



#INFORME DE ACTIVIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2015

EL EMPRENDEDOR DE HOY

LAS NUEVAS EXPERIENCIAS DE AUCHAN RETAIL

Auchan | RETAIL
ESPAÑA



MEDIASET *españa.*

Pacto Mundial
C/Nuñez de Balboa 116,5º planta, 27
Madrid 28006

Madrid, 7 de noviembre de 2016

Estimado Sr. Presidente:

Un año más me complace dirigirme a ustedes en nombre Mediaset España para comunicarle nuestra intención de renovar el compromiso adquirido con el Pacto Mundial de Naciones Unidas y sus Diez Principios y que así se refleja en nuestro Informe del ejercicio 2015, que tengo el placer de remitirle.

Para Mediaset España la conciliación de su imagen como grupo audiovisual de entretenimiento con la gestión ética del negocio constituye un desafío permanente. La reflexión acerca de lo que significa ser responsable en un sector orientado fundamentalmente al consumo de entretenimiento, pero en el que la capacidad de influencia y concienciación son significativas, marcan las pautas de la gestión del negocio.

En este sentido, a lo largo del ejercicio 2015 Mediaset España ha mantenido su esfuerzo y compromiso para acercar su programación a colectivos con discapacidad visual o auditiva; así durante el año 2015, las cadenas de Mediaset España han emitido 36.158 horas de programas subtítulos, donde Boing y Telecinco han sido las cadenas que ofrecieron más horas de contenido bajo este formato. Por otra parte, todos los canales emitieron contenidos con audio descripción, con una emisión total de más de 2.064 horas bajo este formato y abarcando el género documental, de animación, serie, docu-reality y zapping. Asimismo, se han emitido más de 1.032 horas de contenidos traducidos en lengua de signos, cuya tipología abarca la animación, el documental, el docu-reality, serie y zapping. Enmarcado en el proyecto de Cine Accesible, Telecinco Cinema ha contribuido a que películas tales como Regresión, Ocho Apellidos Catalanes y Atrapa la Bandera fueran accesibles para personas con discapacidad auditiva y visual, mediante la inclusión de subtítulos de colores y de un sistema de audiodescripción. A su vez, se realizaron pases en salas de cine adaptadas para estos colectivos, así como también se han adaptado DVD y BD de las películas a las necesidades de estos colectivos.

En materia de gobierno corporativo, la compañía mantiene un permanente ejercicio de reflexión y análisis para garantizar que sus normas se encuentran alineadas con las buenas prácticas establecidas en el Código Unificado de Buen Gobierno. Así, durante el ejercicio 2015 se ha realizado una batería de cambios en las normas de gobierno de cara a reforzar los derechos de los accionistas y adaptarlas a los principales cambios legislativos ocurridos durante el último año, manteniendo, un año más la práctica de someter a verificación externa sus Informes de Gobierno Corporativo y de Retribuciones de los consejeros y alta dirección de la compañía.

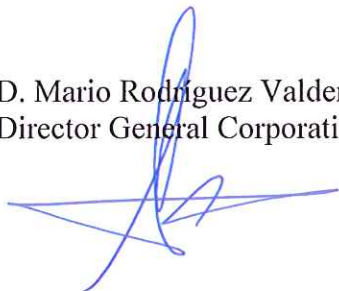
Por último señalar que en el ejercicio 2015, Mediaset España ha comunicado por primera vez su matriz de materialidad con el objeto de aportar mayor transparencia al proceso de identificación y respuesta de los temas que tienen mayor relevancia para el negocio y para los principales grupos de interés, así como para alinear su reporting a los requerimientos de estándares de sostenibilidad a los que la compañía tiene especial interés en dar respuesta.

De cara al 2016 Mediaset se ha comprometido en mantener la integración transversal de la responsabilidad corporativa y potenciar el valor que como medio de comunicación posee para facilitar la difusión de temas sociales, muchos de los cuales inspiran los Principios del Pacto Mundial.

Por todo lo anteriormente expuesto y porque queremos seguir confirmando nuestro compromiso, renovamos de forma expresa nuestra adhesión a esta iniciativa con el objetivo de seguir avanzando en el cumplimiento de los Diez Principios del Pacto Mundial.

Atentamente,

D. Mario Rodríguez Valderas
Director General Corporativo y Secretario del Consejo de Administración







LA SAGA AUCHAN

UNA LARGA Y BELLA HISTORIA

En el origen de todo está el cliente y el deseo de permitir a todos acceder a los mejores productos a un precio justo, ésta es nuestra historia de **discounters responsables**.

El contexto económico, las nuevas competencias, la emergencia de lo digital, revolucionan el comercio planteando nuevos desafíos. Auchan Retail, como el resto de empresas de Auchan Holding, afrontan, osan, innovan... esta es nuestra historia de **comerciantes audaces**. Hoy los consumidores cambian, la experiencia del cliente es cada vez más y más importante, los mercados se desplazan, el mundo se abre. Los equipos innovan, se reinventan, se proyectan lejos, esta es la historia de **los emprendedores de hoy** y de mañana.



UNA NUEVA ERA: NACE AUCHAN HOLDING

CON EL FIN DE MEJORAR SUS RESULTADOS, APORTAR MÁS MARGEN DE MANIOBRA A CADA UNA DE SUS TRES GRANDES ACTIVIDADES Y GANAR EN AGILIDAD Y RAPIDEZ, EL GRUPO AUCHAN SIMPLIFICÓ SU ORGANIZACIÓN Y SU GOBIERNO.—

Así, el Grupo Auchan, que desde octubre de 2015 se llama **Auchan Holding**, ha sido organizado en torno a tres grandes empresas autónomas:

Auchan Retail, que reúne a todos los formatos del comercio alimentario, hipermercados, supermercados, proximidad, drive y comercio electrónico. Wilhelm Hubner, que hasta la fecha era Director General de Auchan Rusia, es el Director General de Auchan Retail y Vianney Mulliez es el Presidente No-Ejecutivo.

Immochan, actividad inmobiliaria comercial del Grupo, continúa dirigida por Benoît Lheureux y presidida por Vianney Mulliez como Presidente No-Ejecutivo.

Oney Banque Accord sigue capitaneada por su Director General Jean-Pierre Viboud y presidida por Xavier de Mézerac, en calidad de Presidente No-Ejecutivo.

Auchan Retail se ha organizado por países con el fin de aportar a cada habitante la mejor respuesta posible sea cual sea el canal de compra elegido.



En el caso de España, Auchan Retail propone al cliente tres formatos, cada uno de ellos adaptado a su entorno:

Hipermercados Alcampo. Cuenta con 56 hipermercados y 34 gasolineras en 14 Comunidades Autónomas.

Supermercados Simply. Cuenta con 281 supermercados y 19 gasolineras en 12 Comunidades Autónomas.

Comercio electrónico. A través de las plataformas www.alcampo.es y www.simply.es



«
**Auchan
Retail, es la
empresa que
agrupa el
conjunto de las
actividades de
alimentación
de Auchan.»**

Auchan | RETAIL
ESPAÑA



NUEVA GOBERNANZA EN ESPAÑA

Tras la creación de **Auchan Retail**, empresa que agrupa el conjunto de las actividades de alimentación (hipermercados, supermercados y comercio electrónico) de Auchan en los 16 países donde está implantado, se procedió al nombramiento de los nuevos comités de dirección de cada país.

Tal como se anunció en su momento, los nuevos equipos presentan un equilibrio entre responsables de servicios de apoyo y dirigentes de los diferentes formatos presentes en cada territorio.

UNA NUEVA ORGANIZACIÓN

Patrick Coignard:

“Este comité de dirección, tendrá como ambición conducir las estrategias necesarias para satisfacer a todos los clientes en cada una de las localidades donde nuestras enseñas están presentes, ofreciéndoles la mejor solución de compra sea cual sea el canal utilizado. Además, garantizará el desarrollo de los equipos y preparará el futuro.”

Al fondo de izquierda a derecha, Jesús López Rodríguez, Pedro Alonso Villoslada, Patricia González González, Patrick Coignard, Carmen Pernas Moreno y Mariano Serrano Alonso. Sentados y de izquierda a derecha, Enrique Garay Gómez, Jesús Sangüesa Gargallo y Raimundo Gonzalo Pozuelo.



UNA NUEVA ORGANIZACIÓN

En España, **Patrick Coignard** Presidente Ejecutivo, ha constituido su equipo, compuesto por 8 miembros:



2 Directores de Canales:

Pedro Alonso Villoslada: Director General del Canal Hipermercados.

Enrique Garay Gómez: Director General del Canal Proximidad-Súper.



6 Directores/as de Servicios de Apoyo:

Patricia González González: Directora de Recursos Humanos.

Jesús López Rodríguez, Director de Finanzas.

Mariano Serrano Alonso: Director de Producto.

Jesús Sangüesa Gargallo: Director de "Performance".

Raimundo Gonzalo

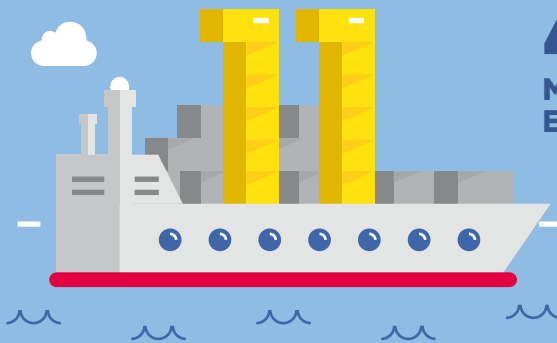
Pozuelo: Director de Eficacia.

Carmen Pernas Moreno: Directora de Innovación.

CIFRAS CLAVE

SERVICIO DE
COMERCIO
ON LINE

CIFRA
DE VENTA
4.594
MILLONES DE
EUROS



3.585 MILLONES DE EUROS
EN COMPRAS
A PROVEEDORES
ESPAÑOLES

6.700
REFERENCIAS
DE MARCA PROPIA

ECONOMÍA

“
Nuestro desarrollo
debe ser
económicamente
eficaz...”

83
millones de euros
de inversión

337
centros

SOCIEDAD

“
... socialmente justo

550
personas con discapacidad
en plantilla

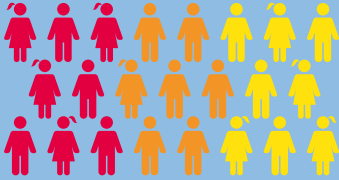
1,3
millones de desayunos
y meriendas para niños y niñas
en dificultad

18.000

COLABORADORES

16.000

COLABORADORES
ACCIONISTAS



+4,6

MILLONES DE EUROS
INVERTIDOS
EN FORMACIÓN

53 GASOLINERAS

281

SUPERMERCADOS

159

FRANQUICIADOS

56
HIPERMERCADOS



MEDIO
AMBIENTE

“
... y medioambientalmente
respetuoso.”

45,4

toneladas de envases
y embalajes evitadas
con el rediseño
de 15 referencias
de marca propia

1.200

referencias
de productos
ecológicos*

*surtido en Alcampo



AUCHAN RETAIL SE COMPROMETE CON UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE

SIN LUGAR A DUDAS, 2015 HA SIDO UN AÑO
DONDE LOS CAMBIOS EN EL SENO DE NUESTRA
COMPAÑÍA HAN TENIDO MAYOR CALADO...

La sociedad ha cambiado y hemos asistido a la aparición de nuevas formas de consumo. La revolución tecnológica es una realidad que ha favorecido la llegada de nueva competencia con modelos de negocio innovadores y diferentes.

Ante esto, el hasta entonces Grupo Auchan inició en 2015 un programa de escucha dinámica interna de gran amplitud involucrando a más de mil managers de todos los países y todas las actividades para asegurar una representación completa.

De manera conjunta, como no podía ser de otra forma, se profundizó en las

ventajas y márgenes de progreso de nuestros negocios y se llegó a un diagnóstico que confirmó la necesidad de poner en marcha los cambios necesarios, consolidando al cliente y a los colaboradores en el corazón de las decisiones, para asegurar el seguimiento de una dinámica de crecimiento sostenible y rentable.

Estos cambios han supuesto la transformación profunda de la compañía, dando así el nacimiento, a finales

de 2015, de 3 empresas autónomas reagrupadas en el seno de Auchan Holding: Oney, Immochan y Auchan Retail, a la que represento en España.

Auchan Retail España es la suma de las marcas Alcampo y Simply, y agrupa las actividades de hipermercados, supermercados y comercio electrónico con el objetivo de mejorar el poder de compra y la calidad de vida del mayor número de clientes.

Los 18.000 colaboradores de Auchan Retail España queremos trabajar juntos, uniendo nuestras fuerzas y nuestra capacidad de satisfacer y sorprender plenamente al cliente omnicanal de hoy.

**«
Queremos sorprender
plenamente al cliente
omnicanal de hoy.»**



**PATRICK
COIGNARD**
PRESIDENTE EJECUTIVO
DE AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

“
**Desarrollamos
programas
ambiciosos
que aseguren
la práctica
de un comercio
responsable.”**

Queremos por lo tanto asegurar que pueda adquirir los productos o servicios que busca lo más barato, rápido y cómodamente posible, ya realice sus compras en nuestras tiendas físicas o plataformas on line, en tiendas de proximidad o en hipermercados.

En 2015 los resultados de Auchan Retail España han sido satisfactorios, y son el testimonio del esfuerzo del equipo de profesionales apasionados por el comercio, exigentes, generosos, ejemplares y capaces de cuestionarse para buscar nuevas de formas de pensar y hacer.

Todos tenemos claro que queremos crear valor para nuestros clientes, nuestros colaboradores, proveedores, accionistas y para la sociedad en general. Por eso, desarrollamos programas ambiciosos que aseguren la práctica de un comercio responsable, a nivel social y medioambiental.

Trabajamos para ofrecer productos saludables, que cuiden el medio ambiente y que, además, estén al alcance de todos, cuidamos las relaciones con los productores y ponemos en marcha los mecanismos necesarios para asegurar

aprovisionamientos responsables, profundizamos para favorecer la disminución de nuestra huella ecológica... en definitiva, creemos que nuestra actividad sólo puede desarrollarse bajo parámetros de desarrollo sostenible.

Continuaremos por lo tanto creciendo unidos bajo nuestros principios de ética y responsabilidad y viviendo la puesta en marcha de una nueva organización en esta etapa de cambio y renacimiento donde ampliaremos los cimientos del futuro. ●



AUCHAN
HOLDING

↘
Con una plantilla de 337.800 personas, Auchan Holding, ha facturado 54.200 millones de euros en el último ejercicio y está presente en 16 países con el desarrollo de Auchan Retail (hipermercados, proximidad y comercio electrónico), Immochan y Oney.

AUCHAN RETAIL EN ESPAÑA

RESULTADOS 2015

En España, Auchan Retail ha facturado 4.594 millones de euros* en 2015, habiendo realizado una inversión de 80 millones de euros en la construcción de nuevos centros, así como en la modernización y adecuación de sus instalaciones, para asegurar espacios de compra cómodos, modernos, sostenibles y adecuados a las necesidades de todos sus clientes.

Auchan Retail España cuenta con 337 centros (56 hipermercados y 281 supermercados, 159 de ellos franquiciados), 53 gasolineras (1 de ellas franquiciada) y comercio on line, todo ello atendido por una plantilla de 18.000 colaboradores.

* impuestos incluidos

NUEVAS APERTURAS

ALCAMPO EMPRENDE UNA NUEVA AVENTURA: ABRE ALCAMPO CITY

En el mes de noviembre, Alcampo abrió en Alicante las puertas de Alcampo City, un nuevo formato de hipermercado, con una superficie de venta de 4.000 metros cuadrados, creando 130 puestos de trabajo directos.

El nuevo hipermercado Alcampo City está ubicado en el Centro Comercial Vistahermosa, donde ofrece 780 plazas de parking y una gasolinera con servicio 24 horas.

Fiel a su apuesta por el surtido, cuenta con una media de 22.000 referencias. El nuevo centro dedica más del 90% de su espacio a la oferta de alimentación, haciendo un fuerte hincapié en productos frescos de mercado de calidad.

Alcampo City cuenta con profesionales de oficio que garantizan el mejor servicio y atención al cliente, así como mostradores tradicionales de Pescadería, Charcutería y Quesos, Frutas y Verduras, Platos Preparados, Sushi y obrador de pizzas artesanas.

Con una fuerte apuesta por el desarrollo de los proveedores de su entorno, Alcampo City cuenta con un gran número de productos locales, sobre todo en mercados de frutas y verduras, quesos, carnes, pescados y mariscos, procedentes en este caso de la Lonja de Villajoyosa y de la de Santa Pola.

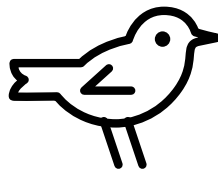
El nuevo Alcampo City de Alicante ofrece el servicio del club infantil Rik&Rok así como el de una gasolinera y un punto de recogida de compras on line, ambos disponibles 24 horas.

Alcampo City ha incorporado elementos innovadores como monitores informativos en mostradores y

autoescaneo con *smartphone*, así como como un espacio-café en su interior para asegurar una compra más agradable.



