



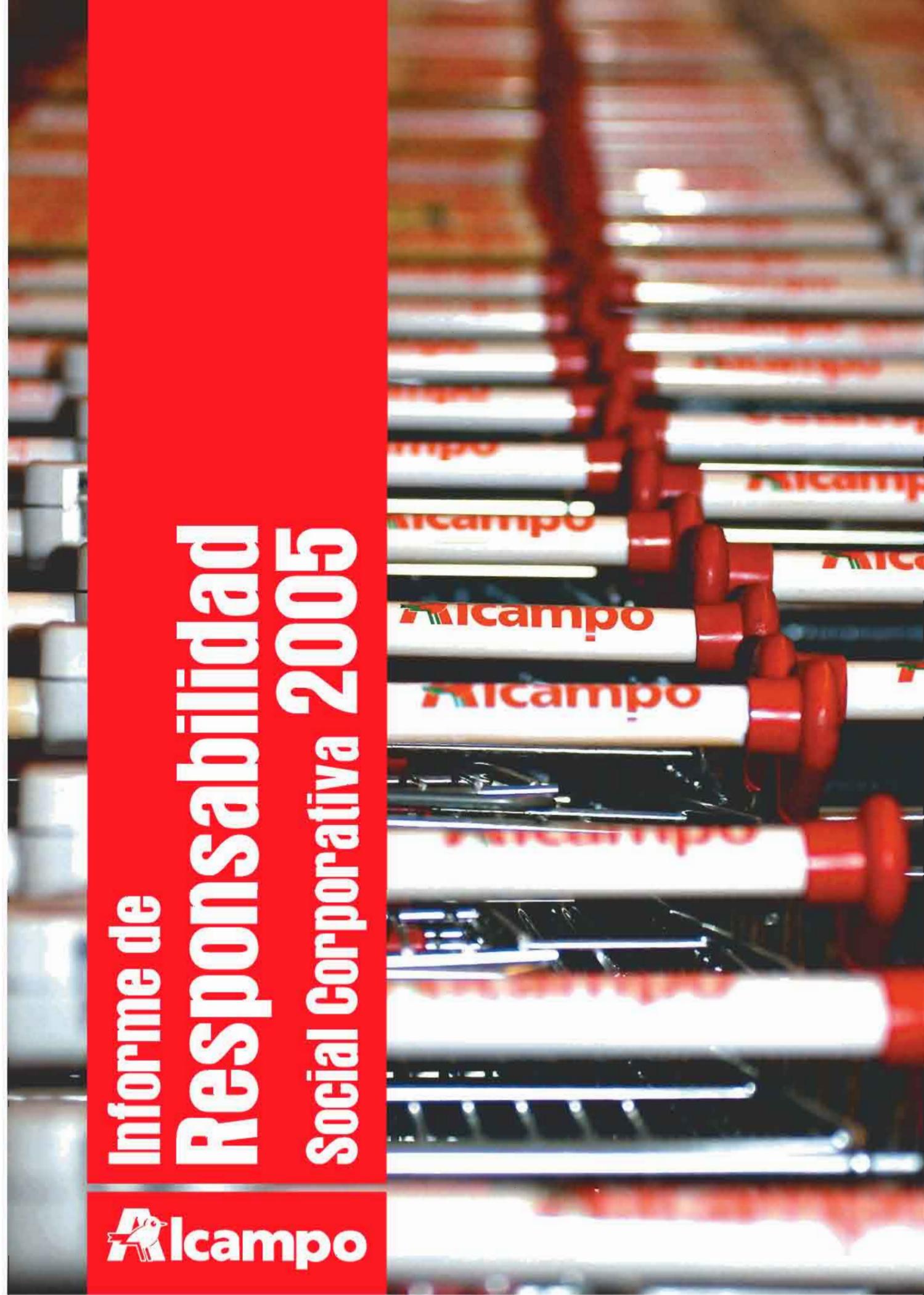
Santiago de Compostela Sur S/N  
28029 Madrid

Tfno.: 91 730 66 66  
Fax: 91 739 92 01  
prensa@alcampo.es  
[www.alcampo.es](http://www.alcampo.es)

Informe de

**Responsabilidad**

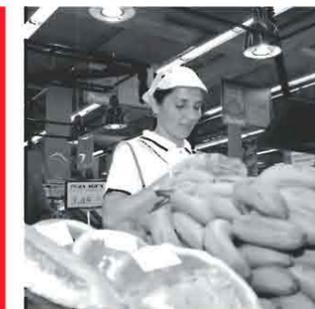
**Social Corporativa 2005**



# Sumario

pág.  
**05**  
**Carta**  
del director general

pág.  
**06** La Visión  
y los Valores  
de **Alcampo**



pág.  
**07** Empleados  
y Accionistas



pág.  
**08** La razón  
de ser:  
los **Clientes**

pág.  
**10** Respetuosos  
con el **Medio  
Ambiente**

pág.  
**12** Aliados de los **Socios  
Comerciales**

pág.  
**14** Empresa  
**Ciudadana**



pág.  
**22** Citras  
**Clave**

## Alcampo

ALCAMPO: Santiago de Compostela Sur S/N, 28029 Madrid, Tfno.: 91 730 66 66  
Fax: 91 739 92 01, prensa@alcampo.es, [www.alcampo.es](http://www.alcampo.es)  
Dirección de Comunicación Externa y Responsabilidad Social Corporativa.  
Diseña: Avant Diseño y Comunicación - [www.avantsl.com](http://www.avantsl.com) -  
Imprime: Albadalejo Artes Gráficas.

Se puede obtener una copia de esta Memoria en formato PDF en la página web de Alcampo ([www.alcampo.es](http://www.alcampo.es))

 Impreso en papel 100% reciclado.

pág.  
**05**  
**Carta**  
**del director general**



Estimados amigos:

Como director general de Alcampo es un placer presentaros nuestro primer Informe de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), un documento en el que pretendemos recopilar, de forma sintetizada, la información relativa a los compromisos de esta empresa con clientes, empleados, socios comerciales y con la sociedad, en general.

Este informe persigue transmitir el esfuerzo realizado por Alcampo en materia social y medioambiental y los logros conseguidos, que son los éxitos de todos, porque sin el apoyo de las personas, empresas e instituciones con las que trabajamos, para las que trabajamos y que trabajan con nosotros, habría sido imposible alcanzarlos.

