

POR UN



CONSUMO



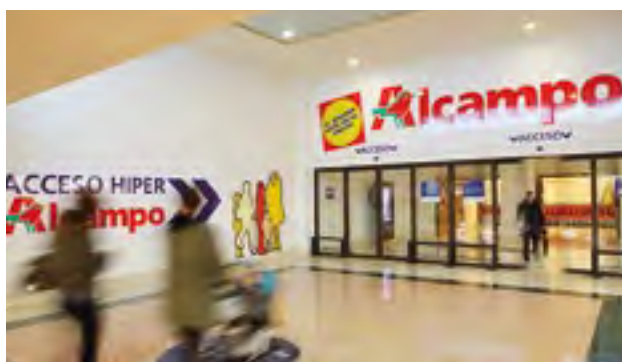
INFORME DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA ALCAMPO 2013

RESPONSABLE



***Informe de
Responsabilidad
Social Corporativa
Alcampo 2013***

www.porunconsumoresponsable-alcampo.es



Editorial

Entrevista a

4 PATRICK COIGNARD
y PEDRO ALONSO

Resultados

8 Resultados 2013

Cientes

Alcampo: un comercio multicanal, moderno y sostenible

- 11 Precios inmejorables
- 14 Escucha al cliente
- 15 Ahorro Responsable
- 22 Innovación al servicio del cliente

Recursos Humanos

Un equipo de comerciantes audaces

- 28 Participación
- 32 Colaboradores informados y escuchados
- 34 Actitud Creativa
- 35 El talento de la diversidad
- 36 Empleo para colectivos en dificultad

Medio Ambiente

Asegurar un desarrollo medioambientalmente respetuoso

- 40 Optimizar consumos de energía, agua y gases refrigerantes
- 42 Mejorar la gestión de residuos
- 44 Minimizando el impacto ambiental en el transporte de mercancía
- 46 Huella de Carbono
- 51 Biodiversidad

Socios Comerciales

En busca del crecimiento compartido

- 55 Desarrollo de proveedores españoles
- 61 Relaciones éticas

Sociedad

Movilizando en lo local dentro de un marco de actuación general

- 63 Infancia y Juventud en dificultad
- 69 Recogida de Alimentos
- 72 Integración de personas con discapacidad

Índices de Indicadores GRI (G3.1)

Tenemos un claro objetivo: *mejorar el poder de compra y la calidad de vida de nuestros clientes*



"Nuestros equipos han realizado un gran trabajo para asegurar los precios más bajos y el mayor surtido"

Pedro Alonso Villoslada,
DIRECTOR GENERAL

¿Cómo ha resultado para Alcampo el año 2013?

Pedro Alonso: Pese al contexto difícil que nos rodea, puedo decir que el ejercicio anterior ha sido globalmente correcto desde el punto de vista de la actividad comercial.

2013 se ha superado con esfuerzo, tesón, y siendo fieles a los valores que nos guían: confianza, compartir y progreso. Nuestros equipos han realizado un gran trabajo para asegurar los precios más bajos y el mayor surtido, tanto en los hipermercados, como en Internet.

Fieles a nuestro compromiso de desarrollo, hemos completado la multiplicación del servicio de venta *on line*, llegando a todas las localidades donde estamos presentes y, además, hemos firmado un acuerdo con la red de gasolineras BP para suministrar mercancía a sus tiendas.

¿Qué estrategia sigue Alcampo para asegurar su desarrollo?

Patrick Coignard: Como empresa del Grupo Auchan, nuestra estrategia está basada en tener la ambición de asegurar un crecimiento rentable, sostenible y responsable; orientado

a nuestras 4 voluntades: ser grandes comerciantes, mejorar significativamente nuestra eficacia y nuestra rentabilidad, perseguir un desarrollo audaz, rentable y controlado y, por supuesto, ser una empresa diferente por nuestras políticas de empresa responsable en el más amplio sentido.

A lo largo del pasado año, hemos acentuado la búsqueda de respuestas que cubran las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

El acceso a la cesta de la compra se ha convertido en un problema para muchas personas...

Pedro Alonso: En Alcampo tenemos un claro objetivo: mejorar el poder de compra y la calidad de vida de nuestros clientes, algo que hacemos trabajando día a día para asegurar que ofrecemos soluciones suficientes, que permitan a nuestros clientes acceder a una cesta de la compra barata, sana y de calidad.

Este es un reto que moviliza a toda la compañía, y que cada uno, desde su puesto y su oficio, desarrolla. Nuestros equipos tienen una clara vocación de servicio al cliente, al que acogen y

escuchan para hacer de Alcampo su comercio de hoy y de mañana.

¿Qué lugar ocupa la Responsabilidad Social Corporativa en Alcampo?

Patrick Coignard: Alcampo tiene la ambición de ser respetada por su ética, su preocupación por los que más lo necesitan y por su desarrollo sostenible.

Como gran empresa, tenemos la capacidad de ser un actor relevante en la transformación y mejora de la sociedad. En Alcampo decidimos con fuerza dar un paso adelante y tomar parte a la hora de crear un futuro más sostenible para todos.

Por lo tanto, debemos poner y ponemos en marcha todos los mecanismos necesarios para generar valor y contribuir al desarrollo económico y social de nuestros clientes, nuestros proveedores, nuestros colaboradores y del entorno que nos rodea.

La Responsabilidad Social Corporativa es, por lo tanto, el eje sobre el que desarrollamos nuestra actividad. Es nuestra palanca del presente y la garantía del futuro.

«La Responsabilidad Social Corporativa es, por lo tanto, el eje sobre el que desarrollamos nuestra actividad. Es nuestra palanca del presente y la garantía del futuro.»

¿Qué hace Alcampo para crear un comercio adaptado a los nuevos tiempos?

Pedro Alonso: Tenemos la obligación, como comerciantes audaces, no sólo de adaptarnos al presente sino de preparar las bases del futuro, apoyándonos en la innovación, que nos hace y nos hará ser lo que debemos ser.

La innovación que practicamos es además, amplia y compartida, gracias a los programas de Actitud Creativa por los que animamos a todos nuestros colaboradores no sólo a que imaginen, sino a que pongan en marcha las ideas que hagan realidad nuestra ambición, que no es otra que ser un comercio multicanal, moderno y sostenible.

¿Cómo se presenta 2014?

Patrick Coignard: Una vez más, 2014 no se presenta como un año fácil, pero tengo plena confianza en los equipos de Alcampo, su pasión por el comercio y su compromiso con el día a día. Somos comerciantes que practicamos el *ahorro responsable*, es nuestra esencia y lo demostramos en cada rincón donde nos desarrollamos, algo de lo que estoy plenamente orgulloso.



"Tenemos la capacidad de ser un actor relevante en la transformación y mejora de la sociedad"

Patrick Coignard,
PRESIDENTE



55
HIPERMERCADOS



33
GASOLINERAS

53 

MILLONES € INVERSIÓN
EN MEJORA Y RENOVACIÓN
DE HIPERMERCADOS



SURTIDO DE
55.000
REFERENCIAS



13.500
COLABORADORES

12.250
COLABORADORES
ACCIONISTAS



2,35 MILLONES €
REPARTIDOS POR "PARTICIPACIÓN
EN BENEFICIOS"

4,7

MILLONES € INVERSIÓN
EN FORMACIÓN





-18%

CONSUMO DE ENERGÍA
DESDE 2008

70%

TASA DE SEPARACIÓN
DE RESIDUOS

2.500

MILLONES € EN COMPRAS A
PROVEEDORES ESPAÑOLES



1.500

PROVEEDORES LOCALES



100%

DE PROVEEDORES FIRMAN
EL CÓDIGO DE ÉTICA
COMERCIAL



35%

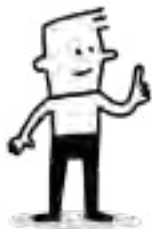
DE MUJERES EN PUESTOS
DE RESPONSABILIDAD

4%

DISCAPACIDAD
EN PLANTILLA

8

PROYECTOS SOCIALES
APOYADOS POR LA FUNDACIÓN
ALCAMPO POR LA JUVENTUD



3 NUEVAS
GASOLINERAS

53
MILLONES €
DE INVERSIÓN



100%
HIPERMERCADOS
CON VENTA ON LINE

Nuestros resultados

Alcampo pertenece al Grupo Auchan, presente en 15 países a través de 774 hipermercados, 817 supermercados y 362 centros comerciales, además de otros servicios como banca y venta on line. Con una facturación de 48.077 millones de euros, el Grupo Auchan cuenta con una plantilla de 302.525 personas.



Alcampo ha realizado una inversión de 53 millones de euros en **renovación, mejora y mantenimiento** de sus hipermercados.

Asimismo, ha puesto en marcha 3 gasolineras en sus hipermercados de **Sant Quirze (Barcelona), Los Enlaces (Zaragoza) y Jerez (Cádiz)**. Alcampo, que abrió su primera gasolinera en 1992, cuenta en la actualidad con 33 estaciones de servicio.

www.alcampo.es

El servicio de **e-commerce** de alimentación que fue iniciado en 2010, ha finalizado su plan de multiplicación, llegando a la totalidad de los hipermercados.

Asimismo, se ha incluido la **venta on line de pequeño electrodoméstico**, dando al cliente la opción de recibirlo en su domicilio o recogerlo en el hipermercado Alcampo seleccionado, en el "Punto de Recogida Express".

Por su parte, el **servicio e-commerce de gran electrodoméstico** se ha incorporado en 14 centros, alcanzando una totalidad de 29.



en 2013

Acuerdo con BP

En diciembre de 2013, Alcampo firmó un acuerdo con la red de gasolineras BP para suministrar mercancía a sus tiendas de conveniencia en todo el territorio nacional.

Este acuerdo, con **un período de 3 años de duración**, se ha iniciado a principios de 2014 en **118 tiendas**, y se hará extensivo a toda la red de BP en España.

Alcampo distribuirá una selección de productos de alimentación y no alimentación, incluyendo tanto marcas de fabricante como marca propia Auchan.

Con este acuerdo, Alcampo demuestra su **voluntad de mejorar el poder de compra y la calidad de vida** de un mayor número de clientes, incluso fuera de sus hipermercados.



Alcampo firmó un acuerdo con las gasolineras BP para suministrar mercancía a sus tiendas.



“El acuerdo con BP supone **hacer realidad nuestro compromiso** de mejorar el poder de compra y la calidad de vida de un mayor número de clientes, aumentando nuestra penetración y la visibilidad y presencia de nuestra marca.”

Javier Marín, Director de Desarrollo de Alcampo.



Cientes



ALCAMPO
TRABAJA PARA
HACER REALIDAD
LA PROMESA A
SUS CLIENTES:
OFRECERLES
UNA EXPERIENCIA
DE COMPRA
INIGUALABLE.

4 Prioridades:

- Asegurar los precios más baratos.
- Escuchar activamente al cliente.
- Ofrecer una amplia gama de productos que ayuden a vivir mejor, cuidar el planeta y ahorrar.
- Practicar un comercio moderno e innovador.



Alcampo:

un comercio multicanal, moderno y sostenible

La ambición de Alcampo es practicar un comercio multicanal, moderno y sostenible. Por ello, y más teniendo en cuenta el contexto económico y social, Alcampo tiene el claro objetivo de mejorar el poder de compra y la calidad de vida de sus clientes, algo que siempre ha estado en el corazón de su negocio.

Para materializar su compromiso, la compañía cuenta con una política comercial que responde a las necesidades del entorno y que está centrada en la escucha y satisfacción al cliente, al que ofrece un surtido amplio de productos que le ayudan a **ahorrar, vivir mejor y cuidar el planeta.**



55.000
PRODUCTOS DE
MEDIA EN CADA
HIPERMERCADO

Precios *inmejorables*

Alcampo garantiza el acceso a una **cesta de la compra barata, sana y de calidad**. Por eso, asegura el precio más barato en los 55.000 productos que, de media, ofrece en cada uno de sus centros.

La compañía, revisa de manera periódica su amplio surtido para adecuarlo a las necesidades de sus clientes, porque Alcampo busca de manera constante soluciones para ahorrar a la hora de hacer la compra.



NUESTROS PILARES

Nuestra **política comercial** está centrada en la escucha y satisfacción al cliente, al que ofrecemos un surtido amplio de productos que le ayudan a **ahorrar, vivir mejor y cuidar el planeta.**

850

"PRODUCTOS
ECONÓMICOS
AUCHAN" GARANTÍA
DE CALIDAD Y
AHORRO



+700

REFERENCIAS
CONFORMAN
EL SURTIDO
AGRUPADO
EN LOS ESPACIOS
SELF DISCOUNT

Soluciones de ahorro



Productos Económicos Auchan

Una de las soluciones que Alcampo pone a disposición de sus clientes son los casi 850 "Productos Económicos Auchan" (identificados con un pulgar) que, agrupados bajo el paraguas de su marca propia Auchan, son garantía de calidad y ahorro.



El Más Barato

Alcampo ha incluido una señalización específica en sus lineales que destaca los productos con el precio más bajo de cada familia. De esta manera, los clientes pueden identificarlos de manera rápida al hacer la compra.

Los hipermercados garantizan permanentemente que los productos identificados bajo la señalización de "El Más Barato", son los más bajos del área de influencia del centro.



"En Alcampo seguimos esforzándonos en la búsqueda de soluciones para cumplir con los compromisos que hemos adquirido con nuestros clientes. Queremos mejorar cada día su poder de compra, asegurar su libertad de elección y hacer accesible lo inaccesible."

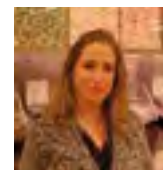
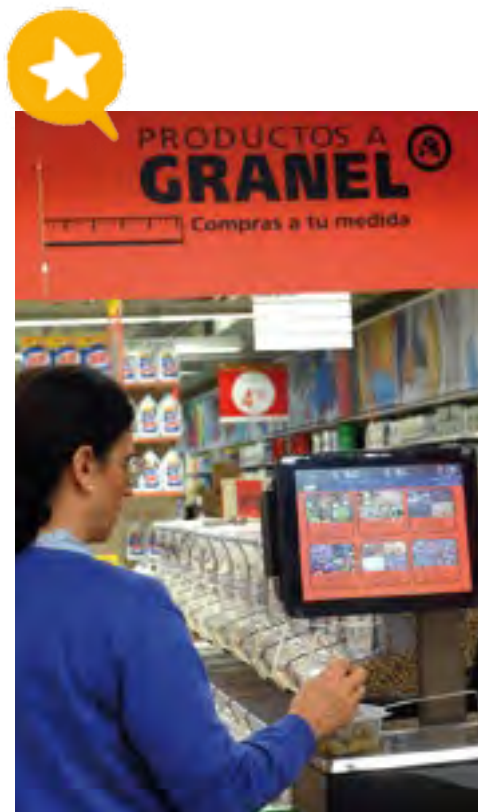
Juan José Dávila, Director de la Región 4 de Alcampo (Andalucía, Canarias y Castilla-La Mancha)

Productos a granel: Compras a medida

Más de 700 referencias conforman el surtido agrupado en los espacios **Self Discount**, que albergan la oferta de productos básicos más baratos. Parte de estos productos pertenecen al servicio de **venta a granel**, que se ha ampliado a casi la totalidad de los hipermercados.

