

Auchan | RETAIL

ESPAÑA





INFORME DE ACTIVIDAD Y RSC
AUCHAN RETAIL ESPAÑA 2016

SUMARIO

- 4** Editorial
- 6** Cifras Clave
- 8** Nuestros Valores
- 10** Nuestros Resultados 2016
- 14** Nuestros Clientes
- 28** Nuestros Colaboradores
- 40** Nuestros Socios Comerciales
- 50** Nuestra Sociedad
- 64** Nuestro Medio Ambiente
- 78** Nuestra Innovación
- 86** Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas
- 96** Indicadores GRI 3.1



REDESCUBRIENDO AUCHAN RETAIL ESPAÑA



Auchan Retail se reinventa para contribuir a que, en 2025, los ocho mil millones de habitantes de nuestro planeta puedan vivir mejor todos los días.

**ESTA ES NUESTRA NUEVA VISIÓN,
UNA VISIÓN CONSTRUIDA
ENTRE TODOS LOS QUE FORMAMOS
AUCHAN**

El mundo cambia, se mueve y las expectativas de los consumidores y de los colaboradores cambian rápidamente, algo que es visible todos los días y en cada rincón de nuestro Planeta.

Los consumidores y los colaboradores están cada vez más y más atentos a su bienestar y a su calidad de vida. Cada vez le dan más importancia a comer bien, a lo local, a lo sano... y cada vez están más conectados a través de múltiples dispositivos: la omnicanalidad es una realidad.

Estos nuevos actores exigen nuevos modelos de negocio, innovadores y eficaces y nos han hecho cuestionarnos nuestra manera de hacer las cosas.

Por eso, nos planteamos reinventar Auchan y por eso hemos co-construido, gracias a

95.000 contribuciones de colaboradores de todos los negocios y de todos los países, la Visión 2025 de Auchan Retail.

**AUCHAN CAMBIA LA VIDA ES NUESTRA
VISIÓN Y NUESTRO ORGULLO**

Auchan Retail se transforma para reinventar la experiencia del cliente en torno a lo bueno, a lo sano y a lo local. Lo hacemos trabajando con grandes profesionales y de la mano de productores locales, muchos de ellos del sector primario, apostando por el crecimiento de nuestro país.

Para servir mejor a nuestros clientes omnicanales, más urbanos y más conectados, hacemos evolucionar nuestros centros para contar con lo mejor del formato físico, que se ve aumentado con el poder de la flexibilidad de lo digital.

Auchan Retail España cambia y evoluciona, pero conserva su oficio histórico de *discounters*. Somos líderes en precio, y lo somos además, sin renunciar a nuestro compromiso de ofrecer a nuestros clientes en todos y cada uno de nuestros formatos, una gama cuidadosamente seleccionada para darles acceso a productos exclusivos, de calidad y destinados a su bienestar.

**LA PRIMERA RIQUEZA DE AUCHAN
RETAIL ESPAÑA SON SUS
COLABORADORES**

En 2016 nuestros equipos han continuado sirviendo con pasión a los clientes, y han trabajado juntos para preparar las condiciones necesarias para cosechar éxitos futuros, contribuyendo a elaborar la Visión 2025.

Además, lo han hecho sin perder de vista el presente y generando resultados sólidos gracias, sin duda, a la actitud positiva, exigente y comprometida de todos ellos: 18.400 mujeres y hombres que forman Auchan Retail España.

Esta movilización de los colaboradores es digna de reconocimiento y es además testimonio del compromiso de la empresa de poner lo humano, el bienestar y la pasión por el servicio, en el corazón de su futuro.

Continuaremos por lo tanto, asegurando un desarrollo basado en nuestros valores: confianza, apertura y excelencia, y lo haremos manteniendo nuestro firme compromiso con la ética y la sostenibilidad, aportando valor en la sociedad, trabajando para contribuir con fuerza a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas y con la vista puesta en el ambicioso objetivo de conseguir que en 2025, todos los habitantes de nuestro planeta vivan mejor todos los días.



PATRICK COIGNARD,
PRESIDENTE EJECUTIVO
DE AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

«TRABAJAMOS CON
LA VISTA PUESTA
EN EL AMBICIOSO
OBJETIVO DE
CONSEGUIR QUE
EN 2025, TODOS
LOS HABITANTES DE
NUESTRO PLANETA
VIVAN MEJOR
TODOS LOS DÍAS »

CIFRAS CLAVE

RESULTADOS

4.641
millones
DE € EN CIFRA DE VENTA

78
millones
DE € EN INVERSIÓN

347
centros
(57 HIPERMERCADOS Y
290 SUPERMERCADOS)

55
gasolineras



CLIENTES

165
millones
de clientes

HASTA
55.000
referencias
EN NUESTRO SURTIDO

20.220
CONTROLES DE CALIDAD

1.270
referencias
DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

470
referencias
DE PRODUCTOS DE VENTA
A GRANEL



MEDIO AMBIENTE

PROYECTO CERO VERTIDOS
EN 11 HIPERMERCADOS

93%

DEL PAPEL UTILIZADO PROCEDE
DE FUENTES SOSTENIBLES



-43%

CONSUMO DE AGUA
POR M² EN HIPERMERCADOS



-22,4%

CONSUMO DE ELECTRICIDAD
POR M² EN HIPERMERCADOS

COLABORADORES

18.430
colaboradores

+ 80%
CON CONTRATO INDEFINIDO

36,11%
DE LOS PUESTOS DE
responsabilidad
OCUPADOS POR MUJERES

5 millones
DE € INVERTIDOS EN FORMACIÓN

16.441
COLABORADORES ACCIONISTAS

10,91 millones
DE € REPARTIDOS EN PROGRAMAS
DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

SOCIOS COMERCIALES

COMPRAS DE MERCANCÍA A
5.200
proveedores
ESPAÑOLES POR VALOR
DE 3.007 MILLONES DE €

50.000
REFERENCIAS DE 1.300
PROVEEDORES LOCALES

SOCIEDAD

300
AUDITORÍAS SOCIALES A
FÁBRICAS Y EXPLOTACIONES

700
EMPLEOS CREADOS PARA
PERSONAS CON DISCAPACIDAD

208.000€
A PROYECTOS SOCIALES LOCALES
DIRIGIDOS A LA MEJORA DE LA CALIDAD
DE VIDA DE 5.605 NIÑOS Y JÓVENES



NUESTROS VALORES



En el nacimiento de Auchan a nivel internacional en 1961, se definieron unos valores que han guiado a la empresa a lo largo de más de 55 años: confianza, compartir y progreso.

Dichos valores, han evolucionado en el seno de un deseo de reinención de la compañía, para poder así asegurar su desarrollo y adaptación a una nueva realidad en constante transformación.

Los nuevos valores definidos son: confianza, apertura y excelencia.



CONFIANZA

Se mantiene y refuerza y constituye la clave de una colaboración eficaz y positiva entre todos.



APERTURA

Constituye la clave de la innovación para Auchan Retail España y se perfila como la base imprescindible sobre la que desarrollar la transformación y modernización.



EXCELENCIA

Ha constituido y debe seguir constituyendo el hilo conductor de todas las actuaciones que se lleven a cabo en todos y cada uno de los ámbitos de desarrollo de la empresa.



PATRICIA GONZÁLEZ,
DIRECTORA
DE RECURSOS HUMANOS
AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

"Nuestros valores deben guiar todas nuestras actuaciones e ilustran la manera en que deseamos ejercer nuestra profesión. Queremos desarrollar la confianza de nuestros clientes y de nuestros colaboradores, demostrando cada día nuestro compromiso con todos y cada uno de ellos. Queremos favorecer la apertura y contar con equipos donde la curiosidad, la capacidad de adaptación, la cooperación y el entusiasmo estén siempre presentes. Queremos asegurar la excelencia, aportando con sencillez nuestro saber hacer, nuestra pasión y nuestra vocación de servicio a la sociedad."



NUESTROS RESULTADOS 2016

EN EL MUNDO

AUCHAN HOLDING



UNA CIFRA DE VENTA DE 52.800 MILLONES DE €

→ Auchan Holding, que agrupa tres empresas autónomas: Immochan, Oney Banque Accord y Auchan Retail, registró una cifra de venta en 2016 de 52.800 millones de €.



EN EL MUNDO

AUCHAN RETAIL



UNA CIFRA DE VENTA DE 51.718 MILLONES DE €

→ Por su parte, Auchan Retail finalizó el pasado ejercicio con una cifra de venta de 51.718 millones de €, 3.800 puntos de venta en 17 países y una plantilla formada por 345.400 personas.



17 PAÍSES



3.800 PUNTOS DE VENTA



345.400 PERSONAS EN PLANTILLA

EN ESPAÑA

AUCHAN RETAIL ESPAÑA

→ Auchan Retail España reúne los formatos de comercio alimentario, hipermercados, supermercados, proximidad y comercio electrónico.

Con una plantilla de 18.430 trabajadores, ha facturado 4.641 millones de € en 2016, realizando una inversión de 78 millones de €.

Dicha inversión ha sido destinada a la adecuación y modernización de centros con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los clientes y ofrecer mayor frescura comercial y comodidad para todos, así como espacios de compra sostenibles que aseguren, entre otros atributos, un menor consumo energético.

La apuesta por lo digital se ha hecho patente en el ejercicio pasado, trabajando en la creación de herramientas destinadas, no sólo a los clientes finales sino a los colaboradores, con el fin de trabajar en entornos colaborativos e innovadores.

Auchan Retail España cuenta con 347 centros: 57 hipermercados Alcampo y 290 supermercados Simply, así como 55 gasolineras y servicio de comercio online.*

*Cifras abril 2017



JESÚS SANGÜESA,
DIRECTOR DE
PERFORMANCE
AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

"Somos comerciantes que con nuestra propuesta al cliente queremos mejorar su calidad de vida, ofreciendo una buena alimentación accesible para todos que mejore su salud, con productos frescos de calidad, surtido inigualable y cercano y atractivas promociones, y todo ello con los precios más baratos del mercado."



NUESTROS RESULTADOS 2016

DESARROLLO

→ Durante 2016 se han abierto 32 supermercados franquiciados y dos gasolineras En Mungia (Vizcaya) y Ciempozuelos (Madrid).

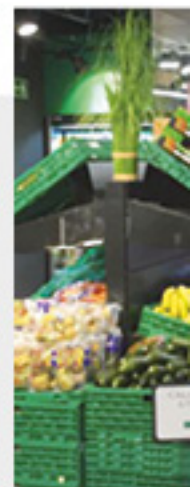
→ Además de estas aperturas, se ha ampliado el servicio de compra online en Vitoria, Huesca y Calatayud y se han transformado varios supermercados a un nuevo modelo para centros de menos de 500 metros, asegurando amplios horarios de apertura y un surtido adaptado a sus clientes.

→ Cabe destacar dos grandes renovaciones con su consiguiente reapertura, la del nuevo Simply en Huesca y la del hipermercado de Aranda de Duero (Burgos) bajo el rótulo de Alcampo, esta última realizada en el primer trimestre de 2017.

→ En ambos casos, se ha hecho un especial hincapié en la oferta de alimentación, con una apuesta decidida por los mercados tradicionales y el producto local.

MARTA JIMÉNEZ,
FRANQUICIADA DE
SUPERMERCADO SIMPLY
SANCHINARRO (MADRID).

“Creo que la relación franquiciador y franquiciado es la base para que un negocio marche bien. Simply te ofrece crear tu propio negocio bajo su respaldo. Te aporta su modelo e infraestructura y con ello la logística, sus herramientas de gestión, relación con proveedores, etc. Luego es función del franquiciado gestionar su propio negocio y aquí Simply se mantiene al margen, por tanto en mi opinión ésta es una de las claves para el éxito del negocio. El acompañamiento y supervisión por parte de Simply es muy bueno a día de hoy”.



JAVIER SAMPÉRIZ,
DIRECTOR DE FRANQUICIA
SUPERMERCADOS SIMPLY.

“Contamos con un modelo de franquicia basado en la confianza mutua y en la transparencia, avalado por más de 57 años de trayectoria comercial. La franquicia fomenta el emprendimiento de aquellos que desean abrir un supermercado bajo una marca reconocida en el seno de Auchan Retail España. Además, en 2016 hemos puesto en marcha un modelo de franquicia en cesión, en el que facilitamos el acceso a un proyecto de franquicia sin necesidad de realizar inversión previa.”



REAPERTURA ARANDA DE DUERO



ESTHER GARCÍA,
DIRECTORA
HIPERMERCADO
ALCAMPO
ARANDA DE
DUERO (BURGOS).

→ Alcampo se hizo cargo de la gestión del centro Simply de Aranda de Duero en marzo de 2017, conservando la totalidad de la plantilla anterior y sumando una veintena de nuevos puestos de trabajo a este centro, en el que ha invertido más de **4 millones de €**.

Fiel a su compromiso con el surtido, Alcampo Aranda de Duero ofrece una media de 30.000 referencias y asegura, además, la compra más barata, algo por lo que Alcampo es reconocido en todo el territorio nacional.

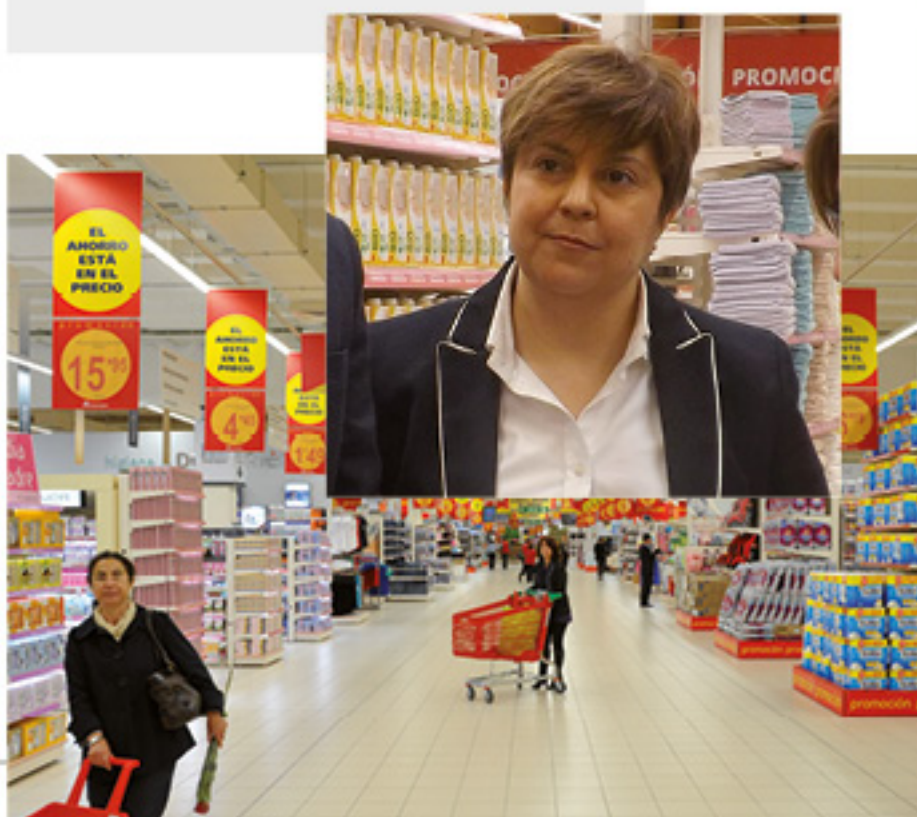
Con una apuesta firme por el comercio innovador, el nuevo hipermercado cuenta, entre otros, con un área de mostradores tradicionales para productos frescos, un servicio operativo las 24 horas para recoger la compra realizada por Internet y Automatic en su gasolinera, un sistema de pago rápido por reconocimiento de matrícula.

