

Mis QUESOS

CONDIM.	PISCADERIA	MARISCO	CONGELADOS	QUESOS
006	029	016	---	004
Alcampo				
PLATOS PREP				
006				
CHARCUTERIA				
033				
PANADERIA				
033				
FRUTERIA				
009				

Alcampo a la venta
en este mostrador se muestran alimentos
con los siguientes códigos:
Fecha, lugar, cantidad, etc. (datos, fotos, descripciones,
precios, etc.). Modifica la oferta y el producto en cualquier
momento. Disponible para todos los canales de venta.

PANADERIA/PASTELERIA

 SALIDA DE EMERGENCIA

CONDIM.	PISCADERIA	MARISCO	CONGELADOS	QUESOS
004	029	016	---	033
Alcampo				
PLATOS PREP				
006				
CHARCUTERIA				
033				
PANADERIA				
033				
FRUTERIA				
009				

Informe

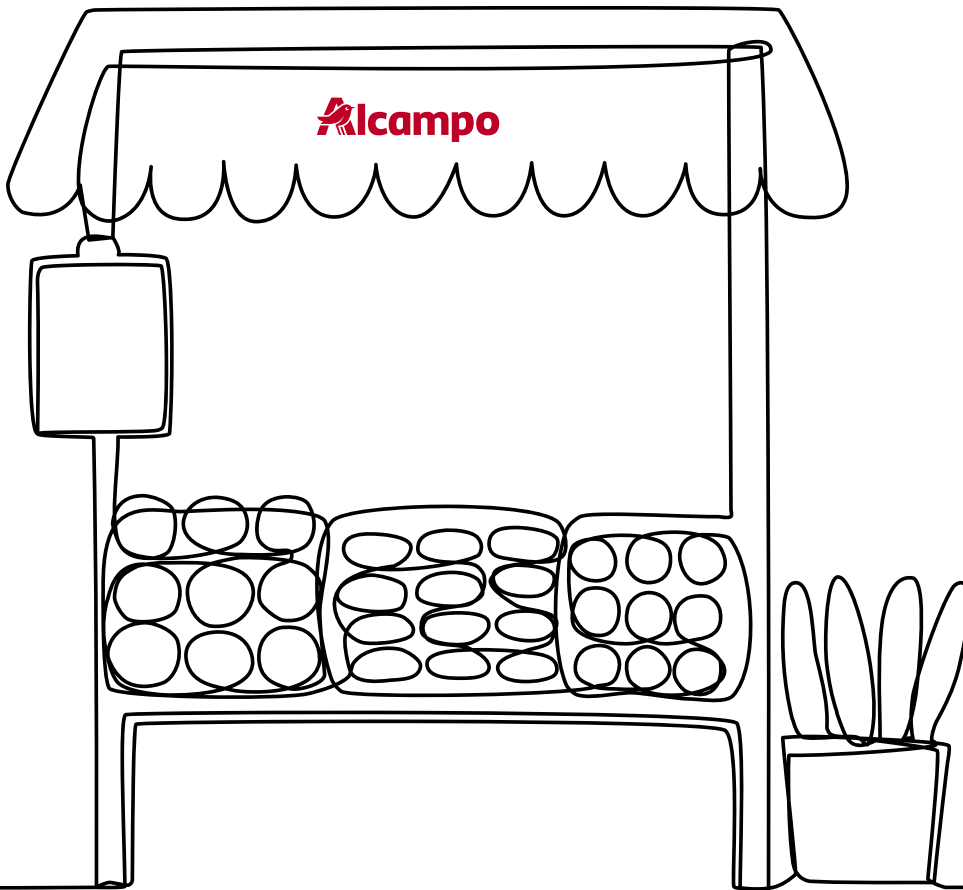
DE ACTIVIDAD Y
RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA

2021

 Alcampo



Somos comerciantes comprometidos con lo bueno, lo sano y lo local que trabajamos día a día para hacer realidad nuestro modelo de comercio, sustentado en la firme convicción de ser económicamente eficaz, socialmente justo y ambientalmente respetuoso. **Queremos cambiar la vida. Somos Alcampo.**



Índice

- 1. CARTA de Américo Ribeiro 4**
- 2. CIFRAS Clave 6**
- 3. RESULTADOS 8**
- 4. LO BUENO, LO SANO Y LO LOCAL 12**
 - Promover e impulsar la buena alimentación 14
 - Calidad nutricional e información al cliente 14
 - Promover buenos hábitos y aportar a la investigación 16
 - Fundación Alcampo 18
 - Oferta diversa, de calidad y asequible para todos,
con los frescos por bandera 20
 - Productos para todas las dietas, todas las necesidades,
todos los gustos 22
 - Calidad como base irrenunciable 25
 - Conservación del legado cultural y gastronómico
de nuestra tierra 26
 - Lo mejor en tu mesa: Alcampo Producción Controlada 28

5. CREADORES DE ALIANZAS Y EXPERIENCIAS 30

Proximidad digital, la unión (de lo físico y lo digital) hace la fuerza 32

Ocado, un aliado para la omnicanalidad 33

Comprar online, recoger donde cada uno quiera 34

Conocer para personalizar 36

To be (digitalizado) or not to be 37

Vivir la compra con los sentidos 38

Bistrós, experiencia y gastronomía 40

Experiencia igualitaria, comercio sin barreras 42

Igualdad de género 44

Disfrutar del trabajo, ser partícipe, sentirse bien 46

Saber para aportar, saber para crecer 48

Alianzas con el entorno para que el entorno sea mejor 50

Jornadas de apertura: actuar desde dentro 54

La ética en la base de las alianzas 55

6. COMPROMETIDOS CON EL PLANETA 56

Economía circular para no parar de crear valor 58

Centros que no generan residuos y van más allá 58

Alcampo y tú, sin desperdicio 61

Terminar con el exceso de plástico y buscar alternativas sostenibles 62

Luchar juntos contra el cambio climático 64

Profundizando en el Scope 1 y 2 64

Profundizando en el Scope 3 68

Recuperar una biodiversidad rica para la vida 70

Océanos para hacer de la Tierra un lugar habitable 71

Tejiendo un futuro más sostenible 72

Bienestar animal 73

Bosques para las generaciones futuras 74

Pensado en nuestros abuelos, actuando por nuestros nietos 75

7. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE 76

Carta de

AMÉRICO RIBEIRO

En 2021, celebramos nuestro cuarenta aniversario. Tras cuatro décadas ejerciendo nuestro modelo de comercio puedo decir con orgullo que Alcampo es una empresa referente para las personas, para el medioambiente y para el desarrollo social y económico del país.

Inevitablemente, el ejercicio pasado se vio marcado por los efectos de la pandemia y las tensiones inflacionistas. Pese a ello, estoy plenamente convencido de que las mujeres y hombres de Alcampo hemos dado grandes pasos para ser el comercio que soñamos ser, avanzando en nuestro compromiso con lo bueno, lo sano y lo local, creando e impulsando alianzas y experiencias y reafirmando nuestro firme propósito de contribuir a la sostenibilidad del planeta y, en consecuencia, al bienestar de sus habitantes.

Día a día hemos asegurado el acceso a un amplio surtido de productos así como a una cesta de la compra de calidad y al mejor precio. Además hemos continuado, y seguiremos en el futuro, profundizando en el conocimiento de nuestros clientes para ofrecerles un servicio personalizado y a su medida. En este marco, situamos nuestra apuesta por la proximidad digital y por el diseño y la creación de espacios físicos y digitales únicos y experienciales.

Proximidad Digital

Apostamos por la proximidad digital y por el diseño y la creación de espacios físicos y digitales únicos y experienciales

Con pasión, con convicción, con propósito y mirando al futuro hemos trabajado de la mano de los proveedores de nuestro entorno, aportando con ello al desarrollo de un ecosistema propicio para la creación de empleo y la generación de riqueza compartida, factores clave de cohesión y estabilidad social.

Siempre con el propósito de trabajar en el diseño del mañana y conscientes de que el conocimiento es la piedra angular para mejorar la empleabilidad, hemos actuado no sólo reforzando los planes de formación destinada a nuestros propios trabajadores sino favoreciendo el acceso a la misma a personas de nuestro entorno que pertenecen, en muchos casos, a colectivos en riesgo de exclusión.

En Alcampo tenemos claro que la única manera de evolucionar y crecer, es a través de la diferenciación y de la competitividad en un entorno sostenible, actuando con ética y responsabilidad económica, social y ambiental.

En este sentido, hemos dado importantes pasos en nuestros compromisos con la protección de la biodiversidad, la economía circular, en este marco priorizando la reducción del consumo de plástico y la lucha contra el desperdicio alimentario y hemos

«HEMOS ASEGURADO
EL ACCESO A UNA
CESTA DE LA COMPRA
de calidad y al mejor precio»

reforzado nuestro compromiso con la lucha contra el cambio climático.

En 2022, continuaremos trabajando para hacer realidad nuestra promesa al cliente **y aportando valor a la sociedad y al medioambiente** de la mano de todas las personas que nos acompañan y comparten nuestros valores y principios.

Conscientes de que vivimos en un entorno complejo y excepcional, debemos reflexionar y asumir cada uno nuestra responsabilidad y aportar, con más fuerza si cabe, a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas.

Sólo así habremos cumplido con nuestro deber con las generaciones presentes, y también con las futuras, a las que dejaremos un Planeta próspero y una sociedad equilibrada y sostenible donde impere la justicia y la igualdad.

Américo Ribeiro

Director General Alcampo.



Cifras *clave*

Cifra de venta

4.298*

millones de €

104

millones de €
en inversión

63

hipermercados

118

supermercados
propios

124

supermercados
franquiciados

53

gasolineras

5

puntos de recogida

19.600

trabajadores

15.860

accionistas

37,4

millones de €
repartidos entre
la plantilla

513

personas con
discapacidad

Surtido de

68.000

referencias



* El dato publicado en el informe papel, corresponde a cifra de venta sin IVA y por lo tanto no es comparable con el publicado en 2020.

Compras a

6.040

proveedores de
productos españoles
por valor de

3.132

millones de €

4.000

referencias de
productos de
alimentación de
marca propia

2.250

referencias de
productos ecológicos

35

centros
residuo cero

88%

tasa de valorización

127

ecoparques

100%

de tiendas con
Too Good To Go



«QUEREMOS *cambiar la vida*»

Resultados 2021

Alcampo celebró en 2021 el 40 aniversario de la apertura de su primer hipermercado, hecho que aconteció en la ciudad zaragozana de Utebo en febrero de 1981. Cuatro décadas más tarde, Alcampo cerró el año con 63 hipermercados, 114 supermercados propios y 124 franquiciados, 53 gasolineras, 5 puntos de recogida con tienda de conveniencia y servicio de comercio online, todo ello atendido por una plantilla de casi 20.000 personas.

La cifra de venta de la compañía alcanzó los 4.298 millones de euros. La inversión realizada alcanzó los 104 millones de euros, destinando un 69% a renovaciones y aperturas, un 16% a la incorporación de medidas relacionadas con la sostenibilidad y un 15% al proyecto de digitalización, destacando en este marco la firma con la británica OCADO que permitirá a Alcampo realizar un claro avance en la proximidad digital. Asimismo, Alcampo destinó 169 millones de euros al abono de impuestos.

«LA CIFRA DE VENTA DE
LA COMPAÑÍA ALCANZÓ LOS
4.298 *millones de €*»



APERTURAS Y REFORMAS: espacios únicos, experiencias únicas

Con la firme convicción de construir experiencias únicas y relevantes, Alcampo ha continuado trabajando para ampliar el parque de tiendas y, además, renovar y actualizar las tiendas existentes.

En 2021, la compañía abrió dos supermercados (ambos en Madrid capital) y un hipermercado en la ciudad de Vigo. Este nuevo hipermercado, que supuso una inversión de 7,6 millones de euros y la creación de 135 puestos de trabajo, se inauguró en septiembre en el innovador Centro Comercial Vialia, perteneciente a Nhood, contando con una sala de venta de 4.000 metros, donde el 83% del espacio está destinado a la oferta de productos de alimentación.

Además, bajo el marco de un modelo de comercio omnicanal donde la proximidad digital es una realidad, Alcampo puso en marcha en el centro de Madrid, cinco puntos de recogida de compra online que incorporan una pequeña tienda de conveniencia.



Las renovaciones de mayor envergadura, a las que ha dedicado 28,3 millones de euros, se han realizado en los centros de Vaguada (Madrid), Palma (Mallorca) Telde (Gran Canaria) y Linares (Jaén).

El objetivo de las reformas ha sido la creación de espacios modernos, sostenibles, experienciales y adecuados a las necesidades de compra de los consumidores. Estos nuevos espacios otorgan un peso especial a los productos frescos y de mercado, habiendo incorporado mostradores no existentes hasta la fecha y ampliado los que ya existían.

Otro de los objetivos ha sido el de avanzar en eficiencia energética, incorporando las medidas necesarias en cada caso, destacando la renovación de muebles frigoríficos, siendo todos cerrados para evitar la pérdida de frío.

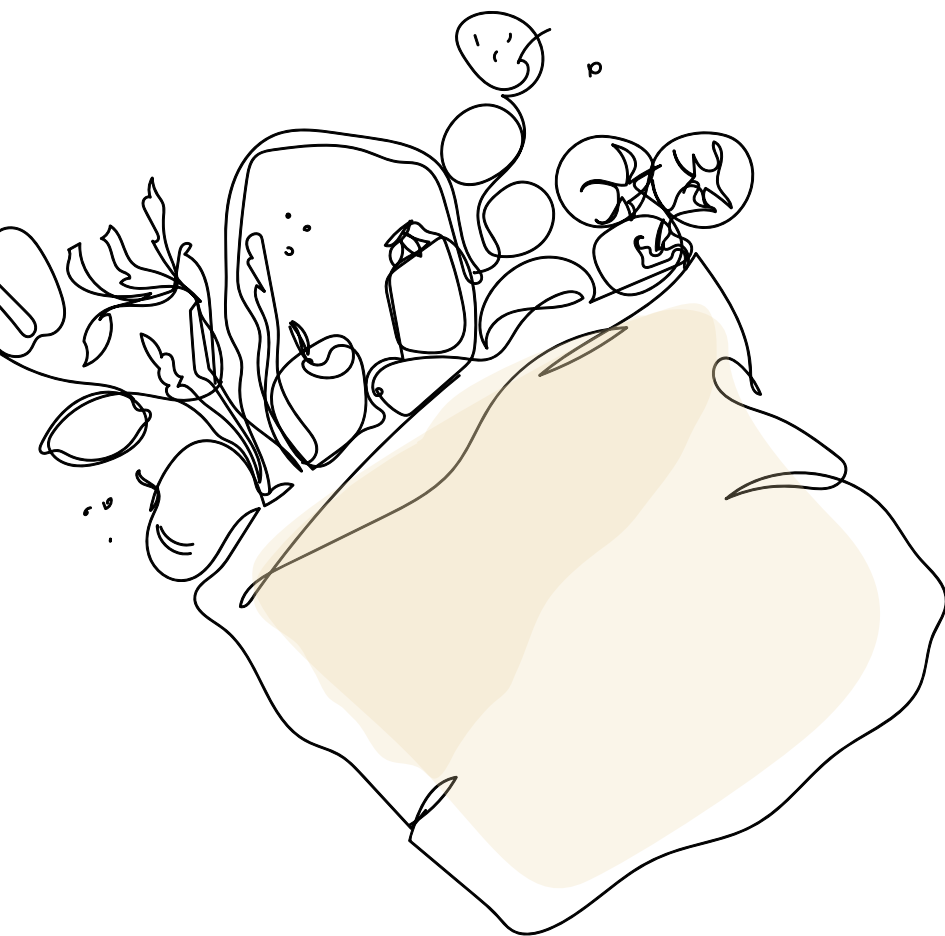


UN IMPULSO al negocio de las franquicias

A lo largo de 2021 se han abierto 18 franquicias hasta alcanzar un total de 124. Las aperturas han sido mayoritariamente en Barcelona, que entre provincia y ciudad ha alcanzado la docena de tiendas nuevas bajo el rótulo Alcampo. Además, se han abierto cuatro en la Comunidad de Madrid (una de ellas en la capital), una en la localidad gerundense de Lloret de Mar y otra en Noja (Cantabria). Estas aperturas han impulsado el crecimiento y beneficio compartido con los franquiciados y además han permitido la creación de 120 empleos.

«LAS RENOVACIONES
DE MAYOR ENVERGADURA
HAN SUPUESTO
UNA INVERSIÓN DE
28,3 *millones de €*»





LO BUENO, LO SANO Y LO LOCAL

Estar comprometidos con lo bueno lo sano y lo local es trabajar día a día para promover e impulsar la buena alimentación, asegurar el acceso a una compra variada, de calidad, siempre al mejor precio y que contribuya, además, a la incorporación de productos que aporten valor social y ambiental y apostar con rotundidad por los productores locales.





Promover e impulsar la *buen*a alimentación

Alcampo, apasionado por la cocina, promueve la buena alimentación. En este marco la compañía ha continuado poniendo en marcha planes para reformular y mejorar nutricionalmente sus productos de marca propia, incluir en los mismos el etiquetado nutricional frontal Nutriscore, asegurar una oferta variada y rica en frescos y reforzar su compromiso con la oferta amplia de productos para dietas especiales.

Asimismo, la empresa ha seguido trabajando en la impartición de formación necesaria para el desarrollo profesional en mercados tradicionales, así como la sensibilización a sus clientes.

CALIDAD nutricional e INFORMACIÓN al cliente

Alcampo desarrolla productos de marca propia, sin OGM, sin aceite de palma o con aceite de palma procedente de fuentes sostenibles, sin colorantes azoicos y sin glutamatos. Además, tiene el objetivo de seguir avanzando en la mejora nutricional de sus productos.

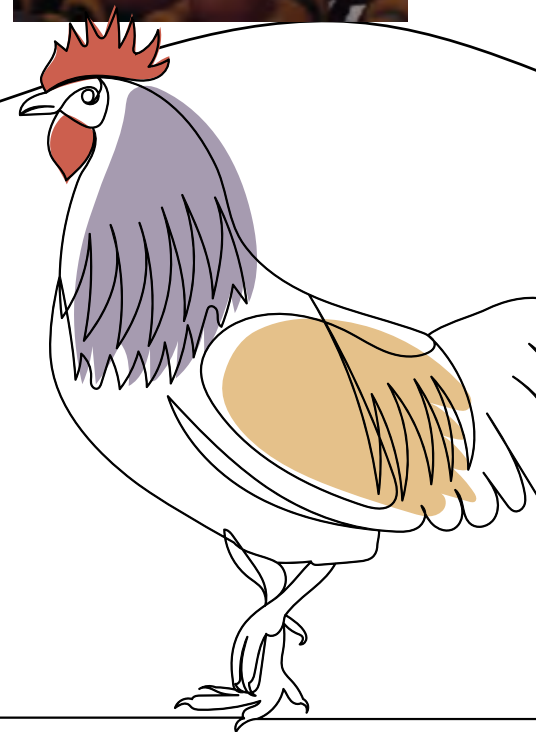


En 2021 se han reformulado 107 productos de marca propia, eliminando 66 toneladas de grasas saturadas, 78 toneladas de azúcares y 9 toneladas de sal.

Además, se ha incorporado el etiquetado frontal Nutriscore al 45% de los productos de marca propia. Nutriscore facilita, por su sencillez, conocer de un vistazo la calidad nutricional de más de 1.100 productos de alimentación. El objetivo es que el 100% de productos de marca propia cuenten con Nutriscore.

Primer producto con tecnología blockchain

Este pack de **huevos camperos Alcampo Producción Controlada**, es el primer producto de Alcampo que cuenta con **tecnología blockchain**. Escaneando el código QR disponible en el envase, se puede acceder a la información del tipo de producción de los huevos, localización de la granja, datos de la gallina como la edad, así como información sobre la alimentación que ha recibido, la clase de huevo por tamaño y su fecha de recogida, envasado, expedición y caducidad, ofreciendo además información sobre la recolección y el embalaje.



PROMOVER buenos hábitos y APORTAR a la investigación

Alcampo ha trabajado en la inclusión de recetas saludables e información extra sobre cualidades nutricionales de los productos, tanto en las tiendas como en folletos comerciales, así como en los perfiles de redes sociales de la compañía y otras herramientas de comunicación como las newsletter para clientes, las pantallas digitales, etc.

El Club Rik&Rok, destinado a niñas y niños de entre 4 y 10 años, ha seguido celebrando talleres online mensuales sobre buena alimentación. Para los socios del Club Joven Team, de entre 11 y 16 años, se han ofrecido contenidos gastronómicos en todas las revistas trimestrales.

Además de en la promoción de la buena alimentación, Alcampo trabaja en pro del fomento de buenos hábitos, como la práctica de deporte y ha apoyado la decimoquinta carrera de la infancia en Zaragoza coorganizada junto al Club de Atletismo Alcampo-Scorpio71, al que patrocina. ¡Más de 1.600 niñas y niños participaron en este evento deportivo!

En el marco de promover la investigación para mejorar la salud, Alcampo ha continuado desarrollando la campaña Somos Osos Solidarios puesta en marcha junto a Warner Bros. y Famosa, con el objetivo de recaudar fondos para la fundación Cris Contra el Cáncer. La campaña consiste en la venta, por 5 euros, de peluches de los protagonistas de la serie Somos Osos (Polar, Panda y Pardo) cuyo beneficio íntegro se dona al Fondo Cris de Investigación del Cáncer. En 2021 se vendieron todas las unidades restantes, consiguiendo donar en total 250.000 € a la Fundación Cris.