CENTROS DE AUCHAN RETAIL EN ESPAÑA



337
CENTROS DE
AUCHAN RETAIL
EN ESPAÑA

RESULTADOS

La construcción del nuevo Alcampo City se ha llevado a cabo teniendo en cuenta las necesidades técnicas a introducir para ser un centro sostenible. Algunas de ellas son: alumbrado LED en área de ventas, oficinas y

obradores, paneles termosolares para la producción de agua caliente, variadores de velocidad en compresores y condensadores de la central de frío industrial y separador de grasas e hidrocarburos, entre otros.

«**Aseguramos la cesta de la compra más barata, sana y de calidad.**»



PEDRO ALONSO VILLOSLADA
DIRECTOR GENERAL DE CANAL HIPERMERCADOS.
AUCHAN RETAIL ESPAÑA

«**La puesta en marcha de Alcampo City es el resultado del espíritu emprendedor de los colaboradores de Alcampo, que trabajan día a día para hacer realidad el objetivo de mejorar el poder de compra y la calidad de vida del mayor número de clientes, aportando ideas innovadoras. Somos líderes en precio y aseguramos la cesta de la compra más barata, sana y de calidad, compromiso que nos seguirá rigiendo para emprender nuevas aperturas de hipermercados. Queremos seguir creciendo y aportando allá donde podamos hacerlo, fomentando así el desarrollo socioeconómico de España.**»



EXPANSIÓN

SIMPLY CONTINÚA SU EXPANSIÓN CON 39 NUEVOS SUPERMERCADOS

El formato de proximidad crece año a año. Prueba de ello es que durante 2015 Simply ha abierto 39 nuevos centros, siendo 2 de ellos supermercados propios en Bilbao y 37 supermercados franquiciados. Por Comunidades Autónomas, 9 aperturas se han efectuado en Aragón, 8 en la Comunidad de Madrid, 8 en Canarias, 4 en Cataluña, 3 en País Vasco, 2 en La Rioja, y 1 en Cantabria, Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Navarra. La superficie media de estos nuevos supermercados es de 360 m² y se han creado cerca de 200 nuevos puestos de trabajo.



FRANQUICIAS

EMPRENDEDORES QUE APOYAN A LOS EMPRENDEDORES

Más del 50% de la red de supermercados Simply son franquicias, lo que supone 159 establecimientos en las 12 Comunidades Autónomas en las que opera. La franquicia Simply refuerza el tejido empresarial y ofrece una oportunidad a emprendedores que deseen invertir y dirigir un negocio de éxito, a través de sus distintos formatos de supermercado. La adaptabilidad de los distintos modelos con los que cuenta Simply y la capacidad de decisión que tienen los franquiciados, son las dos principales características de esta propuesta de negocio.

ENRIQUE GARAY

DIRECTOR GENERAL
DE CANAL PROXIMIDAD-SUPER.
AUCHAN RETAIL ESPAÑA

« El desarrollo del formato de proximidad supone una oportunidad para situarnos más cerca de nuestros clientes, con una oferta cross-canal diferenciada y accesible para todos. La franquicia es uno de nuestros motores para seguir ampliando cuota de mercado y desarrollándonos. Somos verdaderos comerciantes, ahí radica el éxito de nuestra franquicia. Nuestros franquiciados cuentan con el respaldo de una organización con 56 años de experiencia comercial y un equipo multidisciplinar que les da soporte en todas las áreas del negocio.»



Y TAMBIÉN EN 2015

ACUERDO CON EUROMADI

El año 2015 comenzó con un acuerdo entre Euromadi Ibérica, S.A y la Central de Compras de Auchan España, por el cual la filial de la primera, Desarrollo de Marcas, S.A, gestiona desde entonces la negociación de las marcas propias

de las empresas de distribución de Auchan Retail España.

Este acuerdo ha sido ampliado en 2016, incluyendo la negociación de las condiciones generales con los proveedores comunes de alimentación, droguería y perfumería de marca de fabricante.

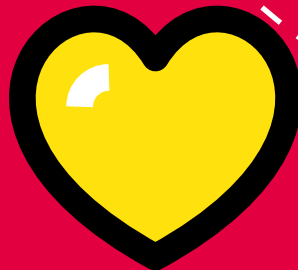
DESCUBRE LAS NUEVAS EXPERIENCIAS DE AUCHAN RETAIL



1

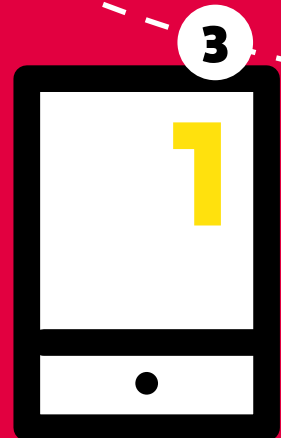
#CLIENTES
**EL EMPRENDEDOR
DE HOY BUSCA
EL INTERÉS
DE SUS CLIENTES**
P.17

#NUESTROS EQUIPOS
**EL EMPRENDEDOR
DE HOY CUENTA CON
SUS COLABORADORES
PARA ESCRIBIR LA
HISTORIA**
P.27



2

#INNOVACIÓN
**EL EMPRENDEDOR
DE HOY INNOVA
PARA MEJORAR
LA VIDA DE SUS
CLIENTES**
P.37



3

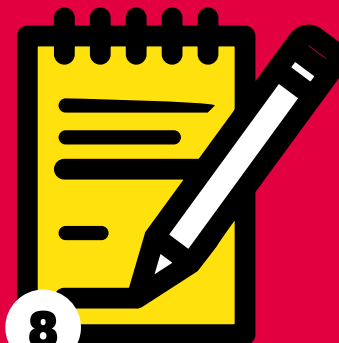
1

**#SOCIEDAD
EL EMPRENDEDOR
DE HOY COLABORA
CON SU ENTORNO**
P.73



7

**#INDICADORES
INSPIRADOS EN GRI**
P.85

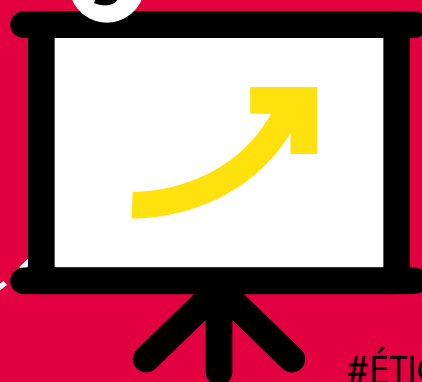


8



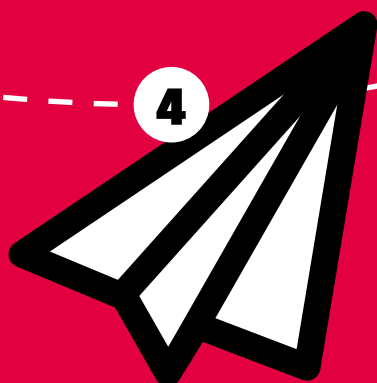
6

**#SOCIOS COMERCIALES
EL EMPRENDEDOR DE
HOY SE PREOCUPA
POR MANTENER
RELACIONES
SOSTENIBLES CON
SUS PROVEEDORES**
P.63



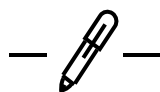
5

**#ÉTICA
EL EMPRENDEDOR
DE HOY
DESARROLLA SU
ACTIVIDAD BAJO
PRINCIPIOS ÉTICOS**
P.57



4

**#MEDIO AMBIENTE
EL EMPRENDEDOR
DE HOY ES
RESPECTUOSO CON
EL MEDIO AMBIENTE**
P.45



Open innovation, economía colaborativa, generaciones Y y Z en busca del placer y del compromiso responsable. Emprendedores de hoy, pero también y sobre todo de mañana, Auchan Retail reflexiona permanentemente, junto a sus colaboradores y sus clientes, sobre los usos y costumbres que cambian, hacia dónde va la compra del futuro, el deseo de consumir de manera diferente y las razones de preferir unas enseñanzas determinadas. ¡Es el momento de las ideas de ruptura! Descubre las nuevas experiencias de Auchan Retail.



#CLIENTES

**EL EMPRENDEDOR
DE HOY
BUSCA EL
INTERÉS
DE SUS CLIENTES**



AUCHAN RETAIL MANTIENE A DÍA DE HOY LA POLÍTICA COMERCIAL CON LA QUE ABRIÓ SU PRIMER SUPERMERCADO EN 1960 Y SU PRIMER HIPERMERCADO EN 1981: MEJORAR EL PODER DE COMPRA Y LA CALIDAD DE VIDA DE SUS CLIENTES.---



Por ello, trabaja día a día para asegurar una cesta de la compra barata, sana y de calidad a los 165 millones de clientes que visitan sus centros anualmente y profundiza en soluciones de compra que se adaptan a las necesidades presentes y futuras.

Auchan Retail ofrece el precio más barato producto por producto, contando además con más de 6.700 referencias de marca propia y 1.950 de productos económicos.

Tanto Alcampo como Simply, creen firmemente en la libertad de elección de todas las personas, haciendo una firme apuesta por el surtido, siempre adaptado a los diferentes formatos. En el caso de los hipermercados, éste supera las 55.000 referencias de media por centro y en el de los supermercados, puede alcanzar hasta las 10.000 en las tiendas de mayor dimensión.

Por otro lado, con el objetivo de asegurar la calidad y seguridad alimentaria, la compañía ha realizado 22.878 análisis a productos a lo largo del pasado ejercicio.



PRODUCTOS RESPONSABLES SON...

Dentro de su política de responsabilidad social, Auchan Retail pone a disposición de sus clientes una amplia gama de productos responsables, con un compromiso social y ambiental patente.

Alcampo publica en el 80% de sus folletos comerciales mensajes en pro del desarrollo sostenible, habiendo incluido más de 200 en 2015.

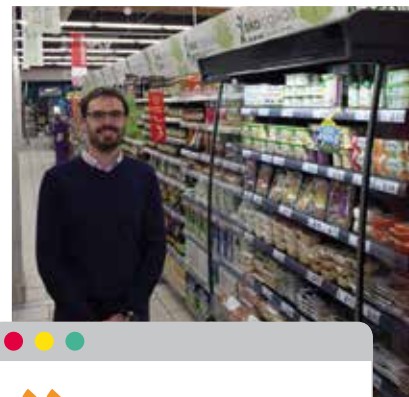
...PRODUCTOS EFICIENTES

Alcampo ha hecho una firme apuesta por la iluminación LED. Prueba de ello es que cuenta en su surtido habitual permanente con un 65% de bombillas LED en 2015 frente al 30% existente en 2014. Asimismo, sólo se han publicitado productos de iluminación LED en los folletos de 2015.

La compañía tiene en cuenta la capacidad de eficiencia energética de los productos de su mercado de hogar técnico y tecnológico a la hora de enriquecer el surtido e introducir dichos productos en los folletos y trabaja para transmitir una información de calidad sobre los mismos a los consumidores.

En este sentido, dentro del programa *Intelligent Energy Europe* impulsado por MarketWatch* cuyo objetivo es, entre otros, velar por el cumplimiento de la normativa europea de etiquetado energético, Alcampo ha superado satisfactoriamente la auditoría realizada por Ecodes, el organismo representante de MarketWatch en España, obteniendo un resultado de cumplimiento del 95% y situándose entre las mejores empresas de distribución.

*organismo creado por 16 asociaciones y empresas procedentes de 10 Estados miembros de la Unión Europea.



Cada vez son más los consumidores que optan por comprar productos ecológicos. En nuestro supermercado, el consumo de esta categoría ha crecido un 30% porque cada vez son más los clientes que deciden practicar una alimentación más natural y poner en marcha hábitos más respetuosos con el medio ambiente."

Óscar Monclús, Director.
Supermercado Simply Mungia.



Nos mueve el deseo de contribuir al ahorro energético de nuestros clientes en sus hogares. Por eso garantizamos siempre el surtido más amplio, atractivo y potente del mercado."

Víctor Ramón Lucas,
Reponedor Bazar. Hipermercado Alcampo Murcia.

...PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Alcampo introdujo productos ecológicos en sus lineales hace casi 20 años, apostando desde entonces por este surtido, que está en continua evolución.

En la actualidad, tanto Alcampo como Simply cuentan con un amplio surtido de estos productos, con una gama de 1.200 referencias en Alcampo, de las que más de un centenar son de marca propia.

...PRODUCTOS PARA INTOLERANCIAS ALIMENTARIAS O CON NECESIDADES ESPECIALES

Los centros de Auchan Retail mantienen en su surtido una oferta de 1.100 productos sin gluten, de los cuales casi 200 son de marca propia, perteneciendo 19 de ellos a la gama específica "sin gluten" de Auchan.

Respecto a los productos sin lactosa, el surtido alcanza los 90 productos, 5 de ellos de marca propia.

Dando un paso más, tanto Alcampo como Simply han introducido en sus hipermercados y supermercados una línea de productos específicos para personas diabéticas.

...PRODUCTOS QUE CUIDAN LOS OCÉANOS

Auchan Retail cuenta con una política de pesca sostenible, en la que recoge sus compromisos en pro de la sostenibilidad de los mares, como retirar de la venta especies en peligro de extinción para promover su recuperación, aumentar la talla mínima exigida por



la reglamentación europea de algunas especies como lenguado, rodaballo, lubina y dorada salvaje, y apoyar a los proveedores locales.

Ofrecer productos que provienen de pesquerías certificadas bajo el estándar de pesca sostenible MSC, es también uno de los compromisos adquiridos por la compañía. MSC es una organización sin ánimo de lucro y de ámbito internacional, cuyo fin es contribuir a la salud de los océanos mediante un programa de certificación

de pesca sostenible y una ecoetiqueta azul que se aplica a los productos del mar que cumplen con su estándar de sostenibilidad.

Alcampo y Simply introdujeron en 2012 estos productos, cuya gama ha ido aumentando el surtido hasta alcanzar las 20 referencias en el caso de Alcampo. A lo largo de 2015 y principios de 2016, se ha incorporado merluza de pincho y bacalao, ambos certificados MSC, a los mostradores de pescadería. Asimismo, la compañía ha lanzado





Tenemos que ser buenas personas en la vida pero especialmente, cuando estamos en la mar. La naturaleza del hombre queda al descubierto cuando se está lejos de la tierra. Tenemos que ayudarnos mutuamente, trabajar en equipo, cuidar los unos de los otros, y principalmente cuidar de la mar y de los recursos marinos que son los que sostienen nuestros trabajos y las vidas de nuestras familias."

Daniel Carracedo, Marinero del Barco Briero de Grupo Regal*.

*Grupo Regal ha obtenido la certificación MSC para su pesquería de merluza europea en abril de 2014.



La introducción del certificado MSC en el bonito Auchan en frasco, es la garantía de que Auchan Producción trabaja en el desarrollo de productos que aseguran la sostenibilidad de nuestros mares."

Mariano Maraver, Responsable de Producto Auchan Producción



su primera conserva de bonito certificada MSC de marca propia.

Respecto a las conservas de atún y bonito de su marca, Auchan Retail trabaja en tres ejes: el primero es asegurar la sostenibilidad de la especie y controlar la zona de captura y el arte de pesca. El segundo es trabajar con proveedores que además de cumplir su política, promuevan prácticas que garanticen la sostenibilidad de los productos suministrados. Como tercer eje, impulsado en 2015, la compañía se compromete a comunicar a sus clientes el nombre científico



...PRODUCTOS ETIQUETADOS EN BRAILLE

Auchan Retail apuesta firmemente por la inclusión de personas con discapacidad, no sólo en el ámbito de creación de empleo para este colectivo, sino en el de facilitar la vida a sus clientes.

En este sentido, cuenta con 635 productos de marca propia etiquetados en braille y continúa trabajando en proyectos de I+D+i que le permitan ofrecer productos accesibles para las personas con deficiencias visuales.

635
PRODUCTOS DE MARCA PROPIA ETIQUETADOS EN BRAILLE



400
REFERENCIAS DE PRODUCTOS A GRANEL

...PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Desde 2002 Auchan Retail ofrece productos de Comercio Justo de manera permanente en sus lineales en colaboración con Oxfam Intermon, contando con 32 referencias en Alcampo y 4 en Simply.

En marzo de 2015 se acogió en todos los hipermercados Alcampo la tradicional campaña de Comercio Justo, que ha sumado 13 ediciones. Su objetivo es dar a conocer la variedad de productos que el hipermercado ofrece e informar sobre las ventajas que el comercio justo conlleva para productores y productoras en África, Asia y América Latina, mejorando sus condiciones laborales, fomentando el respeto por el medio ambiente y la igualdad entre mujeres y hombres.



...PRODUCTOS A GRANEL

Con el fin de que cada cliente compre sólo lo que necesita, Alcampo ofrece más de 400 referencias de productos a granel. Asimismo, cuenta con más de 120 en venta al unitario y/o granel en pastelería.

Por su parte, Simply ha introducido la posibilidad de compra a granel en algunos de sus supermercados.



32
REFERENCIAS DE COMERCIO JUSTO EN ALCAMPO





BUENA ALIMENTACIÓN

Promover la buena alimentación es uno de los ejes de trabajo de Auchan Retail que, desde hace una década, están desarrollando tanto Simply como Alcampo poniendo en marcha programas específicos que, en el caso de Alcampo, recibe el nombre de “Alimentamos tu Salud”.