"Hemos reforzado nuestro compromiso con los clientes creando un espacio cómodo, innovador y adaptado al nuevo consumidor. Además hacemos realidad nuestro objetivo de promover el desarrollo del entorno, asegurando un empleo de calidad para todas las personas que forman parte del equipo de Aranda de Duero."



**PEDRO ALONSO
VILLOSLADA,**
DIRECTOR GENERAL
HIPERMERCADOS
AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

"Queremos hacer realidad nuestro compromiso y trabajar para conseguir en un marco amplio de actuación, que todas las personas vivan mejor. Por eso, fieles a nuestros valores renovados, trabajamos día a día para aportar más innovación, más calidad y más servicio allá donde estemos."







AUCHAN CAMBIA
LA VIDA DE SUS CLIENTES

NUESTROS CLIENTES



Durante el ejercicio anterior, **165 millones de clientes** realizaron sus compras en los hipermercados, supermercados o plataformas online de Auchan Retail España. El objetivo de la compañía es mejorar la calidad de vida de todos ellos, asegurando un comercio responsable e innovador. Prueba de ello es su firme compromiso con lo bueno, lo sano y lo local al precio más barato, así como con la incorporación de tecnología que simplifique la vida de todas las personas que elijan Auchan Retail España. Con una media de 55.000 referencias en los hipermercados y de hasta 10.000 en los supermercados, Auchan Retail España asegura la libertad de elección y la adaptación a todos y cada uno de sus clientes.

BUENA ALIMENTACIÓN



De acuerdo con el tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, Auchan Retail España trabaja para garantizar una vida sana y promueve el bienestar para todos.

Durante el ejercicio anterior, la compañía realizó 20.220 controles de calidad a sus productos y continuó desarrollando su proyecto de buena alimentación iniciado en 2006, dentro de la Estrategia NAOS: **Alimentamos tu Salud.**

Dicho proyecto cuenta desde el primer momento con un Comité Nutricional, formado por médicos y expertos en nutrición para garantizar la rigurosidad y efectividad de las acciones desarrolladas.

En el seno de este Comité Nutricional, se decidió actuar sobre las marcas propias, disminuyendo aquellos nutrientes con impacto negativo en la salud y en la medida de lo posible, aumentando aquellos con impacto positivo.

Desde 2010, se han reformulado 93 productos, en los que se han eliminado un total de casi 900 t de azúcares, 156 t de grasas saturadas, 19 t de sal, a diferencia de la fibra que se ha aumentado en casi 53 t.



FOMENTAR HÁBITOS SALUDABLES ENTRE LOS MÁS PEQUEÑOS

El Club infantil Rik&Rok de Alcampo, celebra todos los meses talleres dirigidos a sus socios (niñas y niños de entre 4 y 10 años) para sensibilizarles sobre los beneficios de la buena alimentación, enseñándoles a cocinar sano y divertido. Se estima que en cada taller mensual participan más de 1.000 niños y niñas.

Por su parte, Simply puso en marcha en Zaragoza y Huesca un programa de visitas a centros escolares para impartir talleres sobre nutrición y deporte a los más pequeños, de la mano de un nutricionista y deportistas. Además, patrocina y anima actividades deportivas para 5.000 niños y niñas cada año y celebra en la ciudad de Zaragoza la **Carrera de los Niños**, un evento que congrega a 2.000 niños y que pretende promover la práctica del atletismo como base para una vida saludable. En 2016, se celebró la décima edición de esta carrera.





FOMENTAR HÁBITOS SALUDABLES ENTRE SUS CLIENTES

Además de asegurar una oferta de productos sanos al mejor precio, Auchan Retail España trabaja con expertos para ofrecer a sus clientes consejos prácticos relacionados con la buena alimentación, utilizando para ello todas sus vías de comunicación, como blogs, folletos, revistas digitales y espacios en sus supermercados e hipermercados.

En 2016, Alcampo se adhirió a la iniciativa "5 al día", una asociación cuya finalidad es fomentar el consumo diario de frutas y hortalizas frescas.



MANUELA MIRAS,
COLABORADORA
HIPERMERCADO ALCAMPO
MATARÓ (BARCELONA).

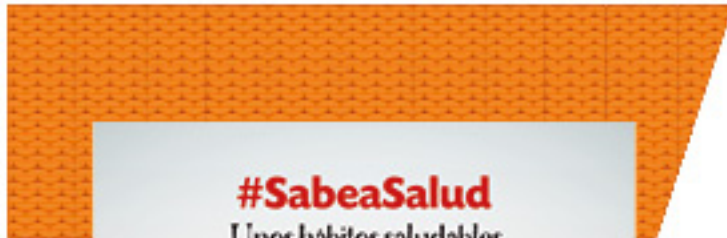
"Trabajamos cada día para asegurar a nuestros clientes una cesta de la compra no sólo barata, sino saludable. Hacer asequible la buena alimentación nos hace diferentes."

ZOOM

**X CARRERA DE LOS NIÑOS
SIMPLY**

2.000 niños
PARTICIPARON EN
ESTE EVENTO



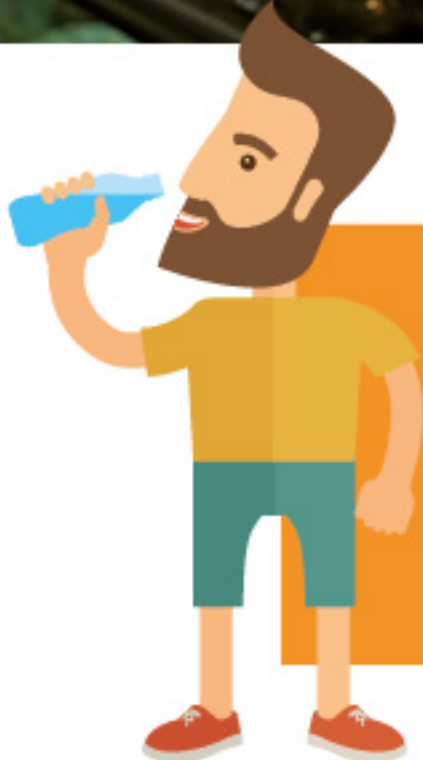


SABE A SALUD

En septiembre de 2016, la **Fundación de Educación para la Salud (FUNDADEPS)** del Hospital Clínico San Carlos de Madrid y **Auchan Retail España**, pusieron en marcha la campaña "Sabe a Salud", una iniciativa conjunta con el objetivo de prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares, a través de la promoción de hábitos saludables de alimentación y actividad física.

Esta campaña, desarrollada en una primera fase en 7 centros de la Comunidad de Madrid, incluyó acciones directas de prevención de enfermedades cardiovasculares y un estudio de campo sobre hábitos de alimentación y actividad física de clientes.

Para su realización se instaló en los supermercados e hipermercados un stand, donde agentes de salud formados por FUNDADEPS ofrecieron a los clientes las claves para adoptar hábitos saludables de alimentación y actividad física, a la vez que aplicaron un cuestionario y muestras objetivas de salud, con los que han realizado un estudio epidemiológico en el que han participado 630 clientes, para identificar posibles perfiles de riesgo y los hábitos asociados.



ZOOM
FUNDADEPS

SEPTIEMBRE
2016:
SE PONE EN MARCHA
LA CAMPAÑA "SABE A SALUD"

Videoconsejos
Sabe a Salud





DRA. MARÍA SÁINZ,
PRESIDENTA DE
LA FUNDACIÓN DE
EDUCACIÓN PARA LA
SALUD (FUNDADEPS).

“Las enfermedades cardiovasculares son la causa principal de muerte y también las que más cronicidad llevan asociada, pero la mayoría son prevenibles porque se asocian con nuestros hábitos de vida, como la alimentación, la práctica de actividad física y el consumo de alcohol y tabaco. La campaña Sabe a Salud que durante 2016 realizamos en la Comunidad de Madrid, es una acción educativa dirigida a aportar a las personas información de calidad para que tomen las mejores decisiones para su salud. Y qué mejor que hacerlo en un hipermercado o supermercado, donde las personas toman cada día muchas decisiones que influyen directamente en la salud de sus familias.”

A graphic with a red background. On the left, it says "ZOOM SABE A SALUD" in white text. Below that, it says "630 CLIENTES: PARTICIPARON EN LA CAMPAÑA" in white text. On the right, there is a blue megaphone icon surrounded by a green laurel wreath.

ZOOM
SABE A SALUD

630
CLIENTES:
PARTICIPARON EN LA
CAMPAÑA



PRODUCTOS RESPONSABLES EN UN COMERCIO RESPONSABLE

Auchan Retail España practica su comercio de manera responsable, situando la responsabilidad en la base de su Visión.

Asegurar un comercio responsable abarca no sólo la oferta en sí misma, sino la manera de ejercer su actividad y la influencia en los diferentes grupos de interés.

Respecto a la oferta, Auchan Retail España asegura el acceso a una **cesta de la compra barata, sana y de calidad**, ofreciendo un amplio abanico de productos que responden a criterios claros de sostenibilidad, como por ejemplo:



PRODUCTOS BIO

Los hipermercados Alcampo y los supermercados Simply cuentan con un amplio surtido de estos productos, con una gama de **1.270 referencias** en los hipermercados y 400 en los supermercados, de los que más de un centenar son de marca propia y de los que una decena son de su gama Auchan Producción Controlada.



NUEVOS MEJILLONES BIO AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA

En diciembre del pasado año, Auchan Retail España amplió su portfollio de productos Auchan Producción Controlada, con la inclusión de mejillones BIO.

Dichos mejillones, son producidos en las Rías Gallegas cumpliendo con el bienestar animal y el máximo respeto al medio ambiente.

Aseguran que la semilla procede de zonas controladas, llevando además un estricto registro de recolección. Asimismo, su densidad está controlada y el cultivo del producto se realiza en cuerda, siendo la unidad de cultivo inferior a 500 bateas e inferior a 20 metros de altura.





PRODUCTOS PROCEDENTES DE PESCA SOSTENIBLE

Auchan Retail España cuenta con una **política de pesca sostenible** desde 2010, cuyo fin es utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos, respondiendo al 14º Objetivo de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Esta política recoge compromisos como el apoyo a proveedores locales, el privilegio de artes de pesca sostenibles, el aumento de la talla mínima exigida en especies como rodaballo o lubina salvaje y la comercialización de productos certificados MSC (*Marine Stewardship Council*), de los que se ofrecen una veintena de referencias en los lineales de sus centros.

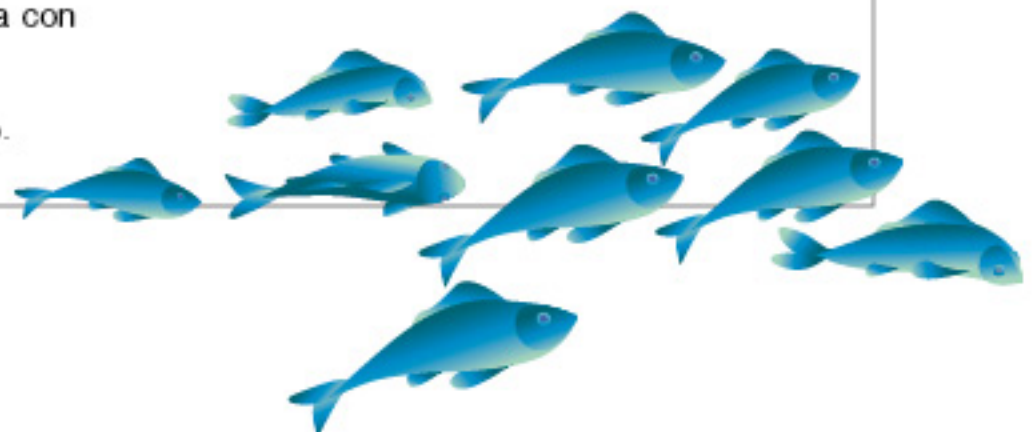
Durante 2016, ha introducido novedades como la vuelta a la comercialización de atún rojo (asegurando que cuenta con

certificado ICCAT*), que en 2008 se había dejado de comercializar y que se ha reincorporado a los lineales una vez conseguido que las poblaciones de esta especie en el Atlántico se recuperen.

Asimismo se ha incluido un requisito respecto al panga, asegurando que todo panga distribuido en los supermercados o hipermercados de Auchan Retail España, debe disponer del certificado *Acuiculture Stewardship Council (ASC)* garantizando de esta forma el respeto por el medio ambiente y las condiciones sociales de trabajo.

Dentro del compromiso con la acuicultura sostenible se han incluido en el surtido de pescadería y bajo la marca de calidad Auchan Producción Controlada, pescados de estero del Coto de Doñana certificados por FOS (*Friends of the Sea*).

* Comisión Internacional para la Conservación del Atún del Atlántico.





EDUARDO VALDIVIA,
GERENTE
DE ISLASUR, S.A.

"Esta apuesta de Auchan Producción Controlada permite a Islasur consolidar unos procesos productivos sometidos a mejora continua, sostenibles y respetando el medio, bajo el paraguas de empresas responsables socialmente."



PESCADOS DE ESTERO AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA

En 2016 Auchan Retail España ha incorporado lubina, dorada y corvina de estero procedentes de la finca Veta la Palma situada en el Parque Nacional de Doñana, que posee el proveedor Islasur, S.A.

Los cultivos de estas especies se desarrollan en régimen semi-extensivo, en un área de 3.200 hectáreas cubiertas con agua salobre (45 balsas de 70 ha cada una, interconectadas entre sí y con los ríos Guadalquivir y Guadiamar), aplicando la más **moderna tecnología sostenible** a lo largo de un proceso de crianza innovador que genera riqueza medioambiental.



#MIMARSUMAR, A LA PESCA DE FUTURAS GENERACIONES

En marzo de 2016 Alcampo y la ONG de pesca sostenible MSC (*Marine Stewardship Council*), pusieron en marcha una campaña de sensibilización conjunta para ser desarrollada en los hipermercados: "**#miMarsuMar, a la pesca de futuras generaciones**".

El objetivo de dicha campaña fue concienciar a la sociedad sobre la importancia de consumir pescado de forma responsable, así como transmitir el compromiso de Alcampo con la pesca sostenible y el valor que aportan los productos certificados con el sello azul de MSC.

Para lograr esta concienciación, la campaña #miMarsuMar acercó a los consumidores la realidad del pescador, a través de historias de sostenibilidad donde los clientes podían entender la necesidad de cuidar los océanos desde un enfoque ambiental, social y económico.

El protagonista de la campaña fue Daniel Carracedo, marinero gallego que participó en esta campaña para concienciar sobre la importancia de respetar el mar y los recursos marinos, fuente de sustento de su familia y de muchas generaciones futuras.

A lo largo de la campaña, 20.600 clientes fueron directamente informados y sensibilizados por MSC.

Además, con el fin de llegar también a los más pequeños, la campaña incluyó un taller en el Club infantil Rik&Rok llamado "Mi amigo del Mar" en el que participaron 4.056 niños y niñas. En el marco de este taller, se desarrolló un concurso de dibujo en el que los más pequeños tenían que dibujar a su animal marino favorito (real o imaginario). El ganador tuvo la ilusión de recibir un peluche de su dibujo.



CAMIEL DERICHS,
DIRECTOR EUROPEO
DE *MARINE STEWARDSHIP*
COUNCIL.