«65.200 *peluches*
vendidos EN 2021»





Impulso para acceder a una alimentación SALUDABLE

La Fundación Alcampo por la Juventud pasó a ser Fundación Alcampo reformulando no sólo su nombre sino su misión en 2021, haciendo público su propósito: favorecer el acceso a una alimentación saludable, accesible para todos, siendo esta un factor de vínculo social, sobre todo para las personas que más lo necesitan. Los nuevos ejes de actuación de la Fundación Alcampo se centran en sensibilizar y prevenir sobre los riesgos asociados a una alimentación poco equilibrada, impulsar la creación de experiencias compartidas reforzando los vínculos con la sociedad, y facilitar la adquisición de conocimientos sobre alimentación saludable y equilibrada.

En 2021, las tiendas Alcampo, a través de la hasta entonces Fundación Alcampo por la Juventud apoyaron 6 proyectos con 37.740 euros destinados a 200 niños y jóvenes, siempre en el marco de la buena alimentación.

Desde el inicio de su andadura en 2012, la Fundación Alcampo por la Juventud ha apoyado en los territorios en los que Alcampo está presente, a casi 19.000 niños y jóvenes vulnerables, con un apoyo económico de más de 1 millón de euros y la implicación directa de más de 1.300 colaboradores de Alcampo.



"Saber comer, Saber vivir"

De: Fundación La Salle Acoge y Alcampo Aldaia.

Importe concedido: 3.000 €.

Beneficiarios: 41 niños y jóvenes vulnerables de los centros de acogida de la Fundación La Salle, para ayudarles a adquirir hábitos de alimentación sana y ejercicio.



"Hábitos saludables en la formación en cocina de jóvenes vulnerables"

De: Asociación Norte Joven y Alcampo Alcobendas.

Importe concedido: 5.100 €.

Beneficiarios: 17 jóvenes vulnerables entre 16 y 21 años con trayectoria de fracaso escolar, para favorecer la adquisición de hábitos saludables y mejorar su empleabilidad en el oficio de ayudante de cocina.



"Integración social a través del deporte de la población infantil vulnerable"

De: Club Sportiú Mallorca y Alcampo Mallorca.
Importe concedido: 10.000 €.
Beneficiarios: 26 niños y niñas vulnerables en lista de espera para beneficiarse de una beca deportiva.



"Ecotopía"

De: Fundación para la Atención Integral del Menor (FAIM) y Alcampo Teruel.
Importe concedido: 9.600 €.
Beneficiarios: 35 niños y jóvenes de los centros de acogida de FAIM en Teruel, con los que se trabaja el consumo responsable desde tres enfoques: hábitos saludables, medioambiente e inclusión social.



"Cuerpo sano en mente sana: La tienda del desayuno saludable"

De: Fundación Down Madrid y Alcampo Pío XII.
Importe concedido: 6.000 €.
Beneficiarios: 70 jóvenes alumnos del colegio de educación especial Carmen Fernández-Miranda, que participarán en el proyecto de creación y gestión de una tienda del desayuno saludable, que busca la adquisición de competencias transversales en el alumnado.



"#TejiendoSaludMental"

De: Asociación Salud Mental Aranda y Alcampo Aranda.
Importe concedido: 4.000 €.
Beneficiarios: 14 niños y jóvenes con problemas de salud mental a los que se acompaña para que puedan realizar dinámicas que engloben todas las áreas de su proyecto de vida.

Oferta diversa, de calidad y asequible para todos, con los *frescos* por bandera

Crear en la libertad de elección de los clientes, supone ofrecer un amplio abanico de productos y servicios que permita a los consumidores comprar lo que deseen en cada momento, convicción que además favorece la innovación y la incorporación en los lineales de fabricantes y productores.

En total, Alcampo llega a exponer más de 68.000 referencias en los centros más grandes, surtido que puede alcanzar las 55.000 referencias en el servicio de venta online. Especialista en alimentación, Alcampo ofrece más de 18.000 productos frescos, habiendo incorporado en 2021 más de 3.000 nuevas referencias a sus mostradores y lineales de libre servicio.

Con la apuesta clara por los productos de mercado, Alcampo incorporó un nuevo servicio para sus clientes de comercio online: la venta al corte de productos de mostrador de pescadería, carnicería, charcutería y quesos, servicio que ha ido e irá creciendo y desarrollándose y que cumple la promesa de que el cliente compre lo que quiera y como quiera.





«ALCAMPO LLEGA
A EXPONER MÁS DE
68.000 referencias,
SIENDO MÁS DE 18.000
DE PRODUCTO FRESCO»

Para que la oferta de productos frescos y los servicios creados en torno a ella lleguen a la mesa y al corazón de los clientes es necesario, como no podía ser de otra manera, el saber hacer de los equipos de Alcampo.

En 2021 más de 1.800 personas durante 10.200 horas han recibido formación de oficio, siendo sin duda, una clara oportunidad para asegurar un servicio excelente al cliente y, además, mejorar su empleabilidad. Este ambicioso proyecto de formación continua se desarrolla en 72 tiendas-escuela de la mano de 90 formadores. Además de esta formación tan específica, el 82% de la plantilla ha cursado el módulo “culture food” que hace un mágico recorrido por el mundo de los productos frescos.

Y en términos generales, como amantes de la buena alimentación y del disfrute en los fogones, se han desarrollado 15 cursos con 12.000 participantes orientados al conocimiento del legado gastronómico de cada una de las Comunidades Autónomas donde Alcampo está presente.



PRODUCTOS para todas las dietas, para todas las necesidades, para todos los gustos...

”

2.250 referencias ecológicas de las que **175** son de marca propia y **61** son de Alcampo Producción Controlada.

“

1.600 productos sin gluten, de los que más de dos centenares son de marca propia, siendo **55** de una línea específica.

“

450 productos sin lactosa, **12** de ellos de marca propia.
1.700 referencias de productos a granel (siendo más de 120 ecológicas).
238 productos Alcampo Producción Controlada.

“

300 productos veganos, incluyendo la incorporación de espacios veganos en las tiendas.

“

45 referencias de Comercio Justo bajo la marca “Tierra Madre” de Oxfam Intermón, con quién se celebró una nueva quincena de promoción de productos de Comercio Justo:
“#LaHistoriaQueQuerrásComprar”





“

3.100 productos
de marca Actuel
(menaje del hogar).



cosmia

540 de Cosmia
(higiene y belleza).

“

6.100 INEXTENSO
de In Extenso
(moda y complementos).

540 de Qilive
(tecnología).

Qilive

“

630 One Two Fun
(Juguetes de los que una
gama se inspira en la
pedagogía Montessori para
aportar al desarrollo de la
creatividad, el pensamiento
lógico y la motricidad de
los más pequeños).



Objetivo: trabajar para priorizar técnicas de control biológico en las frutas y hortalizas



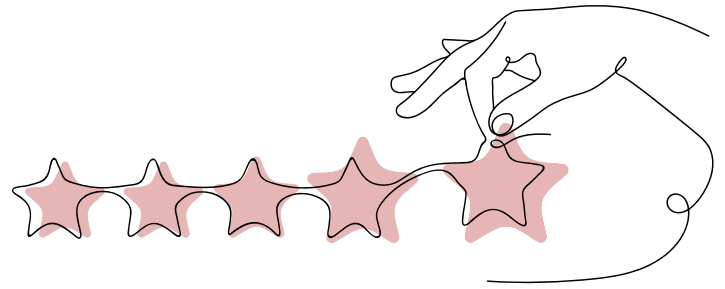
Estas **naranjas Alcampo Producción Controlada**, crecen en un sistema de producción que minimiza el uso de químicos en el cultivo, eliminándolos por completo en el proceso de conservación, y priorizando **técnicas de control biológico** como las aplicadas a estos naranjos. Atraer insectos beneficiosos para el cultivo, colocar trampas de captura o utilizar feromonas que confunden a las plagas, son algunas de las herramientas que los agricultores emplean para que la planta se defienda. En 2018 Alcampo introdujo los primeros productos que cumplen con los requisitos de esta producción sostenible, llegando a ofrecer 40, número que es variable en función sobre todo de las inclemencias meteorológicas que pueden provocar proliferación de hongos o insectos, debiendo actuar con tratamientos para no perder la cosecha, algo con fatales consecuencias para los agricultores.

CALIDAD como base irrenunciable

Trabajar por la calidad y seguridad alimentaria es una cuestión irrenunciable para Alcampo, que realiza controles a proveedores y productos que abarcan toda la cadena de suministro, desde la homologación y seguimiento de proveedores, pasando por el control en tiendas y plataformas, hasta la gestión de alertas. En 2021 Alcampo ha realizado más de 18.600 análisis y controles.



«EN 2021 ALCAMPO HA
REALIZADO +18.600
análisis y controles»



Calidad por los cuatro costados

Cada madrugada, antes de enviar la mercancía a las tiendas, **expertos en Calidad y laboratorios externos examinan los productos pesqueros** para controlar valores como la frescura, temperatura, hielo, etiquetado, melanosis, parasitismo, peso o calibre. En un año se han realizado casi **116.000 controles de parasitación.**

Conservación del *legado* cultural y gastronómico de nuestra tierra

«ALCAMPO HA REALIZADO COMPRAS POR VALOR DE MÁS DE 3.100 *millones de* € EN 2021 A PROVEEDORES ESPAÑOLES»

Fiel a su compromiso con el apoyo al desarrollo de productores de su entorno, Alcampo ha realizado en el año 2021 compras a 6.040 proveedores de productos españoles, por valor de más de 3.100 millones de euros.

Además de los más de 2.900 millones de euros en productos que son distribuidos en todos los centros Alcampo, las propias tiendas realizan compras a pequeños proveedores locales de su entorno que surten de productos a dichas tiendas, habiendo realizado compras a casi 1.400 productores por un valor superior a 210 millones de euros.

Alcampo compra pescado en las lonjas del litoral español y trabaja junto a ganaderos, envasadores, pequeños industriales y agricultores españoles, con el fin de contribuir a crear un futuro próspero para todos y a revitalizar el medio rural.

Los centros Alcampo señalizan y destacan los productos propios de sus Comunidades Autónomas o provincias y promueven la realización de campañas promocionales para fomentar el

conocimiento y consumo de los productos propios de una región o provincia. En 2021 se han realizado campañas de promoción de la mano de Administraciones Públicas y asociaciones de productores, para destacar y dar a conocer productos de regiones como Madrid, Andalucía, Extremadura, Castilla y León y Aragón destacando más de un millar de productos de dos centenares de productores.

En concreto, respecto a Aragón, se ha incluido en tiendas de dicha Comunidad Autónoma un córner permanente para estos productos. Asimismo se celebró el primer encuentro entre productores y responsables de oferta y compras de productos de la compañía, con la finalidad de reforzar alianzas y ampliar el portfolio de productos locales, desembocando en medio centenar de nuevos acuerdos comerciales, esquema repetido con los productores de Madrid.





"Sin abejas no hay vida"

Esta miel es **DOP Miel de la Alcarria** y la producen maestros **apicultores de Castilla-La Mancha**. Se comercializa bajo la **exclusiva marca Auchan Selection**, que acoge productos reconocidos y/o muy ligados a entornos geográficos concretos. En total Alcampo **ofrece 211 productos certificados** con los sellos de calidad diferenciada Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP).

La historia de nuestros productores deja HUELLA.
Visita nuestro blog.





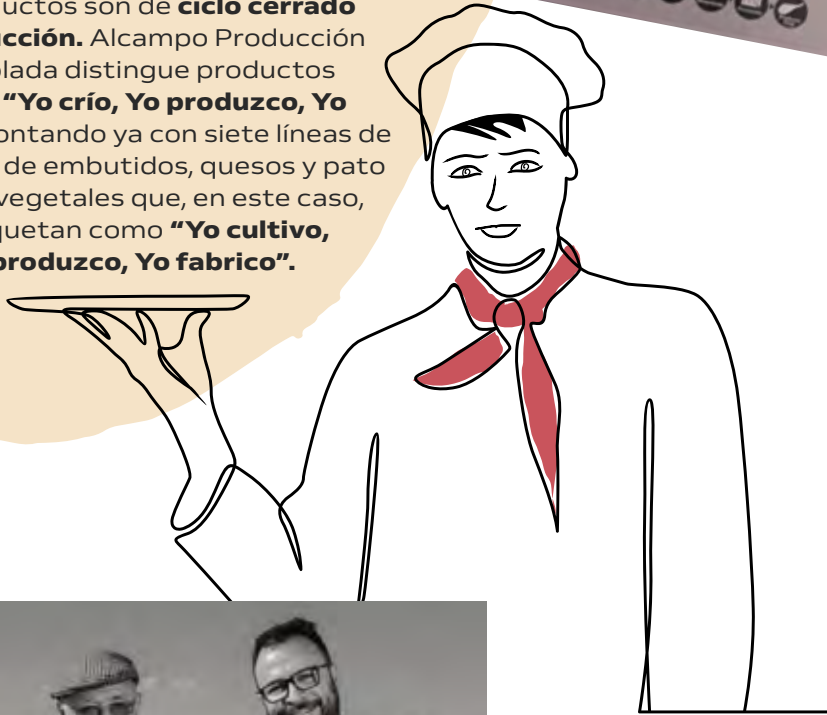
LO MEJOR en tu mesa: Alcampo Producción Controlada

Desde el año 2000 Alcampo desarrolla la línea Alcampo Producción Controlada, que agrupa productos de alimentación desarrollados en colaboración con pequeños productores que recuperan sabores y olores de antaño, ofreciendo un plus de calidad, trazabilidad y cuidando el medioambiente y el entorno social. A lo largo de 2021, se han incluido en los lineales bajo esta marca, 44 productos de los que 12 son ecológicos, alcanzando una gama total de 238 productos.



Ciclos cerrados de producción

Este pack de platos de jamón ibérico cortado en tapas es una de las novedades de 2021. El proveedor salmantino Simón Martín Guijuelo S.L., sólo usa sal marina y utiliza secaderos naturales. Posee una ganadería porcina propia con varias fincas de reproducción y cría, no realiza compras externas a ese perímetro y cuenta con una sala de despiece y elaboración de los productos de chacinería tradicional. Es decir, sus productos son de **ciclo cerrado de producción**. Alcampo Producción Controlada distingue productos así bajo **“Yo crío, Yo produzco, Yo fabrico”**, contando ya con siete líneas de productos de embutidos, quesos y pato y dos de vegetales que, en este caso, se etiquetan como **“Yo cultivo, Yo produzco, Yo fabrico”**.





CREADORES DE ALIANZAS Y EXPERIENCIAS

Ser creador de alianzas y experiencias es diseñar y construir dinámicas que desemboquen en vivencias únicas, es ofrecer un recorrido de compra personalizado y a medida para los clientes y trabajar día a día, para que Alcampo sea la empresa en la que los colaboradores quieran desarrollar su carrera profesional. Ser creadores de alianzas y experiencias es, además, comprender a fondo el entorno, involucrarse y trabajar en conjunto para construir entre todos un mundo mejor.





Proximidad digital, la unión (de lo físico y lo digital) *hace la fuerza*

Alcampo lleva 40 años ejerciendo su comercio en España, un comercio que cambia y evoluciona en su forma, en sus dinámicas, en su oferta, en las herramientas que se incorporan para adaptarlo a cada tiempo, pero que mantiene el fondo y esencia que le impulsó a abrir las puertas en 1981: el compromiso de ofrecer al cliente la mejor experiencia de compra.





Los destacados cambios sociológicos, demográficos, culturales, económicos y tecnológicos han desembocado en nuevos hábitos de vida y consumo y en un nuevo comercio, que evoluciona y se renueva día a día.

La irrupción de lo digital ha marcado un antes y un después en la vida de todos, ampliando el abanico de posibilidades para hacer la compra y complementando la compra en físico. Para hacer que el cliente tenga la mejor experiencia, Alcampo trabaja para que ambos entornos (físico y digital) sean uno. Es la proximidad digital, cuya finalidad es que el cliente viva una experiencia única desde el inicio de la compra hasta su entrega. Alcampo ha dado grandes pasos para avanzar en este sentido.

«ALCAMPO TRABAJA PARA QUE AMBOS ENTORNOS, *físico y digital*, SEAN UNO»

OCADO, un aliado para la omnicanalidad

Alcampo firmó un acuerdo con Ocado, empresa británica de tecnología, para acelerar su e-commerce a través del desarrollo de una solución inteligente, global, integral e integrada. El objetivo es hacer realidad la apuesta por el comercio omnicanal capaz de responder a las exigencias de la sociedad. El trabajo con OCADO se centra por un lado en las plataformas de venta online, previendo la optimización de la página de venta online, así como la ampliación de canales de compra, incorporando APP o la posibilidad de compra por voz. Asimismo, la compañía está trabajando en la eficiencia del proceso de preparación de pedidos que seguirá realizándose en las tiendas gracias a la incorporación del software In-Store Fulfilment (ISF) y de la creación de Dark stores. Otra de las acciones será la construcción de almacenes inteligentes CFC (Customer Fulfilment Centre), donde se aplicará toda la tecnología (robótica, IA, etc.) disponible, previendo la apertura del primer almacén en 2024.



COMPRAR ONLINE, recoger donde cada uno quiera

Fieles al compromiso de asegurar un surtido máximo y un servicio a la carta, además de la tradicional entrega a domicilio, Alcampo ha dado un paso más en su proyecto de habilitación de puntos de recogida en sus supermercados para recoger la compra realizada online, favoreciendo a los clientes el acceso a un surtido de más de 50.000 referencias y la comodidad de recoger sus pedidos dónde, cómo y cuándo quieran. En este sentido, el 64 % de las tiendas permiten la recogida de compra online, proyecto que continuará su desarrollo, hecho que es una realidad en la totalidad de los supermercados de las ciudades de Madrid, Zaragoza, Barcelona, Logroño, Barbastro, Miranda de Ebro, Haro, Estella y Nájera.

Como resultado de la búsqueda constante de soluciones para los clientes, en septiembre de 2021 Alcampo abrió su primer punto de recogida de compra online en el centro de Madrid, cerrando el ejercicio con cinco espacios similares, todos ellos en la almendra central de la capital. Estos espacios operan bajo el rótulo Alcampo.es y están abiertos de lunes a domingo (festivos incluidos) entre las 9.00 y las 22.00 h, e incorporan una tienda de conveniencia con un surtido de unos 500 artículos como refrescos, productos de bodega, platos preparados o snacks, que complementen la compra.

Además de los puntos de recogida, Alcampo ha impulsado la flexibilidad de su servicio de entrega a domicilio, no sólo ofreciendo más franjas de entrega sino llegando a lugares donde antes no llegaba, como es el caso del proyecto desarrollado en Canarias, en concreto en la isla de Tenerife, donde la compañía ha ampliado su servicio de entrega a domicilio para llegar no sólo hasta el sur de Tenerife, sino a la isla de la Gomera.





Soluciones para la recogida disponibles 24 horas

Esta taquilla está situada en Las Chafiras, una población situada a unos 60 kilómetros del hipermercado Alcampo La Laguna (Tenerife). Los clientes de la zona, pueden hacer la **compra online** accediendo a un **surtido de 50.000 referencias** y recogerla cuando quieran en esta **taquilla refrigerada y abierta 24 horas**. Como ésta, **Alcampo** tiene 10 más en España (3 de ellas abren 12 horas). Entre hipermercados, supermercados, puntos de recogida y taquillas, **los clientes pueden elegir entre 168 puntos para recoger su compra online**.



CONOCER para PERSONALIZAR

Si se tiene la convicción de ofrecer un servicio personalizado para el cliente, es necesario poner en marcha las herramientas necesarias que permitan conocerle.

Además de las encuestas realizadas y de la lógica aplicación de la DATA, cabe indicar que Alcampo ha extendido a todos sus centros propios un club de fidelidad que permite conocer al cliente y, además, proponerle el acceso a ven-

tajas como ofertas personalizadas, acumular euros para descontar en compras y disfrutar de campañas exclusivas. Este club ya está disponible en el 100% de las tiendas y cuenta con más de un millón de usuarios.

La tarjeta digital es accesible a través de la APP Club Alcampo, disponible para iOS y Android y a través de ella el cliente puede acceder a su tarjeta virtual, consultar el saldo de euros acumulados disponible y acceder a ofertas especiales.





Más comprometidos que nunca

Agradecemos tu compromiso día a día y te pedimos que te unas a tu Club Alcampo, para disfrutar de un mundo de ventajas también para ti.

¿Cómo hacerse socio del Club Alcampo?

Muy fácil...

OPCIÓN 1



Recoge tu tarjeta de El Club en tu tienda. **Importante:** es necesario activarla.

OPCIÓN 2



Si ya tienes tu tarjeta Alcampo, solicítala ya tu **propiedad de El Club**. Si has recibido tu nueva Tarjeta Alcampo, **actívala** tu QR distribuido de todas las ventajas.

OPCIÓN 3



Descárgate la app **Club Alcampo** y tendrás siempre a mano tu tarjeta digital.







To be (DIGITALIZADO) or not to be

La transformación digital de la compañía no sólo consiste en la incorporación de tecnología, sino de herramientas personales y conocimientos que permitan a los equipos afrontar la realidad digitalizada y tener las competencias necesarias para ser actores referentes en el comercio de hoy.