Gracias, pues, a los 100 millones de clientes que eligieron los hipermercados Alcampo para realizar su compra, ya que la confianza depositada permite que sigamos avanzando en nuestra política "descuento", que en el caso concreto de Alcampo consiste en ofrecer el mayor surtido de productos y servicios de la mejor calidad al precio más barato.

Esto ya es, por sí mismo, una puerta para que las familias con rentas bajas accedan a los productos básicos y a otros igualmente esenciales, como las nuevas tecnologías, que les permitirán mejorar su calidad de vida.

De hecho, la colaboración de clientes y empleados hizo posible que en 2005 entregáramos más de 1,8 millones de euros a diversas entidades no lucrativas que trabajan en beneficio de niños desfavorecidos y personas con discapacidad, que son las prioridades de la acción social de Alcampo.

En estas páginas encontraréis información sobre las campañas dirigidas a mejorar el bienestar de la infancia, donde hemos resaltado aquellas en las que han participado otros niños, los socios de nuestro club infantil Rik&Rok, de entre 4 y 10 años, y también sobre nuestra apuesta por la inserción laboral de personas con discapacidad, tanto en empleo directo como indirecto, hasta superar en más del 40% la cuota legal.

También os explicamos las iniciativas en marcha para minimizar el impacto de nuestra actividad en el Medio Ambiente, como el lanzamiento de las bolsas reutilizables o las Cajas Verdes, así como los avances en materia de gestión de residuos.

Y los beneficios que hemos recibido los colaboradores de Alcampo, como nos denominamos las cerca de 15.000 personas que trabajamos en la compañía, en nuestra doble vertiente de empleados y accionistas voluntarios, gracias a un sistema que ha permitido que más de 10.720 trabajadores - el 98% de las personas que tienen derecho a ser accionistas - recibiéramos 11,5 millones de euros en concepto de reparto de beneficios en 2005, además de otras ventajas.

Se trata, pues, de un cuaderno de bitácora, un breve relato del viaje realizado durante 2005 en compañía de los colectivos de personas que colaboran con nosotros y que nos animan a seguir trabajando para que el entorno en el que desarrollamos nuestra actividad sea, cada día, algo mejor... Como la Vida Alcampo.

**Patrick Coignard**  
director general

# pág. 06 La Visión y los Valores de Alcampo

Alcampo impulsa los principios y la cultura corporativa del grupo familiar Auchan, cuya filosofía está basada en la voluntad de mejora del poder de compra y la calidad de vida del mayor número de clientes, trabajadores, accionistas y socios para ser **reconocidos y apreciados por todos**.

**Confiar** (relación de respeto, transparencia y honestidad con los clientes), **Compartir** (mejorar cada día el poder de compra de más clientes a través de la política de bajos precios) y **Progresar** (compromiso de creación de empleo estable, con empleados accionistas y de desarrollo social) son los **valores** de Alcampo.

Basados en ellos, los principios que inspiran la Responsabilidad Corporativa de Alcampo, son:

- Respeto y consideración a los **empleados**.
- Compromiso con los **clientes**.
- Preservación del **medio ambiente**.
- Relaciones equilibradas, respeto y comportamiento ético con los **proveedores**.
- Compromiso con los **colectivos desfavorecidos** de la sociedad.

Por supuesto, todo ello sin olvidar el compromiso de rentabilidad económica con los accionistas, entre los que figura el 98% de la plantilla.

## La RSC en Alcampo

Ciudad	Sociedad	Medio Ambiente	Socios Comerciales	Empleados
Precios bajos	Acción Social	Legislación	Código Ético	Formación
Surtido	Desfavorecidos	Gestión de Residuos	Apoyo a Pymes	Desarrollo
Calidad	Otras Acciones Sociales	Proveedores	Sector Agrícola y Ganadero	Remuneración
Servicio		Ciudadanos	Acción Social	Condiciones de trabajo
				Accionariado
				Voluntariado

# pág. 07 Empleados y Accionistas

Alcampo tiene una doble responsabilidad hacia sus empleados, como empresa integrada por una plantilla de **15.000 personas** y porque la inmensa mayoría de los empleados de Alcampo son, además, accionistas del grupo Auchan.

El sistema de accionariado voluntario de Auchan fue puesto en marcha en **1977** para los empleados de Francia, a través de la creación de Valauchan, sociedad que agrupa el patrimonio de los empleados del grupo en Francia. Este modelo fue implantado en Alcampo en **1996**, consiguiendo en su primer año **6.000** accionistas.

En **2005** el número de empleados-propietarios ascendió a **10.720**, lo que supone el 98% de los trabajadores con derecho a compra.

Alcampo distribuyó más de **11.500.000 euros** entre sus **empleados** accionistas en 2005, en concepto de reparto de beneficios, que fueron entregados en forma de acciones.

Además de ello, durante el ejercicio 2005, Alcampo entregó también 5.500.000 de euros a los trabajadores de la cadena como prima de progreso, sistema de incentivo que hace partícipe al empleado de los resultados positivos de su empresa trimestralmente.

Por último, la plantilla de Alcampo recibió **212.250 horas de formación en 2005**, tanto en el centro que la empresa posee con tal fin en La Moraleja (Madrid) como en los lugares habituales de trabajo. La inversión total en formación superó los 5 millones de euros.

En total, los beneficios "añadidos" que distribuyó Alcampo entre sus empleados rondaron los 20 millones de euros en dicho ejercicio.

Alcampo supera, desde 2004, el porcentaje mínimo legal de personas con discapacidad (2%) en plantilla y en 2005 alcanzó el 2,9%.

Plantilla Alcampo		
	2005	%
Hombres	4.901	32,7
Mujeres	10.088	67,3
<b>Total</b>	<b>14.989</b>	<b>100</b>
Fijos	10.659	71
Temporales	4.330	29
<b>Discapacidad</b>		
Empleo directo	245	
Empleo indirecto	84	
<b>Total</b>		<b>2,9</b>
<b>Antigüedad en la empresa</b>		
Plantilla (años)	7,9	
Cuadros y mandos (años)	14	
<b>Accionariado</b>		
Nº empleados-propietarios	10.720	
Reparto beneficios (euros)	11.500.000	
Prima de progreso (euros)	5.500.000	
<b>Formación</b>		
Empleados	11.489	
Horas	212.250	
Gasto (euros)	5.190.000	



2005 **10.720**  
Accionistas - empleados

2005 **11.500.000 €**  
Repartidos en acciones

# pág. 08 La razón de ser: los Clientes

En el caso de los cerca de **100 millones de clientes** que en **2005** visitaron los hipermercados Alcampo, el compromiso de la empresa consiste en satisfacer sus necesidades de compra, ofreciendo **siempre el surtido más amplio de productos y servicios de la mejor calidad al precio más bajo del mercado**, política que además contribuye a mejorar la vida de los colectivos más desfavorecidos y de las familias con menor renta del entorno.

