25 PASOS DE IMPULSO HACIA 2025

Auchan | RETAIL
ESPAÑA

.....

Nuestra Visión 2025 "Auchan cambia la vida" nos plantea un objetivo claro y supone el punto de partida de una actividad dinámica, audaz y apasionadamente humana. De Shanghai a Turín, de Lisboa a Marsella, los primeros avances ya son visibles en todo el mundo y están por todas partes: en las tiendas y almacenes, en los productos y en la experiencia del cliente, en nuestra forma de pensar y hacer. Tenemos tantas historias y proyectos que contarte...
Aquí presentamos 25 pasos de Auchan Retail España que cambian la vida.

.....

COMERCIO MULTIFORMATO Y PHYGITAL _p.10
HACIA UNA MARCA ÚNICA _p.15 ... Y LA VIDA CAMBIA _p.18
PRODUCTOS FRESCOS _p.19 MARCAS GLOBALES _p.20
PRODUCTOS RESPONSABLES _p.26 LA VIDA AZUL _p.34
INNOVACIONES PARA HACER LA VIDA MÁS FÁCIL _p.38
¡QUIERO BIENESTAR! _p.46 TALENTO DIVERSO _p.47
ESCUELA DE DESARROLLO DEL TALENTO _p.48
HACIA UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA _p.50 MÁS CONEXIÓN, ¡MÁS ACCIÓN! _p.56
ALIANZAS CON PRODUCTORES _p.64 COMPRAS RESPONSABLES _p.71
AQUÍ NO SE TIRA NADA _p.74 LA ÉTICA EN LA BASE DE TODO _p.76
#COMERCIOSINBARRERAS _p.79
FUNDACIÓN ALCAMPO POR LA JUVENTUD _p.80
POLÍTICA DE BOSQUES _p.96 SIN RESIDUOS DE PESTICIDAS _p.102
AHORRO DE ENERGÍA _p.104 HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR _p.106
#PORELCLIMA _p.108 HUELLA DE CARBONO _p.110

p.2 EDITORIAL
p.4 CIFRAS CLAVE
p.6 RESULTADOS 2017
p.16 CLIENTES
p.40 COLABORADORES
p.58 SOCIOS COMERCIALES
p.72 SOCIEDAD
p.94 MEDIO AMBIENTE
p.116 ODS

CARTA DEL PRESIDENTE DIRECTOR GENERAL

Auchan cambia la vida. Eso es precisamente lo que nos anima a lograr nuestra Visión.

Queremos cambiar la vida, y queremos hacerlo además de manera activa; queremos provocar y ser partícipes de ese cambio, aportando allá donde podamos hacerlo, con rigor, confianza y la firme voluntad de trabajar en pro del bien común.

Proponemos además un cambio basado en la sutileza, en los pequeños detalles del día a día que, de manera paulatina, desemboquen irremediablemente en grandes transformaciones.

Tenemos el deseo y la firme convicción de aportar nuestro grano de arena a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas, para contribuir a crear un presente y un futuro mejor para todos los habitantes del Planeta.

Y lo haremos. Porque somos un actor humano, económico y responsable y ponemos a las personas, el bienestar y la pasión por el servicio en el centro de todas y cada una de nuestras acciones, que desarrollamos siempre basándonos en nuestros valores: confianza, apertura y excelencia.

Estos valores han de determinar nuestros comportamientos y nuestra forma de hacer realidad nuestro negocio, respondiendo siempre a nuestra razón de ser.

Creemos firmemente en la fuerza del equipo, un equipo formado por 20.200 personas que trabajan día a día con ilusión y perseverancia para hacer un mundo mejor.

Estas mujeres y hombres son nuestro motor, nuestra energía, nuestro baluarte y velaremos para que en Auchan Retail España encuentren bienestar, se realicen y entiendan el sentido de su actividad.

> “En Auchan Retail España queremos cambiar la vida... y vamos a hacerlo juntos.”

Juntos seguiremos apostando por **lo bueno, lo sano y lo local**. Juntos trabajaremos para que nuestras innovaciones y servicios simplifiquen la vida de nuestros millones de clientes y juntos, participaremos de manera activa en la mejora de la sociedad y el medio ambiente que nos rodea.

Nuestro desarrollo seguirá basándose en las firmes convicciones que nos acompañan desde nuestra constitución, y seguirá teniendo la ética como eje fundamental y profundo que guíe la búsqueda del interés global y de todos los grupos de interés con los que interactuamos.

Patrick Coignard, Presidente Director General de Auchan Retail España.

Tenemos el objetivo de cambiar la vida de nuestros clientes, de nuestros colaboradores, de nuestros socios, de nuestros proveedores y de la sociedad en general. Y lo haremos junto a ellos, en alianza, de la mano y con el fin común de contribuir a minimizar las desigualdades y la pobreza, recuperar la biodiversidad y reducir nuestra huella ambiental.

Las alianzas son clave para el desarrollo sostenible. Sólo así conseguiremos que todos los habitantes de nuestro Planeta vivan mejor todos los días, tal y como reza nuestra Visión

En Auchan Retail España queremos cambiar la vida… y vamos a hacerlo juntos.

"

Las alianzas son clave para el desarrollo sostenible.

"

CIFRAS CLAVE

POR VALOR DE 3.018 MILLONES €

CLIENTES

19.400
controles de calidad

35.800
productos frescos

1.400
referencias de productos ecológicos

1.500
referencias de productos sin gluten

590
referencias de productos de venta a granel

COLABORADORES

20.200
colaboradores

+80%
con contrato indefinido

35%
de los puestos de manager proceden de promoción interna

5,2
millones de € invertidos en formación

236.000
horas de formación

16.305
colaboradores accionistas

6,6
millones de € reparto de beneficios

SOCIOS COMERCIALES

compras de mercancía a
6.856
proveedores españoles

28.580
referencias de
1.409
proveedores locales

183
productos D.O.P o I.G.P

100
productos Auchan Producción Controlada

30
referencias de comercio justo

100%
de proveedores firman código de ética comercial

auditorías sociales a
298
fábricas o explotaciones

SOCIEDAD

940.000
kg de alimentos en la gran recogida del Banco de Alimentos

empleo para
790
personas con discapacidad

240
empleos para jóvenes en riesgo de exclusión

Fundación Alcampo por la Juventud:
100.000€
destinados a 9 proyectos que beneficiaron a 475 niños y jóvenes

2,67
millones
de desayunos y meriendas para niños y niñas*

44.000 JUGUETES EN LA CAMPAÑA "NINGÚN NIÑO SIN JUGUETE"

MEDIO AMBIENTE

-44%
consumo de agua por m² en hipermercados**

80%
tasa valorización de residuos

80,6 kg/m²
sala de venta ratio de kg de residuos valorizables

-24,6%
consumo de electricidad por m² en hipermercados**

98%
del papel utilizado cuenta con sellos FSC o PEFC

25
referencias con el certificado MSC

100% HIPERMERCADOS CON ILUMINACIÓN LED

*entre 2017 y 2018
**desde 2008

RESULTADOS 2017 EN EL MUNDO

Auchan Holding

Presente en **18 países de 3 continentes,** Auchan Holding reúne 3 empresas autónomas que desarrollan oficios complementarios: el comercio de todo lo necesario para la vida cotidiana con **Auchan Retail,** el banco con **Oney** y la inmobiliaria comercial para acoger a sus clientes en espacios modernos y cálidos, con **Immochan.**

Auchan Holding, que cuenta con una plantilla de 355.107 personas, registró una cifra de negocio en 2017 que ascendió a 53.200 millones de €.

AUCHAN HOLDING

CIFRA DE NEGOCIO EN 2017

53.200
millones de €

PLANTILLA

355.107 personas

AUCHAN HOLDING
PRESENTE EN
18 países
3 continentes

AUCHAN HOLDING
reúne:
AUCHAN RETAIL
Comercio
ONEY
Banco
IMMOCHAN
Inmobiliaria Comercial

AUCHAN RETAIL

COMERCIO ELECTRÓNICO
formato de comercio alimentario que refuerza los tradicionales

AUCHAN RETAIL

13º
distribuidor alimentario mundial

AUCHAN RETAIL

CIFRA DE NEGOCIO EN 2017

52.002
millones de €

PUNTOS DE VENTA

3.778 puntos de venta de comercio alimentario: hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad.

Auchan Retail

La cifra de venta de Auchan Retail ascendió a **52.002 millones de €** en el ejercicio pasado. 13º distribuidor alimentario mundial, Auchan Retail agrupa todos los formatos de comercio alimentario con 3.778 puntos de venta: hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad, todo ello aumentado con el comercio electrónico.

RESULTADOS 2017 EN ESPAÑA

Auchan Retail España

Reúne los formatos de hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad bajo las enseñas comerciales Alcampo y Simply.

A 31 de diciembre de 2017, la empresa contaba con **356 centros (60 hipermercados y 296 supermercados)** así como 53 gasolineras, servicio de comercio online y una plantilla de 20.200 personas.

La cifra de venta bruta de la compañía ascendió a **4.597 millones de €,** 60 millones de € más que en el ejercicio anterior*.

Por su parte, el importe destinado a inversión alcanzó los **112 millones de €,** un 43,5% más que en 2016, año en el que la inversión fue de 78 millones de €.

Este importe fue destinado a nuevas aperturas, a la actualización de los centros y a la transformación digital de la empresa, una transformación no sólo externa y dirigida al consumidor final sino también interna, con el objetivo de facilitar el desarrollo del trabajo a sus colaboradores y la creación de entornos digitales.

**Nota aclaratoria: La cifra de venta publicada en el Informe de Actividad y RSC de 2016 presentaba un error. Se publicó la cantidad de 4.641 millones de € cuando la cantidad correcta era 4.537 millones de €.*

356 CENTROS*

60 hipermercados
296 supermercados
53 gasolineras

** a 31/12/17*

AUCHAN RETAIL ESPAÑA

CIFRA DE VENTA EN 2017

4.597 millones de €

INVERSIÓN

112 millones de €

PLANTILLA

20.200 personas

NUEVAS APERTURAS

.....

ACTUALIZACIÓN DE CENTROS

.....

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA

.....

DESARROLLO DE UN COMERCIO MULTIFORMATO Y "PHYGITAL"

NUEVOS ESPACIOS DE COMPRA FÍSICOS

En 2017 Auchan Retail España **abrió 11 supermercados y 2 hipermercados** propios, suponiendo una inversión de 23 millones de € y la creación de 500 empleos directos.

Además, se abrieron 18 tiendas en régimen de franquicia que han supuesto la contratación de 172 personas.

HIPERMERCADOS

Vilagarcía de Arousa (Pontevedra)

Madrid Río (Madrid)

DESARROLLO DE FRANQUICIAS

18 franquicias nuevas en 2017

SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE PROXIMIDAD

11 nuevos supermercados en 2017

HIPERMERCADOS

Vilagarcía de Arousa (Pontevedra) y Madrid, fueron las dos localidades donde Auchan Retail España abrió sus hipermercados Alcampo y Alcampo City respectivamente, con el objetivo de mejorar la vida de sus clientes y asegurar espacios de compra cómodos, dinámicos e innovadores.

El nuevo centro Alcampo de Vilagarcía de Arousa cuenta con una superficie de 5.000 metros cuadrados y Alcampo City, ubicado en el centro comercial Plaza Rio de Madrid, dispone de 4.000 metros cuadrados.

En ambos hipermercados se hace patente la apuesta de la compañía por **lo bueno, lo sano y lo local,** haciendo un especial hincapié en la oferta de alimentación, a la que se destina gran parte de la sala de venta (un 90% en el caso de Alcampo City Madrid Rio).

Dentro de la alimentación, cobran máxima relevancia los mostradores tradicionales, todos ellos atendidos por **profesionales de oficio:** carnicería, frutas y verduras, charcutería, quesos, platos preparados, rincón de sushi, pescadería y panadería y pastelería, donde se elabora pan a diario y de manera artesanal, respetando los procesos tradicionales.

Estoy realmente orgullosa de trabajar junto a un equipo de fantásticos profesionales, con una clara vocación de comerciantes que crean, innovan y apuestan con fuerza para ofrecer todos los días a nuestros clientes una experiencia de compra inigualable.

Isabel Villaescusa,
Directora de Hipermercado,
Alcampo Vilagarcía de Arousa
(Pontevedra).

En Alcampo City Madrid Rio hacemos una selección cuidadosa de productos exclusivos para nuestros clientes al mejor precio. Esto nos hace diferentes.

Marta González,
Directora de Hipermercado,
Alcampo City Madrid Río.

Para asegurar la excelencia en el servicio al cliente, los **306 nuevos colaboradores** de estos dos hipermercados recibieron en total **más de 20.000 horas de formación.**

Asegurar un espacio de compra sin barreras y la eficiencia energética fueron dos máximas para Auchan Retail España a la hora de planificar la construcción de Alcampo Vilagarcía de Arousa y Alcampo City Madrid Río.

Alumbrado LED en el área de ventas, oficinas y obradores, paneles termo solares para la producción de agua caliente, variadores de velocidad en compresores y condensadores de la central de frío industrial y separador de grasas e hidrocarburos, entre otros, fueron incorporados a ambos espacios para trabajar en pro de la construcción de espacios sostenibles.

Respecto a las medidas de accesibilidad, ambos incorporaron, como en el resto de los hipermercados de la compañía, carros especiales para usuarios de sillas de ruedas, mostradores adaptados, bucles de inducción magnética y un servicio de videointerpretación en Lengua de Signos.

SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE PROXIMIDAD

Auchan Retail España abrió **11 nuevos supermercados en 2017** en los que ha invertido **8,8 millones de €, creando 200 puestos de trabajo.**

Cinco de estos nuevos supermercados abrieron sus puertas en la Comunidad de Madrid, 3 en Aragón, y 1 en La Rioja, Navarra y Castilla y León, respectivamente.

Dos de las nuevas tiendas responden al concepto comercial **"7 de 7"**, un modelo de conveniencia que abre sus puertas 365 días al año.

Mi Alcampo de la calle Orense en Madrid ha nacido ofreciendo cada día la mejor experiencia de compra para nuestros clientes,

con un equipo humano lleno de entusiasmo en cada una de nuestras actuaciones, apostando por lo bueno, lo sano y lo local. Además, disponemos de una selección de productos de la Vida Azul, reafirmando nuestro compromiso con la promoción del bienestar.

Francisco Merino,
Director de Supermercado,
Mi Alcampo, Madrid.

Son tres los valores que representan el espíritu del modelo de Franquicia en nuestra compañía: confianza, transparencia y libertad de gestión.

El nuestro es un modelo de negocio en el que el franquiciado tiene capacidad propia para la toma de decisiones, y siempre está respaldado por nuestra experiencia, nuestro acompañamiento, y nuestro saber hacer.

Juan Serrano,
Responsable de Explotación de Franquicia, Auchan Retail España.

DESARROLLO DE FRANQUICIAS

De los 296 supermercados con que Auchan Retail España cerró el pasado ejercicio, **170 corresponden al modelo de franquicia.**

A lo largo de 2017 se abrieron **18 franquicias nuevas:** 4 en el País Vasco, 4 en Aragón, 9 en la Comunidad de Madrid y 1 en Extremadura.

Estas nuevas franquicias han sumado **8.700 metros cuadrados** y han supuesto la creación de **172 empleos directos.**

El modelo de franquicia que propone Auchan Retail España aboga por la cercanía al cliente, así como por el apoyo constante al franquiciado.

Se establece una relación basada en la confianza entre franquiciador y franquiciado, dotando a su proyecto del mismo modelo de gestión del que disponen los supermercados propios, y exactamente con las mismas condiciones, respaldado siempre por un equipo de asesores comerciales que acompañan en todo momento al franquiciado, trasladándole el saber hacer en el negocio de supermercados que tiene la compañía, con más de 50 años de experiencia.

El objetivo último para ambos es la satisfacción del cliente final y por ello, Auchan Retail España apuesta con determinación por acercar sus establecimientos al consumidor, facilitando los precios más baratos del entorno así como la especialización en productos frescos, la preponderancia de los productos regionales y locales en los lineales, y la vocación por ofrecer productos saludables.

Además, fieles a la política de acompañamiento, el franquiciado tiene la posibilidad de formarse en los supermercados propios de la compañía antes de comenzar a desarrollar su propio negocio.

Para nosotros es importante destacar que disponemos de una total libertad dentro de los parámetros que marca Auchan Retail España para nuestra tienda, como los altos niveles de calidad, frescura y cercanía al cliente.

El futuro se presenta prometedor, con el próximo cambio de imagen en la tienda de cara a la transformación de la franquicia a la nueva enseña Mi Alcampo. ¡Que eso nos ayude a incrementar el volumen de venta, a que el cliente vea el ahorro al realizar la compra en un supermercado de la cadena! ¡Que la imagen y fuerza de Alcampo se refleje en la compra diaria del cliente final, aunque la competencia sea cada vez mayor!

Javier Dueñas y Luis Miguel Abellá,
Socios Franquiciados en Zalla (Vizcaya).

NUEVOS ESPACIOS DE COMPRA DIGITALES

Alcampo ha puesto en marcha una nueva página web con la finalidad de mejorar la experiencia de los clientes que eligen www.alcampo.es para realizar sus compras.

Esta nueva página ofrece soluciones para navegar por categorías o por filtros, para facilitar la búsqueda de productos y es *responsive*, adaptándose a las dimensiones de cada dispositivo, lo que permite una correcta visualización.

También ofrece la posibilidad de compra directa desde el folleto y utilidades como la "cesta única", es decir, que da la posibilidad de adquirir productos de alimentación y no alimentación en una sola compra.

La renovada Alcampo.es ha tenido en cuenta también las exigencias de los clientes incluyendo las ofertas especiales tienda a tienda, ampliando la información de los productos e introduciendo un comparador de las características de los mismos respecto a otros y, por supuesto, con la posibilidad de que el cliente deje su opinión sobre dichos productos.

www.alcampo.es

HACIA UNA MARCA ÚNICA

Auchan Retail España inició el proyecto de convergencia de enseña de sus hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad y servicio de comercio online con el fin de crear una marca única, multicanal y digital para todo el territorio español: Alcampo, proyecto en el que invirtió 26 millones de € en 2017.

Así, los hipermercados mantienen su nombre original, las tiendas de proximidad serán "Mi Alcampo", los supermercados "Alcampo Supermercado" y la venta online "Alcampo.es".