Con este objetivo, se han puesto en marcha más de 70 webinars, 140 tutoriales y cursos de formación gamificados en los que han participado más de 17.000 personas de la empresa. El 70 % del equipo utiliza su perfil digital, disponible para el 100% de la plantilla.

«70 WEBINARS,
140 TUTORIALES
*y cursos de
formación* CON UNA
PARTICIPACIÓN DE
+17.000 PERSONAS»

Vivir la compra con *los sentidos*



El acto de compra en las tiendas ha vivido una clara evolución. Hacer la compra no es sólo cubrir unas necesidades básicas, es una oportunidad de vivir experiencias diferentes donde el disfrute, la innovación y la sorpresa se dan cita.

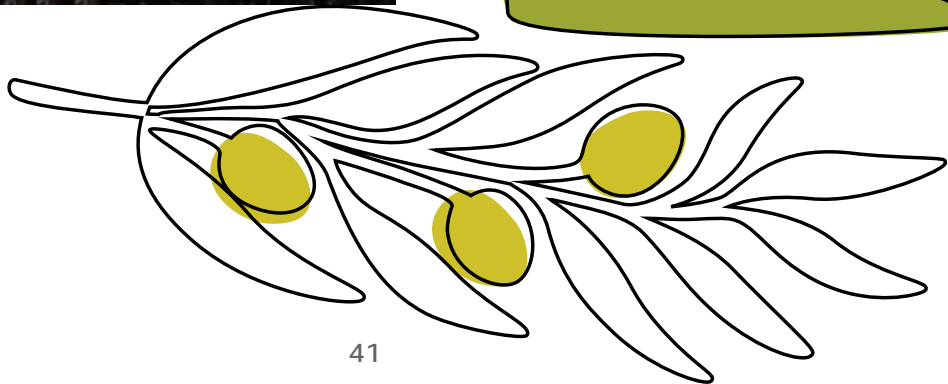
Alcampo trabaja precisamente para reinventar la experiencia, creando espacios diferentes donde sus clientes puedan disfrutar de la compra y vivirla con los sentidos, accediendo a la realización de actividades que hasta ahora no se realizaban dentro de un supermercado o un hipermercado.





Un baño de **AOVE**

Este rincón es un nuevo espacio creado en el hipermercado de Linares (Jaén) tras su renovación, que está dedicado al producto estrella de la provincia: el aceite de oliva. Todas las personas que visiten Alcampo Linares pueden disfrutar de una zona exclusiva donde encontrar un surtido de más de 160 referencias de aceite de oliva virgen extra, de entre las que 60 pertenecen a productores locales. Esta área está también diseñada para la organización de catas, conferencias, presentaciones y un sinfín de actividades en torno a este preciado producto. Tras la renovación del hipermercado de Vaguada en Madrid, se ha incorporado un aula de experiencias además de un rincón de cata para vinos y cafés.





BISTRÓS, experiencia y gastronomía

La pasión por la alimentación y la gastronomía vive un punto álgido en los bistrós, disponibles en 7 centros: Vaguada y Moratalaz en Madrid, Palma en Baleares, Telde en Canarias, Esplugues y Sant Quirze en Cataluña y Vigo en Galicia. En estos espacios, los clientes pueden consumir los platos diseñados por la chef ejecutiva de Alcampo e incluso solicitar que en el momento se cocine cualquier producto que adquiera en la tienda. Además de estos bistrós, Alcampo tiene cuatro centros que ofrecen cafetería en la propia sala de ventas.

En esta línea, la sección de platos preparados ha vivido también un claro impulso con el fin de facilitar la vida a los clientes, estando disponible en prácticamente todos los hipermercados y una veintena de supermercados. La oferta se diseña en torno a una gama nacional, pero teniendo siempre en cuenta las particularidades locales, por ejemplo, el porc negre en Palma, las papas arrugás en Canarias o la lombarda en Madrid.

Experiencia igualitaria, comercio SIN BARRERAS

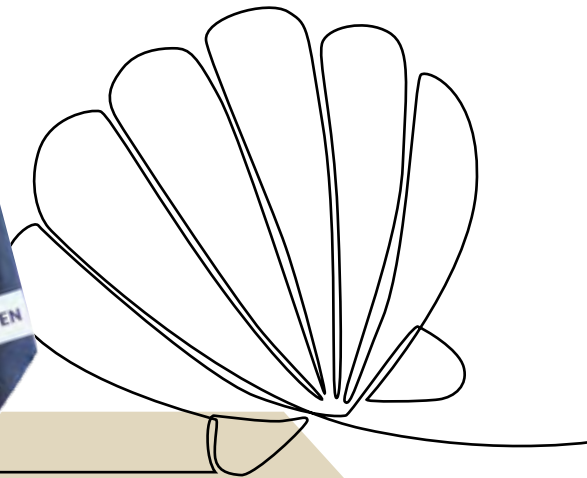
Asegurar un comercio sin barreras es un eje en el que la compañía trabaja desde hace años y en el que ha sido pionera. Ser un comercio sin barreras, es incorporar las medidas necesarias para asegurar una experiencia de compra para los clientes y el acceso al empleo para los colaboradores, en igualdad de condiciones.

Respecto a los colaboradores, 513 personas con discapacidad trabajan en Alcampo y en 2021 se han realizado además, compras a centros especiales de empleo por valor superior a 9 millones de euros, lo que supone la creación indirecta de otros 455 puestos de trabajo. Con el compromiso de continuar caminando por esta senda, Alcampo renovó el pasado año el Convenio Inserta con Fundación ONCE, con quien lleva colaborando desde hace más de dos décadas.



«513 *personas con discapacidad* TRABAJAN EN ALCAMPO Y 455 *en puestos indirectos*»





Conservar, a lo largo del tiempo, el compromiso con la accesibilidad

Esta conserva de pescado se comercializa bajo la **marca propia Auchan Gourmet** y la produce **Conservas de Cambados**. El origen de estos productos es de las Rías Gallegas, uno de los ecosistemas marinos con mayor diversidad biológica del Planeta. Además, esta conserva está etiquetada en braille, siendo **uno de los 300 productos de marca propia que cuentan con este sistema de lectoescritura** que se introdujo en Alcampo en el año 2003.

Respecto a las medidas implantadas en tienda, los centros cuentan con cajas adaptadas y carros de compra adaptables a sillas de ruedas, además de mostrador de información, probadores y básculas adaptadas. Además, en una decena de centros se ha instalado una caja de salida que permite ser nivelada en altura.

La totalidad de los hipermercados y un supermercado por zona de influencia, cuentan con bucles de inducción magnética para facilitar la comunicación con clientes con implantes co-creales o audífonos, así como el sistema de videointerpretación en Lengua de Signos SVisual, que permite comunicarse en tiempo real con personas signantes.



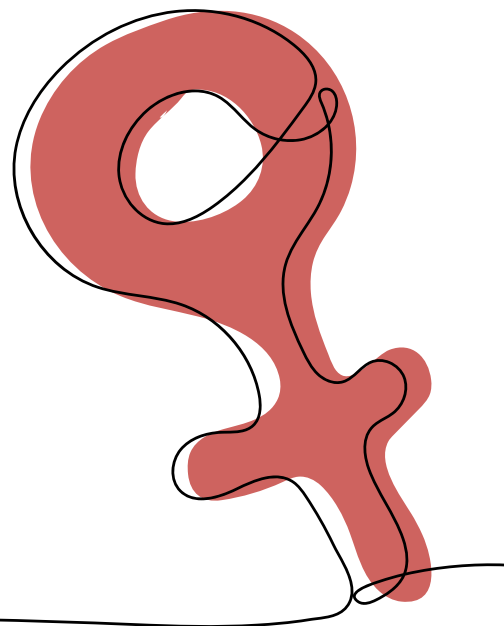
IGUALDAD de género

Alcampo cuenta desde hace años con un Plan de Igualdad cuyo objetivo es asegurar una mejor conciliación de la vida personal y profesional, así como un desarrollo profesional equilibrado de todas las personas.

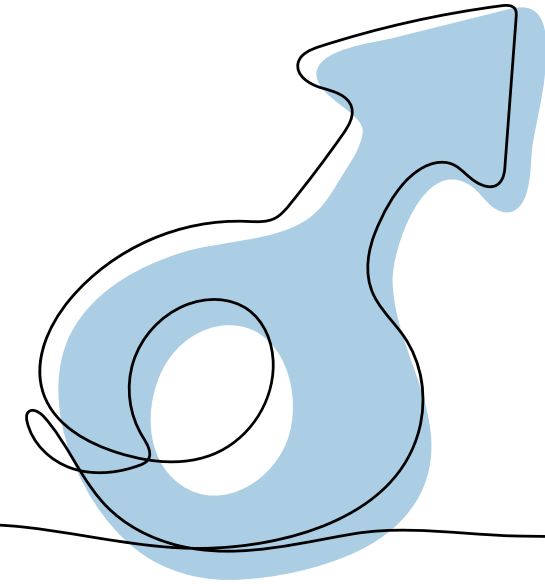
El 37% de los puestos de responsabilidad de Alcampo, que forma parte de la iniciativa “Más Mujeres, Mejores Empresas” del Ministerio de Igualdad, son desarrollados por mujeres. Avanzar en este sentido es una prioridad para la compañía que, entre otras acciones recogidas en el propio Plan de Igualdad, participa en acciones de formación y programas específicos orientados al empoderamiento de la mujer y al acceso a puestos directivos, como Empowering Women's Talent, impulsado por Equipos&Talentos.

Alcampo cuenta además con un Protocolo de Prevención y Tratamiento de Situaciones de Acoso Moral y Sexual, así como un procedimiento para la investigación y en su caso, depuración de responsabilidades de posibles situaciones de esta naturaleza.

En el marco de la lucha contra la Violencia de Género, Alcampo forma parte de "Empresas por una sociedad libre de violencia de género", apoyando a las mujeres víctimas a través de ayudas recogidas en el Plan de Igualdad, favoreciendo el empleo y participando en jornadas de sensibilización como la carrera “Hay Salida”.



MÁS
MUJERES
MEJORES
EMPRESAS



«EL 37% DE LOS
PUESTOS DE
RESPONSABILIDAD
DE ALCAMPO SON
*desarrollados por
mujeres*»



Disfrutar del trabajo, ser partícipe, sentirse bien

Alcampo obtuvo en 2021 la certificación Top Employer, otorgada por Top Employers Institute, organismo que evalúa la excelencia en las condiciones que las organizaciones ofrecen a sus trabajadores. Este certificado que reconoce la política de Recursos Humanos de Alcampo, así como su entorno de trabajo y la promoción del bienestar, ha sido renovado también en 2022.

Sin duda, las casi 20.000 personas de la empresa son la piedra angular del buen funcionamiento de la compañía. Impulsores del cambio, de la transgresión y actores del comercio responsable orientado al cliente, los trabajadores tienen el derecho de ser accionistas de la compañía y participar de los buenos resultados.



«EN 2021
se repartieron
12,3 MILLONES DE €
ENTRE LOS 15.860
ACCIONISTAS»



El accionariado voluntario, que cumplió su 25 aniversario en España el pasado año, es la clara respuesta a uno de los valores fundacionales: repartir el haber, que se consolida con otros proyectos de reparto de los resultados.



«LOS COLABORADORES
RECIBIERON 25,1 MILLONES
DE € EN ACCIONES, *como
reconocimiento a su trabajo*»

En 2021 se repartió la cantidad de 12,3 millones de euros bajo este concepto, que fue repartida entre los 15.860 accionistas.

Además de esta cantidad repartida en acciones, los colaboradores de la compañía recibieron 25,1 millones de euros (6,3 millones en acciones), como reconocimiento del trabajo individual y colectivo que realizan para hacer crecer a la empresa.



Saber para APORTAR, saber para CRECER

La formación continua siempre ha sido un activo vital para Alcampo, que en 2021 ha invertido 3,5 millones de euros para desarrollarla. En total se han impartido más de 122.000 horas de formación, ofreciendo casi 1.900 módulos formativos, de los que más de 1.000 están disponibles para el 100% de la plantilla.



Estar atentos a los cambios y seguir aprendiendo desemboca en un mejor ejercicio de la profesión y en la clara mejora de la empleabilidad y el desarrollo. Precisamente en el marco del desarrollo, en la llamada “Escuela del Talento” han participado 230 personas. Esta escuela que lleva funcionando varios años, está orientada al desarrollo de competencias y cuenta con diferentes módulos en función del público objetivo. En 2021 se ha incluido el módulo “Lab to grow” destinado a impulsar el talento junior a través de una inmersión en los principales ejes, modelos de negocio y tendencias empresariales actuales, así como en la importancia del desarrollo de la creatividad en equipo. En 2021, 14 personas han cambiado de puesto en la organización, un ejemplo de la apuesta del talento interno.



Además de la formación destinada al personal de la plantilla, Alcampo trabaja en alianza con centros formativos para favorecer el conocimiento, entendiéndolo como un aspecto básico para la mejora de la empleabilidad. De hecho, la compañía tiene acuerdos de colaboración con más de 60 entidades educativas para participar activamente en la formación práctica de sus alumnos. Entre estos centros se encuentran varios con los que colabora desde 2019 en el marco del impulso de la FP Dual, acogiendo alumnos de los grados medio y superior eminentemente del ciclo formativo de Actividades Comerciales, con la finalidad de que los complementen su formación en empresas. En el curso 2021/2022, una veintena de alumnos han participado en este recorrido formativo.

Otra de las acciones que históricamente Alcampo lleva a cabo, es la colaboración con entidades sociales para favorecer la formación y empleabilidad de las personas a las que atienden, haciendo un foco especial en la inclusión de jóvenes vulnerables. En 2021 la compañía ha formado a 176 jóvenes que han realizado prácticas durante más de 29.500 horas acompañados por 342 personas de la plantilla de Alcampo.

En esta línea de colaboración, la compañía ha continuado haciendo realidad su compromiso con el Plan Empleo Cruz Roja, habiendo formado a 105 personas en 26 tiendas de la compañía, de las que 40 ya forman parte de la plantilla de Alcampo.

Precisamente la formación teórica y práctica es la base de colaboración con Fundación Secretariado Gitano, habiendo impartido formación en 2021, a 139 alumnas y alumnos a través de 17 cursos, algunos de ellos pertenecientes al catálogo formativo online que posee y diseña Alcampo y que ha cedido a la Fundación.

«SE HAN *impartido*
122.000 HORAS DE FORMACIÓN,
ofreciendo CASI
1.900 MÓDULOS FORMATIVOS,
CON *una inversión*
DE 3,5 MILLONES DE €»



Alianzas con el entorno para que el entorno sea mejor



Trabajar para mejorar el entorno social es uno de los ejes de trabajo que Alcampo desarrolla desde siempre, poniendo un foco especial en la infancia que vive en familias con dificultades. La compañía desarrolla acciones a largo plazo en alianza con actores locales o nacionales, que permitan llevar el apoyo a quién más lo necesita.

Desayunos y Meriendas CON CORAZÓN

Con la dinámica de recaudar dinero y no productos, Alcampo celebró la novena edición de la campaña Desayunos y Meriendas con Corazón. A lo largo de una semana, 3.100 personas voluntarias participaron en las tiendas Alcampo para informar a los clientes sobre la campaña, habiendo donado éstos 216.000 euros. Por su parte, Alcampo entregó 110.000 euros y Oney y Nhood 3.000 euros cada uno. En total, 332.000 euros se destinaron a familias vulnerables.

«EN 2021 SE DESTINARON 332.000 € *a familias vulnerables* CON LA CAMPAÑA DESAYUNOS Y MERIENDAS CON CORAZÓN»



«ALCAMPO ENTREGÓ
+225.000 € A ALGUNAS
ONG LOCALES *en*
material escolar»



Campaña de RECOGIDA de material escolar

Celebrada por primera vez previo a la «vuelta al cole», Alcampo acogió una campaña de recogida de material escolar, consiguiendo entregar a diferentes ONG locales más de 225.000 euros en material escolar. La campaña arrancó con una donación directa de material escolar por valor de 25.000 euros realizada por Alcampo, a la que se han sumado las donaciones de sus clientes. Más de 96.000 artículos de papelería y materiales escolares fueron entregados a familias afectadas por la crisis socio-económica.

Ningún NIÑO sin juguete

Esta campaña finalizó con una recaudación de 12.800 juguetes nuevos. Estos juguetes fueron entregados a organizaciones del entorno de las 76 tiendas Alcampo participantes que, a su vez, los hicieron llegar a niñas y niños que viven en familias en situación de vulnerabilidad. Alcampo donó más de 2.500 juguetes nuevos, tanto para las organizaciones como para Samur-Protección Civil y Samur Social, con quienes colabora en Madrid desde hace años para que niños y niñas que viven en centros de acogida, puedan acceder a juguetes en Navidad.



«12.800 *juguetes nuevos*
RECAUDADOS CON
LA CAMPAÑA NINGÚN NIÑO
SIN JUGUETE»



La GRAN RECOGIDA de Banco Alimentos

Alcampo volvió a sumarse a la campaña Gran Recogida que organiza la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL). Por las condiciones sanitarias durante la campaña, en lugar de recoger alimentos físicos se recogieron donaciones económicas, que podían hacerse tanto en las cajas como en la plataforma de comercio online. En total, se recaudaron más de 527.000 euros, habiendo entregado Alcampo 80.000 euros.

«527.000 € *recaudados*
CON LA CAMPAÑA
LA GRAN RECOGIDA»



Un kilo de AYUDA

La Fundación Altius presta apoyo para cubrir las necesidades básicas de las familias y desarrolla programas de inserción laboral. En Alcampo se venden tarjetas de 1, 3 o 5 euros para destinar a estos programas, tanto en cajas como en comercio online. En 2021 se ha conseguido entregar a esta Fundación 155.000 euros.





eh |
Empresa
de inserción
CÁRITAS
DICCION DE CARTAGENA

Cáritas

+info



Bolsas de ayer para el futuro

Estas **“tote bag”** las elaboran **mujeres que participan en los talleres de producción textil Eh laboras!** en el barrio Lo Campano de Cartagena (Región de Murcia) y están compuestas al 100% por algodón ecológico, procedente de las cercanas localidades de Yecla y Alicante. **Eh laboras!, empresa de inserción de Cáritas**, tiene el objetivo de formar y empoderar a estas mujeres para lograr una **plena integración socio-laboral**, mejorando las condiciones de vida de su entorno más próximo, así como su empleabilidad para su futura inserción en el mercado normalizado. Estas **“tote bags”** cuyo estampado ha sido elegido por los propios clientes de la compañía, se venden en todos los espacios de textil de los centros **Alcampo** al precio de **5,99 euros**, en un año **se han vendido más de 1.400 bolsas**.




Jornadas de apertura: ACTUAR desde dentro

Alcampo promueve la implicación de sus equipos en los proyectos que apoya, impulsando que una jornada de trabajo al año se dedique a acciones de voluntariado. En el pasado año, más de 2.000 colaboradores participaron como voluntarios en diversas jornadas de apertura dedicadas a causas sociales y ambientales, como la campaña Desayunos y Meriendas con Corazón, las acciones llevadas a cabo por la Fundación Alcampo por la Juventud, la Gran Recogida de Banco de Alimentos, la campaña propia Ningún Niño Sin Juguete o la participación en el proyecto Libera de Seo BirdLife y Ecoembes, cuyo objetivo es limpiar las playas y espacios naturales.



«+2.000 *colaboradores voluntarios*
PARTICIPARON EN
LAS JORNADAS DE
APERTURA»



Nos quitamos el sombrero ante nuestros agricultores

Una de las acciones nuevas desarrolladas en este marco fue **la creación del programa «en la piel de un agricultor»**, una oportunidad única de **conocer de primera mano a los productores locales del sector primario, su trabajo y el producto que cultivan, viviendo esta experiencia en propia piel**. Durante 2021 se han hecho visitas a productores de tomates de Madrid, Alicante y de cebollas en Zaragoza. Unos 80 colaboradores han podido vivir este aprendizaje experiencial, que se seguirá desarrollando a lo largo de 2022.



La ÉTICA en la base de las alianzas

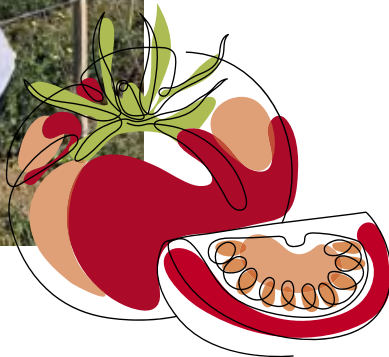
Casi 4.000 personas han recibido en 2021 formación en ética, cifra que supone haber alcanzado el 96% de la plantilla. Esta formación tiene el objetivo de dar a conocer a todos los trabajadores de Alcampo cuáles son los principios éticos de la compañía y cuáles son las herramientas de vigilancia y control, como el “Código de Ética Comercial” de obligado cumplimiento para todos los socios comerciales, la “Carta Ética” que rige normas de relación con los grupos de interés, el “Protocolo de Buenas prácticas para la Prevención de Conductas Ilícitas”, la “Guía de Ética para el día a día”, distribuida a todos los colaboradores y el “Canal de denuncias éticas”, desarrollado y gestionado por la compañía Whispli.

