



Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2010

2010



Dirección: C/ Santiago de Compostela Sur, s/n · 28029 · Madrid

Fotografía: JL Recio

Diseño: Chacra Comunicación

Edición: Alcampo

Dirección de Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación Externa

✉ rsc@alcampo.es

✉ prensa@alcampo.es

10

Índice de contenidos

Carta del Presidente y del Director General	5
Cifras clave	6
Resultados 2010	8
Clientes	10
Trabajadores	12
Medio ambiente	14
Proveedores	16
Sociedad: discapacidad e infancia	18
Objetivos	20



Carta del Presidente y del Director General

Mejorar la calidad de vida y el poder de compra de nuestros clientes con colaboradores profesionales, responsables, apasionados y considerados.

De nuevo tenemos la oportunidad de presentar nuestro Informe de Responsabilidad Social Corporativa, un documento que pretende acercar las actuaciones que **Alcampo** ha desarrollado en pro del desarrollo sostenible a lo largo de 2010, así como hacer balance públicamente de los objetivos logrados y no logrados.

Sin duda, en un momento tan complejo como el que estamos viviendo es más necesario que nunca actuar como una empresa responsable para poder continuar nuestro desarrollo basado en la sostenibilidad entendida en su triple vertiente: económica, social y medioambiental.

Alcampo forma parte del **Grupo Auchan**, un grupo de empresas de comerciantes audaces que comparten valores y principios de acción comunes, siempre al servicio de un desarrollo humano y económico sostenible.

Estamos convencidos de que después de 30 años de vida conviviendo con los mejores y peores momentos del contexto socioeconómico que nos ha ido rodeando, hemos llegado hasta aquí porque hemos nacido y crecido apoyados en valores indestructibles.

Queremos continuar creciendo fieles a dichos valores: **confianza**, **compartir** y **progreso**.

Y queremos seguir manteniendo con firmeza nuestra razón de ser, que forma parte de nuestra propia esencia: **Mejorar la calidad de vida y el poder de compra de nuestros clientes con colaboradores profesionales, responsables, apasionados y considerados.**

Las más de 15.000 personas que formamos **Alcampo** nos esforzamos día a día para ofrecer a nuestros clientes soluciones de compra que les permitan vivir mejor, respetar el planeta y ahorrar, para impulsar el desarrollo de pequeñas empresas, para integrar en nuestra plantilla personas con discapacidad, para contribuir al cuidado y mejora del medio ambiente, para lograr canalizar la solidaridad de nuestros clientes y colaborar con los más necesitados...

Durante 2010 hemos profundizado en los ejes de Responsabilidad Social que nos marcamos hace años, porque creemos en los proyectos y las relaciones a largo plazo que garanticen su pervivencia a lo largo de los años y el logro de metas reales y tangibles.

Por lo tanto, en los próximos años seguiremos trabajando en la misma línea, con objetivos basados en nuestra firme convicción de poner a las personas por encima de todo y apostar sin fisuras por el desarrollo sostenible.



Pedro Alonso,
Director General



Patrick Coignard,
Presidente

Cifras clave

3.000 millones de euros en compras a proveedores españoles

2,5 millones de euros de reparto de beneficios entregados en 2010

1 nuevo hipermercado y 1 nueva gasolinera abiertos en 2010

Venta online en la Comunidad de Madrid al mismo precio que en el hipermercado

+100 millones de clientes

550 productos Auchan etiquetados en braille

900 productos ecológicos

365.500 socios Club Rik & Rok

102.200 socios Club juvenil Joven Team

500.000 euros destinados a la infancia en dificultad

15.500 trabajadores en plantilla

5,7 millones de euros invertidos en formación

3,12% de plantilla formada por personas con discapacidad

2,3 millones de euros en compras a Centros Especiales de Empleo

12.170 empleados accionistas
+ DE 9.000€ de patrimonio medio

Tasa de segregación de residuos del 59%

5% de ahorro de energía

3.700 millones de euros en ventas
52* HIPER MERCADOS
27 GASOLINERAS
5.650 referencias de productos Auchan
* DATOS 2011

323 referencias de Producción Controlada Auchan

28 hipermercados certificados con la Norma ISO:9001

Resultados 2010

Alcampo es la división de hipermercados en España del **Grupo Auchan**, presente en 12 países a través de 559 hipermercados, 748 supermercados y 312 centros comerciales además de banca y servicio de venta on line y una plantilla de más de 250.000 trabajadores.