## La calidad, exigencia irrenunciable

En relación con la calidad, Alcampo exige a sus proveedores que cumplan un riguroso pliego de condiciones para garantizar, así, la calidad y seguridad de los productos que comercializa, exigencia que es aún mayor en el caso de los fabricantes que producen la marca propia. Los controles para confirmar el cumplimiento de estos parámetros de calidad los realiza Alcampo de forma interna y a través de auditorías externas (laboratorios independientes).

Además de estos controles, Alcampo tiene en marcha un plan para la **certificación** de todos sus centros bajo las normas internacionales más prestigiosas, como la **ISO 9001:2000**, bajo la que ya estaban certificados ocho de sus hipermercados en **2005**, pendientes además de la próxima **certificación multisede** para la Dirección de Calidad y dos hipermercados más.

Dicha norma avala que el Sistema de Gestión de la Calidad de estos establecimientos cumple con todos los requisitos establecidos para los procesos de elaboración y venta de alimentos frescos y de productos de gran consumo, así como los servicios de entrega a domicilio y atención al cliente.

Dentro del compromiso de Alcampo con la Calidad se enmarca el programa **Producción Controlada Auchan**, que consiste en el desarrollo de **alimentos frescos de calidad**, sanos y seguros, producidos con agricultores y ganaderos locales, que recuperan sabores tradicionales, **producidos con métodos respetuosos** con el medio ambiente y el bienestar animal, y **favorecen el mantenimiento del mundo rural y de la economía de los agricultores y ganaderos** que participan en este programa que, además, ofrece unas garantías extra para los productos más sensibles.

Esta gama de Alcampo incluye pescados, huevos de gallinas camperas, carne de pollo de corral, frutas y hortalizas, quesos, etc... hasta un total de 124 productos en 2005. Como novedad importante, Alcampo alcanzó a mediados de año un acuerdo con el Consejo Regulador de Ternera Gallega para comercializar una línea exclusiva de esta carne, bajo la marca "Montemayor" Producción Controlada Auchan.



## Los precios más bajos

Y para llegar a un número de consumidores cada vez mayor, incluidos los grupos con menor renta disponible, Alcampo realiza un importante esfuerzo para **ofrecer los precios más bajos del mercado**, tanto en las marcas líderes como en sus productos exclusivos, agrupados en dos líneas: **marca propia** y **primeros precios**.

En 2005 la gama de productos de marca propia incluyó 6.300 referencias, mientras que los artículos que lucieron el "pulgar" que identifica la gama de productos de precio mínimo pasaron ya de 900.

Por otra parte, todos los equipos de Alcampo trabajaron a fondo para optimizar los procesos operativos (compras, logística, pérdida desconocida...), de forma que aumentó la productividad y la eficiencia conteniendo los gastos. De esta forma, Alcampo fue capaz de invertir esta mejora de resultados en la reducción de los precios de sus productos y servicios.

## Un surtido amplio para todos

El compromiso con los clientes incluye también la oferta de un surtido amplio de productos - el mayor de España en marcas de alimentación - que dé respuesta a las necesidades de compra de la mayoría de los clientes de Alcampo. Así, la cadena dispone de una variada gama de artículos con marcas líderes, marcas propias y productos de precio mínimo y también de novedades con las que trata de satisfacer nuevas demandas.

En este sentido hay que destacar la ampliación, durante 2005, de la gama de **alimentos para nuevos residentes, en especial para los inmigrantes**, productos traídos directamente de sus países de origen con las marcas más reconocidas y apreciadas por estos consumidores, que comparten línea con productos elaborados por productores nacionales al gusto de los consumidores extranjeros.

Frutas y tubérculos exóticos, embutidos de Europa del Este, artículos con el certificado Halal para musulmanes... son sólo algunas de las más de 300 referencias presentes ya en los lineales de Alcampo.



2005 **Marca propia**  
6.300 referencias



2005 **El más barato**  
900 referencias



Durante 2005, Alcampo intensificó la **incorporación del Braille** a sus productos "Auchan", hasta alcanzar un total de 300. Esto es posible gracias a la colaboración iniciada en 2003 con ONCE - en el marco del convenio firmado dos años antes -, cuyos profesionales asesoran a Alcampo para mejorar los sistemas, procesos y materiales más adecuados para llevar este lenguaje a un número cada vez mayor de productos Alcampo.

Otra novedad introducida en 2005 es el reconocimiento de más de 40 productos de la marca propia "Auchan" en la relación de **productos aptos para celíacos**, dentro de la guía que edita anualmente la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE). El objetivo para el año 2006 es elevar el número de productos a la categoría de "productos recomendados" por FACE.

Asimismo, Alcampo ratificó en 2005 su política de eliminación de organismos genéticamente modificados (OGMs) en toda su gama de productos de marca propia "Auchan".

pág.

# 10 Respetuosos con el Medio Ambiente

Alcampo **2.300.000 €**  
Plan Integral de  
Gestión de Residuos

2005 **Alcampo recuperó**  
**24.300 tn.** de papel y cartón.  
**3.900 tn.** de madera.  
**500 tn.** de plástico.  
**215 tn.** de chatarra.



Más allá del cumplimiento de la legislación, Alcampo lleva a cabo numerosas iniciativas para contribuir a la mejora del entorno natural, desde las acciones para la reducción del impacto ambiental que puede tener su actividad comercial, hasta la promoción de productos y comportamientos respetuosos con el medio ambiente.

## Menor impacto ambiental

La iniciativa más importante puesta en marcha por Alcampo para la protección del medioambiente es el **Plan Integral de Gestión de Residuos**, iniciado en 2003, al que destina anualmente recursos por importe de 2,3 millones de euros. Este plan tiene como finalidad una gestión orientada hacia el desarrollo sostenible, mediante el estudio de los residuos generados por Alcampo, origen de los mismos, almacenamiento, retirada y destino final.

Gracias a este plan, **Alcampo recicló en 2005:**

- 24.300 toneladas de papel y cartón.
- 3.900 toneladas de madera.
- 500 toneladas de plástico.
- 215 toneladas de chatarra.