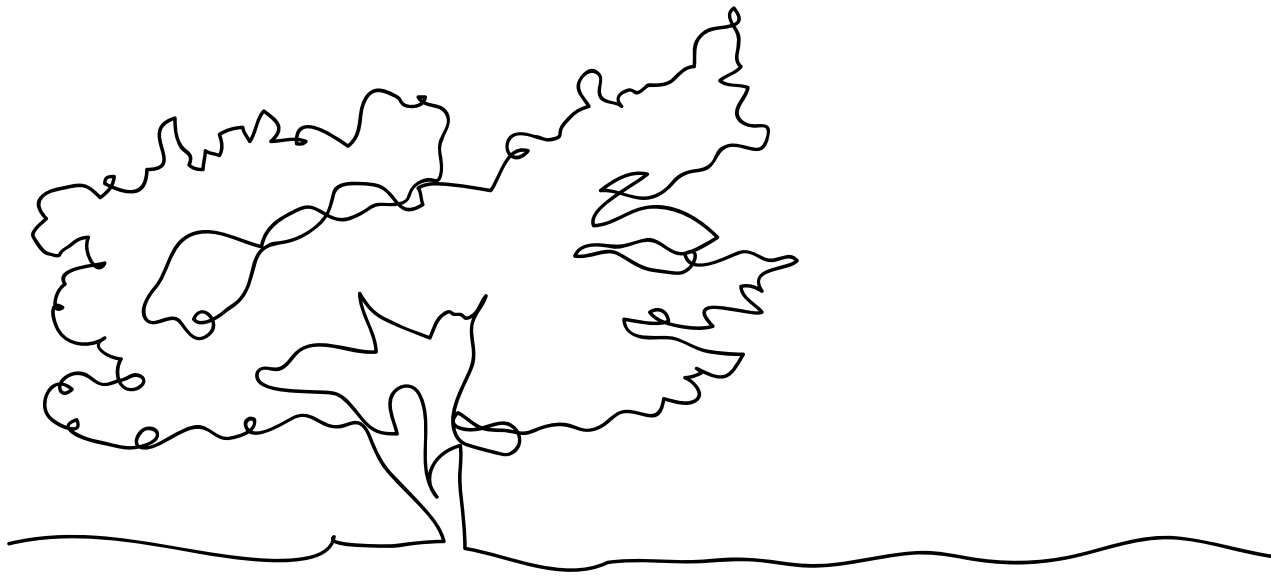
Además, cabe indicar que el 98% de los profesionales que desarrollan su labor en departamentos de compras, han recibido formación sobre compras responsables. Asimismo, los proveedores además de firmar el Código de Ética Comercial basado en principios de respeto a los Derechos Humanos y al medioambiente, son auditados tanto a nivel internacional como por parte de los equipos de España. En este sentido, se han realizado 80 auditorías sociales en 2021

Alcampo forma parte del **Pacto Mundial** desde el año **2002**.



«4.000 PERSONAS
HAN RECIBIDO EN 2021
formación en ética»





COMPROMETIDOS CON EL PLANETA

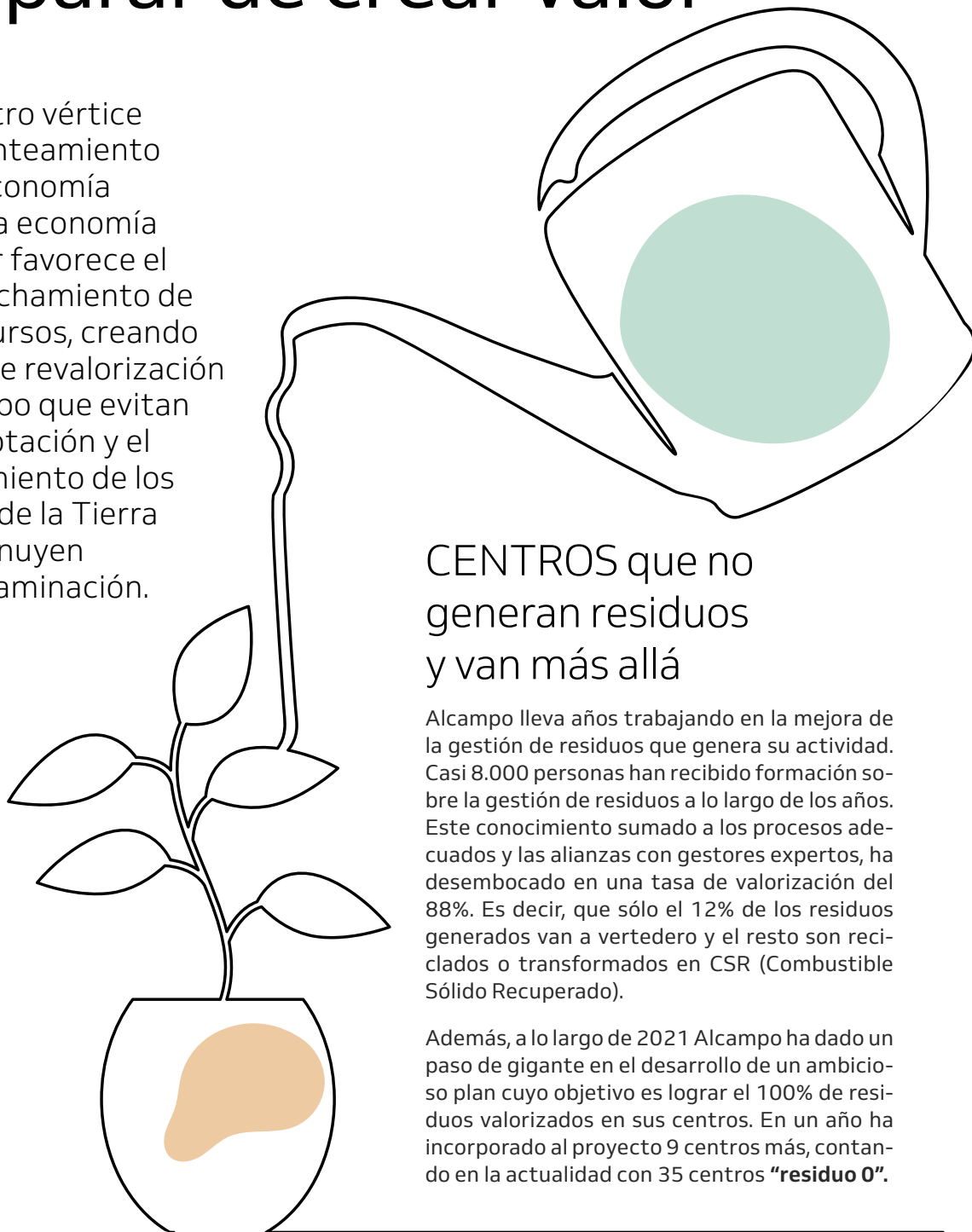
Estar comprometidos con el planeta es movilizarse y actuar en pro del medioambiente, es trazar una hoja de ruta con metas a corto y largo plazo que impulsen la realización de acciones reales y medibles en pro de la economía circular, la lucha contra el cambio climático y la preservación de la biodiversidad.





Economía *circular* para no parar de crear valor

En el otro vértice del planteamiento de la economía lineal, la economía circular favorece el aprovechamiento de los recursos, creando flujos de revalorización al tiempo que evitan la explotación y el agotamiento de los bienes de la Tierra y disminuyen la contaminación.



CENTROS que no generan residuos y van más allá

Alcampo lleva años trabajando en la mejora de la gestión de residuos que genera su actividad. Casi 8.000 personas han recibido formación sobre la gestión de residuos a lo largo de los años. Este conocimiento sumado a los procesos adecuados y las alianzas con gestores expertos, ha desembocado en una tasa de valorización del 88%. Es decir, que sólo el 12% de los residuos generados van a vertedero y el resto son reciclados o transformados en CSR (Combustible Sólido Recuperado).

Además, a lo largo de 2021 Alcampo ha dado un paso de gigante en el desarrollo de un ambicioso plan cuyo objetivo es lograr el 100% de residuos valorizados en sus centros. En un año ha incorporado al proyecto 9 centros más, contando en la actualidad con 35 centros “residuo 0”.

Circularidad en estado puro

El Instituto Cerdá ha incluido el sustrato universal de marca propia Auchan, como **una de las innovaciones a destacar** en la 5ª edición del Observatorio de Innovación en Gran Consumo. En colaboración **con Saica y Semillas Batllé**, Alcampo lanzó al mercado **el primer sustrato universal de marca propia**, fabricado con **compost con un 10% de residuos orgánicos** de sus hipermercados. Además, este producto se presenta en un **envase fabricado con un 50% de granza reciclada** procedente también de los residuos plásticos de sus tiendas.



Con el objetivo de hacer partícipes a sus clientes de la apuesta por la circularidad y para facilitar el acceso a puntos donde segregar fácilmente los residuos, Alcampo ha ampliado su red de eco-parques. En total, se han incorporado eco-parques en 43 tiendas, contando en la actualidad con 127 puntos de segregación donde depositar residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, pilas, aceite, lámparas o fluorescentes.

«EN LA ACTUALIDAD
ALCAMPO CUENTA CON
35 centros RESIDUO 0»



Segunda mano: más oportunidades

Este córner **Moda re-** es un **espacio disponible en 9 hipermercados** (7 en la provincia de Barcelona y 2 en la de Madrid), donde **se expone y vende ropa de segunda mano en colaboración con Cáritas**. Este proyecto iniciado en mayo de 2021, tiene la finalidad de dar una segunda vida a la ropa, contando además con un componente social de alto impacto: la inclusión de personas pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión. Esta colaboración cierra el círculo de la relación iniciada en 2020, con el fin de **favorecer la reutilización y/o reciclado de prendas textiles**, evitando así que terminen en el vertedero. Se basa en dos compromisos: por un lado, la donación de prendas textiles y por otro, la recogida de prendas usadas entregadas por los clientes, que pueden depositarlas en contenedores y que es ya una realidad en 35 tiendas Alcampo. **En un año se han recogido más de 117.000 Kg en los contenedores y Alcampo ha entregado más de 12.000 Kg.** Además de ropa de segunda mano, Alcampo vende móviles y tablet reacondicionados en colaboración con la empresa española **ReWare**.

ALCAMPO y tú, sin desperdicio

Tras sumarse los centros de Canarias, el 100% de las tiendas propias de Alcampo ofrecen el servicio dado a través de la aplicación Too Good To Go, además de algunas franquicias, contando con un parque de 176 tiendas con Too Good To Go. En un año se han salvado 149.200 packs de comida que supone haber evitado tirar 150 t de alimentos y la emisión de 375 t de CO₂eq.

Otro de los proyectos llevados a cabo a lo largo de 2021, ha sido el de reducción de precio por fecha de caducidad próxima. Iniciado en abril de 2021, este proyecto se puso en marcha introduciendo un sistema de reducción de precio en productos que se acercan al final de su vida útil. Se trata de alimentos, en su mayoría perecederos, cuya fecha de caducidad está cercana pero que están en perfecto estado, aplicando descuentos de entre un 10% y un 50%. Con esta medida se ha evitado que 1,6 millones de artículos se desperdicien.

En el marco de la formación y sensibilización, Alcampo ha puesto en marcha un proyecto de animación que bajo el nombre de "Alcampo y tú, sin desperdicio", pretende compartir información y buenas prácticas con toda la compañía, para asegurar un trabajo conjunto y en equipo, con el objetivo de reducir la pérdida de alimentos. Respecto a la formación, la empresa ha creado un módulo e-learning sobre desperdicio alimentario en el que 8.200 colaboradores han participado, suponiendo un 42% de la plantilla.

Además, Alcampo ha participado en la Semana contra el Desperdicio de Alimentos organizada por AECOC, con el fin de sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de evitar el despilfarro de alimentos. Para ello se ha difundido información sobre las medidas adoptadas por Alcampo

para luchar contra el desperdicio alimentario, así como sobre los hábitos que pueden adoptar los clientes para contribuir a un aprovechamiento más eficaz de los alimentos.

Otra de las acciones que ha seguido desarrollando en el marco de lucha contra el desperdicio de alimentos, es la donación a Bancos de Alimentos de productos que no son aptos para la venta, pero sí para el consumo, habiendo hecho una donación de productos por valor de 370.000 euros.



« En un año se ha
evitado TIRAR 150 t DE
ALIMENTOS Y LA EMISIÓN
DE 375 t DE CO₂eq CON
TOO GOOD TO GO »



Terminar con el exceso de plástico y buscar ALTERNATIVAS sostenibles

Alcampo cuenta con una política de plásticos pública basada en las actuaciones a llevar a cabo en envases, en productos de un solo uso y respecto a la sensibilización, fijando compromisos hasta el año 2025. El objetivo de la compañía es actuar desde la concepción y producción, hasta el transporte de la compra, pasando por los servicios y acciones puestas en marcha en las propias tiendas que desemboquen en la reducción del consumo de plástico.

Los primeros pasos en darse para hacer realidad estos compromisos adquiridos, fueron los relativos a la eliminación o reducción de productos de plástico de un solo uso, eliminando en 2020 el plástico de los bastoncillos de los oídos de marca propia, reduciendo un 50% los vasos de plástico y eliminando en su totalidad la oferta de vajillas (platos y cubiertos) de plástico de un solo uso.

Respecto a envases primarios, Alcampo tiene la prioridad de actuar en sus productos de marca propia, habiendo ahorrado en el año anterior 43 t de envases y embalajes gracias a su política de eco-concepción, siendo los proyectos más relevantes la reducción de 34,2 t de plástico (Polietileno) de los film primarios y secundarios en productos de celulosa, así como la sustitución de las pajitas y retráctiles de los minibrik de plástico por otros de cartón, que suponen eliminar 4,6 t. Además, todos los envases en brik, y todos los que llevan papel y cartón, cuentan certificado de procedencia de fuentes sostenibles (FSC y PEFC).



«ALCAMPO *ha ahorrado* 43 t DE ENVASES EN 2021 GRACIAS A SU POLÍTICA DE ECO-CONCEPCIÓN»





Cebollas con capa de papel

Estas **cebollas dulces de Fuentes de Ebro** que produce el proveedor Jumosol para Alcampo Producción Controlada, han incorporado en 2021 un **innovador envase 100% reciclable, biodegradable y compostable**, habiendo sustituido el envase previo por uno cuya bolsa está compuesta de papel y la malla de papel y bambú, dando como resultado **un envase 100% libre de plástico**, que permitirá reducir aproximadamente **6.000 kg** de plástico anuales.

Además de actuar en envases de marca propia, cabe indicar que en las tiendas se ha restablecido el servicio por el que el cliente puede llevar su propio envase para adquirir productos frescos en mostradores, se ha continuado ofreciendo bolsas de malla reutilizables para la sección de frutas y verduras, mercado donde además se eliminaron las bandejas de poliestireno que fueron sustituidas por envases reciclables o compostables, evitando haber puesto en el mercado 80 t de porex.

Con el mismo objetivo, se han dado los primeros pasos en panadería y pastelería cambiando las bandejas de plástico de las empanadas por otras de cartón, estimando un ahorro de 38 t al año. En este mismo mercado se está trabajando para sustituir las bandejas de PET por otras de cartón con certificación FSC.

Soñamos con eliminar el plástico

Este juego de sábanas Actuel no está envuelto en plástico. En 2019 Alcampo comenzó a retirar el plástico de la ropa de cama que comercializa, la mayoría de la **marca exclusiva Actuel**, habiéndolo eliminado ya de casi 800 referencias. Con esta medida, en 2021 se estima **haber evitado el consumo de 21 t de plástico.**



Luchar juntos contra el *cambio climático*

Alcampo comenzó a publicar su Huella de Carbono en el año 2010 para sus hipermercados y en el año 2013 para sus supermercados, una acción orientada a conocer en profundidad sus emisiones y poner en marcha las acciones pertinentes para reducirlas y/o eliminarlas.

Ya en 2022 la compañía se ha sumado al “Plan Clima” de Auchan Retail Internacional, cuyo objetivo principal es alcanzar la neutralidad de carbono en el año 2043 en los ámbitos de emisiones directas (Scope 1 y 2) y aportar a la meta de impedir que el calentamiento del Planeta sobrepase un aumento de 1,5 °C fijada en la COP21 y ratificada en la COP26.

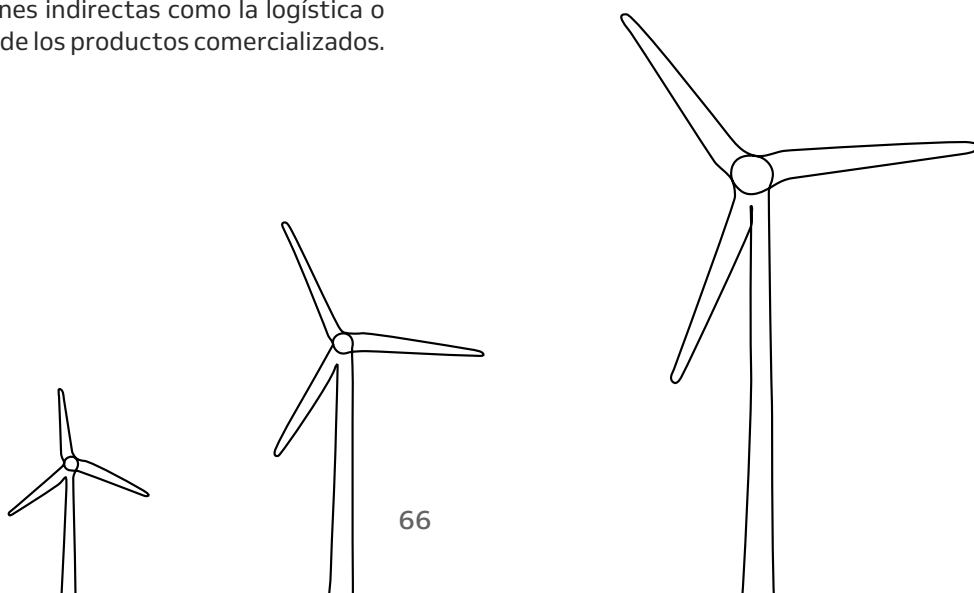
Antes de llegar a 2043, el grupo pretende reducir un 46% las emisiones de CO₂eq de los Scope 1 y 2, alcanzando un 25% las emisiones de CO₂eq a reducir respecto a las emisiones del Scope 3, debidas a emisiones indirectas como la logística o el ciclo de vida de los productos comercializados.

Profundizando en el SCOPE 1 y 2

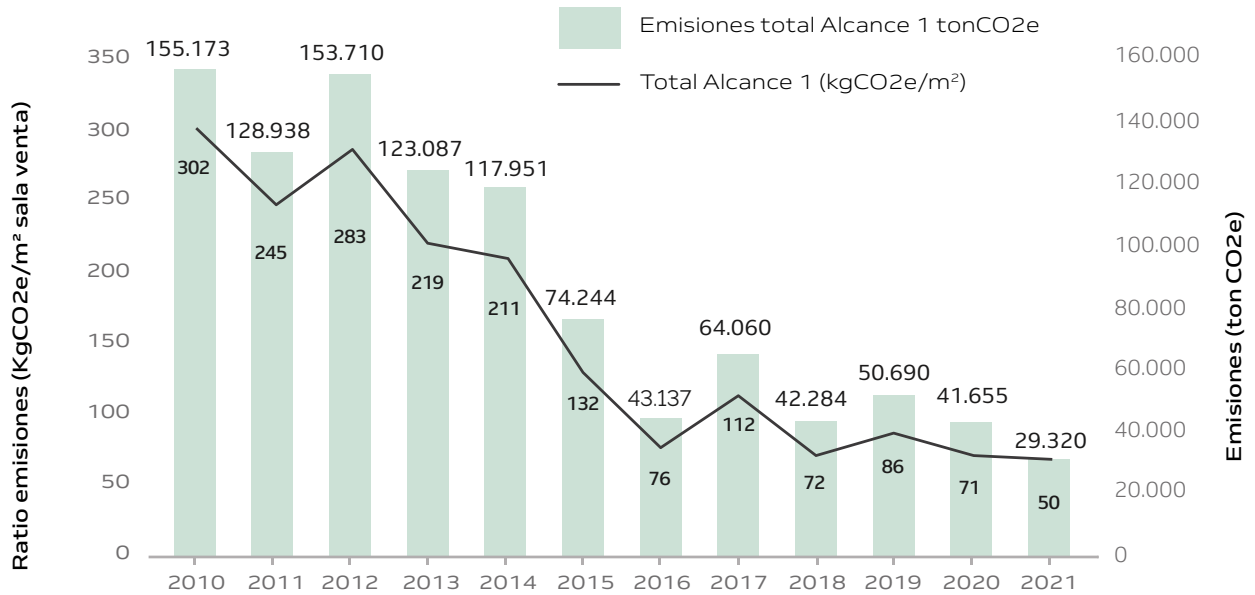
El Scope 1 (Alcance 1) mide las emisiones directas de Gases de Efecto Invernadero provenientes de fuentes que pertenecen o son controladas por la organización, como fugas de gases refrigerantes, emisiones debidas a la combustión de gas natural y emisiones por la combustión de gasoil y bajo el Scope 2, se miden las emisiones indirectas procedentes de la generación de electricidad consumida.

En el caso de los hipermercados, las emisiones de CO₂eq se han reducido con relación al año base (2010) en valor absoluto en un 81% y en valor relativo (por m² de sala de venta), un 84%. Y con relación a 2020, se han reducido un 30% en valor absoluto y relativo.

