



Informe de Actividad y Responsabilidad Social Corporativa

2025



**Enfocados en
lo importante**



2025 ha sido un ejercicio exigente, con decisiones relevantes y con avances que marcan nuestro camino, un camino que tiene como destino nuestra Visión, “Comer Bien, Vivir Mejor, Cuidando el Planeta”, y como alforjas los valores de Auchan: confianza, excelencia y apertura, valores que definen nuestra forma particular de hacer comercio”.



**Enfocados en
lo importante**



Carta de Carlos Pedreira 4

Cifras clave 6

Resultados 8

El Club Alcampo, el Club de clubes 8

Transformar espacios para crear nuevas experiencias 9

Alcampo ha consolidado su modelo de proximidad digital: CFC (*Customer Fulfillment Center*) 10

El modelo de franquicia, en expansión 10

Un gigante logístico para alimentar la red de tiendas de Alcampo 11

Reinventando la compra online: tecnología invisible, experiencia inolvidable 12



Índice

Comer bien 14

- Una oferta con sentido y accesible para todos 16
- Para gustos, los sabores 17
- Una marca que inspira 20
- Nutriendo la buena alimentación 27
- Calidad integral: evaluación precisa y mejora continua 28
- Una fundación que abre caminos para la alimentación saludable 29
- Deporte como motor de bienestar 32
- Conocer para elegir, elegir para consumir mejor 33
- El legado de nuestra tierra en cada producto 34
- Los frescos en el corazón 40

Vivir mejor 44

- El latido de Alcampo: sus personas 46
- Convivencia y participación para el éxito colectivo 46
- Conocer, aprender, crecer 48
- Un entorno laboral positivo y saludable 50
- Abriendo puertas al talento 51
- Apuesta por los y las emprendedoras 52
- Acuerdos con centros educativos: una relación simbiótica 52
- Igualdad de oportunidades para un mundo más justo 53
- Trabajar por la igualdad entre mujeres y hombres 54
- En Alcampo cabemos todos 55
- Escuchar a nuestros clientes y conectar 56
- Evolución del Club Alcampo 59
- Comercio sin barreras 61
- La responsabilidad de aportar para paliar la brecha social 62
- Un comercio con principios: la ética como guía de actuación 66



Cuidar el planeta 68

- Cambiar para cambiar el cambio (climático) 70
- Un trabajo de Alcance 70
- Revolución circular: estrategias para un futuro redondo 77
- Alcampo y tú sin desperdicio 78
- Gestionar el agua, proteger nuestro mañana 82
- Transformando residuos en recursos 82
- Redefiniendo el plástico: reducir, sustituir e innovar 86
- Un Planeta lleno de vida 88
- Que los árboles nos permitan ver el bosque 88
- Océanos vibrantes 92
- Política de Bienestar Animal 93
- Renaciendo raíces: recuperación de variedades autóctonas 94

Objetivos de desarrollo sostenible 96



Carta

Me complace presentar este Informe de Actividad y Responsabilidad Social Corporativa 2025, compartiendo una convicción que ha guiado nuestras decisiones a lo largo del año: el comercio adquiere su verdadero sentido cuando pone a las personas en el centro y transforma esa cercanía en valor para el cliente y para la sociedad.

2025 ha sido un ejercicio exigente, con decisiones relevantes y con avances que marcan nuestro camino, un camino que tiene como destino nuestra Visión, “Comer Bien, Vivir Mejor, Cuidando el Planeta”, y como alforjas los valores de Auchan: confianza, excelencia y apertura, valores que definen nuestra forma particular de hacer comercio.

En octubre de 2025 asumí la dirección general de Alcampo e inicié esta nueva etapa guiada por el objetivo de reforzar y hacer crecer nuestro comercio omnicanal, con un modelo centrado tanto en nuestros principales grupos de interés: colaboradores, clientes, proveedores y sociedad, como en la mejora sostenible de la rentabilidad de la compañía.

La hoja de ruta que nos proyecta hacia los próximos años se apoya en tres palancas exigentes pero imprescindibles: la cultura, el talento y la transformación. Y se sostiene, además, en un refuerzo transversal de todas las áreas de la compañía para impulsar la eficiencia, la innovación y la coherencia, preservando lo que nos define: nuestra identidad de comerciantes.

Dicha identidad la construimos los 23.000 profesionales que servimos cada día a millones de clientes en nuestras tiendas, en nuestro comercio online, con el apoyo de nuestra logística y servicios centrales, y lo hacemos con responsabilidad, actitud de servicio y compromiso.

Otra parte esencial de nuestro comercio son los proveedores. Proveedores, a través de los que ofrecemos uno de los mejores surtidos del mercado a nuestros clientes, apoyando y potenciando sus procesos de

innovación y poniendo el foco en los proveedores locales, la mayor parte de ellos pequeñas y medianas empresas. Pequeñas y medianas empresas con las que construimos alianzas a largo plazo, contribuyendo con ello a fortalecer el tejido productivo, la creación de empleo y a mantener la cultura y tradición, en cada uno de los territorios en los que Alcampo desarrolla su actividad.

Y, por supuesto, todo ello se alimenta de la confianza de nuestros clientes, que nos eligen, nos exigen y nos inspiran; escucharles y traducir esa escucha en la modelización de nuestro comercio es uno de los motores de nuestra transformación.

En 2025 hemos seguido avanzando con determinación en nuestro propósito de ofrecer a la sociedad española uno de los mejores surtidos del mercado. Surtido conformado por un equilibrio entre nuestras marcas propias y las marcas de fabricante, ofreciendo siempre la mejor calidad al mejor precio. Damos además un protagonismo especial a una amplia gama de productos frescos, así como de platos preparados, destacando nuestros bistrós. Y todo ello enmarcado en un gran dinamismo comercial, a través de nuestras campañas nacionales, regionales y locales. Todo ello para ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra inigualable.



Este año también ha estado marcado por decisiones asociadas a nuestro plan de transformación y adaptación al futuro; en Alcampo hemos modernizado una parte importante del parque de nuestras tiendas, en otros casos hemos adaptado la superficie de venta, nos hemos reorganizado, hemos promovido la eficiencia de nuestra cadena de suministro y hemos potenciado el comercio online, con la consolidación de nuestro CFC (*Customer Fulfillment Center*) e ISF (*In-Store Fulfillment*).

Todo lo anterior se sostiene sobre un principio irrenunciable: crecer y mejorar desde nuestra responsabilidad social y medioambiental. Avanzamos en la creación de un comercio sin barreras, en la descarbonización de nuestra actividad, y en la lucha contra el desperdicio alimentario.

Abordamos el 2026 con una ambición serena: consolidar nuestras prioridades, elevar la excelencia operativa, fortalecer el comercio de proximidad y seguir haciendo realidad una experiencia de compra omnicanal integrando todos los formatos. Lo haremos apoyándonos en el talento y la cultura de Alcampo, en la confianza de nuestros clientes y en la colaboración con proveedores y aliados.

Este informe es una fotografía del camino recorrido en 2025, la siguiente etapa la recorreremos, como siempre, **JUNTOS**.

Carlos Pedreira
Director General de Alcampo

Cifras clave ESG¹

100%

electricidad fuentes renovables.

-14,6%

de consumo de energía.

8

proyectos de autoconsumo fotovoltaico.

51%

plantilla formada en cambio climático.

600

proveedores contactados para el Plan de Descarbonización,

55%

mide sus emisiones

+32%

con planes de descarbonización.

1,10

tasa de desperdicio alimentario.

Evitado tirar a la basura

8,4

millones de alimentos gracias a Smartway.

63%

plantilla formada en desperdicio alimentario.

300.000

packs salvados con Too Good To Go.

2

millones de € donados en productos a Bancos de Alimentos.

93,6%

tasa de valorización de residuos.

46

centros residuo cero.

167

ecoparques para clientes.

1.063

kg de residuos retirados de playas y bosques por Voluntarios de Alcampo.

51,7%

del packaging de marca propia incorpora materiales reciclados.

5

proyectos Fondation Auchan,

96.000

€ y casi

1.100

beneficiarios.

179

acciones de voluntariado.

1,1

millones de € donados en campañas solidarias.

80%

plantilla formada en ética.

100%

proveedores alineados con Código de Ética Comercial.

22.887

personas en
plantilla.

17.374

accionistas.

12

millones de €
repartidos entre
la plantilla.

44%

puestos de
responsabilidad
desarrollados por
mujeres.

9,7

millones de €
en formación

Empleo para

+1.000

personas con
discapacidad.

3,7

millones de socios
Club Alcampo.

80

hipermercados.

294

supermercados.

133

franquicias.

4.540

millones de €
cifra de venta².

100

millones de €
de inversión.

6

plataformas
logísticas y

1

almacén altamente
robotizado (CFC)³.

+50.000

referencias de
surtido.

15.700

referencias de
producto fresco.

4.418

total proveedores

94%

proveedores
españoles.

1.314

productores
locales.

4.377

productos
alimentación
marca propia,

272

sello Cultivamos
lo Bueno.

1.313

referencias
sin gluten.

813

referencias
a granel y

188

a granel
congeladas.

468

referencias
sin lactosa.

72

productos MSC⁴.

13

ASC⁵.

60

referencias de
Comercio Justo.

21.900

controles y análisis
a productos y agua.

1. Environmental, Social and Governance.

2. CV sin IVA.

3. Customer Fulfillment Center.

4. Marine Stewardship Council.

5. Aquaculture Stewardship Council.



Resultados

Alcampo finalizó el año 2025 con un parque de 80 hipermercados, 294 supermercados propios, 133 franquicias, 6 plataformas logísticas, 1 almacén altamente robotizado destinado al comercio online (CFC, *Customer Fulfillment Center*), y 52 gasolineras. La cifra de venta alcanzó los 4.540 millones de €⁶, con una inversión que ascendió a 100 millones de €.

4.540

millones de €⁶
de cifra de venta.

100

millones de €
de inversión total.



Club Alcampo, el Club de clubes

La compañía ha relanzado su Club Alcampo, alcanzando una progresión de clientes del 14% y un 47% de penetración en cifra de venta.

La compañía cerró 2025 con 3,7 Millones de Socios en el Club Alcampo.

Se ha lanzado Alcampo Más, oferta de servicios gratuitos para las compras online, que han permitido aumentar la frecuencia de compra en un 20% de los clientes abonados a este servicio.



6. CV sin IVA.

Transformar espacios para crear **nuevas experiencias**

Alcampo ha invertido, durante 2025, 100 millones de €, de los que 52 millones de € han sido dirigidos a la reforma y modernización de 26 tiendas (5 hipermercados y 21 supermercados) repartidos en nueve comunidades autónomas. El resto se ha dirigido tanto a inversión en IT como en el mantenimiento y avance en sostenibilidad del parque comercial.

Las inversiones realizadas a lo largo del año reflejan una estrategia clara de Alcampo por consolidar su red comercial, combinando grandes reformas en hipermercados emblemáticos con la modernización de supermercados urbanos y de conveniencia.

Estas actuaciones refuerzan la apuesta de la compañía por adaptar sus tiendas a las nuevas formas de compra, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su presencia en los territorios en los que opera, con especial foco en el producto fresco y local.

La **Comunidad de Madrid** concentra una de las mayores inversiones del ejercicio, con más de 14 millones de € destinados a la reforma de cinco establecimientos.

Castilla y León ha sido la comunidad con mayor número de actuaciones, con una inversión global superior a 9 millones de € destinada a la reforma de nueve supermercados.



52

millones de € de inversión en reformas y modernización de 26 tiendas.



En **Galicia**, Alcampo culminó la reforma integral de su histórico hipermercado de Coia, en Vigo, con una inversión de 9 millones de €.

El **País Vasco** ha sido también uno de los territorios clave en 2025, con la reforma integral del hipermercado de Irún (Txingudi), en el que la enseña ha invertido 8 millones de €.

En **Aragón**, la compañía reformó cuatro supermercados en Zaragoza con una inversión conjunta superior a 4 millones de €.

En la **Comunidad Valenciana**, el hipermercado de Alcampo Castellón, en el marco del 40 aniversario de la compañía en la Comunidad Autónoma, llevó a cabo una reforma de 2,8 millones de €.

La apuesta por **La Rioja** se ha materializado en la renovación del supermercado de Valcuerna, en Logroño, donde Alcampo ha llevado a cabo una reforma integral con una inversión de 1,7 millones de €.

Asturias ha sido también objeto de actuaciones relevantes. Alcampo ha culminado la reforma de 2 de sus supermercados en los que ha invertido de forma conjunta más de 1,5 millones de €.

En **Cataluña**, la inversión se ha concentrado en la modernización de su hipermercado de Reus, en el que la enseña ha invertido 900.000 €.



Alcampo ha consolidado su **modelo de proximidad digital: CFC** (*Customer Fulfillment Center*)

Gracias a su almacén altamente robotizado CFC (*Customer Fulfillment Center*), ubicado en San Fernando de Henares (Madrid), diseñado para preparar hasta 280.000 pedidos mensuales realizados a través de www.alcampo.es.

Alcampo ha consolidado su modelo de proximidad digital, reforzando la eficiencia operativa y la experiencia de cliente en el canal online.



32%

aumento de pedidos e-commerce en CFC a nivel nacional en 2025.

133

franquicias Alcampo crean más de 1.200 puestos de trabajo directo.



61%

aumento de pedidos e-commerce en CFC en la Comunidad de Madrid en 2025.

El crecimiento del on line a nivel nacional fue de un 24% y en la Comunidad de Madrid, gracias al CFC, alcanzó un 48%, superando en determinados meses el 60% (CFC y tiendas) con niveles récord de desempeño y una tasa de pedidos perfectos que supera el 95%.

Asimismo, el porcentaje de retrasos en entrega se redujo hasta el 1,68% consolidando la mejora operativa. Estos avances se tradujeron en un aumento de dos puntos de cuota de mercado en la Comunidad de Madrid y en una mejora del indicador NPS⁷, que alcanzó el 56% de promotores.

Durante el ejercicio se implementaron mejoras relevantes en la experiencia digital, incluyendo el lanzamiento de una nueva interfaz web y app en febrero de 2025, con un entorno de navegación más ágil, filtros mejorados, mayor personalización mediante inteligencia artificial y ampliación de la visibilidad de franjas de entrega. En Madrid se puso en marcha “Alcampo Más”, un modelo de suscripción diseñado para los clientes más fieles que permite disfrutar de envíos ilimitados sin coste adicional, reforzando la recurrencia y la vinculación a largo plazo.

El **modelo de franquicia**, en expansión

Alcampo crece y lo hace de la mano de emprendedores. En 2025, la compañía abrió 11 tiendas franquiciadas sumando 4.000 m² de superficie de venta bajo el rótulo Alcampo, creando 80 puestos de trabajo. Estas tiendas son en su mayoría pequeños supermercados y fueron abiertas 5 en Cataluña, 2 en País Vasco, 1 en Castilla y León, 1 en Aragón y 2 en la Comunidad de Madrid.

Las 133 franquicias Alcampo crean empleo directo para más de 1.200 personas.

7. NPS: Net Promoter Score.

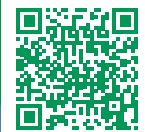
Un gigante logístico para alimentar la red de tiendas de Alcampo

Durante 2025, Alcampo inauguró oficialmente en Illescas (Toledo) su macroplataforma logística multiformato, una infraestructura clave para reforzar la eficiencia y capacidad de abastecimiento de la compañía. Este centro, con una superficie de 98.500 m², actúa como nodo estratégico para el suministro de 64 hipermercados de la compañía a nivel nacional, así como para su almacén inteligente de E-Commerce CFC (*Customer Fulfillment Center*) situado en San Fernando de Henares y para más

de un centenar de supermercados ubicados en la Comunidad de Madrid.

La instalación cuenta con 65.750 m² dedicados a productos de alimentación seca, droguería y perfumería, 14.600 m² destinados a productos refrigerados y 2.850 m² a productos congelados, mientras que el área restante se destina a frutas, verduras y pescados. Con alturas de almacenaje que alcanzan los 11,7 metros, la infraestructura está optimizada para maximizar la capacidad de almacenamiento y mejorar la eficiencia logística de la compañía.

Un comercio omnicanal





Reinventando la compra online: tecnología invisible, experiencia inolvidable

En un mercado donde lo "qué" se vende es importante, pero el "cómo" se entrega marca la diferencia. La visión de la compañía para el canal digital ha dejado de ser transaccional para convertirse en experiencial, predictiva y sostenible. Se ha transformado Alcampo.es y la App de venta online en un ecosistema inteligente diseñado con un único objetivo: regalar tiempo a los clientes, garantizándoles una confianza absoluta. La compañía está redefiniendo el estándar de la compra online:



La "Compra Mágica":

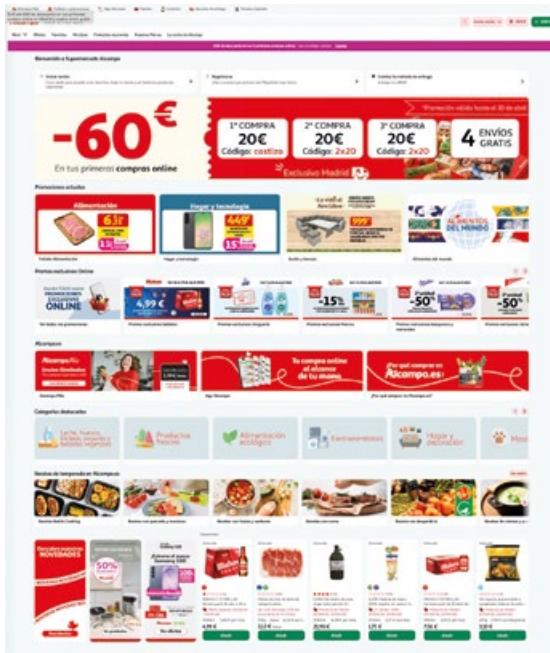


Inteligencia Artificial al servicio del tiempo: Se ha integrado una capa de IA predictiva que conoce las preferencias del cliente. No se trata de buscar productos uno a uno, gracias al análisis del histórico y del comportamiento, la tecnología implementada es capaz de pre-llenar el carrito en segundos con los artículos recurrentes del hogar. Posteriormente la propuesta la encontramos en "Esenciales a un click" y solo hay que entrar, revisar y finalizar. De esta forma una tarea de varios minutos se transforma en una gestión de segundos.

Un Hiper-Relevante (*Retail Media & Valiuz*):



Finalmente, la compañía ha entendido que el cliente no quiere publicidad, quiere relevancia. Gracias a la alianza estratégica que Alcampo ha alcanzado con Valiuz, se ha dado un salto cualitativo anonimizando el Big Data. La compañía deja atrás los anuncios genéricos para crear un entorno de *Retail Media* inteligente, conectando las marcas con los clientes que realmente las valoran y enriqueciendo la experiencia de compra con sugerencias que aportan valor real y no ruido.



Alcampo no solo ha actualizado la web, ha construido una plataforma inteligente donde la tecnología trabaja en segundo plano para que los clientes disfruten de lo que realmente importa: su tiempo, su ahorro y su tranquilidad.

Honestidad y transparencia:



La confianza en el e-commerce de alimentación lo es todo. Por eso Alcampo ha desplegado una arquitectura de gestión de información de producto de última generación. Se garantiza que la foto del producto, los ingredientes, los alérgenos y el precio que el cliente ve en su móvil, son idénticos a los de la etiqueta física y el folleto; se elimina de esta forma la incertidumbre y el error, asegurando que la experiencia omnicanal (tienda física + digital) sea fluida, coherente y sin fricciones.