En 2010, **Alcampo** alcanzó una cifra de venta de 3.700 millones de euros.

3.700
millones de euros

Aperturas

En octubre de 2010 **Alcampo** abrió un nuevo hipermercado en Jerez de la Frontera (Cádiz), un híper de más de 9.500 metros cuadrados de sala de venta en el que realizó una inversión superior a 10 millones de euros en equipamiento. La apertura de este nuevo centro supuso superar el medio centenar de hipermercados en 14 Comunidades Autónomas.

En noviembre se inauguró una gasolinera **Alcampo** junto al hipermercado de Alcobendas (Madrid), con una plantilla compuesta en su totalidad por personas con discapacidad.



El hipermercado **Alcampo** de Jerez fue el primero en incorporar criterios de sostenibilidad en su construcción introduciendo mejoras en los sectores de frío industrial, climatización e iluminación e incluyendo soluciones para utilizar energías renovables, **que lo hace un 20% más eficiente que un hipermercado estándar**, y ahorrará al año 1,5 millones de Kwh, evitando la emisión de más de 525 t de CO₂⁽¹⁾ a la atmósfera.

(1) Factor de Emisión publicado por el IDAE, noviembre 2010.

Clientes:

mejorar el poder de compra y la calidad de vida del mayor número de clientes

Precios bajos

Además de asegurar los precios más baratos en todos sus productos y servicios, **Alcampo** ofrece soluciones para hacer asequible la cesta de la compra.

Los productos **Auchan** y “**Pulgar**”  permiten ahorrar entre un 15% y un 30%. Son productos comprometidos con la calidad y el precio bajo.

→ Referencias de productos Auchan: 5.650

→ Referencias de productos “Pulgar”  : 940

43 hipermercados han incorporado el servicio **Self-Discount**, un espacio donde se agrupan los productos más baratos para configurar una cesta de la compra básica.

Surtido

La libertad de elección de sus clientes es un pilar básico para **Alcampo**, por lo que la cadena cuenta con un surtido de **más de 55.000 referencias por hipermercado**.

55.000
referencias marcas líderes y marcas propias

550
productos Auchan etiquetados en Braille

Productos comprometidos con las necesidades de todos los clientes

Para hacer accesible la compra a personas invidentes o con deficiencia visual, **Alcampo** inició la incorporación del sistema Braille a sus productos **Auchan** en 2003. Hoy por hoy, cuenta con **550 productos etiquetados en Braille** para facilitar su identificación.

En 2010 **Alcampo** ha profundizado en la línea **Auchan** específica para celiacos, ampliando el surtido hasta alcanzar las 22 referencias. Además, en sus lineales se pueden encontrar 865 productos aptos para celiacos, de los que casi 250 son de marca **Auchan**.

Alimentamos tu Salud. Alcampo cuenta con un programa para fomentar hábitos de alimentación y vida saludables. En el marco de dicho programa, la cadena reformuló 30 productos de marca propia reduciendo índices de grasas totales y saturadas, azúcares y sodio. Además, **mejoró el etiquetado nutricional de 360 referencias**.