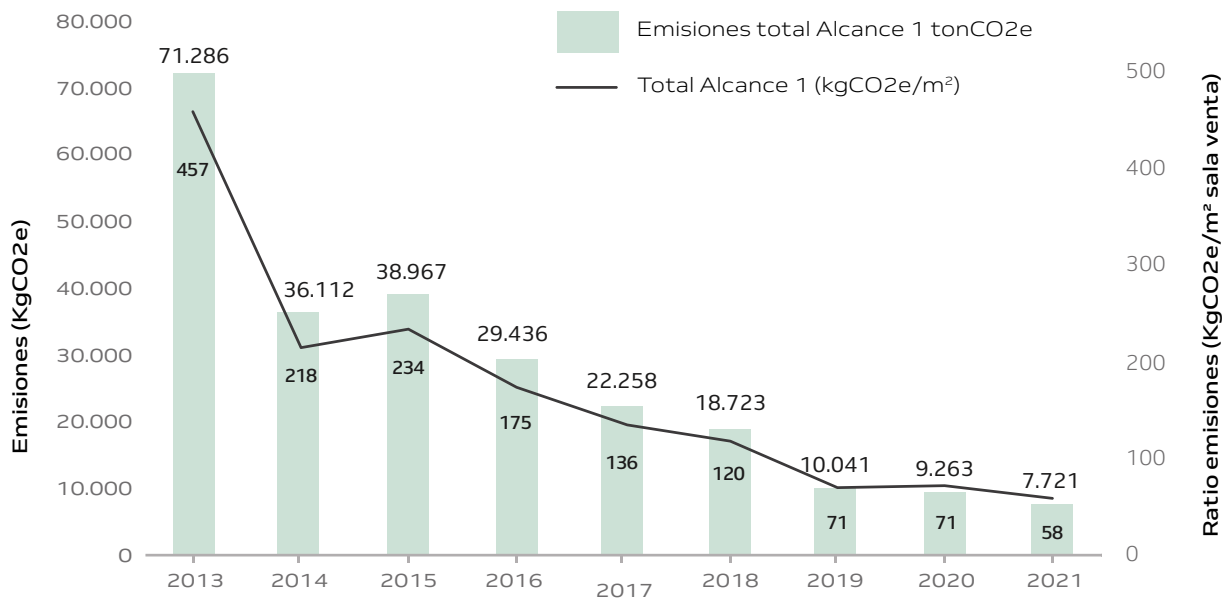
En el caso de los supermercados, las emisiones de CO₂eq se han reducido con relación al año base (2013) en valor absoluto en un 89% y en valor relativo (por m² de sala de venta), un 87%. Y con relación a 2020, se han reducido un 17% en valor absoluto y un 19% en valor relativo.



Total Alcance 1 HIPERMERCADOS



Total Alcance 1 SUPERMERCADOS



Desde 2018 Alcampo no genera emisiones de CO₂eq en el marco del Scope 2 al utilizar energía que procede exclusivamente de fuentes 100% renovables. Cabe indicar que respecto al ejercicio anterior se ha ahorrado un 2,1% el consumo de energía.

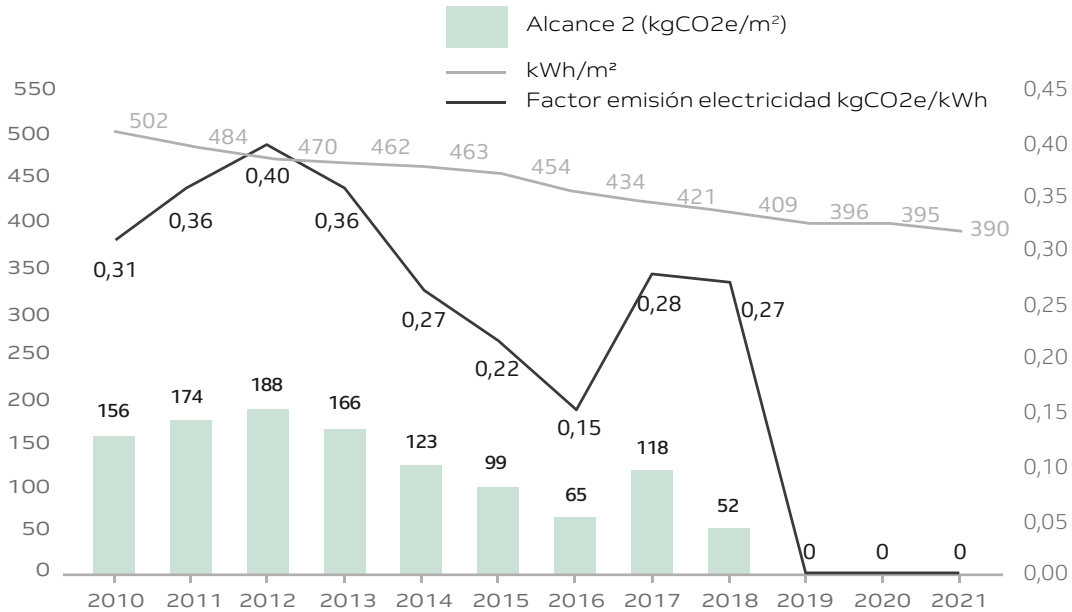
En el caso de los hipermercados, el consumo de kWh/m² de sala de ventas se ha reducido un 22% con relación al año base y un 1,2% con relación a 2020. Y en el caso de los supermercados, un 21% con respecto al año base y un 1% respecto al año 2020.

Estos avances no son fruto de la casualidad, sino del trabajo en pro de la eficiencia energética desempeñado desde el año 2008, trabajo que ha sido reconocido por la Association of Energy Engineer, que seleccionó a Alcampo como empresa ganadora de los Regional Awards en la categoría Corporate Energy Management.

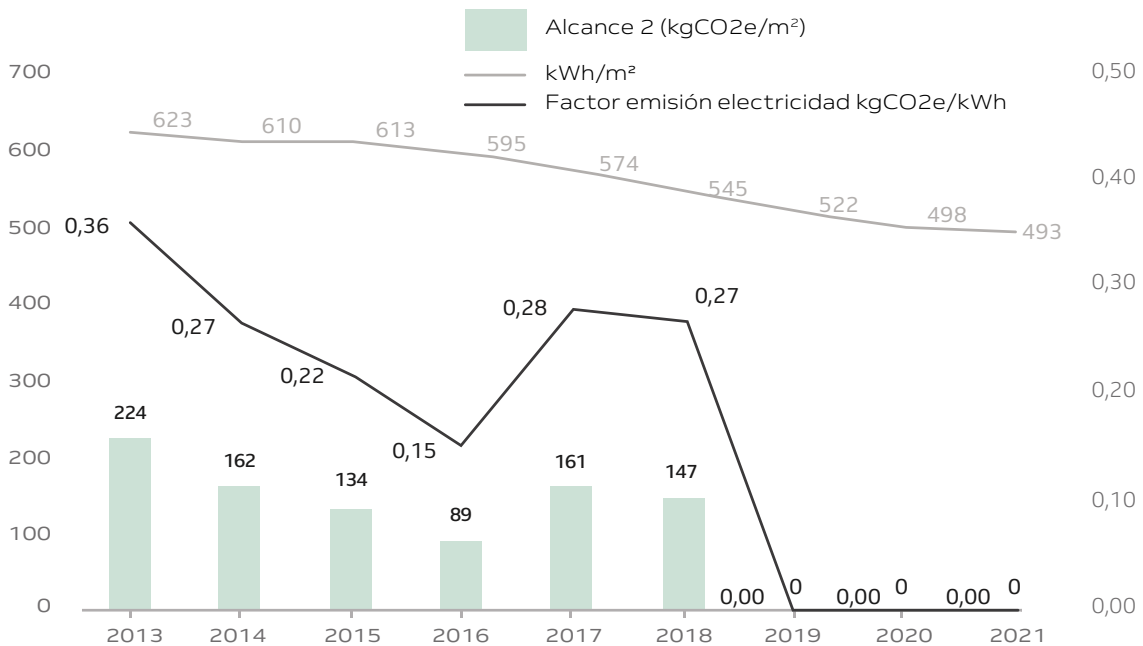
El Sistema de Gestión de la Energía de Alcampo está certificado por AENOR, acreditando que la empresa cumple con los requisitos establecidos en la norma internacional ISO 50001.



Total Alcance 2 HIPERMERCADOS



Total Alcance 2 SUPERMERCADOS

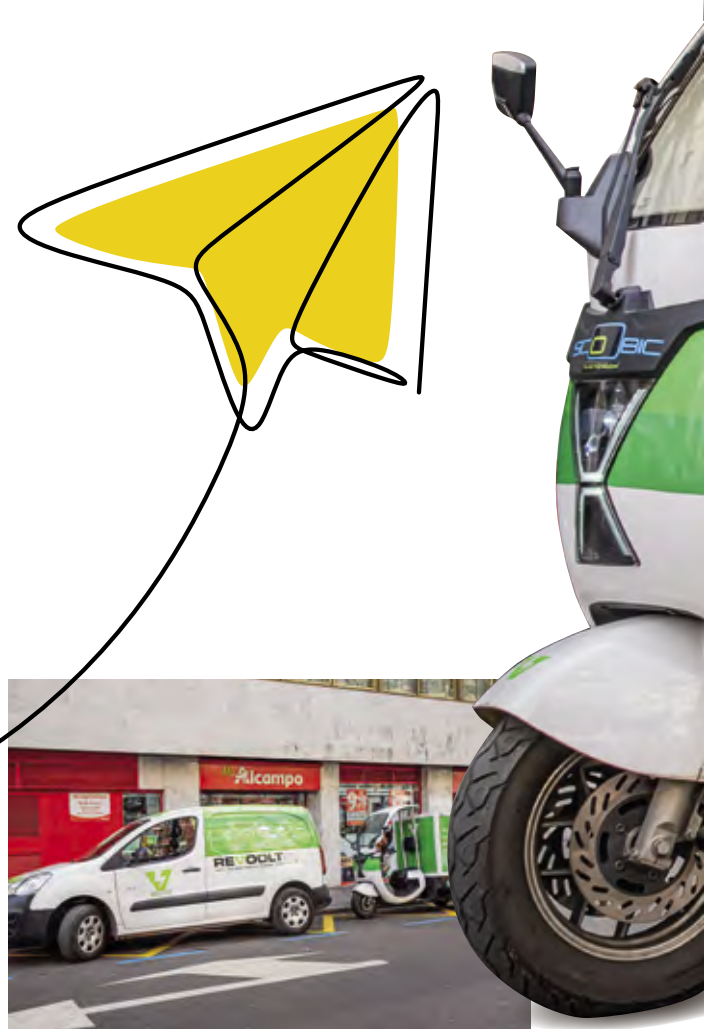


Profundizando en el SCOPE 3

En el marco del Scope 3 Alcampo está trabajando en la reducción de emisiones de CO₂eq procedentes del transporte, tanto el utilizado de los almacenes a sus tiendas, como el utilizado para transportar la mercancía a los clientes. Con relación a 2021, las emisiones totales debidas al transporte de las plataformas de Alcampo a las tiendas, se ha reducido un 7%.

Respecto al primer punto cabe indicar que, para la entrega de mercancía desde los almacenes logísticos a las tiendas, la compañía ha continuado desarrollando su proyecto de Distribución Urbana Sostenible en las ciudades de Zaragoza y Madrid, utilizando una flota de 1 camión a gas, que reduce la contaminación acústica además de las emisiones de CO₂eq. Respecto a las normas europeas que rigen la contaminación de los vehículos utilizados, cabe indicar que el 75% de los camiones utilizados son certificados Euro 6.

«LAS *emisiones totales* DEBIDAS AL TRANSPORTE DE LAS PLATAFORMAS A LAS TIENDAS *se ha reducido* UN 7%»



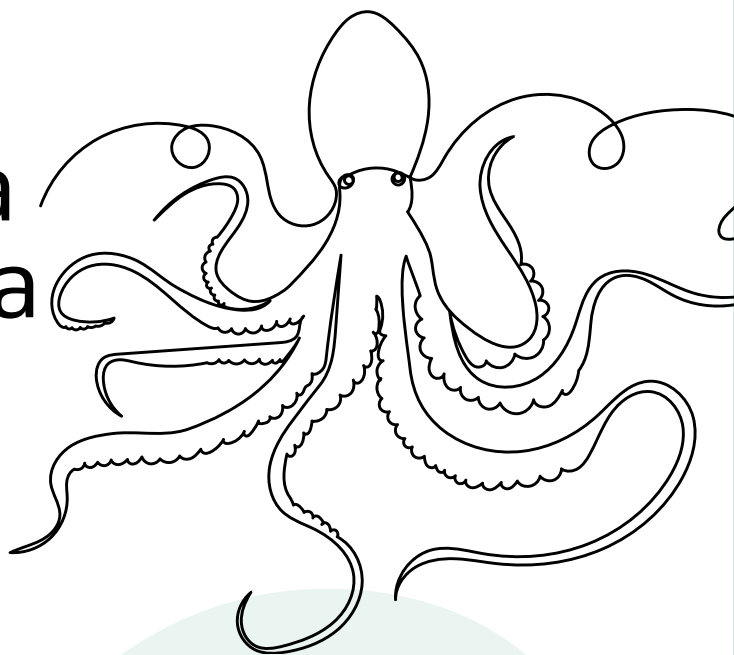
Kilómetros de sostenibilidad

Este triciclo es uno de los **vehículos no contaminantes** utilizados en **75 supermercados Alcampo**, para realizar el servicio de entrega a domicilio. Además de estos triciclos se utilizan ciclomotores y furgonetas eléctricas.



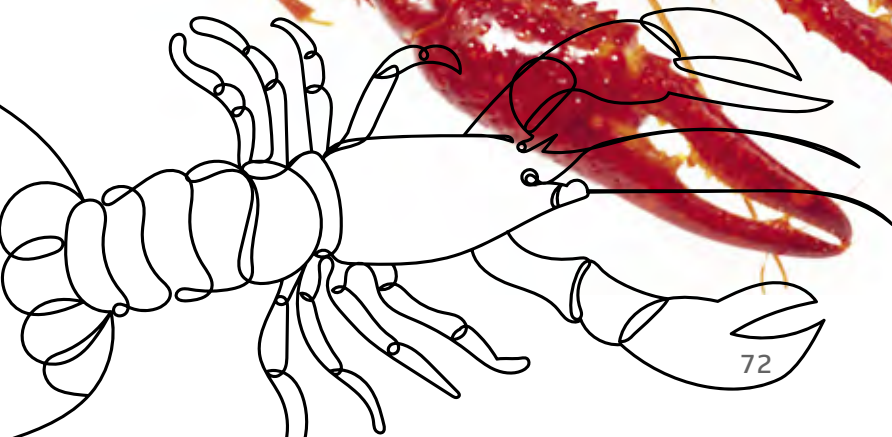
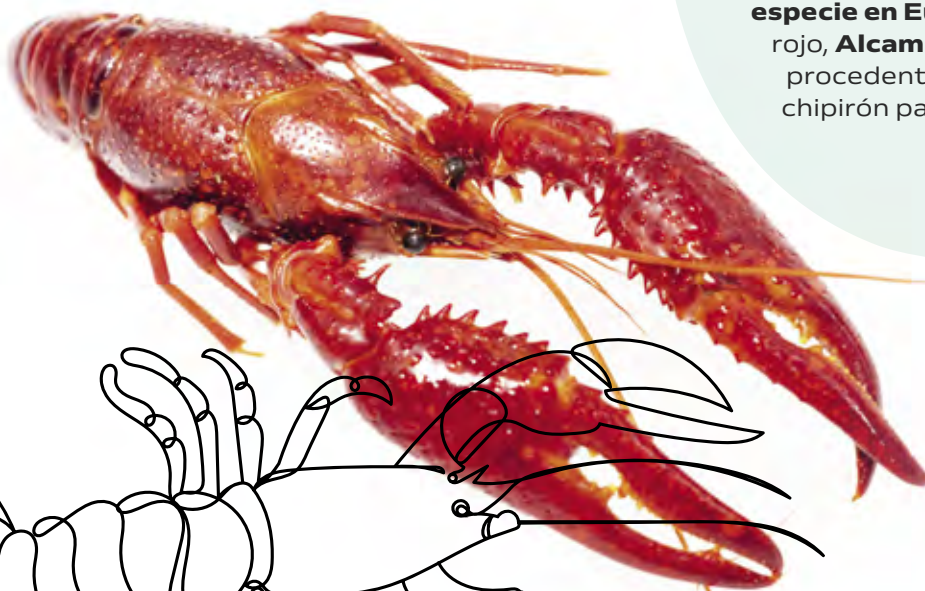
Recuperar una *biodiversidad* rica para la vida

La conservación de los ecosistemas terrestres y marinos es un objetivo primordial para mantener el perfecto equilibrio natural que sustenta la vida y el bienestar. Alcampo, comprometido con la preservación de la biodiversidad, ha fijado políticas y compromisos de pesca, bosques, textil, bienestar animal y recuperación de especies autóctonas.



Cangrejos que caminan en pro de la sostenibilidad

Este **cangrejo rojo de río** comercializado por Alcampo, procede del FIP (Fishery Improvement Project) o **Proyecto de Mejora Pesquera de cangrejo rojo de río en Andalucía y Extremadura**, que se puso en marcha en enero de este año 2021 y es **el único proyecto dirigido a esta especie en Europa**. Además del cangrejo rojo, **Alcampo** ofrece otros productos procedentes de FIP: pota argentina, chipirón patagónico, pulpo, tintorera y pez espada.



Océanos para hacer de la TIERRA un lugar habitable

En 2020 Alcampo y su proveedor Cabomar Congelados S.A.U., firmaron un acuerdo de colaboración para desarrollar un perfil Fishsource para las capturas de gallineta (*Sebastes spp.*) que la flota EU (España, Portugal y Estonia) extrae en el caladero de Flemish Cap (NAFO). En 2021 Alcampo volvió a comercializar en sus pescaderías esta gallineta (*Sebastes spp.*), con el compromiso de continuar trabajando sobre ella bajo un enfoque de sostenibilidad integral, que implique a todos los actores económicos y con un enfoque ecosistémico.

También volvió a incorporar tintorera (*Prionace glauca*) procedente del FIP (Fishery Improvement Project) BLUES, siempre y cuando mantenga un progreso adecuado.

La compañía dejó de vender estos productos pesqueros en el año 2010 debido a la situación de las poblaciones de las especies de este género a nivel mundial. Ese mismo año publicó en www.alcampocorporativo.es, su Política de Pesca sostenible que ha sido renovada en 2021, y que se ha basado en cuatro puntos: luchar contra la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR), no comercializar especies clasificadas “en peligro” o “en peligro crítico” en la Lista Roja de Especies Amenazadas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, asegurar la sostenibilidad y biodiversidad de los recursos y ecosistemas acuáticos, a través del apoyo a la creación y conservación de Reservas Marinas, de evitar la captura accidental de especies y prohibir el cercenamiento de las aletas de tiburón y el descarte del resto del cuerpo.

El cuarto punto está sustentado en la creación de alianzas y el codesarrollo de acciones encaminadas a garantizar la pesca sostenible y aportar al bien común, como la mantenida con SFP (Sustainable Fisheries Partnership), organización con la que Alcampo trabaja para realizar el monitoreo y seguimiento de las pesquerías de origen de los productos frescos comercializados y promover entre los proveedores, aquellas mejoras identificadas en el ámbito de la sostenibilidad.



Una conserva bonita para el mar

Este **tarro de bonito de marca propia Auchan** es elaborado por **Grupo Consorcio**, una empresa familiar que, desde 1950, se dedica a la **producción de bonito del norte y de la anchoa** con el firme compromiso de apostar siempre por una **pesca sostenible y responsable con el medioambiente**. Cuenta con el sello azul MSC (Marine Stewardship Council), como otras 50 referencias más, de las que 11 son de marca propia.

Tejiendo un FUTURO más sostenible

Alcampo ha continuado desarrollando e impulsando su Política de Textil sostenible, que recoge los compromisos de sostenibilidad en cada fase del ciclo de vida de las prendas; desde la concepción de las mismas a la valorización del producto, pasando por el transporte, el aprovisionamiento y la fabricación, siempre basada en la eco-concepción.

Los resultados hablan por sí solos: la compañía, ha multiplicado por tres respecto al año pasado los productos In Extenso (marca exclusiva) sostenibles, alcanzando ya las 1.500 referencias que suponen más de un 25% del surtido total. Además, el 100% de la ropa interior de adulto y niño, así como las camisetas, camisas y pantalones cuentan con la etiqueta Oeko Tex, sello que certifica que la prenda no contiene ningún producto químico nocivo para la salud o el medioambiente. Para su obtención, se analizan tanto los materiales como los procesos de producción empleados.

¡Nos movemos por el medioambiente!

Este calzado deportivo In Extenso está **fabricado con polyester reciclado 100%** en lo que se refiere al empeine y al forro, siendo **la suela de goma EVA con un 40% de material reciclado**. Se incluyó en los lineales en otoño, habiendo vendido **1.300 unidades**.

Es **uno de los 1.500 productos In Extenso que utilizan materias primas de origen sostenible** para fabricar las propias prendas, entre los que está el algodón BIO, el Lyocell y las fibras recicladas, como las usadas en estas zapatillas.



«EN 2021 EL **100%**
de huevos DE MARCA
PROPIA PROCEDEN DE
GALLINAS NO CRIADAS
EN JAULAS»



BIENESTAR animal

La “Política de Bienestar Animal y uso responsable de antibióticos” de Alcampo, publicada en www.alcampocorporativo.es, se publicó en 2020, fijando en la misma los requisitos que la rigen y las metas a lograr hasta 2026.