El denominador común de todos y cada uno de los formatos Alcampo es y será la apuesta clara por lo bueno, lo sano y lo local, asegurando una oferta cuidadosamente seleccionada y por supuesto, el mejor precio.

Tras realizar los primeros cambios de enseña en dos establecimientos de Zaragoza y Vitoria, el proyecto de convergencia se ha ido desarrollando a lo largo del año alcanzando a finales del mismo la transformación en 23 supermercados y 2 hipermercados, estos últimos en Vilanova i la Geltrú (Barcelona) y Aranda de Duero (Burgos).

HIPERMERCADOS = Alcampo

SUPERMERCADOS = Alcampo supermercado

TIENDAS DE PROXIMIDAD = Mi Alcampo

VENTA ON LINE = Alcampo.es

COMPRO
CON LO BUE
Y LO LOCAL

METIDOS NO, LO SANO

Auchan Retail España tiene la convicción de cambiar la vida de sus clientes, trabajando para asegurar la mejor oferta de producto cuidadosamente seleccionada y hacerlo además al mejor precio, algo por lo que la compañía es reconocida a nivel nacional. La empresa quiere asegurar a sus clientes una experiencia de compra única donde ofertas, servicios, relaciones y emociones se den cita para cambiar la vida.

……..

Auchan Retail España apuesta por lo bueno, lo sano y lo local, algo que se hace patente no sólo en el desarrollo de su política comercial, sino en la propia experiencia diaria de sus clientes.

La calidad es un concepto indiscutible para Auchan Retail España, que en 2017 realizó 19.400 controles de calidad a productos, de los cuales 8.900 fueron controles bacteriológicos y 10.500 controles de conformidad.

... Y LA VIDA CAMBIA

Cambiar es evolucionar, renovarse, compartir, transformar, mejorar, innovar... conceptos todos agrupados bajo el nuevo slogan de Alcampo: ***...y la vida cambia.***

Este nuevo *slogan* responde al objetivo de hacer realidad todos los días el compromiso con lo bueno, lo sano y lo local y acompañar a los clientes.

Auchan Retail España quiere demostrar día a día la calidad de sus productos exclusivos, su oferta seleccionada siempre al precio más barato, así como la excelencia en la experiencia con el cliente.

La compañía pone a las personas, el bienestar y la pasión por el servicio en el centro de todas sus acciones.

"El cambio está hecho de pequeños detalles y de grandes transformaciones. Cambiar es en definitiva reinventarse uno mismo y reinventarnos todos juntos... por eso en Auchan Retail España reinventamos el comercio a través de las constantes innovaciones y trabajamos para ofrecer cada día, servicios cada vez más personalizados que simplifiquen y cambien la vida de nuestros clientes."

Carmen Pernas,
Directora de Cliente
e Innovación,
Auchan Retail España.

Alcampo
y la vida cambia

En Auchan Retail España tenemos un gran surtido de frescos que nos diferencia. Apostamos por lo bueno, lo sano y lo local, por eso contamos con productos Bio y Auchan Producción Controlada.

También contamos con una gran familia de profesionales de producto fresco que aportan profesionalidad, esfuerzo y pasión y que, además, estamos más cerca a raiz de la incorporación de las comunidades de Google+. En ellas se deja ver cómo sorprendemos cada día más a nuestros clientes con esas exposiciones tan espectaculares, aportando ideas e iniciativas unos a otros. ¡Sigamos así!

José Jacinto Esteban,
Responsable de Mercado
de Frutas y Verduras, Supermercado,
Tres Cantos (Madrid).

PRODUCTOS FRESCOS

Los productos de mercado de calidad son un referente en los hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad de Auchan Retail España, que cada vez cobran más protagonismo con la incorporación de mostradores tradicionales, todos ellos atendidos por profesionales de oficio.

En total los clientes pueden encontrar **más de 35.800 productos frescos diferentes** en los mercados de frutas y verduras, carnicería, pescadería, charcutería, quesos, panadería, pastelería...

MARCAS GLOBALES

Además de la marca propia Auchan, de la que se cuenta con 3.300 artículos y está destinada a productos de alimentación, droguería y perfumería, Auchan Retail cuenta con cuatro marcas globales que acogen líneas de productos de no alimentación: In Extenso, Cosmia, Actuel y Qilive.

INEXTENSO by Auchan

In Extenso es la marca de moda y textil de Auchan Retail, una marca que cubre todas las necesidades de moda desde interiores a ropa de abrigo, incluido calzado, accesorios y ropa de deporte. In Extenso propone un estilo de moda fácil de llevar y accesible para todo el mundo.

Las colecciones internacionales son diseñadas para 10 países diferentes por un equipo de más de 200 personas que producen dos colecciones cada año, renovándolas cada dos meses para adaptarlas a las tendencias estacionales.

PROYECTO CAPSULE: LA EXPERIENCIA LOCAL CONVERTIDA EN GLOBAL

Dando un paso más en su deseo de recompensar las habilidades profesionales de las nuevas generaciones, Auchan Retail ha puesto en marcha el **Proyecto Capsule**, un proyecto internacional que supone el acceso de jóvenes a un proyecto profesional real, donde tienen la oportunidad de participar desde el lanzamiento inicial del producto hasta el desarrollo del mismo.

En cada país se ha firmado un acuerdo con una escuela de moda. En el caso de España, dicho acuerdo se ha realizado con el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM) en marzo de 2018.

Este proyecto, que se replica en los países participantes, tiene el objetivo de crear una colección que mezcle inspiraciones de todo el mundo, suponiendo una oportunidad de compartir parte del patrimonio cultural de cada país con los consumidores de toda Europa. Por lo tanto, se producirá de forma global una silueta desarrollada por una escuela de diseño de cada país.

Los alumnos o grupos de alumnos presentaron sus siluetas siguiendo las bases de colores y tipo de ropa propuestas por Auchan Retail España. En este caso, se plateó el reto para la colección **REFRESH de In Extenso**, una línea *sport casual* para la primavera de 2019 destinada a gente que le gusta cuidarse. Por lo tanto, debía ser confortable y dinámica, para realizar ejercicio ocasional y que se pudiera llevar en el día a día aportando un *look casual.*

Tras una primera fase donde la propia escuela y Auchan Retail España realizaron una selección anónima, pasaron a la semifinal 5 siluetas, de las que quedaron 2 finalistas seleccionadas por un jurado experto compuesto por profesionales y por seguidores de tendencias. Las dos siluetas finalistas se sometieron a votación popular a través de redes sociales, asegurando así que la colección cubrirá las expectativas de los propios consumidores.

La silueta ganadora será producida y vendida en España, Portugal, Francia, Italia, Rumanía, Hungría, Polonia y Luxemburgo.

Es un concepto nuevo y rompedor, con el que tenemos la oportunidad de apoyar a jóvenes estudiantes del CSDMM (Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid), creando una colección Capsule para Auchan, que será comercializada en 8 países. Más que en un diseñador famoso, creemos en la capacidad de jóvenes estudiantes para captar tendencias e imaginar prendas comerciales y de calidad, al menor precio posible.

Carmela Herrera y Lourdes Pérez,
Responsables de Oferta Producto Textil,
Auchan Retail España.

cosmia by Auchan

Cosmia es la marca global de Auchan Retail dedicada al cuidado y belleza y que fue creada en España en 2012, gracias al espíritu innovador de una colaboradora con el objetivo de hacer accesible a todo el mundo la belleza diaria, mediante productos de calidad que cumpliesen todas las garantías de seguridad.

En 2017 se ha extendido la marca a nivel internacional, se ha ampliado la gama y se ha renovado su imagen. En la actualidad Cosmia está presente en 14 países a través de 500 referencias.

La innovación y la sostenibilidad siempre han estado ligados a Cosmia. En este sentido, destacan productos innovadores como la primera gama de maquillaje hipoalergénico disponible en supermercados e hipermercados o Cosmia Collection Argán y Rosa, con productos compuestos por el 95% de ingredientes de origen natural.

"El proyecto Cosmia ha sido y es un bonito y gran reto. Es una marca en continua evolución, como nuestros clientes y el propio mercado. Tenemos que estar siempre pendientes de lo que nuestros consumidores nos demandan, porque ellos son los que hacen que Cosmia sea posible y evolucione."

Rocío Migoya,
Responsable de Producto MDD Perfumería, Parafarmacia, Alimentación e Higiene del Bebé, Auchan Retail España.

MARCA CREADA EN 2012

500 REFERENCIAS

14 PAÍSES

actuel by Auchan

Actuel es la marca de productos de decoración de interior y cocina, todos ellos con un diseño moderno y colorido para el hogar. La compañía cuenta hoy por hoy con 3.675 productos bajo esta marca.

La gama de productos Actuel es moderna y adecuada al cliente de hoy en día, que puede encontrar un surtido amplio de productos para su hogar a un precio barato, sin renunciar en ningún momento al diseño. Es además una gama dinámica y en constante renovación.

Reyes Cosme,
Vendedora de Bazar,
Hipermercado Alcampo,
Oiartzun (Guipúzcoa).

3.675 PRODUCTOS BAJO LA MARCA ACTUEL

Qilive by Auchan

Qilive acoge productos multimedia, de imagen y sonido, foto y video, telefonía y electrodomésticos. Garantiza el más alto nivel de fiabilidad y permite a todos los usuarios disfrutar de las últimas innovaciones al mejor precio.

El surtido de la marca Qilive, presente en 14 países, engloba 567 referencias, siendo un surtido muy dinámico que va cambiando con agilidad en función de los propios cambios del mercado tecnológico.

Lanzada en 2013, Qilive es una marca especializada en productos electrónicos. Ubicada en las áreas de multimedia, imagen, sonido, fotografía, telefonía y electrodomésticos.

Qilive es una marca potente, innovadora, accesible y fácil de usar, con un estilo afianzado que acerca la última tecnología al cliente, cubriendo todas sus necesidades principales con un producto de calidad, haciendo accesible lo inaccesible y marcando la diferencia respecto a nuestros competidores.

Rubén Lahoz,
Responsable Nacional de Oferta Producto Telefonía y Fotografía, Auchan Retail España.

PRODUCTOS RESPONSABLES

Auchan Retail España asegura el acceso a una cesta de la compra barata, sana y de calidad, y favorece dentro de su surtido la oferta de productos responsables, como productos ecológicos, aptos para personas con necesidades especiales, a granel, procedentes de pesca y bosques sostenibles, de comercio justo o que respondan a criterios de ahorro energético.

ECOLÓGICOS

Desde 1998, momento en que los productos ecológicos fueron introducidos en los centros Alcampo, la compañía ha continuado desarrollando su oferta a lo largo de los años.

En total se pueden encontrar **1.400 referencias** de productos ecológicos de las que **100 son de marca propia**. Los centros con mayor capacidad acogen la totalidad y las tiendas más pequeñas ponen a disposición de sus clientes aproximadamente 500 referencias.

Tanto los hipermercados como los supermercados y tiendas de proximidad, cuentan con espacios destinados a productos ecológicos y dietéticos con señalización específica en caso de los supermercados, y con pasillos completos en el caso de los hipermercados.

En Auchan Retail España apostamos por los productos ecológicos por nuestro compromiso con el medio ambiente.

Tenemos disponibles en torno a las 1.400 etiquetas certificadas y estamos en constante evolución para adaptarnos a las nuevas tendencias que demandan nuestros clientes.

Marta Crespo
Responsable Oferta Producto Dietéticos y Ecológicos, Auchan Retail España.

PROYECTO GARDENIERS

En 2017 se ha puesto en marcha un proyecto en colaboración con el centro especial de empleo **Atades**, que trabaja en pro de la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual. Desde el verano, se ha incorporado al surtido local de las tiendas de la Comunidad Autónoma de Aragón una gama de verduras de temporada y conservas ecológicas procedente de este centro.

El proyecto de agricultura ecológica de Atades nació a finales de 2011 con la puesta en marcha de 2 hectáreas de terreno cultivable en el centro Ciudad Residencial Sonsoles de Atades, un entorno privilegiado en plena huerta del río Ebro regado por las aguas del río Jalón y el Canal Imperial de Aragón, que bordean la finca. En la actualidad trabajan en el Centro Especial de Empleo Gardeniers de Atades 51 personas de las que 32 tienen discapacidad. Gardeniers cultiva 22 hectáreas en Alagón, Montañana, San Mateo de Gállego y en Ascara (Jaca).

Poder vender en Alcampo y Simply supone un nuevo reto para el proyecto de agricultura ecológica de Gardeniers.

Entre los objetivos que lleva realizando Atades desde hace 55 años, está la inserción laboral de las personas con discapacidad intelectual.
En estos momentos Gardeniers cuenta con 51 trabajadores de los que 24 pertenecen al área de agricultura ecológica.

Jesús Soto,
Presidente de Atades.

PARA NECESIDADES ESPECIALES

El surtido de productos sin gluten alcanza las 1.500 referencias, rondando las 200 en el caso de las tiendas de proximidad. Dentro de la marca propia se cuenta con 225 productos sin gluten, de los que 26 son de la gama específica "sin gluten" de Auchan.

Respecto a los productos sin lactosa, los hipermercados ofrecen 244 referencias y los supermercados 106. Dentro de esta gama, Auchan Retail España cuenta con 9 referencias de marca propia.

Además de múltiples productos dietéticos, se han incorporado 15 referencias de productos específicos para personas diabéticas.

A GRANEL: COMPRAS A MEDIDA

En prácticamente la totalidad de los hipermercados se ofrecen productos a granel desde hace más de 5 años. El número de referencias disponible para que los clientes hagan compras a su medida ha ascendido a 590 en el pasado ejercicio.

Además, las tiendas con mayor capacidad de espacio, que son la mayoría de hipermercados y grandes supermercados, cuentan con panadería y pastelería a granel, donde ofrecen 60 productos de este mercado.

87% DE LA OFERTA DE BOMBILLAS SON LED

PRODUCTOS MÁS Y MÁS EFICIENTES

Durante 2017, la oferta de electrodomésticos se ha focalizado en productos que garanticen el ahorro, sean respetuosos con el medio ambiente y cuenten con clasificaciones energéticas A+, A++ y A+++ en lavadoras, frigoríficos, lavavajillas, secadoras y congeladores, permitiendo alcanzar ahorros energéticos de hasta un 40%.

Respecto al surtido de bombillas, cabe destacar que se ha incrementado la oferta de bombillas LED hasta alcanzar el 87% del total.

AHORRO RESPONSABLE
COMERCIO SOSTENIBLE
AHORRAR ENERGÍA
Las bombillas LED consumen hasta el 80% menos de energía que las convencionales. Su rendimiento es equiparable al de las bombillas fluorescentes compactas, pero su duración es mayor. De este modo ayudan a reducir el CO2 emitido a la atmósfera y a generar menos residuos y pueden suponer un ahorro económico importante.
Alcampo

Autoservicio
Compras a tu medida

vivir mejor SIN GLUTEN
Cookies and chips
Preparado panificable
Croissants precocidos
Baguette
Auchan

JUNTOS EN PRO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Involucrar a sus clientes en las políticas de compromiso con la sostenibilidad es otro de los ejes de trabajo que Auchan Retail España desarrolla de manera histórica.

Sin ir más lejos, se ha contado con folletos en los que se ha destinado un espacio destacado a productos bajo el paraguas de productos ecológicos, ahorro energético, alimentación sana y comercio justo, ascendiendo en el caso de hipermercados a 9 páginas completas y en el caso de los supermercados a 2. Aún así, en la inmensa mayoría de los folletos se incluyen productos bajo estos criterios y mensajes de sensibilización extraídos de fuentes oficiales, garantizando el rigor de la información emitida.

Además de las campañas solidarias en las que los clientes tienen un papel esencial en su desarrollo, y que se tratarán en el capítulo destinado a "Sociedad", la compañía ha puesto en marcha otras campañas para trabajar en la concienciación ciudadana.

CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO: LA HORA DEL PLANETA

En 2017 Auchan Retail España se sumó por octavo año consecutivo a La Hora del Planeta, apagón voluntario puesto en marcha por la organización WWF que contó con el lema **"El planeta primero, que nadie te pare".** Para ello, la compañía apagó todos los letreros luminosos de sus establecimientos, plataformas y oficinas y además realizó actividades dentro del Club Rik&Rok (sólo en hipermercados) para los más pequeños, a los que hizo partícipes de la campaña, concienciándoles de la importancia del ahorro de energía. Este gesto ha vuelto a ser repetido en 2018, en esta ocasión bajo el lema **"Conéctate, y apaga la luz".**

Bajo el hashtag **#YoApagoPor** WWF proponía realizar una comunicación dinámica donde cada persona o entidad compartiera públicamente sus motivos para apagar la luz. Los colaboradores de Auchan Retail España se han unido a este movimiento realizando una campaña viral, en la que cada persona emitía en las comunidades de Google+ de la compañía, sus motivos para sumarse al apagón voluntario e invitaba a otro compañero para que la cadena no parara.

EN PRO DE LA PESCA SOSTENIBLE: "#MIMARSUMAR, A LA PESCA DE FUTURAS GENERACIONES" Y #MARESPARASIEMPRE

Ambas campañas han sido realizadas en alianza con la organizacion *Marine Stewardship Council* (MSC), nacida con la vocación de promover el consumo de pescado con el sello azul de MSC, que asegura que el pescado se ha capturado y procesado de forma sostenible.

La primera **(#miMarsuMar)** fue realizada en 2017 como continuación de la iniciada en 2016. En esta ocasión se desarrolló en los Clubes Rik&Rok con el objetivo de concienciar a los más pequeños sobre la importancia de consumir pescado de forma responsable. Una vez más se realizó el concurso "Mi amigo del mar", para que los niños y niñas dibujaran su animal marino favorito. El ganador pudo ver su pez imaginario convertido en un peluche.

La segunda **(#Maresparasiempre)** ha sido puesta en marcha en febrero de 2018, y ha consistido en destacar en los lineales de hipermercados y supermercados Alcampo y Simply los productos certificados con el sello azul de MSC, para celebrar el 20 aniversario de esta organización.

Auchan Retail España introdujo estos productos en su surtido en el año 2012 y desde entonces ha ido enriqueciéndolo con nuevas referencias hasta alcanzar las 25, entre las que se encuentran dos de marca propia Auchan.