Calidad y seguridad alimentaria

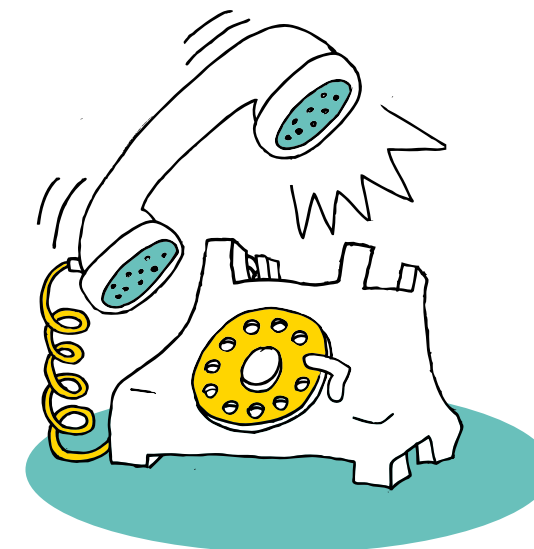
Fiel a su compromiso de ofrecer la máxima seguridad alimentaria, en 2010 se han efectuado **más de 20.250 análisis a productos**.

Además, **Alcampo** ha profundizado en su política de Gestión de Calidad, **finalizando 2010 con 28 hipermercados certificados con la norma ISO -9001**.

Escucha activa a los clientes

463.000 clientes participaron en encuestas de satisfacción puestas en marcha con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los consumidores para satisfacerles plenamente

Asimismo, se recibieron **25.700 consultas, sugerencias y reclamaciones** que fueron **respondidas en el 100% de los casos**, siempre en un plazo máximo de 7 días.



OBJETIVOS 2011

- Reformular productos de marca propia de consumo habitual junto con los proveedores, reduciendo las tasas de sal, azúcar y materias grasas.
- Reetiquetar productos **Auchan** y Rik&Rok con información nutricional extensa.
- Aumentar la oferta de productos sin gluten, aptos para personas celiacas.

Profesionales responsables, apasionados y considerados

Compartir el saber

Los trabajadores están en el centro del negocio, **un equipo de 15.500 comerciantes apasionados** cuyo objetivo es lograr la satisfacción del cliente y trabajar día a día para ofrecer la máxima calidad, el precio más bajo y el mejor servicio.

Para ello es básico asegurar la profesionalidad de las mujeres y hombres de la empresa, siendo la formación continua la piedra angular para conseguir dicha profesionalidad. En este sentido **Alcampo** invirtió **5,7 millones de euros en impartir 300.000 horas de formación al 96% de la plantilla**. La cifra de inversión en formación supone un 30% más que la inversión del año anterior.

Se han impartido **488 módulos formativos**, de los que **más de 212 se cursaron en la modalidad de e-learning**, evitando más de 56.000 desplazamientos y dejando de emitir 170 t de CO₂⁽²⁾.

Los trabajadores participan en la vida de la empresa y son escuchados. El 100% de la plantilla, además de recibir información a través de diversos canales de comunicación interna (revistas, intranet, etc.) pueden participar anualmente en un test anónimo de percepción para hacer llegar su opinión y poder valorar el clima laboral. **En 2010, un 92% participó en dicho test.**

(2) Oficina Catalana del Cambio Climático



Alcampo y la representación legal mayoritaria de los trabajadores, suscribieron el Plan de Igualdad efectiva de las mujeres y los hombres de **Alcampo**, como resultado de la voluntad firme y sincera de ambas partes por avanzar en **garantizar la igualdad efectiva de oportunidades entre las mujeres y los hombres de la empresa.**

Compartir los frutos del trabajo

Desde 1996, **Alcampo** ofrece a los empleados la posibilidad a adquirir voluntariamente acciones del **Grupo Auchan**, y participar de los resultados económicos del grupo, por lo tanto, ser propietarios de una parte de la empresa.

En 2010, **el número de accionistas ascendió a 12.270, un 98% del total con posibilidad de serlo**. A través de la **"Participación en Beneficios"**, se repartieron 2,5 millones de euros entre los trabajadores-accionistas, cuyo patrimonio medio supera los 9.000 euros.