Al finalizar 2021, existe la garantía de que el 100% de huevos de marca propia de Alcampo proceden de gallinas que no han sido criadas en jaulas, requisito que ya cumplían los huevos bajo la gama Alcampo Producción Controlada.

Trabajando en el desarrollo de productos certificados, Alcampo cuenta ya con 4 productos con sellos de bienestar animal; uno de ellos es ternera ecológica Alcampo Producción Controlada, otro es jamón cocido Auchan Gourmet y dos, puestos en los lineales en 2021: pechuguitas de pollo y tiras de pollo Auchan Gourmet.



Bosques para las GENERACIONES futuras

En 2017 Alcampo hizo pública su Política de Bosques, con los objetivos de reducir riesgos relativos a la sostenibilidad asociados a la comercialización de productos de madera y derivados y apoyar la restauración forestal.

Respecto al primer punto, Alcampo pretende contar con todos los productos de marca de fabricante con certificado FSC o PEFC, algo que es una realidad en el 92,7% de los casos, alcanzando un 100% en el caso de productos de marca propia gestionados en España, así como las nuevas incorporaciones al catálogo.

Asimismo, Alcampo anunció en 2018 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, algo que es una realidad en el 100% de productos gestionados en España.

Respecto a la restauración forestal, la compañía ha continuado apoyando el proyecto de restauración forestal liderado por WWF en la localidad toledana de Tembleque (Toledo), un proyecto que en 2021 ha cumplido 10 años.



Con la sostenibilidad de los bosques no se juega

Este **juego de madera de marca propia One Two Fun**, como la totalidad fabricados con este material, **tiene el certificado de Forest Stewardship Council (FSC)**, confirmando que la madera con la

que está elaborado, proviene de bosques gestionados según criterios del Consejo de Administración Forestal, que incluye medidas de gestión sostenible en aspectos ecológicos. Además, para respaldar este gran proceso de mejora del producto, **el embalaje también está hecho de cartón certificado FSC.**



«EL *100%* de los *productos* DE MADERA DE MARCA PROPIA, CUENTAN CON CERTIFICADO FSC O PEFC»

Pensando en nuestros abuelos, ACTUANDO por nuestros nietos

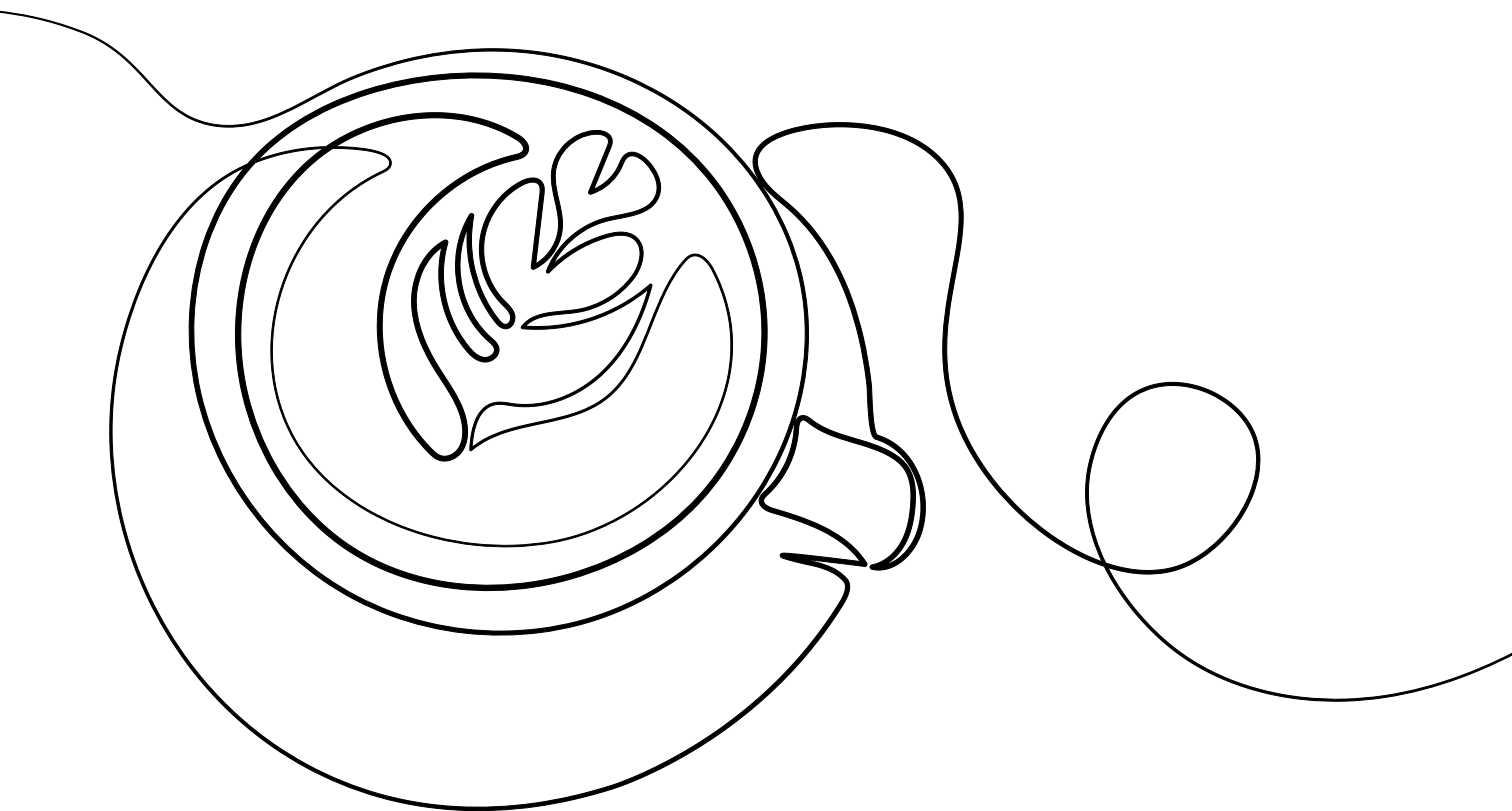
Moruno, Gordo, Antiguo, Mochuelo, de Piel de Sapo y Azul... Estas son variedades autóctonas de los campos de la Comunidad de Madrid prácticamente desaparecidas durante el éxodo rural de los años 60 que IMIDRA (Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario) recuperó. Las tres primeras se refieren a tomates, las tres últimas a melones. Todas se venden en temporada en los hipermercados y supermercados Alcampo de Madrid.

En total se han comprado más de 13.000 kilos de tomates y 8.000 kilos de melones a agricultores locales. En 2021, en lo que a tomates de la Comunidad de Madrid se refiere, además de poner a la venta estas variedades, Alcampo ha impulsado la primera Semana del Tomate de Madrid junto a ACYRE Madrid (Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid) e IMIDRA, en la que 16 restaurantes de la Comunidad han creado platos con estas variedades de tomate.

Los proyectos de colaboración para vender tomates y melones autóctonos recuperados se remontan a 2012 y 2015 respectivamente, habiéndose visto reforzado el compromiso en los últimos años.

Pero además en 2021, Alcampo ha ampliado el radio de actuación y se ha embarcado en un nuevo proyecto: la comercialización de tomates de la localidad alicantina de Mutxamel. Contar con estos tomates en los lineales de Alcampo ha sido posible gracias al trabajo de recuperación llevado a cabo por el Ayuntamiento de Mutxamel, la Asociación de productores y comercializadores de dicha localidad y la Universidad Miguel Hernández para evitar la pérdida de esta variedad autóctona. En total se han vendido más de 5.000 kilos de estos tomates que antaño llenaban las mesas de las mujeres y hombres del campo.






OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Alcampo se vincula con sus grupos de interés, con quienes trabaja de la mano para crear valor compartido y generar un impacto positivo en la sociedad y en el planeta. En Alcampo se han identificado los grupos de interés prioritarios y se han definido canales de comunicación que permiten dialogar e identificar los asuntos más importantes para cada uno de ellos.



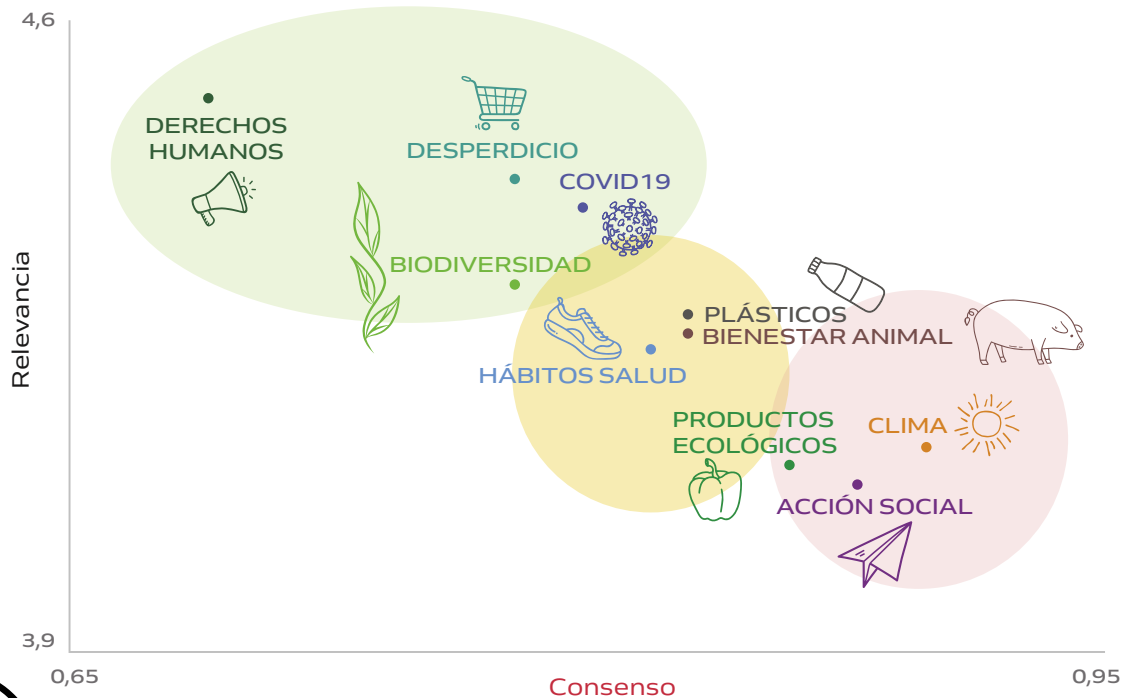


En el año 2021, Alcampo realizó un estudio de asuntos materiales dirigido a conocer las prioridades de sus clientes, colaboradores y proveedores. El estudio, en el que participaron con más de 19.000 respuestas, reveló que los asuntos más importantes para todos los grupos de interés son la prevención del desperdicio alimentario y los Derechos Humanos Asociados a la seguridad, incluyendo la laboral. También resultan asuntos significativos la protección de la biodiversidad, el bienestar animal, la eliminación de los plásticos y la acción contra el cambio climático.

OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE



Matriz de MATERIALIDAD









Conocer los asuntos materiales para los grupos de interés más relevantes permite co-construir la respuesta de Alcampo a los desafíos sociales y medioambientales y contribuir de forma más eficaz, a la Agenda 2030 y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Alcampo ha desarrollado acciones enmarcadas en la consecución de los 17 ODS, priorizado actuaciones en los números 2, 8, 12 y 13.








ODS	Meta	Compromiso Alcampo	Punto de situación a 31 /12/2021
	1.2 De aquí a 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales.	Contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades en las que Alcampo opera. Promover la Inclusión socio-laboral de los colectivos más vulnerables.	19.600 empleados. 15.860 empleados accionistas. 37,4 millones de € repartidos entre la plantilla. Compras a 6.040 proveedores de productos españoles por valor de 3.132 millones de €.
	2.1 De aquí a 2030, poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas, en particular los pobres y las personas en situaciones de vulnerabilidad, incluidos los niños menores de 1 año, a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año.	Aumentar el volumen de alimentos donados por Alcampo y sus clientes. Apoyar proyectos solidarios que contribuyan a fomentar el acceso a la alimentación saludable y la lucha contra la malnutrición.	Donaciones a Bancos de Alimentos: productos por valor de 372.000 €. Campaña Desayunos y Meriendas Con Corazón junto con Cruz Roja (332.000 €). Campaña Gran Recogida (527.000 €) = total donado clientes 447.178 € y contribución de Alcampo: 80.000 €.
	2.3 De aquí a 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los ganaderos y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos e insumos de producción y a los conocimientos, los servicios financieros, los mercados y las oportunidades para añadir valor y obtener empleos no agrícolas.	Promover la oferta de productos de Comercio Justo. Promover la oferta de productos locales y de proximidad.	Quincena de Comercio Justo 2021: 5.769 unidades vendidas y una progresión de cifra de venta de +1,96%. Acuerdos con 1.371 productores locales y compras por 211 millones de €.
	2.4 De aquí a 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad de la tierra y el suelo.	<p>En 2021 el 100% de los huevos de marca propia Alcampo serán provenientes de gallinas no criadas en jaulas.</p> <p>En 2022 el 100% de proveedores de alimentos de origen animal de la marca exclusiva Alcampo Producción Controlada, cumplirán los Requisitos Alcampo de Bienestar Animal.</p> <p>En 2022 el 100% de explotaciones ganaderas de proveedores de Alcampo Producción Controlada de alimentos de origen animal, se habrán adherido a los compromisos publicados oficialmente en el Plan Nacional de Resistencias de Antibióticos.</p> <p>En 2025 el 100% de productos cárnicos de marca propia cumplirán los Requisitos Alcampo de Bienestar Animal.</p> <p>En 2025 el 100% de huevos del 100% de proveedores provendrán de gallinas no criadas en jaulas.</p>	 <p>El 36,5% de los proveedores cumplen con estos requisitos.</p> <p>El 28% de los proveedores se han adherido.</p> <p>Sin datos en la fecha señalada.</p> <p>El 47,5% de las unidades distribuidas cumplen con este requisito.</p>

ODS	Meta	Compromiso Alcampo	Punto de situación a 31 /12/2021
	<p>2.5 De aquí a 2020, mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas y los animales de granja y domesticados y sus correspondientes especies silvestres, entre otras cosas mediante una buena gestión y diversificación de los bancos de semillas y plantas a nivel nacional, regional e internacional, y promover el acceso a los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales conexos y su distribución justa y equitativa, según lo convenido internacionalmente.</p>	<p>Desarrollar proyectos de recuperación de variedades de semillas autóctonas.</p>	<p>En 2021 se ha desarrollado el proyecto de recuperación de variedades autóctonas de tomate y melón de la Comunidad de Madrid y se ha incluido el nuevo proyecto de tomates de Mutxamel (Alicante).</p>
	<p>3.4 De aquí a 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante su prevención y tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar.</p>	<p>Contribuir a la investigación del cáncer infantil.</p>	<p>67.874 € donados a la Fundación Cris contra el cáncer en 2021, siendo la cifra total acumulada de 250.000 € cumpliendo así con el objetivo marcado.</p>
	<p>3.9 De aquí a 2030, reducir considerablemente el número de muertes y enfermedades causadas por productos químicos peligrosos y por la contaminación del aire, el agua y el suelo.</p>	<p>Ofrecer productos saludables. Reformular los productos de marca propia para reducir su contenido en sal, azúcar y grasas saturadas. Aumentar la oferta de productos de origen agrícola sin residuos de pesticidas.</p>	<p>40 productos de marca propia sin residuos de pesticidas. 107 productos de marca propia reformulados, eliminando 66 t de grasas saturadas, 78 t de azúcares y 9 t de sal. Productos de marca propia con ingredientes naturales, sin OGM. Nutriscore en el 45% de los productos de marca propia.</p>
	<p>4.4 Para 2030, aumentar sustancialmente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, al trabajo decente y al emprendimiento.</p>	<p>Contribuir a la profesionalización y mejora de la empleabilidad de los colaboradores Alcampo y otros colectivos.</p>	<p>3,5 millones de € de inversión en formación, 122.000 horas y casi 1.900 módulos formativos. 1.800 personas durante 10.200 horas han recibido formación de oficio. Acuerdos con 60 entidades educativas. Impulso de la FP Dual : Convenio con 4 centros educativos y prácticas de 19 alumnos.</p>
	<p>5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.</p>	<p>Contribuir a la erradicación de la violencia de género. Apoyar la inclusión laboral de las mujeres víctimas de violencia de género.</p>	<p>Apoyo de la carrera Contra la Violencia de Género. Celebración del 25 de noviembre Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.</p>

ODS	Meta	Compromiso Alcampo	Punto de situación a 31 /12/2021
	5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.	Conseguir la igualdad real en todos los ámbitos de la empresa. Alcanzar al menos un 40% de mujeres en posiciones de liderazgo.	Aplicación del II Plan Igualdad de Alcampo. Aplicación del Protocolo de Prevención y Tratamiento de Situaciones de Acoso. El 37% de mujeres en posiciones de liderazgo.
	6.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce para hacer frente a la escasez de agua y reducir considerablemente el número de personas que sufren falta de agua.	Reducir el consumo de agua en nuestros centros.	El consumo de agua de 2021 ha sido de 834 l/m ² sala de venta.
	7.2 De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.	El 100% de la energía consumida provenga de fuentes renovables.	
	7.3 De aquí a 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética.	Reducir el consumo energético en nuestros centros.	Reduccion del 20% del consumo energetico en los centros desde el año base 2013.
	8.5 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.	<p>Alcanzar en 2024 una tasa de inclusión de personas con discapacidad en plantilla del 5%.</p> <p>Realización de auditorías al 100% de los proveedores.</p>	<p>Tasas de contrataciones directas de personas con discapacidad: Tiendas de proximidad 2,50% Hipermercados 3,48% Oficinas 1,66% Total Alcampo: 3,18%.</p> <p>En Textil, marcas internacionales e importaciones directas: 100%. Marcas propias: 45,5%. Marca Alcampo Producción Controlada : 9.46%. Nuevas homologaciones de productos de otras marcas de Bazar, Hogar y Puericultura:100%. Proveedores de productos de otras marcas de Bazar, Hogar y Puericultura anteriores: 43%.</p>
	8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.	Reducir los accidentes laborales.	Accidentes: 4,98% y enfermedades profesionales 0,19%.

ODS	Meta	Compromiso Alcampo	Punto de situación a 31 /12/2021
	9.1 De aquí a 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.	Poner en marcha un modelo de proximidad digital que sea sostenible y accesible para todos.	104 millones de € en inversiones en 2022. 168 puntos de recogida de compra online. Instalación de lockers abiertos 24 horas.
	10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.	Generar empleo para personas en riesgo de exclusión.	Empleo directo de personas con discapacidad: 511. Empleo indirecto de personas con discapacidad: 484. Empleo directo de otros colectivos vulnerables: 78.
	11.2 De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad.	Promover sistemas de transporte que reduzcan la contaminación de las ciudades.	Vehículos no contaminantes utilizados en 75 supermercados Alcampo. 80% de la flota de vehículos son Euro 6.
	11.3 Para 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para una planificación y gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países.	Facilitar la accesibilidad de todos los centros.	Svisual (Videointerpretación lengua de signos): 100% hipermercados y 84 supermercados. Bucles de inducción magnética: 100% hipermercados y 50 supermercados. Cajas de acceso prioritario con ancho especial para sillas de ruedas: 100% hipermercados y 34 supermercados. Cajas accesibles (check out sube- baja): 7 hipermercados y 3 supermercados. Pictogramas COVID (accesibilidad cognitiva): 100% tiendas. Carros de compra adaptables a sillas de ruedas: 100% hipermercados y 14 supermercados. Probadores adaptados a silla de ruedas: 100% hipermercados. Básculas de peso de Libre Servicio adaptadas a silla de ruedas: 100% de las tiendas con este servicio. Elevadores de cestas: 31 supermercados. Mostradores de Información adaptados: 45 hipermercados y 1 supermercado.