Cada vez estamos más concienciados de la importancia de una alimentación sana. En casa y en el cole, los niños aprenden a distinguir los alimentos sanos y necesarios de los perjudiciales. Desde el Club, de un modo ameno, colaboramos en esta labor tan importante. A los niños les divierte y a los padres les gusta nuestra iniciativa.”

Elisabeth Rodríguez Padilla, Monitora de Club Rik&Rok.
Hipermercado Alcampo Telde (Gran Canaria).

Para el desarrollo de ambos programas se trabaja con un Comité Nutricional, formado por expertos internos y externos que persigue, además de ofrecer productos más sanos, ampliar la información sobre los mismos y trabajar en planes para concienciar de los beneficios que conlleva una alimentación saludable.

Un año más, Alcampo y Simply han continuado desarrollando acciones comerciales específicas para potenciar el consumo de alimentos saludables y, además, acompañar a clientes con intolerancias alimenticias, y han seguido trabajando en la transmisión de mensajes que fomenten la buena alimentación y la realización de ejercicio físico.

Cabe destacar que Alcampo introduce en sus folletos mensajes sobre buena alimentación, siempre revisados por el Comité Nutricional, para asegurar su veracidad y rigor. En 2015, se publicaron más de 300 mensajes, habiéndose incluido en el 71% de los folletos comerciales de la compañía.

El Comité Nutricional también ha trabajado en la propuesta y seguimiento de acciones y publicaciones para los Clubes Rik&Rok y Joven Team de Alcampo, así como para los canales de redes sociales (Twitter y Facebook) adecuando el contenido a cada público.

En el primer caso, se ha trabajado en la creación de talleres mensuales sobre alimentos donde los más pequeños podrían aprender sobre vegetales, frutos secos, lácteos, legumbres, etc. siempre en un entorno lúdico y con actividades adaptadas a niñas y niños de entre 4 y 10 años. En cada taller han participado, de media, más de 1.100 niños y niñas.

Con el fin de seguir progresando y bajo ejes claros de mejora continua, una vez finalizados los talleres se pide una valoración cualitativa a los colaboradores responsables de coordinar

y poner en marcha estas actividades en cada área Rik&Rok. En 2015, la valoración cualitativa de las actividades dirigidas a promover la buena alimentación, ha alcanzado una puntuación de 7,5 puntos sobre 10, lo que indica una aceptación notable entre los más pequeños.

Otra de las acciones desarrolladas por Alcampo fue la participación en la campaña "Dieta Mediterránea" organizada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, para potenciar el conocimiento y consumo de los productos mediterráneos.

BLOG SIMPLY SANO

Ofrecer información veraz que mejore los hábitos alimentarios y la calidad de vida de sus usuarios es el objetivo del blog www.simplysano.es. Una plataforma digital gestionada por Simply, que publica consejos y artículos sobre temas de actualidad relacionados con la buena alimentación. En el blog se responde a consultas de los usuarios e incluye una sección con videos y recetas. Al año, www.simplysano.es recibe más de 33.000 visitas de usuarios.



ESCUCHA AL CLIENTE

La escucha al cliente se sitúa como piedra angular del comercio que practica Auchan Retail. Conocer sus necesidades, opiniones y experiencias permite tomar las decisiones adecuadas en el diseño del surtido, así como en la creación de nuevos servicios.

En Alcampo, se realizan más de 760.000 actos de escucha ya sea a través de encuestas, opiniones o focus group.

Los perfiles de Redes Sociales de Alcampo y Simply se establecen como un canal interactivo de contacto directo con los clientes. Alcampo cuenta con 48.500 seguidores en Twitter y 296.000 en Facebook que, en el caso de Simply ascienden a 2.200 y 9.600 respectivamente.



Soy cliente de Alcampo Pío XII desde hace veinte años. Poco a poco fui conociendo a los responsables de algunos departamentos como frutería, embutidos, quesos... y vi que me asesoraban muy bien. Un día les expuse un problema particular: a uno de mis hijos le habían detectado celiaquía y yo no tenía ni idea de qué productos comprar para él. ¡Cuál sería mi sorpresa cuando me encontré que, en las semanas siguientes, el surtido de productos para celíacos había aumentado exponencialmente! Ni que decir tiene que ahora hago prácticamente todas mis compras semanalmente en Alcampo, no sólo por la variedad de productos y marcas, sino por el trato que recibo de todo el personal."

Evangelina de Lucas, Cliente Hipermercado Alcampo Pío XII (Madrid).



Simply Sano se consolida como una herramienta eficaz con la que podemos interactuar con nuestros clientes, de tal modo que podamos resolver sus dudas y aclarar conceptos en el área de la Nutrición y Dietética. Una forma sencilla, rápida y directa de acercar estos temas a la población general. También ofrece ciertos recursos como calculadoras, recetas y vídeos, que sirven como complemento y a los cuales nuestros usuarios pueden acceder de forma gratuita."

Javier Tenas, Nutricionista de SupermercadoS Simply.



+33.000

VISITAS A NUESTRO BLOG SIMPLY SANO

+760.000

ACTOS DE ESCUCHA REALIZADOS



Compro en Simply desde que tengo uso de razón porque siempre he vivido en este barrio y para mí ha sido siempre el supermercado de referencia. Lo que más valoro es la atención del personal, nos conocemos desde hace muchos años y el trato es verdaderamente familiar, además son muy profesionales. Me gusta mucho la calidad de los productos y el precio está francamente bien. Hace un año se reformó el supermercado y debo decir que ahora es muy atractivo, me gusta mucho la sección gourmet que se ha incorporado, con productos que antes no encontraba."

Miriam Piazuelo, Cliente Supermercado Simply Madre Vedruna.

CLIENTES

MEJORAR EL PODER DE COMPRA Y LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS CLIENTES...

SOMOS COMERCIANTES

- Simplex abrió su primer supermercado en 1960.
- Alcampo, inauguró su primer hipermercado en 1981, siendo la primera experiencia de internacionalización del Grupo Auchan.



165

**MILLONES DE CLIENTES
AL AÑO VISITAN LOS CENTROS
DE AUCHAN RETAIL**



Miles de colaboradores trabajan día a día para asegurar una cesta de la compra barata, sana y de calidad."



PRODUCTOS PARA TODOS



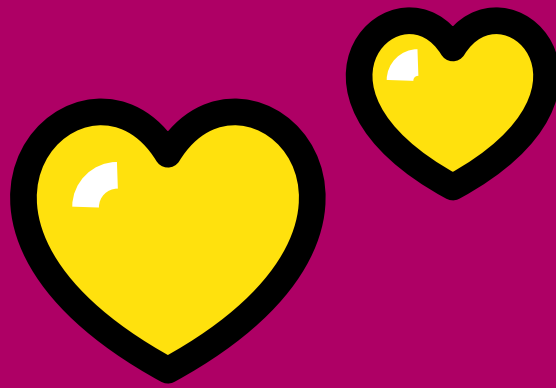
Ofrecemos el surtido más amplio en hipermercados y supermercados.



55.000 referencias en Alcampo
10.000 referencias en Simply.



Productos para ahorrar, vivir mejor y cuidar el planeta.



#NUESTROS EQUIPOS

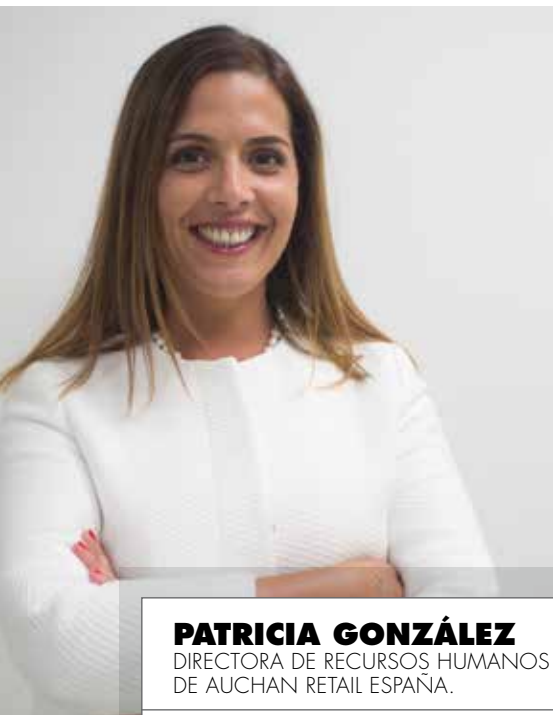
**EL EMPRENDEDOR
DE HOY**

**CUENTA CON SUS
COLABORADORES
PARA ESCRIBIR LA HISTORIA**



La política de Recursos Humanos de Auchan Retail tiene su base en el valor COMPARTIR, que se materializa en el reparto del saber, del poder y del haber, conceptos que han acompañado a todas las empresas de Auchan Holding desde el principio de su andadura.

En Simply, el 87% de la plantilla cuenta con un contrato indefinido y el 79% tiene una antigüedad superior a 5 años en la compañía. En Alcampo, estas cifras alcanzan el 81% y el 76% respectivamente.



PATRICIA GONZÁLEZ
DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS
DE AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

“La fuerza de Auchan Retail radica en las mujeres y hombres que componen la compañía, un equipo de personas que viven y hacen vivir su pasión por el comercio, su capacidad de adaptación a los diferentes contextos sociales, su responsabilidad y su vocación de servicio al cliente.”



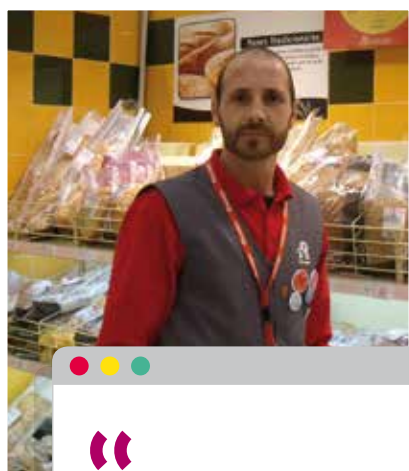
AUCHAN RETAIL ESTÁ COMPUESTO POR 18.000 PERSONAS DIVERSAS QUE TRABAJAN CON UN MISMO OBJETIVO: MEJORAR EL PODER DE COMPRA Y LA CALIDAD VIDA DE SUS CLIENTES.—

REPARTO DEL SABER: EQUIPOS FORMADOS

Asegurar la excelencia de sus colaboradores es uno de los objetivos de Auchan Retail, que trabaja en pro de la profesionalización de sus equipos a través de programas de formación.

Tanto Alcampo como Simply cuentan con un centro de formación propio, donde se lleva a cabo el diseño y puesta en marcha de los planes de formación personalizados, tanto de producto-oficio como de *management*.

Por su parte Alcampo invirtió 4,2 millones de euros en formación, a la que ha accedido el 96% de la plantilla a través de 211.000 horas impartidas, presenciales o a través de la plataforma *e-learning* con la que cuenta la compañía y que permite alcanzar a mayor número de colaboradores. Asimismo, Simply dedicó a formación un presupuesto de 419.000 euros e impartió 53.550 horas a las que accedió el 93% de la plantilla.



Las escuelas de formación son necesarias para la profesionalidad en el puesto de trabajo y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Mis compañeros y yo estamos orgullosos de poder formar futuros profesionales y fomentar nuestros valores de trabajo en equipo."

Ovidio González Flores,
Oficial 1ª Panadería/Pastelería
y formador experto. Hipermercado
Alcampo Leganés (Madrid).

ESCUELAS DE OFICIOS

Uno de los aspectos en los que Auchan Retail ha profundizado es en la formación de profesionales de oficio, creando 4 escuelas de oficios tradicionales para asegurar que la compañía ofrece no sólo los mejores productos frescos, sino el mejor servicio al cliente.

Estas escuelas son las de Pescadería, Carnicería, Panadería-Pastelería y Mostradores de Quesos y Charcutería y están dirigidas tanto a colaboradores y responsables de mercado de nueva incorporación, como al reciclaje del resto de trabajadores.

Esta formación específica se realiza en los hipermercados o supermercados y cuenta con formadores expertos



Haber pasado por la escuela de carnicería ha supuesto una experiencia única en mi trayectoria formativa. He aprendido con los mejores profesionales del oficio y he adquirido mucha más profesionalidad que me ayuda en mi día a día al frente de la sección."

Belén López de Erentxu,
Responsable Sección Carnicería.
Supermercado Simply Avendaño
(Vitoria).

y referentes en su oficio, que imparten los cursos de manera práctica en el propio lugar de trabajo: obradores y mostradores.

A lo largo de 2015, han participado 700 colaboradores en estas escuelas, adquiriendo los conocimientos necesarios para atender a los clientes con excelencia.



REPARTO DEL PODER: COLABORACIÓN ORIENTADA AL ÉXITO



El reparto del poder se alcanza promoviendo el trabajo en equipo, la colaboración, la responsabilización, la cercanía, y el *management* de proximidad.

DISEÑO DE NUEVOS ESPACIOS DE TRABAJO PARA PROMOVER EL TRABAJO EN EQUIPO

Alcampo inició en 2015 un plan de modernización de las oficinas de todos sus hipermercados que continúa desarrollando en 2016, ideado para promover la comunicación, el flujo de ideas y el trabajo en equipo, así como para fomentar la creatividad.

Para ello se han eliminado los despachos cerrados, creando un Open Plan, una zona abierta y común con

paredes transparentes. Asimismo, se han incorporado espacios colaborativos como salas de reuniones y formación adaptables y equipadas con sistemas de videoconferencia para hacer reuniones virtuales, evitando desplazamientos y favoreciendo la eficacia y la conciliación.

Otro de los cambios realizados, ha sido la creación de espacios de relación que expresan la cultura de Alcampo: son sencillos, modernos, prácticos, innovadores y acogedores. Entre otros, se ha incorporado un espacio común donde se combinan la zona de pausa, en la que se realiza el descanso, con la zona de creatividad para expresar y concretar las ideas.

Este proyecto de innovación iniciado en 2015, se continuará desarrollando a lo largo de 2016 para asegurar que se favorece la experiencia funcional y emocional en el trabajo.



Las nuevas oficinas nos han facilitado el trabajo en equipo frente al aislamiento anterior y nos permiten trabajar de una forma más fluida y rápida y por tanto, más productiva. Nos han ayudado a propiciar la participación y el aprendizaje mutuo entre todos los miembros del equipo de dirección. Son un reflejo de modernidad y transparencia."

Fina Márquez Ruescas,
Responsable de RRHH
Hipermercado Alcampo
Sant Quirze (Barcelona).



DERECHO AL DESARROLLO Y LA PROMOCIÓN INTERNA

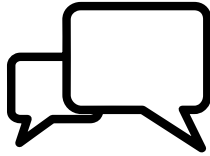
La política de Recursos Humanos de la compañía recoge en su Visión la necesidad de favorecer la promoción interna y el desarrollo profesional de sus colaboradores; de hecho el 42% de los puestos de responsables de mercado en Alcampo están cubiertos por promoción interna. Por su parte, en Simply, la tasa de promoción interna es del 49%.

Alcampo puso en marcha un proceso de selección interna para acceder al puesto de responsable de mercado.

Este nuevo proceso se dirigió a todos los colaboradores, independientemente de la función que desempeñaran en hipermercados, plataformas logísticas u oficinas.

Se creó un plan de comunicación interna *ad hoc* que favoreció que el 100% de la plantilla recibiera la información suficiente para acceder al proceso de desarrollo profesional propuesto por Alcampo.

Una vez recibidas las candidaturas y realizada la selección, se puso en marcha la formación teórico-práctica específica para el puesto. Durante 6



La superación del proceso de selección, la formación junto a compañeros tan capacitados, la generosidad de los profesionales con los que he tenido la suerte de formarme, el crecimiento profesional y personal que me han aportado, hacen que pertenecer a este grupo sea un reto diario profesional y un orgullo personal."

Isabel Gómez Robles,
Responsable de Mercado de Pescadería y Semiconservas.
Hipermercado Alcampo Alcorcón (Madrid).

meses, los colaboradores seleccionados pudieron adquirir los conocimientos necesarios para el desempeño de su nuevo puesto.

El resultado final ha sido la promoción de 20 colaboradores al puesto de responsables de mercado, donde la diversidad generacional, de género, formativa y de funciones desempeñadas antes del acceso al nuevo puesto, es una realidad.

Con una media de antigüedad en la compañía de 8 años, este grupo de profesionales ha demostrado no sólo su pasión por el comercio y por asegurar la satisfacción plena de los clientes, sino un compromiso real y sincero con el desarrollo de Alcampo.



Alcampo me ha ofrecido poder salir de la zona de confort y la oportunidad de enfrentarme a nuevos retos. Para así ganar en responsabilidad, carácter y polivalencia."

Ángel López Lange, Responsable de Mercado Frutas y Verduras y Panadería-Pastelería.
Hipermercado Alcampo City Vistahermosa (Alicante).

AUCHAN RETAIL: EL TALENTO DE LA DIVERSIDAD

Auchan Retail cree en la igualdad de oportunidades y la diversidad, ya sea de género, generacional o funcional y trabaja para fomentar la creación de equipos enriquecidos con personas diferentes. Durante 2015 ha puesto en marcha planes específicos para hacer realidad su compromiso.

INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Alcampo trabaja desde hace años sobre el eje de inclusión de personas con discapacidad y lo hace además, desde una perspectiva de 360° teniendo en cuenta las necesidades de todos sus grupos de interés.

Respecto a la inclusión de personas con discapacidad en plantilla, Alcampo genera empleo para 544 personas, contando con un porcentaje del 4,35%, cifra alcanzada tanto por empleo directo como indirecto.

En sus hipermercados, plataformas logísticas y oficinas trabajan 417 personas con discapacidad y además realiza compras a centros especiales de empleo, que en 2015, alcanzaron un valor de 2,9 millones de euros.

En Simply, la cuota de inclusión de personas con discapacidad es del 2,58%, empleando de manera directa a 137 personas.

554

**PERSONAS
CON DISCAPACIDAD
EN PLANTILLA**





APUESTA POR EL TALENTO DE LOS JÓVENES

Graduate Program

Auchan Retail puso en marcha en 2015 el primer Graduate Program, dando la oportunidad a 35 jóvenes de formar parte de un programa de formación y desarrollo internacional que les permitirá acceder a posiciones estratégicas en un futuro.

Construyendo talento en Alcampo

Alcampo creó en 2015 un programa de prácticas profesionales en sus equipos de responsables de mercado, para incorporar a 100 jóvenes bajo el lema "Construyendo talento".

Estas prácticas, dirigidas a universitarios recién titulados y de últimos cursos, se comenzaron a desarrollar de la mano de los mejores profesionales, ofreciendo a los jóvenes la oportunidad de desarrollarse profesionalmente en el sector comercial como responsables de mercado.



Este programa de prácticas tiene 6 meses de duración, donde los participantes podrán conocer en profundidad 3 grandes áreas del negocio: la comercial, la de gestión de equipos y la de gestión de resultados.

En la primera, los jóvenes se forman en la aplicación, adaptación y concreción de la política comercial de los mercados asignados. En la segunda, se familiarizan con la dirección de equipos de trabajo, aprendiendo el modelo de *management* participativo de Alcampo. Y en la tercera, conociendo los objetivos fijados y las gestiones que un responsable de mercado desarrolla para hacer crecer la cifra de venta de sus mercados, aprenden a gestionar los recursos de la empresa y a optimizar los resultados.

100 
JÓVENES PARTICIPARON EN EL PROGRAMA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES BAJO EL LEMA "CONSTRUYENDO TALENTO"



Agradezco la oportunidad de formarme en esta gran empresa y destaco por encima de todo la labor de mis formadores y el excelente plan de formación. Es una experiencia enriquecedora, en la que he descubierto la función del responsable de mercado y sus diferentes áreas de responsabilidad. Sin duda, son las mejores prácticas que he realizado."

Miriam Fernández Hervás, Participante en el Programa de Prácticas en Hipermercado Alcampo Cuenca.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES

En su compromiso por la diversidad, Alcampo ha aumentado el porcentaje de mujeres en puestos de responsabilidad, alcanzando un 35% en 2015, y continúa apostando con fuerza por la incorporación de mujeres a puestos directivos, creando los mecanismos necesarios para que este compromiso sea una realidad.

Una de las medidas adoptadas por la compañía fue la puesta en marcha de un programa de Liderazgo Femenino en 2012 que nació con el objetivo de agilizar la promoción de las mujeres y facilitar así la diversidad de talento en Alcampo.

Además de con un programa de mentoring individualizado para las participantes, Liderazgo Femenino cuenta con diversos módulos que tienen como finalidad conocer y fortalecer las habilidades clave para el ejercicio del liderazgo femenino y fomentar la proactividad de la mujer, como agente activo y protagonista de su carrera directiva y aportación de valor.

"Más mujeres, mejores empresas"

Alcampo es una empresa adherida a la marca "Más mujeres, mejores empresas" del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, con la que se pretende identificar y visualizar de forma clara a las empresas que, como Alcampo, están comprometidas con la igualdad de mujeres y hombres en sus puestos de responsabilidad.



En Alcampo creemos firmemente en la igualdad de oportunidades y en la diversidad. Sólo los equipos compuestos de personas diferentes, serán capaces de dar respuesta a la sociedad en la que desarrollamos nuestra actividad. La diversidad aporta valor dentro y fuera de la compañía, es riqueza y talento, pero además es algo intrínseco a las relaciones humanas que no puede quedar fuera de las organizaciones empresariales."

Cristina Serra,
Directora de Recursos Humanos
de Hipermercados Alcampo.



Entre septiembre de 2014 y junio de 2015, Alcampo desarrolló la segunda edición de este programa, una formación de postgrado impartida por la Universidad Europea, incorporando un nuevo eje de trabajo que consistía en desarrollar de forma colaborativa un proyecto estratégico de la empresa.

Las participantes, todas ellas tutorizadas por miembros de la dirección general, tuvieron la oportunidad de conocer otras áreas diferentes de la compañía, ampliando así su visión y oportunidades fuera de su área de confort y gozando, además, de mayor visibilidad.

Los resultados de ambas ediciones han sido más que satisfactorios: de las 41 participantes, prácticamente la mitad han cambiado su misión en la empresa, ocupando 10 de ellas, puestos de dirección.

Este programa, concebido para el desarrollo de talento y la promoción a medio- largo plazo, continuará su desarrollo en la compañía.



REPARTO DEL HABER: POLÍTICA PARTICIPATIVA



Las políticas de reparto es lo que nos hace ser verdaderamente una empresa diferente. Repartir el poder, el haber y el saber supone empoderar a las personas, haciéndolas participes de un progreso común. Los equipos se sienten motivados y apreciados, actuando de esta forma como auténticos propietarios de la compañía."

Jorge Berlanga,
Director de Recursos Humanos
de Supermercados Simply.

El reparto del haber es la consecuencia del éxito de hacer realidad el reparto del saber y del poder, ya que Auchan Retail hace partícipes a sus colaboradores de la evolución de la compañía.

En torno a este compromiso de reparto del haber, existen varios programas.

En Alcampo, "Valprima" impulsa y reconoce la implicación de los colaboradores en cada hipermercado. Bajo este concepto se repartieron 3,47 millones de euros en 2015. Por su parte, Simply repartió en concepto de "Prima de Progreso y Resultado" 1 millón de euros.

Por otro lado, desde hace dos décadas, los trabajadores de Alcampo pueden ser accionistas de la compañía, alcanzando en 2015 un total de

11.733 colaboradores accionistas, que cuentan con un patrimonio medio de 9.750 euros. En Simply el número de accionistas asciende a 4.256 colaboradores.

Los accionistas tienen por lo tanto derecho a compartir resultados. En Alcampo se repartieron 4,1 millones de euros en 2015 a través de la Participación en Beneficios.

Asimismo, todos los colaboradores de Alcampo, ocupen el puesto que ocupen participan en procesos de medición y evaluación del desempeño que sirve, entre otros, para trazar los planes de formación personalizados. En 2015 se entregaron bajo estos programas 9,8 millones de euros. En Simply, la cifra de euros repartidos fue de 1,2 millones de euros.

NUESTROS EQUIPOS

UNA POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS BASADA EN EL VALOR COMPARTIR...



APUESTA POR LA DIVERSIDAD

Auchan Retail cree en la igualdad de oportunidades y en la diversidad, ya sea de género, generacional o funcional, y trabaja para fomentar la creación de equipos enriquecidos con personas diferentes.

EMPLEADORES DE CALIDAD

- ▼ 87% de la plantilla en Simply y 81% en Alcampo cuentan con un contrato indefinido.
- ▼ 4,6 millones de euros invertidos en formación.

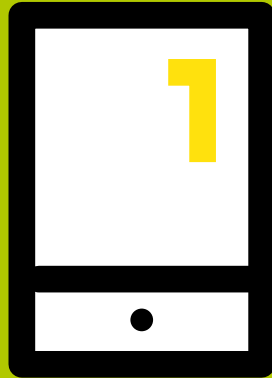
PARTICIPACIÓN

- ▼ 11 millones de euros en programas de medición del desempeño individuales.
- ▼ 4,47 millones de euros para reconocer la evolución de resultados por centro.
- ▼ 4,1 millones de euros a través de la Participación en Beneficios en Alcampo.

18.000
COLABORADORES



16.000
COLABORADORES
ACCIONISTAS



#INNOVACIÓN

EL EMPRENDEDOR

DE HOY

INNOVA

PARA MEJORAR LA

VIDA DE SUS CLIENTES



A LO LARGO DE 2015, AUCHAN RETAIL HA CONTINUADO SU DESARROLLO INCORPORANDO INNOVACIONES EN TODOS SUS CANALES PARA FACILITAR LA VIDA A SUS CLIENTES.---



ALCAMPO APUESTA POR LA INNOVACIÓN



En Auchan Retail trabajamos con el fin de cubrir las necesidades de todos nuestros clientes, sean las que sean y asegurar un comercio moderno y omnicanal. Por eso, la innovación al servicio del cliente está siempre presente en nuestro desarrollo, algo que sería imposible si no contáramos con equipos tan creativos y audaces como los que tenemos."

Carmen Pernas,
Directora de Innovación de Auchan Retail España.

ESCANEO CON SMARTPHONE

Alcampo apuesta con determinación por la innovación. Prueba de ello es la incorporación del servicio de autoescaneo con móvil en sus hipermercados, iniciado en 2013 y cuya implementación en la totalidad de sus centros ha finalizado en 2015.

Este servicio nació con la vocación de dar respuesta a un cliente tecnológico, que desea estar informado en tiempo real del importe de su compra y ahorrar tiempo.

¿Cómo funciona?

El autoescaneo con Smartphone consiste en una aplicación que permite realizar la compra utilizando un móvil y realizar el pago en una caja de salida habilitada para este servicio, sin tener que sacar la mercancía del carrito.

El funcionamiento es muy sencillo. Lo primero que el cliente debe hacer es descargar la APP en iTunes (en caso de iOS) o en Play Store (en caso de Android). Una vez descargada, se podrá efectuar el alta en el servicio, finalizando con la activación de la misma en el stand de información del hipermercado.



Debemos conquistar día a día a nuestros clientes y el autoescaneo móvil es una buena herramienta, que nos permite ofrecerles una experiencia de compra novedosa, rápida y cómoda, que hará que nos sigan eligiendo como su hipermercado preferido."

Mar García,
Coordinadora de Cajas.
Hipermercado Alcampo
Alcorcón (Madrid).



Un nuevo modelo de negocio en un mundo nuevo: El servicio de recogida 24 horas es un ejemplo de nuestra apuesta por un comercio omnicanal, moderno y adaptado a las necesidades de nuestros clientes."

José María González,
Director Hipermercado
Alcampo Fuenlabrada (Madrid)
y "Creador" del Servicio.



35.000

**REFERENCIAS EN
NUESTRA PÁGINA WEB**

Estos espacios, disponibles ahora mismo en Alicante (junto al nuevo Alcampo City) y en Alcorcón (Madrid) están abiertos 24 horas y cuentan con consignas automáticas de seguridad y taquillas frigoríficas que aseguran la calidad y conservación de la cadena de frío de los productos frescos.

¿Cómo funciona?

Es muy sencillo: el cliente realiza su compra en www.alcampo.es, donde puede acceder a un surtido de 35.000 productos, seleccionando el punto de entrega en la página web. Una vez su pedido se ha entregado en la consigna, el destinatario recibe un mensaje informándole de la disponibilidad del mismo.

Para la recogida, el cliente recibe una clave personal, que garantiza la seguridad de la entrega, permitiéndole abrir los cajones que contienen su pedido.

Tras realizar estos pasos, el servicio ya estará disponible y el cliente podrá realizar su compra con autoescaneo móvil en cualquier hipermercado Alcampo, algo que se hará activando la aplicación que permite, además del propio autoescaneo, acceder a las listas de compras, ver las ofertas del centro y revisar compras anteriores.

Cuando la compra ha sido finalizada, el cliente usuario de esta aplicación podrá dirigirse a la caja de salida especial para este servicio, donde escaneará un código de fin de compra. La información se transmitirá a la caja para imprimir el ticket y poder realizar el pago, de la misma manera que una compra tradicional con la ventaja de no haber tenido que sacar los artículos del carrito.

ALCAMPO: PUNTO DE RECOGIDA 24 HORAS

Fiel a su apuesta por ser un comercio omnicanal, Alcampo ha puesto en marcha el punto de recogida de la compra *on line*, un espacio para que los clientes puedan recoger la compra realizada a través de www.alcampo.es en el momento que mejor les convenga.

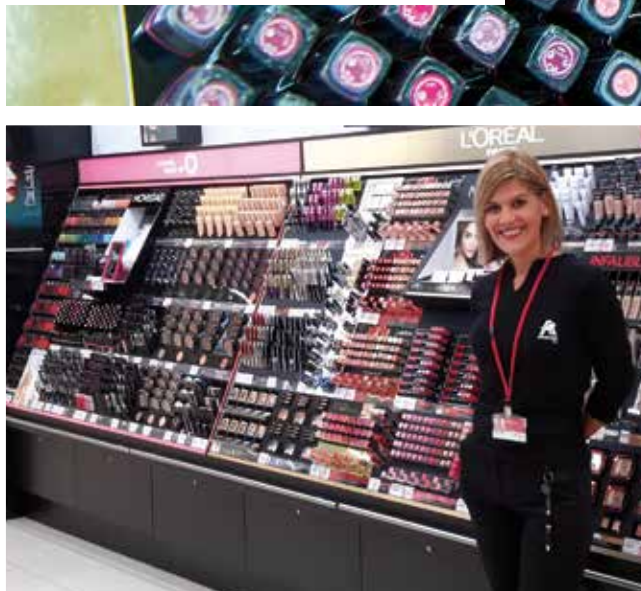
La finalidad: facilitar la vida a los clientes, adaptando el modelo a los nuevos tiempos, y acercar los precios, surtido, calidad y garantía de Alcampo a más personas.

MAQUILLAJE AL DESNUDO EN ALCAMPO

Los hipermercados Alcampo han dado un paso más en su apuesta por la innovación en sus hipermercados, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ello, en 2015 la cadena ha realizado un cambio significativo en su lineal de maquillaje, incorporando el concepto de "maquillaje al desnudo".

El resultado es la creación de un lineal moderno y accesible, donde el cliente puede probar el producto y ser asesorado por personal especializado, así como contar con un amplio surtido de productos sin *blister*.

Esta innovadora medida, que comenzó con una prueba piloto en 2014, ha sido implantada en el 100% de los centros, mejorando la experiencia de compra de los clientes y aumentando la atractividad de este mercado, además de preservar el medio ambiente al suprimir embalajes.





Gracias a nuestro novedoso concepto de maquillaje al desnudo, hacemos que el cliente disfrute aún más de su compra con nosotros, interactuando con el producto y recibiendo una atención personalizada que rompe con las barreras de lo habitual en nuestro canal. El Cliente vive y disfruta el producto desde un principio, aprendiendo sobre él con nosotros y convirtiendo su compra en otra satisfactoria experiencia en Alcampo."

Cristina García Jiménez,
Responsable de Perfumería.
Hipermercado Alcampo Pío XII
(Madrid).



-  ACUMULA DINERO
-  CIENTOS DE PRODUCTOS CON DESCUENTOS
-  VENTAJAS EXCLUSIVAS
-  CUPONES DESCUENTO



SOLICÍTALA GRATIS

**AHORRA
CON LA TARJETA
QUE TE DEVUELVE
DINERO**

CLUB SIMPLY, CLIENTES PREFERENTES

El Club Simply es un programa de fidelidad gratuito para todos los clientes de la enseña, con descuentos, promociones y ofertas exclusivas para sus socios. El Club Simply tiene como principal objetivo ofrecer un mayor ahorro a sus clientes, que obtienen descuentos exclusivos en determinados artículos.

Los socios cuentan con una tarjeta monedero que acumula dinero. Todos los descuentos y todas las ventajas económicas que Simply ofrece exclusivamente a los miembros de su Club, generarán un saldo que pueden descontar directamente de sus compras. En 2015 Simply ha repartido entre sus socios 2,6 millones de euros.

El Club ofrece con esta iniciativa ofertas exclusivas y promociones personalizadas para cada tipo de consumidor, según sus hábitos de vida y de compra, con multitud de artículos con precios especiales para los socios.



"El e-commerce es una tendencia imparable y el consumidor demanda mayor flexibilidad y libertad para decidir cuándo, dónde y cómo recibir su envío. Innovar es clave y la red Pickup amplía las posibilidades."

David Sastre,
Director de Estrategia, Marketing
y RSC de SEUR.

SIMPLY EN LA RED PICKUP DE SEUR

Supermercados Simply se adhirió en 2015 a "Pickup", la red de puntos de recogida y entrega de paquetes de SEUR. Gracias a un acuerdo entre las dos empresas, los usuarios de SEUR pueden recoger sus paquetes en 17 supermercados de la enseña en toda España.

El objetivo de Simply es mejorar la calidad de vida de sus clientes, respondiendo a la necesidad de atender los nuevos hábitos de consumo. Los clientes de Simply, pueden realizar en el supermercado la compra de todo aquello que necesitan y además, encontrar una oferta de servicios imprescindibles para la vida cotidiana como la entrega de paquetería.