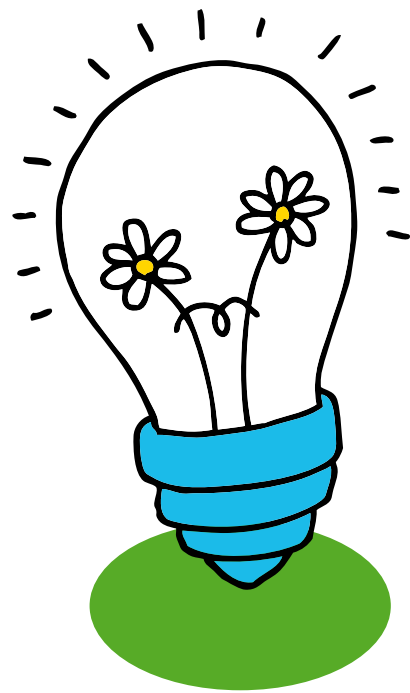
Además de la participación en beneficios repartidos en acciones, el personal de **Alcampo** accede al reparto de los buenos resultados de su centro de trabajo a través de la prima trimestral llamada Valprima, por la que **se repartieron el año pasado 1,8 millones de euros entre los trabajadores.**



OBJETIVOS 2011

- Desarrollo del Plan de Igualdad.
- Formación preventiva y vigilancia de la salud.

Medio Ambiente: Reducir consumos, reducir emisiones



Alcampo participó en La Hora del Planeta, iniciativa de la WWF para concienciar a los ciudadanos de la necesidad de luchar contra el cambio climático y sensibilizar a la población sobre el consumo responsable de energía. Para ello, simbólicamente, el día 27 de marzo, durante la hora marcada por la organización WWF, se apagaron las luces de los letreros luminosos de todos los hipermercados y se desenchufaron los ordenadores y aparatos eléctricos de las oficinas.

En 2010, el consumo de energía ha sido de 529 kWh/m² de superficie de venta, lo que supone una reducción cercana al 5% respecto al año anterior y haber dejado de emitir más de 4.700 t de CO₂⁽¹⁾.

Esto ha sido posible gracias a la introducción de mejoras técnicas así como a la implicación del personal de **Alcampo**. Más de 10.300 personas han recibido formación específica sobre "eficiencia energética".

Asimismo, con el compromiso de luchar contra el cambio climático se ha hecho un especial hincapié en el aprovechamiento logístico para reducir el número de viajes realizados por camión. Con todo ello se ha evitado recorrer casi 360.000 Km, lo que supone haber dejado de emitir 207 t de CO₂⁽²⁾.

Gestión de residuos: separar y valorizar

La tasa de segregación de residuos básicos en los hipermercados alcanzó el 59%, cuatro puntos más que en el pasado ejercicio. Casi 9.000 personas recibieron un curso de formación sobre residuos con el fin de mejorar la gestión de los mismos.

→ **Política de reducción de envases y embalajes:** Evitando la generación de residuos desde el propio origen de los productos, **Alcampo** ha introducido mejoras en más de 30 referencias de marca propia, reduciendo 350 t de envases y embalajes. El criterio de sostenibilidad es, junto a la rentabilidad y calidad, un eje básico para **Alcampo** a la hora de poner en el mercado un producto **Auchan** o "Pulgar" .

→ **Más productos en la bolsa, menos bolsas en el mundo:** Continuando con el proyecto de reducir las bolsas de plástico de un solo uso, se han realizado acciones y campañas de sensibilización que han desembocado en la reducción de más de 33 millones de bolsas de plástico, evitando la emisión de 136 t de CO₂⁽³⁾.



Además, 4,5 millones de clientes decidieron pagar sus compras en **Cajas Verdes**, cajas de salida donde no se dispensan bolsas de plástico de un solo uso presentes en la totalidad de los hipermercados.