PARA CONSERVAR LA BIODIVERSIDAD: RED NATURA 2000

Auchan Retail España volvió a poner en marcha junto a la organización SEO/BirdLife una iniciativa para poner en valor los productos procedentes de la Red Natura 2000, una apuesta de la Unión Europea para conservar la biodiversidad, que permite el desarrollo de actividades productivas siempre que no pongan en peligro los valores naturales por los que se ha declarado espacio protegido.

Auchan Retail España identificó en sus tiendas los productos procedentes de la Red Natura 2000 (aproximadamente dos centenares) y además colaboró con SEO/BirdLife en el día europeo de la Red Natura 2000 difundiendo su programa.

NATURA 2000

APUESTA POR LO SANO

Auchan Retail España tiene la firme vocación de trabajar en pro del fomento de hábitos de vida saludables entre sus clientes y colaboradores.

Desde 2008 la empresa cuenta con un Comité Nutricional formado por expertos internos y externos para profundizar en los mensajes de sensibilización en sus folletos, blogs y redes sociales, así como en diversas acciones mediante las que hacer realidad su compromiso.

La compañía ha continuado trabajando en la sensibilización de sus colaboradores poniendo en marcha módulos formativos destinados a la educación en términos de hábitos saludables, en los que ha participado más del 90% de la plantilla.

Además, ha seguido desarrollando programas como **Sabe a Salud** y poniendo en marcha otros nuevos como **La Vida Azul**, sin olvidarse, por supuesto de profundizar en la sensibilización de los más pequeños.

En septiembre de 2017 Auchan Retail puso en marcha La Vida Azul, un ambicioso programa de salud destinado a clientes y colaboradores para acompañarles en su alimentación, su actividad física y su bienestar. **Este programa internacional cuenta con tres acciones clave:**

LA VIDA AZUL

Alcampo

La primera es la Selección de productos azules. Es la señalización tanto en tiendas físicas como online, de los productos que presentan mejor balance nutricional dentro de una misma categoría.

Su objetivo no es otro que identificar la opción más adecuada dentro de cada categoría de alimentos que ofrecemos, debiendo tener en cuenta la pirámide alimentaria para la frecuencia de consumo de los mismos.

La señalización de productos es el resultado de un proceso que tiene tres fases:

En la primera, se han excluido de la selección algunas categorías de alimentos siguiendo las recomendaciones de la pirámide alimentaria, así como aquellos que requieren supervisión por un especialista como bebidas alcohólicas, azúcar, bebidas energéticas o complementos alimenticios, por ejemplo.

Posteriormente se ha aplicado el principio de precaución y se han excluido de la selección alimentos que contienen aceite de palma, ingredientes irradiados, organismos genéticamente modificados, colorantes azoicos, grasas hidrogenadas, aceite de colza o procedendes de nanotecnología.

Tras la primera exclusión, se ha iniciado la segunda fase, procediendo a la evaluación de los nutrientes expresados en el etiquetado.

Esta evaluación se ha realizado mediante un modelo recogido en publicaciones científicas y adaptado de acuerdo a la legislación sobre etiquetado nutricional vigente en Europa. De esta forma, se han evaluado aquellos parámetros que la legislación obliga a incluir en las etiquetas, valorando en positivo el aporte de proteínas y en negativo la cantidad de sal, azúcar y grasas saturadas. Cada producto ha obtenido una puntuación, siendo ésta más favorable cuanto mejor sea el equilibrio nutricional del alimento.

En el caso en el que varios productos de una misma categoría hayan obtenido la misma puntuación, se ha aplicado un filtro complementario relacionado con características positivas del alimento, como información adicional voluntaria en el etiquetado (declaraciones de propiedades nutricionales y saludables) y con la ausencia de determinados ingredientes como glutamatos, óxido de titanio, caramelo de amonio o aceite de coco.

En la actualidad existen aproximadamente 800 productos señalizados, siendo 280 a nivel individual (es decir, un solo producto por categoría) y 530 los pertenecientes a familias completas, como por ejemplo legumbres o lácteos. El proceso anteriormente descrito se repite a lo largo del año para asegurar un programa vivo y en constante evolución.

La segunda acción clave es una APP: una aplicación inteligente y educativa para clientes y trabajadores que es un "coach" para vivir mejor cada día con 3 fundamentos: comer mejor, moverse más y cuidarse, a la que ya se han sumado más de 4.000 personas.

Y la tercera es un paquete formativo para los trabajadores y sus familias, así como un seguro de salud exclusivo.

SABE A SALUD

Auchan Retail España desarrolla desde 2016 la campaña "Sabe a Salud" que tiene como objetivo sensibilizar a la población sobre el riesgo que supone padecer enfermedades cardiovasculares y la importancia de desarrollar buenos hábitos de vida y alimentación para prevenirlas.

Esta campaña se desarrolla en colaboración con la Fundación de Educación para la Salud del Hospital Clínico San Carlos de Madrid, FUNDADEPS.

A través de la campaña se ha ofrecido información a los clientes y se han recabado datos para la elaboración de un estudio epidemiológico cuyos resultados se publicarán a lo largo de 2018. Esta campaña se desarrolló en una primera fase en 2016 y en una segunda en 2017, llevándose a cabo en total en 14 centros de toda España donde participaron 1.200 clientes.

Además, en marzo de 2018 Auchan Retail España, bajo el mismo programa de La Vida Azul, ha hecho entrega de una beca junto a la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad, destinada a impulsar el Estudio PEMIO: Impacto de una estrategia de intervención bio-psico-social sobre la salud mental y el riesgo cardiovascular de niños y adolescentes con obesidad.

Además de la visita de los agentes de salud a los hipermercados y supermercados, "Sabe a Salud" ha contado con apoyo informativo en la página web desarrollada ad hoc: www.sabeasalud.com, donde los clientes podían encontrar información de la campaña, próximos supermercados o hipermercados a los que acudir para participar directamente en la misma, así como acceder a consejos para llevar una vida más saludable.

LA VIDA AZUL

Alcampo

PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES ENTRE LOS MÁS PEQUEÑOS

Auchan Retail España organizó junto al Club de atletismo Simply Scorpio 71, la 12ª edición de la "carrera de los niños" en la localidad de Zaragoza, enmarcada en la Semana Europea del Deporte y cuya finalidad es promover la actividad física entre los más pequeños.

En dicha carrera, a la que se sumaron 100 voluntarios para asegurar el buen funcionamiento, participaron 2.000 niños y niñas de entre 0 y 14 años. Además, se favoreció la inclusión de todos los niños acogiendo una "carrera de la integración" en alianza con Fundación Down.

"La Carrera de los Niños representa la puesta a disposición de los más jóvenes, de toda la experiencia organizativa de Simply y Simply Scorpio 71, creando año tras año una fantástica experiencia de alegría, integración de culturas y disfrute en familia, a través de algo tan básico y espontáneo como es el Atletismo y los valores de respeto, sacrificio, esfuerzo y superación que lo hacen tan especial. Juntos somos capaces de hacer una sociedad mejor, más sana y mejor formada en valores."

Rafael Guerras,
Presidente del Club de Atletismo Simply Scorpio 71.

Los Clubes Rik&Rok de Alcampo, han continuado poniendo en marcha y desarrollando sus históricos talleres mensuales destinados a niñas y niños para promover la buena alimentación, en los que participan unos 12.000 niños y niñas a lo largo del año.

Por su parte, los supermercados de Auchan Retail España han continuado desarrollando actividades presenciales en colegios de Aragón, donde el nutricionista de la empresa, acompañado de deportistas profesionales, han acudido a centros escolares para destacar la importancia de la práctica de deporte y los valores de los deportes de equipo, haciendo además un especial hincapié en aspectos clave de la alimentación saludable e incidiendo en la importancia de consumir frutas y verduras, pescado y productos frescos. En total, 300 niños y niñas han participado en esta actividad.

INNOVACIONES PARA HACER MÁS FÁCIL LA VIDA A SUS CLIENTES

La innovación está en el corazón de Auchan Retail España, y la fomenta entre todos sus colaboradores. La finalidad es adelantarse a las necesidades de los clientes y ofrecerles compras cómodas y adecuadas a sus expectativas, mejorando día a día su experiencia.

Entre otras innovaciones, Auchan Retail España ha realizado la implantación de los **nuevos métodos de pago Contact-Less**, no sólo con tarjetas físicas, sino también con tarjetas virtuales a través de aplicaciones como Apple Pay, Samsung Pay o Android Pay, disponibles desde el pasado septiembre en todas las tiendas.

La compañía ha continuado desarrollando sus **puntos de recogida 24 horas**, donde el cliente puede recoger a la hora que desee el pedido realizado a través de Internet, gracias a un sistema de taquillas preparadas para albergar tanto productos secos como frescos y que se ubican en los aparcamientos de algunos de sus centros, como Aranda de Duero o Vilanova i la Geltrú, entre otros.

APP ALCAMPO

La App Alcampo, un ejemplo claro del concepto "phygital", ha continuado desarrollándose para ofrecer al consumidor digital todo tipo de ventajas para mejorar su experiencia de compra desde el inicio hasta el final.

Los usuarios pueden consultar folletos y ofertas de su centro seleccionado, preparar una lista de la compra compartida con otros usuarios, ordenar la lista de la compra por pasillos para ganar tiempo a la hora de realizar la compra en tienda, localizar los productos y acceder a más información de cada uno de ellos si lo desea.

Somos conscientes de la importancia y del papel que juegan los smartphones en nuestro día a día.

Con ellos se han ido colando entre nosotros nuevos conceptos y conocimiento, y se han convertido en herramientas indispensables no sólo en el comercio vivo y emergente, sino en nuestras vidas. La creación de nuestra APP de Alcampo, supone un gran paso en la mejora de la experiencia de compra de nuestros clientes. Es una herramienta a mano y disponible para toda la familia.

Eduardo Rivero,
Colaborador Hipermercado Alcampo, La Laguna (Tenerife).

Además, permite pedir turno en los mostradores tradicionales, ser avisado cuando dicho turno va a llegar y, realizar un autoescaneo gracias a Scan You.

A lo largo de 2017 la App Alcampo ha conquistado a más de **150.000 usuarios**.

NUEVAS MANERAS DE COMUNICARSE

Adaptándose a la nueva realidad, Auchan Retail España ha incluido ideas innovadoras para facilitar información a sus clientes, todas ellas dinámicas y participativas, como los vídeos 360º que permiten al cliente situarse en el centro de la acción y manejar su punto de visión.

Otra de las innovaciones ha sido la introducción de **realidad aumentada** en los folletos de juguetes de Navidad de Alcampo y Simply. Utilizando la APP de Alcampo, los juguetes podían cobrar vida delante del usuario, que además podía vivir en diferentes escenarios el recorrido de los Reyes Magos (Desierto de Oriente, Estambul, Atenas, Roma, París y los Pirineos) y de Papá Noel (Laponia, Praga, Bruselas, Toulouse y Los Pirineos), acompañados de mensajes educativos sobre cada ciudad. Diferentes juguetes y escenarios fueron visionados en **135.000 ocasiones**.

LAS PER

EN EL CENT

SONAS

RO

Auchan Retail España cambia la vida de sus clientes gracias a la movilización de sus colaboradores, a los que también quiere cambiar la vida.
Los colaboradores son los primeros embajadores de lo bueno, lo sano y lo local, los primeros líderes del multiformato, los primeros innovadores del entorno "phygital", los grandes contribuidores al cuidado del entorno, y los actores motores de la Fundación Alcampo por la Juventud.

……..

LAS PERSONAS EN EL CENTRO

Auchan Retail España ha finalizado 2017 con una **plantilla de 20.200 colaboradores**, cifra que se ha visto incrementada respecto al año anterior gracias a nuevas aperturas y al refuerzo de **los equipos existentes**. Del total, más del 80% cuenta con un contrato indefinido.

En 2017 se ha puesto en marcha el nuevo **proyecto humano** de la compañía, que responde a las expectativas de los propios colaboradores, que han participado activamente en el proceso de su creación a través de herramientas de escucha activa.

"Quiero bienestar, quiero realizarme y quiero que mi actividad tenga sentido", son los tres ejes sobre los que se desarrolla todo el proyecto humano, encaminado, como no podía ser de otra manera, a cambiar la vida de sus colaboradores, tal y como reza la Visión de la compañía.

Este nuevo proyecto se apoya en los valores de Auchan Retail:

CONFIANZA: constituye la clave de una colaboración eficaz y positiva entre todos los colaboradores.

APERTURA: es la clave de la innovación para Auchan Retail.

EXCELENCIA: el progreso no basta. La excelencia debe constituir el hilo conductor de todas las actuaciones desarrolladas.

Auchan Retail España sitúa a las personas en el centro porque son, sin lugar a dudas, la esencia del éxito de la compañía. Esta forma de plantear su política de recursos humanos se ve reflejada en el reconocimiento de sus equipos.

La voluntad de compartir es innata a Auchan Retail y lo hace en tres aspectos: compartir el saber, el poder y el haber.

COMPARTIR EL SABER

Tanto la Visión como la Estrategia de la compañía han sido dadas a conocer al 100% de la plantilla, no siendo algo reservado para equipos directivos, sino algo transparente orientado a que cada persona conozca hacia dónde camina la compañía para poder reflexionar al respecto y aportar su saber hacer a la consecución de **objetivos comunes.**

Queremos cuidar a todos nuestros colaboradores en cada momento de su vida Auchan, velando por su bienestar, permitiéndoles realizarse y progresar y dando sentido a su trabajo. No sólo es nuestra promesa, sino nuestra obligación como managers de una empresa responsable.

Patricia González,
Directora de RRHH, Auchan Retail España.

PROMOCIÓN
Si lo deseas, cocemos el marisco que elijas.
Auchan
RETAIL

16 MILLONES DE € REPARTIDOS COMO RECONOCIMIENTO DEL COMPROMISO

COMPARTIR EL PODER

La empresa promueve la autonomía y la responsabilización. Además, se proporcionan las herramientas de trabajo necesarias y se fomenta la creatividad para co-construir el futuro de la compañía, **empoderando** así a todas y cada una de las personas que forman Auchan Retail España.

COMPARTIR EL HABER

Auchan Retail España reconoce el compromiso de todos sus colaboradores de manera colectiva e individual. En el primero de los casos, se realiza a nivel de centro de trabajo con periodicidad trimestral y anual, fomentando el trabajo en equipo y en pro del bien común y a nivel individual, se reconoce a través de remuneraciones variables.

Este año, bajo este marco, **se han repartido 16 millones de €,** de los que 3,6 millones de € han sido en acciones.

Además de estas políticas de reparto, Auchan Retail España cuenta con un **plan de accionariado**, presente desde 1996, en el que participan 16.305 personas.

Estos colaboradores-accionistas cuentan con un patrimonio medio de 7.860 € y tienen **derecho al reparto de beneficios anuales.** En el ejercicio anterior se repartieron bajo este concepto **6,6 millones de €**, aparte de los 16 millones de € indicados anteriormente.

Embajadores del reparto

La compañía siempre ha deseado que las personas que forman la empresa sean partícipes, en un amplio sentido, de la evolución de la compañía.

Para hacer este sistema de reparto más próximo y accesible, Auchan Retail España siempre ha implicado a personas que, en cada centro de trabajo y de manera voluntaria, complementaban su misión en la empresa con una responsabilidad adicional: ser los máximos expertos y los dinamizadores de las políticas de reparto.

Ya en 2018, en el marco de la digitalización de la empresa, el cambio cultural y las nuevas herramientas puestas a disposición de los colaboradores, Auchan Retail España ha apostado por un modelo de animación más colaborativo y "phygital" a través de "Embajadores del Reparto".

La compañía lanzó un llamamiento a todos sus colaboradores proponiéndoles formar parte de un grupo de personas privilegiado en información y en interlocución con todos los niveles de la empresa, y cuya misión es la de fomentar la implicación y el compromiso con los resultados a través de este reparto del saber y el poder.

Este nuevo modelo, pretendía además dar respuesta a una de las demandas más generalizadas en la encuesta interna o barómetro de compromiso y satisfacción que la empresa realiza y uno de los pilares del proyecto humano "Quiero que mi actividad tenga sentido".

Más de 800 personas aceptaron el reto y fueron nombrados "Embajadores del Reparto". Además, 173 de ellos se presentaron candidatos a formar parte del Comité de Accionariado, un órgano con poder de decisión e interlocución directa con el Comité de Dirección de Auchan Retail España, que representa a los accionistas y trabaja por el desarrollo del accionariado.

“

Lo primero de todo es que me encantó la campaña, la idea de que cualquiera de nosotros pudiera formar parte como embajador/a de las Políticas de Reparto.

Por todo ello no me lo pensé y me embarqué en la aventura de “la embajada del reparto” con el compromiso de transmitir a mis compañeros todo mi conocimiento, mi ayuda para resolver todas sus dudas y darles toda la información necesaria, así como animarlos para que formen parte de este gran proyecto que es el accionariado.

”

Olivia Alcocer,
Colaboradora Hipermercado Alcampo, Colmenar Viejo (Madrid).

800 PERSONAS "EMBAJADORES DEL REPARTO"

Tanto el Comité de Accionariado como los “Embajadores del Reparto” trabajan en un entorno digital y colaborativo que les mantiene conectados y en diálogo permanente, a través de diversas comunidades, con el resto de la organización. No obstante, en todos los centros se ha buscado un número mínimo de embajadores para garantizar una parte del trabajo desde la proximidad física.

16.305 COLABORADORES ACCIONISTAS

“

Me hice embajador porque quería ayudar a mis compañeros en todo lo que esté en mi mano, resolviendo cualquier duda e informándoles de todo lo que sea posible.

”

Adrián Mayayo,
Colaborador Supermercado Alcampo, Hernán Cortés (Zaragoza).

SALUD AZUL ¡QUIERO BIENESTAR!

Con el fin de hacer realidad el proyecto humano y asegurar el bienestar de los colaboradores, Auchan Retail España ha puesto en marcha varias medidas, todas ellas bajo el paraguas del programa "La Vida Azul", ya presentado anteriormente en el capítulo destinado a "Clientes".

Una de ellas es un paquete formativo para los trabajadores y sus familias, en el que ya han participado **5.580 usuarios.** Esta formación se desarrolla en una plataforma pedagógica que propone una formación con dimensión lúdica; en este sentido y en términos de volumen, se han completado 18.340 niveles, se han jugado 17.800 desafíos y se han respondido 371.780 preguntas.