El servicio Pickup de SEUR permite una mayor accesibilidad dada la extensa red de supermercados Simply, que además cuentan con un amplio horario, facilitando la entrega cuando los usuarios de SEUR no se encuentran en su domicilio.



SIMPLY

EN LA PALMA DE TU MANO

DESCÁRGATE LA APLICACIÓN QUE TE FACILITA TU COMPRA EN SIMPLY



APP DE SIMPLY

Simply lanzó una aplicación para seguir avanzando en su estrategia digital y favorecer la comunicación con sus clientes. La nueva APP de Simply permite utilizar cupones y promociones exclusivas desde móviles y tabletas, acceder a los folletos en vigor, crear listas de la compra personalizadas y compartirlas con otros usuarios, entre otras ventajas. La nueva aplicación se puede descargar gratuitamente en Apple Store o Google Play y ha sido creada para mejorar la experiencia de compra y facilitar la accesibilidad del cliente.

La APP de Simply permite hacerse socio del Club Simply, consultar el saldo de la tarjeta ahorro e integrar todas las ventajas que supone ser socio del Club. Además los usuarios de la aplicación recibirán información y consejos relacionados con la buena alimentación, así como recetas para facilitar la elaboración de la lista de la compra. La APP también permite conocer cuál es el supermercado más cercano así como la dirección, teléfono y el horario del mismo.



Avanzar en la digitalización de la empresa es una prioridad. La tecnología móvil nos permite conocer mejor las necesidades del cliente y entablar con él un diálogo en tiempo real, que nos permite avanzar hacia un modelo de supermercado que satisfaga verdaderamente sus expectativas. El lanzamiento de la nueva APP de Simply nos ayuda a construir una comunicación omnicanal."

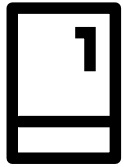
Eduardo Latorre Lanzuela,
Director de Marketing Cliente de Supermercados Simply.

INNOVACIÓN

AUCHAN RETAIL APUESTA POR UN COMERCIO MODERNO Y OMNISCANAL...



COMERCIO DEL MANANA



Alcampo puso en marcha su servicio de venta *on line* en 2010, asegurando el mismo precio que en sus hipermercados.

www.alcampo.es ofrece varias opciones para recoger la compra: recibirla en la dirección indicada, recogerla en el hipermercado deseado o en uno de los puntos de recogida 24 horas, servicio de reciente incorporación presente en Alicante y Alcorcón (Madrid).



Creemos en la innovación participativa. Todos los colaboradores pueden participar en el modelo de cocreación de negocio de Auchan Retail.

AL SERVICIO DEL CLIENTE



El servicio Automatric es un sistema de autopago por reconocimiento de matrícula disponible en gasolineras Alcampo y Simply.



El 100% de los hipermercados Alcampo ofrecen WIFI gratuito.



Simply ha repartido entre los socios de su club 2,6 millones de euros.



#MEDIO AMBIENTE

**EL EMPRENDEDOR
DE HOY**

**ES RESPETUOSO
CON EL MEDIO
AMBIENTE**



AUCHAN RETAIL COMPRENDE EL DESARROLLO DE SU ACTIVIDAD DE MANERA RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE.

COMPROMETIDA CON LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO, LA COMPAÑÍA DESARROLLA PLANES DE MEJORA CONTINUA EN EFICIENCIA ENERGÉTICA Y GESTIÓN DE RESIDUOS.---



COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

AUCHAN RETAIL SE SUMA A COP21

Alcampo y Simply se sumaron a la celebración de COP21 con diversas actividades orientadas a la movilización de sus clientes y colaboradores.

Ambas compañías se sumaron a la campaña del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y ECODES "1 millón de compromisos por el clima", no sólo comprometiéndose públicamente, sino poniendo los medios necesarios para que sus clientes y colaboradores también se comprometieran tanto a través de la microsite creada *ad hoc* <http://www.unmillonporelclima.es/alcampo> y <http://www.unmillonporelclima.es/simply> como en los stands, donde los clientes podían

depositar sus compromisos con el clima, en el caso de los hipermercados Alcampo. En total, gracias a la participación de todos, se consiguieron 15.000 compromisos por el clima, en la campaña.

Asimismo, Alcampo implantó en las galerías comerciales donde está presente, la exposición destinada al público infantil y sus familias creada en el seno de Auchan Holding. En esta exposición, de carácter internacional, dos personajes: *Pasotín* y *Molón*, acompañaron a los más pequeños en un viaje hacia el conocimiento del concepto de cambio climático; y no sólo eso, sino que les dieron ideas para luchar contra el calentamiento del Planeta, a través de pequeños gestos que pueden formar parte de su día a día.



Continuando con la concienciación de los más pequeños, otra de las actividades que se pusieron en marcha en Alcampo fueron talleres sobre cambio climático en los Clubes Rik&Rok, dirigidos a niñas y niños de entre 4 y 10 años.

Además, Alcampo colaboró en el concurso de cuentos solidarios que forma parte de la campaña "Un Juguete, Una Ilusión" y que se dirigió a colegios de toda España cuyo tema ha versado sobre Cambio Climático, siendo los protagonistas las mascotas Rik y Rok de Alcampo. En total, han participado 14.500 niñas y niños.



USA #TUPODER. CAMBIA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Alcampo se sumó de nuevo a la iniciativa de WWF La Hora del Planeta. Bajo el lema "Usa #tupoder. Cambia el Cambio Climático"; el apagón eléctrico voluntario se llevó a cabo el 28 de marzo de 2015 de 20:30 a 21:30. Alcampo apagó todos los letreros luminosos de sus hipermercados, plataformas y oficinas. Además, realizó talleres formativos dentro del Club infantil Rik&Rok en todos sus hipermercados.

Este evento de carácter mundial promovido por WWF, se celebra cada año para concienciar a la sociedad de la necesidad de adoptar medidas frente al cambio climático, las emisiones contaminantes, el ahorro de energía y la contaminación lumínica.



Frente al cambio climático hay que actuar con corresponsabilidad. La iniciativa "Un millón por el clima" quería llevar a la cumbre del Clima de París un millón de compromisos por el clima desde España. Se consiguió gracias al apoyo y la colaboración de entidades como Alcampo y Simply. ¡Gracias!"

Victor Viñuales Edo, Director Fundación Ecología y Desarrollo.

PLANES DE REDUCCIÓN DE ENERGÍA, GASES REFRIGERANTES Y AGUA

Auchan Retail cuenta con planes de reducción de consumo de energía, gases refrigerantes y agua, que están puestos en marcha tanto en Alcampo como Simply, en función de las prioridades y consumos de cada canal.

Desde 2014, ambas enseñas forman parte de un proyecto internacional con el fin de acelerar los ahorros de energía.

Por su parte Alcampo ha llevado a cabo planes de estudio y control, implantando una serie de medidas de eficiencia energética y programando planes de sensibilización y módulos de formación específica para sus colaboradores, que han sido impartidos a 9.000 personas.

En 2015, algunas de las medidas implantadas en los centros han sido la incorporación de alumbrado LED en la sala de ventas de 11 hipermercados o la sustitución de muebles frigoríficos y de congelados abiertos, por otros con tapas que conserven el frío.

Con todas estas medidas (técnicas, formativas y de sensibilización) Alcampo ha reducido desde 2008 el consumo de electricidad por metro cuadrado un 19%, cifra que supone haber dejado de emitir 91 Kg CO₂e/m² de sala de venta.

Respecto a los gases refrigerantes Alcampo ha continuado desarrollando sus procesos de control y seguimiento de fugas, así como la incorporación paulatina de gases refrigerantes con menor poder de calentamiento del planeta, tal como el gas R-449 A que se ha incorporado en 12 centros, sustituyendo al R-507 A y cuyo poder de calentamiento del planeta es un 65% menor.

Gracias a estas medidas, que se vienen implantando desde hace años Alcampo ha evitado la emisión de 80.000 t CO₂e desde 2010. En el caso de Simply, se han dejado de emitir 36.000 t CO₂e desde 2013.



Durante 2015 la sustitución de refrigerantes de PCA=3920 a refrigerantes con PCA=1307 en 13 centros así como la política de reducción de fugas y la utilización de tecnología LED en alumbrado, han supuesto la reducción de nuestra huella de carbono en 57.414 T de CO₂ y una reducción en el consumo eléctrico de 2.500.000 kW/h – año."

Javier Fernández,
Responsable de Proyecto de la Dirección de Estudios y Realizaciones Auchan Retail.





El ahorro de agua ha sido también patente en Alcampo, que en el ejercicio pasado ha consumido un 8,2% menos de litros de agua/m² que en 2014, cifra que asciende al 44,2% si dicha comparación se realiza con 2010, año en que comenzó a desarrollar estos planes de ahorro de agua.

En litros de agua, en 2015 se han consumido 53 litros menos por metro cuadrado de sala de venta respecto a 2014, ascendiendo a 471 litros menos por metro cuadrado si tenemos en cuenta 2010 para realizar dicha comparación.

Por su parte, Simply comenzó a implantar en 2014 medidas para el ahorro de agua. Desde entonces se ha reducido su consumo en los supermercados un 22%, lo que supone un ahorro de más de 5 millones de litros.





Desde Saica llevamos años trabajando con Alcampo para colaborar en la transformación de nuestro modelo económico, desde una economía lineal a una economía circular, con el foco puesto en la ecoeficiencia y mediante un incremento continuado en el porcentaje de valorización de sus residuos. Pero no nos conformamos con la colaboración de Alcampo, que es una compañía ejemplar en el cuidado del medio ambiente, queremos seguir investigando hacia nuevos horizontes en la sostenibilidad."

Miguel A. Dora,
Country Manager Spain and Portugal de Saica.



Estamos realizando pruebas en diferentes hipermercados para mejorar la segregación y por tanto la valorización de los residuos orgánicos, a través de la innovación en los procesos y en los sistemas de almacenamiento. Estos tests están siendo satisfactorios, contribuimos a la mejora del medio ambiente y de nuestros sistemas internos de gestión."

Eduardo Díaz,
Controlador de Gestión
Hipermercado Alcampo
Fuentabrada (Madrid).

GESTIÓN DE RESIDUOS: HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR

Alcampo trabaja desde hace años para garantizar una correcta gestión de residuos, habiendo alcanzado en 2015 una tasa de valorización del 70%.

Con el fin de alcanzar su objetivo de 0 residuos, Alcampo lleva desde 2013 avanzando hacia una economía circular.

En 2014, en colaboración con la empresa Saica Natur, realizó un proceso de optimización logística interna que multiplicó a todos sus centros con el fin de progresar en la separación de los

residuos generados en los hipermercados y comenzó a desarrollar un plan de transformación de residuos inertes en CSR (Combustible Sólido Recuperado), para la obtención de Energía en los centros de la Comunidad de Madrid.

Este proyecto se ha extendido en 2015 a los centros de Barcelona, Valencia y Zaragoza. Precisamente en los hipermercados de esta localidad, se ha desarrollado a lo largo del ejercicio anterior un prototipo de proyecto para obtener una calidad de residuo orgánico que permita su transformación en Biogás.



EXPOSICIÓN SOBRE ECONOMÍA CIRCULAR

Alcampo realizó una exposición interactiva sobre economía circular en un foro interno, para sensibilizar a la dirección de los centros Alcampo sobre la importancia de apostar por una gestión de residuos eficaz.

En esta exposición se podían conocer los pasos que siguen los residuos generados en los hipermercados desde su separación, a su conversión en materias primas secundarias o energía.



15
REFERENCIAS DE PRODUCTO PROPIO REDISEÑADAS

FACILITANDO EL RECICLAJE A TODOS LOS CLIENTES

En 2011, Alcampo puso en marcha un proyecto para instalar ecoparques en los centros comerciales y poder así facilitar a sus clientes la segregación de residuos como pequeños aparatos eléctricos y electrónicos, fluorescentes y bombillas, aceite alimentario usado y pilas. Hoy por hoy, este servicio está disponible en 23 centros.



ECODISEÑO EN PRODUCTOS DE MARCA PROPIA

Alcampo participa desde el año 2006 en los Planes Empresariales de Prevención de Ecoembes (asociación sin ánimo de lucro constituida por un grupo de empresas en pro del reciclado y de una gestión adecuada de residuos), con la aportación de un número importante de medidas de prevención y ecodiseño de envases. Alcampo ha implantado desde entonces más de 160 medidas de prevención, siendo la actuación de "Aligeramiento por cambio de diseño", enmarcada dentro de política de "rediseño", la más implantada.



A lo largo de 2015 se han realizado cambios en 15 referencias de productos de marca propia, reduciendo un total de 45,4 toneladas de envases y embalajes.

23
CENTROS CON ECOPARQUE

45,4
TONELADAS DE ENVASES Y EMBALAJES REDUCIDAS



TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

A lo largo de 2015, Alcampo ha consolidado el desarrollo de sinergias para el transporte de mercancías de productos alimentarios (frescos y de gran consumo), desde sus plataformas logísticas hasta sus hipermercados, optimizando así el transporte gracias a la utilización de camiones mixtos bitemperatura.

En un año (comprendido en el período octubre 2014 – septiembre 2015) Alcampo ha utilizado 4.416 camiones mixtos.

Además, Alcampo continúa trabajando en el desarrollo de un proyecto de eficiencia del transporte para el aprovisionamiento de los hipermercados de la Comunidad de Madrid y Toledo, situados en un perímetro próximo a las plataformas logísticas de productos de alimentación y no alimentación.

El proyecto, consiste en la creación de un sistema de rotación de camiones realizado por un único prestatario, lo que permite reducir la distancia recorrida entre dichas plataformas y los hipermercados.

En el caso de los supermercados, en colaboración con su prestatario logístico, Simply ha integrado en su flota 3 camiones que funcionan con GNC (Gas Natural Comprimido) dedicados al reparto diario de mercancías entre las plataformas logísticas y los supermercados urbanos. Este tipo de vehículos reduce un 12% los niveles de emisiones de CO2 que emite a la atmósfera y un 50% la contaminación acústica.

Esta es una de las medidas tomadas dentro del proyecto Distribución Urbana Sostenible que Simply ha



Hemos sido pioneros poniendo en marcha un proyecto de reparto de mercancías en los supermercados urbanos, sostenible e innovador. Nuestros camiones a gas operan en el centro de las grandes ciudades reduciendo la contaminación acústica, las emisiones de CO2 y mejorando la habitabilidad. A lo largo de 2016 continuaremos desarrollando nuestro proyecto de distribución urbana sostenible, ampliándolo a otras ciudades."

Antonio Rueda,
Responsable de Logística de Supermercados Simply.

puesto en marcha en las ciudades de Zaragoza y Madrid, cuyo objetivo es lograr que el reparto de mercancías sea una tarea menos contaminante y más amable para los ciudadanos.



HUELLA DE CARBONO

Comprometido con la lucha contra el cambio climático, Auchan Retail mide y publica su huella de carbono. Los cálculos y factores de emisión han sido verificados, como en años anteriores por Ecodes (Ecología y Desarrollo), una organización española que promueve el desarrollo sostenible.

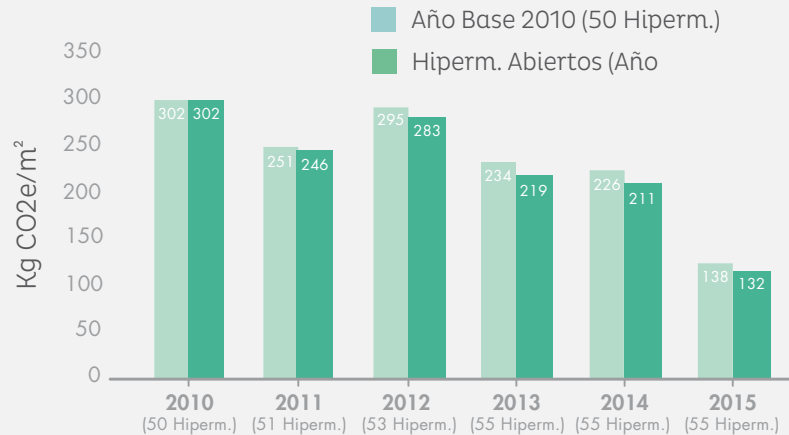
Este año por primera vez, se incluyen los cálculos de la huella de carbono de supermercados Simply abordando los Alcances 1 y 2. Para los hipermercados Alcampo se han abordado los Alcances 1, 2 y 3.

Para asegurar que los resultados son comparables, por un lado se ha considerado el año base, (año en el que se comienza a calcular la huella de carbono) y por otro, se han analizado las emisiones teniendo en cuenta el crecimiento en número de centros abiertos a año completo incluido 2015.