"20 años de MSC, acercando la pesca sostenible al consumidor. Desde hace dos décadas, *Marine Stewardship Council (MSC)*, trabaja para que el consumidor pueda reconocer los productos del mar que son capturados de forma sostenible. Mediante nuestro sello azul, se certifican estos productos y los consumidores se aseguran de que la especie de pescado que compran, ha sido capturada siguiendo estrictos requisitos medioambientales. La Campaña #MiMarSuMar, realizada por Auchan Retail España y MSC, ha contribuido de manera destacada a informar al consumidor y a facilitar las elecciones de compra responsable en el punto de venta."





PRODUCTOS QUE CONSERVAN LA BIODIVERSIDAD

Auchan Retail España trabaja históricamente en la recuperación de productos autóctonos que aseguran la conservación de la biodiversidad.

Dando un paso más, puso en marcha junto a la organización SEO/BirdLife, una iniciativa para poner en valor los productos procedentes de la Red Natura 2000 en sus hipermercados.



“Red Natura 2000” es una apuesta de la Unión Europea para conservar la biodiversidad. Se trata de la mayor red coordinada de espacios protegidos del mundo, que cuenta con 27.000 lugares en Europa, de los que más de 1.800 se encuentran en España, siendo éste el país que mayor superficie aporta a la red, el 30% del territorio. Uno de los aspectos que la caracterizan y que marcan la diferencia respecto a otras figuras de protección, es que la Red Natura 2000 permite el desarrollo de actividades productivas siempre que no pongan en peligro los valores naturales por los que se ha declarado espacio protegido.

Hasta enero de 2017, los hipermercados Alcampo han acogido a voluntarios de SEO/BirdLife que han informado a los clientes sobre este proyecto. Además, tras identificar el surtido de los productos procedentes de esta red, fueron señalizados en sus lineales. En total, se destacaron 140 productos de «Red Natura 2000», entre los que se encuentran vinos, quesos, patés, yogures, embutidos o aceite.



PARTICIPA EL 21 DE MAYO EN EL
DÍA EUROPEO DE LA RED NATURA 2000



¡Únete ahora! Es muy sencillo

- 1 Hazte una foto haciendo el gesto de la mariposa
- 2 Úbela a [natura2000day.eu](https://www.natura2000day.eu) o, si la foto está en twitter, facebook o instagram, etiquétala con [#natura2000day](https://www.natura2000day)
- 3 ¡Comparte la foto y la iniciativa con todos tus amigos!

21 de mayo, Día Europeo de la Red Natura 2000
¡CONTAMOS CON TUS MANOS!

Cada pequeño gesto tiene un gran poder
"EL SIMPLE ALETEO DE UNA MARIPOSA
PUEDE CAMBIAR EL MUNDO"

Activa
la actividad deportiva
Red Natura 2000



PRODUCTOS PARA INTOLERANCIAS ALIMENTARIAS O CON NECESIDADES ESPECIALES



Auchan Retail España asegura el precio más barato y el máximo surtido para sus clientes con necesidades especiales. En este sentido, cuenta con una oferta de 1.100 productos sin gluten en sus hipermercados y 150 en sus supermercados. Respecto a los productos sin lactosa, el surtido alcanza los 120 productos en Alcampo y 70 en Simply.



ZOOM
RED NATURA 2000

140
PRODUCTOS
SE DESTACARON EN LOS LINEALES
PROCEDENTES DE ESTA RED



PRODUCTOS A GRANEL

En los hipermercados se ofrece desde 2012 un servicio de venta a granel, con un surtido de 470 referencias. La finalidad es adaptar la compra a las necesidades de los clientes, que podrán realizar una **compra a medida**, adquiriendo sólo aquello que necesiten.



PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Auchan Retail España también contribuye al crecimiento de pequeños proveedores que viven en países en desarrollo y desde 2002, trabaja en alianza con Oxfam Intermon para ofrecer en sus centros de manera permanente productos de Comercio Justo, surtido que alcanza las 30 referencias. Este hecho, se ve reforzado por la campaña anual celebrada año tras año para favorecer su conocimiento y consumo entre sus clientes y que se volvió a celebrar en 2016 bajo el lema **"Productos que cambian vidas"**.

Durante 15 días se destacaron productos de Comercio Justo y voluntarios de Oxfam Intermon dieron información a los clientes interesados sobre las ventajas que el comercio justo aporta a productores y productoras en África, Asia y América Latina, mejorando sus condiciones laborales, fomentado el respeto por el medio ambiente y la igualdad entre hombres y mujeres.



PASIÓN POR EL SERVICIO, PASIÓN POR EL DIÁLOGO



→ La pasión por el servicio se sitúa en el centro de todas las actuaciones que se llevan a cabo desde Auchan Retail España. Por eso, la empresa pone el diálogo con sus grupos de interés en un lugar prioritario, para lograr incorporar las medidas necesarias que favorezcan el cumplimiento de su ambición: mejorar la vida de las personas.

→ Auchan Retail España trabaja, por lo tanto, para mantener un diálogo abierto y constante con sus clientes, ofreciendo las herramientas necesarias para favorecer la escucha.

→ Simply y Alcampo disponen de varios mecanismos que permiten que los clientes compartan su opinión, como encuestas, *focus group*, herramientas online y redes sociales.

→ En total, Auchan Retail España ha superado los 620.000 contactos con clientes, lo que le ha permitido poner en marcha acciones específicas.





AUCHAN CAMBIA LA VIDA
DE SUS COLABORADORES

NUESTROS COLABORADORES

Auchan Retail España es una empresa comprometida y responsable con sus **18.430 colaboradores**, comerciantes innovadores que colaboran día a día para construir, juntos, el comercio del mañana con excelencia y determinación. Son estos comerciantes quienes conocen a sus clientes, quienes eligen los productos, quienes innovan y hacen del comercio su modo de vida. Más del 80% de la plantilla es indefinida y cada una de las personas que forma parte de Auchan Retail España tiene derecho a la formación, al desarrollo y a la participación en los resultados de la compañía.

FORMACIÓN DE LOS EQUIPOS



Desarrollar la realización personal y profesional de los colaboradores es un eje básico para Auchan Retail España, que trabaja en planes de formación personalizados que mejoran la profesionalidad y la empleabilidad de los colaboradores.

En 2016, se han impartido 260.000 horas de formación, a la que ha accedido más del 96% de la plantilla. La inversión realizada por la compañía ha superado los **5 millones de €**.

Auchan Retail España cuenta con dos centros de formación propios donde desarrolla múltiples cursos tanto de producto-oficio como de *management*, una plataforma online para la formación *e-learning*, así como un portfolio de módulos que se imparten en cada supermercado o hipermercado.



ESCUELAS DE OFICIO

La apuesta por el producto fresco de Auchan Retail España no sólo se concentra en la oferta máxima y adaptada a sus centros, sino en asegurar la excelencia



NURIA LANASPA,
RESPONSABLE FORMACIÓN
PROXIMIDAD AUCHAN
RETAIL ESPAÑA.

"En Simply la formación es una responsabilidad compartida además de un derecho, que debe llevarnos a superar las expectativas del Cliente especialmente en Producto Fresco, nuestra marca de identidad."

de todos y cada uno de los colaboradores que desarrollan su carrera en mercados de Pescadería, Carnicería, Panadería-Pastelería, Quesos y Charcutería.

Es precisamente a ellos a quienes se han dirigido las escuelas de oficio, que han supuesto **24.366 horas de formación para 1.020 participantes**, adaptando la intensidad de dicha formación en función de cada persona y conocimientos y distinguiendo los reciclajes de las formaciones para nuevas incorporaciones.

En el modelo colaborativo de Auchan Retail España, son los colaboradores expertos quienes comparten sus conocimientos y experiencia con los participantes en el curso. Los formadores reciben, por lo tanto, cursos específicos para reforzar competencias y habilidades docentes.



BELÉN DE LA TORRE,
OFICIAL DE PESCADERÍA
HIPERMERCADO ALCAMPO
MORATALAZ (MADRID)
Y FORMADORA DE LA
ESCUELA DE PESCADERÍA
DE AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

"Me gusta mucho la experiencia de poder transmitir el conocimiento que yo tengo de las tareas de pescadería a otros compañeros y ver como cada día van aprendiendo nuevas cosas y las ponen en práctica. Esto me motiva para seguir adelante con el proyecto de la Escuela de Pescadería. Además, agradezco a Alcampo la confianza que ha depositado en mí para poder participar en la formación de personas que se inician en este oficio."

PARTICIPACIÓN

El reparto del haber ha sido uno de los pilares sobre los que Auchan Retail España ha desarrollado su política de Recursos Humanos a lo largo de los años. El objetivo es que las personas que forman la empresa, sean partícipes en un amplio sentido de la evolución de la compañía.

Los colaboradores participan en procesos de medición y evaluación del desempeño que sirven para trazar los planes de formación personalizados y se reconoce además dicho desempeño, con un plus económico. **En 2016 se entregaron 10,91 millones de € en el seno de estos programas.**

Además, los colaboradores pueden ser accionistas de la compañía alcanzando en 2016 un total de **16.441 colaboradores accionistas**, que cuentan con un patrimonio medio de 7.350 €. En el ejercicio anterior, se repartieron 4,46 millones de € a través de la Participación en Beneficios entre los accionistas.

Asimismo, completando el paquete de medidas de reparto, existe otro concepto denominado "Valprima" que reconoce la implicación de los colaboradores en cada centro de trabajo, habiéndose repartido bajo el mismo en 2016 la cantidad de 4,45 millones de € en acciones.



UNA EMPRESA DIVERSA

Asegurar la igualdad de oportunidades y crear equipos donde la riqueza de la diversidad sea una realidad, son dos ejes que están en la base de la política de Recursos Humanos de Auchan Retail España.

Por eso y fieles a la convicción de ser una **empresa humana y responsable**, se hace especial hincapié en trabajar con colectivos con menor representación, como es el caso de las mujeres, y por favorecer el acceso al empleo entre colectivos con mayores dificultades para encontrarlo, como jóvenes y el colectivo de personas con discapacidad.



TALENTO SIN GÉNERO

El año 2016 finalizó con un **36,11% de los puestos de responsabilidad** ocupados por mujeres, habiéndose incrementado dicho porcentaje con respecto al año anterior.

El porcentaje de mujeres dentro del colectivo de dirección (hipermercados, supermercados y departamentos de Servicios de Apoyo) ascendió al 15,60%, mientras que en 2015 era del 12,07%.

Cabe destacar la evolución positiva en todos los puestos de responsabilidad, haciendo especial hincapié en el Comité de Dirección así como en los Comités de los hipermercados y supermercados, que pasaron del 0% en 2015 al 16,67% en 2016.

En el caso del Comité de Dirección, el porcentaje ascendió al 25%.



CLARA LACARCEL,
DIRECTORA DE
ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS AUCHAN
RETAIL ESPAÑA.

"La posición de liderazgo implica movilizar recursos, inspirar confianza a los equipos y fomentar la transformación de las organizaciones. Competencias muy presentes en las mujeres por los roles desempeñados históricamente, como la empatía, adaptabilidad, gestión del conflicto... son claves, por ello contar con mujeres líderes creo que puede ser una ventaja competitiva en un entorno globalizado donde la velocidad de los cambios es necesaria para crecer."





ZOOM TALENTO SIN GÉNERO

EL AÑO 2016
FINALIZO CON
UN 36,11% DE LOS PUESTOS
DE RESPONSABILIDAD OCUPADOS
POR MUJERES



PROGRAMA DE LIDERAZGO FEMENINO

→ En noviembre de 2016, Auchan Retail España puso en marcha el tercer Programa de desarrollo de Liderazgo Femenino anual, apostando con fuerza por la incorporación de mujeres a puestos directivos y creando los mecanismos necesarios para que este compromiso sea una realidad.

Dicho programa vio por primera vez la luz en 2012, año en que fue puesto en marcha en hipermercados Alcampo, y se extendió en 2016 a Auchan Retail España.

En la nueva edición están participando 19 mujeres que desarrollan su actividad en hipermercados, supermercados y Servicios de Apoyo. Al plan de formación ya estipulado en los años anteriores se han añadido contenidos relativos al mundo digital, como **“La gestión y dirección del talento digital”**.

PINO VILLANUEVA,
DIRECTORA DE EXPANSIÓN
HIPERMERCADOS AUCHAN
RETAIL ESPAÑA.

“El acceso de la mujer a puestos de responsabilidad requiere, además de la voluntad firme de querer hacerlo, la pertenencia a una empresa que vea en la diversidad una gran oportunidad, que busque el talento y la excelencia en un escenario de flexibilidad admitiendo distintas fórmulas de ejercer el liderazgo, que forme a la mujer en el desarrollo de habilidades de liderazgo y que le facilite el apoyo y la confianza necesarias.

El Programa de Liderazgo de Auchan Retail España ha sido clave para la creación de una empresa diversa como la que vivimos hoy en día.”



II PLAN DE IGUALDAD EN ALCAMPO

En mayo de 2016, Alcampo, junto con los sindicatos FETICO, CC.OO y UGT, llevó a cabo la firma protocolaria del segundo **“Plan de Igualdad Efectiva entre mujeres y hombres”** negociado con la representación de los trabajadores.

Éste es un plan que apuesta por la **corresponsabilidad de hombres y mujeres**, corrector y preventivo, porque busca eliminar posibles discriminaciones presentes y evitar las futuras y transversal, puesto que prevé medidas orientadas a la igualdad en todas las áreas relacionadas con la gestión de equipos.

Así, por ejemplo, en igualdad de idoneidad para el desempeño de una función, contempla que Alcampo optará por el sexo subrepresentado hasta que éste alcance al menos el 40% de representación; se amplía además de 3 a 4 y de 2 a 3 años la duración de las excedencias por cuidado de hija o hijo o de familiar, respectivamente, y a 2 años el período de reserva de puesto de trabajo en el caso de la excedencia por cuidado de hijo/a.

También favorece la ruptura de estereotipos de género al prever, entre otras

medidas orientadas a la corresponsabilidad, que el permiso de paternidad se pueda ver ampliado en 1 semana si el padre disfruta de 4 de las 10 semanas del permiso de maternidad, susceptibles de disfrutarse por cualquiera de los progenitores, o que el padre pueda modificar las fechas previstas para sus vacaciones para unirlas al permiso de paternidad, o para que no sean coincidentes con la baja maternal o la lactancia.

Para Alcampo es fundamental que toda la plantilla conozca estos y el resto de compromisos adquiridos por la empresa en materia de Igualdad, habiéndose confeccionado una formación específica dirigida al 100% de la plantilla.

Este segundo plan de igualdad es el último exponente del compromiso de Alcampo por la igualdad de género, que lleva años dando pasos y construyendo una empresa igualitaria a través de medidas como un “protocolo de prevención y tratamiento del acoso moral y sexual por razón de sexo”, la suscripción de un convenio con la Administración para el incremento de mujeres directivas, etc.

En definitiva, el objetivo de todas las medidas es que **responsabilidades, derechos y oportunidades, no dependan del hecho de haber nacido hombre o mujer.**





BELÉN SÁINZ,
RESPONSABLE
JURÍDICO RELACIONES
LABORALES ALCAMPO.

"En Alcampo estamos comprometidos con la igualdad entre mujeres y hombres porque nos sentimos responsables de contribuir positivamente a la sociedad en la que desarrollamos nuestra actividad. Prueba reciente de este compromiso es el segundo "Plan de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres", un plan diseñado para permitir el desarrollo profesional y personal equilibrado de todas las personas que trabajamos en Alcampo, seamos mujeres u hombres, porque desde la corresponsabilidad, dando pasos de un lado y del otro, será más fácil que hombres y mujeres nos encontremos y compartamos un lugar común."