Compromiso en la lucha contra el desperdicio alimentario:



La compañía ha conseguido convertir la eficiencia operativa en una ventaja para el cliente y para el Planeta. A través de las "Flash Sales" y promociones dinámicas, se utilizan algoritmos para identificar productos cercanos a su fecha de consumo preferente y poder de esta forma ofrecerlos a precios imbatibles en tiempo real. Esto alinea tres vectores clave: se reduce el desperdicio alimentario (sostenibilidad), se optimiza el stock (eficiencia) y se ofrecen oportunidades de ahorro a los clientes.



Ofrecer una oferta con sentido, una oferta de calidad y accesible a todos los poderes adquisitivos; una oferta que promueva la buena alimentación y que tenga en cuenta la dimensión económica, social y medioambiental son los pilares que sustentan la política comercial de Alcampo”.



Comer
bien



Por eso, día a día, las personas que forman esta compañía trabajan para ofrecer una amplia gama de productos capaces de responder a un espectro amplio y diverso donde cada persona importa, poniendo el foco en los productos frescos, el desarrollo de productores locales, la pasión por la gastronomía y el desarrollo de su marca como bandera de sus valores y compromisos.

Una **oferta** con sentido y accesible para todos

Han pasado ya cuatro décadas desde que Alcampo abrió las puertas de su primer hipermercado en España, pero su razón de ser, en esencia, no ha cambiado: ofrecer una cesta de la compra variada, de calidad y al mejor precio.

Reconocida año tras año por ser la enseña nacional más barata y con un surtido de más de 50.000 referencias, Alcampo hace realidad su propósito con el diseño de surtidos equilibrados donde su marca y la del fabricante conviven y se complementan, incluyendo además productos que respondan a las necesidades, elecciones o gustos de todos y cada uno de sus clientes.





Para gustos, los sabores

En un mundo donde cada persona tiene necesidades, preferencias y estilos de vida únicos, Alcampo entiende la necesidad de contar con una amplia variedad de productos como un claro ejemplo de respeto a la diversidad, compromiso con la personalización de las compras y búsqueda de la satisfacción de las personas que eligen Alcampo.

Para hacer evolucionar la oferta, Alcampo escucha al cliente, le entiende y busca soluciones para que cada uno encuentre en las tiendas físicas u online de la compañía, aquello que le aporta valor.

8. FACE, Federación de Asociaciones de Celíacos de España.

SIN (sin gluten, sin lactosa, sin azúcar o sin sal)

Alcampo ofrece 1.313 referencias sin gluten. Del total, 306 productos son de su marca propia.

En 2025, la compañía lanzó durante tres semanas un descuento del 10% sobre todos los productos sin gluten con sello FACE⁸, en el marco de su colaboración con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España.

La colaboración con FACE⁸ se inició a finales de 2022 con el objetivo de reforzar la información y la accesibilidad de productos aptos para personas celíacas.

Asimismo, la compañía cuenta con 468 productos sin lactosa, 107 de ellos de su marca propia.

En el caso de sal y azúcar, Alcampo ofrece a sus clientes bajo su marca propia, 98 productos de los que 62 son sin azúcar añadido, 17 sin azúcar, 18 sin sal añadida y 1 sin sal.



1.313

productos
sin gluten.



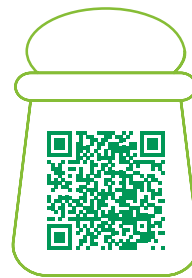
468

productos
sin lactosa.



62

productos sin azúcar
añadido y 17 sin azúcar.



18

productos sin sal
añadida y 1 sin sal.



Ecológicos

Alcampo fue pionera en la apuesta por los productos ecológicos. Hoy, sus clientes pueden acceder a 2.537 productos ecológicos de los que 303 son de su marca, contando 56 de ellos con el sello Cultivamos lo Bueno.



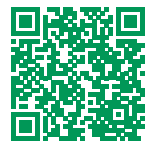
Para personas con problemas de deglución

Los alimentos de textura modificada dirigidos a quienes padecen problemas de masticación y deglución están ahora al alcance de todos los consumidores en los lineales de Alcampo, respondiendo a la creciente demanda de productos fáciles de ingerir provocada por la disfagia, una condición con alta prevalencia en las personas mayores.

Alcampo, que ya contaba con una gama de cremas de su marca destinadas a personas mayores, introdujo además el pasado año aguas gelificadas y triturados de frutas Campofrío Health Care, división de productos de alimentación para el sector hospitalario y geriátrico de Campofrío, siendo la primera cadena de distribución en incluir alimentos de textura modificada en sus centros de toda España.

El Instituto Cerdà reconoció este proyecto como uno de los 20 casos destacados de la 8ª Edición del Observatorio de Innovación en Gran Consumo.⁹

¿Quieres saber más
sobre Nutricia 3D?



2.537

productos formaron
el surtido ecológico
en 2025.

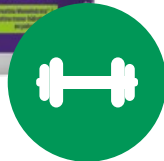
303

productos
ecológicos
de marca propia.

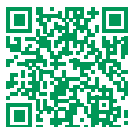
9. <https://www.icerda.org/observatorio-de-innovacion-en-gran-consumo/wp-content/uploads/2025/02/Institut-Cerdà-OIGC-8-Edicion-DOC.pdf>

Que el ritmo no pare

En 2025, Alcampo amplió su oferta vinculada a la alimentación equilibrada con el lanzamiento de la gama Eat & Move, orientada a la nutrición deportiva. El primer producto incorporado fue la creatina, marcando el inicio de una línea diseñada para responder a las nuevas demandas de los consumidores que buscan complementar su dieta con productos específicos para el rendimiento físico.



7
referencias
Eat&Move.



10. <https://alcampocorporativo.es/alcampo-y-oxfam-intermon-refuerzan-su-alianza-en-la-23a-quincena-de-comercio-justo/>



320

tiendas participaron en
la Quincena del Comercio
Justo en 2025.

De Comercio Justo

Desde 2002 los clientes que deseen adquirir productos de Comercio Justo pueden hacerlo en Alcampo donde 60 referencias (5 de ellas de su marca) de azúcar, cacao, chocolate, café, té, arroz, bananas, entre otras, están disponibles durante todo el año. Además de la oferta continuada, Alcampo celebra anualmente con Oxfam Intermón una “Quincena de Comercio Justo”, para promocionar y dar a conocer estos productos. También, esta campaña se enmarca en el compromiso de la empresa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 de Naciones Unidas, que hace referencia a garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

En la última edición, participaron 320 tiendas Alcampo de todo el territorio nacional que dieron visibilidad a 34 productos de la marca Tierra Madre, la enseña de alimentación de Comercio Justo de Oxfam Intermón. Como novedad destacada de esta edición, Alcampo incorpora la mermelada de mandarina bio de compromiso local, elaborada con mandarinas cultivadas en Valencia por pequeños productores afectados por la DANA. Otra novedad relevante que se realizó durante el año anterior fue la incorporación de los vermuts «Las Manos», fruto del proyecto conjunto entre Oxfam Intermón, La Dinamo y Bodegas Urbanas, un vermut ecológico elaborado con azúcar de caña de Comercio Justo de Paraguay.¹⁰



Una **marca** que inspira

Han pasado ya más de cuatro décadas desde que Alcampo abrió las puertas de su primer hipermercado en España, pero su razón de ser, en esencia, no ha cambiado: ofrecer una cesta de la compra variada, de calidad y al mejor precio.

Reconocida año tras año por ser la enseña nacional más barata y con un surtido de más de 50.000 referencias, Alcampo hace realidad su propósito con el diseño de surtidos equilibrados donde su marca y la del fabricante conviven y se complementan, incluyendo además productos que respondan a las necesidades, elecciones o gustos de todos y cada uno de sus clientes.



404

productos marca pulgar, precio más bajo.

178

productos Auchan Collection, Gourmet.

272

productos Cultivamos lo Bueno.



En alimentación, Alcampo organiza su oferta de marca propia en varias gamas diferenciadas para adaptarse a distintas necesidades de los consumidores. La mayoría de los productos se agrupan bajo el reconocible pájaro rojo, el distintivo de la marca propia principal, que engloba una amplia variedad de referencias en diferentes categorías.

Junto a esta gama, también cuenta con una línea de primer precio, identificada con un icono de pulgar, que reúne 404 productos pensados para ofrecer opciones accesibles manteniendo los estándares de calidad de la compañía. A esta propuesta se suma Auchan Collection, una selección de 178 productos gourmet orientados a quienes buscan ingredientes más selectos y elaboraciones especiales.

Por último, la gama Cultivamos lo Bueno, con 272 productos, refleja de manera especial la apuesta de la compañía por las alianzas con productores y proveedores, poniendo en valor el origen, la colaboración y la calidad de los alimentos. De este modo, la marca propia configura una oferta amplia y equilibrada que responde a distintos perfiles y momentos de compra.

Cultivamos lo Bueno: un compromiso consolidado con la calidad y la proximidad



Cultivamos lo Bueno consolidó en 2025 su posicionamiento como el marchamo que identifica aquellos productos de marca propia Auchan, Auchan Collection y Auchan Bio que cumplen exigentes requisitos en materia de calidad, trazabilidad, respeto al medio ambiente y bienestar animal, manteniendo el compromiso con sabores auténticos y prácticas responsables en origen.

A lo largo del ejercicio se desarrollaron 54 nuevos proyectos, alcanzando un total de 272, en colaboración con 88 proveedores, mayoritariamente del sector primario. El 96% de las producciones son de origen español. Entre ellas, 56 corresponden a producción ecológica, 49 cuentan con certificación de Bienestar Animal y 16 están amparadas por sellos de calidad diferenciada (6 DOP, 9 IGP y 1 ETG).

El proyecto continúa basándose en alianzas duraderas con los productores, fundamentadas en la transparencia y en compromisos mutuos que generan valor compartido para las partes implicadas, para la sociedad y para el entorno.

Durante 2025 se avanzó en la renovación de la imagen de packaging, alcanzando el 96% de actualización en los envases y el 92% de implantación en tienda.



Premio a una forma diferente de producir y al compromiso con el productor

En 2025, Cultivamos lo Bueno fue reconocido con el galardón Auténtica Excellence Awards en la categoría “Apuesta de la distribución y el retail por el producto”. El premio, entregado en Sevilla en el marco de Auténtica Premium Food, distingue proyectos que promueven un diálogo diferente con el origen del producto, poniendo en valor al productor y transmitiendo esos valores al consumidor. Sergio Román, Director de Desarrollo y Compras de Marca Propia Alimentación, recogió el galardón en nombre de Alcampo, consolidando el reconocimiento externo a un modelo basado en la colaboración, la transparencia y la creación de valor compartido.

El pan que nació del mar



Desde Chantada (Lugo), Daveiga elabora las Tostas Mariñeiras, inspiradas en el pan tradicional que los marineros secaban para su conservación en alta mar. Constituida como sociedad limitada laboral, la empresa funciona bajo principios de economía social y cuenta con cerca de 70 personas empleadas, muchas de ellas socias trabajadoras. Sus tostas, elaboradas con ingredientes sencillos como mantequilla o aceite de oliva virgen extra y sin azúcares añadidos, combinan tradición, innovación y compromiso con el desarrollo rural. Su incorporación a Cultivamos lo Bueno refuerza la apuesta por proyectos que generan empleo estable y arraigo en el territorio.





Hierbas que miran al mañana¹¹

Groots integra en Cultivamos lo Bueno un modelo innovador de agricultura vertical desarrollado en Cataluña, basado en cultivos sin pesticidas y con un 95% menos de consumo de agua. Fundada por tres jóvenes ingenieros en 2018, la empresa combina tecnología, sostenibilidad y compromiso social, ya que más del 50% de su plantilla está compuesta por personas en riesgo de exclusión. Sus hierbas aromáticas frescas: tomillo, romero, albahaca, menta o cilantro, entre otras, se comercializan en envases reciclables y representan una apuesta por la proximidad, la eficiencia hídrica y la reducción de la huella ambiental.

11. <https://alcampocorporativo.es/huella/groots-donde-el-futuro-de-la-agricultura-se-escribe-en-vertical/>



Harinas con historia¹²

Se incorporó al surtido un trío compuesto por harina de trigo molida en molino de piedra, harina de espelta blanca y harina de centeno blanca, procedentes de cereales cultivados en tierras de Zamora y producidas por Coperblanc Zamorana S.A., cuya trayectoria se remonta a 1917.

En los hipermercados Alcampo, el pan se elabora cada día en sus propios obradores, espacios donde los profesionales de oficio trabajan las masas con dedicación, conocimiento y respeto por los tiempos de fermentación. Cada hipermercado cuenta con su obrador, lo que permite ofrecer a los clientes panes y especialidades recién horneados, elaborados en tienda con cuidado y atención al detalle,



reforzando el valor del producto fresco como seña de identidad de la compañía.

Este compromiso con la calidad y el saber hacer se apoya también en la selección de materias primas de origen y trayectoria contrastados. En este sentido, en el ejercicio anterior se incorporó al surtido un trío compuesto por harina de trigo molida en molino de piedra, harina de espelta blanca y harina de centeno blanca, procedentes de cereales cultivados en tierras de Zamora y producidas por Coperblanc Zamorana S.A., cuya trayectoria se remonta a 1917, consolidando así la apuesta por ingredientes que aportan autenticidad, sabor y coherencia con el oficio panadero.

Empanadas con alma gallega

Elaboradas en Oleiros (A Coruña) por Lamastelle, Centro Especial de Empleo de Iniciativa Social vinculado a COGAMI, estas empanadas artesanas se incorporan a Cultivamos lo Bueno como ejemplo de tradición gastronómica gallega con impacto social. Con más de 120 personas en plantilla, de las cuales más del 80% son personas con discapacidad, Lamastelle combina inclusión sociolaboral, calidad y arraigo territorial. Las empanadas: atún, carne de cerdo, pollo con setas y bacalao con pasas, se elaboran con alto porcentaje de relleno y materias primas seleccionadas, reforzando el compromiso del programa con proyectos que generan valor social y económico en su entorno.



12. <https://alcampocorporativo.es/huella/molinos-del-duero-donde-la-harina-preserva-el-aroma-y-el-sabor-de-siempre/>



Un universo de marcas de no alimentación para una compra completa

Además de las marcas de productos de alimentación, Alcampo cuenta con varias marcas exclusivas que complementan su oferta no alimentaria, como las siguientes:



casi **700**
referencias Qilive
en 2025.

Qilive



Destinada a la tecnológica, acoge un surtido variable de casi 700 referencias, abarcando soluciones de electrónica de consumo y pequeño electrodoméstico, con especial foco en la funcionalidad, el diseño y la accesibilidad.

cosmia



Marca dedicada al cuidado y la belleza, creada en España en 2012 y con presencia en todos los países donde opera Auchan Retail. En 2025 cuenta con 364 referencias, de las que 44 pertenecen a la línea Cosmia BIO, reforzando su apuesta por fórmulas más responsables y respetuosas con el entorno.

364

referencias Cosmia
en 2025.

44

referencias Cosmia
BIO en 2025.





áctuel



6.447

referencias Áctuel.

357

referencias con sellos de sostenibilidad reconocidos.

Esta marca, orientada al equipamiento y complementos del hogar: menaje, vajilla y textil, cuenta con más de 6.447 referencias, de las que 357 están amparadas por sellos de sostenibilidad reconocidos (como PEFC, FSC u otras certificaciones ambientales). En 2025 reforzó su compromiso ambiental con el desarrollo de mobiliario de exterior con certificación FSC y la incorporación de textiles como toallas de 500 gramos elaboradas en algodón orgánico.



Inextenso

Es la marca de textil y complementos que reúne 3.380 referencias, de las que 2.206 cuentan con certificaciones que avalan el origen sostenible de los tejidos, como algodón ecológico o fibras recicladas. En el marco de su estrategia de economía circular, en 2025 evitó que más de 142.830 prendas acabarían en vertedero, a través de iniciativas de reutilización y colaboración con entidades sociales como Moda re-.



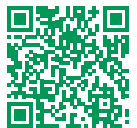
2.206

referencias Inextenso
con certificado de
origen sostenible.



550

referencias
dentro del surtido
One Two Fun.



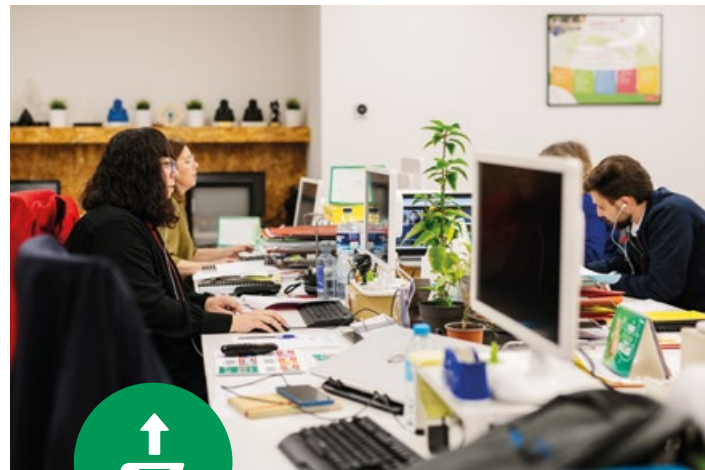
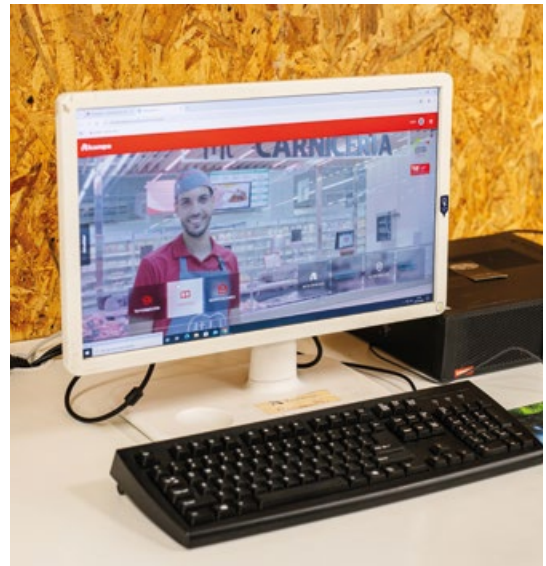
Es la marca de juguetes que dispone de más de 550 referencias, con un peso significativo en la campaña de Navidad. Dentro del surtido destacan productos con criterios de sostenibilidad, como peluches fabricados con poliéster reciclado y juguetes elaborados con madera certificada FSC. Asimismo, la marca mantiene una vertiente solidaria a través de su colaboración con la Fundación CRIS contra el cáncer, reforzando su compromiso con la infancia y la investigación.

Nutriendo la **buena** alimentación

La promoción de la buena alimentación forma parte de la esencia de Alcampo. De hecho, más de 10.100 personas, casi el 44% de la plantilla, han recibido formación en este sentido.

Para ello, la empresa cuenta con especialistas en nutrición y en ciencia y tecnología de los alimentos que supervisan los mensajes destinados al cliente para asegurar el rigor de la información, participando también en el desarrollo y reformulación de productos y recetas, así como en acciones formativas dirigidas tanto a clientes como a personal de Alcampo.

Asimismo, Alcampo realiza controles exhaustivos de calidad, trabaja en la reformulación de productos de su marca, promueve buenos hábitos de alimentación y desarrolla planes de sensibilización sobre la importancia de alimentarse bien, haciendo un foco especial en el apoyo a los más vulnerables, algo que hace realidad a través de su fundación.