ALCANCE 1

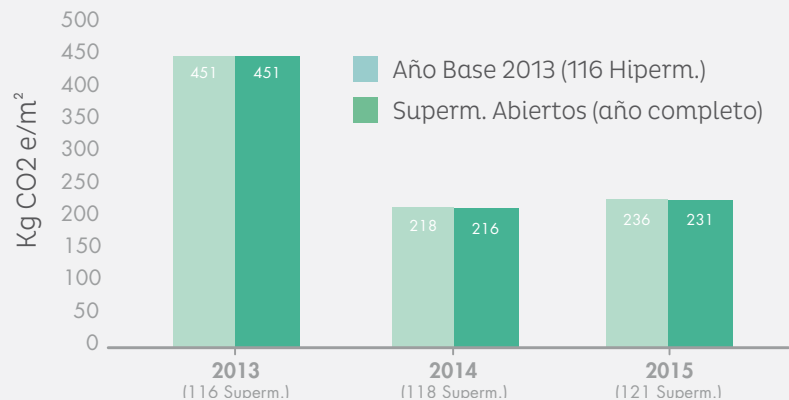
El Alcance 1 tiene en cuenta las emisiones debidas al uso de gas natural, gasoil y gases refrigerantes.

EMISIONES ALCANCE 1_ALCAMPO



En el caso de Alcampo, las emisiones han disminuido en el conjunto de hipermercados, desde el 2010, un 56% (kgCO₂e/m² de sala de venta).

EMISIONES ALCANCE 1_SIMPLEY



En cuanto a Simply, se observa una disminución del 49% de las emisiones (kgCO₂e/m² de sala de venta) en el conjunto de supermercados desde el año 2013.

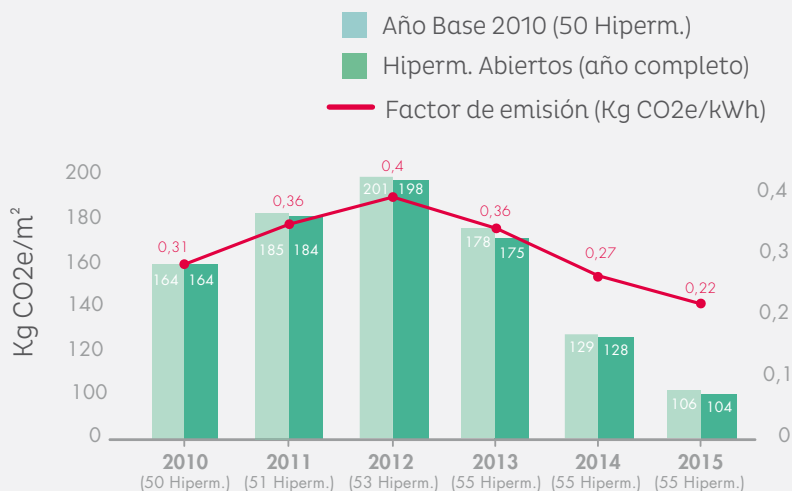
Los factores de emisión utilizados provienen para los gases refrigerantes, del Cuarto Informe de Evaluación del IPCC; para el Gas Natural de la publicación de la OECC de abril 2016 versión 4 y para el Gasóleo del DEFRA.

ALCANCE 2

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

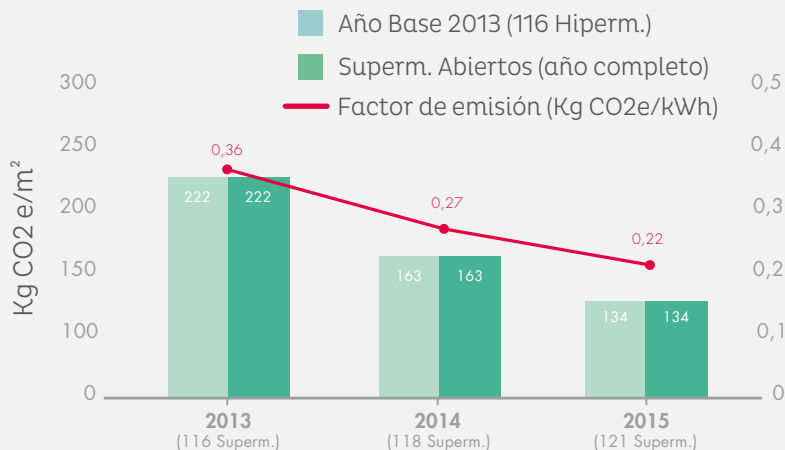


EMISIONES ALCANCE 2_ALCAMPO



Desde el año 2010 estas emisiones han disminuido en el conjunto de los hipermercados Alcampo un 37% (kgCO2e/m² de sala de venta).

EMISIONES ALCANCE 2_SIMPLEY



Respecto al caso de Simply, las emisiones correspondientes al Alcance 2 han disminuido en el conjunto de los supermercados un 40% (kgCO2e/m² de sala de venta), desde el año 2013.



Los factores de emisión provienen de la publicación de la OECC de abril de 2016 versión 4.



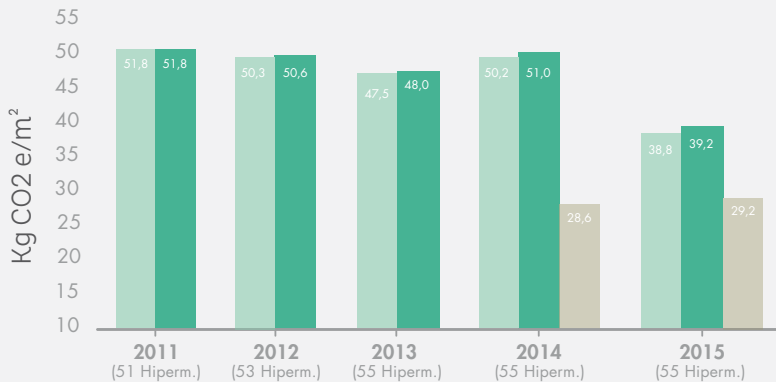
ALCANCE 3



El Alcance 3 calculado para 2015, sólo corresponde a Alcampo y tiene en cuenta las emisiones debidas al consumo de agua, papel, gestión de residuos y logística.

EMISIONES ALCANCE 3_ALCAMPO

- Emisiones Agua+Papel+Residuos Año Base (51 Hiperm.)
- Emisiones Agua+Papel+Residuos Hiperm. Abiertos (año completo)
- Emisiones Logística Hiperm. Abiertos (año completo)



El cómputo de emisiones correspondiente al agua, al papel y a los residuos ha disminuido en el conjunto de los hipermercados un 24% (kgCO₂e/m² de sala de venta), mientras que en el caso de la logística, se ha producido un aumento de las emisiones de un 2%.

Los datos de los factores de emisión proceden de distintas fuentes: Agua y papel (ECOINVENT), gestión de residuos (OECC y DEFRA), logística (DEFRA).

MEDIO AMBIENTE

COMPROMETIDOS CON LA LUCHA
CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO...

GESTIÓN DE RESIDUOS



La tasa de valorización de residuos de Alcampo alcanzó el 70%.



23 centros Alcampo cuentan con ecoparques para facilitar el reciclaje a sus clientes.



45,4 TONELADAS

DE ENVASES Y EMBALAJES DE MARCA PROPIA EVITADAS POR EL REDISEÑO DE 15 REFERENCIAS

AHORROS DE CONSUMO



Desde 2014, Alcampo y Simply forman parte de un proyecto internacional con el fin de acelerar los ahorros de energía.



Auchan Retail cuenta con planes de reducción de consumos de energía, gases refrigerantes y agua.

OBJETIVO

0

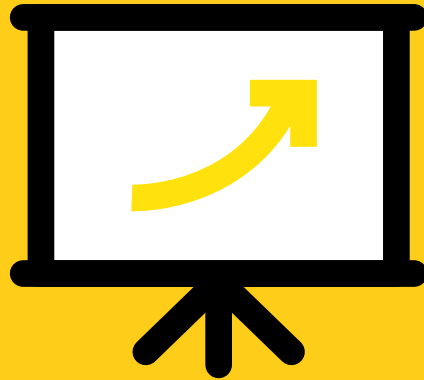
RESIDUOS

Con el fin de alcanzar su objetivo de 0 residuos, Alcampo lleva desde 2013 avanzando hacia una economía circular.



El proyecto Distribución Urbana Sostenible de Simply pretende lograr que el reparto de mercancías sea una tarea menos contaminante y más amable para los ciudadanos."





#ÉTICA

EL EMPRENDEDOR DE HOY

DESARROLLA SU ACTIVIDAD
BAJO PRINCIPIOS

ÉTICOS



AUCHAN RETAIL DESARROLLA SU COMERCIO BAJO PRINCIPIOS ÉTICOS, PONIENDO EL RESPETO AL DESARROLLO HUMANO COMO NÚCLEO DE SU ACTIVIDAD. DESDE EL INICIO DE SU ANDADURA, HA SIDO UNA EMPRESA QUE SE HA DESARROLLADO SOBRE UNOS VALORES QUE LE HAN PERMITIDO CRECER DE MANERA RESPONSABLE.---



CARTA ÉTICA

CLIENTES

La carta ética establece una serie de principios, como la creación de una relación estrecha y singular con cada uno de ellos a través de la escucha activa, la comprensión de sus necesidades y una continua adaptación a las mismas.

Asimismo, exige garantizar un alto nivel de calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos, en especial en las marcas propias y recoge la necesidad de asegurar la transparencia, fiabilidad y veracidad en la información transmitida.

Otro de los compromisos es el de respetar la vida privada de los clientes, a través de la confidencialidad de la información que se disponga de ellos y, por supuesto, asegurar un comercio

sostenible que sea accesible al poder adquisitivo de todos, productos y servicios beneficiosos para la salud, el medio ambiente y el progreso social.

COLABORADORES

En la Carta Ética se asume la responsabilidad que tiene la compañía, en relación a sus colaboradores, garantizando el respeto de los derechos fundamentales y la no discriminación, ni el acoso, y asegurando la formación, promoción y equidad en el trato.

La preocupación por la seguridad y calidad de vida en el trabajo es otro de los ejes que recoge la Carta Ética.

Asimismo, valora la diversidad como motor para progresar dentro de una cultura de responsabilización y de reparto.

En 2015, Auchan Holding (antes Grupo Auchan) definió una Carta Ética dirigida a todas las actividades, que se ha implementado en todos los países en los que Auchan Holding ejerce su actividad, creando para ello un Comité de Ética.

En dicha Carta, se recogen los principios más importantes que rigen la relación con cada uno de los grupos de interés con los que se relacionan las compañías de Auchan Holding: clientes, colaboradores, socios externos, accionistas y comunidad.

Además de las propias exigencias a la propia compañía, ésta exige a sus colaboradores que sean leales y eviten posibles conflictos de interés.

SOCIOS EXTERNOS

Las empresas de Auchan Holding comparten sus compromisos en materia de responsabilidad social y de respeto del medio ambiente con sus socios comerciales.

Por ello, se demanda a los socios comerciales el respeto a los compromisos que figuran en el Código de Ética Comercial, específico para sellar las relaciones con proveedores.

La empresa, por su parte, se compromete a fomentar relaciones comerciales de calidad y tejer relaciones equilibradas y duraderas, especialmente con las PYMES.



«
El comportamiento de las empresas tiene gran repercusión sobre todos los grupos de interés. La gestión ética ya no es una opción, es una necesidad. Aplicarla en la empresa y a su cadena de valor genera, además, ventajas competitivas.»
Isabel Garro,
 Directora General la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas y miembro del Comité de Ética de Auchan Holding.

ACCIONISTAS

Auchan Holding se esfuerza por alcanzar un nivel óptimo de valor patrimonial y por protegerlo lo mejor posible, porque sus objetivos comerciales, humanos y financieros están inscritos en el largo plazo.

Es responsabilidad de todos los colaboradores, cumplir con su deber de lealtad y transparencia frente a los accionistas.

La Carta Ética dedica especial atención a la información financiera y extrafinanciera, así como a su comunicación: respetando la confidencialidad y asegurando la veracidad de la misma.

COMUNIDAD

La Carta Ética insta a contribuir al desarrollo de la vida social del entorno en el que se desarrolla la actividad de las empresas de Auchan Holding, así como a ser actores que potencien la integración, que ejerzan



su Responsabilidad Social desde el respeto por la diferencia y contribuyan al desarrollo económico, social y cultural.

CÓDIGO DE ÉTICA COMERCIAL AUCHAN

Auchan Retail cuenta con un código de ética comercial en el que se prohíbe la corrupción y se exige que se garanticen unas condiciones de fabricación que respeten los derechos humanos y los principios recogidos por la Organización Internacional del Trabajo.

Su firma y compromiso es obligatorio para todas aquellas compañías que quieran ser proveedoras de productos o servicios en Auchan Retail.

Para asegurar su cumplimiento, en 2015 se han efectuado auditorías sociales en 338 fábricas y explotaciones de productos de alimentación y no alimentación, habiendo sido 114 de ellas en el sector textil.



338
AUDITORÍAS SOCIALES
REALIZADAS

PACTO MUNDIAL

Alcampo y Simply son firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, comprometiéndose con sus 10 Principios para promover la responsabilidad social empresarial en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.



Una empresa ética es aquella que tiene vocación de futuro y por tanto respeta los principios universales, los derechos humanos y de los trabajadores, así como el medio ambiente y que, además, lucha de forma activa contra cualquier forma de corrupción."

Yolanda Fernández,
Directora de Responsabilidad Social Corporativa Auchan Retail España.



THE SUPPLY CHAIN INITIATIVE

Auchan Retail España forma parte de "The Supply Chain Initiative", de la Unión Europea, cuyo propósito es promover prácticas comerciales justas en la cadena de suministro de alimentos, como base para las transacciones comerciales.



ÉTICA



UN COMERCIO DESARROLLADO
BAJO PRINCIPIOS ÉTICOS...

ESTÁNDARES INTERNACIONALES

- Alcampo se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2002 y Simply en 2013.
- El Código de Ética Comercial está basado en los principios de la Organización Internacional del Trabajo.



CARTA ÉTICA

Se recogen los principios que rigen la relación con clientes, colaboradores, socios externos, accionistas y comunidad.



Para asegurar su cumplimiento y evolución se ha creado un Comité de Ética.



EL **100%**
DE LOS
PROVEEDORES

SE COMPROMETEN
CON EL CUMPLIMIENTO
DEL CÓDIGO DE ÉTICA COMERCIAL



En 2015 se han efectuado auditorías sociales en 338 fábricas y explotaciones de productos de alimentación y no alimentación."



#SOCIOS COMERCIALES

EL EMPRENDEDOR DE HOY

SE PREOCUPA POR MANTENER
RELACIONES
SOSTENIBLES
CON SUS PROVEEDORES



AUCHAN RETAIL ESTÁ COMPROMETIDO CON EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE SU ENTORNO Y APUESTA FUERTEMENTE POR TRABAJAR EN COLABORACIÓN CON PRODUCTORES LOCALES, NO SÓLO A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE COMPRAS SINO PONIENDO EN VALOR SUS PRODUCTOS...

Más del 93% de las compras que realiza Alcampo y el 99% de las que realiza Simply se han hecho a proveedores españoles. En este sentido, Alcampo ha comprado productos a 7.587 proveedores nacionales por valor de 2.730 millones de euros, valor que en el caso de Simply asciende a 855 millones de euros.

Auchan Retail hace un especial hincapié en sostener y fomentar el desarrollo del sector primario español, sobre todo PYMES rurales, garantizando una rentabilidad satisfactoria para los productores y favoreciendo la creación de empleo local.

7.587
PROVEEDORES NACIONALES

3.585
MILLONES DE EUROS
COMPRADOS A
PROVEEDORES ESPAÑOLES

IMPULSANDO EL DESARROLLO DE PRODUCTORES ESPAÑOLES

APOYO AL SECTOR LÁCTEO

Alcampo y Simply firmaron en 2015 el "acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector de vacuno de leche", promovido por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, comprometiéndose públicamente a valorizar la leche y los productos lácteos, promover modalidades de compra de leche líquida que mantengan el valor del producto en los primeros escalones de la cadena y promover la identificación del origen de los mismos, entre otros.

En este sentido, todos los envases de leche de marca propia especifican la procedencia de la leche (Norte de España).



El compromiso de Auchan Retail con los productores españoles es real y sincero y se materializa, no sólo a través de las compras que realizamos, sino en los múltiples programas que desarrollamos en colaboración con nuestros proveedores. Todo ello responde a nuestro deseo de favorecer el desarrollo del tejido empresarial español y ofrecer a nuestros clientes los mejores productos de nuestra tierra y nuestros mares."

Mariano Serrano,
Director de Producto Auchan Retail España.



APUESTA POR PRODUCTORES LOCALES

Además de las compras realizadas a nivel nacional, Alcampo y Simply trabajan con proveedores de las zonas en las que operan y cuya actividad se desarrolla en el entorno de los supermercados e hipermercados, contando en este último caso con más de 1.000 proveedores que abastecen a los centros, con un surtido de 45.485 referencias.



Asimismo, para impulsar el sector productivo y facilitar el acceso de productos propios de una zona a un mercado nacional, Alcampo realiza diversas actividades como la celebración de campañas de promoción de productos regionales.

A lo largo de 2015 ha celebrado 4 promociones especiales de productos de calidad de las Comunidades Autónomas de Asturias, Madrid, Extremadura y Andalucía, poniendo en valor, dentro de la campaña, sus productos tanto en folletos como en zonas destacadas de los propios hipermercados.

