fin de seguir contribuyendo a la creación de un futuro basado en el desarrollo sostenible, Alcampo mantiene relaciones honestas y éticas con sus proveedores.

La compañía **es firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde hace más de diez años (desde 2002)**, siendo una de las primeras empresas españolas en adherirse, hecho que ha sido reconocido públicamente por la Red del Pacto Mundial en España, en noviembre de 2014.



APOYAMOS  
EL PACTOMUNDIAL

Como firmante del Pacto Mundial, Alcampo promueve y respeta los 10 Principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

## CÓDIGO DE ÉTICA COMERCIAL

Alcampo cuenta con un **Código de Ética Comercial** que deber ser firmado, como condición ineludible, por todos aquellos proveedores que trabajen con Alcampo, aceptando por tanto, las condiciones de dicho código, basadas en los principios de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).



**ANTONIO CHICÓN,**  
DIRECTOR RSC Y  
COMUNICACIÓN  
EXTERNA.

“Sumarnos a The Supply Chain Initiative supone **reafirmar el compromiso adquirido con nuestros proveedores**, con los que practicaremos relaciones basadas en la ética, la transparencia y las buenas prácticas.”

Entre otros puntos, el Código de Ética Comercial recoge que las relaciones entre las partes serán justas y honestas, se rechaza explícitamente el uso de trabajo infantil, trabajo forzado y la discriminación por cuestiones de raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, sexo, orientación sexual, participación en un sindicato o afiliación política.

Para asegurar el cumplimiento del Código de Ética Comercial, firmado por el 100% de los proveedores de Alcampo, se realizan verificaciones del respeto del mismo. Además del control de las compras internacionales a través del Grupo Auchan, durante 2014 Alcampo ha realizado **250 auditorías sociales** en 215 fábricas de Asia y África y 35 en explotaciones agrícolas de España.

## SUPPLY CHAIN INITIATIVE

Dando un paso más en su compromiso con los proveedores, Alcampo se ha sumado a **“The Supply Chain Initiative”** de la Unión Europea, cuyo propósito es **promover prácticas comerciales justas en la cadena de suministro de alimentos, como base para las transacciones comerciales.**

El objetivo es generar un cambio cultural a través del compromiso de los firmantes con las **prácticas comerciales justas**, junto con las medidas destinadas a la integración de los principios de buenas prácticas en las empresas, en las operaciones del día a día y en el control de su aplicación.

Esta iniciativa también tiene como objetivo garantizar que las empresas abordan los conflictos de manera justa y transparente.



**250**  
AUDITORÍAS  
SOCIALES



### ALCAMPO CON LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES

A través de compras a proveedores, campañas de promoción de sus productos y acciones para impulsar el desarrollo de productores locales.



# 93%

DE NUESTRAS  
COMPRAS  
SON A  
PROVEEDORES  
ESPAÑOLES

## IMPULSO DE PROVEEDORES ESPAÑOLES

Alcampo fomenta el desarrollo económico-social de España adquiriendo productos y servicios a proveedores nacionales. En este sentido, la compañía realiza compras a **7.630 proveedores españoles** por valor superior a 2.517 millones de euros, representando prácticamente el **93% de las compras realizadas**.

## CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ESPAÑOLES

Alcampo ha colaborado con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente acogiendo en sus centros las acciones creadas para poner en valor los **productos de calidad de España**. Campañas como **“El gusto es nuestro”** de quesos, **“Vívelos”** de productos ecológicos, **“La Fiesta del Pescado”** de productos pesqueros y **“Sabor, Calidad y Tradición”** de productos del cerdo ibérico, han estado presentes en los hipermercados Alcampo, teniendo la oportunidad de trasladar sus beneficios de manera directa al consumidor.

## DESARROLLO DE PROVEEDORES LOCALES

Presente en 14 Comunidades Autónomas con 55 hipermercados, Alcampo tiene la intención de ser un actor relevante en el desarrollo local, contando con una política de compras de productos locales que se materializa en el hecho de ofrecer casi **25.000 referencias de un millar de proveedores** del entorno de sus centros.

Para impulsar el sector productivo y facilitar el acceso de productos propios de una zona a un mercado nacional, Alcampo realiza diversas actividades como la **celebración de campañas de promoción de productos regionales** o la inclusión en sus lineales de alimentos de calidad diferenciada certificados con el **sello D.O.P** (Denominación de Origen Protegida), **I.G.P** (Indicación Geográfica Protegida) y **E.T.G** (Especialidades Tradicionales Garantizadas).



Alcampo ha continuado realizando acciones especiales para promocionar en sus centros productos de una zona determinada de España, traspasando los límites de su Comunidad Autónoma y siendo presentados en el resto de hipermercados del territorio nacional. Durante 2014 se han celebrado promociones de **1.100 productos de 270 proveedores** de Andalucía, Castilla y León, Extremadura y Comunidad de Madrid.