CHARO TORRES,
PRESIDENTA DEL
COMITÉ INTERCENTROS
DE ALCAMPO.

"La igualdad entre hombres y mujeres en Alcampo es responsabilidad de todos/as. FETICO, CCOO y UGT firmantes de este segundo Plan de Igualdad, apuestan por una igualdad efectiva y real. Tanto la empresa como los representantes de los trabajadores hemos conseguido unir nuestros esfuerzos para lograr una mejor sociedad y una mejor empresa, construida sobre valores de solidaridad, esfuerzo, igualdad y compromiso."





ACCESO AL EMPLEO CON MÁS DIFICULTADES



PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Auchan Retail España apuesta por un modelo de **inclusión global**, favoreciendo la incorporación de personas con discapacidad a sus centros, uno de los ejes de trabajo que viene desarrollando desde hace años.

En 2016 la compañía ha creado empleo para más de 700 personas con discapacidad a través de medidas directas: contratación en supermercados, hipermercados, oficinas y almacenes logísticos e indirectas, como compras a centros especiales de empleo.



FOMENTO DEL EMPLEO JUVENIL

Conscientes de las dificultades de los jóvenes para acceder a un empleo,

Auchan Retail España trabaja con dos sectores de jóvenes muy polarizados. Por un lado lo hace con aquellos que cuentan con una alta cualificación y están subempleados, ofreciéndoles prácticas y puestos de responsabilidad tras una formación específica y por otro, trabaja con aquellos que están en riesgo de exclusión ya sea por abandono de estudios, falta de formación, dificultades sociales, etc.

Este **doble programa de empleabilidad juvenil** ha sido recientemente reconocido por la Fundación Mahou San Miguel y el Club de Excelencia en Sostenibilidad, que ha premiado a Alcampo en la categoría de Gran Empresa.

Para el desarrollo profesional de **jóvenes universitarios** se trabaja, sobre todo, en tres programas:

“**Construyendo talento**” apuesta por las competencias de los universitarios recién titulados y de últimos cursos. De la mano de los mejores profesionales se les ofrece la oportunidad de desarrollarse profesionalmente. Durante 6 meses de prácticas curriculares remuneradas reciben formación en área Comercial, de Gestión de Equipos y de Gestión de Resultados. A principios de 2017, se han vuelto a activar dichos programas, ofreciendo 120 prácticas para jóvenes universitarios de toda España.





DAVID LOBATO,
DIRECTOR SUPERMERCADO
SIMPLY ÁVILA.

En 2013 entré a formar parte de Auchan Retail España mediante un programa de prácticas remuneradas. Sin duda el programa de prácticas es una buena oportunidad para quienes quieran desarrollar su carrera dentro del sector. Auchan Retail España apuesta por el talento y la formación para desarrollar a los profesionales del futuro."



"Contratamos talento" incorpora a los jóvenes en plantilla, a puestos de responsabilidad tras un periodo intensivo de formación inicial de 6 meses, en el que la persona se dedica única y exclusivamente a aprender su nueva misión en la empresa.



**DO YOU
DARE?**



"Auchan Executive Graduate Program" trabaja con jóvenes con un perfil internacional, que vivirán una experiencia intercultural de 4 años de duración, formación personal, desarrollo de un proyecto en el extranjero y la ocupación de puestos de dirección en sus países de origen. A finales de 2016, se puso en marcha la segunda edición de este programa con la finalidad de incorporar a 35 jóvenes.

En 2016, 167 jóvenes han participado en estos programas de incorporación de talento. Asimismo, cabe destacar que el 18% de los jóvenes incorporados en plantilla bajo estos programas, ocupa en la actualidad puestos de dirección.

ZOOM
PROGRAMAS DE DESARROLLO

PROFESIONAL DE JÓVENES
UNIVERSITARIOS

167 JÓVENES
HAN PARTICIPADO EN ESTOS
PROGRAMAS EN 2016 Y UN 18% DE
ELLOS OCUPAN EN LA ACTUALIDAD
PUESTOS DE DIRECCIÓN





Para los **proyectos de empleabilidad de jóvenes en riesgo de exclusión** se trabaja a nivel local con organizaciones y escuelas del entorno de los centros de Auchan Retail España, desarrollando programas formativos, muchos de ellos apoyados por la Fundación Alcampo por la Juventud.

Además del foco en el acceso al empleo en sí, se busca la mejora competencial de los jóvenes, así como mejorar su formación teórico-práctica en un entorno

real de trabajo. Con este tipo de programas se aumentan sus capacidades personales, sociales y profesionales y por tanto la posibilidad de acceder a un empleo.

En dos años, 755 jóvenes han participado en los programas de empleabilidad juvenil de los que casi 200 trabajan en la actualidad en los supermercados e hipermercados de Auchan Retail España.



ZOOM
JÓVENES EN RIESGO DE EXCLUSIÓN

755 JÓVENES
HAN PARTICIPADO EN LOS
PROGRAMAS DE EMPLEABILIDAD
JUVENIL EN DOS AÑOS





ANA MONTAÑO,
COLABORADORA
HIPERMERCADO
ALCAMPO JEREZ (CÁDIZ).

"Mi experiencia en Alcampo comenzó en el año 2013 cuando tenía 18 años, a través de la Fundación Secretariado Gitano. Nunca podré olvidar el bendito día en que me comunicaron que me hacían fija, porque se cumplía un sueño tan anhelado... porque para mí, Alcampo no es un trabajo cualquiera, es un trabajo donde me siento realizada, un trabajo que me encanta porque me encanta el trato con el cliente. Y por esto y por todo siempre estaré agradecida a todas esas personas que confiaron en mí."

VALENTINA ARENAS,
RESPONSABLE DE
RECURSOS HUMANOS
HIPERMERCADO ALCAMPO
JEREZ (CÁDIZ).

"Como Recursos Humanos supone una experiencia muy enriquecedora, a la vez que gratificante y que me satisface y enorgullece tanto a nivel personal como profesional, el poder promover y colaborar para hacer posible el compromiso de Alcampo con la integración laboral de personas con discapacidad y en la empleabilidad juvenil tanto de jóvenes en dificultad o riesgo de exclusión, como de jóvenes universitarios que recientemente han terminado la carrera."







AUCHAN CAMBIA LA VIDA
DE SUS SOCIOS

NUESTROS SOCIOS COMERCIALES

Auchan Retail España recoge en su Visión el objetivo de cambiar la vida de sus socios comerciales. Favorecer el desarrollo de sus proveedores es, por lo tanto, uno de los ejes de trabajo de la compañía, haciendo especial hincapié en el trabajo conjunto con productores locales.

IMPULSO DE PROVEEDORES ESPAÑOLES



En 2016, Auchan Retail España realizó compras de mercancía a **5.200 proveedores españoles** por valor de **3.007 millones de €**, lo que supone un 94% del total de las compras realizadas por la compañía.



¡APOSTAMOS POR LO LOCAL!

Dando un paso más, los hipermercados y supermercados trabajan con proveedores de las zonas en las que operan, favoreciendo el desarrollo económico y social de su entorno. En total, se colabora con **1.300 proveedores locales**, que surten los centros con aproximadamente 50.000 referencias.

Auchan Retail España favorece la presencia en sus lineales de alimentos de calidad diferenciada certificados con el sello D.O.P (Denominación de Origen Protegida) e I.G.P (Indicación Geográfica Protegida).

Fiel a este compromiso, en abril de 2016 la compañía firmó un convenio de colaboración con I.G.P Temera de Extremadura, comprometiéndose a facilitar y promover entre sus clientes el conocimiento sobre las características nutricionales y sensoriales, así como las zonas de producción de esta carne de vacuno.

Asimismo, se realizan campañas para poner en valor y dar a conocer productos propios de una zona en otras áreas donde está presente la compañía. A lo largo de 2016 se han celebrado 3 promociones especiales de productos de calidad de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Madrid y Extremadura, en las que han participado un centenar de productores, exponiendo 500 productos.





FACILITAR LA INFORMACIÓN A LOS CLIENTES

Todos los hipermercados cuentan con un **balizaje específico** para identificar los productos regionales y locales, favoreciendo e impulsando el conocimiento por parte de los clientes.

Para poner en valor la producción española, se ha incluido el sello "fabricado en España" en los productos de marca propia de menaje, textil para el hogar y calzado que son realizados en territorio español, incluyendo dicho destacado en los folletos comerciales. En el caso del calzado, por ejemplo, se ha trabajado con 193 referencias nacionales.



ZOOM
¡APOSTAMOS POR LO LOCAL!

50.000
REFERENCIAS
DE 1.300 PROVEEDORES LOCALES
SURTEN NUESTROS CENTROS





DIEGO CABEZAS,
RESPONSABLE
DE PESCADERÍA
HIPERMERCADO
ALCAMPO TELDE
(CANARIAS).

“Desde Alcampo Telde hay una altísima sensibilidad sobre todos los aspectos que están afectando a la resiliencia de los océanos y por ende, nos comprometemos a identificar qué acciones a escala local podemos poner en marcha para minimizar los impactos; dentro de estas acciones está la compra directa a proveedores locales como la Cofradía de Pescadores de Melenara, Mogán, Agaete, etc. donde la pesca es artesanal y se realiza una buena gestión del espacio costero comprometiéndonos con la calidad del producto, Canarias y su Océano”.



APUESTA POR EL SECTOR PRIMARIO

Auchan Retail España hace un especial hincapié en sostener y fomentar el desarrollo del sector primario español para asegurar la creación de riqueza, así como una oferta amplia de productos que favorezcan la alimentación sana de sus clientes.



DEL MAR

El 72,4% del pescado procedente de pesca extractiva se compra en lonjas españolas, suponiendo en 2016 unas compras de **5.436 toneladas de pescado**.

Dichas compras se realizan en 35 lonjas del litoral español. Las 17 de mayor tamaño abastecen los hipermercados y supermercados a nivel nacional en 24 horas sea cual sea su origen.

Además, fieles al compromiso de ofrecer producto local, se trabaja con otras 18 lonjas de menor tamaño ubicadas cerca de los centros de venta, aplicando un sistema de aprovisionamiento directo, que asegure un surtido de producto fresco en pocas horas.

La última incorporación a esta red fue realizada en agosto de 2016, cuando Auchan Retail España firmó un acuerdo de colaboración con la Playa de Melenara de Marineros (Gran Canaria), para comercializar productos pesqueros procedentes de esta lonja en el hipermercado que Alcampo posee en la isla.



LUIS NAVARRO,
DIRECTOR GENERAL
DE ARENTO.

"Auchan Retail España nos ayuda a hacer llegar a los consumidores nuestros productos cárnicos de porcino, criados en un entorno propio y alimentados con los cereales de la zona. Bandejas de cerdo fresco y elaborados tradicionales o innovadores como Yokomolomo, pero igualmente saludables y con toda la garantía del Grupo Cooperativo Arento."



DE LA TIERRA

Auchan Retail España cuenta con numerosos programas para asegurar la frescura y calidad de los productos que ofrece en los lineales de sus tiendas.

Además de las compras locales a productores de las zonas en las que opera, realiza numerosas acciones en colaboración con agricultores y ganaderos para llevar sus productos a cada rincón de la geografía española.

En este sentido, cuenta con programas como "**Del árbol a tu mesa**", que ofrece fruta de temporada, seleccionada en el propio terreno y recién recolectada. En 2016 se comercializaron en los hipermercados casi 100.000 Kg de mandarinas, naranjas, cerezas, paraguayas, melocotones y albaricoques bajo este programa.

Respecto al sector ganadero, cabe destacar la colaboración que mantiene Simply con Arento que supone la consolidación de toda la cadena de valor de los productos cárnicos de porcino desde el origen hasta el consumidor final.



ZOOM

«DEL ÁRBOL A TU MESA»

100.000 Kg
DE FRUTA SE COMERCIALIZARON
EN 2016



RELACIONES DE CO-CONSTRUCCIÓN DURADERAS

Auchan Retail España desarrolla la confianza de sus socios, demostrando cada día su compromiso con ellos. Por eso, asegura relaciones duraderas de co-construcción a largo plazo.



ZOOM ESPECIES AUTÓCTONAS

+ 51.300 Kg
DE MELONES
SE ADQUIRIERON
A UN AGRICULTOR LOCAL



RECUPERACIÓN DE ESPECIES AUTÓCTONAS

Auchan Retail España trabaja aliándose con expertos para **recuperar variedades de especies vegetales autóctonas**.

A su proyecto de tomates de la Comunidad de Madrid desarrollado hace un lustro, sumó en 2015 uno de recuperación y comercialización de melones, en colaboración con el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) y un agricultor local al que adquirió el año pasado 51.300 Kg de melones.





FRESONES DE ARANJUEZ (MADRID)

Auchan Retail España trabajó junto a Víctor Sánchez, agricultor de la Comunidad de Madrid, para ofrecer en sus lineales "Fresón de Aranjuez" de la variedad Albiol cultivado en la vega de esta población madrileña.

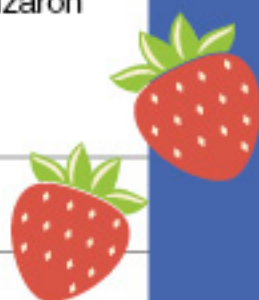
Este agricultor destinó 1,5 hectáreas para el cultivo de esta producción limitada de fresas que **no recibieron tratamientos postcosecha ni de conservación en cámaras**, consiguiendo así un sabor y aroma que recuerdan a los de antaño.

Víctor Sánchez recolectaba el fresón de forma manual a primera hora de la mañana y antes del mediodía se transportaba a la plataforma logística para distribuir a los hipermercados de la Comunidad de Madrid y Toledo y llegar a los clientes en menos de 24 horas. En el verano de 2016 se comercializaron más de 1.840 Kg de fresas.



VÍCTOR SÁNCHEZ, AGRICULTOR DE ARANJUEZ (MADRID).

"Para mí ha sido apasionante el proyecto llevado a cabo con Auchan Retail España. Me alegra que entre ambos hayamos podido llevar a la mesa de los clientes unos fresas con un sabor como el de antes."



ZOOM FRESONES DE ARANJUEZ

+ 1.840 Kg
DE FRESONES SE
COMERCIALIZARON
EN EL VERANO DE 2016



AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA

Auchan Producción Controlada, acoge productos de las categorías de quesos, charcutería, panadería, lácteos, frutería y carnicería.

Dichos productos, diseñados desde el primer momento con los productores, aseguran la recuperación de sabores y aromas de antaño, el apoyo al sector productor español, la puesta en valor de alimentos emblemáticos y la búsqueda constante del bienestar animal y del impacto ambiental.

Bajo "Auchan Producción Controlada" se pueden encontrar más de 100 tipos de productos, incluyendo además una línea bio y otra de 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, esta línea de productos de circuito cerrado cuenta con una decena de referencias de queso de oveja de un productor de Albacete (Campayo), añadiendo DOP La Mancha de este mismo proveedor, una nueva gama de quesos de cabra y una gama de embutidos.



QUESO DE CABRA YO CRÍO, YO PRODUZCO, YO FABRICO

A finales de 2016 Auchan Retail España incorporó quesos de cabra de un productor de Zaragoza: La Pardina, S.L, que posee una ganadería propia con 500 cabras de raza murciano-granadina, así como 30.000 m² de terreno de pastos donde se alimentan, una sala de ordeño y una quesería donde se elaboran los productos de una forma tradicional.