Puesto en marcha en 2012, asegura un ahorro máximo a la hora de hacer la compra, ya que los clientes tienen la opción de comprar justo la cantidad que necesitan.

En este espacio diferenciado se pueden encontrar 450 referencias en surtido nacional, y unas 220 referencias locales: infusiones, pasta alimenticia, legumbre, arroz, aceitunas y encurtidos, cereales, confitería, chocolate, café tostado, pastelería industrial, aperitivos, frutos secos, fruta deshidratada, bombones, condimentos, alimentos para animales, etc.



"Queremos **seguir contando con la confianza de nuestros clientes** ofreciendo un amplio surtido, moderno, de máxima calidad y adecuado siempre a las necesidades de cada uno. Por eso **mantenemos el firme compromiso de ofrecer soluciones de ahorro**, algo que también hacemos en el mercado Self Discount con nuestros productos a granel."

Martina Santos, Responsable de Mercado de Self Discount Hipermercado Alcampo Burgos.

Pequeños formatos

Dentro de la filosofía de facilitar las compras a medida, o comprar sólo aquello que se necesita, Alcampo ha profundizado en ampliar su gama de pequeños formatos o monodosis alcanzando las 300 referencias en alimentación, respondiendo a su vez a la preferencia de compra de los hogares con pocos miembros.



23.350
CONTACTOS CON
CLIENTES



+ 680.000
PERSONAS HAN
DADO
SU OPINIÓN A
TRAVÉS
DE ENCUESTAS Y
ENTREVISTAS

Escucha al cliente

El cliente se sitúa en el centro del negocio de Alcampo, por lo que mantener una escucha activa es uno de los ejes principales de trabajo.

A lo largo de 2013, se han realizado encuestas y entrevistas a más de 680.000 personas para conocer su opinión. Asimismo, se han puesto en marcha casi 150 reuniones con grupos de clientes para comprender en profundidad sus necesidades. A través de la dirección escribenos@alcampo.es se han recibido en torno a 23.350 contactos (sugerencias, consultas o reclamaciones) de los cuales **el 95% han sido respondidos en un solo día.**

La **incorporación de redes sociales** (Facebook y Twitter) no sólo ha facilitado la comunicación directa con los clientes, sino que ha permitido dar los primeros pasos en ejercicios de participación activa de los consumidores (*crowdsourcing*). En este sentido, se ha sometido a votación pública el cambio de imagen de la marca propia de vino Vega de Nava (D.O. Ribera del Duero).



Ahorro Responsable

Alcampo practica un comercio sostenible en el más amplio sentido de la palabra, gracias a su política de precios que ayuda a sus clientes a ahorrar, a su programa de calidad, seguridad alimentaria y buena alimentación, que permite vivir mejor y gracias al surtido de productos, con los que sus clientes son protagonistas del cuidado del medio ambiente y de la mejora de la sociedad.



Calidad

Alcampo garantiza la calidad de sus productos y cuenta con planes específicos de control.

En este sentido, ha realizado 22.640 controles de calidad a lo largo del año, tanto análisis de conformidad (más de 6.700) como análisis microbiológicos (casi 16.000).

Asimismo, se han llevado a cabo 96 auditorías presenciales y 220 documentales. Estas auditorías responden a la necesidad de Alcampo de asegurar que el proveedor ofrece garantía de seguridad y calidad. Se realizan a los posibles nuevos proveedores de la compañía así como

a los que ya lo son, en función del riesgo que entrañen sus productos y nunca en un plazo superior a 3 años.

Tras la certificación con la norma de Calidad ISO 9001 del Hipermercado de Vallecas (Madrid) en 2013, Alcampo cuenta con 36 centros certificados, así como la Plataforma de refrigerados de Madrid, y los departamentos de Productos Frescos, Calidad, Auchan Producción España, Control de Gestión y Bazar de la Central de Compras. En 2014 se ampliará a las centrales de Hogar y Textil, que en 2013 ya se han integrado al modelo unificado de gestión por procesos, ya implantado en 2012 en el resto de la Central de Compras.



22.640

CONTROLES
DE CALIDAD

96

AUDITORÍAS
PRESENCIALES

220

AUDITORÍAS
DOCUMENTALES

NORMA DE CALIDAD
ISO 9001 DEL
HIPERMERCADO
DE VALLECAS
(MADRID) EN 2013

Tras la certificación con la norma de Calidad ISO 9001 del **Hipermercado de Vallecas (Madrid)** en 2013, Alcampo cuenta con 36 centros certificados.



Buena alimentación

Alcampo trabaja, a través de su programa **Alimentamos tu Salud** puesto **en marcha hace más de 7 años**, en la reformulación y en la mejora del etiquetado nutricional de productos de su marca propia, así como en el fomento de hábitos de vida saludables (alimentación sana y práctica regular de ejercicio físico), todo ello de la mano de un Comité Nutricional formado por expertos externos e internos.

Desde el comienzo de este programa, se ha aumentado la información nutricional en 1.370 etiquetas de marca Auchan y se han reformulado 93 de estos productos, reduciendo determinados nutrientes que deben ser consumidos en cantidades limitadas por su impacto en la salud.

En total desde el año 2010, los clientes han dejado de consumir 346 toneladas de azúcares, 34 toneladas de grasas, 54 toneladas de grasas saturadas y 7 toneladas de sal. Asimismo, han aumentado el consumo de fibra en 14 toneladas.

Con el fin de fomentar la buena alimentación para todos los grupos de población y hacer visible la amplia oferta, **se han editado varios folletos comerciales con desarrollo de productos ecológicos, dietéticos, sin lactosa y sin gluten**, uno de los cuales fue el folleto de "Salud y Belleza", con 10 páginas para un desarrollo de unos 100 de estos productos.



300
MENSAJES
FOMENTANDO LA
ALIMENTACIÓN
SALUDABLE



Mensajes saludables

Además, a lo largo del año, se han incluido casi 300 mensajes fomentando la alimentación saludable y promoviendo el ejercicio físico en un 68% de los folletos comerciales (por número de ejemplares impresos).

Actividad Física Diaria



"En Alcampo, el fomento de la buena alimentación es una prioridad. Por eso pusimos en marcha hace años, el programa **Alimentamos tu Salud** en el que trabajamos de la mano de expertos, tanto para reformular productos de nuestras marcas propias, como para poner en marcha multitud de acciones para difundir hábitos de vida saludable entre nuestros clientes y colaboradores."

Maribel García-Grajalva,
Directora de Publicidad de Alcampo y Responsable del Comité Nutricional.



También es una constante para Alcampo la sensibilización de los niños y jóvenes hacia una buena alimentación.



25.000
SOCIOS DE RIK&ROK
HAN PARTICIPADO
EN TALLERES
SOBRE SALUD

Por eso se ha incluido información con aspectos nutricionales en la página Web del **Club Infantil gratuito Rik&Rok para niños y niñas entre 4 y 10 años** (www.clubrikrok.com). Todos los meses se ha realizado en las áreas infantiles de los hipermercados, un taller para fomentar buenas prácticas de alimentación y ejercicio físico entre los más pequeños, talleres por los que han pasado más de 25.000 niños y niñas en el año 2013.

Por otra parte, las revistas trimestrales del **Club gratuito Joven Team, para chavales de 11 a 14 años**, también incluyen información sobre alimentación saludable en todos los números.

Toda la información sobre los temas de alimentación publicada tanto en folletos, como en los Clubes Rik&Rok y Joven Team, así como los artículos y recetas que se publican en los perfiles de Twitter y Facebook, están revisados por el Comité Nutricional.



“Las empresas de distribución pueden jugar un papel relevante en la mejora de la salud de la sociedad promoviendo cambios en la alimentación. Alcampo, contribuye al fomento de la salud poniendo a disposición de los consumidores alimentos seguros, asequibles, de calidad, mejorados nutricionalmente y adaptados a las necesidades nutricionales de toda la población.”

Sonia Lázaro, Farmacéutica experta en Nutrición Comunitaria, Directora de la sociedad Sprim integrante del Comité Nutricional de Alcampo.

Productos para ahorrar, vivir mejor y cuidar el planeta



Fiel a su política comercial Alcampo ofrece una gama de productos que cumplen unas funciones específicas, y responden a la demanda de la sociedad.

Productos ecológicos

Alcampo fue **pionero en la comercialización de productos ecológicos** en grandes superficies, incorporando carne ecológica a su surtido hace 15 años. Hoy se ofrecen **más de 800** productos ecológicos (frescos y envasados) que se agrupan

en los “espacios Bio”, perfectamente señalizados para ayudar al consumidor a localizarlos en el hipermercado.

Se hace un fuerte hincapié en la potenciación de estos productos, cuya gama se va ampliando; de hecho están integrados en el surtido de marca propia Auchan, contando ya con unas 60 referencias.

+ 800
PRODUCTOS
ECOLÓGICOS



Pesca sostenible

Alcampo mantiene una firme política de Pesca Sostenible, hecha pública en 2010. En 2012 incorporó pescado congelado y anchoas certificadas con el sello MSC (Marine Stewardship Council), contando en el ejercicio pasado con 11 referencias.



PRODUCTOS PARA DIETAS ESPECIALES

Fiel a su compromiso de ofrecer un surtido capaz de solucionar todas las necesidades de compra, Alcampo cuenta con 756 referencias sin gluten y 125 sin lactosa o bajas en lactosa.

30
PRODUCTOS DE
COMERCIO JUSTO
DESDE 2002



625
PRODUCTOS
ETIQUETADOS EN
BRAILLE

Comercio Justo

Alcampo hace una clara apuesta por facilitar el acceso al mercado a pequeños productores de países en vías de desarrollo y hacerlo en condiciones óptimas. Por ello acoge en sus lineales un **amplio surtido de productos de Comercio Justo** que se ha visto incrementado desde 2002, año en que comenzó su relación con Oxfam Intermon.

En 2013, Alcampo ha incorporado 2 referencias de chocolate de marca propia de Comercio Justo, completando **la treintena de referencias de Oxfam Intermon** que forman parte de su surtido permanente.

Además de café, el primero en incorporarse hace más de diez años, se pueden encontrar otros productos como cacao instantáneo, crema de cacao, turrone, chocolate en polvo, tabletas de chocolate, arroz y azúcar.



Sin barreras



El número de **productos Auchan etiquetados en braille** ha ascendido a **625** en 2013. Alcampo, que comenzó a introducir este sistema de lectoescritura en 2003, continúa trabajando en la eliminación de barreras. En este sentido cuenta, entre otras soluciones, con una página Web accesible y certificada con el sello de accesibilidad Euracert y carros de compra adaptados a sillas de ruedas.

Para poner en valor la gama de productos descritos en párrafos anteriores, Alcampo trabaja tanto en **la concienciación ciudadana**, como en el diseño y puesta en marcha de campañas comerciales cuyos protagonistas son, precisamente, estos productos.

Por cuarto año consecutivo, ha desarrollado una campaña específica que, bajo el lema **"Toda la Primavera al Mejor Precio"** destacó más de 100 artículos ecológicos, economizadores de energía o agua, de Comercio Justo, etc.

Respecto a estos últimos, Alcampo acogió **por undécimo año, su tradicional Quincena de Comercio Justo en colaboración con Oxfam Intermon**. Una vez más, el objetivo de la iniciativa que en esta edición ha llevado por título "Desayunos que cambian vidas", ha sido dar a conocer los productos de Comercio Justo gracias al cual se promueve el desarrollo

de comunidades desfavorecidas en América, Asia y África. Precisamente, para inaugurarla se celebró un desayuno de productos de Comercio Justo en las oficinas centrales de Alcampo.

Además de las campañas comerciales y del trabajo de sensibilización de niños y jóvenes a través de sus Clubes, Alcampo ha continuado utilizando sus folletos para facilitar información sobre productos, etiquetas o consejos, emitiendo más de **130 mensajes sobre Ahorro Responsable** que han estado presentes en un 65% de los folletos (por número de ejemplares impresos).

Toda la información suministrada a los clientes se obtiene de una **Guía de mensajes Sostenibles**, basada en fuentes oficiales para asegurar rigor en la emisión de todos y cada uno los mensajes y que ha sido elaborada por expertos internos y externos.



"La colaboración de Alcampo con Oxfam Intermon, permite hacer llegar el Comercio Justo a los consumidores. Miles de ellos compran un café que aúna la calidad y el sabor con la seguridad de que los productores acceden a una vida digna."

Chema Vera, Director General de Oxfam Intermon.



Innovación al servicio del cliente

128

REFERENCIAS
DE MAQUILLAJE
COSMIA MAKE UP



+ 500

PRODUCTOS
QILIVE



Alcampo apuesta por la innovación en su comercio, como herramienta de transformación y adaptación a las nuevas situaciones sociales, siempre con el fin de que sus clientes puedan hacer sus compras en un comercio moderno que cumpla sus expectativas.

Por eso, Alcampo está trabajando desde hace años en la creación de una cultura de la innovación, que fomente la creatividad entre sus equipos y que sean éstos los impulsores de nuevos productos y servicios que encajen en las necesidades actuales de mercado.



"El nacimiento de la nueva marca Qilive, conlleva un proyecto madurado en profundidad por todo el Grupo Auchan, trabajado conjuntamente entre todos los países y validado por los consumidores de diferentes nacionalidades, entre ellos España, en base a reuniones con "Grupos de consumidores" y "Encuestas a población".

Isabel Sirvent, Responsable de Marca Propia en sector Hogar de Alcampo.

Nuevos Productos



Cosmia Make Up: un toque de color a la marca propia

Completando la gama de cosmética COSMIA, Alcampo ha lanzado COSMIA MAKE UP, 128 referencias de maquillaje de colores naturales e intensos: barras de labios, lip gloss, laca de uñas, sombras de ojos, coloretes, eye liner, máscaras, etc. al precio más bajo.