Un año más, **Alcampo** participó, en colaboración con la organización **WWF** en la semana del Medio Ambiente. El importe de la venta de bolsas ecológicas, más de 10.000 euros, fue destinado a la restauración de un área forestal degradada, proyecto iniciado en 2009.

(3) Ministerio de Medio Ambiente 2009

Vivir mejor, respetar el planeta y ahorrar 900 artículos de productos ecológicos se han podido encontrar durante 2010 en los lineales de **Alcampo**.

El número de referencias de marca propia **Auchan** de eco/bio ascendió a 50, duplicándose en un año.

En total 250 productos **Auchan** están bajo su marca "**Vivir Mejor**" que incluye bio, eco, sin gluten, etc.

Alcampo acogió por segundo año consecutivo una campaña de productos comprometidos con el desarrollo sostenible con el fin de ofrecer a sus clientes soluciones para vivir mejor, respetar el planeta y ahorrar: Productos de alimentación y droguería ecológicos, certificados con el sello **FSC**, fabricados de bambú, economizadores de energía o agua y de comercio justo se dieron cita en **Alcampo** con el fin de potenciar una alimentación sana, cuidar la naturaleza, ahorrar energía, reducir envases, ahorrar agua e impulsar el desarrollo de productos de países en vías de desarrollo.

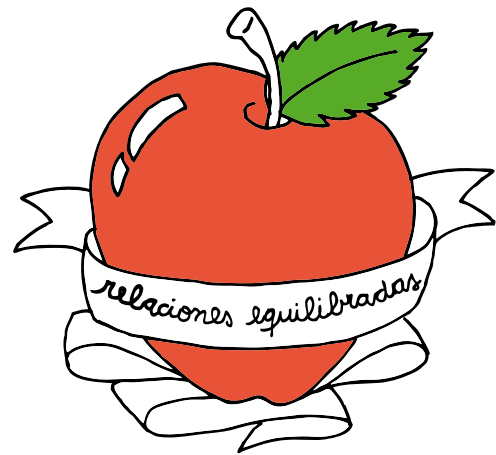
8 hipermercados certificados con la norma ISO 14.001, 6 de ellos dentro del reglamento EMAS.

OBJETIVOS 2011

- Reducir el consumo de bolsas de plástico de un sólo uso.
- Reducir el consumo de electricidad y agua.
- Optimizar la gestión de residuos.
- Eco-concepción de envases y embalajes.
- Apostar por la venta de productos sostenibles.
- Reducir las emisiones de CO₂ que genere la actividad de **Alcampo**.



Proveedores: relaciones éticas y equilibradas



Con el convencimiento de mantener relaciones justas y honestas en los negocios, la totalidad de los proveedores de **Alcampo** han firmado el **Código de Ética Comercial**, aceptando sus condiciones, basadas en los principios de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