Otra medida adoptada ha sido el nuevo servicio gratuito de seguro de salud **"Salud Azul"** disponible para el 100% de la plantilla y que otorga acceso a los mejores servicios de cobertura dental, segunda opinion médica y orientación en bienestar y salud.

Con este paso, Auchan Retail España ha demostrado su compromiso para ir más allá de las obligaciones del cuidado de la seguridad y de la salud de cada una de las personas, en el día a día y en todos los lugares de trabajo.

TALENTO DIVERSO, TALENTO EN DESARROLLO

Auchan Retail España recoge en su proyecto humano el compromiso de trabajar para asegurar la realización personal de sus colaboradores, lo que conlleva planes de promoción interna así como de formación para que mejoren y desarrollen sus competencias.

PROMOCIÓN INTERNA

En Auchan Retail España, el **35%** de los puestos de *manager* proceden de promoción interna. En 2017 se inició un nuevo programa de selección interna abierto al 100% de los colaboradores para acceder a posiciones de *manager*.

Una vez superado dicho proceso (pruebas psicotécnicas, *assessment center*, etc.), los profesionales que cumplían el perfil se incorporaban a un programa de formación de 6 meses en el que estaban acompañados en todo momento por otros responsables y, por supuesto, por la dirección de Recursos Humanos.

Este proceso, iniciado en el ejercicio anterior, continúa desarrollándose en 2018, año en el que se han incluido **medidas innovadoras** en la propia selección como la *"Speed Interview"* o la realización de dinámicas de *"Escape Room"*, donde los participantes pueden demostrar sus capacidades en un ambiente distendido y socializador.

Cabe añadir que los nuevos puestos a cubrir son comunicados de manera interna para que los colaboradores que lo deseen, puedan participar en los procesos de selección puestos en marcha para cubrir las vacantes existentes.

Tenemos mucho talento en nuestros hipermercados, muy buenos profesionales con un gran desempeño

y muchos de ellos con un potencial que es necesario desarrollar y acompañar. Y un proceso de estas características sirve para darles luz y reconocimiento.

Toñi Alcauza,
Responsable de Recursos Humanos, Hipermercado Alcampo, Sevilla.

APRENDIZAJE CONTINUO

Auchan Retail España trabaja con fuerza en el desarrollo de planes de formación que permitan ampliar capacidades y conocimientos.

Los planes de formación alcanzan a la totalidad de la plantilla. En 2017 se han invertido más de **5,2 millones de €** en impartir **236.000 horas de formación.**

Además de talleres y cursos destinados a la formación de oficio o al desarrollo de las competencias de los *manager*, se crean otros que recogen los compromisos de la compañía en materias de ahorro de energía, buena alimentación, gestión de residuos o inclusión de personas con discapacidad, entre otros.

Escuela de Desarrollo del Talento

En 2017, Auchan Retail España puso en marcha la **Escuela de Desarrollo del Talento** cuyo objetivo es contribuir a desarrollar las competencias y diversidad del talento del 100% de los colaboradores de la compañía, promoviendo el aprendizaje y el conocimiento continuo, así como el desarrollo y la empleabilidad.

La Escuela de Desarrollo del Talento cuenta con diferentes programas de desarrollo competencial, presenciales u *online*.

En los programas presenciales han participado 340 colaboradores a lo largo del pasado ejercicio.

Uno de los programas creados y puestos en marcha es **Pasarela**, cuyo objetivo es preparar a los colaboradores para asumir nuevos retos que les motiven, ofreciéndoles la oportunidad de seguir creciendo como profesionales.

ESCUELA DESARROLLO DEL TALENTO

Pasarela ha sido una oportunidad de aprendizaje única, invaluable, inolvidable y maravillosa, que me ha permitido conocer grandes profesionales, compañeros excelentes y mejores personas y me ha mostrado una visión mucho más extensa de la empresa y de su compromiso con la Excelencia. Una experiencia muy recomendable.

Raquel María González,
Colaboradora Hipermercado Alcampo, Motril (Granada).

Los otros programas son el **Programa Avanza,** destinado a desarrollar competencias clave para acceder a la posición de dirección, el **Programa Esfera**, que ofrece tres recorridos diferentes para favorecer el desarrollo de las competencias, el **Programa Gran Angular**, destinado a puestos de dirección y que hace hincapié en favorecer la anticipación y la innovación para asegurar los resultados y el **Programa Líder Auchan**, cuyo propósito es consolidar las competencias y cualidades que identifican a un líder Auchan y que le aproximan a la estrategia de cada dirección.

También se desarrolla bajo la innovadora Escuela del Talento el **Programa de Liderazgo Femenino,** que pretende facilitar la carrera profesional de las mujeres de Auchan Retail España. En 2017 finalizó la tercera edición de este programa puesto en marcha en 2012. A lo largo de las tres ediciones han sido 59 las mujeres que han desarrollado esta acción formativa y 28 de ellas ya han cambiado de posición en la empresa.

"

La participación en el programa de Liderazgo Femenino, ha sido algo muy positivo y enriquecedor;

una oportunidad de contactar con mujeres de mi empresa, en un clima de confianza y creatividad, donde hemos compartido nuestras inquietudes, experiencias vividas, nuestras sensaciones en el día a día, puntos de vista y proyectos de futuro; y además con todo ello he conseguido aprender y enriquecer mi experiencia personal y profesional. Esta excelente iniciativa se fundamenta en la colaboración y en el descubrimiento del potencial diferencial de las mujeres, para generar crecimiento, valor y bienestar en las empresas y en sus equipos.

"

Carmen Auñón,
Directora de Hipermercado Alcampo, Marbella (Málaga).

"

El programa de Gran Angular consta de 5 sesiones presenciales

y de cada una me he llevado algo que ya he podido aplicar: desde la visión estratégica a *decision making* o *desing thinking*, ¡mi sesión preferida! Hacía tiempo, había hecho una pequeña sesión sobre esta herramienta pero nunca la había puesto en práctica. En definitiva, del programa yo destacaría dos cosas: para una apasionada del marketing como yo es una gran ocasión para descubrir qué está pasando. Pero sobre todo destaco la oportunidad de compartir con compañeros opiniones, expectativas, ilusiones y la pasión por el comercio. Sin duda esto es lo que nos une.

"

Silvia Romanos,
Jefa de Línea Superstore,
Auchan Retail España.

PASARELA PA

ESFERA ES

GRAN ANGULAR GA

LÍDER AUCHAN LA

AVANZA AV

LIDERAZGO FEMENINO LF

HACIA UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA: MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD

Auchan Retail España, como empresa responsable, aporta valor en la creación de una sociedad más justa donde la igualdad de oportunidades sea una realidad.

Por eso, cuenta desde hace años con programas orientados a favorecer la **empleabilidad de colectivos con mayor dificultad** para encontrar trabajo, entre ellos jóvenes universitarios, personas con discapacidad y jóvenes en riesgo de exclusión.

JÓVENES UNIVERSITARIOS

En 2017 Auchan Retail España desarrolló tres grandes programas para favorecer el acceso al empleo para jóvenes universitarios: Contratamos talento, Construimos Talento y Auchan Executive Graduate Program.

Contratamos Talento, es un programa de prácticas para aprender el oficio de Responsables de Mercado y directores/as de supermercado. Dichas prácticas están dirigidas a estudiantes de últimos cursos y recién titulados que estén cursando una formación de postgrado. En el ejercicio anterior, más de 100 jóvenes pudieron participar en dicho programa.

Construimos Talento, busca la incorporación de jóvenes para desarrollar los puestos anteriormente mencionados tras realizar una formación teórico-práctica de 6 meses de duración, donde pueden conocer en profundidad 3 grandes áreas del negocio: la comercial, la de gestión de equipos y la de gestión de resultados. En 2017 fueron 35 los jóvenes seleccionados para la realización de este programa.

Por su parte, **Auchan Executive Graduate Program** es una formación de carácter internacional dirigida a jóvenes graduados de todos los países en los que Auchan Retail está presente. En 2017 celebró su segunda edición, iniciando la tercera en 2018.

Además, la compañía mantiene alianzas con **70 universidades y escuelas de negocios** a nivel nacional, así como con centros de estudios del entorno local de las tiendas y oficinas.

PERSONAS CON DISCAPACIDAD

El año pasado se cerró con **empleo para 790 personas con discapacidad** a través de medidas directas o indirectas. Los empleos directos suponen 622, siendo el resto procedente del total de compras a centros especiales de empleo.

A lo largo del año, **los puestos de nueva creación ascendieron a 88**, siendo 31 para personas con discapacidad física, 31 para personas con discapacidad intelectual, 14 para personas con discapacidad mental y 12 para personas con discapacidad sensorial.

En términos de apuesta y compromiso con la discapacidad, a lo largo de 2017 la compañía ha sido reconocida con los premios de ONCE en La Rioja y Comunidad de Madrid así como el reconocimiento de ILUNION por la apuesta de la compañía en accesibilidad.

Según las organizaciones expertas existen discapacidades más complejas a la hora de trabajar en la inclusión laboral.

El hecho de que en Auchan Retail España hayamos incorporado en nuestras plantillas personas con diversas discapacidades es un claro ejemplo de que nuestro modelo de inclusión es global.

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

Alianzas a largo plazo

Las alianzas son clave para alcanzar objetivos. Esta firme creencia que responde al ODS 17, se cumple a lo largo de todos los ejes de Responsabilidad Social de la compañía. Un claro ejemplo, es la alianza histórica establecida con Fundación ONCE para hacer realidad los objetivos de inclusión marcados dentro de Auchan Retail España.

Ya en el año 2000 se firmó desde hipermercados Alcampo el primer **Convenio Inserta**, gesto que se ha repetido dos veces más a lo largo de los años.

En 2017 se dio un paso más y **se asumió públicamente el compromiso como Auchan Retail España,** extendiendo la apuesta por la creación de empleo para personas con discapacidad a todos los centros: hipermercados, supermercados, oficinas y plataformas logísticas.

Ya desde que era pequeño y venía a comprar con mi madre me hacía la ilusión cuando fuera mayor de poder trabajar aquí en Alcampo.

Cuando me llamaron para la entrevista fue como recordar mi sueño, estaba contento y muy nervioso, sólo pensaba en que me pudieran seleccionar a mí. Por suerte así fue. Cuando empecé estaba preocupado y nervioso, por conocer a mis compañeros y aprender pronto. Desde el primer momento me trataron super bien y me sentí super a gusto con todos, mi encargada y mi jefe. Todo genial y hacía tiempo que no me sentía tan feliz.

Diego Rojo,
Colaborador Hipermercado Alcampo, Sant Quirze del Vallés (Barcelona).

JÓVENES EN RIESGO DE EXCLUSIÓN

Mejorar la empleabilidad de los jóvenes en riesgo de exclusión a través de programas formativos que favorezcan el acceso a un empleo, es un claro objetivo que persigue Auchan Retail España.

Dichos programas se realizan en colaboración con organizaciones y escuelas del entorno de los hipermercados y supermercados, participando en la mejora de la calidad de vida de los jóvenes del entorno local, conocido en profundidad por cada centro.

Se busca además de lo explicado anteriormente, la mejora competencial de los jóvenes así como mejorar su formación teórico-práctica en un entorno real de trabajo.

Todos estos proyectos locales de **mejora de la empleabilidad y cualificación para jóvenes en riesgo de exclusión**, se ponen en marcha anualmente y han sido una constante en Auchan Retail España a lo largo de los años, habiendo hecho un especial hincapié desde 2008.

En este sentido a lo largo de 2017 se ha trabajado con decenas de entidades, como por ejemplo Secretariado Gitano, Cáritas, Cruz Roja, Tyebel, Zaragoza Dinámica o Fundación Piquer, así como con numerosos Ayuntamientos del entorno de los supermercados e hipermercados como el de Sant Adrià.

En total, se han destinado **81.260 horas al apoyo y la formación teórico-práctica** en la que **han participado 1.950 personas,** aumentando sus capacidades personales, sociales y profesionales y por tanto la posibilidad de acceder a un empleo.

240 de estos jóvenes en riesgo de exclusión participantes han sido contratados por Auchan Retail España en sus diferentes centros de trabajo.

Estos proyectos han sido inclusivos y amplios en su concepción, teniendo en cuenta las realidades

"La oportunidad que me brindó Cruz Roja de formarme e incorporarme a la gran familia que constituye esta empresa, me ha servido para crecer personalmente ya que es mi primera experiencia laboral.

Estoy muy contenta y he conseguido cumplir lo que deseaba: un contrato indefinido y una jornada laboral completa. Ha valido la pena todo el trayecto. ¡Gracias a Cruz Roja y a Simply. Sin olvidarme de tod@s los compañer@s que me han ayudado!"

Coral Fernández,
Colaboradora Supermercado Doce de Octubre, Zaragoza.

81.260 HORAS DE FORMACIÓN

1.950 PARTICIPANTES

diferentes a las que se enfrentan hoy por hoy las personas jóvenes a la hora de acceder al mercado laboral.

Fomentan el trabajo colaborativo y la creación de una cultura común y compartida en la empresa, gracias a la participación de los propios colaboradores de los centros de Auchan Retail España en la formación de otros nuevos compañeros. Además, mejoran el presente y preparan un futuro más justo para la sociedad, con claros visos de sostenibilidad.

Estos planes de formación e inclusión están en constante evolución, aplicando un compromiso de mejora continua que permite moldearlos y ampliarlos.

En 2017, Alcampo (enseña bajo la que operan los hipermercados y parte de los supermercados), obtuvo el I Premio al Impulso del Empleo Juvenil de Mahou San Miguel y su Fundación en la categoría de gran empresa.

Además, a nivel local Cruz Roja reconoció el trabajo realizado por los centros de Marbella y Murcia, como motores impulsores del empleo para colectivos en riesgos de exclusión.

Empecé haciendo un curso de comercio con el fin de poder trabajar y ganar algo de dinero.

Después de dos meses formándome hice las prácticas. Al principio me costó por el hecho de que tengo un nene de 3 años pero con el cambio de tienda donde actualmente trabajo, estoy super contenta tanto de mi directora como con los compañeros. Tengo muchas ganas de seguir creciendo y aprendiendo cosas en Mi Alcampo.

Ibtissam Monaut,
Colaboradora Supermercado
Fernando el Católico, Zaragoza.

MÁS CONEXIÓN, MÁS *FEEDBACK*... ¡MÁS ACCIÓN!

Además de la información vertical, la empresa siempre ha trabajado en proporcionar herramientas que confieran a los colaboradores entornos donde compartir el saber en horizontal. En 2017, se ha dado un paso más en la digitalización para mejorar el trabajo colaborativo, como la creación de identidades digitales para todos o la puesta en marcha de comunidades de Google+.

CONTEXTO DE BIRDY

Auchan Retail trabaja para hacer realidad un objetivo ambicioso: contar con un 100% de colaboradores conectados.

En el marco del proceso de transformación que marca la Visión "Auchan Cambia La Vida, Juntos, reinventamos Auchan", la digitalización de las personas a través de Birdy es una herramienta indispensable. Más allá de cambiar procesos y hábitos de trabajo, Birdy impulsa un **cambio cultural profundo** vinculado no sólo a la apertura y la innovación, sino también a la ambición del proyecto humano de la empresa.

A 30 de enero de 2018 el 61% de las personas había activado el perfil digital Birdy.

COMUNIDADES GOOGLE+

Las comunidades Google+ constituyen un impulso indispensable a una nueva manera de comunicarse y relacionarse dentro de la empresa.

Las Comunidades Google+ nacen con un objetivo inicial de **conectar al 100% de colaboradores** a un útil colaborativo para favorecer la expresión, el intercambio, el aprendizaje y la co-construcción.

Surgen tantas comunidades como conversaciones hay en la organización y además se convierte en un espacio abierto para la conversación entre los colaboradores y los *top manager*.

COLABORADORES CONECTADOS

Las comunidades de Birdy han impulsado la participación y la conversación entre colaboradores y han fomentado la generosidad, compartiendo el saber y el intercambio de las experiencias tanto en equipo como de forma individual, así como el conocimiento interno de la empresa. Esta apertura a la digitalización ha supuesto generar un sentimiento de compromiso con los proyectos que recoge nuestra visión y nuestro lema, mejorando el sentido de pertenencia a la compañía y creando una red de aprendizaje colectivo, gracias al intercambio de contribuciones, ideas y experiencias de todas las personas conectadas.

Victoria Soriano,
Responsable de Comunicación Interna y Participación, Auchan Retail España.

CONVERSACIONES DEL TALENTO

El *feedback* entre los *managers* y sus equipos es necesario para el desarrollo de los comportamientos, las competencias, y habilidades que garanticen la excelencia de los resultados

Buscando un *feedback* continuo y cercano, se han desarrollado a lo largo de 2017 (y puesto en marcha en 2018) las llamadas "Conversaciones del talento", que dan un paso innovador en las formas de relacionarse e interactuar dentro de la empresa.

Las conversaciones del talento son la evolución y reinvención de la ya existente evaluación del desempeño que se celebraba una vez al año. Con la nueva herramienta, se han establecido breves conversaciones trimestrales donde prima **la cercanía y el interés por la persona así como su plan individualizado de mejora y desarrollo.**

Las conversaciones del talento responden a los valores de Auchan Retail: **confianza** para reconocer y comunicar con franqueza las fortalezas y aspectos de mejora de las personas, **apertura** que permite dar y recibir *feedback* con transparencia, y búsqueda de la **excelencia** a través de la evolución del talento de los profesionales.

NUEVO PERFIL DE LINKEDIN

Desde diciembre de 2017, Auchan Retail España cuenta con un perfil corporativo en la red social Linkedin, una red profesional con información dinámica y actualizada, que favorece el conocimiento de la compañía desde un punto de vista holístico así como la relación digital con los grupos de interés.

¿QUIERES CONOCER LA VIDA EN NUESTRA EMPRESA? ¡SÍGUENOS!

RELACI ÉTICAS Y A LARGO

ONES

Auchan Retail España tiene el firme deseo de cambiar la vida de sus socios comerciales, con los que además de establecer relaciones justas y éticas a largo plazo, desarrolla programas conjuntos que hagan realidad su compromiso con **lo bueno, lo sano y lo local**.