Qilive: tecnología al alcance de todos

Alcampo ha acogido el lanzamiento de **Qilive**, la marca del Grupo Auchan para equipamiento del hogar: electrodomésticos, multimedia, imagen, sonido, telefonía... productos de alta tecnología con un diseño innovador y a un precio entre un 15% y un 30% más barato que otros productos similares.

Desde su lanzamiento en 2013 y hasta finales de 2014, **Qilive** lanzará más de 500 productos, cumpliendo el objetivo de crear una oferta amplia, de máxima calidad y a los precios más bajos.



“Cosmia Make Up, la marca cosmética de Alcampo nace para dar respuesta a una necesidad: vender productos de maquillaje de buena calidad a un precio competitivo. Un abanico de colores chic para una mujer actual.”

Aurore Tran, Responsable de Producto Marca Propia Droguería, Perfumería, Higiene de Alcampo.


100%
HIPERMERCADOS
CON WIFI
GRATUITO



CÓDIGOS QR
EN EL ÁREA
DE COMPRA

Nuevos Servicios

Alcampo apuesta por la mejora constante del Servicio a sus Clientes. Gracias a la aplicación de nuevas tecnologías en sus hipermercados, además de ofrecer **WiFi gratuito en todos sus centros**, la compañía está incorporando servicios como el autoescaneo con smartphone, el acceso a información adicional a través de códigos QR o el autopago en gasolineras por reconocimiento de matrícula.

Incorporación de smartphones a la hora de hacer la compra

Alcampo ha sido la primera empresa de distribución en incorporar en sus hipermercados la **posibilidad de realizar la compra con smartphone**, con él se puede escanear el código de barras de los artículos antes de introducirlos en la cesta de la compra.



Este servicio, nace con la vocación de responder al cliente que desea estar informado en tiempo real del importe de su compra y ahorrar tiempo. Después de la prueba realizada en tres hipermercados se incorporará a todos los centros a lo largo de 2014.

Además, la compañía ha puesto en marcha la incorporación de códigos QR en el área de compra (en piloto en el hipermercado de Vaguada de Madrid) para que, los clientes que lo deseen, escaneen dichos códigos con su smartphone y accedan a una plataforma donde se amplía información sobre productos, recetas, consejos, medio ambiente, etc.

Automatric revoluciona el pago en gasolineras

Alcampo ha puesto en marcha “**Automatric**”, un nuevo **sistema de autopago rápido** en sus gasolineras que evita la utilización física de la tarjeta y permite a sus usuarios repostar con su selección preferida de tipo de carburante e importe.

Dicho servicio, exclusivo para titulares de tarjeta Alcampo, funciona por **reconocimiento de matrícula**, previo registro en www.alcampo.es o www.automatric.com, donde los usuarios podrán registrar las matrículas de los vehículos asociados a su tarjeta así como el carburante y el importe habitual de sus repostajes.

El funcionamiento es muy sencillo: los usuarios de **Automatric** pueden pasar por el carril exclusivo de autopago donde su matrícula será reconocida. Una vez se verifique su identidad a través de un PIN, estará disponible su selección previa de carburante e importe, siendo éste último cargado en su tarjeta sin necesidad de pasar por caja y beneficiándose de las ventajas y descuentos de la tarjeta Alcampo.

El cargo se informa en tiempo real por SMS y el ticket se envía por correo electrónico, pudiéndose imprimir de manera opcional. La seguridad en las transacciones está garantizada gracias al uso de los protocolos y certificados de seguridad SSL.

Este servicio, disponible en una fase inicial en las gasolineras de Fuenlabrada y Alcorcón, ambas en la Comunidad de Madrid, se irá extendiendo de manera paulatina al resto a lo largo de 2014.

Automatric se ha desarrollado en el seno del programa de fomento de la innovación “Actitud Creativa”, entre los equipos de Alcampo y Oney.



Ahorra y vive mejor
Alcampo



“**Automatric** es un innovador sistema de identificación y pago en nuestras gasolineras para los titulares de la tarjeta Alcampo. Es rápido, cómodo y seguro, ya que el reconocimiento se realiza a través de la matrícula del propio automóvil y la introducción de un PIN personal, no requiriendo la utilización física de la tarjeta Alcampo”

José Luis Martínez Alarcón,
Director Plan de Comercio y
Servicios de Alcampo.



PODER REALIZARSE
EN ALCAMPO
SEGÚN SU
PROYECTO, SUS
METAS Y SUS
NECESIDADES,
ES UN DERECHO
DE CADA
COLABORADOR.

4 Prioridades:

- Participar en la vida de la empresa.
- Fomentar un entorno creativo e innovador.
- Incorporar la diversidad como elemento enriquecedor.
- Favorecer el empleo de colectivos desfavorecidos.



Un equipo de comerciantes audaces

Alcampo cuenta con un equipo de más de 13.500 profesionales responsables y apasionados por el comercio, que buscan hacer realidad el compromiso adquirido con los clientes.

La compañía cree firmemente en su política de Recursos Humanos basada en la participación de todos sus colaboradores, tanto en los resultados, formación e información, como en la propia construcción del futuro de Alcampo.



13.500
PROFESIONALES
EN PLANTILLA



"Ser accionista tiene valor, contribuye a desarrollar nuestra responsabilidad. La iniciativa y movilización de los colaboradores accionistas, permite compartir los frutos del trabajo ayudando al desarrollo de la empresa, a la creación de valor y al incremento de nuestro patrimonio personal y de nuestra empresa."



Amaia Letemendía, Secretaria de Dirección y **Begoña Ariztegui**, Oficial 2ª de Administración, Representantes de Accionistas en Hipermercado Oiartzun (Guipúzcoa).

12.250
TRABAJADORES
ACCIONISTAS



Participación



10.500 €
PATRIMONIO MEDIO
DE LOS ACCIONISTAS



Política retributiva

Compartir los resultados obtenidos forma parte de las políticas de participación de Alcampo.

2,35
MILLONES DE €
REPARTIDOS POR
"PARTICIPACIÓN EN
BENEFICIOS"

En torno a este compromiso de reparto del haber, existen varios programas dirigidos a los colaboradores, que se constituyen como una potente herramienta de Desarrollo Humano, gracias a la cual se refuerza el compromiso con la empresa.

Por un lado, Valprima **reconoce trimestralmente la calidad del trabajo realizado** en el lugar más próximo al cliente; es decir, en cada centro y sección de trabajo. En este sentido, en 2013 se han entregado **más de 885.000 euros** bajo este concepto, habiendo sido 730.000 en acciones y más de 155.000 en dinero.

Por otro lado, desde hace casi dos décadas, los trabajadores de Alcampo pueden ser accionistas

de forma voluntaria del Grupo Auchan, con presencia en 15 países, yendo más allá de las relaciones laborales habituales, ya que cada profesional es un colaborador accionista.

En 2013, **12.250 trabajadores** lo eran (99% de los que tienen posibilidad), contando con un **patrimonio medio de 10.500 euros**. Un 82% de los colaboradores accionistas, realizó una suscripción voluntaria de acciones.

Los accionistas tienen derecho a compartir la fuerza del proyecto de Alcampo, a través de la **Participación en Beneficios**, gracias a la cual está previsto repartir **2,35 millones de euros en 2014**.

Formación



"La formación en Alcampo tiene **dos objetivos clave**: contribuir a la consecución de nuestros Ejes estratégicos y al desarrollo de las personas, mejorando su conocimiento del oficio y sus competencias de liderazgo, para ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra inigualable."

Ángel Álvarez, Director Centro de Formación de Alcampo.

Alcampo recoge en el despliegue de sus valores (confianza, compartir y progreso), la necesidad de compartir el saber.

Para hacerlo realidad establece **planes de formación** anuales, que permiten a toda la compañía comprender las prioridades de la promesa al cliente, potenciando los ejes prioritarios para la empresa, como la

profundización en el conocimiento de productos, la implantación de un espíritu creativo e innovador, la acogida al cliente, etc.

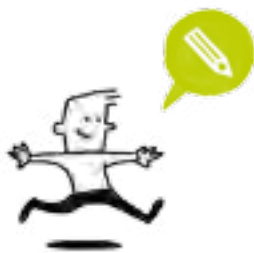
Desde 1988, la compañía cuenta con un centro de formación propio que, en 2013, ha puesto a disposición de la plantilla 662 módulos, en los que Alcampo ha realizado **una inversión de 4,7 millones de euros**.

En total, han participado 12.900 colaboradores, y se han impartido más de 215.000 horas de formación, 13.000 más que en el ejercicio anterior.

215.000
HORAS DE FORMACIÓN

4,7 MILLONES DE €
INVERSIÓN EN FORMACIÓN





80%
TASA DE
PARTICIPACIÓN EN
FORMACIÓN SOBRE
AHORRO DE ENERGÍA
Y GESTIÓN DE
RESIDUOS



Implicación de los colaboradores en los Planes de Desarrollo Sostenible

Alcampo hace partícipes a sus trabajadores como piezas clave en la consecución de objetivos no sólo comerciales, sino de todas las políticas encaminadas a asegurar un desarrollo sostenible.

Por eso, desde hace años, se ponen en marcha cursos donde se transmiten los compromisos y objetivos ambientales y sociales de la compañía, y se dan las claves y herramientas para que cada uno participe en dichos compromisos.

En la actualidad existen varios cursos creados *ad hoc*, que se van actualizando a lo largo de los años. Los módulos formativos de **Ahorro de Energía y de Gestión de Residuos** son los más antiguos y han sido cursados, de media, por 9.000 colaboradores, suponiendo una tasa de participación cercana al 80%.

En 2012 se integró el módulo "Conociendo la discapacidad", cursado desde entonces por 1.500 colaboradores y cuyo objetivo es acercarse a la discapacidad para entenderla y actuar en consecuencia, de tal manera que se pueda garantizar la mejor acogida tanto a compañeros como a clientes.



"La oportunidad que me brindó el concurso, me permitió expresar mis sentimientos e inquietudes, que en ese momento, como futura madre, me afloraban, haciéndome tomar conciencia de la importancia que supone ser cuidadosos y solidarios con el medio ambiente, para poder así dejar una de las mejores herencias que a mi hijo puedo dar: Un planeta limpio y sostenible."

Nuria Reig, Azafata de Cajas Hipermercado Alcampo La Zenia. Ganadora concurso eco-colaborador en modalidad foto-energía.

Concurso eco-colaborador:

Completando su oferta formativa para compartir sus inquietudes y políticas de Responsabilidad Social Corporativa, Alcampo elaboró a finales de 2012 el módulo **“Colaboradores y ciudadanos responsables”** que fue cursado por 3.240 colaboradores a lo largo de 2013.

Este módulo nació con la pretensión de crear conciencia fundamental para asegurar un futuro más sostenible para todos. Para ello, se hace hincapié en determinadas pautas a seguir en el día a día, como colaboradores de Alcampo y como ciudadanos de un mundo cada vez más global.

El curso se ha desarrollado en la modalidad *e-learning* para evitar desplazamientos y su consecuente emisión de CO2. Consta de tres grandes bloques, alineados con los ejes medioambientales de Alcampo: reducción de los consumos de energía, agua y segregación de residuos.

Para **involucrar a los colaboradores** de Alcampo en su actuación sostenible y animar a la realización del curso *e-learning* “Colaboradores y Ciudadanos responsables”, anteriormente citado, Alcampo puso en marcha un concurso dirigido a sus trabajadores en clave de Desarrollo Sostenible: El ECO-COLABORADOR. Dicho concurso, de foto y vídeo, se articuló en 3 categorías: ahorro de energía, ahorro de agua y separación de residuos.

Para participar, era indispensable haber realizado dicho módulo, tras lo cual se podía enviar una foto o vídeo donde mostrar “las mejores prácticas”.

Tras una votación popular para seleccionar a los finalistas en la que se recibieron más de 1.300



votos, se reunió un jurado formado tanto por colaboradores de Alcampo como por expertos externos, que decidieron qué fotos y vídeos, de los 100 presentados, resultaron ganadores.

Durante el concurso, casi 1.100 trabajadores realizaron el módulo formativo, suponiendo un 45% del total.

El proyecto fue presentado a los *Sustainable Energy Europe Awards* de la Unión Europea, en la categoría “*learning*”, quedando entre los 5 finalistas.



Colaboradores *informados y escuchados*

PORTAL INTERNO ALCAMPO 2.0

Se ha consolidado la utilización del Portal interno Alcampo 2.0 como espacio para la gestión del conocimiento y la creación del portal Mi Alcampo con acceso a toda la plantilla.

Creando espacios *colaborativos*

Compartir información y crear espacios colaborativos es otro de los compromisos de Alcampo; para ello pone en marcha todas las herramientas de Comunicación Interna, orientadas a **identificar y lograr el compromiso de todos los colaboradores con las prioridades estratégicas de Alcampo.**

En 2013 se ha consolidado la utilización del portal interno Alcampo 2.0 como espacio

para la gestión del conocimiento y la creación del portal **Mi Alcampo** con acceso a toda la plantilla. Esta iniciativa permite un gran avance en la participación de los colaboradores en blogs dedicados a grandes políticas como Accionariado, Actitud Creativa o Responsabilidad Social Corporativa, donde todos pueden expresar su opinión y participar activamente en foros.



83%
DE PARTICIPACIÓN
EN EL ESTUDIO
INTERNO DE
COMPROMISO

Estudio de compromiso

Como muestra de **consideración y reconocimiento** a los colaboradores, Alcampo realiza cada año un estudio anónimo para conocer y comprender las claves que determinan el compromiso y crear los procesos necesarios para mejorarlo. Este estudio, destinado a la totalidad de la plantilla, goza de una extensa participación, que en 2013 ascendió al 83%. Como novedad fundamental del nuevo modelo de estudio, se ha incorporado una medida sobre la "Experiencia emocional", un aspecto que permite conocer aspectos intangibles de la relación del colaborador con su entorno de trabajo.

Una vez analizados los resultados por una empresa externa, se ha concluido que los aspectos más destacados por parte de los colaboradores de Alcampo han sido

la identificación con los Valores, el trabajo en equipo, la disponibilidad, proactividad, la buena relación con los responsables, el disfrute y la concentración en el desarrollo del trabajo.



Colaboradores

representados

El diálogo social y los procesos de negociación son llevados a cabo a través de los Comités de Empresa de cada hipermercado, además del **Comité Intercentros**.