Con los siguientes **beneficios para el entorno social y ambiental:**

- la recuperación de este volumen de cartón y papel evitó la tala de más de 550.000 árboles y la emisión a la atmósfera de contaminantes equivalentes a la quema de casi 19 millones de litros de gasolina,
- la efectiva gestión de todos estos residuos por parte de Alcampo ha permitido un ahorro a la sociedad española de 2,2 millones de euros, importe que hubiera supuesto el depósito de dichos desechos en vertederos,
- la recuperación de los mismos generó la **creación de 52 puestos de trabajo.**

Otras acciones dirigidas a generar menos residuos son las siguientes:

- Plan de ahorro energético: menor gasto en electricidad, papel, agua...
- Reducción del tamaño y grosor de los envases de los productos de marca propia y del servicio de entrega a domicilio de las compras...
- Rebaja del gramaje en el papel de los folletos publicitarios.
- Participación en el Sistema Integrado de Gestión Ecoembes para la recogida selectiva y posterior tratamiento de los envases identificados con el Punto Verde.
- Sustitución de las bolsas blancas por bolsas transparentes, que no contienen titanio.



## Cientes y empleados respetuosos

Alcampo promueve, asimismo, comportamientos respetuosos con el medio ambiente entre sus clientes y empleados. Entre las iniciativas llevadas a cabo durante 2005 destaca, como novedad, el lanzamiento de la denominada **Caja Verde**, unas cajas de pago instaladas junto a las tradicionales pero que a diferencia de éstas sólo dispensan bolsas ecológicas reutilizables, por las que los clientes de Alcampo pagan una cantidad simbólica una única vez y que la cadena se compromete a reponer en caso de deterioro, una vez entregada la usada.

Otras **acciones dirigidas a empleados y clientes** durante 2005 fueron:

- Instalación de contenedores para la recuperación de vidrio, papel, envases, ropa usada, aceites, pilas, etc...
- Campañas para la plantación de árboles promovidas por los hipermercados en su área de influencia, en colaboración con las administraciones locales, y también por el club infantil Rik&Rok, en las que participan niños de entre 4 y 10 años.
- Promoción de productos ecológicos: Alcampo fue pionera en la introducción de alimentos ecológicos en los hipermercados y en la actualidad cuenta con la gama más extensa del mercado, siempre a los precios más bajos.

## Productos más ecológicos

Para que también los productos propios sean cada día más amigables con el entorno natural, Alcampo trabaja con los proveedores de sus marcas propias para que utilicen **envases** elaborados con procedimientos y materiales cuidadosos con el medio ambiente.

Los productos de la gama identificada con la etiqueta **Producción Controlada Auchan** están producidos con métodos tradicionales que preservan el medio ambiente, respetan el bienestar animal, aplicando criterios de sostenibilidad del mundo rural y sin perjudicar el entorno.

Durante 2005 Alcampo completó, además, la reformulación de algunos productos de su marca "Auchan" para poder garantizar la ausencia de **organismos genéticamente modificados (OGMs)** en estos alimentos. Para ello, Alcampo exige además a sus proveedores los certificados del tipo Identity Preserved que contenga flujo, sistema de trazabilidad y plan de control elaborado por un laboratorio independiente, para evitar la presencia de estas sustancias.

## Certificaciones

En materia de certificaciones medioambientales, el hipermercado Alcampo de Santiago de Compostela (A Coruña) obtuvo en 2005 el Certificado de Calidad ISO 14001:2004, otorgado por Lloyd's Register Quality Assurance, que reconoce el Sistema de Gestión Medioambiental puesto en marcha por este centro con el objetivo de contribuir al cuidado y mejora de su entorno.

Este establecimiento cumple, además, el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS), estricta norma europea que reconoce la mejora del comportamiento medioambiental de las organizaciones. Esta certificación, junto a los requisitos de un sistema de gestión medioambiental, otorga especial importancia a aspectos como el respeto a la legislación, la mejora del comportamiento medioambiental, la comunicación externa y la implicación de los trabajadores.

El hipermercado de Santiago es el segundo que cumple con la norma ISO 14001, ya que el primero en obtener este certificado fue Alcampo Castellón, en 2001.

# pág. 12 Aliados de los Socios Comerciales

Alcampo comparte los valores recogidos en el **Código Ético Auchan** que plasma la filosofía que debe guiar las relaciones entre Alcampo y sus socios comerciales.

Un principio fundamental es que las empresas del grupo Auchan promoverán **“una mejora continua de las condiciones de trabajo, el respeto a los derechos humanos y al medio ambiente y las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, válidas universalmente y que deben aplicarse a todas las actividades comerciales”**.

En este sentido, el Código Ético Auchan prohíbe expresamente el trabajo infantil o forzado y exige las medidas necesarias para proporcionar un ambiente laboral sano y seguro. También insta a sus proveedores a que paguen un salario digno a sus trabajadores y que estos disfruten de los beneficios legalmente reconocidos en el país, al igual que en lo relativo a horarios laborales, discriminación, comportamientos abusivos, etc...

Por su lado, Alcampo se compromete a cumplir los requerimientos legales referentes a Propiedad Intelectual de los países en los que opera, exigiendo lo mismo a sus proveedores.

Igualmente, la empresa se muestra a favor de implantar prácticas ambientales, promoviendo alternativas a aquellas que puedan resultar dañinas para el medio ambiente y favoreciendo las que resulten beneficiosas para el mismo (como un eficiente uso de la energía, el agua, reciclaje, etc...).

Estas exigencias se aplican a todas las empresas que suministran sus productos y servicios a Alcampo y la aceptación de las mismas supone que aquellas quedan sujetas a posibles auditorías imprevistas, de acuerdo con normas internacionales.

## Comercio Justo

En estos principios enmarca Alcampo la promoción y comercialización de productos de Comercio Justo, actividad que la empresa apoya **desde 2002, en colaboración con Intermón Oxfam**, y que persigue el acceso de los pequeños productores de países en vías de desarrollo al mercado en condiciones óptimas, garantizándoles una retribución justa por su trabajo.

Las organizaciones que promueven este tipo de comercio pagan por cada artículo un precio acorde al esfuerzo de los trabajadores, a la vez que les asesoran sobre la producción, les facilitan créditos y les pagan parte del pedido por adelantado.

La respuesta de los clientes de Alcampo no se ha hecho esperar y, así, en 2005 los productos de Comercio Justo registraron un aumento en las ventas del 23% en cifra de venta y del 27% en número de artículos vendidos, hasta alcanzar las 70.500 unidades por un valor superior a 134.000 euros.