Entre noviembre y diciembre, se comercializaron 1.675 Kg de queso de cabra (fresco y madurado) de este proveedor zaragozano.



Quesos APC





SIMÓN MARTÍN,
PROPIETARIO DE SIMÓN
MARTÍN GUIJUELO, S.L

“Somos una empresa de cuarta generación de artesanos chacineros, ubicados en Guijuelo (Salamanca), donde desarrollamos nuestra actividad con la misma calidad y procesos naturales desde hace más de un siglo. Disponemos de un ciclo cerrado de producción. En nuestras granjas nos encargamos de la selección del ganado, su crianza y alimentación. En nuestra fábrica elaboramos artesanalmente los productos para que tengan el sabor de siempre.”

↓
**EMBUTIDOS YO CRÍO,
YO PRODUZCO, YO
FABRICO**

Fue en el mes de noviembre del pasado ejercicio cuando se incorporaron al surtido una gama de productos ibéricos tanto en los mostradores de charcutería como de libre servicio: chorizo, salchichón y lomo, todos ellos producidos en la provincia de Salamanca por la empresa Simón Martín Guijuelo, S.L y de los que se adquirieron en dos meses 4.218 Kg.

Simón Martín Guijuelo, S.L trabaja en un **sistema de producción integrada en granjas**, que ha adaptado su producción al prototipo racial así como a las condiciones solicitadas desde Auchan Retail España.

Para ello, ha destinado la producción de las granjas de cría y cebado de cerdo ibérico adquiridas por la industria a lo largo de su larga trayectoria, creando de este modo una filosofía basada en la integración y control de todo el proceso productivo, desde la selección genética y el nacimiento de los lechones (Cruces de machos raza Duroc y Hembras raza 100% Ibéricas), hasta la puesta en el mercado del producto final.

La elaboración de los productos, procedentes de los animales criados en las citadas explotaciones, se efectúa en las instalaciones de la compañía y de manera tradicional.





AUCHAN ESTÁ COMPROMETIDO
CON LA SOCIEDAD

NUESTRA SOCIEDAD

Auchan Retail España contempla en su **Visión** el objetivo de trabajar para contribuir a que ocho mil millones de personas puedan vivir mejor cada día en **2025**. Esto, sumado a su compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, hace que la compañía trabaje en planes de acción locales bajo un marco de actuación general para mejorar la calidad de vida de su entorno.

INFANCIA Y JUVENTUD EN DIFICULTAD



Históricamente, la participación activa para mejorar la vida de los niños y jóvenes ha sido objetivo de la empresa, que desempeña acogiendo y celebrando campañas específicas en sus centros y a través de la **Fundación Alcampo por la Juventud**, como instrumento para hacer realidad de manera firme y contundente su apuesta por ese sector de la población, y que en 2016 cumplió 5 años en España.



FUNDACIÓN ALCAMPO POR LA JUVENTUD

El año pasado, para celebrar el 20º aniversario de la Fundación en Francia y 5º en España, se organizó una convocatoria especial de proyectos en todos los países donde la *Fondation Auchan pour la Jeunesse* está presente.

En España, la convocatoria llamada **"Juntos por la Juventud"** se desarrolló entre los meses de febrero y mayo de 2016 y se presentaron 130 candidaturas,



CANDELARIA DÍAZ,
COLABORADORA
HIPERMERCADO ALCAMPO
LA LAGUNA (CANARIAS).

"Estoy muy orgullosa de formar parte de esta gran familia que es Alcampo La Laguna, porque somos una empresa que siempre estamos dispuestos a hacer eventos solidarios para ayudar a los que lo necesitan. También porque somos una empresa muy comprometida con el medio ambiente y eso nos hace felices a todos, poder aportar un poquito de nosotros para que este mundo sea un poquito mejor."

ZOOM
JUNTOS POR LA JUVENTUD

208.000€
PARA PROYECTOS SOCIALES
LOCALES





MONSERRAT PICO,
COORDINADORA DE CAJAS
HIPERMERCADO ALCAMPO
FERROL (GALICIA).

"Estoy muy contenta y orgullosa de trabajar en una empresa que colabora activamente con las personas discapacitadas en todos los ámbitos. Se integra a las personas desde el primer día de trabajo haciéndoles partícipes de todo lo que ocurre en la empresa. La asociación Down Ferrol a la que pertenecen Ricardo y Dani colabora activamente con nosotros en su desarrollo. El día de la solidaridad fue especialmente emocionante ya que Ricardo dio un pequeño discurso para diferentes personalidades, empleados y clientes que estábamos presentes. Nos sentimos muy orgullosos de ellos."

entre las cuales 19 proyectos fueron seleccionados por la Fundación Alcampo por la Juventud.

En total, se destinaron 208.000 € a proyectos sociales locales dirigidos a la mejora de la calidad de vida de 5.605 niños y jóvenes en los ámbitos de la educación, la salud y la inserción.



DÍA DE LA SOLIDARIDAD

Uno de los hitos del aniversario de la Fundación fue la celebración del Día de la Solidaridad el día 5 de octubre, celebración extendida a nivel internacional.

En España se celebró en todos los hipermercados Alcampo, oficinas y plataformas logísticas tanto en un ámbito interno como externo, en este caso con actividades dirigidas a los clientes, organizadas en colaboración con **114 organizaciones sin ánimo de lucro** con las que colaboran habitualmente los hipermercados.



ZOOM
DÍA DE LA SOLIDARIDAD

19 PROYECTOS
FUERON SELECCIONADOS POR
LA FUNDACIÓN ALCAMPO
POR LA JUVENTUD



En 19 centros, dicha celebración culminó con un acto simbólico de entrega de subvenciones destinadas a las organizaciones cuyos proyectos fueron seleccionados en la Convocatoria de Proyectos 2016.

En Simply también se conmemoró el Día de la Solidaridad a través de un concurso interno “**Necesitamos gente como tú**”, en el que los colaboradores mostraron los proyectos de voluntariado con los que están implicados en su tiempo libre. Los tres ganadores han disfrutado de dos días de permiso retribuido para realizar voluntariado en la ONG de la que forman parte. Asimismo, en varios centros, distintas organizaciones sin ánimo de lucro de ámbito local ofrecieron información a los clientes sobre su actividad.



UNA CELEBRACIÓN INTERNACIONAL

Además de los actos en cada centro y en cada país, se puso en marcha la celebración de un acto internacional, donde entre otras actividades, se conocieron los ganadores de la Convocatoria de Proyectos 2016 a nivel internacional, siendo uno de ellos el proyecto “Asistencia psicoterapéutica para niños y jóvenes desfavorecidos”, presentado por el hipermercado de Sant Adrià (Barcelona).



En 2016, a través de la Fundación Alcampo por la Juventud, destinamos más de 208.000€ a 19 proyectos sociales con el objetivo de mejorar la calidad de vida de 5.605 niños y jóvenes de nuestro entorno.

¡Y lo vamos a celebrar juntos! **DÍA DE LA SOLIDARIDAD**
5 DE OCTUBRE





ASISTENCIA PSICOTERAPÉUTICA PARA NIÑOS Y JÓVENES DESAVORECIDOS

Es un dispositivo de asistencia creado por la Fundación Hospital de Nens de Barcelona en 2014, basado en diferentes tipos de intervenciones: Sesiones de psicoterapia individual y familiar, reeducación psicopedagógica y sesiones grupales para la socialización y la gestión de emociones.

El número de sesiones individuales o grupales depende de la psicopatología de cada paciente, pero también de las posibilidades de la familia para acompañar a los niños en este proceso.

Además del importe económico aportado para el apoyo al desarrollo de estas actividades (21.000 € en total), Alcampo Sant Adrià colabora con diversas actividades que propician el conocimiento de la labor desarrollada por la Fundación Hospital de Nens de Barcelona, así como con la colecta de fondos destinados al desarrollo de sus proyectos.

A todo ello hay que sumar la puesta en marcha de dos talleres en el Club infantil Rik&Rok: uno para favorecer la autoestima, autocontrol, etc. de los niños y niñas de la Fundación y otro para abordar el tema de la buena alimentación y de la importancia de la higiene personal.



ROBERTO CANO,
DIRECTOR HIPERMERCADO
ALCAMPO SANT ADRIÀ
(BARCELONA).

"El Día de la Solidaridad, lo vivimos muy especialmente todos juntos, ovacionamos y aplaudimos porque tuvimos el honor de ser galardonados con el Primer Premio Internacional por La Fundación Alcampo por la Juventud, con el proyecto de subvención a la Fundación Hospital de Nens de Barcelona, donde apoyábamos su programa de asistencia psicoterapéutica para niños y jóvenes desfavorecidos. Dar las gracias a la Fundación por su excelente trabajo y el apoyo que nos ha dado en todo momento, lo más destacable de poder ayudar a los niños es el enorme placer de saber que esto les proporcionará oportunidades de crecer."



NINGÚN NIÑO SIN JUGUETE

Desde hace **más de 10 años** Alcampo organiza a nivel nacional la campaña de recogida de juguetes "**Ningún Niño sin Juguetes**", celebrada en la pasada edición entre el 22 de diciembre y el 4 de enero.

Durante su transcurso se recogieron **63.000 juguetes**, entregados 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.

Esta última campaña contó con la colaboración desinteresada de *Super Wings*, que además de prestar su imagen, visitaron los hipermercados de Santiago de Compostela, Linares, Mataró y Alicante donde recogieron los juguetes donados.



ZOOM

NINGÚN NIÑO SIN JUGUETE

**63.000
JUGUETES**

RECOGIDOS EN LA CAMPAÑA
DE 2016





DESAYUNOS Y MERIENDAS #CONCORAZÓN

Las empresas de Auchan Holding en España (Auchan Retail España, Oney e Immochan) han celebrado junto a la organización Cruz Roja, la cuarta edición de la campaña de recogida de alimentos "Desayunos y Meriendas #ConCorazón", destinados a niños que viven en familias con dificultades.

Durante los días 21 y 22 de octubre de 2016, más de 3.000 voluntarios de Cruz Roja recogieron 406.335 kilos de alimentos en los hipermercados Alcampo y supermercados Simply. A esta cifra hay que sumar los 112.900 € en productos donados por Alcampo, Simply y Oney.

En total, Cruz Roja ha entregado **1.354.449 desayunos y meriendas** a niños y niñas que lo necesitan.

Este año la campaña ha sido apoyada y animada por famosos chefs de la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (ACYRE), que incluso participaron en la presentación de la misma realizando posteriormente un taller de cocina con niños y niñas de un centro de Cruz Roja.

#chefsconcorazón



BÁRBARA BUENACHE,
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN
DE COCINEROS Y REPOSTEROS
DE MADRID.

"La Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid tiene entre sus principales preocupaciones la correcta alimentación de los más pequeños. No dudamos ni un solo segundo en participar en la campaña de Desayunos y Meriendas con Corazón, junto a Auchan Retail España y Cruz Roja. Si con nuestra colaboración conseguíamos dar a niños en situaciones complicadas un buen desayuno o merienda estábamos colaborando a que el mundo fuera mejor. Y parte de nuestra labor como cocineros y reposteros es esa: ayudar a los demás. Ojalá, algún día, entre todos, hagamos desaparecer esa lacra que es el hambre en el mundo."





CUENTOS SOLIDARIOS

Además de con la venta del boli solidario, Auchan Retail España participó en la XIII edición del Concurso de Cuentos Solidarios dentro de la campaña "Un juguete, una ilusión", cuyo tema central giró en torno a "Devuelve el 31", un concepto basado en el Artículo 31 de la Convención de Naciones Unidas que recoge que el derecho al juego pertenece a todos los niños. La importancia de jugar y el significado que tiene para ellos el juego han sido los dos valores sobre los que han tratado sus cuentos.

En esta edición, se inscribieron más de 17.300 alumnos de Educación Primaria de toda España, habiendo resultado ganadores los centros *Alauda* de Córdoba, *Nuestra Señora de los Ángeles* de Ciudad Real y *Gonzalo de Berceo* de La Rioja.



GANADOR 1ER CICLO. "¿JUEGAS CONMIGO?" DEL COLEGIO ALAUDA (CÓRDOBA)

Proponía la creación de un juego para participar en un divertido concurso, en el que la clase ganadora podrá ir un día a jugar al parque de la Ciudad de los Niños. Este cuento hace hincapié en la posibilidad de alcanzar todos los sueños mediante el trabajo en equipo.



ZOOM

XIII EDICIÓN CUENTOS SOLIDARIOS

+ de 17.300
alumnos

DE EDUCACIÓN PRIMARIA DE
TODA ESPAÑA SE INCRIBIERON
EN ESTA EDICIÓN





GANADOR 2º CICLO.
"UNA MÁQUINA ESPECIAL"
DEL COLEGIO NUESTRA
SEÑORA DE LOS ÁNGELES
(CIUDAD REAL)

Comenzaba con la visita de dos extraterrestres llamados Rik y Rok (mascotas del Club infantil de Alcampo) que, tras crear una máquina capaz de arreglar los juguetes de los niños, pedían ayuda a éstos para aprender a jugar. "Una máquina especial" muestra los valores del juego, así como la responsabilidad de los más pequeños en el cuidado de los juguetes.



GANADOR 3ER CICLO.
"EL JUEGO DEL MUNDO"
DEL COLEGIO GONZALO DE
BERCEO (LA RIOJA)

Es un cuento en el que Rik y Rok viajan a distintos lugares a través de una pirámide mágica. En estos lugares descubren la realidad sobre otros niños de distintos países que no gozan de las mismas oportunidades y libertades que el resto. El relato muestra valores tan importantes como escuchar a los mayores o potenciar la imaginación frente a tener un gran número de juguetes.

UN JUGUETE UNA ILUSIÓN
CONCURSO DE CUENTOS SOLIDARIOS





UNA MOCHILA PARA RECORRER EL MUNDO

Simply participó en la campaña "Una mochila para recorrer el mundo" puesta en marcha por la ONG **Ayuda en Acción**, con el objetivo de recaudar fondos para financiar sus proyectos de infancia en dificultad. En 2016 Simply ha recaudado 6.818 € a través de la venta de la mochila solidaria en los supermercados.



ADEMÁS...



COLABORACIÓN CON BANCO DE ALIMENTOS

193 centros de Auchan Retail España (55 hipermercados y 143 supermercados) participaron en la **Gran Recogida** organizada por la Federación Española de Banco de Alimentos, consiguiendo recoger una estimación de **795.555 kilos**.

Asimismo, en aquellas provincias donde Banco de Alimentos no cuenta con capacidad logística, los hipermercados y supermercados han facilitado el transporte de los alimentos hasta los almacenes del Banco, habiéndose valorado esta aportación en especie, en 9.400 €.

Además de los alimentos recogidos en esta campaña, los hipermercados Alcampo entregaron a lo largo del año 160.000 kilos de alimentos y los supermercados, mercancía por valor de 374.800 €*.

*Precio de venta.



ZOOM

GRAN RECOGIDA

DE BANCO DE ALIMENTOS

795.555 Kilos
CANTIDAD ESTIMADA RECOGIDA
EN 193 CENTROS DE
AUCHAN RETAIL ESPAÑA





UN KILO DE AYUDA

Los centros de Auchan Retail España han vuelto a participar en este programa de captación de fondos desarrollado por la Fundación Altius Mano Amiga, una organización que lleva 18 años trabajando para mejorar las condiciones de vida de quienes lo necesitan en España y en los países en vías de desarrollo. Su objetivo es financiar el desarrollo de proyectos sociales en distintos países y en particular en España, donde cuenta con un centro de promoción social en Madrid, el programa de inserción laboral **Yo Cocino Empleo** y el programa de atención integral a familias en riesgo de exclusión, en Valencia.