En total, 599 personas han sido elegidas como representantes sindicales, siendo los sindicatos mayoritarios FETICO, CC.OO, UGT, con porcentajes de presencia en torno al 65%, 19% y 14% respectivamente.

Aparte de las reuniones que tienen lugar en cada hipermercado, existe un **Comité Intercentros** que celebra una media de cuatro encuentros anuales, además de otros específicos sobre seguridad y salud y sobre el sector de cajas y jornada laboral.

A lo largo de 2013, los sindicatos han participado en el nuevo acuerdo del Convenio Colectivo Nacional de Grandes Almacenes, por el que se rige Alcampo, así como en el acuerdo para la aplicación del nuevo convenio.

599
PERSONAS HAN
SIDO ELEGIDAS
REPRESENTANTES
SINDICALES



"Considero que recabar información sobre el sentir de los colaboradores dentro de la empresa, es importante siempre y cuando sirva para mejorar los aspectos que demanden la mayoría. En algunos casos he podido observar una evolución positiva y lo que está claro es que un colaborador satisfecho es más productivo."

Maria Jesús Gracia, Colaboradora del Mercado de Automóvil y Bricolaje, Hipermercado Alcampo Utrillas (Zaragoza).

Actitud Creativa



El programa de Actitud Creativa forma parte del modelo de organización de Alcampo y está integrado en la vida de la empresa. El objetivo de la compañía, es construir una cultura de innovación participativa basada, precisamente, en la actitud creativa de todos los colaboradores.

Participar en este programa es totalmente voluntario y supone participar activamente en la construcción de la empresa. En este sentido, la ambición de Alcampo es hacer realidad el *intraemprendimiento* y la creación de nuevas propuestas y actividades.

En 2013, se presentaron 310 ideas a Actitud Creativa. Una vez estudiadas y valoradas por el Comité de Innovación, compuesto por expertos internos y externos, 50 de ellas han sido transformadas en proyectos a testear.



310 IDEAS
PRESENTADAS
AL PROGRAMA
DE INNOVACIÓN
ACTITUD CREATIVA



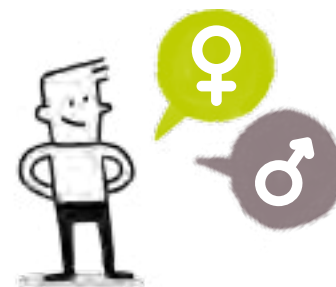
"Ver desarrollada mi idea, gracias al apoyo y confianza del equipo de innovación, sponsor y mi RRHH, que han creído en este proyecto junto con la experiencia de poder aportar algo propio en beneficio común, es de lo mas gratificante"

Marisol Bermúdez, Responsable de Mercado de Decoración del Hogar, Menaje del Hogar, Automóvil y Bricolaje, Hipermercado Alcampo Sevilla.
Proyecto: Zona de liquidación de productos de baja rotación.

El talento de la diversidad

La compañía apuesta firmemente por una **composición diversa** para fomentar la innovación y el enriquecimiento de los diferentes puntos de vista y experiencias que pueden aportar distintas personas: senior, jóvenes, mujeres y hombres.

Con un 36% de la plantilla que supera los 45 años, Alcampo trabajará próximamente en planes específicos para personal experimentado, habiendo puesto en marcha hasta ahora planes destinados a la **incorporación de mujeres en puestos de responsabilidad**, que ocupan ya un 35% de dichos puestos (mandos, cuadros y dirección).



Mujeres en puestos directivos

Teniendo en cuenta que el acceso de las mujeres a puestos directivos es uno de los desafíos del futuro, Alcampo decidió dar un paso adelante y poner en marcha el Programa de Liderazgo Femenino en 2012, que desarrolló a lo largo de 2013. Este proyecto pretende agilizar la promoción de las mujeres y promover así la diversidad de talento que la empresa necesita.

El programa, en su primera edición, ha tenido una duración superior a un año. En él han participado 21 mujeres con potencial para favorecer, entre otras cuestiones, la reflexión sobre los paradigmas y techos de cristal que hay que romper para que las mujeres alcancen más posiciones de responsabilidad en la empresa.

Como resultado, ya se han producido cambios de puesto y promociones; de hecho, 3 de las participantes ya ocupan el puesto de Directora de Hipermercado y 2 más de ellas están en un desarrollo formativo que les permitirá acceder al puesto de Responsable de RR.HH.



"Me ha supuesto un aprendizaje, compartir conocimientos, experiencias y ampliar mi red de contactos. Hemos creado una nueva conciencia de grupo para actuar desde el interior de la organización, **generando empowerment**, para derribar esas barreras que nos limitan."

Silvia Santos, Directora Hipermercado Alcampo Linares (Jaén).

"Creemos firmemente que **la diversidad aporta valor a la empresa y nos enriquece a todos**. Son los equipos en los que conviven diferentes generaciones, géneros, culturas, perfiles profesionales... los que contribuyen de manera más decidida y eficaz, a que nuestros clientes vivan una experiencia de compra inigualable."

Isabel Gavilanes, Directora de Selección y Desarrollo de Alcampo.

Empleo para colectivos en dificultad

48 JÓVENES
INCORPORADOS
AL PUESTO DE
RESPONSABLE DE
MERCADO

Alcampo mantiene un firme compromiso con la creación de empleo de calidad y la integración en sus equipos de colectivos en riesgo de exclusión, o con circunstancias especiales. En este sentido ha continuado desarrollando

sus planes de integración de personas con discapacidad (desarrollado en el capítulo de Acción Social), de jóvenes y de mujeres víctimas de violencia de género.



La 2ª edición de las becas Gaia

La Fundación Universidad-Empresa y Alcampo volvieron a poner en marcha las becas Gaia, cuyo objetivo principal es la formación de futuros Responsables de Mercado.



DIPLOMA MASTER IN PROFESSIONAL DEVELOPMENT

Los becarios que culminen ambas partes del programa con éxito, recibirán el **Diploma Master in Professional Development**, expedido como Título Propio por la **Universidad de Alcalá**, junto con la certificación correspondiente de **Alcampo**.

Incorporación de jóvenes

Consciente de las dificultades que encuentran los jóvenes para acceder a un empleo, Alcampo ha puesto en marcha dos programas para incorporar responsables de mercado: un plan específico de reclutamiento y la segunda edición de las becas Gaia. En el primero de los casos, se han incorporado 35 personas menores de 25 años y en el segundo 13 menores de 24 años.

La Fundación Universidad-Empresa y Alcampo -en colaboración con la Universidad de Alcalá y el Centro Internacional de Formación Financiera (CIFF)- volvieron a poner en marcha las becas Gaia, cuyo objetivo principal es la formación de futuros Responsables de Mercado.

Durante los 6 primeros meses de duración del programa, iniciado en enero de 2014, Alcampo imparte un programa de formación interna (reconocida por la Universidad de Alcalá), que dotará a las personas seleccionadas de las competencias específicas necesarias para el idóneo desempeño de sus funciones.

De manera paralela, los becarios realizan el *Master in Professional Development*, impartido por la Universidad de Alcalá y profesionales del sector. El Master pretende desarrollar a profesionales internacionales, flexibles y con capacidad de adaptación a partir de siete módulos formativos *online* y en inglés.

Los alumnos realizarán un primer periodo de prácticas de seis meses de duración en España, con posibilidad de continuarlas en otros países donde está presente el Grupo Auchan.

Los becarios que culminen ambas partes del programa con éxito, no sólo recibirán el **Diploma Master in Professional Development**, expedido como Título Propio por la Universidad de Alcalá, junto con la certificación correspondiente de Alcampo, sino que además tendrán la oportunidad de incorporarse al puesto de Responsable de Mercado en Alcampo con contrato indefinido.



ALCAMPO
FORMA PARTE
DE LA INICIATIVA
"EMPRESAS POR
UNA SOCIEDAD
LIBRE DE
VIOLENCIA DE
GÉNERO"

Por una sociedad libre de violencia de género

Alcampo forma parte de la iniciativa **"Empresas por una sociedad libre de violencia de género"**, promovida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Conscientes de que la construcción de una sociedad libre de violencia de género es una tarea conjunta de todos, Alcampo se ha comprometido a favorecer la inserción laboral de las mujeres víctimas y hacer partícipe de este mismo compromiso a sus trabajadores y clientes.

En este sentido, Alcampo ha incorporado 27 mujeres víctimas de violencia de género a su plantilla y ha participado en las campañas de difusión tanto a nivel interno, como externo, utilizando los medios de comunicación propios de sus hipermercados para alcanzar al mayor número de clientes. El compromiso de Alcampo, ha sido reconocido en un acto público por la Fundación Integra.



"En Alcampo
creemos
firmemente que
HAY SALIDA a
la violencia de
género, y haremos
todo lo que esté
en nuestra mano
para participar en
la construcción de
una sociedad plural
y no discriminatoria"

Francisco Formoso, Director de
RRHH de la Región 2 de Alcampo
(Comunidad de Madrid y Toledo).





EL RESPETO AL
MEDIO AMBIENTE
ES SINÓNIMO DEL
RESPETO A
LA VIDA.
UNA TAREA
DE TODOS EN
ALCAMPO.

4 Prioridades:

- Optimizar los consumos de energía y agua.
- Valorizar los residuos generados.
- Proteger la biodiversidad.
- Reducir las emisiones de CO2.



Asegurar un desarrollo medioambientalmente respetuoso



9 
HIPERMERCADOS
CERTIFICADOS POR
LA NORMA
ISO 14001

La gestión medioambiental **forma parte de la Visión de Alcampo** desde hace años. Además de la promoción de un consumo responsable entre sus clientes y de buenas prácticas entre sus colaboradores, Alcampo desarrolla su actividad de manera respetuosa con el medio ambiente.

En este marco, 9 centros están certificados por la norma ISO 14001, de los que 5 se encuentran dentro del Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental: EMAS. La totalidad de los hipermercados se rigen por el

espíritu de esta norma medioambiental definida, realizando, como ejemplo, auditorías internas medioambientales que permiten garantizar la conformidad con dicha política.

Alcampo trabaja en coordinación con las 4 actividades del Grupo Auchan en España (hipermercados, supermercados, centros comerciales y banca) y en el resto de países donde está presente el Grupo, a través de una **Sinergia Internacional** que busca marcar las pautas de un trabajo coral, cuyo único fin no es otro que asegurar un Desarrollo Sostenible.



Optimizar consumos de energía, agua y gases refrigerantes

COMPROMISO ALCAMPO

Comprometidos en la lucha contra el calentamiento del Planeta, hemos puesto en marcha proyectos que nos permiten ser más eficientes desde el punto de vista energético.



-18 %
CONSUMO DE
ENERGÍA DESDE
2008

La reducción de los consumos de energía está directamente relacionada con el compromiso de Alcampo de luchar contra el calentamiento del Planeta.

Por eso, desde hace más de un lustro, la compañía ha puesto en marcha proyectos que le permitan ser cada día más eficientes desde el punto de vista energético. Del mismo modo, el compromiso adquirido con el uso responsable del agua y los gases refrigerantes, forma parte de sus prioridades.

Estos planes incluyen procesos de estudio y mejora en todas las áreas, materializados en medidas que se van implementando a lo largo de los años y de manera programada en los hipermercados, oficinas y plataformas logísticas. En este sentido se han definido los estándares de construcción sostenibles, utilizando

para ello los estándares BREEAM y se analizan a tiempo real nuevas tecnologías que permiten, en un proceso de mejora continua, reducir los consumos eléctricos.

Además de en planes de formación y sensibilización para trabajadores, se trabaja sobre frío alimentario, climatización e iluminación, así como en la sustitución de gases refrigerantes por otros con menor poder de contaminación, instalación de grifos eficientes, etc.

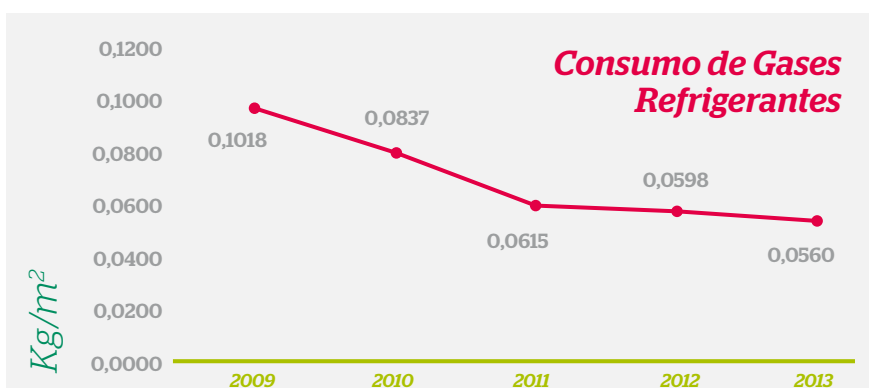
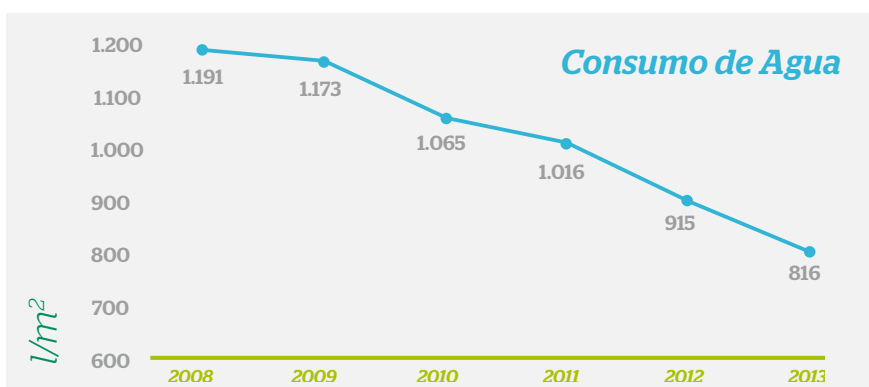
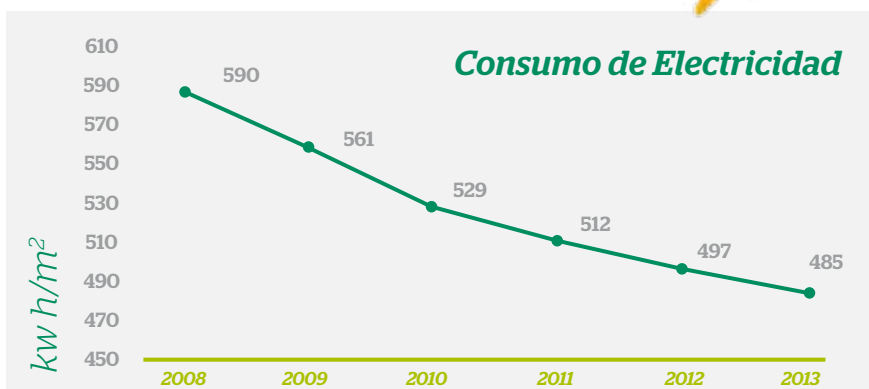
Con todo ello, desde 2008, **se ha reducido el consumo de electricidad por m² de sala de venta un 18%**, el de agua un 32% y el de gases refrigerantes un 45% (contabilizado desde 2009).