44%

de la plantilla
ha recibido formación
en buena alimentación.



Calidad integral: evaluación precisa y mejora continua

A lo largo de 2025 se han realizado más de 21.866 controles y análisis a productos y agua, teniendo en cuenta en el primero de los casos las materias primas, el producto terminado en las tiendas, el control de alérgenos, etc.

Con una visión de progreso permanente, a lo largo de 2025 se reformularon 48 productos de la marca Auchan para mejorar sus características organolépticas y su composición nutricional.

En los desarrollos y reformulaciones de marca propia, Alcampo trabaja para garantizar perfiles nutricionales equilibrados y el menor número posible de aditivos. Para ello aplica los criterios de la Black-list Auchan, que establece restricciones sobre determinados ingredientes respecto de los cuales existe evidencia científica de que un consumo excesivo o continuado puede tener impacto negativo en una alimentación saludable. Aunque estos aditivos cuentan con la autorización de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), la compañía adopta un enfoque preventivo basado en el análisis de su comité científico interno. Este enfoque refuerza el compromiso con una alimentación más saludable, transparente y alineada con las expectativas de los consumidores.

Como resultado del trabajo en pro de la mejora nutricional, se implementaron mejoras en 13 productos, lo que permitirá evitar el consumo de 1,5 t de grasas saturadas, 1,5 t de azúcar y 730 Kg de sal.



+21.866

controles y análisis a
productos y agua en 2025.

48

productos de la marca
Auchan reformulados
en 2025.



Una **fundación** que abre caminos para la alimentación saludable

En el año 2012 la Fondation Auchan dio sus primeros pasos en España con la finalidad de apoyar proyectos sociales orientados a mejorar la vida. Desde hace algunos años, la fundación destina sus esfuerzos a favorecer el acceso a una alimentación saludable desde un punto de vista holístico, con la convicción de que la buena alimentación debe ser accesible a todos y que ésta

es no sólo un aspecto clave en la construcción de una sociedad sana, sino un factor de vínculo social.

Fiel a su espíritu de participación activa en la vida de la empresa, la Fundación sostiene su apoyo a proyectos sobre el compromiso de las personas de Alcampo. Son ellas quienes acompañan a las organizaciones de su entorno, no sólo en la presentación de candidaturas, sino también en el propio desarrollo de las acciones cuando los proyectos son respaldados.



Fondation | Auchan

Alimentamos lo que nos une





En 2025, **5 proyectos** fueron apoyados con **96.000 €**, alcanzando a casi **1.100 personas**:

aspaym
castilla y león



Nutricia 3D

Presentado por la Fundación ASPAYM Castilla y León con el apoyo de Alcampo Burgos, ha recibido un importe total de más de 39.000 € de financiación, con el que desarrollará un proyecto de investigación sobre impresión 3D de alimentos adaptados a personas con disfagia. El proyecto recibió un apoyo inicial de más de 29.000€ concedido por el Comité de Evaluación en España y, además, recientemente fue premiado por el Comité de Selección Internacional de la Fondation Auchan con una ayuda adicional de 10.000€.

La iniciativa busca mejorar la alimentación y calidad de vida de personas con disfagia adaptando texturas y viscosidades, capacitar a profesionales y cuidadores en su manejo, y reducir riesgos asociados, como desnutrición o neumonía por aspiración, entre otros.

atades



Recuperación del chordón del Moncayo

Impulsado por ATADES, en colaboración con su centro especial de empleo Moncayo Natural & Social, junto a las tiendas de Alcampo en Tarazona, Soria y Zaragoza.

Ha recibido más de 34.000 € para acondicionar un vivero forestal en el Parque Natural del Moncayo, destinado al cultivo ecológico del chordón, una frambuesa autóctona. El proyecto aúna inclusión de personas con discapacidad intelectual, preservación del ecosistema y promoción de la cultura gastronómica local a través de talleres comunitarios.





Alimenta tus sentidos

Desarrollado por AFANAS Sanlúcar en colaboración con Alcampo Sanlúcar.

Recibió un impulso de más de 14.000 € permitiendo crear un huerto ecológico inclusivo en el Centro de Educación Infantil Fernando de Magallanes para que los más pequeños y sus familias conozcan el origen de los alimentos y se conecten con ellos a través de una metodología multisensorial que fomenta hábitos saludables, impulsa el desarrollo emocional y social, y mejora las habilidades motoras y físicas.



Huerto vertical



Presentado por AES Candelaria con el acompañamiento de Alcampo Sevilla. Contó con una ayuda de más de 3.600 € para poner en marcha un huerto ecológico vertical en la sede de la entidad, ubicada en el barrio sevillano de Tres Barrios-Amate.

Este huerto funcionará como herramienta educativa y de sensibilización para que jóvenes y familias adquieran conocimientos sobre agricultura ecológica, nutrición y sostenibilidad y, además, sobre el valor de la agricultura ecológica y el consumo responsable a través de actividades prácticas que se desarrollarán en el propio huerto.



PrevAcción: actívate en hábitos saludables

De la Fundación Respiralia con el respaldo de Alcampo Palma de Mallorca.

Ha recibido más de 3.900 € para desarrollar talleres de sensibilización dirigidos a centros educativos y empresas, con el objetivo de promover hábitos de vida y alimentación saludables, especialmente entre menores de entre 6 y 17 años.





Deporte como motor del **bienestar**

Además de la buena alimentación, Alcampo promueve hábitos de vida saludables como la práctica deportiva. En 2025 destinó más de 247.000€ a donaciones, colaboraciones y patrocinios de entidades del entorno de sus tiendas.

La compañía ha reforzado su compromiso con el deporte escolar y federado mediante la renovación del patrocinio del Club de Atletismo ALCAMPO-Scorpio71, entidad de referencia en el atletismo aragonés y nacional, con la que mantiene una alianza ininterrumpida desde 2007. El acuerdo, presentado en el Palacio de Deportes de Zaragoza, se ha prorrogado por tres temporadas más, garantizando estabilidad a un proyecto que reúne a más de 600 atletas escolares y federados y que combina formación de base y alta competición.



+1.700

niñ@s participaron en
la 19ª Carrera de la Infancia.



La renovación del acuerdo con ALCAMPO-Scorpio71, formalizada en febrero de 2025 en un acto que congregó a más de 300 atletas, entrenadores y representantes institucionales, reafirma una colaboración histórica que contribuye al crecimiento del club desde 2007 y refuerza su apuesta por el deporte como herramienta de formación en valores y cohesión social.

En el marco de esta colaboración, Alcampo respaldó la celebración de la 19ª Carrera de la Infancia, que reunió en septiembre de 2025 a más de 1.700 niños y niñas en 23 pruebas celebradas en el Parque José Antonio Labordeta de Zaragoza. Esta cita emblemática, que promueve el deporte desde edades tempranas, incorporó, además, una dimensión solidaria, destinando íntegramente la recaudación de las inscripciones a la Fundación Down, así como una vertiente educativa a través de la celebración de la 1ª Feria de la Salud, con talleres y acciones de sensibilización sobre hábitos saludables.

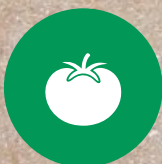
Con estas iniciativas, Alcampo consolida su papel como agente activo en la promoción del bienestar a través del deporte, fortaleciendo alianzas estables con entidades locales y contribuyendo al desarrollo social y comunitario.

Conocer para elegir, elegir para consumir **mejor**

Alcampo, especialista en alimentación, asegura una oferta amplia y variada, haciendo un foco especial en los frescos, piedra angular de su comercio.

Apasionado por la gastronomía, impulsa el conocimiento y disfrute del producto y acompaña a sus clientes para inspirarlos a descubrir el placer de cocinar.

Dentro del propósito de consumir mejor, la compañía reafirma su compromiso con los productores locales, fomentando no solo la compra de productos a proveedores de España, sino también su reconocimiento y puesta en valor. De este modo, contribuye al crecimiento y bienestar de las comunidades locales.





El **legado** de nuestra tierra en cada producto

En 2025 Alcampo realizó compras de productos a 4.418 proveedores, de los que el 94%¹³ son españoles y un 30% son locales. La cifra de compra a proveedores españoles alcanzó los 3.500 millones de €.

1.314 son pequeños productores locales, en su mayoría pymes del sector primario que venden sus productos sólo a la o las tiendas Alcampo ubicadas en una zona determinada, favoreciendo con esta colaboración el desarrollo local y rural, realizando compras por valor superior a 170 millones de €.

Alcampo realiza compras a más de una treintena de lonjas españolas y el 100% de la carne de cordero, pollo y cerdo que pone en sus lineales es nacional y favorece la incorporación de variedades autóctonas. En el caso de frutas y verduras, Alcampo apuesta por el origen España, adquiriendo productos hortofrutícolas de importación en contra estación, ante la demanda del consumidor y cuando por diferentes circunstancias hay escasez de producto español o cuando ya ha finalizado o no comenzado la temporada nacional. En todas sus tiendas, crea lazos con agricultores locales ofreciendo sus productos y favoreciendo el consumo de productos de temporada.

1.314

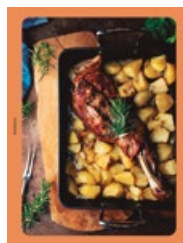
productores locales.



Madrid Rural

En el año 2023 Alcampo firmó acuerdos de colaboración con Madrid Rural (organismo que dispone de un centro de distribución y comercialización de productos hortofrutícolas de la Comunidad de Madrid), lo que permite facilitar la compra a los clientes de productos de cercanía y km 0, cultivados por pequeños y medianos agricultores de nuestra tierra. En 2025 el volumen de producto adquirido a Madrid Rural creció un 43% con relación al año anterior, adquiriendo productos como: acelgas, lechugas, espárragos y verduras en general.

13. Con CIF en España. Las compras de carburantes están excluidas.



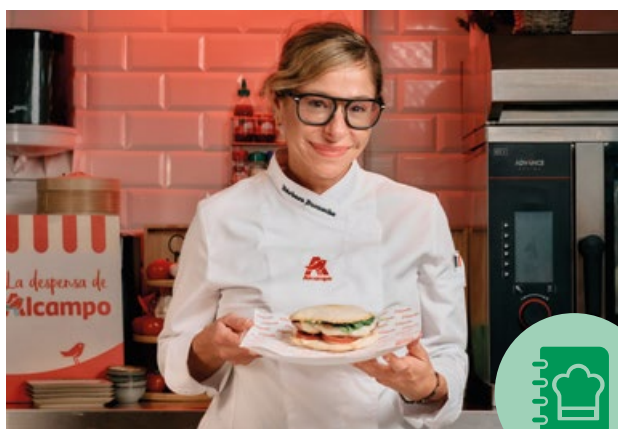
Ganaderos ganadores: el sentido de la Carne, el ritual del Cordero y Paquito

Alcampo se sumó al movimiento promovido por la asociación de fabricantes y distribuidores AECOC, “El sentido de la carne”, una iniciativa pionera de colaboración de la cadena de valor del sector cárnico y la distribución para poner en valor los productos cárnicos.

Además, Alcampo colaboró con INTEROVIC, la organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino, para impulsar la venta de cordero nacional, del que Alcampo compra más de 1.880 t anuales a los 19 productores con los que trabaja.

En el marco de esta colaboración se sumó a “El ritual de cordero” para acompañar a los consumidores compartiendo en carnicerías y lineales ejemplares de ‘El Recetario’, el primer libro de recetas de lechal, cordero y cabrito exclusivamente, donde descubrir desde las más tradicionales a las más contemporáneas.

Además, la compañía participó activamente en la campaña en torno a “Paquito”, el bocadillo de cordero. Por una parte, desarrolló “El Paquito en casa”, invitando a sus clientes a elaborar y disfrutar del bocadillo de cordero y por otra, incluyendo un bocadillo creado ad hoc por la chef ejecutiva de la compañía, Bárbara Buenache, para ser disfrutado en los bistrós de Alcampo.





Sabores diversos, platos únicos

España es un país rico en sabores y cuenta con una tradición culinaria muy vinculada al territorio no sólo nacional sino local. Históricamente, Alcampo adapta el surtido a los gustos y tradiciones de cada zona y promueve que en cada localidad se valore el producto autóctono, destacándose en sus lineales para facilitar su identificación. Además, celebra campañas promocionales para destacar dichos productos y llevarlos, incluso, a tiendas ubicadas en regiones diferentes. En 2025 la compañía ha acogido 12 campañas para promocionar productos de distintas comunidades autónomas.

12

campañas
de diferentes
Comunidades
Autónomas.



200

productos
de empresas
andaluzas.



Andalucía Sabe: 30 años impulsando el sabor del sur

En 2025, Alcampo y LANDALUZ celebraron el 30º aniversario de la campaña “Andalucía Sabe”, una iniciativa que pone en valor el potencial agroalimentario andaluz y refuerza el compromiso de la compañía con los productores de la región. La promoción, desarrollada en 37 hipermercados de toda España, reunió más de 200 productos de aproximadamente 35 empresas andaluzas, abarcando categorías como jamones y embutidos, aceites, aceitunas, vinos, lácteos, postres o legumbres.

Esta alianza consolidada durante tres décadas constituye un ejemplo de colaboración sostenida entre distribución, industria y administraciones para dar visibilidad a la despensa andaluza y apoyar el tejido productivo local más allá de su territorio de origen.



Aragón: Sabor de Verdad, excelencia que trasciende fronteras

La campaña “Aragón: Sabor de Verdad” llevó en 2025 una selección de más de 100 productos elaborados por 40 productores aragoneses a tiendas Alcampo de la Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana. La iniciativa refuerza la visibilidad de la calidad agroalimentaria aragonesa, destacando especialidades cárnicas, aceites con Denominación de Origen Protegida, vinos de Cariñena, Somontano, Campo de Borja y Calatayud, así como productos tradicionales de la despensa regional.

En 2025, Alcampo realizó compras a 252 proveedores de Aragón por un valor superior a 230 millones de €, lo que refleja la dimensión estructural del vínculo con la comunidad y su contribución al desarrollo económico y rural del territorio.

Málaga, Jaén, Granada y Motril

Y en las provincias de la región, la compañía acogió nuevas ediciones de Sabor a Málaga, Degusta Jaén, Sabor Granada y Sabor Granada en Motril.

En 2025, Alcampo realizó compras a 460 proveedores de Andalucía por un valor superior a 244 millones de €, reforzando su compromiso con los productores locales y dando a conocer la excelencia gastronómica de la región más allá de sus fronteras.

460 proveedores de Andalucía.

244 millones de € en compras.

252

proveedores de Aragón.

230

millones de € en compras.





Alimentos de Madrid: 25 ediciones apoyando el origen

Alcampo y ASEACAM celebraron en 2025 la 24ª y 25ª edición de la campaña “Alimentos de Madrid”, consolidando una colaboración que desde hace más de dos décadas impulsa la visibilidad de los productores madrileños.



Madrid Rural, una apuesta para fomentar el consumo de productos locales, de proximidad y de km cero

Alcampo y Madrid Rural lanzaron una campaña durante 2025 con una nueva acción en los 15 supermercados Alcampo de la Comunidad de Madrid para promover la compra y consumo de espárrago verde de temporada cultivado en la región.

En 2025, la compañía realizó compras a 591 proveedores madrileños por un valor superior a 760 millones de €, reafirmando su apuesta por el origen, la calidad y el fortalecimiento del tejido agroalimentario regional.

Campo y Alma: un compromiso con el territorio castellano-manchego

Alcampo, en colaboración con la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha celebró la octava y novena edición de la campaña de promoción de los productos de la marca de garantía “Campo y Alma” y que acogió en sus tiendas de la Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha.

Fruto del compromiso que mantiene la compañía con el desarrollo del tejido empresarial de la región, durante 2025 Alcampo realizó compras a 229 proveedores de Castilla-La Mancha por un valor de 159 millones de €.



591

proveedores
madrileños.

760

millones de €
en compras.



229

proveedores de
Castilla-La Mancha.

159

millones de €
en compras.

Vive Galicia: sabor, calidad y tradición en cada rincón

Alcampo celebró en sus tiendas de Galicia la campaña “Vive Galicia”, una iniciativa que pone en valor una amplia selección de productos gallegos con lo mejor del mar, del campo y de los obradores de la región.

Esta acción refuerza el compromiso de la compañía con el impulso al tejido productivo local y su apuesta por una relación cercana y sostenida con los productores del territorio. En 2025, Alcampo realizó compras a 288 proveedores gallegos por un importe superior a 207 millones de €.



411

referencias con
DOP o IGP.

Calidad diferenciada

Alcampo comercializa 411 referencias con sellos de calidad diferenciada Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP) de España, de ellos 69 productos de su marca y 16 están bajo el sello Cultivamos lo Bueno.

288

proveedores
gallegos.

207

millones de €
en compras.



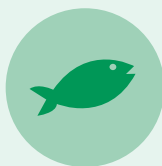


Los **frescos** en el corazón

Alcampo ofrece 15.700 referencias de productos frescos, incluyendo en cada territorio las especialidades correspondientes. Los productos frescos constituyen uno de los pilares del modelo comercial de Alcampo. 7.000 personas de la compañía desarrollan su carrera profesional vinculada a los productos frescos, ya sea en labores de compras, prescripción o venta, incluyendo además la desarrollada tras los mostradores o en los obradores de Alcampo.

En el caso de los productos cárnicos, la compañía dota de obradores a todos sus hipermercados y a un centenar de supermercados, donde los profesionales de oficio realizan hasta 100 cortes diferentes de productos cárnicos.

Además, la compañía cuenta en Zaragoza con una planta propia de transformación de carne de ovino y vacuno que da servicio personalizado a los supermercados y a algún hipermercado, realizando labores de preparación, corte y envasado. En esta planta, puesta en marcha en la década de los 90, trabajan 40 profesionales que preparan cada año en torno a 840.000 packs con los cortes preferidos de los clientes.



15.700
referencias de
productos frescos.



Platos preparados y bistrós: calidad, oficio y soluciones completas

En línea con la evolución de los hábitos de consumo y la creciente demanda de soluciones listas para comer y disfrutar, Alcampo ha reforzado su apuesta por los platos preparados y el desarrollo de sus espacios Bistró. Los platos son diseñados por la chef ejecutiva de la compañía, Bárbara Buenache, y se elaboran principalmente en cocinas centrales propias y en los propios bistrós, allí donde están implantados, garantizando la calidad, la homogeneidad y el cumplimiento de estrictas fichas técnicas. En determinados casos y según la capacidad del centro, algunos productos se elaboran con proveedores externos que operan bajo los estándares de calidad definidos por la compañía.

Desde la apertura del primer Bistró en 2017 dentro de un hipermercado, el modelo ha experimentado un crecimiento sostenido. En 2025 Alcampo cuenta con 19 bistrós en España, incorporando recientemente los de Alcampo Vigo 1 y Alcampo La Vega (Alcobendas - Madrid). Los espacios de mayor dimensión pueden llegar a ofrecer hasta 610 platos diferentes a lo largo del año, mientras que el surtido mínimo supera las 190 referencias, consolidando una propuesta amplia, variada y adaptada a los gustos locales.