Respecto al segundo caso citado, Alcampo ofrece una treintena de D.O.P entre ellas Torta del Casar y Cecina de León, 25 I.G.P, como Cítricos Valencianos y Sobrasada de Mallorca y una E.T.G, en este caso, Jamón Serrano.

Dando un paso más, la cadena ha incorporado alguna de estas referencias a su surtido de marca propia Auchan Producción Controlada, dándole presencia en todos sus hipermercados, como son I.G.P Ternera Gallega o D.O.P Peras de Rincón del Soto.



**DOP**  
**IGP**



## PERAS DE CONFERENCIA DOP RINCÓN DEL SOTO

Recientemente, Alcampo ha puesto en sus lineales **peras de conferencia DOP (Denominación de Origen Protegida) Rincón del Soto** bajo su marca Auchan Producción Controlada, en colaboración con la Cooperativa Frutos del Campo, S.C.L de La Rioja. La etiqueta del Consejo Regulador que presentan estas peras, avala las características de producción: aclareo, poda y recolección de forma natural, recolección en el momento óptimo, transporte desde el campo hasta el almacén en menos de 6 horas, y envasado de forma manual, así como las cualidades de sabor y textura.



**JESÚS MARTÍNEZ RUBIO,**  
PRESIDENTE DE LA  
COOPERATIVA  
FRUTOS DEL  
CAMPO.

“Colaborar con Alcampo en el desarrollo del proyecto Auchan Producción Controlada, ha supuesto para nosotros **un gran paso adelante.**”



**EVARISTO PITA,**  
OFICIAL DE 1<sup>º</sup>  
CARNICERÍA.  
ALCAMPO FERROL.

“Trabajamos codo con codo con los ganaderos para ofrecer los mejores productos cárnicos, las **máximas garantías de calidad y frescura** y una gran variedad de productos que es muy apreciada por nuestros clientes.”

## IGP TERNERA GALLEGA

Alcampo y el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Gallega alcanzaron un acuerdo para la comercialización de Ternera Gallega en sus hipermercados en 2005. Dicho acuerdo incluye la venta, en todos los establecimientos Alcampo, de carne certificada por Ternera Gallega con la marca exclusiva “Montemayor”, en el marco del programa Auchan Producción Controlada. En 2014, la cadena ha realizado compras de 405.000 kilos de ternera certificada I.G.P a ganaderos gallegos bajo esta marca.





LUIS CASANOVA MATEO, VENDEDOR FRUTAS Y VERDURAS. ALCAMPO CASTELLÓN.

“Los cítricos valencianos que ponemos a la venta bajo el programa de Del Árbol a tu Mesa, contribuyen no sólo a la satisfacción de nuestros clientes sino al **desarrollo de nuestra Comunidad.**”

## PROYECTOS CONJUNTOS Y DURADEROS CON PRODUCTORES DEL SECTOR PRIMARIO



DEL ÁRBOL A TU MESA



**1M**

DE KG DE FRUTA COMPRADA APOYANDO EL DESARROLLO LOCAL

Además de las compras de productos a proveedores del entorno de sus hipermercados, Alcampo trabaja en el desarrollo conjunto de actividades comerciales que persigan beneficio para todas las partes, repercutiendo, además, en la satisfacción plena del cliente final.

En este sentido, la cadena ha profundizado en el desarrollo de programas ya puestos en marcha hace años, con el fin de consolidarlos y crear relaciones a largo plazo. Como ejemplo a destacar, cabe mencionar el programa que agrupa fruta de temporada seleccionada en el propio terreno, para ser transportada a los hipermercados sin pasar por procesos industriales: **“Del Árbol a tu mesa”**.

Este proyecto pretende **apoyar al sector primario** español, sobre todo PYMEs rurales, y colaborar mano a



mano con el productor, realizando firmas de negocios responsables y garantizando niveles adecuados de rentabilidad para los productores, fomentando así su desarrollo y la creación de empleo en su entorno.

En 2014 **se ha comprado más de 1 millón de Kg de fruta** agrupada bajo este programa de apoyo al desarrollo local, toda ella procedente de Aragón (fruta de hueso) y de la Comunidad Valenciana (cítricos), duplicando las compras realizadas en el ejercicio anterior.



## AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA, CON LAS PYMES

En el ejercicio anterior Alcampo ha mantenido su apuesta por la marca de calidad **Auchan Producción Controlada**, que acoge una gama de 400 referencias de productos concebidos y desarrollados en colaboración con PYMES, en su mayoría españolas.

El objetivo de esta marca de Alcampo es, además de impulsar el desarrollo de PYMES a través de relaciones duraderas, hacer llegar al cliente productos con sabores y aromas de antaño, que se hayan producido respetando el bienestar de los animales y el medio ambiente, y que además, cuenten con un plus de control técnico y de calidad.