“Las buenas prácticas, implicación, formación continua, pequeñas mejoras en las instalaciones, innovación y un uso responsable, han contribuido a mejorar nuestra eficiencia energética; todos los colaboradores hemos aportado al desarrollo sostenible. a nuestra empresa y al Medio Ambiente.”

Emilio Mateo, Responsable de Mantenimiento, Hipermercado Alcampo Murcia.





100
BRIKS DE BEBIDAS
AUCHAN
CERTIFICADOS CON
EL SELLO FSC®



Mejorar la gestión de residuos

Alcampo afronta la gestión de residuos desde un enfoque global a través de planes de acción, que siguiendo la jerarquía de residuos (prevención, preparación para la reutilización, reciclado, otro tipo de valorización y eliminación) permitan, en una primera etapa, prevenir y reducir su generación: la oferta de productos a granel que aseguran la minimización de envases, la eliminación de bolsas de plástico de un sólo uso o la reducción de envases en su marca propia, son algunos ejemplos concretos.

Una vez se ha generado el residuo, Alcampo **garantiza su valorización**, evitando la contaminación y la utilización de nuevos recursos naturales y energéticos.



Envases de Marca Auchan: sostenibilidad integral

En 2011, Alcampo firmó un convenio de colaboración con Tetra Pack para sustituir paulatinamente los briks de bebidas (zumo y leche) de marca Auchan, por otros certificados con el sello FSC®, asegurando que el cartón que contienen, procede de bosques sostenibles. A lo largo de 2013, ha finalizado el proyecto alcanzando al 100% de los briks.

Alcampo ha continuado desarrollando su plan de optimización de envases y embalajes de marca propia puesto en marcha en 2009. En el ejercicio anterior, ha evitado la generación de 30 t de residuos gracias a la modificación de más de 70 referencias, bien sustituyendo un material por otro, bien reduciendo peso de los envases o realizando cambios de formato.

Por ejemplo, en toda la gama de canelones y lasañas congeladas, se ha sustituido el cartón por un envase de sistema Flow Pack. Esta modificación ha supuesto un ahorro de 11,74 t de cartón.

Otra de las gamas en las que se han hecho cambios, es en la de bolsas de basura, sustituyendo las fundas de plástico por banderolas de papel, gracias a lo cual se han evitado 2,41 t de plástico.

En charcutería, se ha llevado a cabo una optimización del film que envolvía una serie de embutidos, reduciendo su espesor y evitando la utilización de 0,04 gramos por envase. La suma de la incorporación de esta medida a toda la gama, ha implicado ahorrar 13,7 t de plástico.

Objetivo: *cero vertidos*



El tratamiento de residuos para asegurar la valorización de los mismos, es algo que ocupa y preocupa a Alcampo desde hace tiempo. El objetivo final es lograr “**cero vertidos**”, es decir, que ninguno de los residuos que se generen en el desarrollo de la actividad de la compañía termine en un vertedero y, por lo tanto, sea una fuente de contaminación.

Alcampo, que segrega residuos de cartón, plástico, madera, palets, chatarra, fluorescentes, *sandach* (subproductos animales no destinados al consumo humano) y residuos peligrosos; ha alcanzado una tasa de separación de residuos del 70%.

Estos residuos segregados, se entregan a gestores autorizados y especialistas que aseguran su correcto reciclaje y valorización. En este sentido, **la tasa de valorización de 2013 ha ascendido al 66,7%**, un 29% más que en 2008, año en el que se comenzó a calcular.

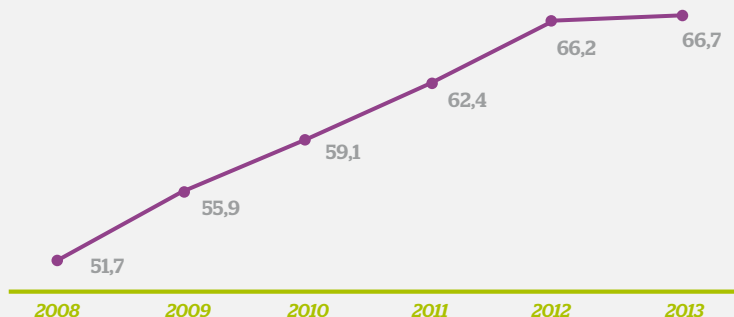
En 2013, se han segregado más de 38.500 t de residuos y se han reciclado y/o valorizado, casi 36.600 t.

70 %
TASA DE
SEPARACIÓN DE
RESIDUOS

OBJETIVO
FINAL CERO

Que ninguno de los residuos que se generen en el desarrollo de la actividad de la compañía termine en un vertedero.

Tasa Valoración de Residuos (%)



36.600 t
RESIDUOS
RECICLADOS
Y/O VALORIZADOS



"La colaboración entre Alcampo y Saica surgió hace ya más de diez años, como un punto de encuentro obligado entre dos compañías que mantienen una firme y convencida apuesta por la innovación y la sostenibilidad. De este esfuerzo conjunto, han surgido diversos proyectos que hoy son realidad."

Ramón Alejandro, Presidente de SAICA.



Shopping Box: *todo en caja*

Alcampo, que no distribuye bolsas de caja gratuitas desde 2012, ha puesto en marcha un proyecto piloto para introducir cajas de cartón (Shopping Box) en la línea de cajas, como una alternativa a las bolsas de plástico. Dicho proyecto fue uno de los presentados por una colaboradora del hipermercado de Motril, al programa de innovación de **Actitud Creativa**.

Las cajas, desarrolladas de la mano de la empresa Saica Pack, están hechas de cartón reciclado y reciclable, aguantan 20 Kg de peso y se pueden reutilizar entre 15 y 20 veces. Además, está hecha con las medidas adecuadas para que encajen 2 cajas en el carro de la compra.



Esta caja presenta un diseño innovador, ya que la base es continua para evitar que se desfonde y caiga la compra.

La prueba se ha desarrollado en el hipermercado de Motril, donde ha tenido una excelente acogida, por lo que será ampliada a otros centros a lo largo de 2014.



"Mi experiencia en Actitud Creativa ha sido enriquecedora y muy positiva. He comprobado cómo tras una idea, hay un equipo de personas que trabajan unidas para llevarla a cabo. Animo a todos los colaboradores a participar. Juntos se puede mejorar."

Belén Rodríguez, Colaboradora en el Mercado de Perfumería, Hipermercado Alcampo Motril.

MINIMIZANDO EL IMPACTO AMBIENTAL

Alcampo cuenta con planes de mejora continua en su transporte de mercancía a los hipermercados para minimizar el impacto ambiental.

En los sectores de no alimentación, que se nutren principalmente de una de las plataformas logísticas de Alcampo, se han continuado desarrollando los **planes de aprovechamiento logístico**, mejorando un 5% en 2013 el ratio de bultos por camión,

reduciendo así el número de vehículos puestos en marcha.

Asimismo, durante el año anterior, se han llevado a cabo sinergias en el transporte de mercancías desde las plataformas logísticas, de productos de alimentación hasta los hipermercados, optimizando el transporte mediante la utilización de camiones mixtos *bitemperatura*. En el periodo noviembre 2012 - octubre 2013, se han utilizado 2.264

Ecoparques para clientes

En 2011, Alcampo puso en marcha junto a Immochan (División Inmobiliaria del Grupo Auchan) la instalación de ecoparques en sus hipermercados, con el fin de **hacer partícipes a sus clientes** de su compromiso con el medio ambiente, facilitándoles la separación de los siguientes residuos: pequeños aparatos eléctricos y electrónicos, fluorescentes y bombillas, aceite alimentario usado y pilas.

Durante 2013, se han incorporado estos ecoparques en 5 hipermercados, por lo que ya están presentes en 13. El proyecto de multiplicación se irá desarrollando en los próximos años.

A lo largo del pasado ejercicio, los clientes han depositado 6.641 kilos de Residuos de Pequeños Aparatos Electrónicos y casi 22.000 litros de aceite vegetal usado. Todos los residuos son tratados por gestores autorizados para poder ser valorizados.



13
ECOPARQUES PARA
CLIENTES

6.641 KG
DE RESIDUOS DE
PEQUEÑOS APARATOS
ELÉCTRICOS

22.000 LITROS RECOGIDOS DE ACEITE VEGETAL USADO

EN EL TRANSPORTE DE MERCANCÍA

camiones mixtos para el transporte de mercancías de alimentación desde dichas plataformas

Más del 50% de proveedores de productos frescos, son locales y sirven la mercancía directamente a los centros, de tal manera que se reducen las distancias entre los centros de producción y los hipermercados, algo que permite reducir las emisiones de CO₂ debidas al transporte.



2.264
CAMIONES MIXTOS
BITEMPERATURA PARA
EL TRANSPORTE DE
MERCANCÍA

Huella de Carbono

Alcampo ha utilizado para verificar la huella de carbono la norma internacional del Green House Gas Protocol (GHG Protocol).

Alcampo ha vuelto a realizar un estudio completo para verificar la huella de carbono de sus hipermercados, en el que se ha utilizado como directriz, la norma internacional del **Green House Gas Protocol (GHG Protocol)**, habiendo sido verificado por la organización experta en CO2 ECODES (Ecología y Desarrollo).

Se han tenido en cuenta los Alcances 1 y 2, que hacen referencia a las emisiones de CO2 producidas por el uso de gases refrigerantes, gasoil y gas natural en el caso del Alcance 1, y de electricidad en el caso del Alcance 2.

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 con hipermercados comparables.





1



Alcance 1

Gas Natural

Gasoil

Gases Refrigerantes

2



Alcance 2

Electricidad

3



Alcance 3

Residuos Sólidos

Agua

Papel

Alcance 1

Emisiones directas

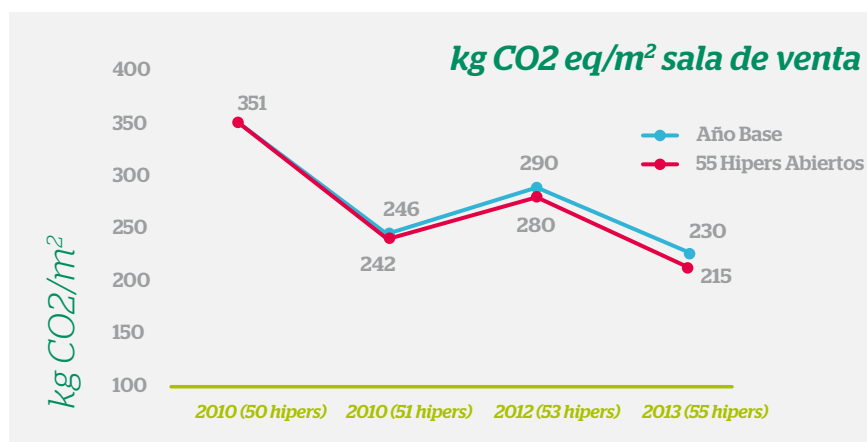
Gases Refrigerantes

Representan el 98% de las emisiones de CO₂ eq del Alcance 1. En 2013, se han reducido un 35% los Kg de CO₂ por m² de sala de venta en relación al año base (2010). Considerando la totalidad de hipermercados abiertos a 1 de

enero de 2013, la **reducción asciende al 39%**. Estos resultados han sido posibles gracias a la utilización de gases refrigerantes con menor Potencial de Calentamiento Global (PCG), en aperturas y reformas, así como por la puesta en marcha de planes de control y seguimiento para la reducción de fugas.



-39 %
EMISIONES
DE CO₂ POR
USO DE GASES
REFRIGERANTES



PCG

Nueva utilización de gases refrigerantes con menor Potencial de Calentamiento Global (PCG).

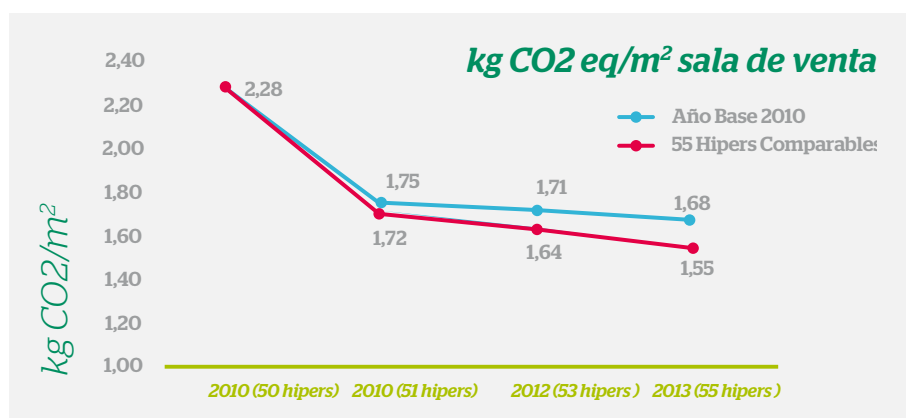
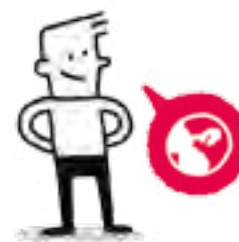


Gasoil

Utilizado principalmente para alimentar los grupos electrógenos de los hipermercados, el gasoil representa menos del 1% de las emisiones de CO₂ eq del Alcance 1.

La diferencia apreciada entre el año base (2010) y la totalidad de hipermercados abiertos en 2013, es consecuencia de la sustitución del gasóleo como fuente de energía para la calefacción por gas natural en uno de los hipermercados.