Alcampo y Simply colaboran con este programa desde el año 1999 y 2001 respectivamente a través de la venta de las tarjetas del Kilo de Ayuda de 1 €, 3 € y 5 €, disponibles en sus líneas de caja. La recaudación total obtenida en 2016 fue de 86.445 €.



ZOOM
UN KILO DE AYUDA

86.445 €
RECAUDACIÓN TOTAL
OBTENIDA EN 2016

UNA EMPRESA ÉTICA

Auchan Retail España es firmante del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** y desarrolla su actividad bajo principios éticos y de respeto a los Derechos Humanos en todos los ámbitos de la empresa.

Para asegurar que la ética es la base de todas las relaciones con sus grupos de interés, cuenta con mecanismos como el Código de Ética Comercial o la Carta Ética.



CÓDIGO DE ÉTICA COMERCIAL

Dicho código está firmado por el 100% de los proveedores y su cumplimiento es verificado a través de controles y auditorías nacionales e internacionales. El año pasado se realizaron casi 300 auditorías a fábricas y explotaciones de productos de alimentación y no alimentación.

A nivel internacional Auchan Retail España es miembro de ICS (*Initiative Clause Sociale*), cuyo objetivo es garantizar el respeto de los Derechos Humanos y los principios establecidos por la Organización Internacional del Trabajo, a lo largo de las cadenas de suministro.



ISABEL GALLARDO,
RESPONSABLE
DE SISTEMAS DE
INFORMACIÓN
PROGRAMA CANAL WEB
DE DENUNCIAS, AUCHAN
RETAIL ESPAÑA.

"He participado como Responsable de Proyecto a nivel de Sistemas de Información y por ello, una de nuestras funciones ha sido transmitir a los responsables del Comité de Dirección y del Comité de Ética el desarrollo de este proyecto, lo cual me ha permitido ver el grado de implicación y ocupación que nuestros dirigentes tienen sobre este tema, lo cual me hace confiar en que este Canal será tratado con la máxima confidencialidad y rigurosidad. Creo que es un paso que demuestra el compromiso de la compañía con sus colaboradores, clientes, proveedores..."



CARTA ÉTICA DE LAS SOCIEDADES DE AUCHAN EN ESPAÑA

En 2015, Auchan Holding definió una Carta Ética que ha sido implementada en todos los países en los que las empresas del holding ejercen su actividad, creando para ello un Comité de Ética en cada uno de estos países.

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

Dando un paso más, Auchan Retail España ha puesto en marcha recientemente un Canal Web de Denuncias abierto a todos, con el objetivo de detectar y prevenir conductas ilícitas o irregulares que vulneren los principios recogidos en la Carta Ética de las Sociedades de Auchan en España.



CAROLINA PASTOR,
RESPONSABLE EN
DIRECCIÓN JURÍDICA
Y FISCAL AUCHAN
RETAIL ESPAÑA.

“Con la promulgación de la Carta Ética y la creación del Canal Web de Denuncias, las Sociedades Auchan en España se suman a lista de compañías que desean instaurar una cultura empresarial basada en la integridad y la gestión responsable, adquiriendo un fuerte compromiso con la ética. Nuestro Canal Web de Denuncias, permite la comunicación directa entre los empleados, proveedores, socios y partners, y la alta dirección de las Sociedades Auchan en España, sirviendo de medio para que estos puedan denunciar, de forma absolutamente confidencial, los posibles incumplimientos de la Carta Ética, así como para resolver posibles dudas de interpretación de la misma. Creo que este canal contribuye de forma activa a la mejora de la gestión del buen gobierno y ayuda a crear un entorno de trabajo saludable y a generar un clima de confianza en la empresa.”







AUCHAN CUIDA
EL MEDIO AMBIENTE

NUESTRO MEDIO AMBIENTE

La lucha contra el cambio climático y la preservación de los recursos naturales, la biodiversidad y la eficiencia energética, son prioridades recogidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas que lo son también para Auchan Retail España. Para ello, además de profundizar en la oferta de productos con un claro **compromiso ambiental**, como los procedentes de pesca sostenible, ecológicos, etc., la compañía lleva años trabajando con el compromiso de preservar los recursos del Planeta y por tanto, de reducir sus consumos de energía y agua así como en sus planes de gestión de residuos y en el desarrollo y evolución de su política de bosques.

REDUCCIÓN DE CONSUMO DE AGUA



Auchan Retail España trabaja por asegurar la racionalización del consumo de agua, cometido que comenzó a desarrollar en 2008.

Para ello, la compañía planteó un enfoque global al horizonte de 2020, involucrando a toda la compañía.

Se realizaron por lo tanto, planes a largo plazo y en continua evolución orientados a la reducción de los consumos, identificando ineficiencias e incorporando medidas para asegurar el buen resultado, ya fueran técnicas o de formación y sensibilización de los trabajadores.

Con todo ello, se ha conseguido reducir un **43% el consumo de agua por m²** de sala de venta en los hipermercados.



ZOOM
CONSUMO DE AGUA

43%
DE REDUCCIÓN DE CONSUMO DE AGUA
POR M² DE SALA DE VENTA EN LOS
HIPERMERCADOS



JOSÉ MIGUEL AGUSTÍN,
RESPONSABLE DE
MERCADO DE BEBIDAS,
BODEGA Y *SELF DISCOUNT*,
HIPERMERCADO ALCAMPO
GETAFE (MADRID).

"La escasez de agua es un riesgo global que tiene un enorme impacto en el desarrollo de nuestro Planeta. Por eso concienciarnos en la idea de tener un consumo moderado de agua es una responsabilidad de todos/as y cada uno de nosotros/as."



REDUCCIÓN DE CONSUMO DE ENERGÍA

El consumo de energía está directamente ligado con el cambio climático, siendo una de las principales fuentes de emisiones de gases de efecto invernadero.

Al igual que en el caso anterior, Auchan Retail España comenzó a trabajar en 2008 tanto en la definición e implementación de planes de acción para reducir los consumos de su propia actividad, como ofreciendo a los clientes una oferta amplia y asequible de productos ahorradores de energía.

En el primer caso, la compañía puso en marcha planes de sensibilización y concienciación y además, ha realizado inversiones en sus centros para introducir medidas que favorezcan la eficiencia energética, habiendo sido aplicadas en las áreas de mayor consumo de energía de las tiendas: iluminación, frío industrial y climatización.

En este sentido, en los hipermercados se han reemplazado la totalidad de muebles de congelados abiertos por otros cerrados, por ejemplo.

Todas las acciones llevadas a cabo, han permitido reducir en casi un **22,4% el consumo de electricidad por m²** de sala de venta. Desde 2013, los supermercados han reducido su consumo por m² de sala de venta en un 4%.

Respecto a la oferta de productos en sus lineales, cabe indicar que Auchan Retail España mantiene una firme apuesta por

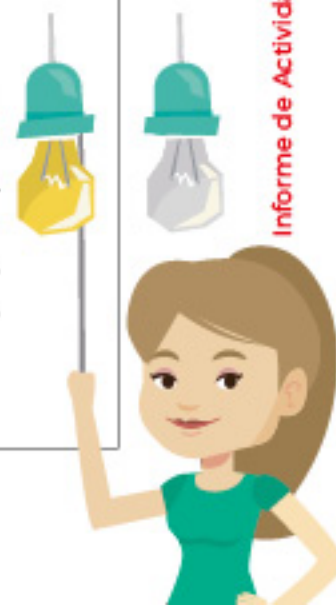
los productos eficientes. Durante el ejercicio anterior, la compañía ha profundizado en su oferta de iluminación LED. El peso de la iluminación LED en el surtido de Simply es del 50%, alcanzando en los hipermercados Alcampo el 80%, cifra que se ha visto incrementada respecto a 2015, año en el que el porcentaje de LED en su surtido era del 65%.



Asimismo se ha favorecido la venta de electrodomésticos con clasificaciones energéticas A+, A++ y A+++ y de televisores LED y Oled con los que se pueden alcanzar ahorros de hasta un 40%, respecto a los LCD tradicionales.

Además de la oferta en sí, durante 2016 se ha desarrollado una cartelería pedagógica para acompañar a la cartelería técnica de los productos que la poseen, ayudando al cliente a interpretar y conocer la etiqueta energética.

Fiel a su compromiso con la sensibilización social sobre la importancia de ahorrar energía, Auchan Retail España ha vuelto a sumarse a la campaña **La Hora del Planeta** promovida por WWF apagando los letreros luminosos de sus centros, plataformas y oficinas.



GESTIÓN DE RESIDUOS: HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR

Al igual que en los casos anteriores, Auchan Retail España lleva años trabajando en pro de la valorización de residuos generados en sus tiendas, así como facilitando la segregación de residuos de sus clientes a través de ecoparques y puntos de recogida en sus centros.

Respecto a su propia gestión de residuos, la tasa de valorización ha alcanzado el **72% en los hipermercados**.



CO-INNOVACIÓN CON UN OBJETIVO: CERO VERTIDOS

A finales de 2016 principios de 2017, once hipermercados Alcampo situados en la Comunidad de Madrid junto a la multinacional aragonesa Saica, han conseguido el denominado “**Vertido Cero**”, es decir, que todos los residuos generados en estos centros pasen directamente a procesos de valorización y tratamiento sin necesidad de recurrir a un vertedero.

Este hecho ha marcado un hito en ambas compañías, que llevan desde el año 2003 colaborando en un proyecto de co-innovación encaminado a asegurar una economía circular.

Mediante el proceso ideado y puesto en marcha entre Saica y Auchan Retail España, se han reintroducido en el circuito productivo materiales que hasta



ZOOM
VERTIDO CERO

11 hipermercados
IMPLEMENTARON JUNTO CON SAICA EL
“VERTIDO CERO” EN LA COMUNIDAD DE
MADRID



ahora eran desechados al vertedero, consiguiendo que el cartón se convierta de nuevo en papel reciclado con el que fabricar nuevas cajas, el polietileno de baja densidad en granza, que puede utilizarse en sus embalajes, los desechos inertes, en CSR (Combustible Sólido Recuperado) para su posterior valorización energética y la basura orgánica tanto en compost como en energía.

Este proyecto que se ha implantado con éxito en los hipermercados de Madrid, pasará a desarrollarse próximamente en Cataluña, siendo el objetivo de ambas compañías que la implantación se dé en todos los centros donde sea técnica y económicamente viable.

Vertido Cero



PILAR ARRAYÁS,
KEY ACCOUNT MANAGER
IBERIA SAICA.

“En Saica Natur avanzamos con un objetivo claro: la Economía circular, un modelo de producción y de consumo sostenible. Por ello, hemos unido nuestras fuerzas con Auchan Retail España en la lucha contra el cambio climático, la preservación de los recursos naturales, el cuidado de la biodiversidad y la eficiencia energética, retos que ambos tenemos muy presentes en el día a día. Y gracias a ello, el Vertido Cero de los hipermercados de Madrid y Cataluña es una realidad ya que hemos dado una nueva vida a materiales que antes iban a vertedero”.



FACILITAR LA VALORIZACIÓN DE RESIDUOS ENTRE SUS CLIENTES: ECOPARQUES

Alcampo puso en marcha en 2011 un proyecto en colaboración con Immochan 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.

En el año 2016, se han recogido en estos ecoparques 42.170 litros de aceite usado, 28.200 Kg de pequeños electrodomésticos, 11.870 Kg de bombillas y fluorescentes y 27.120 Kg de pilas y baterías. A través de esta recogida selectiva se ha evitado la emisión de más de 1.100 t de CO2 y la contaminación de más de 42 millones de litros de agua.



ROSA LORAS,
TÉCNICO DE DESARROLLO
SOSTENIBLE-RSC
IMMOCHAN ESPAÑA.

"El proyecto de puesta en marcha de Ecoparques en nuestros centros nació, fruto de la colaboración entre Alcampo e Immochan, del compromiso de ambas empresas con la sostenibilidad y de la voluntad de hacer más fácil la vida de nuestros clientes, ofreciéndoles un servicio que además contribuye con la protección del medio ambiente y el desarrollo social."





CUANTOS MÁS PUNTOS DE RECOGIDA, MÁS APARATOS RECICLADOS

En 2016, Alcampo se sumó a una campaña para mejorar el reciclaje de aparatos electrónicos en Cataluña.

Bajo el lema "Cuantos más puntos de recogida, más aparatos reciclados", la campaña tenía como objetivo incrementar la recogida de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) e involucrar a los distribuidores como elemento clave de la recogida de RAEE, implicándolos de forma activa en la recogida y concienciación del ciudadano.



**ZOOM
ECOPARQUES**

1.100 t
MENOS DE EMISIÓN
DE CO₂ A LA ATMÓSFERA

TRANSPORTE DE MERCANCÍAS



Alcampo ha continuado desarrollando sinergias para el transporte de mercancías de productos alimentarios desde sus plataformas logísticas hasta sus hipermercados, optimizando así dicho transporte gracias a la utilización de camiones mixtos bi-temperatura. Durante un año (período comprendido entre octubre de 2015 y septiembre de 2016), han sido utilizados **4.679 camiones mixtos**, que supone un aumento del 5,9% respecto al mismo período anterior.

Por su parte, Simply cuenta con el proyecto **Distribución Urbana Sostenible** 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. En este sentido cuenta con una flota de 4 camiones a gas que reduce la contaminación acústica y reduce las emisiones de CO₂.



ZOOM

TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

4.679
CAMIONES
MIXTOS

SE HAN UTILIZADO EN EL
TRANSPORTE DE MERCANCÍAS



POLÍTICA DE BOSQUES



Auchan Retail España cuenta con una política de bosques cuyo objetivo es **favorecer la sostenibilidad desde un punto de vista social y medio ambiental**, en el ejercicio de la comercialización y uso de productos de madera y sus derivados.

En este sentido, el 93% del papel utilizado para folletos, publicaciones y uso interno procede de fuentes sostenibles y está certificado con los sellos FSC o PEFC.

Además, Auchan Retail España está trabajando con el objetivo de eliminar el aceite de palma de su marca propia en todas aquellas referencias en las que sea posible sustituirlo y asegurando, en las que no, que dicho aceite proceda de fuentes sostenibles.



BOSQUE ALCAMPO

Alcampo inició en 2011 de la mano de WWF, un proyecto de **restauración forestal en el municipio manchego de Tembleque** donde apenas queda vegetación natural, pudiendo encontrar solamente un 9% de los bosques originales. El compromiso de Alcampo con este proyecto es a largo plazo y participa año tras año en su desarrollo.

En 2016 se han realizado "plantaciones de enriquecimiento" con encinas, coscojas, romero y retama, además se ha testado la evolución de las plantaciones anteriores (84% de supervivencia) y se ha trabajado en el ensayo de un nuevo modelo de protección de semillas, en este caso patentado por la Universidad de Granada.



Bosque Alcampo



HUELLA DE CARBONO

El cambio climático es una amenaza para todos con impacto en la economía y en la vida de las personas. Auchan Retail España trabaja para reducir las emisiones de CO₂e, que genera su actividad, contribuyendo con ello a la lucha contra el cambio climático. Los resultados obtenidos aparecen reflejados en la Huella de Carbono.

La Huella de Carbono, en el caso de Alcampo se calcula desde el año 2010 y en el caso de Simply desde 2013.