Dentro de esta línea de productos, Alcampo puso en marcha en 2011 **“Yo crío, yo produzco, yo fabrico”**, un programa para la elaboración de productos en el que el productor de la materia prima es el mismo que realiza el producto terminado.

“Yo crío, yo produzco, yo fabrico” busca la recuperación de sabores tradicionales, a través de productos autóctonos y artesanos realizados por pequeños productores en



**FÉLIX CAMPAYO,**  
GERENTE DE  
QUESOS CAMPAYO.

“Desde Quesos Campayo, la experiencia de participar, junto con Alcampo en el proyecto “Yo Crío, Yo Produzco, Yo Fabrico”, ha sido y sigue siendo muy positiva. Es **fruto del esfuerzo de ambas empresas por hacer bien las cosas.**”

un perímetro geográfico cerrado, impulsando el desarrollo de áreas locales.

Este es el caso de la gama de **quesos artesanos de oveja 100%** de leche cruda, realizados por una PYME de Castilla La Mancha (Quesos Campayo) y comercializados bajo la marca Auchan Producción Controlada por Alcampo a través de 12 referencias.

**Alcampo y Quesos Campayo** han sido galardonados con el premio **“Shopper Marketing”** de AECOC (Asociación de Empresas de Gran Consumo) en la categoría **“Mejor acción Pymes”**, reconociendo el compromiso de Alcampo con esta PYME y el esfuerzo colaborativo de ambas compañías.



### APOSTANDO POR AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA

Acoge una gama de **400 referencias** de productos concebidos y desarrollados en **colaboración con PYMES**, en su mayoría españolas.





**SOCIEDAD**

**COMPROMETIDOS  
CON EL  
ENTORNO**

# “SER UN ACTOR RESPONSABLE EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD”

Alcampo apuesta por mantener un desarrollo socialmente justo y aportar valor en el entorno donde desarrolla su actividad, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de colectivos en dificultad.



## COMPROMISO CON LA ÉTICA

Alcampo ha firmado un convenio de colaboración con la **Fundación Lealtad** para profundizar en su compromiso con la ética en el desarrollo de todas sus actividades.

Alcampo ha continuado profundizando en ejes en los que lleva años trabajando, como la inclusión de personas con discapacidad o la mejora de la calidad de vida de la infancia y juventud en dificultad. Además, ha puesto en marcha planes para luchar contra el desperdicio alimentario.

Comprometido con la ética en el desarrollo de todas sus actividades, Alcampo ha firmado un convenio de colaboración con la **Fundación Lealtad**, organización que trabaja para asegurar principios de transparencia y buenas prácticas en las colaboraciones con las ONG.

## INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Alcampo trabaja desde hace años para hacer realidad en toda su estructura el compromiso de inclusión de personas con discapacidad, un objetivo que se gestiona de manera transversal en la compañía, por su carácter global y que se articula sobre **tres ejes**:



PATRICIA DE RODA,  
DIRECTORA GENERAL  
DE LA FUNDACIÓN  
LEALTAD.

“Disponer de información sobre las ONG que están acreditadas en **transparencia y buenas prácticas**, permite a Alcampo mejorar su proceso de selección de entidades, rebajar su nivel de incertidumbre y reducir riesgos reputacionales.”



## Como cadena de hipermercados, Alcampo quiere garantizar el derecho a comprar en igualdad de condiciones a todos sus clientes

En este sentido, hay una mejora progresiva en la **accesibilidad** y se ponen en marcha planes de acción para asegurar espacios en los que las barreras queden eliminadas. Alcampo pretende contribuir a la creación de entornos, productos y servicios globalmente accesibles.

La página web cuenta con un nivel de conformidad **Doble A** y el sello europeo de calidad de accesibilidad **EURACERT**. Por otro lado, sus hipermercados cuentan con mostradores de información, cajas de salida, probadores y carros de la compra adaptados para usuarios de sillas de ruedas, servicio de acompañamiento en compra y 650 productos de marca propia Auchan etiquetados en braille.



# 650

PRODUCTOS DE  
MARCA PROPIA  
AUCHAN  
ETIQUETADOS EN  
BRILLE

## Como compradores de productos y servicios, trabaja para crear conciencia entre sus proveedores e impulsa a aquellos que promueven a su vez políticas de inclusión

Alcampo ha realizado compras a centros especiales de empleo por valor de **3,32 millones de euros** en 2014. Asimismo, la compañía recoge en su Código de Ética Comercial, firmado por todos sus proveedores, el compromiso de los mismos a rechazar la discriminación por discapacidad.



# 3,32M

DE EUROS EN  
COMPRAS A  
CENTROS  
ESPECIALES DE  
EMPLEO

## Como generadores de empleo, asegura la igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo y el desarrollo profesional

Alcampo ha continuado desarrollando planes específicos para la inclusión de personas con discapacidad en su plantilla, alcanzando un 4,02% de discapacidad.