1%
DE LAS
EMISIONES DE
CO₂ EQ DEL
ALCANCE 1

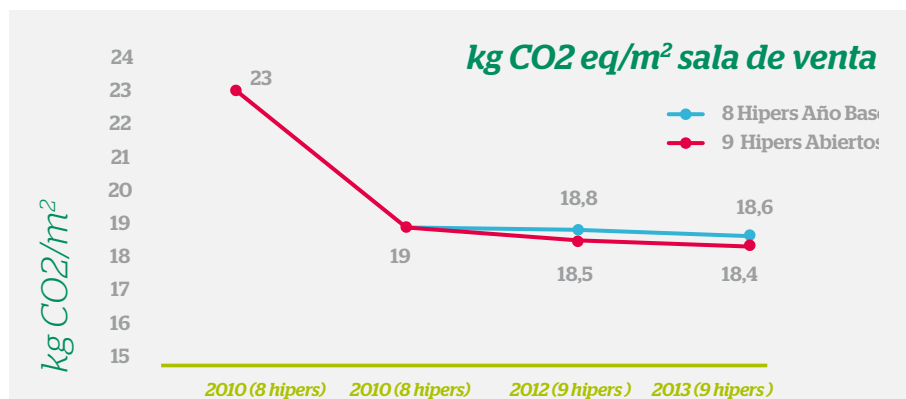


Gas Natural

Con un peso ligeramente superior al 1% del Alcance 1, el gas natural se utiliza actualmente

en la calefacción de 9 hipermercados. Las emisiones de Kg de CO₂ eq por m² de sala de venta, permanecen estables desde 2011.

9
HIPERMERCADOS
UTILIZAN LA
CALEFACCIÓN DE
GAS NATURAL



Alcance 2

Emisiones Indirectas

Electricidad

La reducción del consumo de electricidad ha tenido un impacto directo en la reducción de las emisiones de CO₂ eq por m² de sala de venta: 6,8% con relación al año base y 8,4% si se tienen

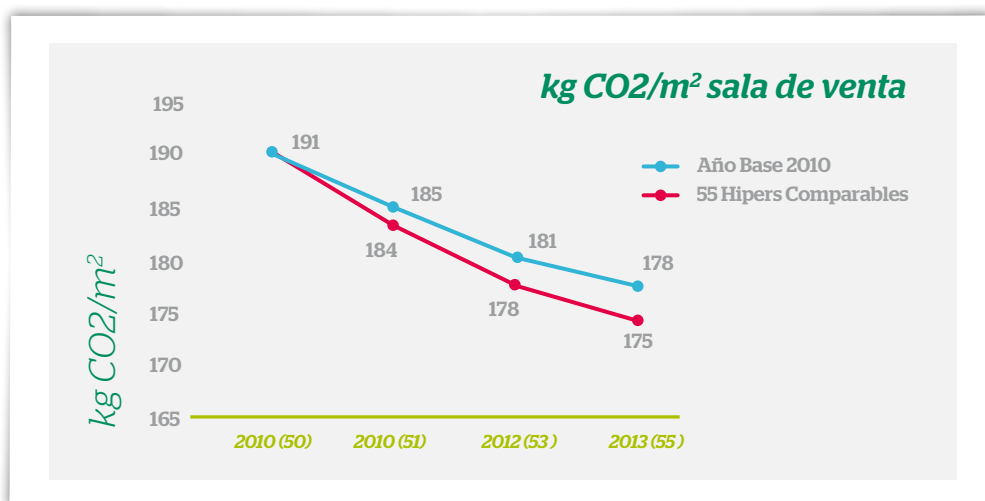
en cuenta la totalidad de los hipermercados abiertos a 1 enero de 2013.

Estos resultados son la consecuencia de las **mejoras en eficiencia energética** introducidas en los nuevos centros, las reformas acometidas en los mismos y la difusión y generalización de buenas prácticas.

8,4 %
REDUCCIÓN DE
LAS EMISIONES
DE CO₂ EQ POR
M² DE SALA DE
VENTA



2010
AÑO EN QUE
COMENZAMOS
A CALCULAR
LA HUELLA DE
CARBONO



"Desde 2010 calculamos la huella de carbono de nuestra actividad, con ello podemos conocer, en términos de emisiones de CO₂, el resultado de nuestras acciones medioambientales, es decir, cómo contribuimos a reducir los efectos negativos del cambio climático."

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

Biodiversidad

Alcampo pone en marcha planes de conservación, uso sostenible, mejora y restauración del patrimonio natural y de la biodiversidad. Lo hace, principalmente, a través de acciones ligadas estrechamente a su negocio, así como otras desarrolladas en áreas cercanas a sus hipermercados.

Recuperación y conservación de especies

Durante el ejercicio pasado se ha continuado desarrollando un proyecto de **recuperación de tomates** de variedades que estaban en peligro de extinción en la Comunidad de Madrid, iniciado en 2012 y mediante el cual, se han vendido 7.000 kilos de dichos tomates.

Además de la recuperación de las especies que pueden estar en peligro de extinción, Alcampo trabaja en la **conservación** de las que existen,

apoyando productos emblemáticos o de origen reconocido. En este sentido, cuenta con una amplia variedad de productos (carne, embutidos, quesos, vino, aceite, frutas, hortalizas...) que tienen el sello I.G.P (Indicación Geográfica Protegida) y D.O.P (Denominación de Origen Protegida), como D.O.P Cebollas Fuentes de Ebro o I.G.P Ternera Gallega, entre otros.



VENTA DE
7.000 KG
DE TOMATES DE
LA COMUNIDAD
DE MADRID
RECUPERADOS



"Para mi ha sido muy emocionante participar en la recuperación de este bosque y que hayan contado conmigo para ello. Espero que las nuevas generaciones sigan contribuyendo a este proyecto tan especial."

Mar Blanca, Azafata de Cajas, Hipermercado Alcampo Toledo.

Política de bosques

Bosque Alcampo

En 2011, Alcampo participó con WWF en un proyecto de recuperación forestal, plantando unas 3.000 plantas de especies autóctonas (encinares, carrascales continentales, etc.) en una superficie aproximada de 3 hectáreas en Castilla-La Mancha.

En 2013, Alcampo ha participado en las labores de mantenimiento y estudio de la evolución de las especies plantadas, cuyos resultados evidencian una supervivencia del 96,67% de las especies, que cuentan con una altura media de 14,3 cm.



"Desde hace tres años recuperamos el bosque mediterráneo en Tembleque (Toledo) con la ayuda de trabajadores y familiares de Alcampo. Nuestro objetivo es que vuelvan las encinas, las coscojas y el romero a una zona con gran sobreexplotación agrícola. Seguro que tanto Alcampo como WWF estaremos muy orgullosos de lo que hemos conseguido juntos."

Diana Colomina, Coordinadora del proyecto en Tembleque, WWF.



Plan de reducción de consumos de papel

Alcampo puso en marcha en 2010, un plan de reducción de consumo de papel incluyendo mejoras técnicas y de procedimientos internos, así como haciendo hincapié en la sensibilización de la plantilla.

En 2013, el consumo de papel se ha reducido un 7% respecto al año anterior.

Asimismo, con el fin de promover la gestión forestal responsable, el 93% del papel utilizado en las publicaciones de la compañía, cuenta con certificaciones FSC y PEFC.

-7 %
CONSUMO DE PAPEL

3.000
PLANTAS DE ESPECIES
AUTÓCTONAS EN EL
BOSQUE ALCAMPO

"En los últimos años, el Centro de Administración ha tomado medidas para mejorar la productividad, entre ellas eliminar la impresión en papel. El tratamiento de las facturas sobre pantalla, la recepción y el envío electrónico de los documentos y el archivo electrónico de los asientos contables, ha permitido reducir el papel en más de un 60% en 2013 respecto a 2011."

Miguel Lara, Director del Centro de Administración de Proveedores de Alcampo.



EN ALCAMPO LAS RELACIONES CON LOS SOCIOS COMERCIALES SON ÉTICAS Y DURADERAS.

4 Prioridades:

- Realizar la mayoría de las compras a proveedores españoles.
- Poner en marcha proyectos de desarrollo conjunto con PYMES.
- Fomentar el consumo y conocimiento de productos nacionales.
- Garantizar el cumplimiento del código ético comercial.



En busca del **crecimiento** compartido



Alcampo apuesta por crear relaciones éticas y duraderas con sus proveedores, basadas en la confianza mutua, el respeto a los Derechos Humanos y el fomento del cuidado al medio ambiente. El objetivo final es contribuir a la construcción de un futuro sostenible y beneficioso para todas las partes.

Desarrollo de proveedores españoles

El 93,5% de las compras que realiza Alcampo, es a proveedores españoles. En este sentido, durante 2013, ha adquirido productos y servicios por valor superior a 2.500 millones de euros, a casi **7.800 productores**.



93,5 %
DE LAS COMPRAS
A PROVEEDORES
ESPAÑOLES



Proveedores *locales*

26.000
REFERENCIAS
LOCALES



1.500
PROVEEDORES
LOCALES

COMPROMISO ALCAMPO

El compromiso con el entorno y contribuir a minimizar los efectos de polución del transporte, una apuesta de futuro.

La oferta de productos locales forma parte del compromiso de Alcampo con el entorno. Por un lado, se fomenta el desarrollo local y por otro, se contribuye a la minimización de los efectos de polución del transporte.

Con 55 hipermercados, Alcampo está presente en prácticamente toda la geografía española; realizando compras en 2013 a casi **1.500 proveedores locales, de los que se han ofrecido más de 26.000 referencias.**

Más allá de las compras, Alcampo participa mano a mano y de la mano de los productores del entorno de sus hipermercados, haciendo hincapié en el sector primario y realizando

desarrollos conjuntos de programas innovadores beneficiosos para todos.

Uno de los ejemplos llevados a cabo en este ámbito, es la creación de un surtido de 32 referencias Auchan, específicas para los tres hipermercados Alcampo de las Islas Canarias, desarrollados con proveedores locales.

Estos productos, tienen un impacto económico y social importante en términos de creación de empleo y de contribución al mantenimiento de la cultura y tradición culinaria. Desde el punto de vista ambiental, requieren de un menor transporte hasta el punto de venta, suponiendo una reducción de las emisiones de CO2, al no tener que ser transportados desde la Península.



Poniendo en valor a nuestros productores

Desde hace años, Alcampo lleva a cabo acciones de promoción de productos nacionales, regionales y locales poniendo en valor los alimentos de calidad de España.

Productos Lácteos Sostenibles

Alcampo firmó en febrero de 2013 junto al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, industrias lácteas y otras empresas de distribución, el Convenio de Colaboración para la implantación y desarrollo de un programa de **Productos Lácteos Sostenibles**.

El objetivo de este Convenio, es desarrollar actuaciones cuyo fin es potenciar la imagen de los productos lácteos y asegurar, además, la sostenibilidad de los productores españoles.

La totalidad de la leche que comercializa Alcampo bajo su marca propia Auchan, procede de proveedores españoles.

Alcampo promueve entre sus clientes el consumo de lácteos, los cuales han tenido presencia, en un 90% de sus folletos comerciales de alimentación*. En estos mismos folletos, y en el marco del desarrollo de su programa Alimentamos tu Salud, se han incluido 60 mensajes fomentando el consumo de productos lácteos, destacando su calidad y su alto valor nutritivo.

Además del desarrollo de sus propios programas, Alcampo participó en la campaña **#megustalaleche** puesta en marcha por el MAGRAMA, colaborando con actividades deportivas para niños y haciendo difusión de dicha campaña a través de sus perfiles de redes sociales.



*Análisis realizado sobre la muestra de folletos editados entre enero de 2012 y abril de 2013.



"España cuenta con una gama fantástica de productos lácteos muy apreciados por los consumidores. En Alcampo podemos ponerlos a disposición de nuestros clientes, sabiendo que además de calidad, les estamos ofreciendo la posibilidad de contribuir al desarrollo de nuestros productores."

Celi Mauriz Mosquera, Oficial 1ª de Pescadería, Hipermercado Alcampo Ferrol.



"Desde 1981, Alcampo en Zaragoza ha tenido la voluntad de integrarse en el entorno socioeconómico de Aragón, con la política de ofrecer la mayor libertad de elección. En Alcampo trabajamos con 450 proveedores aragoneses, cuyos productos reforzamos en nuestros centros a través de campañas como "Aragón sí que sabe"."

Carmelo Ruiz Martínez,
Director Hipermercado
Alcampo Los Enlaces
(Zaragoza)

Campañas de promoción de productos autóctonos

Alcampo por un lado, realiza este tipo de acciones para traspasar los límites de su Comunidad Autónoma y así poder presentar este tipo de productos en el resto de hipermercados del territorio nacional y por otro, pone en valor los productos de una zona determinada con el fin de recuperar los sabores tradicionales y potenciarlos en su mismo entorno.

En el primero de los casos, se han vuelto a poner en marcha **Ferias de productos de Andalucía, Extremadura, Madrid y Castilla y León**, que vienen acogiendo desde hace años. En el caso de productos andaluces, la campaña para promocionarlos en Alcampo cumplió dieciocho años en 2013.



En el segundo de los casos, se han acogido dos campañas: una de productos de La Rioja, celebrada en su hipermercado de Logroño, y otra de productos de Aragón, celebrada en sus 3 centros de Zaragoza.



El hipermercado de Logroño colaboró con la Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de La Rioja, a través de 'La Rioja Capital', en el desarrollo de esta campaña de promoción de "Alimentos de La Rioja" que, bajo el lema **"Son los nuestros, son de calidad"** acogió unas 1.000 referencias de alimentos riojanos pertenecientes a más de 60 empresas.



Por otra parte, los hipermercados de Zaragoza (Utebo, Utrillas y Los Enlaces) participaron un año más en la campaña **"Aragón sí que sabe"**, acogiendo 80 productos aragoneses de más de medio centenar de proveedores, todos ellos pertenecientes a la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA).

Apoyo a pymes del sector primario

Alcampo ha continuado desarrollando diversos programas de apoyo al sector primario puestos en marcha en años anteriores, como el de recuperación de **tomates de la Comunidad de Madrid**, o el de **"Del Árbol a tu Mesa"**, que agrupa fruta de temporada seleccionada en el propio terreno, para ser transportada a los hipermercados sin pasar por procesos industriales.

En el mercado de carnicería, Alcampo trabaja con unas 115 PYMES que suponen casi el 90% de sus proveedores, y a los que realiza compras anuales de más de 75 millones de euros.



Del total de estas PYMES, diez suministran carne con el sello IGP (Indicación Geográfica Protegida) por valor de unos 5 millones de euros y tres, carne BIO por valor de un millón de euros.