### Comercio Justo. Datos 2005

	Venta 2004 (en €)	Venta 2005 (en €)	Progresión	nº. Artículos 2004	nº. Artículos 2005	Progresión
<b>Total Alcampo</b>	108.630	134.060	23,4%	55.527	70.528	27,0%

2005 **23%** aumento cifra venta Comercio Justo



2005 **27%** aumento artículos vendidos Comercio Justo



2005 **2.731.001.000 €** Compras en España



## Apuesta por la producción local

Además de impulsar la mejora de vida de los productores de países en vías en desarrollo, Alcampo apoya a los que realizan su actividad en el entorno más próximo. Por ello, Alcampo colabora con los productores locales en la **promoción de los productos autóctonos** que no sólo están destacados en los lineales de los hipermercados en su zona de influencia, sino que también acoge en sus tiendas campañas de alimentos regionales.

Durante 2005, Alcampo organizó dos grandes promociones de ámbito nacional: la décima campaña consecutiva de alimentos andaluces, que tuvo lugar del 15 de abril al 3 de mayo en los 11 hipermercados de la Comunidad de Madrid, los cinco de Barcelona y en las seis tiendas de Andalucía, bajo el lema **“La Calidad Andaluza nos hace crecer”**.

Poco después, los 11 hipermercados Alcampo de la Comunidad Autónoma de Madrid albergaron, por cuarto año consecutivo, la campaña de productos canarios del 27 de mayo al 11 de junio, con el sugerente eslogan comercial **“Sumérgete en lo mejor de Canarias”**.

Y cada tienda dedicó espacio y días concretos para dar a conocer a sus clientes las especialidades más típicas de su zona.

Estas iniciativas contribuyeron a consolidar las compras que Alcampo realizó en 2005 a proveedores españoles, que ascendieron a 2.731 millones de euros.

## Colaboración estrecha

La Central de Compras de Alcampo mantiene una doble relación con los proveedores de la empresa: la negociación para la adquisición de una gama adecuada de productos de la mejor calidad al mejor precio y los acuerdos para la fabricación de productos exclusivos que van identificados con las etiquetas de marca propia, primeros precios y Producción Controlada Auchan.

En estos casos, se trata de una colaboración entre ambos que va desde la formulación y etiquetado, hasta la promoción y el marketing. Este tipo de relación se produce, aún de forma más intensa, en el programa Producción Controlada Auchan, que desarrolla alimentos frescos mediante un sistema de trazabilidad que permite controlar el proceso desde el principio hasta el fin.

Estos productos incorporan beneficios añadidos a la vez que cuidan al máximo el medio ambiente y el bienestar animal durante todo el proceso productivo, a la vez que permiten un **desarrollo sostenible del medio rural** al incrementar la renta de estos productores, en su mayoría pequeñas y medias explotaciones y cooperativas agrícolas y ganaderas.

La incorporación del Braille a los productos de marca propia, la posibilidad de eliminar el gluten y cualquier rastro de organismos genéticamente modificados han sido posibles, también, gracias a la colaboración de Alcampo y los fabricantes de sus marcas propias.

Por último, Alcampo realiza, en colaboración con proveedores y administraciones públicas, la promoción de productos y hábitos de consumo saludables, como el programa NAOS, y apoya campañas de concienciación social, como las dirigidas a la prevención de la drogadicción, trastornos alimentarios, cáncer de piel, fomento de la lectura, etc...

## Alcampo favorece la exportación hortofrutícola

Alcampo acoge en sus instalaciones de Alicante la sede de **Zenalco**, filial del grupo Auchan dedicada a la compra de frutas y hortalizas españolas para su exportación a los países en los que opera el grupo.

**Zenalco** trabaja en estrecha colaboración con agricultores independientes y cooperativas agrarias de Cataluña, Murcia, Andalucía y la Comunidad Valenciana, a los que adquiere sus productos hortofrutícolas que son comercializados en las tiendas de Grupo Auchan.

**Zenalco** alcanzó en 2005 una cifra de negocio de 103 Millones de Euros, lo que supone un incremento del 24,4% respecto al año anterior.

Las exportaciones de **Zenalco** en dicho periodo ascendieron a 110.890 toneladas de productos españoles, un 17% más que en 2004, a países como Francia, Italia, Portugal y Polonia, Hungría, Rusia, etc...

pág.  
**14** Empresa  
**Ciudadana**

La mejora de la calidad de vida de empleados y clientes y el desarrollo socioeconómico del entorno en el que Alcampo realiza su actividad son objetivos importantes dentro de la estrategia y la visión del grupo Auchan y de Alcampo.

Por ello, junto a las iniciativas dirigidas a los colectivos detallados en capítulos anteriores, Alcampo hace un gran esfuerzo para colaborar, año tras año, con los grupos más desfavorecidos de la sociedad.

De hecho, Alcampo destinó 761.000 euros al capítulo de acción social durante 2005, cifra a la que hay que sumar las aportaciones de los clientes de los hipermercados Alcampo, que ascendieron a 1,1 millones de euros, un 7% más que en el año anterior. Estas cantidades apoyaron diversas campañas y actividades solidarias en beneficio, principalmente de **niños con problemas y personas con discapacidad**.

**¿A la problemática de qué grupos preferiría que se dirigiera la acción social de las empresas de España?**  
(% sobre total entrevistados)



Fuente: TNS y Fundación Empresa y Sociedad

**Fundación Empresa y Sociedad**, organización sin ánimo de lucro, cuenta entre sus socios con las empresas más comprometidas y de mayor prestigio de España. Está dedicada a promover la acción social como una parte más de la estrategia de las empresas y pretende convertirse en un movimiento empresarial que actúe como agente de cambio social.

Alcampo fue, asimismo, una de las primeras empresas adheridas al **Pacto Mundial**, en **2003**, iniciativa de compromiso ético promovida por la Organización de Naciones Unidas (ONU) destinada a que las empresas de todos los países integren principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo y Medio Ambiente, de forma que permitan la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil.

Alcampo también forma parte de la **Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM)** desde su creación en **2005**.