ODS	Meta	Compromiso Alcampo	Punto de situación a 31 /12/2021
	11.6	De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.	<p>Aumentar la tasa de valorización de residuos alcanzando el 100% de los centros Residuo Cero.</p> <p>Facilitar la valorización de los residuos de nuestros clientes.</p> <p>35 centros con Residuo Cero.</p> <p>Tasa de valorización de residuos del 88% en los centros.</p> <p>127 Ecoparques Cliente.</p> <p>35 centros contenedor Cáritas para gestión de residuo textil.</p>
	12.2	De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	<p>El 100% de los envases plásticos serán reciclables y/o compostables y/o reutilizables en 2025.</p> <p>Promover, siempre que sea posible, la incorporación de plástico reciclado en los envases.</p> <p>Reducir un 30% los envases plásticos puestos en el mercado en 2025 y un 50% en 2030.</p> <p>El 100% de proveedores de productos de madera y derivados de marca propia deberán poseer el certificado FSC o PEFC. Para los productos de marcas que no sean propias, se tendrá en cuenta el riesgo asociado al país de origen. Si el país de origen está clasificado como de riesgo alto, se exigirá al proveedor la disposición de certificados FSC o PEFC. Para aquellos productos procedentes de países de bajo riesgo, se exigirá la trazabilidad de los mismos.</p> <p>El 100% del surtido de marca propia habrá sido reformulado sin aceite de palma o con aceite de palma procedente de fuentes sostenibles.</p>
	12.3	De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.	<p>Mercado de frutas y verduras: Eliminados los envases de porex: ahorro de 80 t al año.</p> <p>Panadería y pastelería: sustitución del plástico por cartón FSC (blister + bases de empanada): ahorro de 190 t al año.</p> <p>Bolsas de linea de caja reciclables con un mínimo del 65% de material reciclado.</p> <p>Bolsas reutilizables granel, con un 50% plástico reciclado.</p> <p>Productos de marca propia: Evitadas 43 t de envases (el 90% plástico).</p> <p>Eliminados 34,2 t en envases de higiénicos y 4,6 t de las pajitas y retráctil de los mini-bricks (actualmente son de cartón).</p> <p>149.200 packs de comida salvada con TGTG que suponen haber evitado tirar 150 t de alimentos y la emisión de 375 t de CO₂eq.</p> <p>Productos donados por valor de 370.000 €.</p> <p>Se ha evitado el desperdicio de 1,6 millones de artículos próximos a caducar.</p>

ODS	Meta	Compromiso Alcampo	Punto de situación a 31 /12/2021
	12.4 y 12.5 De aquí a 2030, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medioambiente.	Seguir impulsando la economía circular y la segregación de residuos en sus centros, y conseguir el 100% de hipermercados con Cero Residuos.	35 Centros residuo cero y 88% tasa de valorización.
	12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.	Ampliar el numero de corners moda re- en alianza con Cáritas (venta ropa segunda mano).	9 corners.
	12.6 Alentar a las empresas, en especial a las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.	Publicar el Informe de Actividad y RSC.	
	12.8 De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.	Realizar publicaciones, campañas de comunicación y sensibilización así como formación.	
	13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.	Alcanzar la neutralidad de carbono en el año 2043 en los ámbitos de emisiones directas (Scope 1 y 2). Para el año 2030 la empresa debe reducir un 46% las emisiones de CO ₂ eq de los Scope 1 y 2, y un 25% las emisiones de CO ₂ eq del Scope 3.	En el caso de los hipermercados las emisiones de CO ₂ eq se han reducido con relación al año base (2010) en valor absoluto en un 75% y en valor relativo (por m ² de sala de venta) un 78%. Y con relación a 2020 se han reducido un 6,7% en valor absoluto y relativo. En el caso de los supermercados las emisiones de CO ₂ eq se han reducido con relación al año base (2013) en valor absoluto en un 89% y en valor relativo (por m ² de sala de venta) un 87%. Y con relación a 2020 se han reducido un 17% en valor absoluto y un 19% en valor relativo.

ODS	Meta	Compromiso Alcampo	Punto de situación a 31 /12/2021
	<p>13.3</p> <p>Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.</p>	<p>Realizar campañas de sensibilización para implicar a los grupos de interés.</p>	<p>Participación en las campañas Libera de Ecoembes y SEO Birdlife y en La hora del Planeta de WWF.</p>
	<p>14.2</p> <p>De aquí a 2020, gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros para evitar efectos adversos importantes, incluso fortaleciendo su resiliencia, y adoptar medidas para restaurarlos a fin de restablecer la salud y la productividad de los océanos.</p>	<p>Contribuir a erradicar la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR).</p> <p>No comercializar especies clasificadas 'en peligro' o 'en peligro crítico' en la Lista Roja de la UICN.</p> <p>Asegurar la sostenibilidad y biodiversidad de los recursos y ecosistemas acuáticos, a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación y conservación de Reservas Marinas. • Reducción de bycatch3 y buenas prácticas pesqueras. • Prohibición del Shark finning (cerceamiento de las aletas de tiburón y descarte del resto del cuerpo). 	<p>Homologación de proveedores, para garantizar el cumplimiento legal de nuestros requisitos de calidad de procesos y productos.</p> <p>El 100% de los proveedores firma el código de ética comercial de Alcampo, basado en los 10 principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.</p> <p>Análisis y control diario de los requisitos legales, haciendo hincapié en el control de las tallas mínimas. A través de inspectores externos en los almacenes y tiendas, se realizan controles y análisis de los productos: se comprueba y garantiza el correcto cumplimiento de los requisitos legales.</p>
	<p>14.4</p> <p>De aquí a 2020, reglamentar eficazmente la explotación pesquera y poner fin a la pesca excesiva, la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada y las prácticas pesqueras destructivas, y aplicar planes de gestión con fundamento científico a fin de restablecer las poblaciones de peces en el plazo más breve posible, al menos alcanzando niveles que puedan producir el máximo rendimiento sostenible de acuerdo con sus características biológicas.</p>	<p>Promover las prácticas responsables.</p>	<p>Apoyo a los FIPs: Pota Argentina, Chipiron patagónico, Pulpo, Tintorera y Pez espada.</p> <p>Colaboración Cabomar y SFP para Gallineta (Sebastes spp).</p> <p>Seguimiento de la sostenibilidad de los productos frescos de la pesca.</p>
	<p>15.2</p> <p>De aquí a 2020, promover la puesta en práctica de la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, detener la deforestación, recuperar los bosques degradados y aumentar considerablemente la forestación y la reforestación a nivel mundial.</p>	<p>Reducir riesgos relativos a la sostenibilidad asociados a la comercialización de productos de madera y derivados.</p> <p>Eliminar el aceite de palma de los productos de marca propia en todas aquellas referencias en las que es posible sustituirlo, y asegurando, en las que no, que dicho aceite debería proceder de fuentes sostenibles.</p> <p>Apoyar la restauración forestal.</p>	<p>El 85% de la marca propia gestionada en España e importaciones directas disponen del certificado FSC o PEFC.</p> <p>El 100% de productos de marca propia gestionados en España o no contienen aceite de palma o está certificado.</p> <p>10 años apoyando el proyecto de restauración forestal en Tembleque con WWF.</p>

ODS	Meta	Compromiso Alcampo	Punto de situación a 31 /12/2021
	<p>15.5</p> <p>Adoptar medidas urgentes y significativas para reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de biodiversidad y, de aquí a 2020, proteger las especies amenazadas y evitar su extinción.</p>	Promover la biodiversidad de las especies.	3 proyectos de recuperación de variedades autóctonas.
	<p>16.1, 16.2, 16.3, 16.4, 16.5</p> <p>Reducir significativamente todas las formas de violencia y las correspondientes tasas de mortalidad en todo el mundo.</p> <p>Poner fin al maltrato, la explotación, la trata y todas las formas de violencia y tortura contra los niños.</p> <p>Promover el estado de derecho en los planos nacional e internacional y garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos.</p> <p>De aquí a 2030, reducir significativamente las corrientes financieras y de armas ilícitas, fortalecer la recuperación y devolución de los activos robados y luchar contra todas las formas de delincuencia organizada.</p> <p>Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.</p>	Actuar de forma ética y responsable, económica, social y medioambientalmente.	<p>4.000 empleados formados en ética, 96% de la plantilla.</p> <p>100% de los proveedores firman el Código de Ética Comercial Alcampo.</p> <p>80 auditorías sociales realizadas a proveedores en 2022.</p>
	<p>17.17</p> <p>Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.</p>	Ser una empresa generadora de alianzas que contribuya al desarrollo sostenible.	<p>2.080 colaboradores participaron como voluntarios en actividades sociales y medioambientales en 2022.</p> <p>Miembro de la red española del Pacto Mundial.</p> <p>95 proyectos de entidades apoyados por la Fundación Alcampo desde 2012.</p> <p>Colaboraciones con más de 100 ONG y asociaciones en 2022.</p> <p>Proyectos desarrollados con Cruz Roja, Oxfam Intermon, ONCE, SFP, MSC, WWF, Fundación Cris, Cáritas, Altius, Secretariado Gitano.</p>



Dirección de RSC y Comunicación Externa.
prensa@alcampo.es
rsc@alcampo.es



The mark of
responsible forestry

ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED



www.alcampocorporativo.es





INFORME NO FINANCIERO 2021



| Auchan | Nhood | Oney |

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	2
2	IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES RETOS DE RSC MEDIANTE LA CARTOGRAFÍA DE RIESGOS	10
3	PROPONER UNA OFERTA ALIMENTARIA SANA, DE CALIDAD Y RESPONSABLE	14
4	COMPROMETERSE CON COLABORADORES APASIONADOS	25
5	LIMITAR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE NUESTRAS ACTIVIDADES	39
6	ESTABLECER RELACIONES COMERCIALES RESPONSABLES Y ÉTICAS	52
7	DEBER DE VIGILANCIA	61
8	METODOLOGÍA	72
9	TABLA DE RESUMEN DE LOS INDICADORES	77
10	INFORME DE UNO DE LOS AUDITORES DE CUENTA SOBRE LA DECLARACIÓN CONSOLIDADA DE RESULTADOS NO FINANCIEROS	82



ELO

| Auchan | Nhood | Oney |

1. INTRODUCCIÓN

El alcance del Informe no financiero 2021 se centra en gran medida en las actuaciones y los resultados de Auchan Retail, que representan más del 98% de la cifra de ventas de ELO. Por ello, en este capítulo es más puntual la información relativa a los resultados y las actuaciones de New Immo Holding.

En 2021, dos acontecimientos tuvieron un impacto en la performance no financiera de ELO:

- el anuncio de la cesión al grupo taiwanés PX-Mart de las actividades de Auchan Retail Taiwán el 22 de octubre de 2021. Por tanto, el alcance de la información presentada en este capítulo no incluye las actividades de esta actividad y los resultados se contabilizan en actividades destinadas a ser cedidas (según IFRS 5) al 31 de diciembre de 2021;
- la crisis sanitaria de Covid-19, que sigue impactando de forma significativa las actividades de ELO.

1.1 ENFOQUE RESPONSABLE ESTRUCTURADO EN TORNO A 3 LUCHAS COLECTIVAS

Nacida en los años sesenta y setenta para hacer accesible la mayor oferta al mayor número de personas, la gran distribución se ve hoy impactada por una sociedad en plena evolución: llegada de la tecnología digital, transiciones alimentarias, ecológicas y económicas, etc. Estos requerimientos han llevado a Auchan Retail a rediseñar su modelo y a estructurar sus compromisos responsables.

En este contexto, Auchan Retail lanzó a finales de 2019 su proyecto de empresa "Auchan 2022". Objetivo: adaptarse a los nuevos retos, a las expectativas de los consumidores y de la sociedad y volver a un crecimiento sostenible. Este proyecto debe permitir a Auchan Retail, marca emblemática de la democratización del consumo, seguir con su ambición histórica: mejorar la calidad de vida de los habitantes.

El proyecto Auchan 2022 se basa en dos pilares estratégicos:

- **ser el actor de referencia en el campo de lo bueno, lo sano y lo local mediante la selección y el diseño de una oferta única, justa y responsable;**
- **ser creador de vínculos y experiencias para mejorar la calidad de vida de los habitantes.**

Con el fin de alimentar este proyecto de empresa y responder a las expectativas de sus grupos de interés, Auchan Retail formalizó su enfoque de RSC en torno a los principales retos materiales para todos. Comprometerse con un enfoque de desarrollo sostenible ya no es una opción para la empresa, sino una deuda que debe cumplir. Estos compromisos, que movilizan a todos sus colaboradores internacionales, se estructuran en torno a 3 compromisos colectivos, con objetivos a medio plazo.

> COMPROMISO n° 1: promover una buena alimentación y luchar contra el desperdicio alimentario



Este compromiso responde en particular a las expectativas de los consumidores, que quieren alimentos sanos, locales y de calidad. Auchan Retail se dedica a promover una buena alimentación y a luchar contra el desperdicio alimentario proponiendo una oferta justa y responsable.

Ambición para 2022:

El 100% de productos de marcas de distribuidor con sello de calidad nutricional (Nutri-Score o equivalente)

> COMPROMISO n° 2: actuar contra la contaminación por plásticos



Hoy en día, los plásticos están presentes en todo el ciclo de vida del producto en la gran distribución: fabricación, transporte, embalaje, logística de cara al cliente. Auchan Retail se está movilizando para reducir los residuos del plástico y promover la economía circular en toda su cadena de valor, adoptando iniciativas concretas y medibles.

Ambición para 2022:

- el 100% de embalajes reutilizables, reciclables o compostables para los productos MDD;
- eliminación, en la medida de lo posible, de los embalajes de plástico en alimentos elaborados y frutas y verduras.

> COMPROMISO n° 3: reducir nuestra huella de carbono



Este eje está en consonancia con los compromisos asumidos por Auchan Retail en la COP21 para reducir en un 20% las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) procedentes de su consumo energético. En 2019, Auchan Retail alcanzó este objetivo y, por lo tanto, se ha fijado nuevas ambiciones.

Ambición para 2022:

- reducción en un 20% de las emisiones de gases de efecto invernadero atribuibles al transporte de mercancías;
- el 50% de aprovisionamiento de electricidad con baja emisión de carbono;
- reducción en un 25% del consumo energético de las tiendas (base 2014 a perímetro constante).

Las acciones implementadas en 2021 han alimentado estos compromisos. Se ha reforzado la lucha para la reducción de carbono mediante la definición de una ambición relativa al clima (véase el capítulo 5.1 Cambio climático y reducción de gases de efecto invernadero).

Enfoque responsable promovido por colaboradores comprometidos y apasionados por su oficio

En una sociedad en la que las nociones de búsqueda de sentido y de responsabilidad cobran mayor fuerza cada día, esta visión fomenta, promueve y alimenta el compromiso responsable de los colaboradores de Auchan Retail, al tiempo que cultivan su pasión por su oficio. Su compromiso en el terreno puede adoptar la forma de iniciativas que se ajusten a las políticas locales de RSC, pero también de acciones solidarias llevadas a cabo por las fundaciones de Auchan Retail.

Esta movilización fomenta el compromiso de los colaboradores que, además, reciben apoyo en su desarrollo a lo largo de su carrera en Auchan Retail mediante programas de formación y trayectorias profesionales.

Por último, dado que la crisis de Covid-19 ha puesto de manifiesto las grandes expectativas y los retos en materia de seguridad laboral, Auchan Retail está y sigue movilizándose para garantizar un entorno de trabajo seguro, saludable y satisfactorio para sus equipos y unas condiciones de seguridad óptimas para los consumidores en todos sus formatos.



Como empresa firmante del Global Compact, Auchan Retail ha incluido sus prioridades de RSC entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por las Naciones Unidas.

1.2 GOBERNANZA DE LA RSC INTERNACIONAL Y NACIONAL PARA AGILIZAR LAS DECISIONES Y ACCIONES EN AUCHAN RETAIL

Auchan Retail ha establecido, en toda la organización internacional y nacional, un sistema de gobernanza de la RSC con el fin de plasmar los compromisos asociados en acciones concretas y eficaces.

En el ámbito internacional: la política de Auchan Retail está dirigida por la Dirección de RSC, que depende de la Secretaría General, siendo el Secretario general un miembro del Comité Ejecutivo de Auchan Retail.

La Dirección de RSC coordina el Comité Internacional de RSC. Este órgano agrupa a los responsables de RSC de los países, a la Dirección de Productos Worldwide y a determinadas Direcciones de Oficios (calidad, técnica, ética, etc.). El Comité se reúne todos los meses, con la misión de dirigir las acciones internacionales realizadas y favorecer las sinergias entre países.

Los objetivos de RSC forman parte de las hojas de ruta estratégicas de Auchan Retail, a escala tanto internacional como nacional.

En el ámbito nacional: el responsable de RSC define su hoja de ruta integrando las prioridades de Auchan Retail, así como las cuestiones nacionales compartidas, mediante un diálogo reforzado con los grupos de interés locales.

Cada país dispone de un Comité de RSC. En función de sus recursos y su nivel de madurez, las filiales crean una organización y unas herramientas específicas para promover la RSC en el terreno y en contacto con los clientes.

Cada filial comunica acerca de sus compromisos. Algunas entidades decidieron publicar informes de RSC en 2021.

Los compromisos RSC de las empresas de ELO están respaldados también por su Consejo de Administración atento a sus desarrollos y resultados.

1.3 DIÁLOGO REFORZADO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

> Diálogo continuo todo el año con los grupos de interés.

Ejemplos de acciones llevadas a cabo con los grupos de interés internos y externos en 2021

Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambios regulares entre directivos • Puesta en marcha de una encuesta de compromiso <i>flash</i> en 9 países del grupo
Agentes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo social regular sobre las condiciones de trabajo durante la pandemia
Enseñas de la Association Familiale Mulliez (AFM)	<ul style="list-style-type: none"> • Participación y contribución a los talleres de la asociación "Acts and Facts"
Inversores	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en común de las evaluaciones no financieras y <i>roadshows</i> organizados por la Dirección financiera
Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a distintas asociaciones para atender las necesidades relacionadas con la pandemia: • Convocatoria de proyectos de la Fundación Auchan por la Juventud • Acciones específicas de la Fundación Auchan Retail <i>Weave Our Future</i> • Varias iniciativas en el terreno para apoyar a las asociaciones que ayudan al personal médico y a las personas vulnerables
Clientes/Habitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de la imagen en cuanto a las ambiciones del proyecto Auchan 2022 en todos los países • Prueba de conceptos con los habitantes mediante grupos de discusión (nuevos posicionamientos de las marcas de nuestros productos, nuevas cartas gráficas de <i>packaging</i>, comunicación de nuestras propias marcas, como Qilive y Actuel, etc.) • Implementación del proceso "Tendencias e Innovación", para que los desarrollos en las categorías de productos correspondan a las tendencias de los consumidores. • Proyectos de construcción común con nuestros consumidores en cuanto a nuestro posicionamiento en producción controlada y a algunos productos estrella (camiseta InExtenso, etc.) • Encuentros con los habitantes en su vivienda para entender sus costumbres alimentarias y el impacto del teletrabajo
Socios industriales/actores del sector de la distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuciones activas en las federaciones nacionales que representan al comercio y a la distribución, en particular en las distintas situaciones de crisis sanitaria, los retos de RSC o los aspectos reglamentarios (acuerdo UNI, desafíos asociados a la soja, etc.). • Participación en las coaliciones del <i>Consumer Goods Forum</i> • Participación en los grupos de trabajo del <i>Fashion Pact</i>
Productores locales/agricultores	<ul style="list-style-type: none"> • Activación del despliegue local de la producción controlada en todos los países • Organización del "Auchan Tour" en Francia: colaboradores y clientes se reunieron con 45 socios locales y de producción controlada a lo largo de 23 etapas
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue el proceso de evaluación de la RSC de EcoVadis con proveedores no comerciales • Organización del Convenio de Compras indirectas al que se ha invitado a todos los proveedores: Entrega del premio al mejor <i>packaging</i> (junio de 2021)
Periodistas	<ul style="list-style-type: none"> • Información regular a la prensa facilitada por medio de comunicados de prensa sobre los retos y avances RSC de Auchan Retail en los países • Respuesta a entrevistas y peticiones de complementos de información
Autoridades locales y nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Información regular de las autoridades sobre los compromisos y realizaciones en materia de RSC por las estructuras de Auchan Retail en los países. • Participaciones en los programas gubernamentales y locales vinculados con las temáticas RSC elegidas.

Diálogo reforzado mediante la realización de un análisis de materialidad internacional y por países

Análisis de materialidad para elaborar el plan estratégico post-2022

En 2021, Auchan Retail realizó un análisis de materialidad para alimentar la reflexión acerca de los retos futuros a los que se enfrenta y elaborar así el plan estratégico post-2022. El análisis de materialidad es una herramienta que permite identificar los temas prioritarios de la empresa, a partir de las expectativas de los grupos de interés y las tendencias y señales más leves de la sociedad. Este trabajo se llevó a cabo en base a un espíritu de diálogo con los grupos de interés, para reforzar dicho diálogo.

Materialidad global y local

Auchan Retail deseó realizar este análisis en dos niveles: global y local. El objetivo era identificar las tendencias actuales y futuras y las cuestiones prioritarias para actualizar el proceso de la empresa en materia de RSC, identificando al mismo tiempo las especificidades locales. Este trabajo llevado a cabo en los países en los que está presente Auchan Retail (España, Francia, Hungría, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Senegal, Ucrania) permitirá a cada uno de ellos definir su propia adaptación del enfoque del grupo, teniendo en cuenta las expectativas de sus grupos de interés.

Metodología sólida y acorde con las normas

El análisis de materialidad global y local se hizo en base a las siguientes etapas:



El primer paso consistió en estudiar el contexto en el que se desenvuelve Auchan Retail en el ámbito internacional y local para definir sus retos en materia de RSC:

- estudio contextual y sectorial basado en publicaciones de homólogos, guías sectoriales, controversias y normativas actuales y futuras;
- estudio de las normas internacionales, para perfeccionar el primer estudio y garantizar la adecuación del enfoque a dichas normas de referencia. Se revisaron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas, así como la norma ISO 26000 y las normas del SASB (*Sustainability Accounting Standards Board*);
- por último, también se han tenido en cuenta los distintos trabajos realizados internamente por los países, con el fin de garantizar la coherencia global del trabajo en el grupo.

Se han definido 37 temas, clasificados en 6 categorías, que luego se validaron con el Comité de Pilotaje de RSC (compuesto por los directores de RSC de los países) con el fin de ajustarlos a las realidades en el terreno y a las características específicas de los países.

La segunda etapa, la consulta de los grupos de interés de Auchan Retail, tuvo por objeto reforzar el diálogo de la empresa con estos grupos, mediante una buena comprensión de sus intereses y de la importancia que conceden a los temas de RSC. En esta etapa era necesario definir los grupos de

interés que se debían consultar para que fueran representativos de la actividad de Auchan Retail, de su ubicación y su ecosistema.