↓↓

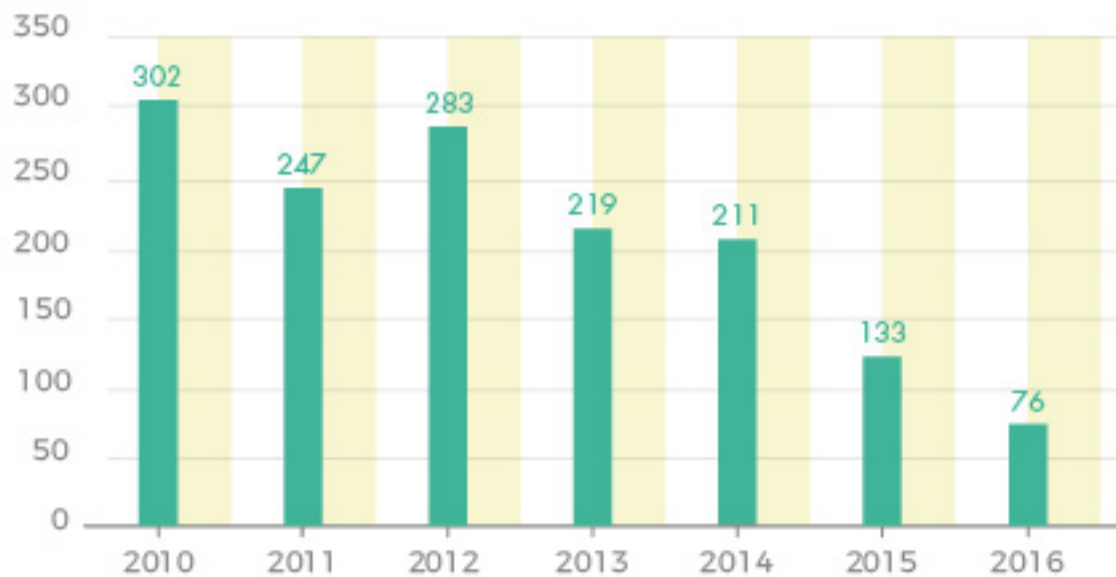
ALCANCE 1

↓

TIENE EN CUENTA LAS EMISIONES DEBIDAS AL CONSUMO DE GAS NATURAL, GASOIL Y GASES REFRIGERANTES

EMISIONES ALCAMPO ALCANCE 1

Ratio (Kg CO₂/m²)





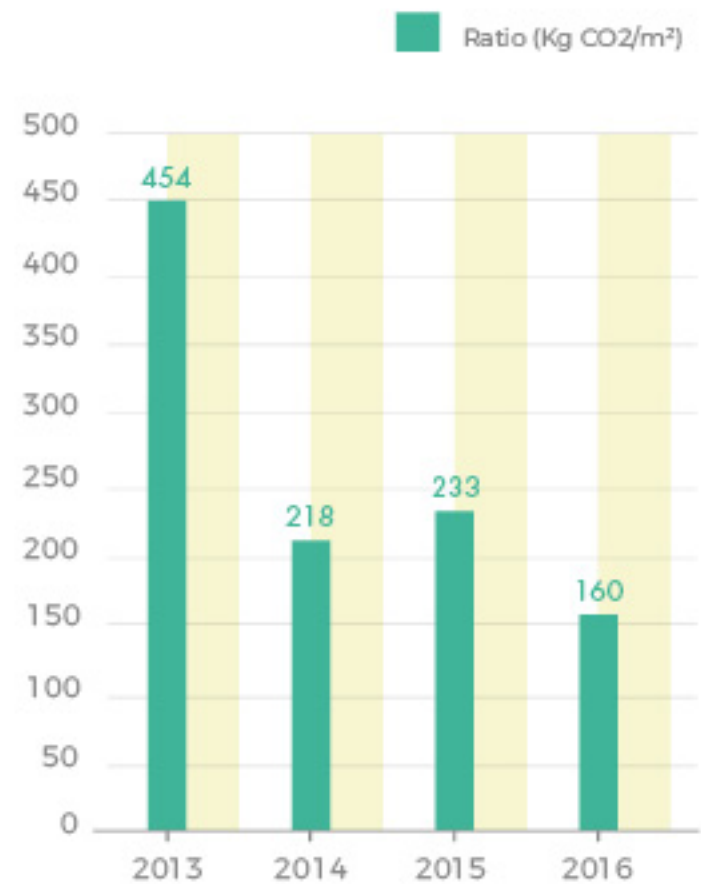
En Alcampo, las emisiones de Gases de Efecto Invernadero por m² de sala de venta **han disminuido un 75%**, desde 2010, en el conjunto de los hipermercados.

En Simply, las emisiones de Gases de Efecto Invernadero por m² de sala de venta **han disminuido un 65%**, desde 2013 en el conjunto de los supermercados.

La importante bajada de emisiones de CO₂e del alcance 1, tanto en Alcampo como en Simply, está directamente relacionada con los gases refrigerantes (utilizados para garantizar la seguridad alimentaria y la calidad de los alimentos). Por una parte, se han reducido los consumos debido a las fugas y por otra se están incorporando gases refrigerantes con menos PCG (Poder de Calentamiento Global).

Los factores de emisión utilizados provienen para los gases refrigerantes, del Cuarto Informe de Evaluación del IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*); para el gas natural y para el gasóleo de la publicación anual de la OECC (Oficina Española de Cambio Climático).

EMISIONES SIMPLY ALCANCE 1



ZOOM EMISIONES GASES EFECTO INVERNADERO

75%
DESDE 2010 PORCENTAJE DE
REDUCCIÓN EN ALCAMPO



ALCANCE 2

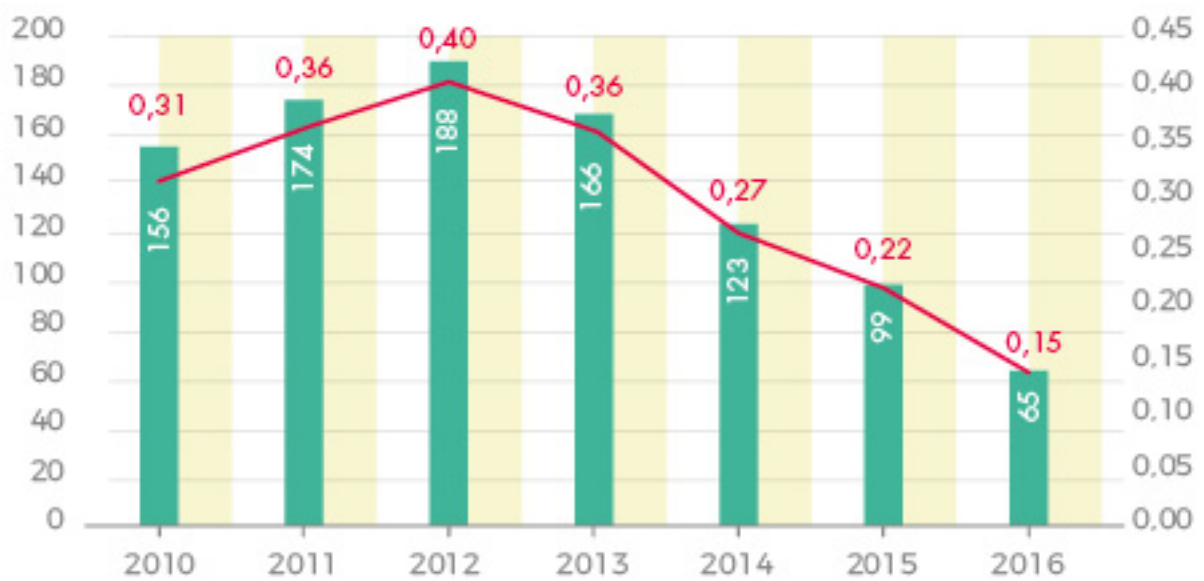


TIENE EN CUENTA
LAS EMISIONES
DEBIDAS AL CONSUMO
DE ELECTRICIDAD



EMISIONES ALCAMPO ALCANCE 2

■ Ratio (Kg CO₂/m²)
— Factor de emisión (Kg CO₂ eq/KWh)



ZOOM

EMISIONES ALCANCE 2 ALCAMPO

58% LA REDUCCIÓN
EN ALCAMPO DE LAS EMISIONES
DE GEI POR M² DE SALA DE
VENTA DESDE 2010

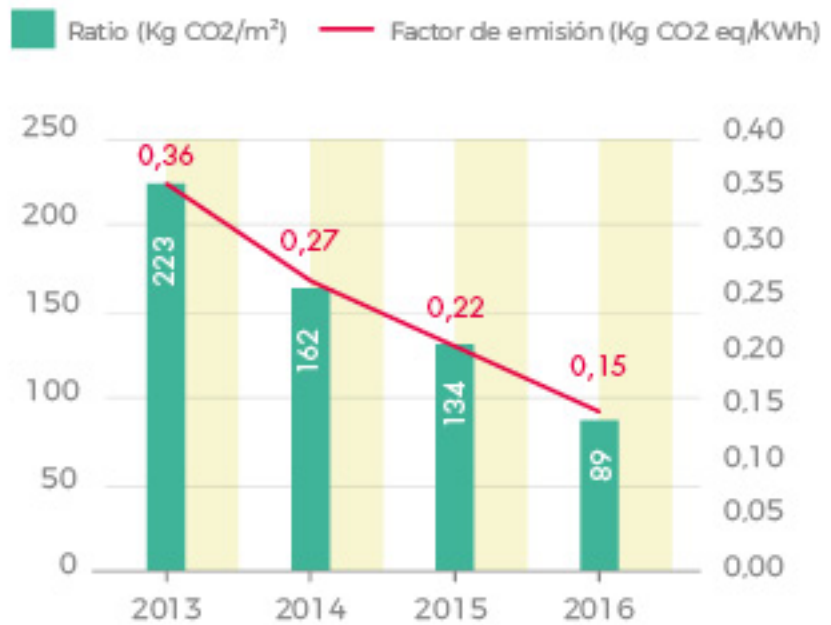
En Alcampo, las emisiones de Gases de Efecto Invernadero por m² de sala de venta han disminuido un 58% desde 2010, en el conjunto de los hipermercados. Esta reducción de emisiones es consecuencia: por una parte, del desarrollo de proyectos de eficiencia energética e inversiones asociadas, que nos han permitido reducir el consumo en un 14% y por otra, a la adquisición de electricidad con un bajo factor de emisión de CO₂e.



JORGE DÍAZ,
RESPONSABLE DE
COMPRAS INDIRECTAS
AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

“En Auchan Retail España dentro de nuestro firme compromiso en la lucha contra el cambio climático, una de las principales acciones que llevamos poniendo en marcha desde hace años es la elaboración de nuestra Huella de Carbono. Este indicador resulta de gran importancia, ya que nos permite medir las emisiones a la atmósfera de Gases de Efecto Invernadero debidas a nuestra actividad y facilitar, de este modo, la toma de las decisiones adecuadas para controlar y reducir dichas emisiones. De esta manera actuamos como agentes principales del cambio y reforzamos nuestra implicación en el cuidado del medio ambiente.”

EMISIONES SIMPLY ALCANCE 2



En Simple las emisiones de Gases de Efecto Invernadero por m² de sala de venta han disminuido un 59% desde 2010, en el conjunto de los supermercados. Esta reducción de emisiones es consecuencia: por una parte, del desarrollo de proyectos de eficiencia energética e inversiones asociadas, que nos han permitido reducir el consumo por m² de sala de venta en un 3,8%; y por otra a la adquisición de electricidad con un bajo factor de emisión de CO₂e.

Los factores de emisión utilizados para electricidad provienen de la publicación anual de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia).



ZOOM EMISIONES ALCANCE 2 SIMPLY

59% LA REDUCCIÓN EN
SIMPLY DE LAS EMISIONES DE
GEI POR M² DE SALA DE
VENTA DESDE 2010





AUCHAN APUESTA POR LA
INNOVACIÓN PERMANENTE

NUESTRA INNOVACIÓN

La apertura es uno de los valores de Auchan Retail España que será la base para asegurar la innovación y modernización de la empresa, en constante transformación. La innovación aplicada con una visión holística, es su motor de progreso y un ingrediente fundamental para ofrecer a sus clientes una **experiencia de compra única** y a su medida.

INNOVACIÓN PARA ROMPER BARRERAS



SERVICIO DE VIDEOINTERPRETACIÓN EN LENGUA DE SIGNOS

Auchan Retail España apuesta con firmeza por la inclusión global y trabaja día a día para hacer realidad su modelo de comercio: **un comercio sin barreras**.

Como respuesta a ese deseo de asegurar una compra en igualdad de condiciones, la compañía ha incorporado en todos sus hipermercados un servicio de videointerpretación para personas sordas, convirtiéndose en la primera cadena de distribución en incluir dicho servicio.

Este servicio está disponible en el horario completo de apertura de cada hipermercado y es proveído por SVisual, una plataforma pionera en España impulsada por la CNSE (Confederación Estatal de Personas Sordas), que garantiza la comunicación a tiempo real entre personas sordas y oyentes.



Además, permite al usuario sordo comunicarse en lengua de signos o en la modalidad comunicativa que prefiera. Su funcionamiento es muy sencillo; el personal de Alcampo sólo tiene que contactar con SVisual a través de videoconferencia y gracias a la figura de un videointérprete, podrá mantener cualquier conversación con el cliente sordo.

Durante 2016 la compañía finalizó la instalación de bucles de inducción magnética en todos los hipermercados, que se suman a la lista de productos y servicios accesibles, como los más de 600 productos de marca propia etiquetados en braille, los carros de la compra para usuarios de sillas de ruedas, los probadores y mostradores adaptados y la página web accesible certificada con el sello Euracert en el caso de Alcampo.



#comerciosinbarreras



ZOOM
#COMERCIOSINBARRERAS

+ 600
PRODUCTOS
DE MARCA PROPIA
ETIQUETADOS EN BRAILLE



SVisual



ROBERTO SUÁREZ,
SECRETARIO GENERAL
DE LA FUNDACIÓN CNSE.

“La empresa es un agente clave y necesario en materia de convivencia y por tanto, debe ser nuestra aliada a la hora de avanzar hacia la igualdad de oportunidades y el respeto a la diferencia. En este sentido, Alcampo da un paso más, un paso decidido y de compromiso en favor de la inclusión y con la accesibilidad a los bienes y servicios ciudadanos, gracias a la incorporación del servicio de videointerpretación en lengua de signos SVisual para facilitar el acceso a la información y la comunicación a las personas sordas en sus hipermercados; de esta manera hacer la compra no se convertirá en una carrera de obstáculos para una persona sorda, respetándose nuestras necesidades comunicativas y garantizándose la igualdad de condiciones en el ámbito del consumo. La de Alcampo es, sin duda, una iniciativa en la que la responsabilidad social corporativa cobra todo su sentido, ya que ningún negocio innovador se entiende sin escuchar y atender la propia diversidad humana.”

INNOVACIÓN COMERCIAL



VUELTA AL PAN ARTESANO

Los hipermercados han transformado sus panaderías para ofrecer a sus clientes una clara innovación: el retorno a la fabricación propia de pan.

Para ello, se han realizado reformas en sus obradores para incluir los elementos técnicos necesarios para trabajar artesanalmente, respetando los procesos tradicionales.

En este sentido, se ofrecen 20 referencias de pan cuya receta ha sido diseñada por maestros panaderos, que han transferido su saber hacer en cursos formativos donde han participado 130 personas, teniendo una duración total de 7.300 horas.