A lo largo de 2013, Alcampo ha continuado apostando por **Auchan Producción Controlada**, una línea de marca propia que acoge productos desarrollados en colaboración con PYMES españolas, y que aseguran alimentos frescos de gran calidad, recuperan sabores y aromas de antaño, respetan el bienestar de los animales y participan en la reducción del impacto medioambiental.

En 2013 se han superado las 400 referencias, tras la incorporación de una decena de productos más, entre ellos los 5 que componen la línea BIO, recientemente creada.

400 REFERENCIAS AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA



"Nuestra relación desde el año 1981 con Alcampo, nos supone estabilidad y crecimiento empresarial, mejora continua en nuestros sistemas de producción y la capacidad de adaptación a los nuevos retos del mercado."

José María Navarro,
Consejero Delegado de
Franco y Navarro, S.A.



"En Carnicería, la mayoría de nuestros proveedores son PYMES. Ello nos permite tener una significación local en cada punto de venta y poder desarrollar juntos diferentes variedades de carne tales como IGP, obteniendo una diferenciación de surtido que nuestros clientes valoran mucho."

Mar Bustamante Arroyo, Responsable de Mercado de Carnicería Hipermercado Alcampo Pío XII (Madrid).



90 % DE
PROVEEDORES DE
CARNICERÍA SON
PYMES



"Nuestra relación comercial empezó, al menos hace 30 años. Tabuenca ha crecido de la mano de Alcampo, colaborando siempre conjuntamente. Nuestra relación ha sido siempre simbiótica, nuestros objetivos los mismos y, a día de hoy, nuestra confianza es plena."

Bernardo Tabuenca,
Agricultor y Copropietario de
Tabuenca, S.A.

Auchan Producción Controlada BIO

Los ajos, cebollas, puerros, patatas y zanahorias Bio de Auchan Producción Controlada proceden de TABUENCA, una empresa familiar fundada en 1947 por D. Ángel Tabuenca Tejedor, consolidada por su hijo Bernardo Tabuenca y hoy dirigida por los hermanos Bernardo y Alberto Tabuenca.

Esta empresa se fundó para la producción y comercialización de productos hortofrutícolas y, desde entonces, se ha transmitido de abuelos a nietos que el primer objetivo es satisfacer al máximo las necesidades de sus clientes.

Para su producción, cultivan **300 hectáreas de las mejores tierras hortícolas** en las comarcas del Carracillo, en la provincia de Segovia, y de la Tierra de Pinares, en las provincias de Valladolid y Segovia. En 2013 se han sembrado 340 hectáreas, siendo 37 de ellas para productos ecológicos.



Sergio Román,
Responsable de Auchan
Producción Controlada
(APC) de Alcampo.

"APC BIO responde a nuestro compromiso de construir una oferta procedente de sistemas de producción sostenibles, que contribuye a un papel social doble: por un lado, da respuesta a los consumidores que demandan productos de calidad certificada, y por otro, contribuye a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural. "



Tabuenca se embarcó en el producto ecológico en 2012, con la filosofía de ofrecer un gran volumen de una pequeña gama de artículos, cultivados por varios productores, y siempre controlados de manera directa por sus técnicos, con el fin de lograr unos precios competitivos, y de máxima calidad. De hecho, Tabuenca está certificada en IFS, ISO y GLOBAL-GAP, ofreciendo a Alcampo y por consiguiente al cliente final, la máxima garantía.



Relaciones éticas

Alcampo es consciente de que, como gran empresa, tiene la posibilidad de ser un actor relevante en la transformación y mejora de la sociedad, traspasando incluso las fronteras del país en el que desarrolla su actividad.

Por ello, y para contribuir al desarrollo global sostenible, Alcampo es firmante del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** desde hace más de diez años, siendo una de las primeras empresas españolas en adherirse. Además, cuenta con un **Código de Ética Comercial** que asegura relaciones éticas y justas con sus proveedores.

El Código de Ética Comercial está basado en el respeto de las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en la promoción de actitudes respetuosas con el medio ambiente.

Para poder ser proveedor de Alcampo, es absolutamente necesario comprometerse por escrito, firmando este documento.

Alcampo realiza gran parte de sus compras internacionales a través del Grupo Auchan, que es miembro de la Iniciativa de referencia social francesa: ICS (Initiative Clause Sociale). Su objetivo es garantizar el respeto de los Derechos Humanos y los principios establecidos por la Organización Internacional del Trabajo. Por ello, existe un proceso de control de los proveedores a través de un sistema de auditorías sociales, para verificar que cumplen los requisitos establecidos.

Además del **control de las compras internacionales** a través del Grupo Auchan, Alcampo ha verificado el cumplimiento del Código de Ética Comercial en 46 fábricas en Asia y África y 9 explotaciones agrícolas en España, mediante auditorías sociales llevadas a cabo por entidades acreditadas y de reconocido prestigio.



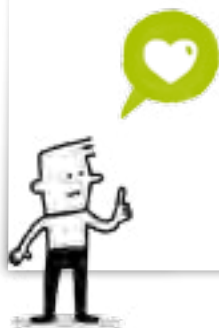
100 %
DE PROVEEDORES
FIRMAN EL CÓDIGO DE
ÉTICA COMERCIAL

DESDE
2002
ALCAMPO ES FIRMANTE
DEL PACTO MUNDIAL
DE NACIONES UNIDAS



"Alcampo tiene la firme voluntad y el compromiso de actuar como una empresa responsable y queremos compartir nuestros valores con nuestros socios comerciales. Nuestro código ético comercial asume las recomendaciones de las organizaciones internacionales sobre la protección de la infancia, las condiciones laborales y el respeto al medio ambiente."

José Manuel Bernal, Director de Calidad de Alcampo.



CÓDIGO DE ÉTICA COMERCIAL

Está basado en el respeto de las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y en la promoción de actitudes respetuosas con el medio ambiente.



PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN LA MEJORA DEL ENTORNO, FORMA PARTE DEL DÍA A DÍA DE ALCAMPO

3 Prioridades:

- Fomentar la integración de personas con discapacidad.
- Avanzar en accesibilidad para lograr ser “un comercio sin barreras.”
- Mejorar la calidad de vida de la infancia y juventud en dificultad.



Movilizando en lo local dentro de un marco de actuación general



Alcampo quiere practicar un comercio socialmente justo y participar en la mejora de la sociedad que le rodea, centrándose en colectivos vulnerables, como personas con discapacidad y niños y jóvenes en dificultad, dos ejes en los que lleva trabajando desde hace más de una década.

Infancia y juventud en dificultad

Alcampo siempre ha tenido una dedicación especial hacia los más jóvenes a través, tanto de sus Clubes, como de la puesta en marcha de campañas solidarias.

La Fundación Alcampo por la Juventud, puesta en marcha en 2011, ha contribuido a impulsar este eje de Acción Social.



2011

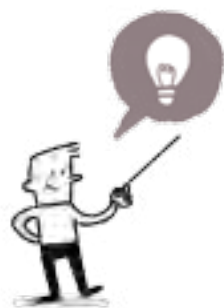
PUESTA EN MARCHA
FUNDACIÓN ALCAMPO
POR LA JUVENTUD



Fundación Alcampo

por la Juventud

4
PROYECTOS
APOYADOS POR
LA FUNDACIÓN
ALCAMPO POR LA
JUVENTUD EN 2013



48.000 €
DESTINADOS A
PROYECTOS PARA
NIÑOS Y JÓVENES

En 2013, la Fundación Alcampo por la Juventud ha apoyado con 48.000 € **cuatro proyectos en España**, tres presentados por los hipermercados de Vaguada (Madrid), Oiartzun (País Vasco) y Logroño (La Rioja) y uno que financia la Fundación a nivel internacional, de la ONG Aldeas Infantiles.

En el caso del hipermercado de Vaguada, se ha colaborado con la ONG CESAL para financiar el proyecto "Creando oportunidades para construir futuro". Este proyecto tiene como finalidad apoyar con formación a jóvenes de entre 18 y 25 años en riesgo de exclusión social y facilitarles la inserción sociolaboral. Además de apoyar el proyecto dirigido a 400 jóvenes, Alcampo ha puesto en marcha un programa específico de formación junto a la ONG.

A través de este programa, **120 jóvenes han recibido formación** durante dos meses sobre cómo hacer una entrevista de trabajo, competencias personales, etc., para fomentar el crecimiento en autoestima y competencias sociales asociadas. Tras el curso, se han seleccionado 20 jóvenes por Alcampo Vaguada, para recibir formación específica comercial impartida por profesionales de Alcampo de los que 2 han sido contratados.



"Para nosotros la experiencia con CESAL ha sido muy enriquecedora, tanto profesional como personalmente. Todos los colaboradores del hipermercado que han participado en la formación y acogida de los jóvenes de CESAL, se han implicado mucho y el retorno ha sido muy positivo porque los jóvenes de CESAL se integraron muy bien. "

Lola Tirado, Responsable de RRHH, Hipermercado Alcampo Vaguada (Madrid).

La colaboración del hipermercado de Oiartzun, ha sido con la organización Cruz Roja en Gipuzkoa para facilitar la sostenibilidad del Proyecto CRONO, un programa que lleva a cabo la organización Cruz Roja en Gipuzkoa en colaboración con los organismos oficiales para fomentar la **integración de menores**, mayores de 12 años, que residen en la red de acogimiento residencial de la provincia.

Cruz Roja, a través del Proyecto Crono, en el que colabora la Fundación Alcampo, realiza acompañamiento educativo individualizado a los niños, niñas y adolescentes que la Diputación les deriva, tanto en el campo educativo (clases de castellano, apoyo formativo-laboral, apoyo escolar etc.) como en el área de ocio y tiempo libre (talleres, deporte, etc).

60 JÓVENES HAN PARTICIPADO EN EL PROGRAMA DE EDUCACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL Y LABORAL EN LOGROÑO

El hipermercado de Logroño, ha colaborado con la Fundación Inter Europa para financiar un proyecto destinado a **60 jóvenes** de 12 a 30 años, a través del cual se profundiza para **favorecer la autonomía** de estos jóvenes, especialmente de aquellos que cuentan con una discapacidad intelectual leve o moderada, haciendo hincapié en la educación e inclusión social y laboral. Se hace a través de formación y participación activa (parte de ella en el propio hipermercado), y culminará con la realización de prácticas, por parte de dos alumnos, en Alcampo.



"Nuestro más sincero agradecimiento a la Fundación Alcampo por la Juventud, por su incansable apoyo al trabajo que CESAL desarrolla en la inserción sociolaboral de jóvenes en riesgo de exclusión social, de los barrios de Fuencarral y Tetuán en Madrid."

Pablo Llano Torres, Director General de CESAL.





"Si hay algo que tenemos claro en Aldeas Infantiles SOS es la vocación solidaria de Alcampo. Desde hace más de 25 años, trabajamos juntos para mejorar la vida de miles de niñas y niños en situación de riesgo."

Pedro José Puig Pérez,
Presidente de Aldeas
Infantiles SOS España.

Además de los proyectos presentados por los hipermercados, la Fundación Alcampo por la Juventud, hace una aportación anual de 12.000 euros a la organización Aldeas Infantiles que, en 2013, se han destinado al Centro de Día que la organización posee en Zaragoza, cuyos beneficiarios han sido **130 niños y jóvenes de entre 6 y 18 años.**

Este proyecto pretende desarrollar actividades que faciliten la prevención, atención e inserción social de los menores, incidiendo en aquellos

que se encuentren en situación de riesgo de desprotección, exclusión o conflicto social.

Para ello, se les ofrece un entorno con estímulos positivos, atención, afecto, aceptación incondicional y un clima de apoyo que les permita adquirir una conciencia positiva de sí mismos, además de un espacio donde puedan ocupar su tiempo libre, ayudándoles en las tareas escolares, reduciendo el riesgo que supone pasar demasiado tiempo en la calle, y previniendo el fracaso escolar que normalmente acompaña al abandono de las tareas de aprendizaje.



12.000 €
A LA ORGANIZACIÓN
ALDEAS
INFANTILES



Ningún niño *sin juguete*

Alcampo recogió casi 78.000 juguetes en el transcurso de su tradicional campaña “Ningún niño sin juguete”, celebrada en sus hipermercados entre el 20 de diciembre y el 4 de enero.

Dicha campaña contó con la colaboración desinteresada del cantante Pablo López que, además de prestar su imagen, visitó los hipermercados de Alcalá de Henares (Madrid), Granada, Ferrol (A Coruña) y Murcia para recoger personalmente los juguetes.

Durante este período, Alcampo trabajó con organizaciones locales cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de niñas y niños en dificultad, canalizando la solidaridad de sus clientes y haciendo llegar juguetes a familias necesitadas.

Por hipermercados, los de la Comunidad de Madrid han logrado reunir más de 22.200 unidades y los de Canarias más de 17.700.



Los clientes de Alcampo en Galicia, han entregado más de 8.300 unidades, los de la Comunidad Valenciana 6.600 y los de Andalucía más de 4.700, cifra similar a la de juguetes recogidos en el hipermercado de Castilla y León.

En Asturias se han recogido casi 4.000 juguetes, en Cataluña 2.750 y en Aragón y Baleares unos 2.000 en cada Comunidad. 1.500 juguetes se han podido repartir en País Vasco, 400 en Rioja y Castilla-La Mancha y 300 en Murcia.



¡¡GRACIAS PABLO!!

Queremos dar las gracias a Pablo López por su colaboración desinteresada en la recogida de juguetes para familias necesitadas, mostrando, además de su calidad profesional, su calidad humana.

Colaboración con SAMUR-Protección Civil

Un año más, Alcampo ha colaborado con SAMUR-Protección Civil donando los juguetes que fueron entregados a más de un centenar de niños y niñas que viven en Centros de Acogida de San Roque y Valdelatas (Madrid).

En estos centros, el Ayuntamiento de Madrid ofrece acogida temporal a familias extranjeras en grave estado de exclusión social, que carecen de alojamiento y recursos económicos.



78.000

JUGUETES
RECOGIDOS
PARA NIÑOS EN
DIFICULTAD

Alcampo ha participado en la XIV edición de la campaña "Un juguete, una ilusión" de la Fundación Crecer Jugando y RNE, que viene apoyando desde el inicio de su andadura.

180.500 €
RECAUDADOS EN
CAMPAÑA "UN JUGUETE,
UNA ILUSIÓN"



Un Juguete, una ilusión

A través de la **venta de bolígrafos solidarios**, Alcampo ha recaudado 180.500 euros, una cifra aproximada a la recaudada el año anterior.