En 2013 Alcampo renovó el **Convenio Inserta con Fundación ONCE** y mantiene un plan de trabajo activo basado en la *territorialización* y activación específica en cada uno de los 55 hipermercados de la compañía, donde en colaboración con Fundación ONCE, se realizan análisis de puestos de trabajo, formación para el empleo, formación en diversidad para mandos, preselección de candidatos, asistencia en procesos de selección, etcétera.

Respecto a la formación y sensibilización en diversidad dentro de la propia empresa, cabe destacar que Alcampo ofrece para sus colaboradores un módulo *e-learning* específico que, bajo el título **“Conociendo la discapacidad”**, pretende profundizar en los diferentes tipos de discapacidad, conocer su realidad y ofrecer las herramientas necesarias para comprender las posibles necesidades de este colectivo de personas. Dicho curso formativo ha sido realizado ya por 2.200 personas.



# 2.200

PERSONAS HAN  
REALIZADO YA EL  
CURSO DE  
FORMACIÓN Y  
SENSIBILIZACIÓN  
EN DIVERSIDAD

Además de lo comentado, Alcampo forma parte del **Foro Inserta Responsable** de la Fundación ONCE, un espacio de participación e innovación social en Responsabilidad Social Empresarial-Discapacidad que posibilita a las empresas que lo componen compartir prácticas, herramientas y experiencias. Alcampo es también miembro del **Consejo Asesor del Foro Inserta**, órgano consultivo integrado por once directivos de las empresas que, dentro del Foro Inserta, destacan como pioneras en el acometimiento de políticas de integración de personas con discapacidad.

Este órgano se constituye como un espacio de debate, participación e innovación y tiene entre sus objetivos la difusión de buenas prácticas y la promoción de proyectos *multistakeholders*, además de ofrecer un asesoramiento sobre qué actividades, proyectos y estudios contribuyen a la mejora de la empleabilidad de las personas con discapacidad.



### **MEJOR GRAN EMPRESA PRIVADA**

Gracias al trabajo global en pro de la inclusión, Alcampo ha recibido el galardón en la categoría absoluta de “mejor gran empresa privada” de los prestigiosos “Telefónica Ability Awards”. El jurado reconoció a Alcampo como la entidad que mejor ha integrado en su estrategia a personas con discapacidad, así como su colaboración de manera global y significativa en el desarrollo e inclusión de estas personas.



# INFANCIA Y JUVENTUD EN DIFICULTAD



## COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE NIÑOS Y JÓVENES

Alcampo apoya proyectos para mejorar la calidad de vida de la infancia y juventud en dificultad.



# 88.000

JUGUETES RECOGIDOS EN LA CAMPAÑA "NINGUN NIÑO SIN JUGUETE" APADRINADA POR BUSTAMANTE

Alcampo mantiene un fuerte compromiso con los más pequeños. Aparte de los proyectos apoyados por la Fundación Alcampo por la Juventud, la compañía ha acogido y promovido en sus hipermercados otras acciones solidarias destinadas a **mejorar la calidad de vida de la infancia y juventud en dificultad.**

Desde finales de diciembre de 2014 a enero de 2015, Alcampo volvió a celebrar su tradicional campaña "**Ningún niño sin juguete**" en todos sus hipermercados. Durante esta campaña, los clientes y colaboradores han tenido la opción de participar entregando un juguete nuevo o en muy buen estado, destinado a una ONG del entorno de cada centro y compartiendo el objetivo de hacer llegar un juguete a los niños y niñas que viven en familias en situación de dificultad.

La última campaña, en la que **se recogieron casi 88.000 juguetes**, estuvo apoyada por el conocido cantante y compositor Bustamante, que además de prestar su imagen de manera desinteresada, visitó el hipermercado de Vaguada (Madrid) para recoger personalmente los juguetes.

En el marco de velar por el derecho a jugar de la infancia, Alcampo ha participado una vez más con **SAMUR-Protección Civil de Madrid** entregando un centenar de juguetes a las niñas y niños que viven en los madrileños poblados de San Roque y Valdelatas, en los que sus familias son acogidas al carecer de alojamiento, recursos económicos, y estar en grave estado de exclusión social.

Con el mismo objetivo, Alcampo ha participado en la XV edición de la campaña "**Un juguete, una ilusión**" de la Fundación Crecer Jugando y RNE (Radio Nacional de España), que viene apoyando desde el inicio de su andadura.



A través de la **venta de bolígrafos solidarios**, Alcampo ha recaudado entre noviembre de 2014 y enero de 2015, más de 160.000 euros destinados a la fabricación de juguetes nuevos que recibirán miles de niños de España y de otros 14 países de América Latina y África. Con la totalidad de la recaudación se fabricarán 520.000 juguetes.