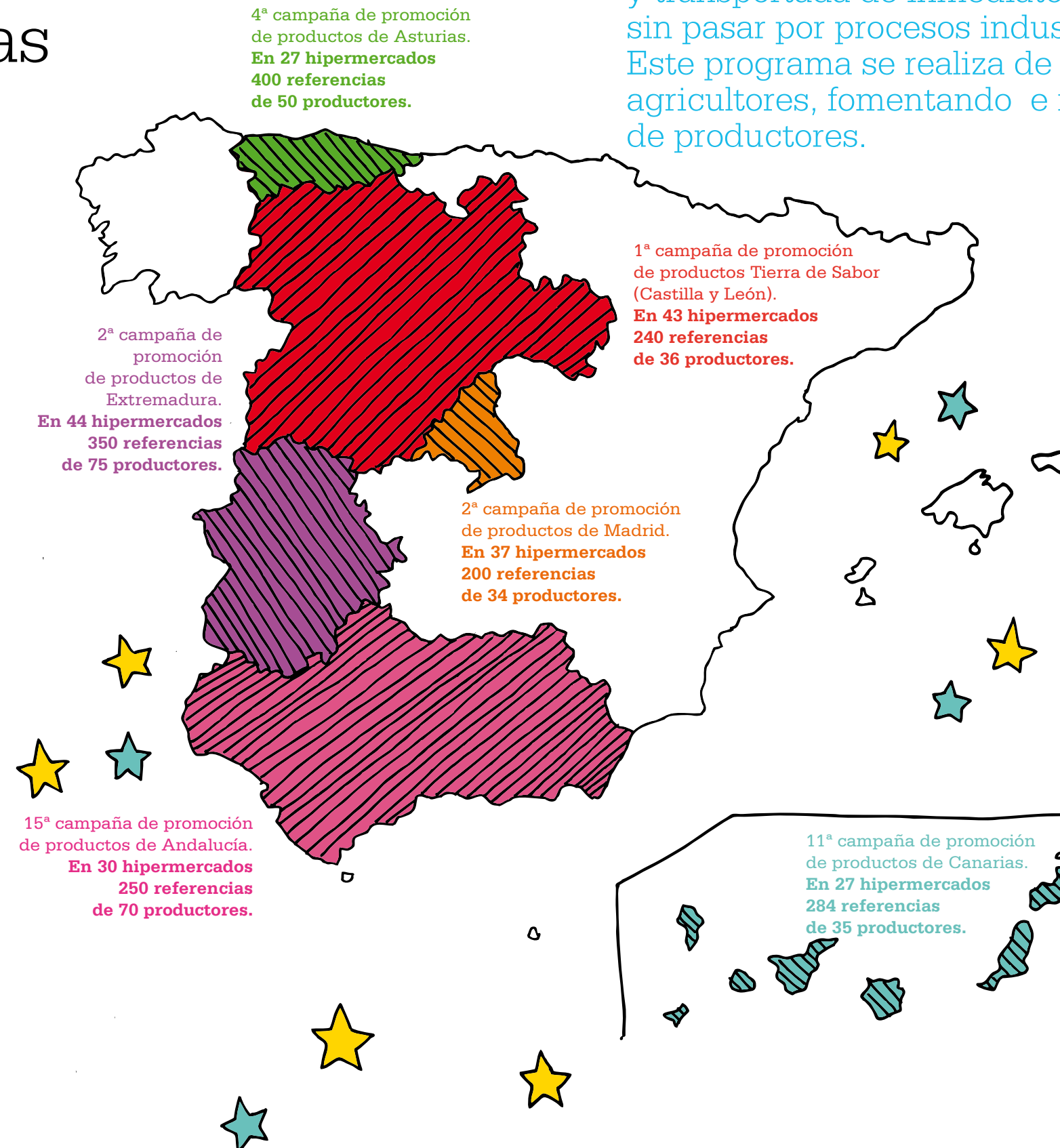
Impulsando el desarrollo de sus socios comerciales

Fiel a su principio de impulsar el desarrollo de su entorno, el **93% de las compras** que realizó **Alcampo** en 2010 fueron hechas a proveedores españoles y alcanzaron una cifra superior a **3.000 millones de euros**.

Además, continúa trabajando en el conocimiento y promoción de los productos regionales a través de diversas campañas. Durante 2010, realizó promociones de **6 Comunidades Autónomas**, destacando más de **1.700 referencias** de **300 proveedores**.

La incorporación de **productos locales** es otro de los ejes en los que trabaja **Alcampo**. En cada población en la que está presente, incorpora referencias de la zona. En este sentido, **en 2010 introdujo 23.100 productos propios y singulares del área de los distintos hipermercados**, incrementando el volumen de referencias un **25% respecto al año anterior**.