PLAZO

APUESTA POR PROVEEDORES LOCALES

En 2017 Auchan Retail España ha realizado compras de mercancía* a 6.856 proveedores españoles por valor de 3.018 millones de €.

En el ejercicio anterior y con el fin de ofrecer una información rigurosa, los equipos de Auchan Retail España han hecho una redefinición de los productos locales, estableciendo que son aquellos procedentes del área de influencia de cada una de las tiendas, vinculados con el entorno socioeconómico más próximo.

A menudo son productos del sector primario y productos artesanales y en su gran mayoría se trata de productos de alimentación aunque se puede considerar también producto local un producto de no alimentación fabricado en el entorno más cercano a una de las tiendas.

Los supermercados e hipermercados de Auchan Retail España trabajan en colaboración con **1.409 empresas, fabricantes o productores locales que les surten con 28.580 referencias.**

Con todo ello se pretende apoyar al sector primario de la zona y a la pequeña industria local, contribuyendo así al desarrollo económico del entorno.

**Excluye compra de servicios.*

28.580 REFERENCIAS DE PRODUCTORES LOCALES

1.409 EMPRESAS, FABRICANTES O PRODUCTORES LOCALES

"Los productos locales proceden del área de influencia de la tienda, en su entorno más próximo y son productos típicos de la zona, como las borrajas en Aragón. Nos ofrecen mayor frescura al reducir el tiempo desde su recogida y su puesta en los lineales y favorecen mayor sentimiento de arraigo a nuestros clientes."

José Antonio Requeno,
Responsable de Mercado,
Hipermercado Alcampo
Utebo (Zaragoza).

PRODUCTOS REGIONALES

Además de los productos locales, Auchan Retail España pone en valor los productos regionales, que responden a productos de alimentación típicos de la provincia o Comunidad Autónoma donde está ubicado el supermercado o hipermercado.

Los clientes pueden encontrar los productos propios de su región o entorno local identificados con un balizaje específico, destacando con fuerza aquellos productos procedentes de explotaciones agrícolas, ganaderas o de lonjas de pescado cercanas.

Esta actuación se realiza de manera permanente y además se ponen en marcha acciones de promoción y puesta en valor de estos productos en todas las tiendas.

En este sentido, a lo largo de 2017 en los hipermercados se han acogido 2 promociones especiales de productos de calidad de la Comunidades Autónomas de Madrid y Andalucía, poniendo en valor más de **300 productos de 65 empresas** agroalimentarias de estas comunidades, en tiendas ubicadas en otras zonas geográficas.

Además se ha celebrado en los 3 hipermercados de Aragón la campaña **"Aragón sí que sabe", destacando 120 productos** aragoneses de calidad, entre ellos frutas y verduras, productos de charcutería, lácteos, carne, vino y encurtidos, entre otros.

Por su parte, en los supermercados y tiendas de proximidad se realizan de manera habitual dos campañas anuales en las que se refuerzan una media de 300 productos de cada Comunidad Autónoma donde las tiendas están presentes.

D.O.P E I.G.P EN LOS LINEALES

El compromiso con lo bueno, lo sano y lo local lleva a Auchan Retail España a ofrecer a sus clientes **productos de calidad diferenciada**, amparados bajo Denominación de Origen Protegida (D.O.P)e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P). Estos dos tipos de protección se aplican a los productos agrícolas y alimentos, así como a las bebidas espirituosas.

En concreto, la compañía trabaja con 183, entre ellos melocotón de Calanda, alcachofa de Tudela, Kaki Ribera del Xúquer, pan de Cea, miel de Galicia o espárragos de Navarra entre otros.

El sello de una D.O.P o de un I.G.P garantiza al cliente esa calidad extra, además de contribuir a conservar la riqueza gastronómica del país.

De hecho, España cuenta con una gran variedad de productos tradicionales vinculados estrechamente al territorio y que despiertan un gran interés en el consumidor. Con ellos, se recuperan sabores de antaño y se conoce la gastronomía propia de la geografía española. Además, el consumo de estos productos revierte directamente en el desarrollo del medio rural y en la vertebración del territorio, en un país donde la despoblación avanza a grandes pasos, especialmente en las zonas de interior.

Amparados por una normativa europea que regula la calidad de los productos agrícolas y alimenticios, las D.O.P y las I.G.P son también una garantía para los productores locales. Por su parte, los consumidores reciben una información clara sobre las propiedades y el lugar de procedencia del producto que adquieren.

Somos una empresa responsable que apuesta por productos buenos, sanos y locales.

Dentro de la Visión Auchan Retail "Auchan cambia la vida", se enmarca nuestra política de tener el máximo surtido en I.G.P y D.O.P, que son productos de mercado de calidad.

Jesús Méndez,
Responsable de Oferta Producto Mercado Frutas y Verduras, Auchan Retail España.

ALIANZAS CON PRODUCTORES: TRABAJANDO JUNTOS POR "LO BUENO, LO SANO Y LOCAL"

Fiel al compromiso para la recuperación de la biodiversidad y las relaciones a largo plazo, Auchan Retail España ha continuado desarrollando el proyecto de recuperación de tres variedades de melón autóctono de la Comunidad de Madrid (Piel de Sapo, Mochuelo y Azul), en colaboración con el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) y un agricultor (José Carlos Velasco), comprando en tres meses de verano del pasado año más de 12.000 kg de dichos melones.

AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA

Auchan Producción Controlada acoge alimentos frescos producidos en colaboración con agricultores, ganaderos, productores y envasadores, mayoritariamente pymes españolas. De hecho, de los 78 productores con los que se trabaja, 75 son españoles.

Estos productos además de ofrecer un plus de control técnico, buscan el bienestar animal y la reducción del impacto ambiental. Son productos que apoyan al sector productor español, sobre todo pymes rurales, ponen en valor productos emblemáticos o de origen reconocido y recuperan sabores de antaño.

Esta línea cuenta hoy por hoy con **100 productos diferentes**. En el ejercicio anterior se han incorporado 28 productos a esta gama.

Además, a lo largo de 2017 se ha realizado una revisión profunda del proyecto para asegurar que los productos puestos a la venta ofrecen un verdadero plus de diferenciación. En este sentido se han desarrollado productos como pollo certificado, tomates cherry y tomates de ensalada "especial sabor", frutas tropicales nacionales, bacalao salado/desalado capturado en los mares de Islandia y curado en Galicia, certificado por *Iceland Responsible Fisheries*, empanadas gourmet, macetas aromáticas ecológicas y manzanas. Ya en 2018 se ha lanzado carne de cerdo de bellota ibérico fresco, éste último de manera estacional.

Asimismo, se ha continuado desarrollando el programa enmarcado en Auchan Producción Controlada: **"Yo Crio, Yo Produzco, Yo Fabrico"** iniciado en 2011 y que agrupa productos elaborados en un ciclo cerrado de producción, donde el productor de la materia prima es el mismo que el del producto final. En el último ejercicio se han incorporado nuevos embutidos ibéricos y yogures con mermelada elaborados de forma tradicional.

Con este mismo espíritu se ha dado un paso más y se ha lanzado la nueva gama: **"Yo Cultivo, Yo Produzco, Yo Fabrico"**, para la creación de productos de origen vegetal donde se controla todo el proceso productivo. El primer lanzamiento ha sido un surtido de compotas de frutas, donde las manzanas y peras utilizadas son de cosecha propia.

Quesos con DNI

Otra de las acciones llevadas a cabo dentro de la gama Auchan Producción Controlada, ha sido la introducción de más información en el etiquetado para asegurar **transparencia informativa** al consumidor. DNI responde al acrónimo de la carta de identificación personal en España, correspondiendo la D al día de fabricación, la N al número mínimo de días de curación y la I a la Identificación del porcentaje de tipo de leche utilizada (vaca, oveja o cabra).

CERDO DE BELLOTA IBÉRICO FRESCO AUCHAN PRODUCCIÓN CONTROLADA

Auchan Retail España ha incorporado en 2018 a los lineales de sus tiendas Alcampo y Simply, varios cortes de cerdo de bellota ibérico fresco (cinta de lomo, solomillo, presa y secreto).

Estos cerdos son nacidos, criados y sacrificados en España, cuentan con 420 días de crianza y pasan la última fase de cebo en la montanera, donde su fuente de alimentación principal es la bellota, que propicia la obtención de una carne con gran infiltración de grasa, además de sabor, textura y jugosidad.

El cerdo de bellota ibérico fresco Auchan Producción Controlada sólo está disponible durante un período limitado (entre finales de enero y la primera semana de marzo aproximadamente), asegurando así que es fresco ya que según la reglamentación existente al respecto, los cerdos ibéricos de bellota deben entrar en la montanera entre el 1 de octubre y el 15 de diciembre y deben ser sacrificados entre el 15 de diciembre y el 31 de marzo.

En 2009, DeRaza se incorporó al proyecto Auchan Producción Controlada de Auchan Retail con cerdos de cebo ibéricos, orientado a acercar a los consumidores los productos "desde la granja a la mesa" garantizando así la calidad de los mismos. Esto se consigue mediante la selección, control de crianza del ganado en las explotaciones porcinas y su transformación en nuestras instalaciones cumpliendo con estándares de calidad rigurosos para dar un servicio diario. Reforzando nuestro proyecto de colaboración, durante el 2018 hemos dado un paso más, comercializando Cerdo de Bellota Ibérico durante la campaña de montanera.

José Antonio Regino Díaz del Río,
CEO-Fundador
DERAZA IBERICO, S.L.

COMPOTAS "YO CULTIVO, YO PRODUZCO, YO FABRICO"

Las compotas Auchan Producción Controlada "Yo Cultivo, Yo Produzco, Yo Fabrico" son el primer grupo de productos que sale al mercado bajo esta línea.

En este caso, el proveedor dispone de campos de cultivo con peras y manzanas y además se encarga de elaborar las compotas, asegurando la producción en ciclo cerrado. Para completar los sabores, compra fruta que no se desarrolla en su zona, como plátanos y mangos, garantizando que un mínimo del 80% del producto procede de las manzanas y peras de cosecha propia.

Se pueden encontrar compotas de manzana, manzana y pera, manzana y plátano y manzana y mango. Son 100% naturales, 100% fruta y no contienen aditivos ni azúcares añadidos, siendo además aptas para celiacos.

El proveedor es una empresa familiar con más de 40 años de historia porque cuenta con diferentes fincas en la provincia de Gerona dedicadas a la producción de peras y manzanas. En el propio envase se muestra la foto de Teresa Farré, propietaria de la empresa, presentando ella misma el producto.

"Hace más de 45 años, empezamos a sembrar con mi marido un proyecto de vida y familia dedicado al cultivo y a la producción de fruta.

"Yo Cultivo, Yo Produzco, Yo Fabrico"

De aquellas semillas, han nacido mis siete hijos, ha brotado el proyecto de Anela Fruits y hemos iniciado en el año 2017 la línea de productos Auchan Producción Controlada "Yo Cultivo, Yo Produzco, Yo Fabrico" con Auchan Retail España. Para nosotros, formar parte de Auchan ha sido un reconocimiento a nuestra historia familiar y a todos nuestros años dedicados a la producción de manzanas y peras; y una gran oportunidad para ofrecer a los consumidores una manera más fácil, rápida, cómoda y saludable para comer fruta. De nuestros propios árboles frutales, elaboramos un producto 100% natural y 100% fruta sin azúcar añadidos, ni conservantes, ni colorantes, ni ácidos, ni zumos concentrados, para que los consumidores coman más fruta de una forma; controlando toda la trazabilidad de la fruta para ofrecer la mejor calidad y el mejor sabor."

Teresa Farré,
Fundadora de Anela Fruits.

"Yo Crío, Yo Produzco, Yo Fabrico"

YOGURES "YO CRÍO, YO PRODUZCO, YO FABRICO"

El proveedor seleccionado para desarrollar esta gama de yogures con mermelada, es una pyme familiar gallega con más de 50 años de historia que posee su propia granja de cría de ganado vacuno de leche, así como las instalaciones donde realiza las diferentes etapas para la elaboración del yogur.

Estos productos, elaborados de manera tradicional, se caracterizan por una cremosidad natural, sin necesidad de añadir leche en polvo o nata, gracias a la calidad de la leche utilizada. Son aptos para celiacos y además aseguran no sólo una altísima calidad, sino un gran sabor. Estos yogures se pueden encontrar con mermelada de cereza, de castaña, de mango y de fruta de la pasión.

Somos una familia gallega, ganaderos desde hace más de 50 años. Elaboramos nuestros yogures cremosos de forma clásica, siguiendo las recetas de antaño.

Disponemos de un ciclo cerrado de producción. En la granja seleccionamos el ganado, cuidamos la alimentación y el ordeño. Luego, en el obrador, utilizamos la leche procedente de nuestra ganadería para elaborar los yogures. Seguimos las recetas tradicionales que aprendimos de nuestros abuelos, tratando de recordar en cada cucharada el sabor real del yogur de antes. Podemos decir que la línea Auchan Producción Controlada "Yo Crío, Yo Produzco, Yo Fabrico" desarrollada por Auchan Retail España, es el escaparate perfecto en el que situar un producto clásico con un desarrollo innovador.

Susana Aguiar,
Gerente de Kalekói.

APOYO A PEQUEÑOS PRODUCTORES DE PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO

Además del apoyo a productores locales, Auchan Retail España trabaja para contar en su surtido con productos de comercio justo que aseguran el acceso al mercado internacional de los productores más desfavorecidos de países en vías de desarrollo.

Estos productos promueven además de mejores condiciones laborales, el respeto por el medio ambiente e igualdad entre hombres y mujeres. Además, gracias a la prima recibida, las organizaciones de productores invierten en proyectos que benefician a toda la comunidad, contribuyendo a la creación de escuelas, mejorando sus vías de comunicación y el acceso a la asistencia sanitaria.

Auchan Retail España introdujo estos productos en 2002, contando en la actualidad con más de 30 referencias (20 en caso de los supermercados) como café, cacao, arroz o azúcar. En 2017 la compañía dio el salto a los productos frescos certificados e introdujo bananas procedentes de cooperativas certificadas Fairtrade de Colombia.

JUNTOS POR UN COMERCIO JUSTO

CERTIFICADO POR: FAIRTRADE

100% PROVEEDORES FIRMAN EL CÓDIGO DE ÉTICA

SOMOS MIEMBROS DE ICS

COMPRAS RESPONSABLES

La ética en las relaciones comerciales es una máxima que Auchan Retail cumple de manera estricta y en la que profundiza cada año. A nivel internacional es miembro de ICS *(Initiative Clause Sociale).*

Además, todos los responsables de compras reciben una formación específica sobre compras responsables.

Se exige **homologación social previa** a todos los proveedores de marcas propias Auchan, así como a los proveedores de importación directa de países de riesgo social y a los proveedores de productos agrícolas.

Si los proveedores no disponen de un certificado social reconocido, (ICS, BRC, SA 8.000) se les realizan auditorías sociales.

Es exigencia de Auchan Retail España que el 100% de sus proveedores firmen y acaten los principios del Código de Ética Comercial, que exige el cumplimiento de los principios de la Organización Internacional del Trabajo y el respeto de los Derechos Humanos.

En el ejercicio de este informe se han realizado verificaciones del cumplimiento del código de ética comercial en 298 fábricas o explotaciones, distribuyéndose en 39 de producto textil, 10 de Bazar y 249 de alimentación.

"La auditoría social es nuestro mecanismo para verificar el cumplimiento del Código de Ética Comercial de Auchan, que nos compromete a controlar y reducir los impactos sociales de nuestras actividades y las de nuestros socios comerciales. Exige el cumplimiento de la ley y proporciona un enfoque ético del proveedor, aportando información sobre sus condiciones laborales, remuneración, respeto de los Derechos Humanos, etc. Esta información nos permite practicar la tolerancia cero ante situaciones de trabajo infantil, trabajos forzados o de riesgo grave para la salud de los trabajadores entre otras."

Nuria Rodríguez, Responsable de Calidad, Auchan Retail España.

UN FUT
MEJOR
PARA TOD
LOS HABIT
DEL PLAN

URO

OS

ANTES

ETA

La Visión de Auchan Retail es contribuir a que **8 mil millones de personas** puedan vivir mejor cada día en 2025. Este ambicioso objetivo y el firme convencimiento de aportar a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, conllevan la puesta en marcha de planes de mejora del entorno.

Auchan Retail España trabaja históricamente en ejes de inclusión de medidas de accesibilidad en sus instalaciones, así como en la mejora de la calidad de vida de la infancia y juventud en dificultad, sumando a los mismos otras nuevas líneas de actuación: la lucha contra el desperdicio alimentario y la puesta en marcha de herramientas que aseguren un desarrollo ético.

AQUÍ NO SE TIRA NADA

Auchan Retail España, comprometida con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 2 de Naciones Unidas relacionado con poner fin al hambre, ha puesto en marcha en 2017 el **Plan para reducir el desperdicio de alimentos** en sus centros.

Este plan consta de 3 ejes de trabajo. El primero de ellos está basado en la eficacia operacional como mejor herramienta para reducir la tasa de demarca y con ello el desperdicio.

Para favorecer el conocimiento y sensibilización se ha lanzado una campaña de comunicación interna bajo el lema **"Aquí no se tira nada"**, orientada a promover buenas prácticas en la gestión del producto y recordar a los colaboradores su papel esencial para que los alimentos que no se venden, no acaben en el cubo de la basura. La campaña se ha presentado a todos los equipos de los centros y se dinamiza a través de las comunidades digitales.

El segundo eje consiste en la donación de alimentos no aptos para la venta pero sí para el consumo, teniendo como destino los comedores sociales. Para regular estas donaciones se ha renovado el convenio con la Federación Española de Bancos de Alimentos.

En total, en los hipermercados se han donado **136.000 kg** de alimentos y en los supermercados y tiendas de proximidad se han donado alimentos por valor de **375.000 €.** Por diferencias en la gestión debidas a las herramientas disponibles, en los hipermercados el registro de donaciones se realiza en peso, mientras que en los supermercados se tiene en cuenta el precio de venta de los productos.

El tercer eje de actuación es la promoción de una adecuada gestión de residuos. En el caso de que algunos alimentos no hayan podido ser donados y se hayan transformado en residuos, hay en marcha planes para garantizar la valorización de los mismos y evitar que vayan a vertedero, favoreciendo así la economía circular.