Acción Social (en €)*		
Campañas	Alcampo	Clientes
F. Save the Children	32.000	27.700
F. Intervida	2.200	
F. Crecer Jugando	800	132.700
Fundacion Juan XXIII	26.000	
F. IUVE	8.000	326.000
Recogida juguetes	39.500	420.000
Fao-huertos	6.000	
Posa't la Gorra	10.000	64.800
Comercio justo	3.000	135.500
Otros	633.500	
<b>Total</b>	<b>761.000</b>	<b>1.106.700</b>

Compras a Centros Especiales de Empleo 1.448.000

(\* Aportación directa y en especie)

El compromiso social de Alcampo responde a las expectativas de los trabajadores de la cadena, expresadas en encuestas internas, en las que manifiestan su deseo de que la empresa colabore con los más necesitados de la sociedad, con una preocupación clara por estos dos grupos de personas.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por el estudio realizado por TNS para **Fundación Empresa y Sociedad**, entidad a la que está asociada Alcampo desde febrero de 2004, y que fue presentado en mayo de 2005 en la Reunión de Coordinadores de Acción Social que acogió el Centro de Formación que posee Alcampo en La Moraleja (Alcobendas-Madrid).

Dicho informe, titulado "El ciudadano ante la acción social de las empresas", concluye que las personas con discapacidad (47%), los niños (45%) y las mujeres con dificultades (26%) son los grupos a los que preferirían que las empresas destinaran la acción social.

## Personas con discapacidad

### Inserción sociolaboral

Desde el año 2000, Alcampo colabora con Fundación ONCE y su grupo de empresas para la incorporación al programa INSERTA, que incluye la formación e integración laboral de trabajadores con discapacidad; fomento del empleo indirecto a través de la contratación de servicios a las empresas del grupo FUNDOSA; colaboración con la red de ventas del cupón, para su instalación en centros comerciales; y eliminación de barreras en las tiendas.

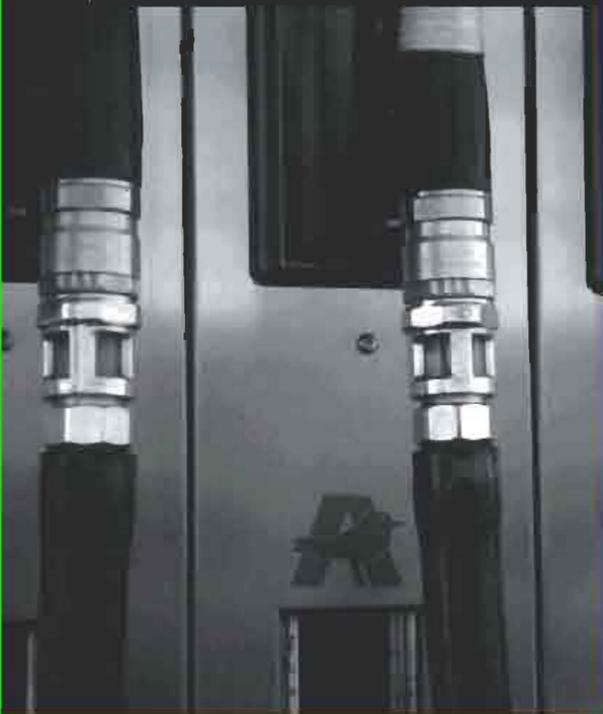
Alcampo firmó también en 2004 un acuerdo de colaboración con Fundación Adecco que incluye la realización de acciones coordinadas y conjuntas dirigidas a promover la integración laboral de personas con alguna discapacidad y de mujeres víctimas de violencia doméstica.

A través de esta colaboración, Adecco y Fundación Adecco desarrollan acciones formativas que favorecen y promueven la inserción laboral de ambos colectivos en Alcampo, a la vez que organizan programas e itinerarios de empleo dirigidos a facilitar el trabajo en aquellos perfiles que son necesarios para la incorporación de los mismos a la cadena.



## 2005 Apertura gasolinera Motril

Atendida por personas con discapacidad



## Gasolineras Alcampo

Dentro del programa de inserción sociolaboral de estos trabajadores destaca la apertura, en diciembre de 2005, de una gasolinera Alcampo en Motril (Granada) que está atendida íntegramente por personas con discapacidad, en virtud del acuerdo con la Federación de Minusválidos de la Costa y Alpujarra (FEMICOAL) y la colaboración del Área de Formación y Empleo del Ayuntamiento de Motril.

Con ésta son ya 20 las estaciones de servicio que tiene operativas Alcampo en España, de las cuales ocho están dentro del programa dirigido a fomentar la inserción sociolaboral de personas con discapacidad.

Esta iniciativa comenzó en 2003 y es extensiva, desde entonces, a todos los nuevos puntos de venta de carburante que pone en marcha Alcampo; en la actualidad operan bajo este sistema las gasolineras de Sevilla, Granada, Cuenca, Vigo, Nalón (Asturias), Gijón, Linares y Motril.

## Contratación directa e indirecta

Alcampo trabaja, además, con otras muchas organizaciones de inserción y, así, durante 2005 realizó **compras a Centros Especiales de Empleo** por un valor aproximado de 1,5 millones de euros, importe que supuso un incremento del 31% respecto al año anterior. A través de la adquisición de productos y servicios a estos centros, Alcampo permitió la **creación de 84 puestos de trabajo indirectos para personas con discapacidad.**

Esta medida complementa la contratación directa de trabajadores discapacitados por parte de Alcampo, que en 2005 elevó hasta el **2,9% el porcentaje de personas con discapacidad** en plantilla y que supera ampliamente el 2% que establece la Ley (LISMI).

A ello contribuyó, entre otras iniciativas, la apertura en noviembre de 2005 del hipermercado **Alcampo Albacete**, el primero que la cadena pone en marcha en esta provincia, con un 4% de personas con discapacidad entre sus trabajadores, el doble del porcentaje mínimo legal. Para lograrlo, Alcampo colabora con la Asociación de Minusválidos de Albacete (AMIAB).

## Sin barreras de comunicación

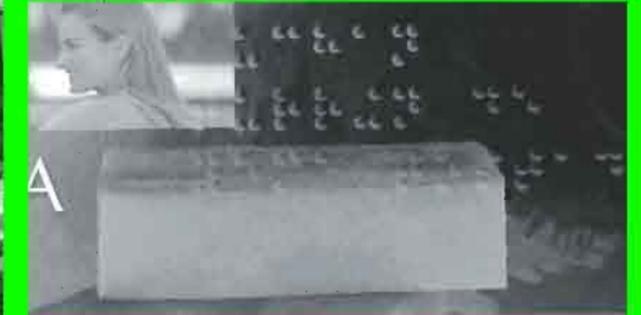
Por otra parte, el convenio firmado con ONCE recoge, además de la inserción sociolaboral y las compras a Centros Especiales de Empleo, la eliminación progresiva de barreras físicas y de comunicación.