Alcampo puso en marcha el nuevo programa “Del árbol a tu mesa”, que ofrece fruta de temporada recién recolectada, seleccionada en el propio terreno y transportada de inmediato a sus hipermercados sin pasar por procesos industriales de conservación. Este programa se realiza de manera directa con agricultores, fomentando e impulsando el crecimiento de productores.



Alcampo continúa ampliando vías de colaboración con pequeños y medianos productores, prueba de ello es que cuenta con **más de 300 referencias** que bajo el nombre de **Producción Controlada Auchan** agrupa alimentos frescos producidos en colaboración con agricultores y ganaderos comprometidos con la recuperación de sabores tradicionales.

Comercio Justo

En 2010 se vendieron 220.000 artículos de Comercio Justo **alcanzando una cifra de venta de 500.000€**.

Alcampo ofrece productos de Comercio Justo desde 2002, en colaboración con Intermon Oxfam, alcanzando las **25 referencias en 2010**. Además, para fomentar el conocimiento y desarrollo de estos productos realiza campañas anuales de promoción y difusión en todos sus hipermercados.

OBJETIVOS 2011

- Potenciar la colaboración con productores locales y Pymes.
- Apoyar las ventas de Comercio Justo.

Sociedad: discapacidad e infancia

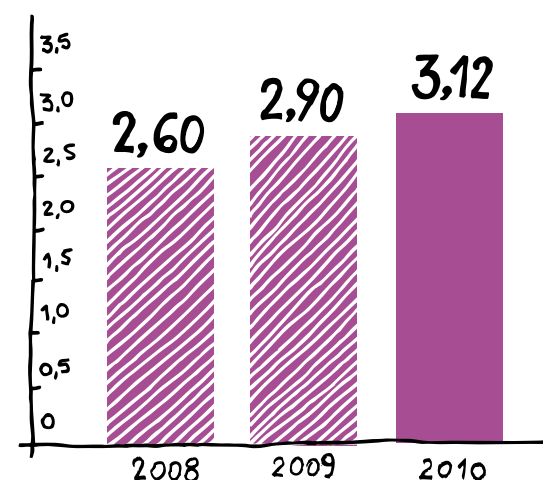
Alcampo es firmante del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** desde 2002, comprometiéndose voluntariamente en responsabilidad social mediante la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

Integración de personas con discapacidad

El apoyo a la integración laboral de personas con discapacidad es una realidad en **Alcampo**, que finalizó 2010 con un **porcentaje de discapacidad en plantilla del 3,12%**.

Además del empleo directo adquirió productos y servicios a Centros Especiales de Empleo por valor de **2,3 millones de euros**.

Evolución de la integración en plantilla de personas con discapacidad



Por la infancia

Alcampo cuenta con un club exclusivo para niños de entre 4 y 10 años: **Club Rik&Rok**. Dicho club posee un espacio propio en cada hipermercado donde los socios, **más de 365.000**, pueden jugar y aprender.

A partir de los 11 años y hasta los 16, **Alcampo** ofrece el **Club Joven Team**, que cuenta con más de **102.000 socios** que reciben y comparten información online.

Alcampo y la Fundación Once renovaron su compromiso de colaboración a través de la firma del nuevo Convenio Inserta, cuya finalidad es fomentar la integración laboral de personas con discapacidad. Dicho convenio, firmado por primera vez en febrero del año 2000, tiene como objeto el aunar esfuerzos y adoptar proyectos conjuntos y acciones dirigidas a promover y posibilitar la integración plena de las personas con discapacidad en la sociedad.