Además de la venta del boli solidario, Alcampo ha patrocinado en noviembre de 2014, la 2ª carrera solidaria celebrada en el municipio madrileño de Pozuelo de Alarcón, y que dio el pistoletazo de salida a esta campaña, cuya recaudación se ha sumado a la de la venta del bolígrafo solidario 2014-2015.





FRANCISCO MARTÍN BAYO,  
DIRECTOR. ALCAMPO COLMENAR.

“En Alcampo queremos garantizar el **derecho al juego** de las niñas y niños, algo en lo que llevamos trabajando muchos años. Nuestro compromiso con la infancia en dificultad es activo y sincero.”



Mª JOSÉ FERNÁNDEZ BLANCO,  
COORDINADORA DE CAJAS. ALCAMPO GIJÓN.

La fuerza del Equipo, la sencillez, y la realización con éxito son nuestras convicciones. Basándonos en esto, todos participamos activamente en un objetivo: **la mejora de la Calidad de Vida de la Infancia.**“

## DESAYUNOS Y MERIENDAS #CONCORAZÓN



# 11.000

NIÑOS Y NIÑAS SE HAN BENEFICIADO DE DESAYUNOS #CONCORAZÓN

Las empresas del Grupo Auchan en España (Alcampo, Simply, Oney e Immochan) en colaboración con Cruz Roja y la campaña Un Juguete Una Ilusión de RNE y la Fundación Crecer Jugando, pusieron en marcha la segunda edición de la campaña **Desayunos y Meriendas #ConCorazón**, con el fin de recoger productos alimenticios para niñas y niños que viven en familias que están pasando necesidades.

Dicha campaña se celebró durante los días 17 y 18 de octubre en 55 hipermercados Alcampo, 134 supermercados Simply y 31 centros comerciales Immochan. En total se recogieron 392.104 kilos de alimentos que se convertirán en **1.305.706 desayunos y meriendas** que Cruz Roja proporcionará a familias en situación de necesidad de los municipios del entorno de cada hipermercado y supermercado, estimando que llegará a 11.000 niñas y niños.

Para calcular el número de desayunos y meriendas total se ha estimado un peso medio de 300 gramos por desayuno. Los clientes de Alcampo, Simply e Immochan entregaron más de 974.500 desayunos y meriendas, a los que hay que sumar **los 323.100 que ha donado Alcampo** y los 8.065 que ha entregado Oney.

Cruz Roja ha reconocido por su labor social a Alcampo, (junto al resto de empresas del Grupo Auchan en España) y su campaña Desayunos y Meriendas #ConCorazón, en el acto público de celebración de su 150 Aniversario.



### ACTUANDO POR LOS NIÑOS

Con la segunda edición de la campaña Desayunos y Meriendas #ConCorazón Alcampo potencia la ayuda a familias en situación de necesidad de los municipios del entorno de cada hipermercado.





TAMARA RODRÍGUEZ CUENCA,  
COLABORADORA DEL  
MERCADO DE  
SELF-DISCOUNT.  
ALCAMPO LA VEGA.



“En la campaña Desayunos y Meriendas #ConCorazón participamos con ilusión no sólo todas las personas del hipermercado, sino los clientes que nos visitan. Gracias a esta **colaboración conjunta** conseguimos llegar a muchos niños y niñas que lo necesitan”

## FUNDACIÓN ALCAMPO POR LA JUVENTUD



En 2014, la Fundación Alcampo por la Juventud ha apoyado con **48.000€** cuatro proyectos en España, uno de la organización Aldeas Infantiles, resultado de la colaboración con dicha organización en Navidad y los llevados a cabo por los supermercados de Aldaia (Valencia), Sevilla y Alicante, a través de los cuales se beneficiarán 205 niños y jóvenes.



### ACTUANDO POR LA JUVENTUD

Alcampo se implica en proyectos destinados a niños y jóvenes, fomentando la igualdad de oportunidades.



#### HIPERMERCADO DE ALDAIA

El supermercado de Aldaia ha colaborado con la **Fundación ASINDOWN**, financiando parte del Programa de Integración Sociolaboral; un programa de formación e inserción laboral destinado a 120 jóvenes de entre 16 y 26 años con Síndrome de Down u otras discapacidades psíquicas, y que está encaminado hacia la consecución de un mayor desarrollo formativo, social y laboral con el último objetivo de conseguir su integración.

#### HIPERMERCADO DE SEVILLA

En el caso del supermercado de Sevilla, la colaboración ha sido para apoyar el proyecto de "Intervención Familiar con Infancia en Riesgo" de **Cruz Roja**, destinado a 60 menores de entre 6 y 16 años que viven una situación de pobreza, ofreciendo un soporte socioeducativo a las familias que no disponen de los recursos necesarios para hacer frente a todos los cuidados que los niños y jóvenes precisan en horario extraescolar.