Estos panes no contienen aditivos y se elaboran a diario garantizando la frescura del producto, utilizando las mejores materias primas: 5 tipos de masa, todas ellas con masa madre y con harinas procedentes de trigos españoles y molidas en molinos de piedra, lo que asegura la calidad y frescura del producto.



**Alcampo apuesta por la
vuelta al pan tradicional**



SANTIAGO SÁNCHEZ,
RESPONSABLE DE
MERCADO PANADERÍA
AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

"Auchan Retail España en su afán por ofertar siempre artículos de máxima calidad y que respeten los procesos y sabores más tradicionales, ha decidido el retorno a la fabricación propia de sus panes más vendidos, para ello hemos reforzado la formación de nuestros profesionales con el ánimo de ofrecerles productos con unas texturas y aromas que sólo son posibles con la paciencia y esmero de nuestros maestros panaderos."



INNOVACIÓN PARA ADAPTARSE A LOS CONSUMIDORES DIGITALES



NUEVA APP DE ALCAMPO

Con el objetivo de dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor digital, Auchan Retail España ha creado una App para facilitar la compra a los clientes de sus hipermercados durante todo el proceso de la misma.

Esta nueva APP ayuda al usuario a preparar la compra desde casa, así como a hacerla más rápida, fácil y cómoda dentro de la propia tienda.

Los clientes pueden buscar los centros y gasolineras más cercanos y una vez seleccionado dicho centro, tendrán la opción de conocer las ofertas tanto del folleto vigente como las diarias y específicas de la tienda seleccionada.

Asimismo, el usuario puede preparar la lista de la compra y compartirla para que otros usuarios seleccionados añadan sugerencias. Esta lista se ordena automáticamente por pasillos para facilitar la compra al cliente y le permite localizar los productos dentro del propio hipermercado, productos de los que además, podrá ampliar información cuando lo desee.

La nueva APP completa su objetivo de ofrecer una compra sencilla y adaptada al consumidor, con la opción de pedir turno en mostradores tradicionales

mientras realiza su recorrido por la tienda. De esta manera, el móvil avisará al usuario cuando su turno esté a punto de llegar.

El **autoescaneo**, un servicio disponible desde 2013, está también incluido en esta nueva aplicación que pretende dar respuesta al cliente tecnológico.





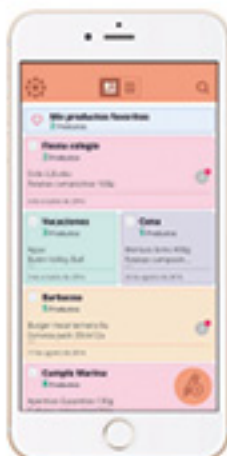
¡Bienvenido a la nueva app!

Disfruta de una app llena de servicios



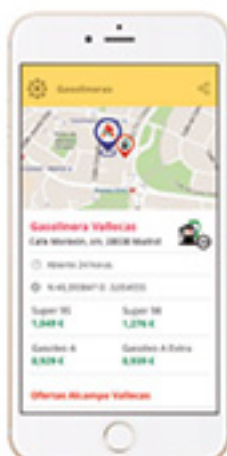
Listas de la compra

Crea listas de la compra, invita a tus amigos y compártelas con ellos.



Tiendas y gasolineras

Localiza tu gasolinera y tienda favorita más cercana



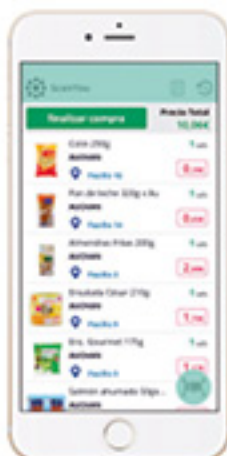
Localizador de productos

Busca y localiza tus productos favoritos dentro de las tiendas Alcampo



ScanYou

Haz tu compra escaneando los productos en tu tienda favorita y paga en caja sin sacarlos del carro



ELODIE MULLIEZ,
RESPONSABLE
E-COMMERCE & APP
AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

"Vivimos en una era en la que los smartphones están jugando un papel cada vez más importante en nuestro día a día. La sociedad está cambiando sus hábitos en busca permanente de la comodidad y la rapidez de cada acción. La innovación es la clave de este cambio y en Auchan Retail España somos conscientes de su importancia. La creación de la nueva App Alcampo permite dar uno de los primeros pasos hacia la transformación digital de Auchan Retail España."

App Alcampo





OBJETIVOS DE
DESARROLLO SOSTENIBLE
DE NACIONES UNIDAS

Placeholder text for the Sustainable Development Goals document, consisting of several lines of horizontal bars representing text.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE NACIONES UNIDAS

Auchan Retail España está comprometida con la sociedad y trabaja para hacer realidad la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas, actuando en lo local dentro de un marco de actuación general.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE



YOLANDA FERNÁNDEZ,
DIRECTORA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA,
AUCHAN RETAIL ESPAÑA.

“Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas constituyen la agenda que marca la hoja de ruta que nos concierne a todos: gobiernos, asociaciones, empresas, trabajadores y ciudadanos, para conseguir un mundo más pacífico, próspero y sostenible”.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

2 HAMBRE CERO



3 SALUD Y BIENESTAR



- **Proyecto Alimentamos tu Salud** orientado a fomentar la buena alimentación y los hábitos saludables.
- Desde 2010, **se han reformulado 93 productos de marca propia** eliminando casi 900 t de azúcares, 156 t de grasas saturadas, 19 t de sal y la fibra se ha aumentado en casi 53 t.
- En 2016, **Campaña Sabe a Salud** para prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares.
- **Talleres formativos** para los más pequeños en el **Club Rik&Rok** y en escuelas del entorno de los centros.

1 FIN DE LA POBREZA



- Creación de **empleo directo** para **18.430 personas**.
- **Accionariado** para empleados y **políticas de reparto**.
- Compras a **5.200 proveedores españoles** por valor de **3.007 millones de euros**.
- **100 productos Auchan Producción Controlada**.
- Colaboración con **1.300 proveedores locales** e impulso al desarrollo de aquellos de terceros países, con la **venta de productos de Comercio Justo**.

- Campañas solidarias, entre ellas **Desayunos y Meriendas con Corazón**, en alianza con Cruz Roja Española, **consiguiendo 1,35 millones de desayunos y meriendas** para niñas y niños.
- **1.270 referencias de productos ecológicos**.
- Recuperación de **especies autóctonas**.



4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



- **5 millones de euros** invertidos en formación.
- **Planes de empleabilidad** para personas con mayores dificultades:
 - Empleo para **más de 700 personas con discapacidad**.
 - Programas de formación y desarrollo para **167 jóvenes universitarios**.
 - **Proyectos de empleabilidad** de jóvenes en riesgo de exclusión, desarrollados a nivel local con organizaciones y escuelas del entorno de los centros, participando **755 jóvenes**.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE

5 IGUALDAD DE GÉNERO



- **36,11%** de los puestos de responsabilidad ocupados por mujeres.
- Dentro del colectivo de dirección el **15,60%** son mujeres.
- En el caso del **Comité de Dirección**, el porcentaje **ascendió al 25%**.
- **II Plan de Igualdad en Alcampo.**



7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



- Desde 2008 se trabaja para asegurar la racionalización del consumo de agua, **reduciendo en un 43% el consumo de agua por m² de sala de venta** en los hipermercados.
- Oferta de **productos ahorradores de agua** en los lineales.
- **Planes de sensibilización** para empleados.



- Planes para mejorar la eficiencia energética, **reduciendo en un 22% el consumo de electricidad por m² de sala de venta** de los hipermercados desde 2008 y en un 4% en los supermercados desde 2013.
- Apuesta por la **oferta de productos eficientes** (LED, electrodomésticos con clasificaciones energéticas **A+, A++ y A+++**, etc.) y **mejora de la información a los clientes**.
- Desde 2009 Auchan Retail se suma a la **campaña La Hora del Planeta de WWF**.



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



- Más del **80%** de la plantilla es indefinida.
- **Promoción de la igualdad de oportunidades y la diversidad** ya sea de género, generacional o funcional, creando equipos diversos.
- Auchan Retail España es miembro del **Pacto Mundial de NNUU** desde sus inicios en España en 2002.
- El **100%** de los proveedores firman el **Código de Ética Comercial**, basado en OIT.
- Auchan Retail a nivel internacional es miembro de **ICS** (*Initiative Clause Sociale*).

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



- Trabajo con **estándares de construcción sostenibles**, utilizando para ello referenciales como el **BREEAM**.
- **Planes de innovación medioambiental y social**.



10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

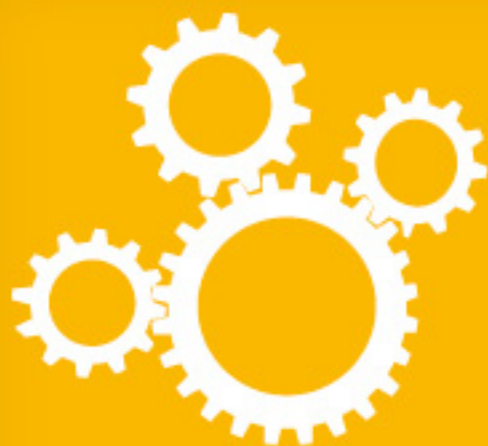


11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



- **Comercio sin barreras**: sitios web accesibles, carros de compra adaptados a sillas de ruedas o productos de marca propia etiquetados en braille.
- En **2016** introducción en los hipermercados de **bucles de inducción magnética** y un **servicio de videointerpretación en Lengua de Signos** para personas sordas, en alianza con Ilunion y la Confederación Nacional de Personas Sordas.

NACIONES UNIDAS



- **Relaciones éticas y duraderas con los proveedores** basadas en la confianza mutua, el respeto de los Derechos Humanos, el de los Derechos de los Trabajadores y el cuidado al medio ambiente.
- El **100%** de los proveedores firman el **Código de Ética Comercial Auchan**.
- **300 auditorías** a fábricas y explotaciones de productos de alimentación y no alimentación.
- Trabajo de la mano de **1.300 proveedores locales** y **promoción de productos regionales** en los hipermercados.



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



- **Oferta de productos y servicios responsables:**
 - 470 referencias a granel.
 - 1.270 productos BIO.
 - Productos que conservan la **biodiversidad**: recuperación de especies y campaña "Red Natura 2000".
 - 1.100 productos sin gluten y 120 sin lactosa.
 - 30 referencias de Comercio Justo.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE

13 ACCIÓN POR EL CLIMA



- Estudio y publicación de la **Huella de Carbono**, utilizando como directriz la norma internacional *GHG Protocol*.
- **Proyecto Vertido Cero** en 11 hipermercados de Madrid, para hacer realidad el concepto de economía circular.
- **Ecoparques** para clientes.



15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES



16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



- Firmantes del **Pacto Mundial**.
- **Código de Ética Comercial** de obligado cumplimiento.
- **Carta ética** que rige normas de relación con los *stakeholders*.
- **Canal Web de Denuncias** abierto para detectar y prevenir conductas ilícitas o irregulares, que vulneren los principios recogidos en la Carta Ética de las Sociedades de Auchan en España.

14 VIDA SUBMARINA



Política de Pesca Sostenible:

- **No comercialización** de especies en peligro de extinción.
- Apuesta por **productos certificados** (MSC, FOS, etc.)
- Favorecer **artes de pesca sostenibles**.
- **Aumento de la talla mínima exigida**.
- Trabajo en pro de la **acuicultura sostenible**.



- **Política de bosques.**
- El **93%** del papel utilizado procede de fuentes sostenibles y está certificado con los sellos FSC o PEFC.
- Proyecto de **eliminación del aceite de palma** en todas aquellas referencias de marca propia en las que sea posible sustituirlo, y asegurando, en las que no, que dicho aceite proceda de fuentes sostenibles.
- Proyecto de **restauración forestal** en Tembleque (Toledo) en colaboración con WWF.



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



- Alianzas con **entidades sociales y ambientales** tanto a nivel local como nacional, como por ejemplo: Cruz Roja Española, Oxfam Intermon, Fundación ONCE, MSC, SFP, WWF, Fundación Lealtad, Fundación Secretariado Gitano, etc.





INDICADORES INSPIRADOS EN GRI 3.1

Te presentamos el índice de Indicadores económicos, medioambientales, sociales y de suministro inspirados en *Global Reporting Initiative G3.1*.

INDICADORES INSPIRADOS EN GRI 3.1

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, Colaboradores, Socios Comerciales, Sociedad.	Cifra de venta, reparto de beneficios con colaboradores, compras a proveedores, donaciones en perímetros de acción social.	11, 31, 42, 53-61
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.	67
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.	42
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, adecuación o modernización de los existentes.	11
Impactos económicos indirectos.	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Resultados, Socios Comerciales.	Cifra de inversión, apertura de centros, compras a proveedores, promoción de productos regionales, planes de desarrollo específicos con productores.	11, 12-13, 42, 43-49

MEDIOAMBIENTALES

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
Energía.	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	74-77
Energía.	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	74-77

Energía.	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	74-77
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.	67
Energía.	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Medio Ambiente.	Reducción del consumo de energía.	67
Agua.	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	Medio Ambiente.	Ahorro de agua.	66
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.	21-23
Emisiones, vertidos y residuos.	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	74-77
Emisiones, vertidos y residuos.	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero en peso.	Medio Ambiente.	Huella de Carbono.	74-77
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 y agua. Gestión de residuos.	66-71
Emisiones, vertidos y residuos.	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono en peso.	Medio Ambiente.	Reducción de consumo de gases refrigerantes (Huella de Carbono).	74-75
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.	68-69
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.	20-26, 72
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.	72

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.	Colaboradores.	Porcentaje de contratos indefinidos.	29
Empleo.	Número total de empleados, tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Colaboradores.	Número de colaboradores.	29
Relaciones empresa / trabajadores.	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Colaboradores.	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.	Colaboradores.	Inversión en formación, horas de formación impartidas y plantilla que ha accedido a los programas formativos.	30
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.	Colaboradores.	Horas de formación impartidas, tipos de formación, planes específicos (Escuelas de oficios, Programas para jóvenes, Programa Liderazgo Femenino, etc.)	30, 33, 36-39
Formación y educación.	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y del desarrollo profesional desglosado por sexo.	Colaboradores.	Participación.	31
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.	Colaboradores.	Número de trabajadores, porcentaje de mujeres con cargos de responsabilidad en plantilla (Talento sin Género).	29, 30

SOCIALES_DERECHOS HUMANOS

ASPECTOS	INDICADORES	CAPÍTULO	DATO	PÁGINA
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.	Sociedad.	Auditorías código de ética comercial.	62

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.	Sociedad.	Carta Ética y Canal Web de Denuncias.	63
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.	Sociedad	Código de ética comercial, auditorías.	62
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.	Sociedad.	Código de ética comercial, auditorías.	62
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.	Sociedad.	Código de ética comercial, auditorías.	62
Evaluación.	Porcentaje y número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	Sociedad.	Código de ética comercial, auditorías.	62

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.	52-59
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.	16-19
Corrupción.	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Sociedad.	Carta ética, Comité Ético y Canal Web de Denuncias.	63

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.	16
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.	16
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.	16-19
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.	27
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.	16

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.	Sociedad.	Código de ética comercial, auditorías.	62
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.	Sociedad.	Código de ética comercial, auditorías.	62

AUCHAN RETAIL ESPAÑA

Dirección de Comunicación y Relaciones Externas.

Contacto: prensa@alcampo.es, rsc@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