En este contexto, Alcampo está incorporando desde 2003 el lenguaje Braille en los envases de los productos de marca propia Auchan: los profesionales de ONCE orientan sobre la información más importante a destacar en este sistema, así como los materiales más adecuados a utilizar para conseguir un buen reconocimiento del lenguaje (altura de los puntos, mayúsculas o minúsculas, verticalidad u horizontalidad de los textos, etc...). En 2005, Alcampo comercializaba ya cerca de 300 productos de primera necesidad de su marca propia identificados en Braille.

Por otra parte, el hipermercado Alcampo de Cuenca instaló en diciembre de 2005 su primera caja atendida por personal formado en el lenguaje de signos, siguiendo la iniciativa puesta en marcha en el hipermercado de Gijón (Asturias) en 1994. Dicha caja da cobertura durante el horario comercial a todas aquellas personas sordomudas que soliciten este servicio.

En 2005 Alcampo inició los trabajos de renovación de la página corporativa para conseguir un sitio en Internet más dinámico, cercano a sus clientes y también más accesible. La nueva página estará disponible en el primer semestre de 2006 con un nivel de accesibilidad de Doble A ("AA"), según los criterios universales de accesibilidad establecidos por la Web Accessibility Initiative.

## 2005 300 productos Auchan en Braille



Fundación Juan XXIII

## Colaboración con el entorno

En esta misma línea de actuación, Alcampo donó ropa por un valor aproximado de 25.000 euros a Fundación Juan XXIII en 2005; estas prendas fueron destinadas al rastrillo solidario en el que trabajan jóvenes con discapacidad intelectual.

Otras organizaciones especializadas en estas personas con las que colaboró Alcampo en 2005 son Grupo Socibérica, AFANIAS, Asociación TEIMA-Asociación Síndrome de Down, Aspandem, Asociación Riojana para el Síndrome de Down, Asociación de Minusválidos Físicos El Saliente de Almería, Candelita Centro de Promoción Personal y Desarrollo Colectivo, Asociación Amicitia (ocio y tiempo libre para personas con discapacidad) de Palma de Mallorca, Asociación ADUT de Zaragoza, Asociación de Madres de Discapacitados de Baleares AMADIBA, Agrupación de Personas Sordas de Zaragoza y Aragón y el Club Deportivo de Sordos de La Rioja, entre otras.

Por todo ello, Alcampo fue reconocida en 2005 con diversas menciones y premios, como el de la Asociación Síndrome de Down (ASD) en varias Comunidades Autónomas por la labor de integración laboral de personas con discapacidad, el Premio Integración de Discapacitados del Concello de Vigo, el Premio a la Integración 2005 de la Asociación de Minusválidos de Albacete (AMIAB) y fue también uno de los programas más valorados por el jurado para conceder a Alcampo el Premio Empresa con Corazón 2005, galardón organizado por IESE-Universidad de Navarra, la revista Actualidad Económica y Adecco.

## 2005 Menciones y premios

- Premio de la Asociación Síndrome de Down (ASD) - Integración laboral de personas con discapacidad -
- Premio Integración de Discapacitados del Concello de Vigo.
- Premio a la Integración 2005 de la Asociación de Minusválidos de Albacete (AMIAB).
- Premio Empresa con Corazón 2005, organizado por IESE, Actualidad Económica y Adecco.

# Infancia

2005 **400.000** socios  
Club Rik&Rok

2005 **60.000**  
Juguetes Recogidos

2005 **28.000 €**  
para niños víctimas  
del Tsunami



## Prioridad: la infancia

Junto con el colectivo de personas con discapacidad, los niños son los principales beneficiados de la acción social de Alcampo; de hecho, la mayor parte del esfuerzo inversor, de recursos humanos y formación en valores solidarios en 2005 fue destinado a la **mejora de las condiciones de vida y el desarrollo de la infancia.**

Alcampo lleva a cabo numerosas actividades de acción social en beneficio de los más pequeños, en las que **implica a empleados, clientes, personalidades conocidas y al propio colectivo infantil**, a través de las áreas infantiles de los hipermercados, el club Rik&Rok, cuyos socios, que son niños y niñas de entre 4 y 10 años, se divierten jugando mientras reciben formación en aspectos relacionados con el medio ambiente, la salud y la nutrición, el deporte, la cultura y la solidaridad.

Esto quiere decir que, además de las ayudas directas a programas para el desarrollo de la infancia y del patrocinio de actividades culturales y deportivas que benefician a este colectivo, Alcampo lleva a cabo una notable labor de **educación en valores solidarios** entre los niños y a favor de los propios niños.

De hecho, los más de **400.000** socios del club **Rik&Rok** tuvieron una labor muy activa en las campañas apoyadas por Alcampo en 2005 y su colaboración y entusiasmo y el de sus familias fue decisiva en la consecución exitosa de las mismas. No sólo por la cofinanciación de diversas iniciativas humanitarias (los socios pueden renunciar a regalos y convertir estos en cupones solidarios), sino sobre todo por la sensibilización de estos miles de niños en los problemas de otros niños menos afortunados que ellos.



2005 **1.700 empleados de Alcampo Barcelona** apoyaron la Campaña de **Posa't la Gorra**

## Por los niños con cancer

Otro programa apoyado durante **2005** a favor de los niños, en este caso de los enfermos de cáncer y sus familias, es el que promueven desde hace dos años los cinco hipermercados Alcampo de Barcelona y sus trabajadores; se trata de **Posa't la Gorra de la Associació de Nens amb Càncer (AFANOC).**

Los **1.700** empleados de Alcampo en Barcelona se "pusieron la gorra" - aludiendo al nombre de la iniciativa solidaria - el 16 de diciembre, para apoyar activamente esta campaña, que comenzó el 1 de diciembre con la venta en estos cinco hipermercados de miles de gorras que se han convertido ya en el símbolo de solidaridad con los niños y niñas enfermos de cáncer. Los poseedores de las gorras pudieron lucirlas en una macrofiesta que tuvo lugar el día 17 de diciembre en el Zoo de Barcelona y que contó con el respaldo de ciudadanos, medios de comunicación y autoridades.

Estas gorras fueron vendidas a un precio simbólico de 3 euros y el dinero obtenido por la venta, **65.000 euros**, más los 10.000 euros que aportó directamente Alcampo, fueron destinados a la construcción de un hospital o centro de día para atender a estos niños.

De esta iniciativa hay que destacar, además, la implicación de los empleados de los hipermercados Alcampo de Barcelona, que además de ponerse la gorra en la tienda para dar más notoriedad a la campaña, también pusieron en marcha una iniciativa para que el resto de empleados de la cadena, hasta los 15.000 que integran la plantilla y cuyos centros de trabajo están ubicados en otras Comunidades Autónomas, pudieran comprar gorras para unirse a esta causa solidaria.