Durante las festividades de cada territorio se adaptan los platos teniendo en cuenta las tradiciones culinarias correspondientes. En este sentido cabe destacar que durante la campaña navideña de 2025 se han desarrollado en torno a 15 platos específicos, adaptados, como se comentaba, a las tradiciones gastronómicas de cada territorio: como elaboraciones con Porc

Negre en Baleares o recetas tradicionales como la lombarda en Madrid, a los que se suman más de un centenar de platos habituales disponibles en los bistrós. Asados y pescados concentran la mayor demanda, destacando en 2025 novedades como el falso risotto, la dorada con muselina o el pastel de turrón y chocolate. Todos los platos navideños pueden encargarse para su recogida hasta el 24 y el 31 de diciembre, reforzando el papel de Alcampo como facilitador de soluciones completas en momentos de especial consumo.

La compañía apuesta por este mercado en expansión, consolidando su oferta gastronómica de calidad integrada en el corazón de sus hipermercados y aumentando las soluciones de comida para llevar, las cuales responden de lleno a su Visión: Comer bien y Vivir mejor, cuidando el Planeta.



19

bistrós en España
en 2025.



Transferir el saber, contagiar la pasión

La formación y capacitación de profesionales de oficio es fundamental en el compromiso con los productos frescos, ya que, más allá de la oferta, es indispensable contar con personas que conozcan a fondo el producto, las técnicas adecuadas para su manipulación y preparación.

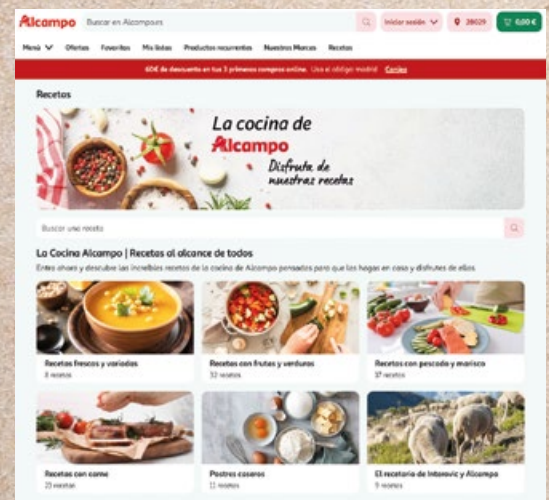
Este conocimiento especializado no sólo garantiza una mayor calidad en el servicio, sino que también impacta directamente en aspectos clave como la satisfacción del cliente y la reducción del desperdicio alimentario, contribuyendo así a una gestión más eficiente y responsable de los recursos.

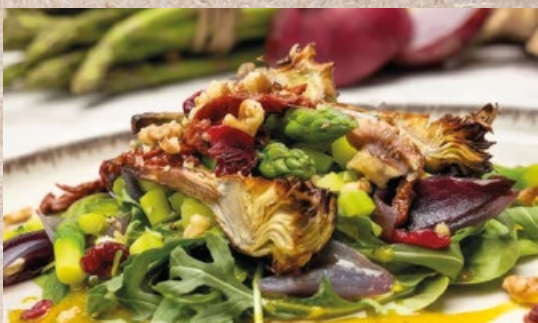
Con este convencimiento Alcampo puso en marcha las denominadas escuelas de oficio, habiendo destinado cursos formativos en 2025 a casi un millar de profesionales, impartidos muchos de ellos por los 247 expertos de Alcampo a los que se ha capacitado para ser formadores.



La Cocina de Alcampo

Ofrece un buscador de recetas por familias de productos (carne, pescado, verduras, etc.) y por temporada. Además, los clientes pueden añadir las recetas que prefieran a su lista de "Recetas Guardadas" y también tienen la posibilidad de compartirlas con amigos o familiares.





Además de ayudar a sus clientes en los fogones, Alcampo realiza acciones donde el disfrute y el aprendizaje van de la mano y pone en marcha talleres, catas, showcookings y degustaciones en las que en muchos casos, participan los propios productores, así como cocineras y cocineros profesionales. Precisamente a ellos destina parte de la inversión en patrocinios que realiza durante el año, como el Certamen Gastronómico de la Comunidad de Madrid, Gran Canaria Me Gusta o Comer en el Alto Aragón, un concurso que cuenta ya con una trayectoria de treinta años.



Recetas para experimentar y disfrutar

Alcampo incorporó una nueva funcionalidad en su web y App de compra online para mejorar la experiencia de cliente apoyándose en Inteligencia Artificial. En concreto en su apartado de recetas “La Cocina de Alcampo”, el cliente puede seleccionar una receta que, además de ofrecer el contenido habitual de pasos a seguir, raciones y tiempo de preparación, despliega los posibles ingredientes para que el usuario pueda añadir a la cesta de la compra los productos que necesite y, por supuesto, de la marca que considere.



El latido de Alcampo: sus personas
innovación, responsabilización,
desarrollo, diversidad, bienestar,
convivencia y participación
conforman las claves de la gestión
de las personas que forman parte
de la compañía".



Vivir
mejor



El **latido** de Alcampo: sus personas

Innovación, responsabilización, desarrollo, diversidad, bienestar, convivencia y participación conforman las claves de la política de Recursos Humanos de la compañía.

Una política orientada a hacer de Alcampo la empresa preferida para trabajar para las 22.887 personas que conforman el equipo y para todas aquellas que están por venir.

Un año más, la empresa fue reconocida con el sello Top Employer por Top Employers Institute, siendo este el séptimo año consecutivo en que obtiene esta certificación tras superar un exigente proceso de evaluación de más de 600 prácticas, que demuestran la excelencia en el desarrollo de personas. Este reconocimiento se repitió en 2025 y, por primera vez, también a nivel corporativo (Auchan Retail) con el sello Top Employer para Europa, reforzando así el compromiso de la compañía con la implementación de buenas prácticas y políticas propias en beneficio de todos sus colaboradores y colaboradoras.

Asimismo, por tercer año consecutivo, Alcampo obtuvo el distintivo Best Company for All Talent 2025, un sello que reconoce su compromiso en materia de diversidad, inclusión e igualdad, visibilizando su apuesta por integrar y desarrollar el talento en todas sus dimensiones.

El programa de Top Employers Institute certifica a las organizaciones líderes en prácticas de personas basándose en su participación y en los resultados obtenidos en su HR Best Practices Survey. Esta encuesta engloba seis dominios de RRHH que incluyen 20 temas, como la Estrategia de Personas, Ambiente de Trabajo, Adquisición de Talento, Aprendizaje, Bienestar y Diversidad e Inclusión, entre otros.



Convivencia y participación para el éxito colectivo

Alcampo, a lo largo de su historia, ha construido una cultura basada en la participación activa, el compromiso y el reconocimiento del talento de cada miembro del equipo y del equipo en su conjunto, con la convicción de que cuando cada persona aporta sus ideas, compromiso, habilidades y esfuerzo, la empresa crece y se transforma.

El voluntariado, el accionariado y los programas de reconocimiento al trabajo bien hecho son herramientas clave de participación.

Las "Jornadas de Apertura" o acciones de voluntariado corporativo sumaron en 2025 un



total de 179 participantes, desarrolladas durante 724 horas en las que colaboradores de Alcampo pudieron participar, en horario laboral, en los 7 proyectos sociales y medioambientales que apoya la compañía.

El programa de accionariado, nacido en 1996 en España, otorga a los equipos de la empresa la posibilidad de ser accionistas de la compañía. En 2025 formaron parte del mismo 17.374 personas, lo que representa el 89% de quienes tienen posibilidad de serlo, con un patrimonio medio de 4.606 €.

En el ejercicio 2025 en el marco del sistema Valprima: Progreso y Resultado del Centro, se distribuyeron casi 2 M€ (acciones + metálico).

Los momentos principales de comunicación con los colaboradores accionistas son las Asambleas de Accionistas, que constituyen una oportunidad para compartir resultados, prioridades estratégicas y creación de valor, tanto en España como a nivel internacional. Además, se han potenciado las

reuniones de resultados mensuales en los centros, ligadas a los rituales del mánager.

Por otro lado, existen programas de reconocimiento del desempeño que celebran los logros y el buen trabajo realizado de manera individual y en equipo. En 2025, el reparto correspondiente al Sistema de Desarrollo Profesional y a la Retribución Variable superó los 10,240 M€.

Sumando las distintas fórmulas de participación y reconocimiento, el reparto económico vinculado a resultados y desarrollo profesional en 2025 superó los 12 millones de €.



89%

trabajadores
son accionistas.

Construir la empresa entre todos

Cada año, Alcampo pone en marcha el Barómetro de Compromiso y Satisfacción (BES) (*Baromètre d'Engagement et de Satisfaction*), una iniciativa que recoge la voz de sus 22.887 colaboradores. A través de este estudio, se analizan sus percepciones sobre la relación con la empresa, la visión del proyecto empresarial y las oportunidades de mejora, con el objetivo de seguir construyendo un entorno más motivador y alineado con las expectativas de los equipos.

Respondido por un 77% del total, los resultados arrojaron que el nivel de compromiso con el proyecto de empresa es alto, alcanzando un 79%. En cuanto a la relación entre el manager y su equipo, se percibió un alto nivel de satisfacción sobre la autonomía y margen de maniobra para cumplir los objetivos, alcanzando un 82%.

Además, la calidad de los productos y servicios que Alcampo ofrece a sus clientes se valoró con un 84%, cifra similar a la percepción de que Alcampo actúa como una empresa responsable con la sociedad y el medio ambiente.



Conocer, aprender, crecer

En un año de consolidación del proyecto empresarial y desarrollo continuo de los equipos, la inversión total en formación alcanzó en 2025 los 9,7 millones de €, reforzando la apuesta de la compañía por el aprendizaje y la capacitación profesional. El número de horas formativas fue de 440.000 horas a lo largo del ejercicio.

En total se pusieron a disposición de la plantilla 2.262 cursos de los que 1.608 son online, facilitando así el acceso al conocimiento para todos.

En los planes de formación de Alcampo, alineados con los objetivos estratégicos de la empresa, destaca el trabajo desarrollado para la capacitación de los profesionales de oficio y el conocimiento del producto, así como aquellos orientados a la transformación digital y a la profundización en aspectos claves de la política de Responsabilidad Social Corporativa, como la lucha contra el desperdicio alimentario, la gestión ética en los negocios o la comprensión del proyecto de descarbonización de la actividad, entre otros.



9,7

millones de € de inversión
en formación.



2.262

cursos a disposición
de la plantilla.

Aula del Talento

En enero de 2025, Alcampo hizo evolucionar la Escuela de Desarrollo a Aula del Talento, un espacio diseñado específicamente para sus colaboradores, concebido como una herramienta estratégica para acompañar la transformación, el desarrollo de las personas y de la compañía.

Su objetivo es impulsar el aprendizaje continuo, el autoconocimiento y el autodesarrollo, ofreciendo una propuesta formativa adaptada a las necesidades individuales y organizativas.

Durante 2025 participaron 4.305 personas en los diferentes programas desarrollados en el marco del Aula del Talento, sumando un total de 18.490 horas de formación.

Conversaciones del Talento, escucha activa para seguir avanzando

Las Conversaciones del Talento (CDT) son encuentros individuales entre el manager y cada uno de los miembros del equipo que se orientan a la revisión de los resultados de los objetivos individuales, así como de los planes de acción fijados. Esos encuentros cara a cara, que el año pasado se vivieron en 24.335 ocasiones, tienen un objetivo fundamental el cual es aportar y recibir feedback con una actitud de escucha activa, empatía, apertura y muy importante la definición conjunta del plan de desarrollo individual.



140

evaluaciones del talento en 2025.



24.335

conversaciones del talento en 2025.



Las CDT son mucho más que un proceso; son el corazón del modelo de personas de Alcampo, garantizan una relación cercana con los colaboradores/as. A través de ellas, Alcampo tiene la capacidad de:

- **Reconocer** a cada persona y mostrar un interés genuino por su trayectoria y crecimiento.
- **Ayudar** a los equipos a progresar y desarrollarse, identificando comportamientos clave para reforzar o incorporar.
- **Construir** un equipo fuerte y con talento. Alcampo está y va a seguir generando muchas oportunidades profesionales.

Alcampo cerró 2025 con la firme convicción de que la inversión en las personas es clave para afrontar los desafíos y aprovechar las grandes oportunidades. Uno de sus pilares estratégicos ha sido la detección y validación del talento interno. Ha llevado a cabo más de 140 evaluaciones de talento a lo largo del año. Este esfuerzo no solo representa un número significativo, sino un compromiso profundo con cada profesional de la compañía.





Un entorno laboral **positivo** y **saludable**

El Plan de Bienestar Vivir Mejor continúa evolucionando tras cuatro años de recorrido, estructurándose en torno a cinco ejes fundamentales: bienestar profesional, físico, emocional, financiero y social.

En 2025, la compañía puso un foco transversal en el bienestar financiero, desarrollando talleres en directo, herramientas prácticas, recursos informativos y asesoramiento personalizado orientado a apoyar a los colaboradores en la gestión de sus finanzas personales.

Asimismo, se consolidaron las iniciativas orientadas a la salud integral y al bienestar mental a través de programas de mindfulness, incluyendo un piloto de taller de mindful eating abierto también a clientes y personas del entorno.

En los demás ámbitos del plan se mantuvo la línea de actuación desarrollada en ejercicios anteriores.



Abriendo puertas al **talento**

En 2025 Alcampo ha incorporado más de cien personas a posiciones de mandos y dirección, repartidos entre los Servicios Corporativos y las Tiendas. Del total de incorporaciones el 40% proceden de promoción interna.

Los Responsables de Comercio, antes de asumir la responsabilidad de liderar una tienda o un mercado, realizan un periodo de formación intensivo y remunerado, durante el cual cuentan con el apoyo de un o una formador/a que guía y tutoriza el proceso de aprendizaje, asegurando que cada persona esté plenamente capacitada para asumir su nuevo rol.

Asimismo, en 2025 se celebró un Talent Day con las 15 personas en prácticas que continuaron su aprendizaje práctico en la compañía. La jornada incluyó un desayuno con el director general, una visita al CFC (*Customer Fulfillment Center*) y diversas dinámicas orientadas a profundizar en el conocimiento de la empresa y de sus distintas áreas. El grado de satisfacción fue elevado: el 93% de los participantes se mostró muy satisfecho y el 97% consideró que estas acciones contribuyen a conocer mejor la compañía y facilitar su integración.



15

personas en prácticas en 2025.



97%

valoró estas acciones de modo positivo.



Apuesta por los y las emprendedoras

Desde 2016, Alcampo es socio fundador de Netmentora Madrid, la asociación empresarial territorial de Réseau Entreprendre, la red empresarial internacional de referencia en el apoyo al emprendimiento y la creación de empleo, impulsada por la idea fundacional de que “para crear empleo, hay que ayudar a crear empleadores”. En este marco, Alcampo mantiene su compromiso con la creación de empleo y con el acompañamiento de emprendedores y emprendedoras con potencial de crecimiento, a través de un modelo que ofrece gratuitamente un acompañamiento entre iguales, basado en una selección exigente y en la aportación de experiencia, criterio y red de contactos por parte de líderes empresariales.

En sus diez años de actividad, celebrados en 2026, Netmentora Madrid ha reunido a más de 180 líderes empresariales, ha acompañado a más de 160 emprendedores y ha contribuido a la creación de en torno a 1.600 empleos, con una elevada tasa de supervivencia del 90% a los tres años de las empresas acompañadas.



Acuerdos con centros educativos: una **relación simbiótica**

Alcampo mantiene acuerdos con más de 37 universidades y escuelas de negocio, después de haber firmado 8 de ellos en 2025, colaborando así activamente en la formación de estudiantes a través de clases magistrales, programas de prácticas y tutorización de trabajos de fin de grado y máster. En 2025, fueron 10 alumnos los que participaron en estos programas, y la compañía también asistió a 34 ferias y foros de empleo a nivel nacional y local para presentar su proyecto empresarial.

Dando un paso más en la política de acompañamiento a alumnos, Alcampo creó un proceso de mentoring para estudiantes, que puso en marcha con 4 estudiantes de la Universidad Europea.

8

nuevos acuerdos
en 2025 con
centro educativos.

10

alumnos
participaron en
estos programas.

34

participaciones
en ferias y foros
de empleo.





Además, Alcampo continuó en 2025 ofreciendo a estudiantes, en su mayoría de FP Dual en Gestión y Ventas de Espacios Comerciales, y Elaboración y Comercialización de Productos Alimentarios, la oportunidad de realizar prácticas en entornos laborales reales.

Alcampo promueve la incorporación de alumnos con perfil enfocado al producto fresco, para contar con futuros profesionales formados en este segmento.

En 2025, Alcampo firmó un acuerdo de colaboración con la Fundación “La Caixa” en el marco del Programa Incorpora, que permitió la contratación de 184 personas y la formación de 160. Entre los colectivos más representativos de estas contrataciones destacan los jóvenes, que suponen el 31% del total de personas en riesgo de exclusión, y las personas inmigrantes, que representan el 26%.



184

personas contratadas a través del Programa Incorpora.

16%

de la plantilla es menor de 30 años.

42%

de la plantilla tiene entre 30 y 50 años.



42%

de la plantilla es mayor de 50 años.

Igualdad de oportunidades para un mundo más justo

La gestión de la diversidad fomenta un entorno enriquecido de diferentes perspectivas, experiencias y puntos de vista que redundará en la capacidad de ofrecer soluciones a los desafíos presentes y futuros.

La composición de la plantilla por franjas de edad es del 42% para mayores de 50 años, del 42% para la franja comprendida entre 30 y 50 años y del 16% para los menores de 30. Por sexos el 72,5% de la plantilla son mujeres y el 27,5% hombres.



72,5%

de la plantilla son mujeres.



Trabajar por la **igualdad** entre mujeres y hombres

Alcampo aplica desde 2023 el tercer Plan de Igualdad Efectiva entre mujeres y hombres, que favorece la corresponsabilidad e incorpora la perspectiva de género en toda la gestión de la empresa, incorporando un protocolo específico de acoso sexual o por razón de sexo, así como guías de actuación en ámbitos de selección, contratación y promoción profesional, como que en el supuesto en que dos personas trabajadoras opten a una vacante indefinida a tiempo completo, se favorecerá en igualdad de condiciones, la incorporación de las mujeres siempre que sea el sexo infrarrepresentado.

Asimismo, en aquellos casos en que los candidatos a promocionar a un puesto directivo lo sean en igualdad de idoneidad, se dará prioridad al sexo infrarrepresentado.

En 2025 el porcentaje de puestos de Responsables de Comercio desarrollado por mujeres alcanzó el 44%, superior al del pasado año.

Cabe destacar que el 40% del Comité de Dirección de Alcampo lo conforman mujeres.

En este marco, en 2025, en el seno de las empresas asociadas a la Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución (ANGED), la compañía negoció y firmó con los sindicatos firmantes del Convenio de Grandes Almacenes un Protocolo LGTBI+ de carácter sectorial, aplicable a todas las compañías asociadas, reforzando el compromiso con la diversidad y la no discriminación en el entorno laboral.



44%

en puestos de responsabilidad son mujeres.



40%

del comité directivo está formado por mujeres.





En Alcampo cabemos **todos**

Alcampo trabaja con el convencimiento de que la inclusión de colectivos vulnerables es una responsabilidad fundamental para construir una sociedad más justa y equitativa. Por ello trabaja con organizaciones del entorno en programas de formación y capacitación para la mejora de la empleabilidad, así como de contratación, destacando la labor llevada a cabo con Fundación ONCE para personas con discapacidad, Fundación Secretariado Gitano para personas de etnia gitana y Cruz Roja para personas en situación de vulnerabilidad, en términos generales.

En 2025, Alcampo renovó su acuerdo de colaboración con Cruz Roja, iniciado en 2019, facilitando la acogida de 327 personas en prácticas y contratando 335 a lo largo del ejercicio.