Gracias a la solidaridad de los clientes de Alcampo y de otras entidades colaboradoras, miles de niños de España, a través de Cruz

Roja, y de otros 14 países de América Latina y África, recibirán un año más sus juguetes nuevos en los próximos meses.

Además de la venta del boli solidario, Alcampo colaboró en la 1ª Carrera Solidaria celebrada el 17 de noviembre en el municipio madrileño de Pozuelo de Alarcón, que daba el pistoletazo de salida a esta campaña, y cuya recaudación se sumó a la de la venta del bolígrafo solidario.



"La campaña de "Un juguete, una Ilusión" me hace sentir orgullosa de Alcampo y especialmente de nuestro hiper, donde siempre ofrecemos al cliente que pasa por caja un boli solidario explicando la finalidad de la compra del mismo. Soy madre de tres niños y me implico con todo aquello que suponga ayudar a la infancia sin recursos."

Susana López, Azafata de Cajas, Hipermercado Alcampo Sant Boi (Barcelona).

Recogida de alimentos



A finales de 2012, Alcampo firmó un **Convenio de Colaboración con la 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 2013, se han donado más de 200 t de alimentos de las cuales, 94 corresponden a la campaña de recogida de alimentos, desarrollada en octubre junto con Cruz Roja: **Desayunos y Meriendas #ConCorazón**.



+ de 200 t
DE ALIMENTOS
DONADOS



94 t
CORRESPONDEN A
LA CAMPAÑA
DESAYUNOS Y
MERIENDAS
#CONCORAZÓN.

Desayunos y meriendas

#ConCorazón



"La Campaña Desayunos y Meriendas #ConCorazón, ha supuesto una importante contribución para paliar las deficiencias en la ingesta de alimentos de muchos niños y niñas pertenecientes a familias desfavorecidas, que están atravesando enormes dificultades debido a la situación de crisis."

José Javier Sánchez Espinosa, Subdirector del Departamento de Intervención Social de Cruz Roja.

En octubre de 2013, se celebró la primera edición de la campaña **Desayunos y Meriendas #ConCorazón**, que fue puesta en marcha por las empresas del Grupo Auchan en España (Alcampo, Simply, Oney e Immochan) en colaboración con **Cruz Roja y Un Juguete una Ilusión**. Esta acción se enmarcó en el compromiso de todos los participantes de mejorar la calidad de vida de la infancia en dificultad y tenía por objetivo recoger productos de alimentación de desayunos y meriendas para niñas y niños cuyas familias están pasando por momentos de dificultad.

La campaña gozó de gran **participación** por parte de clientes y trabajadores, y Cruz Roja pudo

entregar **1.287.803 desayunos y meriendas a niños y niñas (*)**. Los voluntarios de Cruz Roja recogieron **384.729 kilos de alimentos** de desayunos y meriendas #ConCorazón en los 55 hipermercados Alcampo y 126 supermercados Simply. Los clientes de Alcampo y Simply entregaron 291.082 Kg de productos, a los que hay que sumar los casi 94.000 Kg que donó Alcampo por valor de 100.000 euros y los más de 6.650 desayunos que entregó Oney, resultado de lo recogido en sus oficinas centrales, así como 2.000 euros entregados a Cruz Roja para la compra de alimentos.

(*)Para calcular el número de Desayunos y Meriendas total, se estimó un peso medio de 300 gramos por desayuno.





CASI
1,3
MILLONES DE
DESAYUNOS Y
MERIENDAS
#CONCORAZON



"La infancia es la última responsable de la crisis, y sin embargo la que está sufriendo sus consecuencias de forma más grave. Ante una situación social donde uno de cada cuatro niños vive bajo el umbral de la pobreza, y donde existen casi un millón de hogares con niños donde ningún adulto trabaja, las empresas que hemos decidido dar un paso al frente y trabajar en pro de la mejora del entorno, tenemos la obligación de actuar."

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

Integración de personas con discapacidad

4 %

DISCAPACIDAD
EN PLANTILLA



Alcampo, desde hace años, trabaja en pro de la integración de personas con discapacidad. Lo hace en dos aspectos: la contratación de personas con discapacidad, y el fomento de un despliegue de acciones que, en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, contribuyan a la mejora de las condiciones de vida de las personas con discapacidad. Respecto al primer aspecto, Alcampo ha finalizado 2013 con un porcentaje del 4 % de discapacidad en plantilla.

Renovación del Convenio Inserta

Para continuar avanzando en su modelo de integración, Alcampo y Fundación ONCE han renovado el convenio Inserta, **firmado por primera vez en el año 2000** y que permitirá que 70 personas con discapacidad entren a formar parte de Alcampo en los próximos cuatro años, llegando así a las 300 contrataciones realizadas a través de Fundación ONCE, desde el inicio de la colaboración entre ambas entidades.

El acuerdo contempla además, la inclusión de la discapacidad en sus planes o estrategias de responsabilidad social. Asimismo, Alcampo favorecerá la inserción laboral indirecta de las personas con discapacidad, mediante la adquisición de bienes y la contratación de servicios a los centros especiales de empleo.

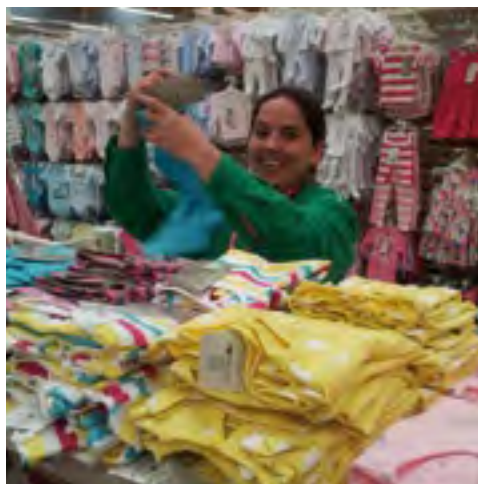


300

CONTRATACIONES
A TRAVÉS DE
FUNDACIÓN ONCE

Los anteriormente citados, son los compromisos que ya se firmaron en septiembre de 2010 y sobre los que tras 3 años de trabajo, se presentó el siguiente balance:

Respecto a la promoción de *la inserción laboral directa e indirecta* de personas con discapacidad, se han pasado de 359 empleos a 500. De esta cifra, más de **350 son empleos directos** y el resto, indirectos a través de compras a Centros Especiales de Empleo, que en el ejercicio anterior supusieron más de 3,3 millones de euros.



"La discapacidad no es una barrera para trabajar en Alcampo, donde llevo desde 2012. Lo que más me gusta es el ambiente de trabajo y el compañerismo. El trabajo es variado y cada día pueden pasar cosas distintas, especialmente por los clientes. Un día solucionas algo de un cliente y otro día otro te consulta o te enseña algo."

Mohammed El Mohammadi,
Colaborador de los Mercados de
Jardinería, Aire Libre, Juguetes y
Deportes, Hipermercado
Alcampo Alicante.

3,3
MILLONES DE
€ CENTROS
ESPECIALES DE
EMPLEO

4% DE
DISCAPACIDAD EN
PLANTILLA

A través de 350
empleos directos
y 3,3 millones de
€ en compras a
centros especiales
de empleo.

350
PERSONAS CON
DISCAPACIDAD EN
PLANTILLA

625 REFERENCIAS DE MARCA PROPIA ETIQUETADAS EN BRAILLE



Otro de los compromisos adquiridos por parte de Alcampo, fue impulsar acciones en el ámbito de la *mejora de la accesibilidad* a bienes y servicios, para lograr el modelo deseado de “**comercio sin barreras**”.

En este sentido se ha avanzado en el etiquetado en braille de la marca propia, pasando de 550 referencias en 2010 a 625 en 2013 y, tras trabajar con el centro especial de empleo Technosite, Alcampo ya cuenta con

una **página web accesible**, certificada con el sello EURACERT. *La promoción de la formación* de personas con discapacidad fue otro de los ejes a seguir, y se han realizado acciones formativas para ocupar vacantes en el Sector de Cajas con resultados excelentes. Dando un paso más, Alcampo está participando en el proyecto de **formación profesional de jóvenes universitarios con discapacidad**, a través de la realización de prácticas curriculares.

Alcampo es, además, entidad colaboradora del Plan NO TE RINDAS NUNCA, y está dando los primeros pasos para participar en el piloto de "Proyecto Primer Empleo", ambos dirigidos a jóvenes con discapacidad.

En 2010, Alcampo se comprometió a *promocionar acciones de difusión y sensibilización social*. En un ámbito interno se han creado varios cursos de formación, destinados a favorecer la acogida de clientes y compañeros con discapacidad, entre otros

se puso en marcha el módulo "**Conociendo la discapacidad**" cursado por 1.500 personas.

En un ámbito externo, Alcampo pertenece al Foro Inserta, Responsable de la Fundación ONCE y forma parte de su Consejo Asesor. Asimismo, ha trabajado en la sensibilización de los más pequeños: los socios de los Clubes Rik&Rok y Joven Team, celebrando talleres educativos para fomentar el descubrimiento y la normalización de la discapacidad.



"Renovar el convenio INSERTA, supone mantener en nuestras prioridades el compromiso de seguir abordando actuaciones conjuntas, que tengan como objetivo la mejora del empleo y la calidad de vida de las personas con discapacidad. Es una garantía saber que ambas instituciones contamos con equipos excelentes para cumplir este objetivo."

Alberto Durán, Vicepresidente Ejecutivo
Fundación ONCE, Presidente Ejecutivo de las
Empresas de la ONCE y su Fundación



"Nuestra renovación de la adhesión al Programa Inserta de la Fundación ONCE, tiene el objetivo de seguir impulsando la integración en el mundo laboral de personas con discapacidad en nuestro equipo y, además, fomentar el despliegue de acciones que, en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, contribuyan a mejorar la calidad de vida de estas personas con capacidades diferentes."

Jose Vicente Esteban,
Director de Desarrollo Humano
de Alcampo.

ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G31

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	Socios Comerciales	55
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	Compras a proveedores	Socios Comerciales	55

MEDIO AMBIENTAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Materiales	EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	CORE	Residuos valorizados	Medio Ambiente	43
Energía	EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	CORE	Huella de Carbono	Medio Ambiente	46-50
Energía	EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	CORE	Huella de Carbono	Medio Ambiente	46-50
Energía	EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	ADD	Ahorro del consumo de energía	Medio Ambiente	40, 41
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, Campaña específica	Clientes	21
Energía	EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	ADD	Campaña específica, Formación sobre energía	Clientes, Recursos Humanos	21, 30-31

ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

MEDIO AMBIENTAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntiza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
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	Mantenimiento de restauración forestal	Medio Ambiente	52, 53
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	Mantenimiento de restauración forestal	Medio Ambiente	52, 53
Biodiversidad	EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	ADD	Mantenimiento de restauración forestal	Medio Ambiente	52, 53
Biodiversidad	EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	ADD	Referencias MSC, recuperación, conservación y recuperación de especies	Cientes, Medio Ambiente	19, 51-53
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	Cientes	19
Emisiones, vertidos y residuos	EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	CORE	Huella de Carbono	Medio Ambiente	46-50
Emisiones, vertidos y residuos	EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	CORE	Huella de Carbono	Medio Ambiente	46-50
Emisiones, vertidos y residuos	EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	ADD	Huella de Carbono	Medio Ambiente	46-50

ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

MEDIO AMBIENTAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Emisiones, vertidos y residuos	EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	CORE	Separación de residuos	Medio Ambiente	43, 45
Emisiones, vertidos y residuos	EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	ADD	Separación de residuos	Medio Ambiente	43, 45
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	Mantenimiento de restauración forestal	Medio Ambiente	52, 53
Productos y Servicios	EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	CORE	Reducción envases, referencias FSC, reducción transporte	Medio Ambiente, Socios Comerciales	42, 44, 45, 56
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	Separación de residuos	Medio Ambiente	43, 45
Transporte	EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	ADD	Ratio de bultos por camión	Medio Ambiente	44, 45

SOCIAL

LABORAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Relaciones empresa/ trabajadores	LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	CORE	Política Retributiva	Recursos Humanos	28
Salud y seguridad en el trabajo	LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	ADD	Representación Sindical	Recursos Humanos	33

ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

SOCIAL

LABORAL

ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
Formación y educación	LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	CORE	Formación	Recursos Humanos	29
Formación y educación	LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	ADD	Formación	Recursos Humanos	29-31
Formación y educación	LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	ADD	Reparto del haber	Recursos Humanos	28

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 Comercial	Socios Comerciales	61
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 Comercial, Auditorías.	Socios Comerciales	61
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 Comercial	Socios Comerciales	61
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 Comercial, Auditorías.	Socios Comerciales	61

ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

SOCIAL		DERECHOS HUMANOS				
ASPECTOS	CÓDIGO	INDICADORES	Ntlza	DATO	CAPÍTULO	PÁGINA
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 Comercial, Auditorías.	Socios Comerciales	61
Trabajos forzados	HR7	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	CORE	Código Ético Comercial, Auditorías.	Socios Comerciales	61
Evaluación	HR10	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	CORE	Auditorías Código Ético	Socios Comerciales	61
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, campañas solidarias, productos sin barreras.	Cientes/ Sociedad	20, 63-71
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, campañas solidarias, productos sin barreras.	Cientes/ Sociedad	20, 63-71
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	Política Comercial, Programa Alimentamos tu Salud, mensajes en folletos, actuación de Clubes, reformulación de productos, oferta de Comercio Justo.	Cientes	11, 16-18, 20

ÍNDICE DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1

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	Cientes	15
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	Reformulación de productos.	Cientes	16
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	Reformulación de productos.	Cientes	16
Etiquetado de productos y servicios	FP8	Políticas y prácticas de comunicación al consumidor sobre ingredientes e información nutricional, más allá de requisitos legales.	ADD	Alimentamos tu salud	Cientes	16-18
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 al cliente	Cientes	14

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 Comercial	Socios Comerciales	61
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 Comercial	Socios Comerciales	61





ALCAMPO, S.A.
Dirección de Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación Externa.
Contacto: rsc@alcampo.es / prensa@alcampo.es
C/Santiago de Compostela Sur, s/n. 28029 Madrid – España.
Fotografía: JL Recio.
Banco de Imágenes Grupo Auchan.
Ilustraciones: J. Grémaud.
Diseño: SADE online.
Edición: Alcampo.

INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA ALCAMPO 2013



Dirección de RSC y Comunicación Externa
C/Santiago de Compostela Sur, s/n. 28029 Madrid.
www.porunconsumoresponsable-alcampo.es