**48.000**



EUROS CON LOS QUE LA FUNDACIÓN HA APOYADO CUATRO PROYECTOS EN ESPAÑA



**12.000**



EUROS DE FINANCIACIÓN A LA FUNDACIÓN ASINDOWN



**CARLOS CERCAS,**  
RESPONSABLE RECURSOS  
HUMANOS. ALCAMPO  
SEVILLA.

"Es un proyecto del que nos sentimos muy orgullosos, con gran acogida por parte de los colaboradores, consiguiendo un **alto compromiso e implicación** de todos los equipos, incrementando el orgullo de pertenencia a la compañía."



## HIPERMERCADO DE ALICANTE

El hipermercado de Alicante, por su parte ha podido apoyar el proyecto “Integra y Apoya” de la **Asociación Asperger (Aspali)**. Gracias a esta colaboración, 25 jóvenes de entre 16 y 25 años con TEA (Trastorno del Espectro Autista) podrán acceder a un programa de formación y capacitación que les facilitará su integración laboral. Las prácticas se realizarán en distintas empresas colaboradoras, entre ellas Alcampo Alicante, que participa desde los inicios de este programa acogiendo a jóvenes de la asociación.



**LOLA FERRER,**  
RESPONSABLE RECURSOS  
HUMANOS. ALCAMPO  
SEVILLA.

“Desde 2011 colaboramos con la Asociación ASPALI, la experiencia nos ha permitido **conocer y apoyar a este colectivo**. Y nos

sentimos muy orgullosos por el reciente apoyo en la financiación por parte de la Fundación Alcampo.”



**EZKARNE CARAZO IRUSTA,**  
PRESIDENTA DE LA  
ASOCIACIÓN ASPERGER  
ALICANTE-TEA (ASPALI).

“Nuestro agradecimiento a Alcampo por su participación desde 2011 en nuestro programa de empleo “Integra y Apoya”, ofreciendo oportunidades de formación y prácticas a nuestro/as jóvenes desempleado/as con Síndrome de Asperger y así mismo, por su **compromiso de continuidad** en esta importante labor de integración laboral”.



# 2012

AÑO EN QUE  
ALCAMPO FIRMÓ  
UN CONVENIO DE  
COLABORACIÓN  
CON FESBAL

**Aquí no se tira nada**

CONCURSO CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO 2014

Participa y demuestra que eres  
el mejor cocinero  
que nada desperdicia

Del 1 al 31 de julio

ENVÍANOS TU  
RECETA FAVORITA

Alcampo SIMPLY supermercados oney immochan

## LUCHA CONTRA EL **DESPERDICIO** ALIMENTARIO



# 163t

DE ALIMENTOS  
DONADAS POR  
LOS CENTROS  
ALCAMPO  
EN 2014

Alcampo está firmemente comprometido con la lucha contra el desperdicio alimentario y ha trabajado sobre dos ejes: **la donación de alimentos no aptos para la venta pero aptos para el consumo y la sensibilización.**

En el primero de los casos, cabe destacar que Alcampo firmó en 2012 un convenio de colaboración con FESBAL (Federación Española de Banco de Alimentos) dando así continuidad a la relación existente entre los hipermercados y los Bancos de Alimentos del entorno de éstos. Durante 2014, los centros Alcampo **han donado 163t de alimentos.**

Siendo consciente de la posibilidad de llegar a un gran número de personas, Alcampo ha trabajado en planes de sensibilización sobre el desperdicio alimentario destinados a jóvenes, trabajadores y a la sociedad en general.



**YOLANDA FERNÁNDEZ,**  
RESPONSABLE DE MEDIO  
AMBIENTE Y ACCIÓN  
SOCIAL.

“La lucha contra el desperdicio de alimentos se ha convertido en una **prioridad mundial** en la que todos los agentes de la cadena alimentaria estamos implicados, desde los productores hasta los consumidores.”

### Nuestro Decálogo

**Aquí no se tira nada**

#### Decálogo para aprovechar los alimentos

1. Planifica menús semanales o quincenales combinando criterios nutricionales y gastronómicos.
2. Haz una lista con los productos que necesitas.
3. Adopta una postura responsable a la hora de hacer la compra y aprovecha las promociones incluyendo esos productos en tu planificación.
4. Escoge la cantidad de alimento adecuado a las necesidades de tu hogar. Si no lo utilizas todo asegúrate de guardarlo en condiciones que favorezcan una buena preservación del producto.
5. Después de hacer la compra llévala a casa en el menor tiempo posible y guarda rápidamente los alimentos que requieren refrigeración.
6. Consume primero aquellos alimentos que tienen una fecha próxima a caducar o de consumo preferente.
7. Descongela sólo los productos congelados que vayas a utilizar.
8. Aprovecha bien las piezas de los productos frescos a la hora de limpiarlas, pelarlas, desmenuarlas, etc.
9. Cuantifica adecuadamente los alimentos al cocinar según el número de comensales. Si sobra algún alimento se puede consumir en las comidas inmediatas posteriores o congelar.
10. Cuando comas fuera de casa intenta no desperdiciar comida. Si sobra, solicita que la envasen adecuadamente para llevártela.