Respecto a la inclusión laboral de personas con discapacidad, Alcampo finalizó 2025 con empleo para más de 1.040 personas, tanto de manera directa como indirecta, alcanzando una cuota de inclusión del 5,18%. En la compañía trabajan 546 personas con discapacidad y, además, se realizaron compras a 20 Centros Especiales de Empleo por valor de 12,6 millones de €¹⁴, equivalentes a otros 501 puestos de trabajo indirectos.

Asimismo, en colaboración con la Fundación Secretariado Gitano, Alcampo participó activamente en la formación de 150 personas gitanas, incorporando a 84 de ellas a su plantilla en 22 localidades.

En 2025 destaca el apoyo que Alcampo brindó en Toledo para realizar un primer programa de estas características en la zona. El Gobierno de Castilla-La Mancha destacó su colaboración con la Fundación Secretariado Gitano de Toledo en el curso “Formateate con garantía 2025”, centrado en atención al cliente. Participaron 12 jóvenes, el 75% mujeres, y el 20% logró empleo. La iniciativa contó con apoyo europeo y colaboración público-privada.



14. Dato correspondiente a 2024.



Escuchar a nuestros clientes y conectar

La escucha al cliente es esencial para mejorar su experiencia de compra. Por eso, la compañía pone en marcha mecanismos para conocer la opinión de las personas que eligen Alcampo, habiendo atendido 330.000 contactos de clientes a lo largo de 2025.

330.000

consultas a clientes para conocer nivel de satisfacción en 2025.

507

tiendas para estar cerca de todos.

Sales Ganando y Enfocados en lo importante

Alcampo definió en 2022 su Visión “Comer Bien, Vivir Mejor, cuidando el Planeta”. Esta declaración no sólo guía la estrategia de Alcampo, sino que como queda reflejado en este informe, impulsa cada una de las decisiones y acciones de la compañía.

Para hacer tangible esta visión y conectar de manera más efectiva con los clientes, se ha desarrollado un nuevo enfoque comunicativo que se articula en torno a dos pilares esenciales, nuestros mensajes clave: **“Sales Ganando”** y **“Enfocados en lo importante”**.





Con “**Sales Ganando**”, Alcampo refleja su compromiso con ofrecer un valor excepcional a cada cliente, manifestado de diversas maneras:

Accesibilidad y Variedad:

Alcampo ofrece un amplio surtido de productos adaptados a cada necesidad y estilo de vida. La compañía pone el acento en su amplia oferta de alimentos frescos, de temporada, de km 0 y un extenso surtido de marcas propias de alta calidad.

Beneficios Personalizados:

A través del Club Alcampo, los clientes disfrutan de las mejores ofertas y cupones personalizados, diseñados para satisfacer sus intereses y necesidades individuales.

Proximidad y comodidad:

Alcampo está cerca de sus clientes, gracias a una sólida red de más de 500 tiendas. Además, ofrece múltiples opciones para que los clientes realicen las compras cuándo, cómo y dónde quieran: tiendas físicas, Alcampo.es o utilizar el conveniente servicio de compra online con recogida en tienda.



Enfocados en lo importante

“Enfocados en lo importante”

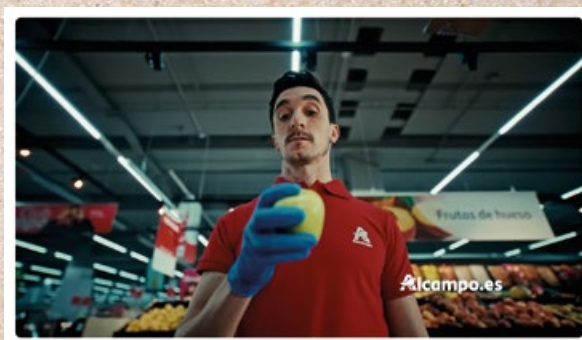
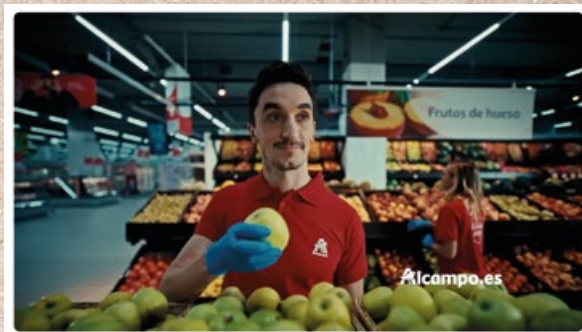
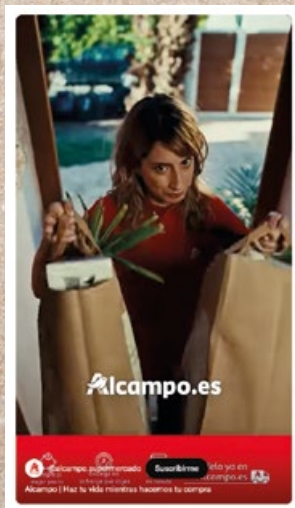
subraya el compromiso inquebrantable de la compañía con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, garantizando que cada acción tomada debe generar un impacto positivo en todos sus grupos de interés y con el foco puesto en colectivos vulnerables y medio ambiente.



Campaña “Haz tu vida mientras hacemos tu compra”

En 2025, Alcampo impulsó la campaña audiovisual “Haz tu vida mientras hacemos tu compra”, que pone en valor la propuesta de comercio online centrada en la comodidad y el ahorro de tiempo para el cliente. Bajo este concepto, Alcampo acompaña al consumidor en su rutina diaria haciéndose cargo de su compra digital con la misma dedicación y atención al detalle que si la realizara personalmente, permitiéndole dedicar su tiempo a lo que realmente importa en su vida cotidiana.

La campaña comunica de forma sencilla y cercana cómo la experiencia de compra en Alcampo.es favorece la conciliación entre vida personal y obligaciones diarias, al tiempo que ofrece un servicio fiable, cómodo y adaptable a las necesidades del cliente moderno. Esta iniciativa refuerza el posicionamiento de Alcampo como una compañía que combina soluciones tecnológicas, excelencia operativa y enfoque en la experiencia de usuario.



Ver campaña aquí

Evolución del Club Alcampo

En 2025, Alcampo rediseñó su programa de fidelización con el objetivo de adaptarlo a las necesidades y expectativas de sus clientes, reforzando el valor de cada acto de compra y simplificando la experiencia. El nuevo enfoque consolida un modelo que premia la lealtad y facilita una relación más directa con la compañía, duplicando en 2025 las promociones exclusivas del Club en todos los mercados.

Asimismo, se incorporaron ventajas adicionales en las gasolineras Alcampo, permitiendo a los clientes acumular saldo canjeable en tienda física y online al repostar. Esta integración amplía el ecosistema del Club y refuerza su carácter transversal dentro de la propuesta comercial.



Sus entrañables mascotas, Rik&Rok, también han evolucionado y asumen nuevas misiones:

Rik, la heroína de la marca, lidera la lucha contra el desperdicio alimentario, mientras que Rok, el mini chef, educa a los más pequeños sobre hábitos de alimentación saludable. La ambición es mantener y fortalecer el vínculo emocional que los clientes de Alcampo tienen con esta comunidad infantil.





WhatsApp, un paso más en la transformación digital

Además, en 2025 la compañía ha incorporado WhatsApp como nuevo canal de comunicación con sus clientes, con el objetivo de ofrecer un acceso más rápido y directo a su folleto digital y a las principales ofertas y promociones.

Esta iniciativa se enmarca en la estrategia de transformación digital y sostenibilidad de Alcampo, que impulsa soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la experiencia de compra y reducir el impacto ambiental con la disminución del uso de papel.

Para activar el servicio, los clientes deben descargar la App Club Alcampo y, dentro del apartado “Mi cuenta” y “Comunicaciones” seleccionar WhatsApp como canal de comunicación e introducir su número de teléfono. A partir de ese momento, recibirán automáticamente el folleto digital en su dispositivo.

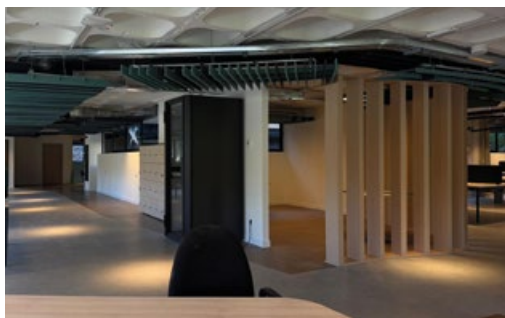


Renovación de la sede corporativa: un espacio alineado con el futuro

Tras la modernización progresiva de las oficinas en gran parte de sus tiendas en los últimos años, especialmente en hipermercados, a finales de 2025 Alcampo culminó la renovación integral de su sede central.

El proyecto ha transformado el edificio en un espacio de trabajo moderno y coherente con los valores de la compañía, integrando arquitectura, sostenibilidad y diseño corporativo en una propuesta orientada a las personas. La recuperación de los patios como fuente de luz natural, la creación de espacios abiertos y zonas compartidas y la eliminación de compartimentaciones favorecen la colaboración, la conexión entre equipos y nuevas formas de trabajo más transversales.

La sostenibilidad ha sido un eje clave de la intervención, mediante el uso de materiales responsables, sistemas de iluminación eficientes y la incorporación de soluciones como la aerotermia para climatización, contribuyendo a la reducción de emisiones de CO₂.



Un entorno renovado concebido para impulsar el bienestar, la eficiencia y la cultura colaborativa. Un espacio interior lleno de bienestar donde las personas son la prioridad.



Comercio sin barreras

Que todos sus clientes puedan comprar en igualdad de condiciones es una máxima para Alcampo, que trabaja para contar con productos y servicios accesibles para todos con el objetivo de llegar a ser un comercio sin barreras.

Respecto a productos, la empresa introdujo el braille en su marca en el año 2003 de la mano de ONCE, contando en la actualidad con 425 artículos etiquetados con este sistema de lectoescritura.

Para los usuarios de sillas de ruedas se cuenta con carros de compras adaptables a sus sillas y mostradores de información, y probadores y balanzas para la compra de frutas y verduras en libre servicio diseñados para ser accesibles. Además, las tiendas, salvo excepciones, disponen de cajas de pago con ancho especial. Las personas sordas o con problemas auditivos pueden utilizar los servicios de videointerpretación en Lengua de Signos disponible en todos los hipermercados y varios supermercados, centros que cuentan también con bucles de inducción magnética, que facilitan la comunicación con clientes con implantes cocleares o audífonos. Además, Alcampo transmite información con pictogramas para asegurar la accesibilidad cognitiva.



La responsabilidad de **aportar** para paliar la brecha social

En Alcampo, a través de la Fundación Auchan: cuyos proyectos han sido detallados anteriormente y de las campañas solidarias desarrolladas a lo largo del ejercicio, se promueve una alimentación saludable y hábitos de vida sostenibles, así como la inclusión social de colectivos en riesgo de exclusión.

Además de las iniciativas impulsadas a través de la Fundación Auchan, en 2025 las campañas solidarias de ámbito nacional movilizaron más de un millón de € destinados a la lucha contra la pobreza y la reducción de la brecha social. De esta cantidad, 641.000 € fueron aportados por los clientes a través de diferentes iniciativas solidarias, mientras que Alcampo contribuyó con cerca de 450.000 € para reforzar estos proyectos.

A este esfuerzo se suma la implicación de las tiendas a nivel territorial, que promovieron acciones sociales de carácter local por valor de más 123.000 €, reforzando el apoyo directo a las comunidades en las que la compañía está presente.

Además Alcampo ha donado 2 millones de € a Banco de Alimentos y otras organizaciones sociales en el marco del programa de Desperdicio Alimentario.

En total en el año 2025, Alcampo y sus clientes aportaron más 3,4 millones de € para contribuir a mejorar su entorno (colectas de donativos y alimentos para paliar la inseguridad alimentaria, colectas de material escolar y juguetes nuevos para familias vulnerables, recaudación solidaria para la investigación en cáncer infantil, y acciones solidarias locales).



3,4

millones de € aportados para mejorar el entorno en 2025.



Juguetes para tod@s

Esta campaña, que estuvo activa desde principios del mes de noviembre hasta finales de diciembre en 73 tiendas Alcampo, concluyó con una recaudación total de más de 9.800 juguetes nuevos que fueron entregados a organizaciones cercanas a sus zonas de influencia para hacer llegar a las niñas y niños más vulnerables, un juguete para Navidad. Como parte de su compromiso anual con esta campaña, y de forma adicional a las donaciones realizadas por sus clientes, Alcampo contribuyó donando juguetes nuevos por un valor total de 25.000 € incluidos en el total recogido en esta campaña que cumple 22 años.



13ª EDICIÓN Del 4 al 10 de abril

Desayunos y meriendas con corazón

¡Dona en caja en tu tienda Alcampo!

El importe recaudado se destinará a mejorar la alimentación de los niños y niñas participantes en los programas de ayuda social de Cruz Roja.

Alcampo
Sales ganando

www.desayunosymeriendasconcorazon.com

Desayunos y Meriendas Con Corazón

Entre el 4 y el 12 de abril Alcampo acogió en 374 tiendas participantes su emblemática campaña solidaria Desayunos y Meriendas #ConCorazón que, en su 13ª edición, entregó casi 190.000 € en tarjetas de compra de Alcampo para familias vulnerables para la compra de alimentos. Del total del importe recaudado, 110.000 € fueron donados por Alcampo y 3.000 €, por las empresas Oney y Nhood, cada una. El resto fue entregado por los clientes.





Material escolar para todas las vueltas al cole

Alcampo puso en marcha la quinta edición de la campaña solidaria de recogida de material escolar que tuvo lugar en 69 tiendas durante cuatro semanas de agosto y septiembre, coincidiendo con la campaña Vuelta al Cole y destinada, precisamente, a que las niñas y niños que viven en familias con dificultades pudieran volver a las aulas en igualdad de condiciones. En total se entregaron más de 36.000 unidades de material escolar de las que la mitad fueron entregadas por clientes y el resto por Alcampo, tras una donación de más de 20.000 €.



36.000

unidades de material escolar
entregadas en 2025.



CRIS contra el Cáncer

Alcampo colabora desde 2019 con la Fundación CRIS contra el cáncer, en concreto con la Unidad CRIS de Terapias Avanzadas en Cáncer Infantil en el Hospital Universitario La Paz, donde se tratan niños y niñas que no responden a tratamientos convencionales, gracias a la inversión dedicada a la investigación.

La recaudación procede de la campaña solidaria puesta en marcha por Alcampo y la Fundación CRIS contra el Cáncer, que finalizó durante las navidades de 2025. Durante el periodo comprendido entre el 4 de noviembre y el 7 de enero, se destinó el 1% de las ventas de todos los juguetes de la marca One Two Fun, así como 2 € por la venta de cada uno de los peluches solidarios Julio y Julia.

En esta edición se recaudaron más de 88.000 €, y desde el inicio de la colaboración en 2019 se han entregado más de 500.000 € a la Fundación CRIS contra el Cáncer.



1 Kilo de Ayuda

Alcampo colabora con Fundación Altius por diferentes vías: una con la donación de productos aptos para el consumo pero no para la venta que son distribuidos en el Mercado 1 Kilo de Ayuda, otra a través de un proyecto de apoyo a la compra de una furgoneta refrigerada a través de Fondation Auchan y la tercera vendiendo en las cajas de todas sus tiendas tarjetas de 1,3 y 5 € que son destinadas a dar apoyo económico a personas en situación de vulnerabilidad mientras les acompañan en la inserción laboral. En total, los clientes de Alcampo adquirieron tarjetas por valor de más de 92.000 €.



Recogidas del Banco de Alimentos

Alcampo volvió a participar en las dos campañas que organiza la Federación de Bancos de Alimentos, tanto la de primavera como la Gran Recogida que celebró en noviembre e incluyó, en algunos puntos de España, la posibilidad de hacer una recogida mixta. Entre ambas campañas se pudieron entregar 364.427 € y 280.492 Kg de alimentos, habiendo donado Alcampo 80.000 €.

Además en el marco del programa de desperdicio alimentario, la compañía donó en 2025 2 millones de € en alimentos aptos para el consumo y no para la venta.



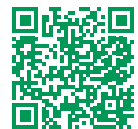
Un comercio con principios: la **ética** como guía de actuación

Confianza, apertura y excelencia son los tres valores sobre los que Alcampo desarrolla su modelo de comercio, entendiendo la ética como un pilar fundamental para la construcción de relaciones de confianza y el desarrollo del negocio de manera responsable, donde la transparencia y el respeto guían cada decisión.

La actuación honesta y transparente y el rechazo de prácticas desleales en toda su cadena de suministro marcan el modelo de actuación de Alcampo. Por eso la compañía cuenta con sistemas de Ética, Compliance y Deber de Vigilancia implicando a todas las personas de la empresa. En 2015 se constituyó el Comité de Ética que ha cumplido 10 años en 2025. En este comité se hace seguimiento de la robustez del sistema de gestión de ética, se analizan las tendencias de las denuncias del canal de ética y se abordan dilemas éticos de la compañía. En 2021, se puso en marcha el Comité de Compliance y Deber de Vigilancia, que se reunió en 2025 en cuatro ocasiones con la misión de velar por el cumplimiento de las leyes, normas y directrices internas y hacer análisis de los riesgos que pueden ser de impacto en Alcampo.

Por su parte, las normativas internas y los valores fundamentales de Alcampo están plasmados en su Carta Ética, un documento que establece los estándares éticos de la organización y define los principios clave que rigen su relación con clientes, colaboradores, socios externos, accionistas y la comunidad.

Para garantizar su aplicación en el día a día, esta Carta se concreta en la **“Guía de Ética para el día a día”**, un recurso accesible para toda la compañía. Además, Alcampo refuerza su compromiso con la ética a través de programas de formación específicos, en los que ya han participado más de 18.289 personas, un 80% de la plantilla. Cualquier persona que considere que se ha producido un incumplimiento de cualquier principio recogido en La Carta Ética, tiene a su disposición un **canal web de denuncias** accesible desde las páginas web de Alcampo.



La ética en cada decisión



El Comité de Ética vela por el cumplimiento de la Carta Ética haciendo un seguimiento del conjunto de los colaboradores y abierto al conjunto de los grupos de interés, de las posibles denuncias recibidas y plantea, además, dilemas éticos para debatir y reflexionar al respecto. Uno de los temas tratados en 2025, tiene que ver con la desinformación en general y el *greenwashing* en particular, para ello la compañía contó con Óscar Sánchez Alonso, Doctor en Comunicación y profesor universitario de Publicidad, Política y Ética de la Comunicación en la Universidad Pontificia de Salamanca y Carlos Elías, Catedrático de Periodismo, Ciencia y Sociedad en la Universidad Carlos III de Madrid (España).

Implicación de los proveedores en asegurar una cadena de suministro ética

Todas las relaciones comerciales en Alcampo se desarrollan bajo el marco del Código de Ética Comercial de Auchan, el cual se sustenta en principios universales de respeto y responsabilidad. Este código toma como referencia la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, las Líneas Directrices de la OCDE, la Declaración de la OIT de 1998 sobre principios y derechos fundamentales en el trabajo, y los ocho convenios fundamentales de la OIT, asegurando así un comercio basado en la ética, la equidad y el cumplimiento de estándares internacionales.

En este marco, el 100% de personas que trabajan en compras reciben formación específica y el conjunto de los proveedores debe firmar el Código de Ética Comercial.