En total han participado 110 productores de estas Comunidades Autónomas, con la exposición de 700 productos. Además, la inclusión en los lineales de alimentos de calidad diferenciada certificados con el sello D.O.P (Denominación de Origen Protegida) e I.G.P (Indicación Geográfica Protegida) es otro de los ejes de trabajo de Auchan Retail en cada gama de productos que comercializa.

Como ejemplo, Alcampo ofrece 10 I.G.P en carnes, entre ellas IGP Ternera Gallega, IGP Ternera de Extremadura, IGP Cordero Segureño, IGP Lechazo de Castilla y León, etc. En el caso de los quesos, Alcampo cuenta con 24 referencias DOP o IGP de quesos, como Afuega al pitu, Arzúa Ulloa, Garroxta, Ibores, L'Alt Urgel y la Cerdanya, La Serena, Roncal, San Simón da costa, etc.

1.000

**PROVEEDORES
LOCALES ABASTECEN
NUESTROS CENTROS**



Nuestros clientes pueden encontrar, tanto en el mostrador como en libre servicio, una gran variedad de productos con Denominación de Origen españoles, identificados con su origen y bandera autónoma correspondiente."

Yolanda González Ortega,
Vendedora de Quesos. Hipermercado
Alcampo Vaguada (Madrid).

SIMPLY SE ADHIERE A NIREA

Simply se ha adherido al acuerdo NIREA, una iniciativa puesta en marcha por el Gobierno Vasco y las asociaciones de productores, cuyo objetivo último es la reactivación del sector primario y la revitalización del medio rural y litoral. Simply se compromete a facilitar el acceso de los consumidores al producto local, trabajando mano a mano con los productores vascos para mejorar, innovar y facilitar así el crecimiento de las PYMES Agroalimentarias vascas.

"DEL ÁRBOL A TU MESA", FRUTA RECIÉN RECOLECTADA

Alcampo ha continuado desarrollando el programa puesto en marcha en 2010: "Del árbol a tu mesa", que acoge fruta de temporada seleccionada en el propio terreno y que es transportada a los hipermercados sin pasar por ningún proceso industrial. Este año, entre enero y octubre, Alcampo ha comprado 812.000 kilos de fruta bajo este programa.

"DE LA TIERRA", CERCANÍA Y TRADICIÓN

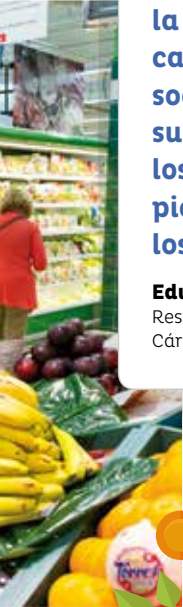
La iniciativa "De la tierra" presente en muchos de los supermercados Simply, ofrece a los clientes fruta y verdura seleccionada en el propio terreno, recién recolectada y con unos índices de sabor y frescura máximos, ya que trabaja directamente con agricultores locales evitando el proceso industrial. En este programa participan más de 100 pequeños productores.





Los productos cárnicos de Arento son muy apreciados por nuestros clientes ya que se trata de carne de cerdo de muy buena calidad, con toda la seguridad alimentaria. La colaboración con Arento es un ejemplo de nuestro compromiso con la sostenibilidad de la cadena alimentaria. Los socios de Arento, cultivan sus propios cereales con los que luego fabrican los piensos para alimentar a los animales.”

Eduardo Latorre Pla,
Responsable de Compras de Productos Cárnicos de Supermercados Simply.



DESDE LA PRODUCCIÓN HASTA EL CONSUMIDOR

Simply cuenta con una alianza estratégica con Arento, la mayor cooperativa de Aragón, compuesta por 20.000 socios cooperativistas procedentes del sector primario.

Desde 2010 Simply vende carne de porcino de Arento en todos sus supermercados.

Esta alianza entre las dos compañías tiene como objetivo la consolidación de toda la cadena de valor de los productos cárnicos desde el origen hasta el consumidor final.

Este proceso supone abarcar desde la producción del cereal, hasta su transformación en productos cárnicos, pasando por la elaboración de piensos para la alimentación animal y la producción de carne.



Como agricultor de Villaconejos, la pasada campaña de producción de melón “piel de sapo, mochuelo y azul” a través de la plataforma de venta de Alcampo, ha supuesto un paso más en la comercialización de un producto autóctono de la Comunidad de Madrid ya que la promoción que se ha hecho de este producto, ha permitido que la población conozca un alimento de calidad producido por profesionales del campo a pocos kilómetros de sus hogares.”

José Carlos Velasco Fernández,
Agricultor de Villaconejos (Madrid).



MELONES DE LA COMUNIDAD DE MADRID EN ALCAMPO

Alcampo firmó un convenio de colaboración con el Instituto Madrileño de Investigación, Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) para trabajar en la recuperación y venta de melones tradicionales de la Comunidad de Madrid: piel de sapo tradicional, mochuelo y azul.

Este proyecto se puso en marcha gracias a la colaboración de un agricultor (José Carlos Velasco Fernández), que ha participado en el proceso de recuperación, poniendo a disposición del proyecto 2 hectáreas de regadío y

9 de secano, destinadas a cultivar las tres variedades de melones.

Todas ellas se pusieron a la venta en todos los hipermercados Alcampo de la Comunidad de Madrid, realizando una campaña específica para su presentación y puesta en valor. El nuevo surtido ha recibido una gran acogida por parte de los clientes y ha supuesto la compra de más de 37.600 kilos de melones a un productor local.

Este programa, es una clara apuesta por la comercialización de productos saludables, la conservación de la biodiversidad, la investigación en pro de la sostenibilidad del entorno y el fomento del desarrollo de pequeños productores del sector primario.



AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA, COLABORACIÓN CONSTANTE CON PYMES ESPAÑOLAS

A lo largo de 2015, Auchan Retail ha continuado desarrollando las 400 referencias de su marca Auchan Producción Controlada, producidas por PYMES en su mayoría españolas.

Asimismo, ofrece bajo esta marca, una línea bio y otra que acoge productos elaborados en un circuito cerrado, donde el productor de la materia prima es el mismo que el fabricante del producto final: "Yo crío, Yo produzco, Yo fabrico".

A pesar de la complejidad de este proyecto, cuenta con una decena de referencias de queso de oveja y continúa trabajando en su desarrollo.



El mejillón vivo y la almeja viva Auchan Producción Controlada provienen de las Rías Gallegas, de donde se extraen a diario y se envasan a pocos metros de las instalaciones del Grupo Linamar, para ofrecer al consumidor un producto totalmente fresco. Con un estricto plan de gestión medioambiental y sostenibilidad se hace el seguimiento de todas las fases de producción, elaboración y comercialización, con el objetivo de garantizar la calidad al consumidor y al mismo tiempo, preservar un entorno responsable con el medio ambiente y los actores que en él convergen."

Mónica Izquierdo,
Directora Comercial de Grupo Linamar.



LONJAS DE ESPAÑA, TRADICIÓN PESQUERA AL ALCANCE DE TODOS LOS CLIENTES

Fiel a su apuesta por el mercado nacional y por el trabajo estrecho con el sector primario español, el 73% del pescado procedente de pesca extractiva comercializado por Auchan Retail se compra en lonjas españolas, suponiendo un total de 6.000 toneladas y una aportación económica al sector pesquero de España de 25 millones de euros.

En total, Auchan Retail España realiza compras en 32 lonjas del litoral español, siendo 17 de ellas de mayor tamaño y dando la opción de abastecer a toda la red de hipermercados y supermercados gracias a un circuito logístico que permite poner cualquier producto de cualquier origen en 24 horas en el punto de venta.

Estas lonjas se encuentran ubicadas en toda la costa española, como Vigo (Pontevedra), Burela y Celeiro (Lugo), Gijón (Asturias), Ondarroa (Bizkaia), Pasajes (Guipuzcoa), Blanes (Gerona), Benicarló (Castellón), Adra (Almería) o Isla Cristina (Huelva).

73%
DEL PESCADO DE PESCA EXTRACTIVA SE ADQUIERE EN LONJAS ESPAÑOLAS

32 LONJAS ESPAÑOLAS SURTEN A AUCHAN RETAIL



Asimismo, fiel a sus principios de asegurar que se trabaja con productores locales, Auchan Retail España trabaja en colaboración con 15 lonjas de menor tamaño, que se encuentran cerca de sus centros de venta. En este caso, hay un sistema de aprovisionamiento directo que permite llegar desde la lonja hasta el hipermercado o supermercado en horas, asegurando no sólo un producto de la máxima frescura sino una apuesta por el sector pesquero local. En este caso, Alcampo trabaja, entre otras, con las lonjas de Sanlúcar de Barrameda en Cádiz, Cedeira en A Coruña o la de Santa Pola en Alicante.



La compra en lonjas responde a una serie de compromisos y apuestas claras por todo el entorno que nos rodea, favoreciendo la estabilidad económica de nuestra costa, impulsando y apoyando al sector primario español, trabajando en pro de la sostenibilidad de nuestros mares y, por supuesto, haciendo realidad el compromiso con nuestros clientes al ser capaces de ofrecer productos de máxima calidad y frescura, que están en nuestros puntos de venta en un máximo de 24 horas."

Juan Luis Manso,

Responsable Compras Pescadería, Auchan Retail España.

SOCIOS COMERCIALES

FOMENTAR EL DESARROLLO CONJUNTO Y DURADERO...

3.585

MILLONES DE EUROS EN COMPRAS
A PROVEEDORES ESPAÑOLES

COLABORACIÓN



La marca propia Auchan Producción Controlada, desarrollada junto a PYMES en su mayoría españolas, cuenta con 400 etiquetas."



Además de las compras realizadas a nivel nacional, Alcampo y Simply trabajan con proveedores de las zonas en las que operan."



NUESTRAS LONJAS



El 73% del pescado procedente de pesca extractiva comercializado por Auchan Retail se compra en lonjas españolas.



Cada año se compran 6.000 toneladas de pescado en 32 lonjas de España.



CERCANÍA

"Del árbol a tu mesa" en Alcampo y "De la tierra" en Simply, acoge fruta de temporada seleccionada en el propio terreno sin pasar por ningún proceso industrial.



Alcampo trabaja con 1.000 proveedores locales del entorno de sus hipermercados.

+90%

DE LAS COMPRAS SON A
PROVEEDORES ESPAÑOLES



#SOCIEDAD

**EL EMPRENDEDOR
DE HOY
COLABORA
CON SU
ENTORNO**



AUCHAN RETAIL DESARROLLA SU ACTIVIDAD COLABORANDO ACTIVAMENTE CON LA SOCIEDAD QUE LE RODEA. FIEL A SUS PRINCIPIOS FUNDADORES, TANTO ALCAMPO COMO SIMPLY FAVORECEN EL DESARROLLO DE SU ENTORNO Y TRABAJAN JUNTO A LOS COLECTIVOS QUE MÁS LO NECESITAN....

APOYO A LA INFANCIA Y JUVENTUD

El cuidado de la infancia y juventud en dificultad es un eje prioritario en la política de Responsabilidad Social de Auchan Retail, que se involucra en planes

DESAYUNOS Y MERIENDAS #CONCORAZÓN

Por tercer año consecutivo, las empresas de Auchan Holding (Alcampo, Simply, Oney e Immochan) han llevado a cabo la campaña "Desayunos y Meriendas #ConCorazón". El objetivo, un año más, era conseguir productos de desayunos y meriendas para los niños y niñas que viven en familias con dificultades.

Más de 2.550 voluntarios de Cruz Roja recogieron de manos de los ciudadanos en los puntos habilitados para ello, en hipermercados Alcampo y supermercados Simply, productos como leche, zumo, cacao en polvo, cereales, galletas, queso en porciones, chocolate, mermelada o aceite de oliva, para entregar a familias en situación de necesidad de los municipios del entorno de cada hipermercado y supermercado. Por su parte, Alcampo realizó una aportación de 100.000 euros en productos de desayunos y meriendas y Oney de 2.500 euros para la compra de alimentos.

En total Cruz Roja contabilizó 398.005 kilos de productos, que suponen más de 1,3 millones de desayunos y meriendas para niños y niñas.



3ª Campaña

2.000.000 de DESAYUNOS Y MERIENDAS

#concorazón

23 y 24 de octubre

ENTRE TODOS
EN 2014 CONREGIMOS 1.300.700
DESAYUNOS Y MERIENDAS

COLABORA

Aportando en nuestros centros productos para desayunos y meriendas como leche, zumos, galletas o cereales para los niños y niñas que lo necesitan

www.ayudaycompartimos.com



DESAYUNOS Y MERIENDAS

#concorazón

Resultados Campaña 2015

en 211 centros

55 centros
2.566 voluntarios
156 centros

Alcampo
immochan
SIMPLY
oney

398.006 kg
alimentos recaudados

1.326.686
desayunos
meriendas

Gracias a vosotros,
miles de niños y niñas se
beneficiarán de estos alimentos.

#ConCorazón

398.005
KILOS DE PRODUCTOS
RECOGIDOS EN LA CAMPAÑA

1,3 MILLONES DE
DESAYUNOS Y MERIENDAS
PARA NIÑOS Y NIÑAS

UN JUGUETE, UNA ILUSIÓN

Alcampo y Simply han participado en la XVI Edición de la campaña "Un juguete, una ilusión" de Fundación Crecer Jugando y RNE, con la que colaboran desde los inicios de la misma.

Dicha campaña pretende recaudar fondos a través de la venta de bolígrafos solidarios, para fabricar juguetes que son destinados a España y 14 países más de África, Asia y América Latina, dotando con juegos y material educativo instalaciones en centros escolares, centros infantiles y hospitales. Se trata de juguetes unipersonales así como otros, para favorecer el juego en comunidad y que por tanto, tienen un objetivo lúdico y educativo.

Entre Alcampo y Simply se han recaudado 190.000 euros, a lo que hay que sumar los más de 30.000 que Alcampo donó a la campaña "Un juguete, una ilusión", para el desarrollo de su carrera solidaria en Pozuelo de Alarcón (Madrid) y al concurso de cuentos solidarios dirigido a escuelas de toda España, que este año ha tenido como tema de redacción "el cambio climático".



ENTREGA JUGUETES SAMUR

Un año más, profesionales y voluntarios de SAMUR - Protección Civil, repartieron más de 100 juguetes a los niños de acogida de Valdelatas y San Roque (Madrid) seleccionados, personalizados y entregados por Alcampo.



un juguete una ilusión

30.000

**EUROS DONADOS POR ALCAMPO
A LA CAMPAÑA "UN JUGUETE,
UNA ILUSIÓN"**

190.000

**EUROS RECAUDADOS EN LA
CAMPAÑA "UN JUGUETE,
UNA ILUSIÓN"**



RECOGIDA DE JUGUETES EN ALCAMPO: JUGUETES PARA TODOS

Alcampo recogió 82.285 juguetes en el transcurso de su tradicional campaña "Ningún niño sin juguete", celebrada en sus hipermercados entre el 21 de diciembre de 2015 y el 4 de enero de 2016 y que cumplió su 12ª edición.

La campaña cuenta habitualmente con la colaboración desinteresada de grupos musicales referentes, que prestan su imagen y visitan algunos hipermercados para recoger personalmente los juguetes donados por los clientes.

En la última edición fue el grupo dirigido al público infantil Cantajuego quien colaboró, visitando además los hipermercados de Vaguada (Madrid), Logroño, Alicante y Sevilla.



Es un orgullo participar y poner en marcha campañas solidarias para ayudar a los niños que lo necesitan. Ante la situación social de nuestro entorno tenemos la obligación moral de actuar."

M^a Ángeles Romero,
Secretaria de Dirección
Hipermercado Alcampo Sevilla Este.

Los más de 82.000 juguetes recogidos, se entregaron a organizaciones locales del entorno de los hipermercados, cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de niños y niñas que viven en familias con dificultades.

Por hipermercados, los de la Comunidad de Madrid reunieron más de 22.000 unidades y los de Galicia, más de 10.700. Los clientes de Alcampo en los hipermercados de la Comunidad Valenciana entregaron 10.300 unidades, los de Canarias 10.100, los centros de Andalucía 6.150, los de Asturias 5.825 y los de Castilla y León 5.500.

En Aragón se recogieron casi 3.600 juguetes, en Cataluña 3.400, en Castilla-La Mancha 2.250, 800 en La Rioja, 730 en País Vasco, 430 en el hipermercado de Murcia y 400 en Baleares.



FUNDACIÓN ALCAMPO POR LA JUVENTUD

2015 ha sido un año de gran actividad para la Fundación Alcampo por la Juventud, que ha apoyado 8 proyectos del entorno de sus hipermercados, colaborando con organizaciones locales que trabajan con niños y jóvenes en ámbitos de educación, salud e inserción. Algunos de los proyectos apoyados son los siguientes:

ALCAMPO COLMENAR: INNOVACIÓN PARA LA INSERCIÓN

El hipermercado Alcampo de Colmenar Viejo (Madrid), aportó 6.000 euros al IES Ángel Corella de su localidad, para colaborar con un proyecto pionero para alumnos de Formación Profesional Básica cuya finalidad es mejorar la empleabilidad de jóvenes con dificultades de aprendizaje.



El taller de robótica va dirigido a motivar y formar a alumnos que por diversos motivos no han titulado en la enseñanza obligatoria. Utilizamos la plataforma Arduino, para realizar proyectos relacionados con la eficiencia energética y la domótica."