**+ TEST**

**STOP FOOD WASTE & FOOD LOSSES**

**¿TIRAS O APROVECHAS?**

1. Cuando te sirves la comida ¿te pones más de lo que normalmente te comes o prefieres repetir?
  - A) Calculo fatal, ¡siempre me queda algo!
  - B) Prefiero repetir, sobre todo si me gusta.
2. ¿Utilizas las frutas más maduras para hacer batidos?
  - A) Se las dejo a mi madre, que se que le gustan... :-)
  - B) Hago mermeladas, batidos o lo que se me ocurra.
3. Eres de los que si te sobra comida en un restaurante, ¿pides que te la preparen para llevar?
  - A) "Antes muert@" que hacer el ridículo.
  - B) Tengo personalidad y no me importa pedirlo.
4. ¿Pides postre si te has dejado comida en los platos anteriores?
  - A) Si. Siempre dejo un hueco.
  - B) No, porque se supone que ya no me entra nada.
5. ¿Te importa repetir un plato si ha sobrado del día anterior?
  - A) Si, porque me aburro.
  - B) No, pero tiene que ser de comida que me guste.
6. Después de consumir algún alimento fresco, ¿guardas lo que sobre en la nevera para que no se estropee?
  - A) Si me acuerdo... alguna vez....
  - B) Si, tengo mucho cuidado, sobre todo en verano.
7. Si tienes pan duro lo tiras o por ejemplo ¿te haces tostadas?
  - A) Prefiero el pan recién hecho.
  - B) Me encantari las tostadas con aceite para el desayuno.

**Más de 6A**  
Eres un pequeño "despilarrador de comida". Intenta mejorar no solo por la economía de tu casa sino también pensando en los que lo necesitan.

**Más de 3B**  
No estás mal pero deberías replantearte algunas actitudes. Sé más consciente a la hora de llenar tu plato o pedir en un restaurante.

**Más de 6B**  
Enhorabuena eres un "super ahorrador". Comenta las situaciones con tus amigos o familia e intenta convencerlos. ¡Justa medida. Sigue así!



↓  
Entrega del premio del concurso "Aquí no se tira nada" a Jesús Vera Llorente, de Los Enlaces. ¡Enhorabuena!



## AQUÍ NO SE TIRA NADA

Además, a través de su Club Joven Team, dirigido a jóvenes de entre 11 y 14 años ha publicado tanto en su revista como en la propia web [www.clubjoventeam.com](http://www.clubjoventeam.com) un test que bajo el título "**Tiras o Aprovechas**" ha pretendido, con un lenguaje desenfadado y adaptado al público objetivo, que los más jóvenes se autoevalúen en relación a su actuación respecto al desperdicio de alimentos.

En el ámbito interno, Alcampo junto al resto de las empresas del Grupo Auchan en España, ha desarrollado un plan de sensibilización que bajo el título "**Aquí no se tira nada**", se puso en marcha con el fin de concienciar a los colaboradores de la importancia de trabajar juntos contra el desperdicio alimentario.

En una primera fase se trabajó en la sensibilización, publicando en todos los centros de trabajo y en el portal interno de Alcampo, un decálogo contra el desperdicio alimentario, así como otros mensajes informativos sobre el mismo tema.

Una vez pasada esta fase de sensibilización, se lanzó un concurso dirigido al 100% de la plantilla, que ha consistido en el envío de recetas de cocina elaboradas con comida sobrante, en cuya elaboración debía quedar patente que los colaboradores de Alcampo "no tiran nada".

Tras la recepción de más de un centenar de recetas y una primera fase de votación popular en el que han participado un millar de colaboradores, el chef de reconocido prestigio, Sergio Fernández, ha participado desinteresadamente seleccionando las 3 mejores y concediendo además un accésit a otras 17.



Alcampo se ha sumado a diferentes iniciativas institucionales, como la firma contra el desperdicio alimentario promovida por AECOC (Asociación de Empresas de Gran Consumo) y la colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en la divulgación, información y sensibilización sobre la importancia de la lucha contra el desperdicio alimentario, participando en la "**Semana de la Reducción de Desperdicios**", comprendida del 2 al 7 de junio de 2014, acogiendo en sus hipermercados acciones informativas sobre el "Buen aprovechamiento" de los alimentos (Campaña que forma parte de la estrategia "**Más Alimento, Menos Desperdicio**" del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

# INDICADORES GRI

<b>69</b> Económicos	<b>73</b> Social: Derechos Humanos
<b>69</b> Medioambiental	<b>74</b> Social: Sociedad
<b>72</b> Social: Prácticas laborales y éticas del trabajo	<b>74</b> Social: Responsabilidad sobre productos
	<b>75</b> Suministro