Para velar por su cumplimiento se llevan a cabo auditorías sociales, utilizando metodologías internacionales reconocidas, siendo Auchan a nivel internacional, miembro de la ICS¹⁵ y de la BSCI¹⁶. El año pasado se realizaron auditorías sociales en 360 plantas de proveedores, con un foco especial en los productos que llevan la marca de Alcampo.



360

plantas de proveedores
fueron auditadas en
materia social.

15. Initiative for Compliance and Sustainability.

16. Business Social Compliance Initiative.



Alcampo estructura su compromiso con el cuidado del Planeta a través de tres ejes fundamentales: la lucha contra el cambio climático, el impulso de la economía circular y la conservación de la biodiversidad".



Cuidar
el planeta



Cambiar para cambiar el cambio (climático)

Desde el año 2010 Alcampo mide y publica su **Huella de Carbono** que, desde 2023 está certificada conforme con la norma ISO 14064-1:2018 e inscrita en el Registro de Huella de Carbono, compensación y proyectos de absorción de CO₂ del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

Además de medir y publicar dicha huella como un ejercicio de reflexión y transparencia, Alcampo asumió los objetivos de reducción de emisiones de CO₂eq fijados por Auchan Retail a nivel internacional, en el marco del SBT¹⁷ (renovados en 2026*).

Alcance 1 y 2: reducir las emisiones absolutas de GEI un 62,78% para 2030, tomando como año de referencia 2019.

Alcance 3: reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) para 2030, tomando como año de referencia 2020:

- Derivadas del uso de los productos vendidos, incluidos los combustibles fósiles vendidos, en un 42%.
- Relacionadas con los sectores forestal, territorial y agrícola (FLAG) en un 30,3%.
- Derivadas de los bienes y servicios adquiridos, el transporte y la distribución, el uso de los productos vendidos y el tratamiento al final de la vida útil de los productos vendidos en un 25%.

Un trabajo de **alcance**

Plan de acción en el Alcance 1. El foco en los Gases Refrigerantes

En Alcampo las emisiones del Alcance 1 son debidas a los gases refrigerantes, gas natural, gasoil y vehículos propios.

Más del 92% de las emisiones de este Alcance son debidas a los gases refrigerantes. Gases refrigerantes que son fundamentales para mantener la cadena de frío de los alimentos y con ello garantizar la seguridad alimentaria y calidad de los mismos; y es por ello que la compañía centra las actuaciones en esta fuente de emisión. Son dos las palancas fundamentales, en primer lugar, la reducción de las fugas de gases refrigerantes, mediante sistemas de control y mantenimiento de las instalaciones y en segundo lugar la sustitución de los gases por otros con menor poder de calentamiento atmosférico.

En este sentido durante el ejercicio 2025 Alcampo ha invertido 10,5 millones de € en la renovación de las centrales de frío (y en algún caso en su sustitución por muebles autónomos) en 23 centros.



10,5

millones de € invertidos para renovar las centrales de frío.

17. SBTi, Science Based Targets initiative.

* "En el Informe de Actividad y RSC impreso hemos identificado un error en la fecha de renovación de los objetivos fijados con el SBTi, indica 2016 cuando la fecha correcta es 2026".

Impacto 2025 Alcance 1

Las emisiones de CO₂eq se vieron reducidas respecto al año base (2013) un 78% en valor absoluto y un 81% en valor relativo (por m² de sala de venta), teniendo en cuenta en este caso el ratio de emisiones por metro cuadrado de sala de venta. Sin embargo, con relación a 2024, en valor absoluto se ha producido un aumento del 10% de las emisiones de CO₂eq y en valor relativo, se ha obtenido un incremento del 14%.

La compañía está profundizando en las causas y ha definido un plan de descarbonización centrado en la reducción de emisiones debidas a los gases refrigerantes.



-78%

de emisiones valor absoluto de CO₂eq respecto al 2013.

-81%

de emisiones valor relativo de CO₂eq respecto al 2013.

Total Alcance 1

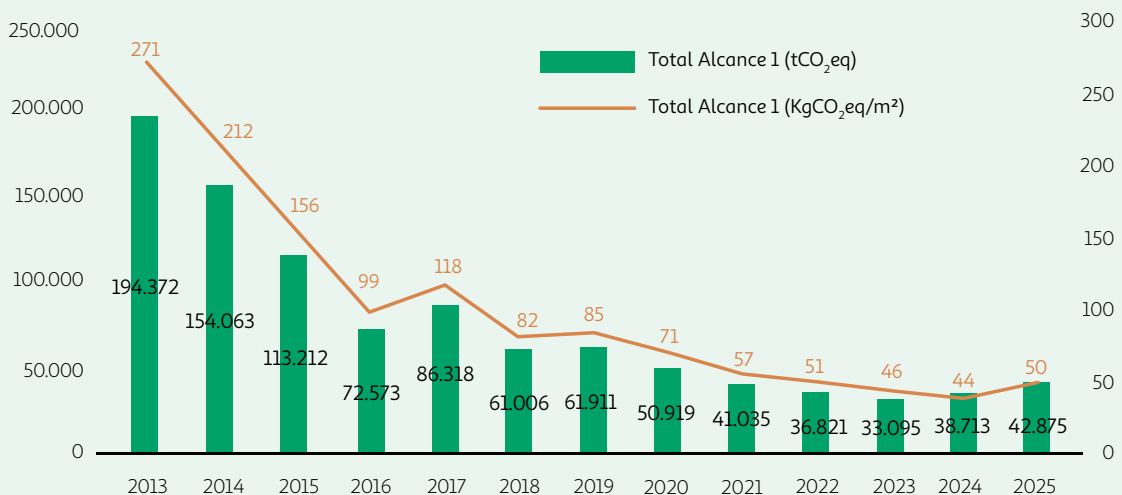


Gráfico 1. Emisiones de CO₂eq Alcance 1.



Plan de acción en el Alcance 2. Un proyecto lleno de energía

Alcampo, en el marco del consumo de electricidad ha dado grandes pasos. Desde el año 2008 la compañía cuenta con un plan de eficiencia energética y desde 2018 el 100% de la electricidad que consume procede de fuentes renovables. El 89% corresponde a la generación de electricidad renovable a través de ppa off site¹⁸, el 1,56% generación renovable a través de ppa on site y el 9,34% con garantía de origen.

Además, dispone de la certificación ISO 50001 de gestión de la energía para el 47% de las tiendas. En este marco es fundamental la sensibilización de los empleados de la compañía, por ello, más 14.000 colaboradores han recibido formación en eficiencia energética, representando un 64% del total del equipo Alcampo.

En 2025, el consumo de electricidad ha aumentado un 0,5% con relación al año anterior. Sin embargo, si se tiene en cuenta la línea base, es decir, tomando la temperatura exterior (variable que más impacta en el consumo energético), Alcampo ha conseguido una reducción del consumo de electricidad del 1,5%, que se eleva a 16,1% con relación a 2019.

También, la compañía ha dado pasos importantes en la construcción de un centro de bajas emisiones, como es el supermercado de La Moraleja (Madrid). En este centro se ha realizado una reforma integral, que le permite reducir hasta un 40% el consumo de energía con relación a la media de

18. Ppa: power purchase agreement (acuerdo de compra de energía). Off site: la generación de la electricidad renovable se genera en un lugar distinto a las instalaciones del consumidor. On site: generación directamente en las instalaciones de alcampo (tejados y marquesinas de parking)

19. PCA: Poder Calentamiento Atmosférico.



64%

del equipo Alcampo se ha formado en eficiencia energética.

centros, gracias a la incorporación de iluminación con tecnología LED, detectores de presencia, así como a la incorporación de un sistema de control que utiliza la tecnología denominada DALI, que permite ajustar la iluminación en función tanto del número de personas presentes en tienda como de la iluminación natural disponible.

En lo que respecta a la climatización, el centro dispone de un sistema inteligente que utiliza las previsiones meteorológicas para anticipar las necesidades térmicas de la tienda.

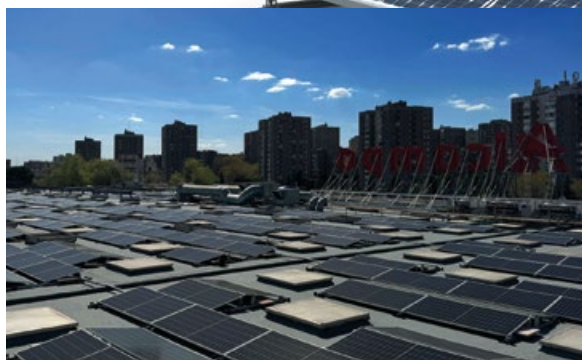
Sobre el frío industrial, se ha instalado una central de frío que utiliza CO₂ como gas refrigerante (bajo PCA¹⁹), así como muebles de frío más eficientes, con mejor aislamiento y una distribución de frío optimizada.

Además, Alcampo avanza para favorecer la movilidad sostenible. En 2025 se han instalado en 15 centros, un total de 104 puntos de recarga para vehículos eléctricos.

La Hora del Planeta



Un año más Alcampo se sumó a “La Hora del Planeta” un apagón voluntario puesto en marcha por la organización WWF que en 2025 contó con el lema “Apaga la Luz. Defiende el Planeta”, para recordar que la naturaleza es el sistema de soporte vital de la Tierra. Todos los centros Alcampo apagaron sus rótulos luminosos el día 22 de marzo a las 20:30 sumándose así a este movimiento mundial.



Yo genero, yo consumo

PPA on site. Alcampo y Helexia han continuado desarrollando su plan de instalación de 15 proyectos conjuntos de autoconsumo fotovoltaico iniciado en 2023, habiendo sumado en 2025 las instalaciones en 8 nuevos centros, en concreto en las tiendas de Vilanova y Reus (Barcelona), Telde (Gran Canaria), Granada, Huesca (Aragón), Moratalaz (Madrid) y Ávila (Castilla León) y Oiartzun.

En 2025 se han instalado más de 8.150 paneles fotovoltaicos, con una potencia de 4.673 kWp lo que les permitirá ahorrar un total de 6.923 kWp al año.

PPA off site. Desde marzo de 2024, Alcampo firmó un acuerdo con Iberdrola para el suministro de energía limpia a todas las tiendas a través de un contrato de compraventa a largo plazo.

Iberdrola proporcionará 340 GWh de electricidad a través de varias de sus instalaciones fotovoltaicas durante 11 años, procediendo principalmente de los parques fotovoltaicos Velilla, en Palencia.

En 2025 Iberdrola suministró a Alcampo 100 GWh de electricidad, suponiendo un cuarto del volumen total.



Plan de acción en el Alcance 3. Hacia una cadena de suministro con menos emisiones

Para reducir las emisiones de CO₂eq, que recogen aquellas resultantes de las actividades de la cadena de suministro que están fuera del control directo de la empresa, Alcampo puso en marcha el programa Alianzas por la Descarbonización. En este marco por un lado trabaja de la mano de sus proveedores, y de otro, mejora y hace más eficiente su sistema logístico.



Alianzas por la Descarbonización

En el primer caso, se evaluó la madurez climática de los proveedores y, según su nivel, se trazó un plan de acción para que Alcampo los acompañase con el objetivo de garantizar que midieran su huella de carbono y establecieran objetivos y planes de descarbonización.

Al finalizar el año 2025, Alcampo ha contactado con casi 600 empresas del sector alimentario, habiendo recibido respuesta del 90%. De ellas, el 55% ya mide su huella de carbono en alguno de los tres Alcances y el 32% ha dado un paso más, estableciendo planes de descarbonización para reducir sus emisiones. Además durante 2025, 17 proveedores del programa Cultivamos lo Bueno, pudieron contar con el cálculo de su Huella de Carbono y la fijación de planes de acción, acciones financiadas por Alcampo.

El Proyecto “Alianzas por la Descarbonización” acompaña a los proveedores a medir su Huella de Carbono y a establecer sus propios Planes de Descarbonización.



55%

de casi 600 empresas proveedoras ya mide su huella de carbono.



17

proveedores de Cultivamos lo Bueno han sido acompañados por Alcampo para establecer sus planes de acción.

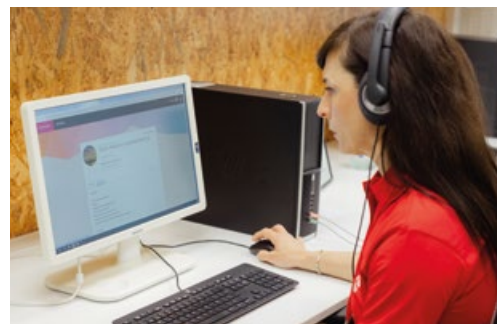


Una estrategia de equipo

Para alcanzar sus objetivos, Alcampo ha puesto en marcha un plan integral que involucra directamente a sus equipos. Como parte de esta iniciativa, ha creado un catálogo de formación con cursos adaptados a las distintas áreas de trabajo dentro de la empresa.

Gracias a esta estrategia, el 51% de los empleados ha realizado al menos un curso sobre el proyecto de lucha contra el cambio climático. Asimismo, conscientes de que el escenario ha cambiado, se han integrado en los perfiles de puesto (*job description*) los conocimientos necesarios en descarbonización y sostenibilidad, y se han incluido los objetivos de descarbonización en las remuneraciones variables por los departamentos más afectados.

Para revisar la estrategia y velar por el correcto desarrollo de los planes trazados, un Comité de Clima presidido por el director general, se reúne de manera regular.





Descarbonización sobre ruedas

La logística es una de las áreas prioritarias incluida en el plan de descarbonización de la compañía actuando en dos áreas: la logística interna, es decir, aquella que transporta mercancía de los almacenes a las tiendas, y la logística necesaria para hacer la entrega de las compras a los clientes.

Dos palancas fundamentales: la primera es el avance hacia una flota de vehículos más sostenible; para ello la empresa avanza en la incorporación de proveedores que utilicen HVO, un biocombustible elaborado a partir de residuos orgánicos y que reduce de forma significativa las emisiones de CO₂eq.

Y la segunda es la optimización de cargas e itinerarios. En este sentido, se ha avanzado al respecto, con la creación de nuevos itinerarios con vehículos Duo-Trailer, con la obtención de una mayor capacidad de transporte de mercancías y la reducción de consumo de carburante. En 2025, se pusieron en marcha 5 itinerarios con este tipo de transporte con salida desde la plataforma de Illescas con destino a Burgos, Asturias, Sevilla, Galicia y Zaragoza.

Además, la compañía está trabajando en la optimización de las entregas con un impacto importante en la reducción de kms recorridos.

En el caso de entrega de compra a los clientes, para el transporte de última milla en la Comunidad de Madrid y durante 2025 también en Logroño, se utilizaron únicamente camiones híbridos o eléctricos para hacer el reparto. En Madrid la compañía cuenta con 76 vehículos híbridos, 28 eléctricos y en Logroño con 3 híbridos.

Y para las entregas de cercanía la compañía potencia el uso de vehículos que aseguran una movilidad urbana sostenible. Revolt es uno de los proveedores de última milla de la compañía cuya flota es 100% eléctrica y da servicio en las provincias de Zaragoza, Logroño y Vitoria. El objetivo de la compañía es continuar avanzando en este sentido.

**76**

vehículos híbridos
para entregas
en Madrid

28

y
vehículos eléctricos.

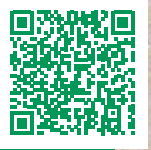
3

vehículos híbridos
para entregas
en Logroño.



Revolución circular: estrategias para un **futuro** redondo

El aprovechamiento de los recursos y el buen uso de estos cimentan las **políticas de economía circular** que en Alcampo se centran en la lucha contra el desperdicio alimentario, la reducción y valorización de los residuos, la reducción del plástico puesto en el mercado y la gestión eficiente del agua.





Alcampo y tú sin desperdicio

El desperdicio alimentario genera un importante impacto ambiental, económico y social. Consciente de esta realidad, Alcampo mantiene un firme compromiso con su reducción mediante planes de trabajo y sistemas de seguimiento que le permiten avanzar hacia el objetivo de disminuir el desperdicio a lo largo de toda la cadena.

Su objetivo es reducir el desperdicio alimentario de manera transversal, actuando en todas las fases de la cadena. Todo ello articulado en el programa 'Alcampo y tú, sin desperdicio', un plan de acción integral para luchar contra el desperdicio alimentario, reflejado en nuestro sitio web www.alcampoytusindesperdicio.es.

Cada día, la compañía trabaja en este plan que se estructura en fases de prevención y reacción para reducir las pérdidas en toda la cadena de suministro.

En el ámbito de la prevención, Alcampo impulsa la implementación de buenas prácticas en todos los mercados de alimentación, desarrolla acciones de formación y sensibilización y aplica herramientas tecnológicas como Smartway, que utiliza inteligencia artificial para optimizar la gestión de los productos y anticipar posibles excedentes. A estas iniciativas se suman medidas como las Flash Sales en la tienda online o la venta a granel, que contribuyen a ajustar la oferta a la demanda y minimizar las pérdidas.

Cuando las medidas preventivas no han sido suficientes, la compañía activa actuaciones de carácter reactivo destinadas a garantizar el mejor aprovechamiento posible de los alimentos. Entre ellas destacan las donaciones a bancos de alimentos y organizaciones sociales del entorno, iniciativas propias como las Happy Box, la colaboración con aliados como Too Good To Go o el reaprovechamiento de productos en los bistrós presentes en distintos centros de la compañía en España.



Conocer, estar convencido y convencer

La formación sobre desperdicio alimentario en Alcampo cumple una doble función: por un lado, concienciar y sensibilizar frente al desperdicio de alimentos y por otra, dotar a los equipos de las herramientas y los conocimientos necesarios para que puedan aplicarlos en el día a día.

Esa formación, que dispone de diversos cursos online o presenciales, está concebida tanto para un público general como para otros específicos que, por la naturaleza de su profesión, precisen conocer determinadas buenas prácticas, como en oficios de mercado donde la adecuada manipulación de productos es clave para evitar el desperdicio.



6.180

colaboradores cursaron módulos sobre desperdicio alimentario en 2025.



63%

de la plantilla ha recibido formación sobre desperdicio alimentario.



Reto desperdicio

Con un objetivo común de lucha y reducción, cada mes se hace un estricto seguimiento de la tasa de desperdicio alimentario tienda a tienda que es compartida con el 100% de la plantilla para que, cada uno, aporte con decisión a este reto, que es el reto de todos.

Al finalizar el año, las tiendas con mejor tasa lograda gracias a la gestión eficiente y rigurosa de todos los procesos y aquellas que más hayan conseguido reducir su tasa son premiadas, reconociendo económica y simbólicamente la labor de toda la plantilla que conforma el equipo de cada una de las tiendas. Se reconocen los hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad que han obtenido la mejor tasa de desperdicio alimentario y aquellas que han conseguido la mayor reducción.



Un nuevo portal para conectar, aprender y compartir

Alcampo ha renovado su página web “Alcampo y tú sin desperdicio”, con el objetivo de promover entre la sociedad información y soluciones para reducir el desperdicio de alimentos en los hogares y en toda la cadena de suministro, así como acceder a consejos y recetas de la mano de los expertos de Alcampo.