Mejorar la calidad de vida de la infancia en dificultad junto con los clientes

- Participación por 10º año consecutivo en la campaña solidaria "Un juguete, una ilusión", iniciativa organizada gracias a la Fundación Crecer Jugando y Radio Nacional de España. La recaudación total procedente de la venta de bolígrafos solidarios, **más de 290.000 euros**, se destinan a la fabricación de juguetes para entregar a niños en países en vías de desarrollo.
- Celebración de la 7ª campaña "Ningún niño sin juguete", consiguiendo recoger **71.000 juguetes** destinados a niños de familias con pocos recursos.
- Colaboración con el programa de Actividades Lúdicas de Save the Children a través del Club Rik&Rok, que participa en numerosas campañas solidarias y colabora con ONG como Plan España para hacer partícipes a los socios del club del objetivo de mejorar la calidad de otros niños con dificultades.
- **500.000 euros** destinados a diversos proyectos cuyo fin es colaborar con la infancia en dificultad.

OBJETIVOS 2011

- Aumentar colaboraciones con la infancia.
- Favorecer la inserción laboral de personas con discapacidad.
- Facilitar la compra a personas con discapacidad.



Objetivos 2010

	2009	Objetivos	2010	
Clientes		Reformulación referencias de marca propia reduciendo sal, azúcas y grasas.		
	28	referencias reformuladas	30	😊
		Reetiquetar productos con información nutricional extensa.		
	340	etiquetas cambiadas	360	😊
		Aumentar la oferta de productos sin gluten para personas celiacas		
	15	referencias de marca Auchan específicas para celiacos	22	😊
	120	referencias de marca Auchan aptas para celiacos	195	😊
	800	productos aptos para celiacos	865	😊
		Incrementar hipermercados con la norma ISO 9001		
	25	hipermercados con la norma ISO 9001	28	😊
Colaboradores		Seguir desarrollando el plan de igualdad		
	29,3	% mujeres en puestos directivos, cuadros y mandos	30,2	😊
		Incrementar la formación		
	4,3	inversión en formación (mill €)	5,7	😊
	200.000	horas de formación	300.000	😊
	93	% plantilla que recibió formación	96	😊
		Formación preventiva y vigilancia de la salud		
	536	módulos formativos específicos	2.766	😊
	1.146	accidentes laborales	909	😊
Acción Social		Aumentar colaboraciones con la infancia		
	500.000	€ encaminados a la ayuda a la infancia	500.000	😊
	6	proyectos nacionales destinados a la infancia	6	😊
		Favorecer la integración laboral de personas con discapacidad		
	2,9	% discapacidad en plantilla	3,12	😊
	235	empleos directos	287	😊
	2,6	compras a centros especiales de empleo (mill)	2,3	😊

	2009	Objetivos	2010	
Proveedores		Potenciar la colaboración con productores locales		
	3.000	compras a proveedores españoles (mill)	3.000	😊
	3	campañas promocionales de productos regionales	6	😊
	360	referencias Producción Controlada Auchan	323	😊
	18.500	referencias de productos locales	23.100	😊
		Comercio Justo		
	500.000	cifra de ventas	500.000	😊
Medio ambiente	30	referencias de Comercio Justo	25	😊
		Reducir el consumo de bolsas de un solo uso		
	38	bolsas reducidas en millones de unidades	33	😊
	4	clientes que usaron Caja Verde (mill)	4,5	😊
		Reducir el consumo de electricidad		
	5	% reducción electricidad	5	😊
	4.750	colaboradores formados en eficiencia energética	10.300	😊
		Optimizar la gestión de residuos		
	56	tasa separación residuos básicos	59	😊
	1.100	colaboradores formados en gestión de residuos	9.000	😊
		Eco-concepción de envases y embalajes		
	1	referencias de marca propia certificadas con ECODISEÑO	1	😊
	50	toneladas de envases de marca propia reducidos	350	😊
		Apostar por la venta de productos sostenibles		
	1	campañas de promoción específicas de productos sostenibles	1	😊
	675	productos ecológicos	900	😊
		Reducir las emisiones de CO ₂ que genere la actividad de Alcampo		
	5.600	CO ₂ evitado por el uso de electricidad (en t)	4.700	😊
	152	CO ₂ evitado por la reducción de bolsas (en t)	136	😊