# 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.	50
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	Inversión en renovación y mejora de los hipermercados.	Resultados.	8
Impactos económicos indirectos.	EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	ADD	Inversión en renovación y mejora de los hipermercados, compras a proveedores.	Resultados, Socios Comerciales.	8, 50

## MEDIOAMBIENTAL

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.	38
Energía.	EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	CORE	Huella de Carbono por alcances.	Medio Ambiente.	43-45
Energía.	EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	CORE	Huella de Carbono por alcances.	Medio Ambiente.	43-45
Energía.	EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	ADD	Ahorro energía.	Medio Ambiente.	34, 35
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, Promociones específicas.	Clientes.	18

# ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

## MEDIOAMBIENTAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Nitza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Energía.	EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	ADD	Promociones específicas, participación en acciones de sensibilización.	Clientes, Medio Ambiente.	18, 36
Agua.	EN8	Captación total de agua por fuentes.	CORE	Consumo de agua.	Medio Ambiente.	35
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	Bosque Alcampo.	Medio Ambiente.	42
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	Bosque Alcampo.	Medio Ambiente.	42
Biodiversidad.	EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	ADD	Bosque Alcampo.	Medio Ambiente.	42
Biodiversidad.	EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	ADD	Política de pesca sostenible, Bosque Alcampo.	Clientes, Medio Ambiente.	17, 42
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 sostenible.	Clientes.	17

# ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

## MEDIOAMBIENTAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Emisiones, vertidos y residuos.	EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	CORE	Huella de Carbono. Alcance 1.	Medio Ambiente.	43
Emisiones, vertidos y residuos.	EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	CORE	Huella de Carbono. Alcance 2.	Medio Ambiente.	44
Emisiones, vertidos y residuos.	EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	ADD	Ahorro energía y gases refrigerantes, Huella de carbono.	Medio Ambiente.	34-36, 43-45
Emisiones, vertidos y residuos.	EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	CORE	Tratamiento de residuos.	Medio Ambiente.	39
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	Bosque Alcampo.	Medio Ambiente.	42
Productos y Servicios.	EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	CORE	Envases marca propia / gestión transporte.	Medio Ambiente.	38, 41
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	Tratamiento de residuos/ envases marca propia.	Medio Ambiente.	38, 39
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	Gestión Transporte.	Medio Ambiente.	41
General.	EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	ADD	Proyecto reducción de energía.	Medio Ambiente.	36

## ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

SOCIAL		PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO				
ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Empleo.	LA2	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	CORE	Número de colaboradores, diversidad.	Cifras clave, nuestros equipos.	6, 29-31
Relaciones empresa/trabajadores.	LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	CORE	100% Colaboradores.	Nuestros equipos.	24, 25
Salud y seguridad en el trabajo.	LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	ADD	Representación Sindical.	Nuestros equipos.	27
Formación y educación.	LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	CORE	Formación.	Nuestros equipos.	26
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	Política de reparto del haber.	Nuestros equipos.	24, 25
Formación y educación.	LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	ADD	Código ético.	Socios comerciales.	48
Diversidad e igualdad de oportunidades.	LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	CORE	Diversidad, políticas de inclusión de discapacidad.	Nuestros equipos, sociedad.	56-59

# ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

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, Auditorías sociales.	Socios Comerciales.	48, 49
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.	Socios Comerciales.	48
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, Auditorías sociales.	Socios Comerciales.	48, 49
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 sociales.	Socios Comerciales.	48, 49
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 sociales.	Socios Comerciales.	48, 49
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	Verificaciones código ético.	Socios Comerciales.	49
Evaluación.	HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	CORE	Código ético, Auditorías sociales.	Socios Comerciales.	48, 49

# ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

SOCIAL		SOCIEDAD				
ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Comunidades 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, compras a proveedores locales.	Socios comerciales, sociedad.	64, 5
Comunidades 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, compras a proveedores locales.	Socios comerciales, sociedad.	64, 5
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	Programa Alimentamos tu Salud, sensibilización clientes y socios Clubes, política comercial.	Clientes.	12, 18, 19
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.	16
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	Programa Alimentamos tu salud.	Clientes.	18

# 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	Programa Alimentamos tu salud.	Clientes.	18
Etiquetado de productos y servicios.	FP8	Políticas y prácticas de comunicación al consumidor sobre ingredientes e información nutricional, más allá de requisitos legales.	ADD	Programa Alimentamos tu salud.	Clientes.	18
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 activa al cliente.	Clientes.	20

## 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.	48
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.	48



**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.

**Banco de Imágenes Grupo Auchan.**

**Ilustraciones:** Stéphane Manel (portraits), Anne-Cécile Manfré,  
Shutterstock.

**Diseño:** SADE Online.

**Edición:** Alcampo.



**Dirección de RSC y Comunicación Externa**  
C/Santiago de Compostela Sur, s/n. 28029 Madrid.  
[www.porunconsumoresponsable-alcampo.es](http://www.porunconsumoresponsable-alcampo.es)