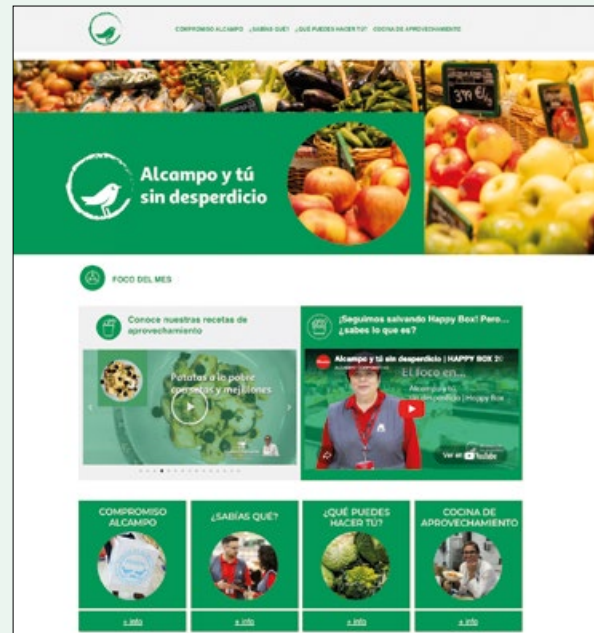
La compañía ha creado y renovado este sitio web con el objetivo de contribuir activamente a la concienciación social, algo que también hace sumándose a iniciativas como la Semana contra el Desperdicio de Alimentos organizada anualmente por AECOC y participando en conferencias, charlas y actividades de diálogo en universidades, escuelas y foros empresariales.

A granel, lo justo y necesario

Alcampo incorporó en 2012 la venta a granel en sus hipermercados, favoreciendo una compra que permita a los clientes adquirir sólo lo que necesitan evitando que, en los hogares, se produzca desperdicio.

Hoy por hoy todas las tiendas tienen productos a granel pero es cierto que son los hipermercados los que ofrecen un amplio surtido que alcanza las 800 referencias, incluyendo productos como café, cereales, té, frutos secos e incluso alimento para animales. Asimismo, ha incorporado productos veganos a granel en el hipermercado de La Orotava, en Tenerife, así como la venta de productos ecológicos y productos congelados, como fruta y verdura a granel en 13 de sus tiendas.

www.alcampoytusindesperdicio.es



Soluciones para evitar desperdicio: alargar la vida de los alimentos

Ya en un escenario donde no se ha podido evitar que los alimentos estén llegando al fin de su vida útil o no cumplen las condiciones de venta (pero sí de consumo), es el momento de aplicar soluciones como la reducción de precio de productos cercanos a su fecha de caducidad gracias a la tecnología de Smartway, Happy Box, Too Good To Go y las donaciones a Bancos de Alimentos.

Happy Box se creó en un grupo de trabajo interno de Alcampo y se implementó en febrero de 2024. Esta solución está orientada al objetivo de reducir el desperdicio alimentario en el mercado de frutas y verduras, el más castigado por el desperdicio alimentario y se trata de ofrecer cestas de frutas

y verduras que, aunque no cumplan con todos los requisitos para su comercialización, siguen siendo perfectas para el consumo. Estas cestas están disponibles a un precio de 2,99 € si contienen 5 Kg de productos, o a 0,99 € si incluyen 2 Kg.

A lo largo del año, 62 hipermercados y 244 supermercados se han sumado al carro de Happy Box, vendiendo cerca de 200.000 cestas que han evitado que 622 t de frutas y verduras hayan terminado en la basura.

Enmarcado en otra de las soluciones para que los alimentos sean aprovechados por personas vulnerables, en el año 2012 Alcampo firmó un **convenio de colaboración con FESBAL** (Federación Española de Bancos de Alimentos) que enmarca la posibilidad de colaborar por parte de todas y cada una de las tiendas de la compañía, en la donación de productos no aptos para la venta, pero sí aptos para el consumo. Un convenio similar se firmó con la Fundación Altius, para tiendas de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.

Con el fin de paliar la dificultad de transportar alimentación fresca sin que pierda la cadena de frío, Alcampo apoyó, a través de la Fundación



Auchan, a Fundación Altius en Madrid en 2024 y al Banco de Alimentos de Zaragoza en 2023 para adquirir un camión refrigerado; a la Asociación Manos de Ayuda Social en 2024 para renovar su cámara frigorífica y al Banco de Alimentos de Asturias en 2022 para incorporar a sus almacenes una estantería que favorezca el almacenamiento de alimentos.

De la mano de la inteligencia artificial, la compañía ha implementado a nivel internacional la **solución Smartway**, una herramienta basada en inteligencia artificial para gestionar de forma eficiente el excedente alimentario. Mediante algoritmos avanzados, Smartway identifica y clasifica en tiempo real los productos que se encuentran próximos al final de su vida útil.



A partir de esta información, aplicamos descuentos de entre el 10% y el 50% y destacamos estos artículos en el punto de venta para facilitar su rápida identificación y favorecer su aprovechamiento.

Gracias al uso de Smartway durante 2025 se evitó tirar a la basura 8,4 millones de alimentos.

Too Good To Go lleva desde el año 2019 implementado en Alcampo y está disponible en 402 tiendas, donde pone a la venta packs de alimentación, de frutas y verduras y de panadería. En 2025 se lograron salvar casi 300.000 packs de comida, evitando no sólo desperdiciar alimentos sino la emisión de 807 t de CO₂ eq.

En 2025, Alcampo realizó donaciones de productos alimentarios por valor de 2 millones de €.



Gestionar el agua, **proteger** nuestro mañana

El agua es un recurso fundamental y escaso en una parte importante del territorio español. Por ello, para Alcampo es importante garantizar que se realiza un uso eficaz y eficiente del agua que se consume en el transcurso de su actividad. En este sentido, se han dado pasos importantes tanto en la sensibilización de sus colaboradores, como en la incorporación de medidas técnicas en las instalaciones de la compañía, así como en la incorporación de una plataforma que progresivamente será conectada a los contadores de agua que permite identificar y actuar en tiempo real sobre consumos extraordinarios.



40.000

t de materiales
segregados.



Transformando residuos en recursos

Alcampo mejoró su tasa de valorización de residuos hasta alcanzar un 93,6%. La cadena finalizó el año con 46 centros con residuo cero, es decir que el 100% de los residuos que se generan en estos hipermercados y plataformas son segregados y valorizados. Para hacer realidad este trabajo de correcta segregación, más de 7.100 personas han recibido formación. Gracias a su gestión eficiente se lograron segregar más de 40.000 t de materiales como cartón, madera, plástico, chatarra, fluorescentes, etc.

93,6%

tasa de revalorización
de residuos.

46

centros
residuo cero.

Ecoparques

Alcampo lleva años incorporando ecoparques en sus tiendas. En total cuenta con 167, tras la instalación, en 2025 de 14 más.



Hacer fácil la valorización de residuos a los clientes

Alcampo lleva años incorporando ecoparques en sus tiendas para facilitar a sus clientes la segregación de residuos, para ser posteriormente valorizados por gestores autorizados. En total cuenta con 167, tras la instalación en 2025 de 14 más. De estos ecoparques, 42 son inteligentes, gracias a la colaboración con la iniciativa El Reciclado Inteligente, un proyecto pionero en España que ofrece una solución accesible, intuitiva y tecnológicamente avanzada gracias a la cual los ciudadanos pueden depositar residuos como lámparas, pilas, pequeños aparatos electrónicos y tubos fluorescentes.

Estos contenedores cuentan con sensores para avisar del llenado y disponen de una pantalla para informar y formar a los usuarios sobre la importancia de segregar residuos y caminar hacia la economía circular.

La compañía también ofrece la posibilidad a sus clientes de reciclar cartuchos de impresora en sus centros desde el año 2022. En 2025 se han recogido 3.428 de los que se han reciclado 1.623.

Desde el 1 de julio de 2025, Alcampo ha puesto en marcha un nuevo sistema de trazabilidad electrónica, en todos sus hipermercados y supermercados que gestionan residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).

Alcampo está etiquetando los RAEE y volcando los datos de trazabilidad en la plataforma habilitada por el Ministerio. Este proceso la compañía lo está llevando a cabo de la mano de Ecotic.

167

ecoparques.

42

ecoparques
inteligentes.

1.623

cartuchos de
impresora reciclados.

Historias que renacen: productos y servicios con nueva vida

Además de la gestión de residuos, Alcampo favorece la incorporación de productos y servicios enmarcados en principios de economía circular participando, en la medida de lo posible, de primera mano.



Vestir Moda re-

Alcampo cuenta con 24 corners de Moda re- para la venta de ropa de segunda mano en sus hipermercados. A lo largo del año se vendieron 142.800 unidades de prendas que gozarán de una segunda vida. Este proyecto vio la luz en 2021 y, desde entonces, se han vendido ya más de 457.000 prendas, de la mano de Cáritas, a quien Alcampo hace además donaciones de productos textiles, habiendo entregado 7.096 Kg en 2025.



Tecnología reacondicionada

El proyecto Nueva Vida está orientado a dar una segunda vida a aparatos tecnológicos como móviles, tablets u ordenadores y está disponible en 53 tiendas Alcampo, que han vendido el año pasado casi 3.000 unidades. Dicha venta se incrementó un 14% en la venta de smartphones, negocio principal del proyecto.



Productos circulares

Alcampo ha continuado desarrollando los proyectos que, en colaboración con sus proveedores, ha ido incorporando a lo largo de los años y que parten de la innovación, la aportación al bien común, la colaboración y la creación de valor en el marco de la circularidad.

Petfood

Este proyecto se comenzó a desarrollar en 2021 junto a los gestores Hisamar y Refood y el proveedor de alimento para animales Elmubas. Junto a ellos Alcampo diseñó comida para animales de su marca, elaborada con harinas provenientes de subproductos cárnicos de las propias carnicerías y pescaderías de Alcampo. Actualmente se ofrecen ya 12 referencias para perros y gatos, habiendo comercializado en 2025 cerca de 284.000 unidades.



Sustrato universal

Este sustrato universal de la marca de Alcampo está fabricado con compost que contiene un 10% de residuos orgánicos de sus propios hipermercados y fue desarrollado junto a Saica y Semillas Batllé. En 2025 se han vendido casi 20.000 sacos de 20 litros habiendo utilizado 13.460 Kg de compost procedentes de dichos residuos.

Pan elaborado con bagazo de cerveza

Alcampo desarrolló este proyecto junto a la cervecera Mica, que produce cerveza artesanal a partir del pan excedente recogido en el hipermercado Alcampo de Aranda de Duero (Burgos). Además, el bagazo de malta de cebada resultante de la fabricación de la cerveza es recuperado por el propio centro Alcampo, donde el equipo de profesionales de panadería lo utilizan para elaborar pan.



Carros y cestas del mar

Fabricados a partir de materiales de pesca que iban a convertirse en residuos, como redes o cabos entre otros, Alcampo introdujo estos carros y cestas de la mano de Araven en el año 2020, estando ya presentes en 220 tiendas.



Contagiar economía circular

El 12 de noviembre de 2025 se celebró en Madrid, en el Centro de Innovación en Economía Circular (CIEC), la cuarta edición de WAS Circulamos.

Este programa tuvo como objetivo acercar el concepto aplicado de economía circular a investigadores, profesores y estudiantes universitarios, basándose en la experiencia de las profesionales miembros de la asociación Women Action Sustainability (WAS). Los estudiantes ocupan un lugar central en los intercambios, como actores clave de la transición hacia la circularidad del futuro.

Tras pasar por San Sebastián, Santiago de Compostela y Zaragoza, el evento ofreció una exposición de productos y proyectos de economía circular impulsados por diferentes empresas, así como un espacio de diálogo en torno a casos reales de circularidad aplicada.

Alcampo es una de las empresas que dirige y anima este espacio dedicado a la economía circular, lo que confirma su compromiso activo con WAS para difundir prácticas concretas e inspiradoras en materia de circularidad.





Redefiniendo el plástico: **reducir, sustituir e innovar**

Alcampo trabaja con el objetivo de reducir la cantidad de plástico que pone en el mercado, así como para garantizar que el plástico que utiliza contiene plástico reciclado, es reutilizable, reciclable y/o compostable.

Desde hace años, la compañía trabaja para mejorar el impacto ambiental de los envases y embalajes de sus marcas propias. En 2025 se han llevado a cabo diversas actuaciones orientadas a reducir el uso de materiales y mejorar su reciclabilidad.

Entre las principales medidas destaca la reducción de la capa interna en dos referencias de aperitivos de maíz, lo que ha permitido un ahorro de 765 kg de material. Asimismo, se ha reducido el sleeve en seis referencias de yogur líquido, logrando un ahorro de 779 kg de plástico y mejorando la reciclabilidad del envase. También se ha sustituido el envase de plástico por vidrio en la salsa brava, con un ahorro de 476 kg de plástico.

A estas acciones se suma la reducción de plástico en los envases de mojicones y mantecadas, que ha supuesto un ahorro de 250 kg.

Bajo el sello Cultivamos lo Bueno, la compañía ha reducido además el ancho de la banda en dos referencias de patatas, lo que ha permitido ahorrar 585 kg de plástico. Del mismo modo, la sustitución del envase de PET por cartón en diez referencias de hierbas aromáticas ha supuesto un ahorro adicional de 1.734 kg de plástico.

**765**

Kg de plástico eliminado en 2 referencias de aperitivos de maíz.

**779**

Kg de plástico eliminado en el sleeve de 6 referencias de yogur líquido.

**1.734**

Kg de plástico eliminado por la sustitución de PET por cartón en hierbas aromáticas.



Además, en los mercados artesanos ha sustituido el envase de plástico utilizado para el jamón por un envoltorio textil y está prevista la incorporación de una bolsa kraft para el libre servicio en los productos a granel. En el ámbito de la compra online, el CFC (*Customer Fulfillment Center*) utiliza envases de cartón para el envío de frutas y verduras. Asimismo, está previsto que en 2026 el film actualmente empleado sea sustituido por otro con mayor reciclabilidad.

Con el objetivo de reforzar el conocimiento interno sobre la eliminación o sustitución del plástico, se han desarrollado dos módulos de formación dirigidos a las personas implicadas en el plan de actuación. Uno de ellos aborda la problemática asociada al uso del plástico y el otro se centra en el vocabulario básico relacionado con los envases y embalajes. Hasta el momento, estas formaciones ya han sido completadas por el 50% de los equipos implicados.



250

Kg de plástico eliminados en envases de mojicones y mantecadas de Cultivamos lo Bueno.



Volver al cole sin plástico

En la campaña “Vuelta al Cole ¡A precios bajos!” destinada a la adquisición de productos necesarios para volver a las aulas, se incorporaron una nueva gama de cuadernos Auchan y novedades en otros productos de su surtido en las gamas de colorear, escritura y accesorios escolares, además de todos los nuevos diseños de mochilas y más de 160 referencias sin blister, con la posibilidad de comprar dichos productos por unidades.

Estas fueron algunas de las medidas de una campaña que vino marcada por una oferta responsable, que incluyó también 180 productos realizados con materiales reciclados, siendo casi 75 de su marca. Además, más de 560 referencias (180 de su marca) de papel o cartón cuentan con certificados FSC o PEFC.



+560

referencias de papel o cartón tienen certificado FSC o PEFC.



Un Planeta lleno de **vida**

Conservar la biodiversidad es cuidar la vida y mantener el equilibrio de los ecosistemas y la disponibilidad de recursos naturales. Conservar los bosques, el agua, la vida de los océanos, cuidar la tierra y proteger la fertilidad del suelo, son acciones esenciales para preservar la vida y el bienestar humano.



Que los árboles nos permitan **ver** el bosque

Alcampo mantiene un convenio de colaboración con la ONG Earthworm para avanzar en su **Política de Bosques**, que ha sido renovada en 2025.

Dicha Política está orientada a combatir la deforestación velando porque así sea a través de la cadena de suministro, teniendo en cuenta productos que contienen materias primas identificadas por la EUDR (Reglamento de la Unión Europea sobre Deforestación) como prioritarias como soja, aceite de palma, café, cacao, carne de vacuno, caucho y madera.

En la política se recoge el compromiso de trabajar en los productos de marca de fabricante y en los de su marca. Para el primero de los casos, se llevará a cabo un trabajo colaborativo a nivel sectorial y en el segundo, se trabajará para la identificación del origen de las materias primas así como el propio riesgo de deforestación por país o región que las produce y, por último, en la mitigación del riesgo a través de mecanismos como la identificación de áreas de mejora y puesta en marcha de planes específicos, las auditorías sociales, o la propia valoración de certificados como RSPO, PEFC, FSC, Rainforest Alliance, entre otros.

En este sentido, Alcampo no comercializa carne de vacuno procedente de Brasil y lleva desde 2017 eliminando el aceite de palma de su marca, asegurando que en el 100% de productos se ha sustituido dicho aceite o que, en aquellos en que no sea posible la sustitución por falta de alternativas, Alcampo garantice que sus proveedores utilizan aceite de palma procedente de fuentes sostenibles certificadas por RSPO²⁰. Además, Alcampo promueve a proveedores que fabrican productos de madera y sus derivados, que cuenten con los certificados FSC o PEFC, alineado con la política de bosques de la compañía. Además, respecto al café y el cacao, Alcampo dispone 56 cafés y 14 chocolates con la certificación Rainforest.



56

cafés con certificación Rainforest.



14

chocolates con certificación Rainforest.



²⁰. Roundtable on Sustainable Palm Oil.



El equipo Alcampo se mueve por la naturaleza

Bosque Alcampo

Desde 2011 se llevan a cabo acciones de restauración forestal en colaboración con WWF, para recuperar un bosque de encinas autóctonas en el municipio de Tembleque (Toledo).

Cada año se realiza el mantenimiento de la zona reforestada y equipos de unas 50 personas participan en jornadas de apertura para incorporar nuevas plantas de variedades autóctonas y eliminar las que no han sobrevivido a las plantaciones anteriores.

En total se han introducido 150 nuevas plantas, eligiendo 2 especies autóctonas muy características de la zona, rústicas, con rebrote y frutos que pueden atraer a la fauna y que, a corto y medio plazo, servirán para dispersar estas especies en otras zonas cercanas.

Desde 2011 cerca de 700 voluntarios han acudido a las jornadas de apertura y han ayudado a que 5.300 árboles tengan una oportunidad.

El objetivo a largo plazo es recuperar los robledales verdes de La Mancha, en una zona donde prácticamente ya no quedaba vegetación natural.



700

voluntarios en Jornadas de Apertura desde el 2011.



5.300

árboles plantados desde 2011.



PEFC España

PEFC España ha inscrito el proyecto de reforestación en el que participa con Alcampo en el Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

En marzo de 2024, un equipo de 30 personas de Alcampo en Castilla y León reforestó una hectárea en el municipio de Orellán, en el Monumento Natural de Las Médulas, con la plantación de más de 100 castaños. Esta iniciativa, coordinada con PEFC y Cesefor, buscaba compensar la huella de carbono del evento «Alianzas para la descarbonización» (2023).

Tras los graves incendios del verano de 2025, se ha activado un plan de trabajo basado en tres ejes prioritarios. Este plan, que integra la colaboración público-privada, se enfoca en la restitución del patrimonio natural y económico, así como en la preservación de los sotos de castaños característicos de la comarca del Bierzo.



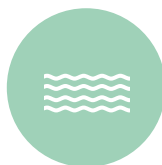
Libera, limpiando nuestras playas y nuestros bosques

Alcampo participa cada año en la limpieza de los espacios naturales que rodean sus centros. Concretamente, en varias acciones se recogieron cerca de 944 kg de residuos en Granada, Madrid, Valencia y Zaragoza. En estas acciones participaron 74 personas de Alcampo, así como familiares y amigos (48 empleados y 26 acompañantes). Con relación a Libera playas 67 voluntarios de las zonas costeras de Barcelona, Granada, Santa Cruz de Tenerife y Asturias recogieron un total de 119 kilos de basureza.