GRAN RECOGIDA

Auchan Retail España participó en la Gran Recogida de Alimentos los días 1 y 2 de diciembre. Se trata de una de las mayores iniciativas de solidaridad organizada en España por Fesbal (Federación Española de Bancos de Alimentos), que tiene como misión recoger alimentos para personas en riesgo de exclusión. En total en los centros de Auchan Retail España se recogieron cerca de **940.000 kg** de alimentos, un 18% más que el año anterior.

"La firma del Convenio de Colaboración con Auchan Retail España en 2017, ha supuesto una gran satisfacción para la Federación Española de Bancos de Alimentos.

Nos garantiza seguir trabajando con una cadena que, además de apostar por unas prácticas comerciales justas y sostenibles gracias a su compromiso social, contribuye a mejorar la calidad de vida de nuestros beneficiarios más necesitados."

Miguel Fernández,
Director de Relaciones Externas de la Federación Española de Bancos de Alimentos.

"En las sociedades actuales se da la paradoja de la existencia de excedentes alimentarios que jamás llegan a consumirse y la situación que viven miles de personas que no tienen acceso a la alimentación.

Luchar contra el desperdicio de alimentos es una obligación moral y en Auchan Retail España trabajamos comprometidamente para evitar que los alimentos acaben en el cubo de la basura. Nuestras principales estrategias se articulan en base a una adecuada gestión de los stocks alimentarios y la donación de aquellos alimentos que se pueden consumir y que no se pueden vender. Con el trabajo de todos conseguiremos alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 2 fijado por Naciones Unidas, para reducir el desperdicio de alimentos en un 50% en el 2030."

Cristina Joven,
Responsable de Relaciones Externas y Responsabilidad Social Corporativa, Auchan Retail España.

LA ÉTICA EN LA BASE DE TODAS LAS ACTUACIONES

SÓLIDO COMPROMISO ÉTICO

Desde su constitución en 1961, Auchan se ha desarrollado apoyándose en convicciones, fuertes valores y con un sólido compromiso ético, contando para hacerlo realidad con múltiples herramientas.

En 2015 Auchan Holding definió la **Carta Ética**, que recoge los principios más importantes que rigen la relación con cada uno de los grupos de interés: clientes, colaboradores, socios externos, accionistas y comunidad.

Con el objetivo de detectar y prevenir conductas ilícitas o irregulares que vulneren los principios recogidos en la Carta Ética se puso en marcha un **Canal web de denuncias** público, que garantiza la confidencialidad de los usuarios.

A lo largo de 2017 se ha trabajado en una **Guía de Ética para el día a día** que se difundirá a lo largo de 2018, en la que se desarrollan los principios de la Carta Ética a través de ejemplos de situaciones que pueden presentarse en el día a día.

Además, la compañía cuenta con un **Protocolo de buenas prácticas para la prevención de conductas ilícitas,** dando respuesta a la legislación española, así como con un **Código de Ética Comercial**

de obligada firma y cumplimiento para el 100% de los proveedores de productos y servicios de la compañía, cuyo fin es garantizar que se respeten los Derechos Humanos, los derechos de los trabajadores y el medio ambiente, a lo largo de la cadena de suministro.

Cerrando el círculo, Auchan Retail España creó un **Comité de Ética** para profundizar en la gestión ética de la empresa, velar por el cumplimiento de los compromisos éticos, y promover su difusión entre los colaboradores.

El Comité de Ética se reúne dos veces al año y está presidido por Patrick Coignard, Presidente Director General de Auchan Retail España. Dicho Comité está constituido por miembros de las distintas empresas de Auchan Holding en España, un representante de la Asociación Familiar Mulliez y una persona ajena a las empresas, siendo en este caso Isabel Garro, Directora General de Global Compact en España.

Dicho Comité acogió en 2017 la visita de un grupo de alumnos del colegio Fuentelarreina de Madrid con los que se debatió sobre ética. Este colegio participó en un proyecto contra el acoso escolar de la Fundación ANAR que recibió el apoyo de la Fundación Alcampo por la Juventud.

2015
PUESTA EN MARCHA DE LA LA CARTA ÉTICA

2017
CREACIÓN DE LA GUÍA DE ÉTICA PARA EL DÍA A DÍA

JUNTOS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

UN GLOBAL COMPACT
Pacto Mundial
Red Española

Desde 2004 Auchan Retail España es firmante del **Pacto Mundial de Naciones Unidas.** En 2017, la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas ha puesto en marcha un grupo de trabajo del sector agroalimentario en el que Auchan Retail España participa.

Este grupo de trabajo tiene como finalidad identificar las temáticas y Objetivos de Desarrollo Sostenible en los que el sector, uno de los más importantes para la economía española, puede tener más impacto incluyendo acciones que contribuyan a la consecución de cada uno de los Objetivos.

En este sentido se ha trabajado en la recopilación de las buenas prácticas de los integrantes para acompañar las acciones, así como en la identificación de indicadores para medir el progreso de las empresas.

#COMERCIOSINBARRERAS

Que todos sus clientes puedan comprar en igualdad de condiciones es una máxima para Auchan Retail España, que trabaja para contar con **productos y servicios accesibles para todos.**

Asegurar un comercio sin barreras es un eje en el que la compañía trabaja desde hace años y en el que ha sido pionero. De hecho, ya en 2003 se introdujeron los primeros productos de marca propia en braille, contando en la actualidad con más de 600 referencias en las que se puede encontrar este sistema de lectoescritura.

Además, todos sus hipermercados cuentan con un abanico de servicios que propician la accesibilidad universal, como carros de compra para sillas de ruedas, mostradores adaptados, bucles de inducción magnética o el servicio SVisual de videointerpretación en lengua de signos.

Esta práctica histórica en los hipermercados se ha extendido también a los supermercados a lo largo de 2017, adaptando las medidas a las características de tiendas más pequeñas. En este sentido, se han incorporado en 49 supermercados tanto el servicio SVisual como balanzas adaptadas y elevadores de cestas.

Los elevadores de cestas facilitan el vaciado de las mismas en las cajas de salida, ya que permiten situar la cesta a la altura de la propia caja, haciendo más cómodo su vaciado a todas aquellas personas con movilidad reducida o con dificultades para cargar peso.

ACCESIBLE PARA TODOS

+ 600 REFERENCIAS DE PRODUCTOS DE MARCA PROPIA EN BRAILLE

49 SUPERMERCADOS CON EL SERVICIO SVISUAL

MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD EN DIFICULTAD

Auchan Retail España realiza numerosas acciones en pro de los más pequeños a través de la **Fundación Alcampo por la Juventud**, así como a través de campañas específicas en las que participan clientes, colaboradores y otros socios, cuya involucración es esencial para su desarrollo.

FUNDACIÓN ALCAMPO POR LA JUVENTUD

La Fundación Alcampo por la Juventud tiene el objetivo de apoyar a asociaciones que velan por el bienestar de niños y jóvenes, a través proyectos solidarios vinculados con la buena alimentación y la salud y está presente en España desde el año 2012.

En 2017 entregó **100.000 €** para apoyar 9 proyectos que beneficiaron a 475 niños y jóvenes.

A nivel nacional se realizó una donación de 12.500 € a **Aldeas Infantiles** que la organización ha destinado a su Centro de Día del Menor y la Familia Azahar de Granada. Este centro atiende a niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad con el fin de impulsar su desarrollo y autonomía, mediante la formación en habilidades y el fortalecimiento de sus redes familiares y sociales.

Los ocho proyectos restantes han sido presentados por entidades locales que operan en el entorno de los hipermercados o supermercados, lo que refuerza el compromiso de Auchan Retail España con el entorno y la implicación de sus colaboradores en el desarrollo de estos proyectos.

FUNDACION Alcampo POR LA JUVENTUD

MI ALCAMPO SARMIENTO (BURGOS) CON LA ASOCIACIÓN PHELAN-MCDERMID

La Fundación Alcampo por la Juventud ha financiado con 12.000 € una **campaña de sensibilización y de realización de test genéticos** entre niños y jóvenes que sufren autismo y/o retraso intelectual, ya que se estima que el 1% de los mismos estaría afectado por el síndrome Phelan-McDermid.

Actualmente hay diagnosticados más de 115 casos en España por lo que es importante dar a conocer esta enfermedad rara para seguir avanzando en el conocimiento de la misma y la mejora de la calidad de vida de las personas que la padecen.

Este proyecto fue presentado por una colaboradora del supermercado de Sarmiento en Burgos y ha contado con el absoluto apoyo de todos los compañeros, tanto de su tienda como del hipermercado situado en la misma ciudad, que ha celebrado varias acciones de recogida de fondos y sensibilización aparte del propio apoyo de la Fundación Alcampo por la Juventud.

En 2018, el equipo del hipermercado Alcampo de Burgos realizó una cadena humana el 28 de febrero con motivo del Día de las Enfermedades Raras, en la que participaron un centenar de clientes y colaboradores.

"Mi empresa se involucra en ayudar a las personas, realizando una gran labor social. La Fundación se preocupa por las necesidades de los que trabajamos en Auchan Retail España, nos escuchan y ayudan."

Yolanda Rueda,
Responsable de la Asociación Phelan-McDermid en Castilla y León y Colaboradora en Supermercado Sarmiento (Burgos).

ALCAMPO ALICANTE CON LA ASOCIACIÓN ALICANTINA SÍNDROME DE DOWN

La Fundación Alcampo por la Juventud ha apoyado con 9.000 € el proyecto de **Taller de Producción y Mantenimiento** de la Asociación Alicantina Síndrome de Down, destinado a mejorar la empleabilidad y la autoestima de 18 jóvenes con discapacidad intelectual que, por distintos motivos, aún no han podido incorporarse al mercado laboral normalizado.

ALCAMPO SANT BOI CON LA FUNDACIÓN MARIANAO

La Fundación Marianao presentó un innovador **proyecto de sensibilización en hábitos saludables** destinado a 184 jóvenes del barrio de Marianao. Dicho proyecto consistía en la realización de talleres sobre buena alimentación y ejercicio físico, y convertir a 10 jóvenes en "Embajadores de la Buena Alimentación" en su propia comunidad. La Fundación Alcampo por la Juventud apoyó este proyecto con 10.600 €.

"La Fundación Alcampo por la Juventud es un ejemplo de compromiso con el territorio e implicación en todas las etapas del proyecto: una gran alianza basada en retos compartidos y confianza.

Esta colaboración nos ha permitido impulsar un proyecto de formación en estilos de vida saludables para chicos y chicas en riesgo de exclusión social y la valoración, tanto de los jóvenes como del equipo técnico, está siendo fantástica."

Laia Blanco,
Responsable de Alianzas con empresas
Fundación Marianao.

9.000 € PARA EL PROYECTO TALLER DE PRODUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ALICANTINA SÍNDROME DE DOWN

10.600 € PARA EL PROYECTO DE SENSIBILIZACIÓN EN HÁBITOS SALUDABLES DE LA FUNDACIÓN MARIANAO

ALCAMPO GIJÓN CON LA ORGANIZACIÓN CUANTAYÁ

A través de 11.000 €, se ha apoyado un **programa socioeducativo** destinado a ayudar a jóvenes de entre 12 y 18 años a alcanzar su pleno desarrollo e inclusión social. Consiste en una intervención socioeducativa a nivel individual, grupal y comunitaria que aborda las dimensiones personal, escolar, social y familiar de cada joven, contribuyendo así al desarrollo de las competencias necesarias para incrementar su autonomía y bienestar.

11.000 € PARA EL PROGRAMA SOCIOEDUCATIVO DE LA ORGANIZACIÓN CUANTAYÁ

12.000 € PARA EL PROYECTO CONECTA+ DE LA ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE FAMILIARES DE PERSONAS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA DE LA COSTA DE GRANADA

VELAMOS POR EL BIENESTAR DE NIÑOS Y JÓVENES

ALCAMPO MOTRIL CON LA ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE FAMILIARES DE PERSONAS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA DE LA COSTA DE GRANADA

La Fundación Alcampo por la Juventud entregó 12.000 € destinados al proyecto CONECTA+ que consiste en crear **grupos de apoyo estables** para niños con Trastorno del Espectro Autista y cuyo fin es potenciar su inclusión social, utilizando como mediadores para este proceso a menores procedentes de familias que se encuentran en alto riesgo de exclusión social.

ALCAMPO FUENLABRADA (MADRID) CON LA ASOCIACIÓN MENTE AZUL

El hipermercado Alcampo Fuenlabrada apoyó con 8.550 €, a través de la Fundación Alcampo por la Juventud, el **programa de deporte** adaptado e inclusivo DeporTEA, que pondrá en marcha la Asociación Mente Azul permitiendo a 60 niños y jóvenes con Trastorno del Espectro Autista, practicar una actividad física que contribuya a mejorar su desarrollo psicomotor y favorezca su inclusión en la sociedad.

ALCAMPO MAJADAHONDA (MADRID) CON LA FUNDACIÓN GIL GAYARRE

A través de los 11.180 € entregados por la Fundación Alcampo por la Juventud se ha podido reforzar el programa **Educar innovando**, permitiendo así la adquisición de 40 tabletas nuevas para que, junto con las 48 ya disponibles, los alumnos de esta escuela de educación especial puedan trabajar de manera individual o en grupo sobre temáticas relacionadas con la alimentación sana, compras responsables, etc.

"La Fundación Alcampo por la Juventud es la oportunidad de hacer entre todos un mundo más amigable, más humano. Me supone crecer, y enriquecerme, me supone aprender y compartir para conseguir que colectivos con los que convivimos y a los que podemos apoyar, crezcan en un entorno más favorable. Juntos, y con la fuerza de la Fundación Alcampo por la Juventud, somos capaces de romper barreras."

Inmaculada Cárcamo,
Responsable de Recursos Humanos, Hipermercado Alcampo, Fuenlabrada (Madrid).

8.550 € PARA EL PROGRAMA DE DEPORTE "DeporTEA" DE LA ASOCIACIÓN MENTE AZUL

11.180 € PARA EL PROGRAMA EDUCAR INNOVANDO DE LA FUNDACIÓN GIL GAYARRE

ALCAMPO NALÓN (ASTURIAS) CON LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS INTELECTUALES REY AURELIO

25 niños y jóvenes con discapacidad de entre 3 y 25 años se han beneficiado del **programa educativo/rehabilitador** apoyado por la Fundación Alcampo por la Juventud con 12.000 €. Este programa combina sesiones de logopedia, fisioterapia y terapia ocupacional con el fin de aportar los estímulos necesarios al desarrollo y mejora de la calidad de vida de niños y jóvenes con discapacidad. Entre otros objetivos, se persiguen tanto mejoras psicofisiológicas como la mejora del ritmo respiratorio y cardíaco, la rehabilitación del lenguaje en su vertiente comprensiva y elocutiva así como mejoras en el aspecto afectivo, emocional y de personalidad.

12.000 € PARA EL PROGRAMA EDUCATIVO REHABILITADOR
DE LA ASOCIACIÓN DE DISCAPACITADOS INTELECTUALES REY AURELIO

"Encontrar maravillosas personas que entendieron nuestro proyecto y se implicaron en él no se produce habitualmente, personas que quieren aportar su granito de arena para que las personas con diversidad funcional puedan construir su proyecto de vida."

María Fernández,
Presidenta Asociación Rey Aurelio.

#CONCORAZÓN

CAMPAÑAS SOLIDARIAS

DESAYUNOS Y MERIENDAS #CONCORAZÓN

En noviembre de 2017 se celebró la quinta edición de la campaña **Desayunos y Meriendas #ConCorazón** de Cruz Roja, con el objetivo de recoger alimentos de desayunos y meriendas para niños y niñas que viven en familias con dificultades.

Durante dos días, más de **3.000 voluntarios de Cruz Roja** recogieron 367.232 kilos de alimentos en 225 hipermercados y supermercados Alcampo y Simply que suponen **1.224.107 de desayunos y meriendas.**

Los clientes de Alcampo y Simply entregaron más de 265.000 kilos de alimentos, a los que habría que sumar los más de 102.000 kg que donaron Alcampo, Simply y Oney, por valor de 113.500 €.

Desayunos y Meriendas #ConCorazón es una iniciativa puesta en marcha en 2013 por las empresas de Auchan Holding en España (Immochan, Oney y Auchan Retail España que acoge las enseñas Alcampo y Simply) y Cruz Roja, a la que se unió la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid.

En 2018 la campaña se ha vuelto a poner en marcha en abril. Por primera vez, en esta sexta edición se ha contado con la participación de **1.520 voluntarios de las propias empresas organizadoras, Auchan Retail y Oney,** que **junto con los 3.000 voluntarios de Cruz Roja** han sumado un total de 4.520 voluntarios que han participado en esta acción solidaria en toda España.

En esta ocasión **Los clientes de Alcampo y Simply entregaron 330.283 kilos de alimentos,** a los que hay que sumar los donados por Alcampo, Simply y Oney por valor de 115.200 €. Con todo ello **Cruz Roja entregará 1.449.838 desayunos y meriendas** a niños y niñas que lo necesitan.

¡Este año nos hemos superado!

1.449.838 desayunos y meriendas

conseguidos, un **18%+** que la anterior edición

Han participado **225 centros**

1.506 voluntarios de Auchan Retail

3.000 voluntarios de Cruz Roja

16 voluntarios de Oney

111.000€ donados por Auchan Retail

434.951 kilos recogidos

3.000€ donados por Oney

¡Gracias!

#ConCorazón, #reto2millones

Desayunos y meriendas con corazón

1.449.838 DESAYUNOS Y MERIENDAS

NINGÚN NIÑO SIN JUGUETE

Alcampo recogió **44.000 juguetes** en el transcurso de su tradicional campaña "Ningún niño sin juguete", celebrada en sus hipermercados entre el 22 de diciembre y el 4 de enero.

Dicha campaña contó con la colaboración desinteresada de los personajes infantiles PjMask, que además de prestar su imagen visitaron los hipermercados de Granada y Alcobendas (Madrid).

Los 44.000 juguetes recogidos fueron entregados a organizaciones locales del entorno de los centros, cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de niños y niñas que viven en familias con dificultades.

En el ámbito de esta campaña Auchan Retail España volvió a participar junto a Samur-Protección Civil, en la donación de juguetes destinados a 130 niños y niñas que viven en situación de vulnerabilidad en los campamentos de Valdelatas y San Roque de Madrid.