Pedro Gómez Casado,
Profesor de Electricidad y
Electrónica de IES Angel Corella
e Impulsor del Taller.



El proyecto Arduino consolida la relación y colaboración entre Alcampo y el IES Angel Corella. Ha sido una experiencia excepcional que hace realidad nuestros valores, mejorando la empleabilidad de jóvenes de nuestro entorno."

Carlos Esteban,
Responsable de RRHH, Hipermercado
Alcampo Colmenar Viejo (Madrid).

Dicho proyecto, dirigido a 20 alumnos, se basa en ofrecer una actividad complementaria a la enseñanza reglada de Formación Profesional Básica, que permita aprender a través de la realización de proyectos concretos en áreas de innovación como robótica, domótica, automatización e impresión en 3D.

20

**ALUMNOS PARTICIPARON EN
EL PROYECTO "INNOVACIÓN
PARA LA INSERCIÓN"**

6.000

**EUROS APORTADOS AL
PROYECTO "INNOVACIÓN
PARA LA INSERCIÓN"**



Es un proyecto totalmente vigente, para la integración/ incorporación de estos jóvenes al mercado de trabajo, mediante prácticas no laborales y otras actividades."

Juan Bautista Pérez,
Director hipermercado Alcampo Vallecas (Madrid).

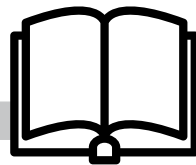
12.000

EUROS PARA APOYAR EL PROYECTO PROMOVIDO POR LA ASOCIACIÓN LA KALLE



ALCAMPO VALLECAS: COLABORACIÓN CON LA ASOCIACIÓN LA KALLE

El hipermercado madrileño de Vallecas apoyó con 12.000 euros el proyecto de inserción sociolaboral y formación, en el perfil profesional de auxiliar de comercio de la asociación La Kalle, destinado a 30 jóvenes en situación de exclusión o dificultad social.



Teima Down Ferrol agradece la implicación y colaboración de Alcampo Ferrol y de la Fundación Alcampo, por seguir apostando 12.000 veces más por una Educación Inclusiva y de Calidad para las personas con SD Y DI de la comarca de Ferrol."

Susana Pérez Vilariño,
Maestra y Psicopedagoga, Responsable del Área de Apoyo a la Inclusión Educativa de Teima.

ALCAMPO FERROL: INCLUSIÓN EDUCATIVA

El hipermercado de Ferrol (A Coruña) apoyó con 12.000 euros el proyecto "Inclúyeme: uno más en la vida escolar" de Teima Down Ferrol, dirigido a facilitar la inclusión educativa de 31 niños y jóvenes con Síndrome de Down o con discapacidad intelectual de entre 3 y 21 años, escolarizados en 13 centros educativos de las comarcas de Ferrol, Eume y Ortegal.

12.000

EUROS PARA APOYAR EL PROYECTO "INCLÚYEME: UNO MÁS EN LA VIDA ESCOLAR"

ALCAMPO LOGROÑO: TALLER DE CRIANZA

El hipermercado de Logroño entregó 6.000 euros a ASPACE (Asociación de Atención a las personas con Parálisis Cerebral) para colaborar con el taller de crianza dirigido a 20 niños y niñas y sus familias.

Este taller es una iniciativa novedosa cuyo objetivo es crear un espacio propicio para el desarrollo de los niños y niñas con parálisis cerebral, de tal manera que los padres disfruten de sus hijos en un ambiente distinto al que caracteriza las terapias y tratamientos.

6.000

**EUROS APORTADOS
A ASPACE PARA
COLABORAR EN EL
TALLER DE CRIANZA**

ALCAMPO TOLEDO: "SOMOS Y PARTICIPAMOS"

El hipermercado de Toledo apoyó con 12.000 euros, el proyecto "Somos y Participamos" de la Asociación Down Toledo, destinado a 40 jóvenes con discapacidad intelectual.

"Somos y Participamos" es un programa que consiste en el desarrollo de talleres cuya finalidad es fomentar la autodeterminación y la participación social de jóvenes con Síndrome de Down.



25 sesiones de nuestro Taller de crianza han sido un mundo para que 20 niños con parálisis cerebral y sus padres crezcan en autoestima, conocimiento y seguridad. Un tiempo de emociones para descubrir caricias inesperadas gracias al apoyo de vuestra Fundación, que nos compromete aún más con nuestro trabajo."

Manuela Muro Ramos,
Presidenta de Aspace-Rioja.



12.000

**EUROS APORTADOS
AL PROYECTO "SOMOS
Y PARTICIPAMOS"**



Iniciativas como la vuestra, hacen que la inclusión de jóvenes con discapacidad no sea un sueño, sino una realidad. ¡TODOS juntos creamos una mejor sociedad!."

Jesús García Verdugo,
Gerente Down Toledo.





La Fundación Alcampo por la Juventud celebra en 2016 su 5º aniversario en España, con una convocatoria extraordinaria que, bajo el lema “Juntos por la Juventud” pretende apoyar 20 proyectos sociales, a los que destinará 216.000 euros.

A lo largo de estos cinco años, 22 hipermercados Alcampo a través de La Fundación Alcampo por la Juventud, han apoyado 24 proyectos a los que se han destinado 270.500 euros y de los que se han beneficiado 3.500 niños y jóvenes.



La Fundación permite reforzar el compromiso de la compañía hacia los más jóvenes y además nos anima a implicarnos como colaboradores en los proyectos que impulsa, lo que repercute muy positivamente en nuestra motivación y orgullo de pertenencia.”

Sophie Jougla,
Coordinadora de Proyectos Fundación Alcampo por la Juventud.



COMERCIO SIN BARRERAS

Alcampo trabaja desde hace años en pro de la inclusión de personas con discapacidad con una visión global, extendiendo su política no sólo a la generación de empleo para este colectivo, sino a la creación de espacios donde todas las personas puedan comprar en igualdad de condiciones y avanza para asegurar que es un comercio sin barreras.

La compañía cuenta desde hace años con productos de marca propia etiquetados en braille, carros de compra para usuarios de sillas de ruedas, probadores y mostradores adaptados, página web accesible certificada con el sello *Euracert*, etc.

En 2015 Alcampo dio un paso más e inició su proyecto de instalación de bucles de inducción magnética de la mano de ILUNION Sociosanitario en sus 56 hipermercados.

Se trata de un sistema que permite a las personas sordas que utilizan audífonos e implantes compatibles con esta tecnología, escuchar con claridad en ambientes ruidosos.

Concretamente, Alcampo ha instalado el bucle magnético en las cajas especiales para personas con discapacidad y también en el mostrador de información, que, además, está adaptado para personas usuarias de sillas de ruedas.



Ese tipo de medidas como el bucle magnético, nos facilita tener una comunicación más fluida con la persona con la que entablas una conversación ante cualquier duda, petición de información u opiniones, ya que durante la conversación no se oye el sonido ambiente y eso es un factor fundamental a la hora de oír sin complicaciones en un momento dado. Sin duda, el bucle nos aporta una mejora en la calidad de vida de cada persona con discapacidad auditiva."

Alberto Gómez,
Usuario de Bucle Magnético.

El bucle de inducción magnética es un sistema que elimina el ruido de fondo y que permite a las personas sordas que utilizan audífonos e implantes con Posición T, captar un sonido mucho más claro e inteligible que de otra forma no podrían, lo que implica una mejora significativa de su calidad de audición.

Con el bucle magnético instalado en las cajas de salida, el ruido de ambiente quedará en un segundo plano y el usuario de audífonos o implantes podrá escuchar y comprender con claridad al personal de cajas que le atiende al final de su compra.



La tecnología en general y la accesibilidad en particular, son un elemento importantísimo de cara a la normalización e integración social y laboral de las personas con discapacidad. Desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa, es un elemento de mejora organizacional y un elemento de diferenciación para las empresas. El caso de la colaboración con Alcampo, es un claro ejemplo de alianza estratégica, de cómo juntos somos más eficientes en los proyectos y de cómo juntos llegamos más lejos, mejorando el entorno y la vida de las personas."

Fernando Riaño,
Director de RSC, Comunicación y Relaciones Institucionales de ILUNION.

COLABORACIÓN CON BANCOS DE ALIMENTOS



Alcampo tiene un convenio con la Federación de Bancos de Alimentos para entregar productos que no son aptos para la venta pero sí para el consumo. En 2015 se han entregado más de 147 toneladas de productos.

Asimismo, Simply colabora con algunos Bancos de Alimentos, donando durante el ejercicio anterior productos por valor de 165.000 euros.

Además, tanto Simply como Alcampo han participado con Banco de Alimentos en diferentes campañas de recogida de alimentos, como la "Gran Recogida" celebrada en toda España durante los días 27 y 28 de noviembre de 2015.

147

**TONELADAS ENTREGADAS
POR HIPERMERCADOS
ALCAMPO AL BANCO
DE ALIMENTOS**



SOCIEDAD



FUNDACIÓN ALCAMPO POR LA JUVENTUD

↘
Nació en 1996 en Francia y hoy está presente en 11 países. Desde entonces: 632 proyectos apoyados (de los cuales 71 han sido en 2015). 554 asociaciones ayudadas. 100.000 beneficiarios directos. 832.000 € entregados.



Auchan Retail apuesta por la práctica de un comercio que participe activamente en la mejora de su entorno."

PARTICIPACIÓN ACTIVA EN LA MEJORA DE LA SOCIEDAD._

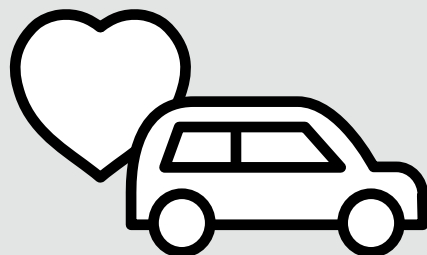
COMERCIO SIN BARRERAS



Alcampo incorporó el sistema de lectoescritura Braille a sus productos de marca propia en 2003.



En la actualidad está trabajando en un proyecto de I+D+i para lograr que "los productos hablen".





#INDICADORES INSPIRADOS EN GRI

**ÍNDICE DE INDICADORES
INSPIRADOS EN
GLOBAL
REPORTING
INITIATIVE G3.1**

INDICADORES INSPIRADOS EN GRI

ECONÓMICOS

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
Desempeño económico.	Valor económico directo generado y distribuido incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Resultados, Nuestros Equipos, Socios Comerciales, Sociedad.	Cifra de venta, reparto de beneficios con colaboradores, donaciones en perímetros de acción social.	10, 35, 74-81
Desempeño económico.	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización, debido al cambio climático.	Medio Ambiente.	Reducción de consumo de energía/proyecto de eficiencia energética.	48
Presencia en el mercado.	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Socios Comerciales.	Compras a proveedores españoles y locales.	64-65
Impactos económicos indirectos.	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados, principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales pro bono o en especie.	Resultados.	Cifra de inversión en nuevos centros o adecuación de los existentes.	10
Impactos económicos indirectos.	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Resultados, Socios Comerciales.	Inversión, compras a proveedores, promoción de productos regionales.	10, 64-65

MEDIOAMBIENTALES

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
Energía.	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	53-54
Energía.	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	53-54
Energía.	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Medio Ambiente.	Reducción Consumo de Energía. Huella de Carbono.	48, 53-54
Energía.	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	Clientes.	Oferta de productos responsables que ahorran energía.	19

Energía.	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Medio Ambiente.	Reducción consumo de energía.	48
Agua.	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Medio Ambiente.	Ahorro de agua.	49
Biodiversidad.	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Clientes, Socios Comerciales.	Política de Pesca Sostenible, recuperación de especies autóctonas.	20, 68
Emisiones, vertidos y residuos.	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	53-55
Emisiones, vertidos y residuos.	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero en peso.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	53-55
Emisiones, vertidos y residuos.	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	Medio Ambiente.	Reducción de consumos de energía, gases refrigerantes y agua. Gestión de residuos.	48-51
Emisiones, vertidos y residuos.	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono en peso.	Medio Ambiente.	Reducción de consumo de gases refrigerantes.	48
Emisiones, vertidos y residuos.	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Medio Ambiente.	Gestión de residuos: valorización y datos sobre proyectos de economía circular.	50-51
Productos y Servicios.	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios y grado de reducción de ese impacto.	Clientes, Medio Ambiente.	Oferta de productos responsables: ecológicos, procedentes de pesca sostenible, graneles, etc. Proyectos de eficiencia en la gestión del transporte.	18-22, 52
Productos y Servicios.	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	Medio Ambiente.	Reducción de envases y embalajes en productos de marca propia.	51
Transporte.	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales, utilizados para las actividades de la organización así como del transporte de personal.	Medio Ambiente.	Proyectos de eficiencia en la gestión del transporte.	52

INDICADORES INSPIRADOS EN GRI

SOCIALES_PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
Empleo.	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo.	Nuestros Equipos.	Porcentaje de contratos indefinidos.	28
Empleo.	Número total de empleados, tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Nuestros Equipos.	Número de colaboradores, porcentaje de colaboradores con antigüedad superior a 5 años.	28
Relaciones empresa / trabajadores.	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Nuestros Equipos.	La totalidad de la plantilla está cubierta por convenio colectivo.	-
Formación y educación.	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado.	Nuestros Equipos.	Inversión en formación, horas de formación impartidas y plantilla que ha accedido a los programas formativos.	28
Formación y educación.	Programas de gestión de habilidades y de formación continua, que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Nuestros Equipos.	Horas de formación impartidas, tipos de formación, planes específicos (Escuelas de oficios, Programa Liderazgo Femenino, etc.)	28-29, 34
Formación y educación.	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo.	Nuestros Equipos.	Política de Reparto del Haber.	35
Diversidad e igualdad de oportunidades.	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Nace Auchan Holding, Nuestros Equipos.	Presentación del Comité de Dirección, número de trabajadores y porcentaje de mujeres con cargos de responsabilidad en plantilla.	4-5, 28, 34

SOCIALES_DERECHOS HUMANOS

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
Prácticas de inversión y abastecimiento.	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos, que incluyan cláusulas que incorporen preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Ética.	Código de ética comercial.	60
Prácticas de inversión y abastecimiento.	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos, que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas como consecuencia.	Ética.	Código de ética comercial.	60

Prácticas de inversión y abastecimiento.	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos, relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	Ética.	Carta ética.	58-59
Libertad de asociación y convenios colectivos.	Operaciones y proveedores significativos identificados, en los que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Ética.	Código de ética comercial.	60
Explotación infantil.	Operaciones y proveedores significativos identificados, que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	Ética.	Código de ética comercial.	60
Trabajos forzados.	Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	Ética.	Código de ética comercial.	60
Evaluación.	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	Ética.	Auditorías código ética comercial.	60

SOCIALES_SOCIEDAD

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
Comunidades locales.	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Sociedad.	Acciones de apoyo a la infancia en dificultad y proyectos de Fundación Alcampo por la Juventud.	74-81
Comida sana y asequible.	Naturaleza, alcance y eficacia de programas y prácticas (aportaciones en especie, iniciativas voluntarias, transferencia de conocimientos, colaboraciones y desarrollo de productos) que promueven el acceso a un estilo de vida sana, la prevención de enfermedades crónicas, el acceso a comida sana, nutritiva y asequible y una mejora del bienestar para colectivos y comunidades necesitadas.	Clientes.	Programas de promoción de buena alimentación.	23-24
Corrupción.	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Ética.	Carta ética y comité ético.	58-59
Corrupción.	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Ética.	Carta ética.	58-59

INDICADORES INSPIRADOS EN GRI

SOCIALES _ RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
Salud y seguridad del cliente.	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Clientes.	Análisis de Calidad.	18
Salud y seguridad del cliente.	Porcentaje del volumen de producción fabricado en plantas certificadas por una tercera parte independiente y correspondiente a estándares reconocidos internacionalmente, de sistemas de gestión de la seguridad alimentaria.	Clientes.	Análisis de Calidad.	18
Etiquetado de productos y servicios.	Políticas y prácticas de comunicación al consumidor sobre ingredientes e información nutricional, más allá de requisitos legales.	Clientes.	Campañas y mensajes de sensibilización sobre la buena alimentación.	23-24
Etiquetado de productos y servicios.	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Clientes.	Escucha al cliente.	24
Comunicaciones de Marketing.	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Clientes.	Información sobre Comité Nutricional.	23

SUMINISTRO

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
En todos los aspectos del suministro.	Porcentaje del volumen de compras de proveedores que cumplen con la política de suministro de la empresa.	Ética.	Carta ética comercial.	58-59
En todos los aspectos del suministro.	Porcentaje del volumen de compras comprobado como de acuerdo, a estándares de producción creíbles y reconocidos internacionalmente, desglosado por estándar.	Ética.	Carta ética comercial y auditorías sociales.	58-60

AUCHAN RETAIL ESPAÑA
Dirección de Comunicación y Relaciones Externas.
Contacto: prensa@alcampo.es
Ilustraciones e imágenes: AUCHAN RETAIL ESPAÑA.
Edición: Auchan Retail España.
Diseño: SADE Online.

Auchan | RETAIL
ESPAÑA

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