## Talleres para niños hospitalizados

Uno de los programas que "apadrinaron" los socios del club infantil de Alcampo durante 2005 fue el de atención a niños hospitalizados, dentro del programa **Actividades Lúdicas en Hospitales**, que organiza talleres y actividades para niños en Unidades de Pediatría de larga estancia (Oncología, Traumatología y Psiquiatría) en diversos centros de España.

Dicho programa, promovido por **Fundación Save the Children**, está financiado desde **2004** por Alcampo y los socios del club Rik&Rok. En **2005** supuso una aportación directa por parte de la empresa de más de **21.500 euros.**

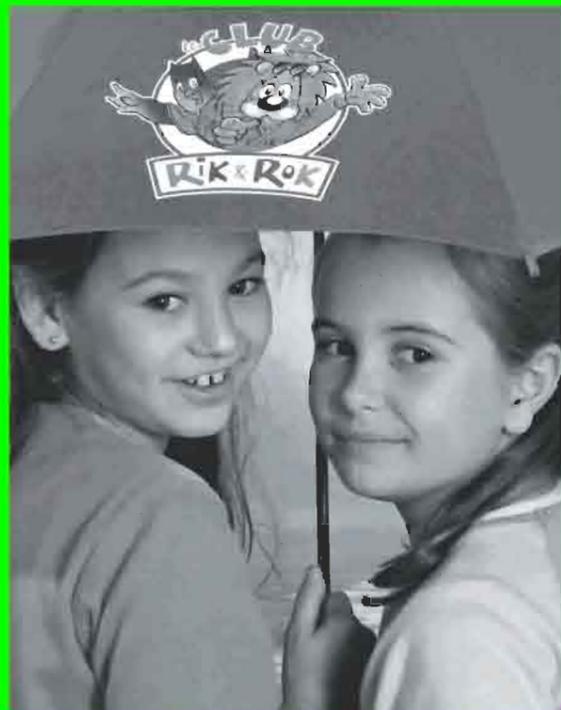
Según los técnicos de Save the Children, la realización de las actividades realizadas con estos niños en los dos últimos años ha sido "altamente satisfactoria" para los participantes y los equipos médicos, que han manifestado la necesidad de continuar con el programa e, incluso, ampliarlo en el tiempo y a otras unidades.

El informe destaca "el alto grado de participación y el nivel de satisfacción y agradecimiento manifestado por las familias y el

personal sanitario, ya que ha mejorado el estado anímico de los intemos y su autoestima, reduciendo la ansiedad de una larga hospitalización, favoreciendo la socialización y el contacto con personas diferentes del entorno habitual y estimulando el aprendizaje de valores como la solidaridad, la tolerancia o la cooperación".

Otra vía de colaboración con Save the Children que tiene abierta Alcampo es la comercialización de una línea de juguetes educativos exclusivos, producidos según métodos respetuosos con el medio ambiente y con la marca "Rik&Rok"; por cada unidad vendida, Alcampo dona 0,25 euros a Save the Children en apoyo a esta misma causa.

Asimismo, Alcampo colaboró durante 2005 con Fundación Save the Children en una iniciativa a favor de los **niños víctimas del Tsunami**, campaña que respaldó con casi **28.000 euros** obtenidos mediante la organización de una rifa solidaria en la que participaron empleados y clientes de Alcampo.



2005 **1.100.000 €**  
Aportación clientes Alcampo

## Recogida de juguetes

Durante la Navidad 2005, los hipermercados Alcampo volvieron a repetir la **Campaña de Recogida de Juguetes**, la segunda de ámbito nacional tras el éxito cosechado durante los cinco años previos por los centros de Andalucía, Asturias y Galicia.

El famoso que colaboró con Alcampo fue el cantante Sergio Dalma. Gracias a su apoyo desinteresado y a la generosidad de la empresa y los clientes de sus hipermercados, **Alcampo entregó más de 60.000 juguetes** a las distintas organizaciones humanitarias que colaboraron en esta iniciativa (Cruz Roja, Cáritas, Remar, El Saliente, etc...) y que fueron para los niños más desfavorecidos de cada Región.

## Más niños beneficiados

Alcampo colaboró también, por sexto año consecutivo, con la campaña **"Un juguete, una ilusión"**, organizada por la **Fundación Crecer Jugando y RNE**, que mediante la venta de "pomperos" hasta 2003 y de "peonzas solidarias" en **2004 y 2005**, recauda dinero para la fabricación de juguetes para los niños más necesitados de países en vías de desarrollo.

En la campaña de 2005, Alcampo vendió peonzas por valor aproximado de 133.000 euros.

Por otra parte, Alcampo vende en sus hipermercados las Tarjetas Un Kilo de Ayuda de **Fundación IUVE**, que en **2005** representó una **recaudación de 326.000 euros** y donó, como cada año, 6.000 euros a IUVE durante la Semana del Kilo de Ayuda, que va destinado a acciones a favor de la infancia dentro y fuera de España.

Según los datos facilitados por IUVE, Alcampo y sus clientes representan más del 30% del total de los ingresos obtenidos a través del programa "Un Kilo de Ayuda", año tras año.



pág.  
**22** Cifras  
**Clave**

**100 mill.**  
De clientes

**46**  
Hipermercados

**20**  
Gasolineras



**15.000**  
Empleados

**10.720**  
Trabajadores - accionistas




**11,5 mill. €**  
Participación en Beneficios

**3.616 mill. €**  
Ventas Brutas

**125 mill. €**  
Resultado de Explotación

**79 mill. €**  
De Inversión

**6.300** referencias  
Marca Propia

**900** productos  
"El Más Barato"




**Más de 300**  
Alimentos Étnicos

**124 productos**  
"Producción Controlada Auchan"



**Más de 300**  
Productos Auchan en Braille



**2.731 mill. €**  
En Productos Españoles



**Más de 40**  
Productos Auchan aptos para Celíacos

**27% aumento**  
Ventas Comercio Justo



**30.000 toneladas**  
De Residuos Recuperados



**761.000 €**  
En Acción Social

**1,1 mill. €**  
Aportados por Clientes

**2,9%**  
De Discapacidad en Plantilla

**1,4 mill. €**  
Adquiridos a Centros  
Especiales de Empleo

**400.000 niños**  
Socios del Club Rik&Rok