Varios colaboradores de la compañía participaron en la selección individualizada y personalizada de los juguetes, que después envolvieron y entregaron a estos niños.

"Ha sido una experiencia muy satisfactoria, emotiva e inolvidable. Mi debilidad son los abuelitos y los niños, en este caso han sido los niños, verles felices aunque solo sea un momento, sólo por eso repetiría una y un millón de veces más."

Gemma Martínez,
Colaboradora Oferta-Producto Compra Hogar,
Auchan Retail España.

UN JUGUETE
UNA ILUSIÓN

44.000 JUGUETES RECOGIDOS EN LA CAMPAÑA "NINGÚN NIÑO SIN JUGUETE"

106.560 € RECAUDADOS EN LA CAMPAÑA "UN JUGUETE UNA ILUSIÓN"

UN JUGUETE UNA ILUSIÓN

En 2017 Auchan Retail España ha colaborado de nuevo con la venta de artículos solidarios de la campaña "Un juguete, una ilusión", puesta en marcha por la Fundación Crecer Jugando y Radio Nacional de España.

El importe total recaudado, destinado a fabricar juguetes para niñas y niños de terceros países, ha ascendido a **106.560€** correspondientes a la venta de 8.983 cuadernos y 12.346 bolígrafos.

CONCURSO DE CUENTOS SOLIDARIOS

Un año más, además de participar en la venta de artículos solidarios, Auchan Retail España ha patrocinado la XIV edición del Concurso de Cuentos Solidarios que se pone en marcha bajo la misma campaña "Un juguete, una ilusión".

En esta edición, el cuento elaborado por los niños debía tener como eje principal la importancia de tener buenos hábitos alimenticios y de practicar ejercicio físico, sin olvidar los consejos de la Pirámide Nutricional.

Más de 18.000 alumnos de Educación Primaria de toda España se presentaron a dicho concurso que además cuenta con la peculiaridad de que los cuentos se deben hacer en grupo, es decir, que son colaborativos, fomentando así el trabajo en equipo.

El jurado, integrado por representantes de RNE, la Fundación Crecer Jugando, Auchan Retail España y la Campaña "Un Juguete, Una Ilusión", tuvo en cuenta el voto *online*, que contó con una participación de cerca de 77.000 votantes a través de la web www.unjugueteunailusion.com.

Los colegios La Milagrosa de Talavera de la Reina (Toledo), CEIP Alcázar y Serrano de Caudete (Albacete) y Virgen de Europa de Boadilla del Monte (Madrid) fueron los ganadores.

concurso de cuentos solidarios

XIV

Ganador 1er ciclo Primaria

Secretos de la pirámide nutricional.
Colegio La Milagrosa.
2º curso.

Cuenta cómo Rik&Rok, las mascotas de Alcampo, se adentran en la pirámide nutricional para conocer el secreto de la alimentación así como de la frecuencia de consumo de los alimentos. Un genial recorrido por la pirámide nutricional, que comienza en el piso inferior con los hidratos de carbono y termina en el último con los dulces y golosinas, pasando previamente por los pisos del aceite de oliva, lácteos, verduras y hortalizas, huevos, pescados o carnes.

www.unjugueteunailusion.com

Ganador
2º ciclo
Primaria

Las aventuras de Rik, Rok...y Ruk.
CEIP Alcázar y Serrano. 4º curso.

Las mascotas de Alcampo ayudan a su amigo Ruk a cambiar de hábitos de alimentación y hasta le enseñan recetas. Además, los protagonistas recorren múltiples escenarios para promover el deporte; desde baloncesto mágico, a atletismo, bailes o carreras de gatos. ¡Lo importante es moverse!

"Se puede ser educado siendo inculto, o culto y maleducado, pero creo que quien ama la literatura tiene muchas posibilidades de ser al mismo tiempo culto y educado

Por eso, cuanto antes empecemos a enseñar a nuestros pequeños, será mejor. Por eso los concursos literarios para niños son tan importantes."

Luis Astolfi,
Miembro del Jurado del concurso de Cuentos Solidarios y Responsable de Comunicaciones Informáticas, Auchan Retail España.

Ganador
3er ciclo
Primaria

Rik&Rok y las recetas perdidas.Colegio Virgen de Europa. 5º curso.

La era Equilibadita se ve amenazada cuando Tutanzampón se adueña del reino del dios Verdurito. Un ocurrente juego que repasa la pirámide nutricional de manera divertida y cuyo premio final es la vuelta a la normalidad.

1 KILO DE AYUDA

1 Kilo de Ayuda es un programa solidario de la Fundación Altius, que trabaja para obtener recursos que hagan posible el desarrollo de proyectos sociales.

Auchan Retail colabora con esta iniciativa desde 1999, facilitando la venta de tarjetas donativo de 1 Kilo de Ayuda en la línea de caja de sus supermercados e hipermercados de toda España.

En 2017 los clientes de Alcampo y Simply han colaborado con **71.569 €** en el desarrollo de un proyecto que acompaña a familias que se encuentran en situación de riesgo de exclusión por la falta de empleo, mejorando sus condiciones sociales y de formación con el objetivo de conseguir su inserción laboral.

Para hacerlo realidad se ofrece un acompañamiento integral que comprende formación en oficios, itinerarios personalizados de inserción, orientación laboral y participación en redes de búsqueda de empleo, así como el apoyo en necesidades básicas para las familias más vulnerables que son derivadas por Servicios Sociales.

1 KILO DE AYUDA

SORTEO DEL ORO

Auchan Retail España colabora con Cruz Roja Española en una de las campañas más importante que esta entidad desarrolla, que es el Sorteo del Oro.

Con esta campaña cubre el 16% de su financiación en España. Todo lo recaudado se destina a proyectos de lucha contra la exclusión en las distintas provincias. Desde 2005 los supermercados Simply participaban ofreciendo a los clientes los boletos del Sorteo del Oro.

En 2017 se ha realizado un test en los hipermercados Alcampo de Aranda de Duero (Burgos), Toledo, Sevilla, Logroño (La Rioja) y La Vega de Alcobendas (Madrid) para vender los boletos.

En total los 140 centros de Auchan Retail España participantes en la campaña, vendieron 28.633 boletos lo que supuso un importe de **143.165 €** entregado íntegramente a Cruz Roja.

"El día que empezó la campaña estaba nervioso y no sabía si podría vender los cupones. Iban pasando los días y veía como los clientes y mis compañeros estaban comprometidos con ayudar a los más desfavorecidos.

Yo veía que mi trabajo iba saliendo hacia delante y me sentía bien y contento al ver que se vendían los cupones. Con esta campaña mostramos que la marca Alcampo es muy grande y está involucrada en el desarrollo de una mejor sociedad. Mientras intentemos ayudar a los demás, seremos grandes de corazón. Con la necesidad que tiene la sociedad estoy seguro de que con nuestro apoyo y cariño siempre se podrán hacer cosas."

David Illera,
Colaborador Hipermercado Alcampo, Logroño (La Rioja).

ALIANZA PARA EL DESAR SOSTENIB

S CLAVE

Auchan Retail España mantiene el **firme objetivo de desarrollarse respetando al máximo el medio ambiente y luchando contra el cambio climático,** algo que conlleva la asunción de políticas y planes de acción alineados con las prioridades fijadas por Naciones Unidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

ROLLO
LE

Auchan Retail España ha incorporado a su estrategia líneas de trabajo como la reducción de consumos de energía y agua, la profundización y puesta en marcha de acciones en pro de la conservación de la biodiversidad, con planes específicos para bosques y productos pesqueros así como la gestión eficiente de residuos con el objetivo final de lograr la economía circular.

Con la convicción de que las alianzas son clave para avanzar en el ámbito de la sostenibilidad medioambiental, otro de los ejes que desarrolla la compañía es asegurar su participación activa en la sociedad para promover comportamientos responsables con el medio ambiente entre sus socios, colaboradores y clientes.

POLÍTICA DE BOSQUES

La compañía lleva años trabajando para cuidar la vida del ecosistema terrestre tal y como reza el Objetivo de Desarrollo Sostenible 15, contando con una política de bosques que formalizó el año pasado para asegurar su seguimiento y desarrollo.

Dicha política tiene el objetivo de reducir riesgos relativos a la sostenibilidad desde un punto de vista social y medioambiental, asociados a la comercialización de productos de madera y derivados.

En este sentido hay una exigencia a los proveedores de contar con la trazabilidad completa de los productos y, en función del riesgo asociado* al país de origen, exigir que disponga de certificados FSC o PEFC.

A lo largo de 2017 se ha avanzado en dicho trabajo, incluyendo en los nuevos contratos esta exigencia y trabajando en el seguimiento y mejora de los proveedores que ya trabajaban con la compañía.

Por otro lado, además de los productos que comercializa en sus tiendas, Auchan Retail tiene el objetivo de favorecer la sostenibilidad de los productos que utiliza para el desarrollo de su actividad. En este sentido, el 98% del papel utilizado para publicaciones, folletos y uso interno está certificado con los sellos FSC o PEFC. Este porcentaje ha crecido 5 puntos con respecto al año anterior.

*Según clasificación de Transparencia Internacional y los países que forman parte de Reglamento FLEGT (UE 2173/2005) *(Forest Law Enforcement, Governance and Trade).*

ACEITE DE PALMA

Auchan Retail España anunció que trabajaría con el objetivo de eliminar el aceite de palma de su marca propia en todas aquellas referencias en las que fuera posible sustituirlo y asegurando, en las que no, que dicho aceite debería proceder de fuentes sostenibles (RSPO).

En el ejercicio anterior se avanzó en este sentido, primero trabajando en la localización de los productos de marca propia con aceite de palma, y después en el proceso de **reformulación** de los mismos, que ha alcanzado el 32% del total. La compañía continúa trabajando en este proyecto para llegar al 100%.

Entre otros, y como ejemplo, se ha sustituido la grasa de palma por aceite de girasol alto oleico en productos como panecillos tostados o la crema de sabor cacao y avellanas, o por aceite de girasol en productos como barritas sustitutivas de yogur y limón y cereales de trigo inflado con miel o el pan chapata sin gluten.

32% DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA CON ACEITE DE PALMA SE HAN REFORMULADO

98% DEL PAPEL UTILIZADO EN COMUNICACIÓN POSEE LOS SELLOS FSC O PEFC

BOSQUE ALCAMPO

En el año 2011 se inició en alianza con la organización WWF, un proyecto de restauración forestal que se apoya año tras año en el municipio manchego de Tembleque (Toledo).

Desde entonces, se han plantado **2.000 plantones** de encinas, coscojas, romeros y lavandas, y a lo largo de 2018 está previsto plantar otros **800 más**. Todo ello con el objetivo de recuperar los encinares manchegos, en una zona donde apenas quedaba vegetación natural.

En este proyecto, que se enmarca dentro de la Política de Bosques de la compañía, han participado también la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad de Granada, que han aportado la base científica con un estudio sobre protectores de plantas. Por su parte, la Universidad de Valladolid ha realizado un estudio de siembra de bellota.

Como hechos concretos, en 2017 se definieron acciones para la recuperación del encinar autóctono, como la colocación de posaderos de aves, plantación de enriquecimiento para mejorar la estructura y diversidad del pinar de repoblación, protección especial de encinas de mayor tamaño, etc.

A principios de 2018, cincuenta colaboradores de Auchan Retail España acudieron a Tembleque (Toledo), para participar en un acto de plantación.

La jornada mañanera resultó ser muy especial y agradable. Un momento que compartí con otros compañeros y que nos enfrentamos al gran reto que nos marcaron.

Hubo un silencio en el páramo roto sólo por las explicaciones de los profesionales, todos queríamos dejar nuestro "árbol bien plantado" y seguir repoblando el Salto de la Liebre en Tembleque y así formar parte de "Auchan cambia la vida".

Violeta Sarmiento,
Colaboradora de Oferta Producto Compras Hogar, Auchan Retail España.

POLÍTICA DE PESCA SOSTENIBLE

Auchan Retail España cuenta desde 2010 con una política de pesca sostenible en continua evolución, respondiendo con contundencia al ODS 14, que tiene el objetivo de promover la utilización sostenible de los océanos, los mares y los recursos marinos.

En este sentido, la compañía cuenta con una **alianza con *Sustainable Fisheries Partnership* (SFP)** para monitorizar todas las fuentes de suministro de productos del mar y obtener así una evaluación del estado de sostenibilidad de las pesquerías, con la finalidad de influir en los proveedores e involucrarlos para avanzar en los puntos débiles identificados y garantizar la sostenibilidad futura de los océanos.

Otro de los puntos recogidos en su política de pesa sostenible hace referencia a su marca propia y dentro de esta, recoge las apuestas por claros objetivos de sostenibilidad de la gama Auchan Producción Controlada.

Dentro de esta gama se comercializan dorada, corvina y lubina de estero procedentes del Parque Nacional de Doñana y que cuentan con el certificado internacional FOS *(Friends of the Sea)*, que es otorgado a los productos procedentes de **pesca y acuicultura sostenible.**

En el ejercicio anterior se incorporó también bacalao salado y desalado capturado en los mares de Islandia y curado en Galicia, certificado por *Iceland Responsible Fisheries.*

El compromiso de comercialización de productos certificados que cumplan los estándares de sostenibilidad exigidos, es otro de los aspectos recogidos en la política de pesca sostenible de Auchan Retail España.

En este sentido cuenta con 25 referencias con el certificado MSC *(Marine Stewardship Council)*, siendo 2 de marca propia.

Asimismo, el panga que se distribuye en sus centros dispone del certificado ASC *(Acuiculture Stewardship Council)*, garantizando de esta forma el respeto por el medio ambiente y las condiciones sociales de trabajo.

Debemos asegurar la transparencia en la información de los productos pesqueros, permitiendo a los consumidores realizar un consumo responsable y con conciencia.
La sostenibilidad no es cosa de unos cuantos, estoy convencido de que todos debemos contribuir a mantener la fauna marina en perfecto estado.

David Milán,
Responsable de Mercado Pescadería y Semiconservas de Pescado, Hipermercado Alcampo Vallecas (Madrid).

SIN RESIDUOS DE PESTICIDAS

Auchan Retail España ha puesto en marcha un plan de reducción del uso de pesticidas asumiendo un compromiso medioambiental, en relación a los límites máximos de pesticidas en las frutas y hortalizas que pone a la venta, yendo más allá de lo fijado por organismos oficiales.

El servicio de compras de frutas y verduras de Auchan Retail (Zenalco) lleva trabajando en este proyecto desde 2013, año en que inició las primeras pruebas en la finca de una familia de agricultores de Valencia con la Universidad Politécnica de Valencia. A lo largo de este período se han sumado ya una veintena de productores.

Tras años de trabajo, en abril de 2018 se han logrado poner en los lineales de los supermercados e hipermercados Alcampo y Simply los primeros productos libres de residuos de pesticidas.

En variedades de lechugas, brócoli, fresas y arándanos, además de limones y naranjas bajo la marca Auchan Producción Controlada se asegura que cuando la fruta o verdura llega a casa del consumidor no hay ningún residuo en el producto.

Estos productos "sin residuos" proceden en su totalidad de España y son cultivados de manera sostenible, con aplicaciones mínimas de productos químicos en el cultivo y primando siempre el control biológico y las labores mecánicas.

Asimismo no reciben aplicación de químicos en el postcultivo, es decir, que no son ni premadurados ni conservados, asegurando un producto fresco en su momento perfecto de maduración.

"

Este proyecto nace de nuestro compromiso con lo bueno, lo sano y lo local.

Se inició en 2013 con un pequeño test en la finca de naranjas del entorno de Valencia en colaboración con los agricultores, la familia Vercher. Ese test con la familia Vercher ya implica a una veintena de empresas. Esas 1.200 toneladas de naranjas conseguidas sin residuos, se han convertido en casi 80.000 toneladas... es decir, que todo esto se empezó de cero y muchos de los métodos de cultivo se han desarrollado con nuestros proveedores, ya que no había casi nada creado antes.

"

José Antonio Peláez,
Comprador de frutas y verduras,
Auchan Retail-Zenalco.

SIN RESIDUOS

en el producto final

Todas las parcelas de cultivo cuentan con una minuciosa supervisión técnica para asegurar su desarrollo y se trabaja además, con laboratorios certificados que realizan los pertinentes análisis.

Auchan Retail continúa trabajando en este proyecto, por lo que incorporará paulatinamente más productos sin residuos en sus centros, respetando el calendario agrícola.

REDUCCIÓN DE LOS CONSUMOS DE ENERGÍA Y AGUA

Auchan Retail España lleva diez años desarrollando un proyecto de eficiencia energética y de racionalización del consumo de agua.

A lo largo de estos años a través de cursos de formación como "Ciudadanos y Colaboradores Responsables" o "El ahorro de energía es una tarea de todos", se ha conseguido avanzar en la sensibilización de prácticamente la totalidad de la plantilla, desembocando en claros cambios de comportamiento.

Además se ha trabajado en la identificación de las ineficiencias y la incorporación de medidas tecnológicas.

Gracias al conjunto de actuaciones en los hipermercados se ha conseguido reducir un **44 %** el consumo de agua por m² de sala de venta desde 2008 y un 1,7% respecto a 2016. Por su parte, los consumos de electricidad por m² de sala de venta, han disminuido un 24,6% desde 2008 y un 2,9% desde 2016.

En el caso de los supermercados y tiendas de proximidad los consumos de electricidad por m² de sala de venta se han reducido un 7,9% desde 2013 y un 3,5% desde 2016. El consumo de agua, sin embargo, se ha visto aumentado el 0,7% respecto a 2016.

"

La digitalización, la demanda de una energía más descarbonizada y descentralizada, sumado a la continua disrupción de los modelos de negocio, fuerza a las empresas a trabajar su Estrategia de Energía y de Sostenibilidad de forma integrada y holística.

La sostenibilidad es ya una palanca para la creación de valor futuro y un elemento precompetitivo para las empresas, que deberemos articular a través de alianzas estratégicas y ecosistemas. Sostenibilidad y Estrategia deben ir de la mano.

"

Raquel Espada,
Vicepresidenta Estrategia EMEAS, servicios Energéticos y de Sostenibilidad Schneider-Electric.