944

Kg de residuos recogidos en espacios naturales.



67

voluntarios participaron en acciones de Libera playas.



Océanos vibrantes

La **Política de Pesca de Alcampo** recoge la contribución a la lucha contra la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada, la oferta de productos de pesca sostenible, la priorización de la pesca artesanal y la compra de pescado en lonjas españolas, así como el control de la trazabilidad de los productos puestos a la venta apoyando al ODP (*Ocean Disclosure Project*), un proyecto que impulsa la transparencia en la industria pesquera, para la divulgación pública de los detalles del abastecimiento anual de productos del mar.

En noviembre de 2025, organizamos un **encuentro con más de 60 proveedores de pesca** en el que presentamos nuestra política de pesca y el ODP.

Además, esta Política recoge la necesidad de preservar la biodiversidad, reducir la pesca incidental y aplicar buenas prácticas pesqueras, así como no comercializar especies amenazadas, basándose en un marco de acuerdo científico.



Conocer y controlar el origen

Alcampo comercializa cuatro especies que proceden de FIP (*Fishery Improvement Projects*) o Proyectos de Mejora Pesquera como gallineta (*Sebastes spp.*), cangrejo de río cocido (*Procambarus clarkii*), caella (*Prionace glauca*) y potón del Pacífico (*Dosidicus gigas*), siendo en este caso procedente de FIP el 75% de lo que se comercializa.

Los FIP son iniciativas colaborativas diseñadas para mejorar la sostenibilidad de una pesquería en las que participan empresa, pescadores, organizaciones y gobiernos para reducir el impacto ambiental, mejorar la gestión de la pesquería, garantizar una cadena de suministro trazable y asegurar la actividad económica de la pesca a largo plazo.





Respecto a los productos certificados, Alcampo ofrece 72 productos certificados MSC (*Marine Stewardship Council*) de los que de su marca propia 23 cuentan con el sello MSC y 13 ASC (*Aquaculture Stewardship Council*), de los cuales, 9 son de su marca.

Además, para impulsar la venta y conocimiento de estos productos, la compañía se suma cada año a la campaña "Mares para Siempre", organizada por MSC, en la que pone en valor los productos con el sello azul que garantizan que proceden de pesca certificada.



75%

de gallineta, cangrejo de río cocido, caella y potón del pacífico proceden de FIP.



72

productos certificados MSC.

Política de Bienestar Animal

Alcampo cuenta desde 2020 con una **Política de Bienestar Animal**. En 2025 la compañía ha renovado la certificación en bienestar animal conforme al Reglamento de Certificación Welfair®, homologado por IRTA y NEIKER y basado en los referenciales europeos Welfare Quality® y AWIN®. Esta certificación se aplica tanto a la sala de despiece de tiene la compañía en Zaragoza como a los puntos de venta en los que se realiza diariamente el corte, envasado y etiquetado de la carne.

El alcance de esta certificación incluye la carne de vacuno raza Angus y la gama Villa del Monte, así como el cerdo fresco Duroc, todos ellos bajo el programa Cultivamos lo Bueno. Este reconocimiento es fruto del trabajo conjunto de una decena de proveedores y de más de 250 ganaderías, todas ellas certificadas.





Renaciendo raíces: Recuperación de Variedades Autóctonas

Alcampo entiende que poner a la venta variedades autóctonas recuperadas es clave para la sostenibilidad de la biodiversidad, la preservación del patrimonio genético y el impulso a la economía local.

En el **entorno agrícola**, Alcampo ofrece cada verano tomates y melones autóctonos de Madrid y de la localidad alicantina de Mutxamel, algo que en 2025 hizo por quinto año consecutivo en colaboración con la Asociación de productores y Comercializadores de Tomate Mutxamel, así como con el Ayuntamiento de esta localidad alicantina.

Respecto al **tomate de Madrid**, la historia de recuperación y venta se remonta a 2012, año en que comenzó su colaboración con el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario, sumando en 2015 melones de la misma Comunidad Autónoma.

A lo largo de 2025 Alcampo ha puesto las bases de una Política de Agricultura Regenerativa.

Tras dos años de estrecha colaboración con expertos en tecnología y biociencia, Alcampo da un paso más: La compañía quiere avanzar en el ámbito de la agricultura regenerativa, para que el cultivo de alimentos sea compatible con el mantenimiento del ecosistema del suelo, conectando la fisiología vegetal con la vida del microbioma para crear entornos más sostenibles.



Para ello, Alcampo ha iniciado dos proyectos piloto con dos productores referentes en el sector y proveedores del sello Cultivamos lo Bueno: AgroMartín y Patatas Meléndez. Estos proyectos piloto se basan en los siguientes pilares:

Suelos que capturan vida: Mediante el seguimiento y cuantificación del carbono acumulado, se convierten las explotaciones agrícolas en suelos que capturan carbono, ayudando a frenar el cambio climático.

Agua como recurso vital, las prácticas de agricultura regenerativa se basan en la máxima eficiencia en el consumo de agua.

Biodiversidad en acción, la agricultura regenerativa integra en los cultivos la flora y fauna nativa para el control natural de plagas.

Nutrición equilibrada y natural, se priorizan fertilizantes orgánicos y el fomento del microbioma para obtener productos que mantengan todas sus características nutricionales y organolépticas, que sean trazables y libres de residuos de plaguicidas, reduciendo en la medida de lo posible el uso de pesticidas y fertilizantes químicos.

Para **el caso de la patata,** se hace una rotación de cultivos fijadores de nitrógeno y microorganismos que se encargan de fijar nitrógeno.

Alcampo, analizará las conclusiones de estos proyectos piloto, y las compartirá con sus proveedores para contribuir a avanzar en la resiliencia de los cultivos, la fertilidad de los suelos, el uso eficiente del agua, la rentabilidad necesaria de los cultivos, con una mirada a largo plazo.

Además de estos productos, Alcampo en sus carnicerías incorpora variedades autóctonas alcanzando 24, como el porc negro y porco celta en porcino, la ansotana, churra, segureña y ojinegra en ovino y la berrenda en negro, morucha, retinta, parda de la montaña o la tudanca, entre otras, en vacuno.



24

variedades autóctonas
en nuestras carnicerías.



Alcampo forma parte del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde el año 2002 y desde 2024, su Directora de Responsabilidad Social, Calidad, Comunicación y Relaciones Externas de la Compañía, ocupa el cargo de vicepresidenta de la Red Española del Pacto Mundial".



ODS

Objetivos
Desarrollo
Sostenible



Un FOCO en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** prioritarios

Alcampo desde hace años alinea su estrategia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), enfocándose en los ODS 2, 8, 12 y 13 manteniendo su compromiso con la seguridad alimentaria, el trabajo decente y el crecimiento económico, la producción y el consumo responsable, así como la acción por el clima.







Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
 2.1 	Apoyar proyectos que contribuyan a fomentar el acceso a la alimentación saludable y a la lucha contra la malnutrición, especialmente entre las personas más vulnerables. Asegurar el acceso de las personas a una alimentación nutritiva, sana y suficiente.	Campaña Desayunos y Meriendas Con Corazón junto con Cruz Roja: 188.078 € destinados a la compra de alimentos para familias vulnerables. Gran Recogida de Alimentos de Fesbal: donaciones de clientes por valor de 364.427 € y 280.492 kilos y donación de Alcampo por valor de 80.000 €. La Fondation Auchan ha apoyado 5 proyectos que contribuyen a la buena alimentación, con una donación total de 96.000 €. Donación de 2 millones de € en alimentos a los bancos de alimentos y otras organizaciones sociales en el marco del programa de desperdicio alimentario. PROYECTOS Donación a la Fundación Altius de alimentos no aptos para la venta distribuidos en el Mercado 1 Kilo de Ayuda y apoyo en la compra de una furgoneta refrigerada. 39.000€ de financiación para el proyecto Nutricia 3D presentado por la Fundación ASPAYM Castilla y León con el apoyo de Alcampo Burgos para desarrollar un proyecto de investigación sobre impresión 3D de alimentos adaptados para personas con disfalgia. ACCESIBILIDAD La marca propia ofrece gamas diferenciadas para adaptarse a distintas necesidades de los consumidores, ofreciendo alimentos de textura modificada para satisfacer las necesidades de las personas con disfagia, alimentos ecológicos de primer precio con alta calidad, 306 sin gluten y 107 sin lactosa. Desde el pasado año se han incluido alimentos de triturados para satisfacer las necesidades de las personas con disfagia. Proyecto que ha sido reconocido por el Instituto Cedà.

Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
2.3  	Promover la oferta de productos locales y de proximidad. Promover la oferta de productos de Comercio Justo.	Acuerdos con 1.314 pequeños productores locales, a los que se realizaron compras por valor superior a 170 M€. Comercialización de 60 referencias de Comercio Justo, de las cuales 5 son de marca propia. El 100% de la carne de cordero, pollo y cerdo es de origen nacional. Campaña de promoción Comercio Justo: 320 tiendas de todo el territorio visibilizan 34 productos de la Marca Madre, la enseña de alimentación de Comercio Justo de Oxfam Intermón. 96% de las producciones son de origen español Compras a más de una treintena de lonjas españolas Oferta de frutas y verduras de orginen español y local a través de acuerdos con Madrid Rural, INTEROVIC, AECOC. Con Madrid Rural el producto adquirido creció un 43% con relación al año anterior adquiriendo productos como las acelgas, lechugas, espárragos y verduras en general Realización de 12 campañas para promocionar productos de distintas comunidades autónomas como “Andalucía Sabe”, “Aragón: Sabor de Verdad” y “Alimentos de Madrid”.





Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
8.5 	Promover la inclusión laboral de personas con discapacidad en la plantilla de la compañía lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para los empleados de alcampo y el entorno profesional.	Tasa de inclusión de personas con discapacidad en plantilla: 5,18 %. Alcampo emplea 546 personas con discapacidad y genera más de 1.040 empleos directos e indirectos, incluyendo compras a 20 Centros Especiales de Empleo por valor de 12,6 M€. Plan de empleo con Cruz Roja: 327 personas acogidas en prácticas y 335 contratadas en 2025. Colaboración con la Fundación Secretariado Gitano: 150 personas formadas y 84 incorporadas a la plantilla en 22 localidades. Contribución a la creación de 1.600 empleos con una tasa de supervivencia del 90% a los tres años de las empresas acompañadas a través de la asociación Netmentora Madrid, de la que Alcampo es socio fundador. Contratación en el marco del Programa Incorpora de 184 personas y la formación de 160 en colaboración con la Fundación "La Caixa", principalmente jóvenes y migrantes, los más susceptibles de exclusión. Incorporación de 100 personas a posiciones de mandos y dirección, 40% de promoción interna, repartidos entre los Servicios Corporativos y las Tiendas. 140 evaluaciones del talento y 24.335 conversaciones con el objetivo fundamental de aportar y recibir feedback para la definición conjunta del plan de desarrollo individual. El 97% de las 15 personas en prácticas que asistieron al Talent Day consideraron que estas acciones contribuyen a conocer mejor la compañía y facilitar su integración.



Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
 12.2 	Promover la aplicación de la Política de Plásticos de Alcampo, orientada a que el 100% de los envases plásticos sean reciclables, compostables o reutilizables, incorporar material reciclado en los envases y reducir en un 50% los envases de plástico puestos en el mercado para 2050. 	Módulos de formación para reforzar el conocimiento sobre eliminación y sustitución del plástico, cursados por el 50% de los equipos implicados. 765 kg de plástico eliminado en 2 referencias de aperitivos de maíz y 779 Kh de plástico eliminado en el sleeve de 6 referencias de yogur líquido. 2.16 1.734 Kg de plástico eliminado por la sustitución de PET por catón en hierbas aromáticas. 250 kg de plástico eliminados en envases de mojoncitos y mantecados de Cultivamos lo Bueno. Más de 560 referencias de papel o cartón tienen el certificado FSC o PEFC.
12.2 	Aplicar la Política de Bosques Alcampo con el Objetivo de incorporar al surtido Alcampo productos fabricados a partir de materias primas libres de deforestación.	100% de los productos de marca propia o derivados fabricados en España, cuentan con sellos FSC o PEFC. Alcampo trabaja contra la deforestación y lleva desde 2017 asegurando que el 100% de productos han sustituido el aceite de palma o están certificados por RSPO. 

Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
12.3 	Reducir el desperdicio alimentario a lo largo de toda la cadena mediante el programa “Alcampo y tú, sin desperdicio”, impulsando medidas de prevención, aprovechamiento y sensibilización. 	6.180 personas cursaron módulos de formación sobre desperdicio alimentario en 2025. El 63% de la plantilla ha recibido formación en este ámbito. Implementación de soluciones para reducir excedentes como Smartway (evitó el desperdicio de 8,4 millones de productos que fueron rebajados), Happy Box (evitando el desperdicio de 622t frutas y verduras), Flash Sales o la colaboración con Too Good To Go. Desde 2021 Alcampo incorpora la venta a granel favoreciendo una compra que permita a los clientes adquirir sólo lo que necesitan -300.000 packs de comida salvados con Too Good To Go, evitando también la emisión de 807 t de CO2 eq. Otras soluciones: Petfood, sustrato universal, pan elaborado con bagazo de cerveza y carros y cestas fabricadas a partir de materiales de pesca.
12.4 y 12.5 	Promover el modelo Residuo Cero en los centros de la compañía y aumentar la tasa de valorización de residuos. Impulsar la comercialización de productos circulares elaborados a partir de residuos o subproductos. 	46 centros Residuo Cero. 93,6 % de tasa de valorización de residuos. Desarrollo de productos de economía circular como petfood y sustrato universal de marca propia circular, cerveza elaborada con sobrante de pan y pan elaborado con bagazo de cerveza, y carros y cestas fabricados con redes y cabos de pesca reciclados. Alcampo ha puesto en marcha un nuevo sistema de trazabilidad electrónica, en todos sus hipermercados y supermercados que gestionan residuos de aparatos eléctricos y electrónicos 944 Kg de residuos recogidos en espacios naturales. Se logró segregar más de 40.000 t de materiales como cartón, madera, plástico, chatarra, fluorescentes.

Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
 12.5	Promover la venta de productos reacondicionados. Contribuir a la reducción de generación de desechos mediante la promoción de actividades de reciclado, reutilización y reducción. 	El Proyecto Nueva Vida está disponible en 53 tiendas Alcampo vendiendo casi 3.000 uds. de aparatos tecnológicos tales como móviles, tablets u ordenadores. 24 corners de moda re han dado una segunda vida a 142.800 prendas. La estrategia de marca circular (Inextenso) evitó que más de 142.830 prendas acabaran en el vertedero. 7.096 kg de productos textiles donados a Caritas. 1.623 cartuchos de impresora reciclados de los 3.428 recolectados. 167 Ecoparques en sus tiendas de los cuales 42 inteligentes.
 12.6	Dar a conocer las prácticas en Responsabilidad Social Corporativa a los grupos de interés.	Publicación del informe de Actividad y RSC. Página web corporativa. Newsletter de clima para proveedores. Site específico Alcampo y tú sin desperdicio. Política de bienestar animal. Política de pesca sostenible. Política de bosques. Política de economía circular. Política de medioambiente y energía. Huella de carbono.



Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

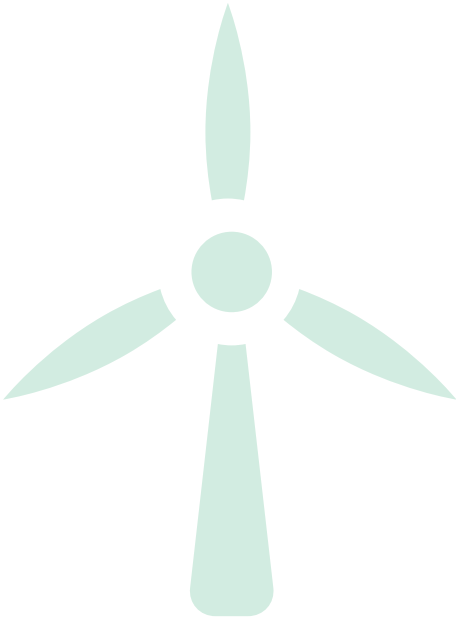
ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
12.8  	Realizar Campañas de comunicación y sensibilización dirigidas a los diferentes grupos de interés. (personas)	Desayunos y Meriendas con Corazón. 5 proyectos relacionados con la alimentación saludable y sostenible, mejora de la calidad de vida y cultivos ecológicos fueron apoyados con 96.000, alcanzando a caso 1.100 personas. De ellos 51.600€ se destinaron a proyectos de agricultura ecológica que sensibilizan a personas vulnerables, familias y jóvenes sobre nutrición saludable y sostenible. 67 voluntarios participaron en Libera playas en las zonas costeras de Barcelona, Granada, Santa Cruz de Tenerife y Asturias. Recogiendo un total de 119 kilogramos.

Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
13 ACCIÓN POR EL CLIMA  13.2 	Promover la descarbonización de la actividad de Alcampo mediante la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en los alcances 1, 2 y 3 de la huella de carbono, avanzando hacia la neutralidad climática.	Alcance 1: Las emisiones de CO2eq se vieron reducidas respecto al año base 2013 un 78% en valor absoluto y un 81% en valor relativo por m2 de sala de venta. Sin embargo, con relación a 2024, en valor absoluto se ha producido un aumento del 10% de las emisiones de CO2eq y en valor relativo, se ha obtenido un incremento del 14% por metro cuadrado de sala de venta. Alcance 2: las emisiones son cero al proceder el 100% de la energía, de fuentes sostenibles. Alcance 3: no calculado en la fecha de publicación del informe. De las casi 600 empresas del sector alimentario con las que contacta Alcampo el 55% mide su huella de carbono en alguno de los tres Alcances y el 32% ha establecido planes de descarbonización para reducir sus emisiones PEFC España ha inscrito el proyecto de reforestación en el que participa con Alcampo en el Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. La compañía cuenta con 76 vehículos híbridos, 28 eléctricos y en Logroño con 3 híbridos. Para las entregas de cercanía la compañía potencia el uso de vehículos que aseguran la movilidad urbana sostenible. Revolt es uno de los proveedores de última milla de la compañía cuya flota es 100% eléctrica y da servicio en las provincias de Zaragoza, Logroño y Vitoria.

Contribución **más relevante** de Alcampo a los **ODS**:

ODS	COMPROMISO ALCAMPO	INDICADORES AÑO 2025
 13.3 	Realizar acciones de formación y sensibilización sobre cambio climático dirigidas a empleados, proveedores y otros grupos de interés.	51% de la plantilla ha realizado formación sobre cambio climático. Participación en iniciativas de sensibilización ambiental y voluntariado corporativo, tales como Libera y Bosque Alcampo. Acciones de comunicación y colaboración con proveedores en el marco del plan de descarbonización de la compañía. Campaña La Hora del Planeta, movimiento global por la naturaleza y el clima. Campaña de Promoción de la pesca sostenible Mares para siempre. En el Movimiento Libera 141 voluntarios ha recogido 1.063 kilos de basural. 64% del equipo Alcampo se ha formado en eficiencia energética"







Dirección de RSC, Calidad, Comunicación y Relaciones Externas.

prensa@alcampo.es

rsc@alcampo.es



**Enfocados en
lo importante**



**Enfocados en
lo importante**

www.alcampo.es

www.alcampocorporativo.es

The Alcampo logo is centered within a white circle, which is itself set against a solid black rectangular background. The logo features a stylized bird icon to the left of the word "Alcampo" in a bold, sans-serif typeface.