ALIANZAS POR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Para acompañar a Auchan Retail a nivel internacional en el camino de la eficiencia energética, la compañía creó en 2013 una alianza con Schneider-Electric.

Schneider-Electric realizó una **consultoría a nivel global** e implementó un piloto en España, realizando para ello auditorías energéticas de detalle en dos hipermercados, dos supermercados, una galería comercial y un centro logístico con el fin de marcar una estrategia de energía **por emplazamiento.**

Una vez implementadas las medidas de eficiencia energética identificadas, se obtuvo un 21% de ahorro para el conjunto de los centros piloto, así como el establecimiento de herramientas y procesos de seguimiento destinadas a mantener los ahorros conseguidos.

A partir del fin del piloto, se definió una hoja de ruta en detalle para los hipermercados y los supermercados propios de Auchan Retail España, que permitiese alcanzar el mayor número de acciones de eficiencia energética sobre los emplazamientos, para maximizar así el retorno de la inversión global.

Para asegurar la consecución de objetivos de mejora de eficiencia energética y su continuidad en el tiempo, se creó en 2016 una infraestructura dentro de Auchan Retail España.

Una de las medidas desarrollada en el ejercicio pasado bajo el paraguas de este programa de eficiencia energética ha sido la continuación de la instalación de iluminación LED en hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad.

Además, se ha iniciado la instalación de una herramienta de seguimiento de consumos en la totalidad de los centros de Auchan Retail España.

Cabe reseñar que los centros nuevos incluyen todas las medidas de eficiencia energética aprobadas, como por ejemplo, la incorporación de muebles cerrados para congelados.

Con una nueva perspectiva global y con los importantes retos a los que nos enfrentamos, no sólo como empresa sino también como sociedad, se hace necesario para que nuestro trabajo nos apasione cada día más, que éste tenga una doble finalidad y la de contribuir a dejar un planeta más justo, limpio y sostenible lo hace posible. Por todo ello estamos trabajando con entusiasmo desde el Equipo de Eficiencia Energética, junto a nuestros compañeros y socios, en la supervisión, parametrización, control y renovación de nuestras instalaciones, apoyándonos en las nuevas tecnologías y buscando siempre, soluciones innovadoras que nos ayuden a minimizar nuestro impacto en el entorno.

Julio Moraleda,
Gestor energético,
Auchan Retail España.

HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR

Auchan Retail España trabaja para lograr la economía circular y cuenta con planes de gestión de residuos, orientados a lograr la mejora y eficiencia del tratamiento de los mismos para evitar que vayan a vertedero.

Con el ambicioso objetivo de lograr **"Cero Residuos"** en sus centros, Auchan Retail España desarrolla desde hace años un proyecto en alianza con la compañía Saica Natur, para lograr que los residuos generados en los hipermercados pasen directamente a procesos de valorización y tratamiento sin necesidad de recurrir a un vertedero.

Este proyecto, que comenzó a dar sus frutos a finales del año 2016, vivió en 2017 su consolidación. En una primera fase, fueron 11 hipermercados de la Comunidad de Madrid los que participaron en este proyecto, aumentando uno más a lo largo del ejercicio pasado.

Los resultados hablan por sí solos. El **68%** de los residuos han sido reciclados. El **21%** se han transformado en compost. Y un 10% en CSR (Combustible Sólido Recuperado). Prácticamente el 0% de residuos han ido a vertedero.

El proyecto además de su consolidación en la Comunidad de Madrid ha sido ampliado durante 2017 a los 5 hipermercados que Auchan Retail España posee en Cataluña. En este caso sólo el 4% de los residuos han ido a vertedero. El 7% han sido reciclados, el 18% se han transformado en compost y el 6% en CSR.

A lo largo de 2018 se continuará trabajando en la mejora de este proyecto y el estudio de implantación en otros centros de la compañía.

A nivel general, la tasa de valorización de residuos ha mejorado 8 puntos porcentuales respecto a la tasa del ejercicio anterior, alcanzando un **80%**.

En 2017, el ratio de kg de residuos valorizables por m^2 de sala de venta para hipermercados ha sido de **80,6 kg/m^2** sala de venta. Este ratio ha aumentado un 18% desde 2008 y un 10% respecto al año anterior.

En Auchan Retail España, dentro de nuestro firme compromiso "Vertido Cero", seguimos avanzando hacia la Economía Circular como modelo de producción y consumo sostenible.

En 2017 hemos conseguido mejorar en 8 puntos la tasa de valorización de residuos, gracias a la multiplicación del proyecto de valorización de residuos orgánicos e inertes, que antes iban a vertedero. En 2018 seguiremos mejorando, incorporando más centros a este proyecto e implantando ecoparques para nuestros clientes. De esta manera, cerramos el círculo y avanzamos hacia la Economía Circular y el desarrollo social.

Lola Ruiz,
Responsable de Calidad Medio Ambiente, Auchan Retail España.

FACILITAR LA GESTIÓN DE RESIDUOS A TODOS LOS CLIENTES

Auchan Retail España además de trabajar en su gestión de residuos, quiere hacer partícipe de su compromiso a los clientes, facilitándoles la recogida de residuos en sus propios centros.

Todas las tiendas de la compañía están dotadas de contenedores de pilas, además en el **100% de hipermercados** se recogen residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, actividad que se desarrolla también en 29 supermercados que tienen a la venta aparatos eléctricos y electrónicos. En este caso, se ha pasado de recoger 566 kg a **26.855 kg.**

Además, Auchan Retail España cuenta con ecoparques en 28 de sus centros gracias a un proyecto conjunto con Immochan, empresa inmobiliaria perteneciente a Auchan Holding. En 2017 se han incorporado 5 nuevos puntos para ofrecer este servicio en los dos hipermercados de Vigo, Sevilla, Cuenca y Logroño.

En estos ecoparques, los clientes pueden depositar, además de pilas, aceite usado, pequeños aparatos eléctricos y electrónicos, luminarias, bombillas y fluorescentes.

En un año se han recogido **53.300 litros de aceite, 10.250 kg de fluorescentes, 23.800 kg de pilas y 40.697 kg** de residuos de pequeños aparatos eléctricos y electrónicos.

REDUCCIÓN DE ENVASES Y EMBALAJES

Durante el pasado ejercicio, Auchan Retail España ha continuado desarrollando su proyecto de reducción de envases y embalajes.

En el caso de marca propia, se ha reducido el peso de la botella de lavavajillas de Primer Precio, elaborada con PET, gracias a lo cual se ha evitado el uso de **2,8 toneladas de plástico**.

También se ha eliminado el estuche de cartón de 4 referencias de turrones crujientes, ahorrando **2,8 toneladas de envases**.

Por otro lado, también se ha trabajado en la reducción de plásticos en los acondicionamientos de calzados, en concreto de chanclas, pasando de un embalaje de plástico individual a uno para toda la mercancía que permita protegerla, consiguiendo ahorrar **643 kg de plástico.**

TRANSPORTE DE MERCANCÍA MÁS EFICIENTE

+60% DE LOS CAMIONES SON BITEMPERATURA

Durante el período transcurrido entre octubre de 2016 y septiembre de 2017, han sido 4.413 los camiones mixtos utilizados para transportar productos alimentarios a sus hipermercados.

En el caso de la logística para supermercados, más del **60%** de los camiones son bitemperatura permitiendo transportar productos secos, refrigerados o congelados en un mismo espacio, evitando múltiples viajes.

La compañía ha continuado desarrollando su proyecto de Distribución Urbana Sostenible en las ciudades de Zaragoza y Madrid, utilizando una flota de 4 camiones a gas que reduce la contaminación acústica y las emisiones de CO2.

#PORELCLIMA

ACTUACIÓN GLOBAL E INMEDIATA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Auchan Retail España forma parte de la Comunidad por el clima, una iniciativa puesta en marcha por la Fundación Ecología y Desarrollo y que agrupa a entidades pioneras en la lucha contra el cambio climático. La comunidad cuenta con un portal en el que los miembros publican las acciones dirigidas a reducir su huella ambiental y a favorecer la economía baja en carbono. Esta iniciativa, que surge a partir de la acción "Un millón de compromisos", trasladada a la Cumbre de París en 2015 por parte de entidades españolas, quiere poner de manifiesto dos de las grandes claves en la lucha contra el cambio climático: la necesidad de una actuación global y que ésta sea inmediata.

Propulsión Eficiente
Mercedes-Benz
desarrollo sostenible
SiMPLY
supermercados
www.simply.es
Econic
SiMPLY

HUELLA DE CARBONO

El cambio climático ha vuelto a ser identificado por el *World Economic Forum* como uno de los 5 riesgos globales más importantes, tanto en términos de probabilidad de ocurrencia como en términos de impacto.

En Auchan Retail España, desde 2010 se calcula la huella de carbono de los hipermercados y desde 2013 de los supermercados y tiendas de proximidad.

Auchan Retail España publica un **informe completo de la Huella de Carbono.**

ALCANCE 1

Este Alcance abarca las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por el consumo de gas natural, gasoil y gases refrigerantes.

198 KG CO2e/M² SE HAN DEJADO DE EMITIR EN LOS HIPERMERCADOS

HIPERMERCADOS

Desde 2010, se ha reducido un **61,1%** el ratio de emisiones de CO2e por m² de sala de venta del Alcance 1; es decir, se han dejado de emitir **198 kg CO2e/m²**.

Sin embargo, en 2017 con relación a 2016 este ratio de emisiones ha aumentado un 38,1%. Este aumento ha venido propiciado por las fugas de gases refrigerantes que, aun dándose en menos centros, las que ha habido han sido mayores. Pese al mencionado aumento, cabe destacar que se han utilizado gases con menos PCG (Potencial Calentamiento Global).

SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE PROXIMIDAD

Desde 2013, el ratio de emisiones por m² de sala de venta del Alcance 1 ha disminuido un **67,9%,** es decir, se han dejado de emitir **314 kg CO2e/m².** Con relación a 2016, la reducción de dicho ratio ha sido del 19,3%.

314 KG CO2e/m² SE HAN DEJADO DE EMITIR EN LOS SUPERMERCADOS

Las emisiones de CO2 del Alcance 1 varian con relación a lo publicado en informes anteriores como consecuencia de la variación en el cálculo. En 2017, para cada uno de los consumos de este Alcance se ha tenido en cuenta sólo el número de centros a los que aplica. Para más información ver el informe completo de la Huella de Carbono 2017.

EMISIONES **HIPERMERCADOS** ALCANCE 1

Gases Refrigerantes, Gas Natural y Gasoil Hipermercados

EMISIONES **SUPERMERCADOS** ALCANCE 1

Gases Refrigerantes, Gas Natural y Gasoil Supermercados

ALCANCE 2

El Alcance 2 mide las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por el consumo de electricidad.

Desde 2010 se trabaja en tres líneas fundamentales para reducir los consumos de electricidad, lo que impacta directamente en la reducción de las emisiones de CO2e.

Por un lado, cabe destacar la puesta en marcha y seguimiento de planes de eficiencia energética, haciendo realidad la máxima de que la energía más sostenible es aquella que no se consume. Por otro, la implementación de nuevos equipos y tecnologías que permiten reducir los consumos y aumentar el control sobre los mismos; y en tercer lugar, la contratación de energía con un mix energético formado principalmente por fuentes renovables.

HIPERMERCADOS

Desde 2010, las emisiones de CO2e del Alcance 2 se han reducido un **24,3%**, lo que equivale a dejar de emitir **38 kg CO2e/m²** de sala de venta. En 2017 el factor de emisión se ha incrementado un 87% con respecto al de 2016, principalmente por cuestiones meteorológicas. Ésto ha impactado negativamente en nuestras emisiones, las que han aumentado un 81,3%.

SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE PROXIMIDAD

Los supermercados y tiendas de proximidad presentan la misma tendencia que los hipermercados, encontrando que las emisiones de CO2e del Alcance 2 se han reducido un **28,3%** desde 2013, es decir, se han dejado de emitir **63,5 kg CO2e/m²** de sala de venta. Sin embargo, con relación a 2016 las emisiones han aumentado un 80,1%, debido al incremento del factor de emisión.

El cambio climático es uno de los mayores retos que tenemos por delante. Es imprescindible conocer el alcance de nuestro impacto ambiental para poder implementar estrategias eficaces para reducirlo.

Un consumo energético responsable, la apuesta por productos locales o la reducción de consumibles, son medidas que podemos adoptar para reducir nuestra huella de carbono. Es responsabilidad de tod@s.

Adriana Villar,
Responsable de los mercados de carnicería y charcutería mostrador, Hipermercado Alcampo, Torrelodones (Madrid).

EMISIONES **HIPERMERCADOS** ALCANCE 2

Electricidad

EMISIONES **SUPERMERCADO Y TIENDAS DE PROXIMIDAD** ALCANCE 2

Electricidad

LA HUELLA DE CARBONO COMPLETA PUEDE CONSULTARSE EN:

ALINEAD
LOS OBJET
DE DESAR
SOSTENIB

OS CON
TIVOS
ROLLO
LE

La Agenda 2030 de Naciones Unidas establece 17 objetivos de Desarrollo Sostenible que marcan la hoja de ruta a gobiernos, asociaciones, empresas, trabajadores y ciudadanos en general. Esta agenda es fundamental para conseguir un mundo más pacífico, próspero y sostenible.

.....

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

UN MUNDO MÁS PACÍFICO, PRÓSPERO Y SOSTENIBLE

1 FIN DE LA POBREZA

- Creación de empleo directo para **22.200 personas.**
- Compras a **6.856 proveedores españoles,** por valor de **3.018 millones de €.**
- **100 productos** Auchan Producción Controlada.
- Colaboración con **1.409 proveedores locales.**
- **30 referencias** de Comercio Justo.
- Accionariado para colaboradores **(16.305 colaboradores accionistas).**

2 HAMBRE CERO

- **Campañas solidarias** como:
  - Desayunos y Meriendas con Corazón, en alianza con Cruz Roja Española, consiguiendo **2,67 millones de desayunos y meriendas** para niñas y niños entre 2017 y 2018.
  - Ningún niño sin Juguete, que repartió **44.000 juguetes.** Gran Recogida, que logró **940.000 kg de alimentos.**
- **1.400 referencias** de productos ecológicos.
- Recuperación de **especies autóctonas.**

6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

- Proyecto de **racionalización del consumo de agua**.
- Desde **2008** se trabaja para asegurar la racionalización del consumo de agua, reduciendo un **44% el consumo de agua por m²** de sala de venta en los hipermercados.

7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

- **Planes de eficiencia energética:**
  - Disminución del 2,9% y 3,5% del consumo de electricidad en hipermercados y supermercados respectivamente respecto al ejercicio anterior.
  - La oferta de **bombillas LED** alcanza el **87%** del total.
  - Participación en la campaña **La Hora del Planeta de WWF.**

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

- Auchan Retail España es **miembro del Pacto Mundial de NNUU.**
- **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).*
- Más del **80%** de la plantilla es indefinida.
- Planes de **igualdad** y de promoción de la **diversidad.**

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

- Oferta de productos y servicios responsables:
  - **590** referencias a **granel.**
  - **1.400** productos **BIO.**
  - **1.500** productos **sin gluten** y **244 sin lactosa.**
  - **30** referencias de **Comercio Justo.**
  - **15** referencias de productos específicos para **personas diabéticas.**

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 **17 hipermercados** de Madrid y Cataluña.
- **Ecoparques** para clientes en **28 centros.**

14 VIDA SUBMARINA

- **Política de Pesca Sostenible:**
  - **Alianza con *Sustainable Fisheries Partnership* (SFP)** para monitorizar todas las fuentes de suministro de productos del mar.
  - **No comercialización** de especies en peligro de extinción.
  - Apuesta por **productos certificados** (MSC, FOS, ASC).
  - Favorecer **artes de pesca sostenibles.**
  - **Campañas** para sensibilizar a clientes sobre la **pesca sostenible.**

3 SALUD Y BIENESTAR

- **Programa La Vida Azul** destinado a clientes y colaboradores, para acompañarles en su alimentación, su actividad física y su bienestar.
- **Comité Nutricional** formado por expertos internos y externos, para profundizar en los mensajes de sensibilización.
- **Campaña Sabe a Salud** para sensibilizar sobre el riesgo que supone padecer enfermedades cardiovasculares.
- **Talleres formativos y promoción del deporte** entre los más pequeños.

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

- **5,2 millones de €** invertidos en formación.
- **Planes de empleabilidad** para personas con mayores dificultades:
  - Empleo para **790 personas con discapacidad.**
  - **Proyectos de empleabilidad para jóvenes** en riesgo de exclusión: **81.260 horas** al apoyo y la formación teórico-práctica, en la que han participado **1.950 personas.**
- **Escuela de desarrollo del talento.**
- **35% managers** procedentes de promoción interna.

5 IGUALDAD DE GÉNERO

- Tercera edición del **Programa de Liderazgo Femenino.**

9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

- Trabajo con estándares de construcción sostenibles, utilizando para ello referenciales como el **BREEAM**.

10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

- **100%** de los proveedores firman el Código de Ética Comercial Auchan.
- Verificaciones del cumplimiento del código de ética comercial en **298 fábricas o explotaciones.**
- Colaboración con **1.409 empresas, fabricantes o productores locales.**

11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

- Comercio sin barreras para asegurar la **accesibilidad universal.**
- En **2017** se ha incorporado en **40 supermercados** tanto el **servicio SVisual,** como balanzas adaptadas y elevadores de cestas.

15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

- **98%** del papel utilizado está certificado con los **sellos FSC o PEFC.**
- **32%** de productos de marca propia con aceite de palma reformulados.
- **Proyecto de restauración forestal** en Tembleque (Toledo) en colaboración con WWF: **desde 2009** se han plantado **2.000 plantones.**
- **Plan de reducción** del uso de pesticidas.

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** público para detectar y prevenir conductas ilícitas o irregulares que vulneren los principios recogidos en la Carta Ética de las Sociedades de Auchan en España.

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

- **Alianzas con entidades sociales y ambientales:** Fundación ONCE, SFP, CNSE, Cruz Roja, etc.

Auchan | RETAIL
ESPAÑA

FSC
www.fsc.org
100%
Procedente de bosques
bien gestionados
FSC® C127473

EU
Ecolabel

BLUE ANGEL
THE GERMAN ECOLABEL

Auchan | RETAIL
ESPAÑA

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

Auchan Retail España