Por ello, se hizo una consulta entre un amplio panel mediante dos métodos complementarios:

- una consulta cualitativa, con 70 entrevistas, permitió recoger las expectativas de los grupos de interés internos (colaboradores, agentes sociales) y externos (clientes y asociaciones de consumidores, proveedores, sociedad civil, miembros de la AFM, federaciones profesionales, organizaciones institucionales);
- una consulta cuantitativa, mediante la distribución de un cuestionario a los grupos de interés internos y externos, permitió recoger más de 2.000 respuestas.

Finalmente, el último paso consistió en determinar el impacto de estos retos de RSC en la actividad de Auchan Retail. Para ello, se organizó un taller con el Comité de Pilotaje de la RSC y tres miembros del Comité de Dirección. Estos miembros pudieron cuestionar y validar el nivel de impacto previamente identificado de los 37 temas de RSC. Este taller puso de manifiesto los puntos de convergencia en cuanto a la visión de los temas en relación con la actividad de la empresa a nivel mundial, así como las especificidades asociadas al contexto y a los retos de cada país de implantación.

Matriz de materialidad global

A escala mundial, los resultados de estos análisis y consultas se presentan en la matriz de materialidad que consta a continuación:

> RETOS RSC

Importante



El análisis de materialidad realizado permitió confirmar algunas bases y puntos fuertes identificados por Achan Retail: salud y seguridad de los colaboradores, lucha contra la corrupción, inclusión de las personas en situación de vulnerabilidad y precio asequible de los productos. La consulta también puso de manifiesto la persistencia de las expectativas de cara a los compromisos de la estrategia "Achan 2022", en particular el plástico (que se ampliará de forma más general a los residuos) y el desperdicio alimentario.

Del análisis también se desprenden las convergencias y las especificidades de cada país. De hecho, en todos los países se están destacando temas como la calidad nutricional, la

concienciación de los consumidores, la biodiversidad, los residuos, así como las condiciones laborales, la seguridad y la higiene. En otras áreas, como la paridad, el diálogo social o la adaptación a las dietas alimentarias, las expectativas de los grupos de interés pueden variar.

La materialización de la estrategia de RSC, su correcta aplicación en todos los ámbitos de la empresa, así como la comunicación sobre las acciones actuales y futuras, son palancas importantes para la aplicación de la estrategia de RSC de Achan Retail. Por tanto, los colaboradores deben situarse en el centro de esta estrategia y de su puesta en práctica.

1.4 ESTRATEGIA DE RSC RESPALDADA POR UN MAYOR NÚMERO DE CALIFICACIONES NO FINANCIERAS Y PREMIOS DE RSC

	2021	2020 Comentarios
	62/100	49/100 El conjunto de las acciones de 2021 se traduce por la progresión de las notaciones extrafinancieras. ELO encargó a Moody's ESG Solutions ⁽¹⁾ una evaluación independiente de sus resultados en materia de ESG. En diciembre de 2021, a ELO se le asigna una calificación de sostenibilidad A1, basada en una puntuación global de 62/100. Supone una progresión de 13 puntos en un año y de 25 puntos desde 2018. Esta dinámica sitúa a ELO entre el top 150 del conjunto de empresas evaluadas por Moody's ESG Solutions a nivel mundial y ocupa el tercer lugar en el sector de los supermercados.
	B	B El mantenimiento de esta puntuación en un contexto de endurecimiento de los criterios de evaluación refuerza el avanzado nivel de gestión en materia de clima en el grupo ELO

(1) Esta evaluación de sostenibilidad era realizada por V.E. que ahora forma parte de Moody's ESG Solutions.

Algunos premios locales otorgados en los países en 2021

Hungría

- El premio "*Fenntarthatóság Szimbóluma 2021*" recompensa el conjunto de la acción RSC
- Premio Cuna de oro de la Asociación de la familia numerosa
- Premio al comerciante del año

Rumanía

- 1^{er} puesto en la categoría de Salud del *Romanian CSR Awards Gala 2021* y Top 5 de los finalistas de los *Business Review Awards* para el proyecto de las unidades médicas de Bucarest y Cluj
- Mención en la categoría de Medio ambiente del *Romanian CSR Awards Gala 2021* por el proyecto "Cero desperdicio".
- 4 medallas de plata del *Community Index 2021* por el proyecto "Cero desperdicio", la campaña de recaudación de fondos "Castor Titi", la campaña de recogida y reciclaje de aceite de cocina usado y el proyecto de unidades médicas de Bucarest y Cluj.

Polonia

- Novena posición en la clasificación de empresas responsables por White CSR Leaf.
- Premio *Trustworthy Employer* de PGZ por su acción de mecenazgo
- Premio *Employer with Heart* por su acción por la discapacidad
- Auchan Retail Polonia recibió la Hoja de plata de Polityka por sus actividades de RSC

Ucrania

- "Finalista - PARTNERSHIP FOR SUSTAINABILITY AWARD 2021 con el proyecto de Banca alimentaria"

España

- Premio a la Empresa comprometida con la igualdad, de la provincia de Haro (La Rioja)
- Premio a la Buena práctica de economía circular del *Club of Excellence in Sustainability* y Premio MITECO a la tierra para macetas de MDD Alcampo
- Premio a la Contribución a la sociedad durante la COVID, por la Asociación Española de Comercio Minorista
- Premio a la Eficiencia energética por la Asociación de ingenieros de energía (AEE)
- Premio al Comercio esencial y Premio al Deporte del Gobierno de Aragón
- Premios Cruz Roja Linares y Cruz Roja Burgos

Francia

Trofeo LSA Comercio y consumo, en la categoría de desarrollo de la responsabilidad medioambiental, con la bandeja reciclada y reciclable en pescaderías y carnicerías.

Rusia

- Clasificación Forbes de los mejores empleadores de Rusia, con las evaluaciones:
 - Oro apartado Gobernanza.
 - Plata apartado Medio ambiente,
 - Bronce apartado Empleados y sociedad,

1.5 ACTIVIDADES DE ELO EN RELACIÓN CON LA TAXONOMÍA VERDE DE LA UNIÓN EUROPEA

> Contexto normativo

Con el fin de favorecer la transparencia y una visión a largo plazo en las actividades económicas, así como orientar los flujos de capital hacia las inversiones sostenibles, la Unión Europea ha creado un sistema común de clasificación de las actividades empresariales para identificar las que se consideran económicamente sostenibles. Este sistema se define en el reglamento europeo UE 2020/852 de 18 de junio de 2020, el llamado **"reglamento de taxonomía"**.

Para determinar si una actividad puede considerarse sostenible, ésta debe:

- contribuir sustancialmente a uno o más de los siguientes objetivos medioambientales:
 - mitigación del cambio climático,
 - adaptación al cambio climático,
 - uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos,
 - transición hacia una economía circular,
 - prevención y control de la contaminación,
 - protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas,
- cumplir con los criterios de examen técnicos establecidos por la Comisión;
- no causar ningún perjuicio significativo en el resto de objetivos medioambientales;
- realizarse de acuerdo con las Líneas *directrices* de la OCDE para Empresas Multinacionales y los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, incluyendo la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, los ocho convenios fundamentales de la OIT y la Carta Internacional de Derechos Humanos.

En este marco, se han previsto disposiciones más flexibles para el primer año de aplicación en 2021. Las empresas deben comunicar la proporción de sus ventas, de sus gastos de inversión y gastos operativos asociados a actividades económicas denominadas "elegibles", es decir, clasificadas en la taxonomía europea. Por otra parte, solo se han definido las actividades que contribuyen a los primeros objetivos climáticos (mitigación del cambio climático y adaptación al cambio climático).

A partir de 2022, las empresas tendrán que publicar la proporción de sus ventas, de sus gastos de inversión y gastos operativos que son "sostenibles", es decir, que cumplen el o los criterio(s) técnico(s) asociado(s) a cada una de las actividades elegibles: contribución sustancial a la consecución de uno de los seis objetivos medioambientales, ausencia de perjuicio para los otros cinco objetivos medioambientales y cumplimiento de garantías sociales mínimas.

El Grupo ELO llevó a cabo un análisis detallado de todas las actividades entre sus distintas entidades consolidadas. La Dirección de RSC, la Dirección financiera y las direcciones operativas se encargaron conjuntamente de realizar este análisis.

> Perímetro

- Las ventas, los gastos de inversión y los gastos operativos considerados cubren todas las actividades de ELO que corresponden al perímetro de las empresas bajo su control.
- Las empresas en las que ELO y sus entidades ejercen un control conjunto o una influencia significativa se excluyen del cálculo de las ratios definidas por el acto delegado relativo al artículo 8 del Reglamento de Taxonomía publicado el 6 de julio de 2021 (Reglamento Delegado (UE) 2021/2178).
- Los datos financieros proceden de las cuentas consolidadas a 31 de diciembre de 2021, por lo que los ingresos de actividades corrientes y los gastos de inversión pueden conciliarse con los estados financieros.

> Sectores elegibles en el sentido del reglamento "Taxonomía"

Los sectores elegibles en el seno de los cuales las empresas del grupo ELO ejercen su actividad se enumeran a continuación:

5. Producción y distribución de agua, saneamiento, gestión de los residuos y descontaminación.
6. Transportes
7. Construcción y actividades inmobiliarias
8. Información y comunicación
9. Actividades especializadas, científicas y técnicas

> Métodos de evaluación de los indicadores financieros

Los denominadores de las ratios financieras se han definido con arreglo al Anexo 1 del acto delegado relativo al artículo 8 del Reglamento de Taxonomía.

Para los numeradores, no hay ninguna definición de la información esperada a efectos de elegibilidad. Por lo tanto, ELO ha razonado por analogía con las definiciones de las ratios de armonización.

> Ingresos de actividades corrientes

Los ingresos de actividades corrientes de ELO proceden de las actividades de Auchan Retail y de New Immo Holding, tal y como se describen en la nota 3.1 de las notas anexas a los estados financieros consolidados.

Los ingresos de actividades corrientes elegibles se componen en gran medida de aquellos procedentes del alquiler de las propiedades de inversión que poseen New Immo Holding y, en menor medida, Auchan Retail. Los ingresos de las actividades corrientes procedentes de la distribución no son elegibles en el sentido del reglamento.

Con lo cual, la proporción de ingresos de actividades corrientes elegibles de ELO para el año 2021 se sitúa en el 1,9% sobre un total de ingresos de actividades corrientes totales de 31.088 M€.

La proporción de ingresos de actividades corrientes elegibles para Auchan Retail se sitúa en un 0,4% y para New Immo se sitúa en el 92%.

> Gastos de inversión

Los gastos de inversión elegibles de ELO incluyen aquellos relacionados con las actividades elegibles (principalmente, los que se asocian a la actividad inmobiliaria, la renovación y la compra de edificios), así como los gastos de inversión individuales que no están relacionados con una actividad prevista para ser comercializada (en particular, los equipos que favorecen la eficacia energética).

Así pues, la proporción de gastos de inversión elegibles de ELO para el ejercicio 2021 se sitúa entre el 40% y el 45% de un total de 1.184 millones de euros y abarca principalmente la actividad inmobiliaria.

La proporción de gastos de inversión elegibles para Auchan Retail se sitúa entre el 35% y el 40% de los gastos de inversión de Auchan Retail.

La proporción de gastos de inversión elegibles para New Immo Holding se sitúa entre el 60% y el 65%.

> Gastos operativos

Los gastos operativos elegibles de ELO corresponden principalmente a los gastos de mantenimiento y reparación de los edificios.

Los gastos de explotación tales como están definidos por el reglamento de taxonomía no son significativos con respecto al conjunto de cargas de explotación que figuran en la cuenta de resultado consolidado. Por ello, no se presenta este indicador ya que no es pertinente teniendo en cuenta las actividades de ELO.

2 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES RETOS DE RSC MEDIANTE LA CARTOGRAFÍA DE RIESGOS

2.1 METODOLOGÍA GENERAL DE ANÁLISIS DE RIESGOS

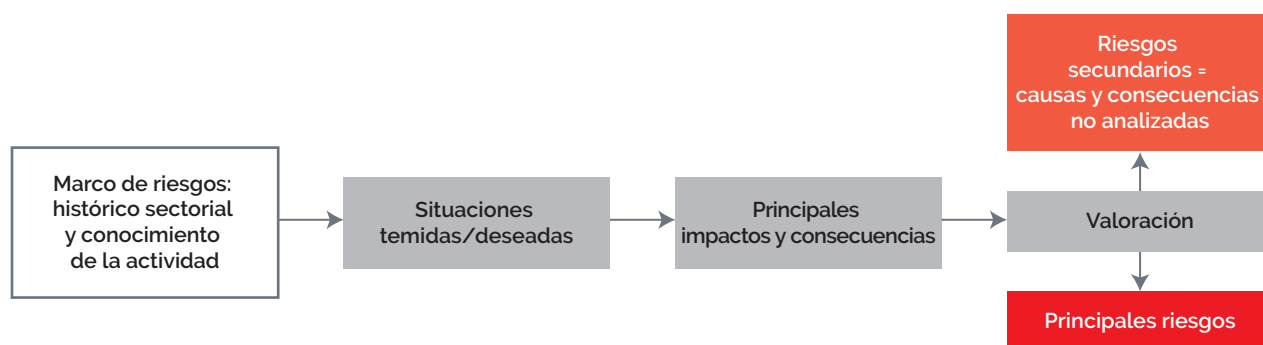
Auchan Retail ha implementado un programa de gestión de riesgos inspirado en las buenas prácticas. Recurre a un método de análisis de riesgos basado en el marco de referencia COSO ERM.

Su objetivo es garantizar que se identifiquen, evalúen y aborden los riesgos más importantes, con los métodos más eficaces. Se considera que un riesgo es un acontecimiento

potencial que, de materializarse, podría tener un impacto positivo o negativo en la consecución de los objetivos de Auchan Retail.

Los objetivos principales de la gestión de riesgos son reducir la probabilidad y/o impacto de los principales riesgos a través de la definición y puesta en marcha de acciones adaptadas.

La metodología de análisis general se basa en el siguiente planteamiento:



De acuerdo con los principios de gestión de riesgos de Auchan Retail, se hizo la evaluación en términos de riesgo bruto y riesgo residual. Esta evaluación también tiene en cuenta a proveedores y subcontratistas de cada una de sus entidades. Los equipos de RSC y de Riesgos y Control Interno de Auchan Retail se encargaron de llevar a cabo conjuntamente este trabajo, que contó con la participación activa de los grupos de interés internos, en función de sus ámbitos de experiencia.

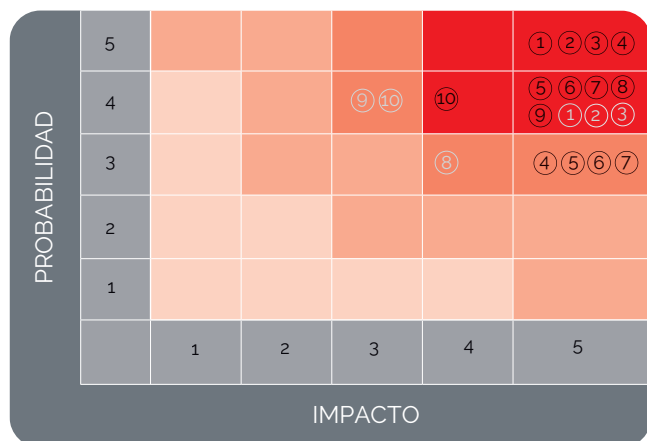
El objetivo de esta revisión era identificar la exposición de cada entidad a los principales riesgos identificados, así como todas las medidas de mitigación de riesgos adoptadas, en algunos

casos localmente, con el fin de poderlas compartir, consolidar o reforzar.

Esta cartografía de riesgos es uno de los elementos estructurales del informe de resultados no financieros de Auchan Retail. Los riesgos identificados se tratan en los distintos capítulos presentados (se hace referencia a estos capítulos en la siguiente tabla). El presente documento también aborda los riesgos identificados en otros ejercicios de cartografía y en las acciones de carácter voluntario de Auchan, que contribuyen al despliegue de su política de RSC.

2.2.2 CARTOGRAFÍA DE RIESGOS RSC

> CARTOGRAFÍA DE RIESGOS DE RSC 2021



Principales exposiciones

- ① Control del conjunto de la cadena de valor
- ② Productos - Impacto sobre la seguridad y el higiene en la cadena de transformación de los productos alimentarios comercializados
- ③ Medioambiente - Prácticas agrícolas o métodos de producción y de selección de materias primas no perennes
- ④ Derechos humanos y libertades fundamentales - Trabajo forzado / condiciones de trabajo de las personas migrantes y trabajadores desplazados / Trabajo infantil
- ⑤ Medio ambiente - Riesgo climático
- ⑥ Medio ambiente - Falta de trazabilidad de materias primas e ingredientes en la composición de los productos distribuidos
- ⑦ Impacto sanitario vinculado con el almacenamiento, la gestión de almacenes y la entrega de productos a los clientes
- ⑧ Medio ambiente - No respeto al bienestar animal
- ⑨ Colaboradores - Salud y seguridad en el trabajo
- ⑩ Colaboradores - No respeto del equilibrio entre vida profesional y personal

① Riesgo bruto ② Riesgo neto

Auchan Retail ha optado por presentar los riesgos brutos y netos identificados para la empresa. El riesgo bruto es el nivel de riesgo intrínseco, sin tener en cuenta la aplicación de acciones de mitigación o los controles existentes. En cambio, el riesgo neto incluye las acciones de mitigación adoptadas por la empresa para reducir el impacto y la probabilidad bruta identificada. Estas acciones de mitigación se presentan en el informe de resultados no financieros de Auchan, en los distintos capítulos correspondientes del apartado "Política y compromisos".

En aras de la síntesis, el nivel de riesgo presentado en la siguiente tabla se ha reelaborado a partir del riesgo neto. Calificados inicialmente en una escala de 1 a 25, los riesgos se han dividido en tres categorías:




1. Riesgo de nivel 1 - Riesgo elevado, calificación neta superior o igual a 16;
2. Riesgo de nivel 2 - Riesgo moderado, calificación neta entre 11 y 15;
3. Riesgo de nivel 3 - Riesgo bajo, calificación neta inferior o igual a 10.

En los siguientes capítulos se presentan todas las medidas adoptadas para controlar estos riesgos, en torno a 4 temas:

- proponer una oferta alimentaria sana, de calidad y responsable;
- comprometerse con colaboradores apasionados;
- limitar el impacto medioambiental de nuestras actividades;
- establecer relaciones comerciales responsables y éticas.

Análisis de materialidad

Cartografía de los riesgos de RSC

Temas	Retos	Riesgos	Nivel de riesgo	Capítulo del informe no financiero que trata del tema
Método de producción respetuoso del medio ambiente   	Impacto de los productos en los medios naturales	Prácticas agrícolas o métodos de producción y selección de materias primas no perennes	1	3.1 Salud y seguridad de los consumidores 3.2 Comer bien, calidad nutricional de los productos 5.4 Biodiversidad y protección de los recursos naturales
	Productos locales y de temporada	Prácticas agrícolas o métodos de producción y selección de materias primas no perennes	1	3.1 Comer bien, calidad nutricional de los productos 6.2 Relaciones de compra sostenibles con nuestros proveedores
	Impacto carbono de los productos	Riesgo climático	2	5.1 Cambio climático y reducción de GEI
	Impacto del ciclo de vida de los productos	Prácticas agrícolas o métodos de producción y selección de materias primas no perennes	1	3.1 Salud y seguridad de los consumidores 3.2 Comer bien, calidad nutricional de los productos 5.4 Biodiversidad y protección de los recursos naturales
	Reducción de embalajes y cero residuos	Impacto medioambiental debido a la puesta en el mercado de embalajes no reciclables	3	5.2 Lucha contra la contaminación por plásticos
	Eliminación del plástico			—
	Bienestar animal	Incumplimiento del bienestar animal	2	3.3 Bienestar animal

Análisis de materialidad

Cartografía de los riesgos de RSC

Temas	Retos	Riesgos	Nivel de riesgo	Capítulo del informe no financiero que trata del tema
Consumo responsable y productos sanos para todos	Productos sanos y calidad nutricional	Agotamiento de los recursos	2	2.3.1 Salud y seguridad de los consumidores 2.5.4 Biodiversidad y protección de los recursos naturales
	Adaptación a las dietas alimentarias	Impacto en la seguridad y la higiene en la cadena de transformación de los productos alimentarios comercializados	1	2.3.2 Comer bien, calidad nutricional de los productos
	Eliminación de las sustancias controvertidas			
	Precio asequible para productos de calidad			
	Transparencia y trazabilidad de los productos	Calidad, seguridad e higiene de los productos alimentarios comercializados	1	2.3.1 Salud y seguridad de los consumidores
		Impacto sanitario asociado con el almacenamiento, la gestión en los almacenes y la entrega de productos a los clientes	2	
		Ausencia de trazabilidad de las materias primas y los ingredientes que entran en la composición de los productos distribuidos	2	2.3.1 Salud y seguridad de los consumidores 2.5.4 Biodiversidad y protección de los recursos naturales
	Sensibilización al consumo responsable y a los impactos medioambientales de los productos	Agotamiento de los recursos	2	2.3.1 Salud y seguridad de los consumidores 2.5.4 Biodiversidad y protección de los recursos naturales
	Gestión de los productos no alimentarios no vendidos	Desperdicio alimentario y no alimentario	3	2.3.4 Lucha contra el desperdicio alimentario
	Reducción del desperdicio alimentario			
Relaciones con agricultores y proveedores	Relaciones sostenibles y equitativas con los proveedores	Control del conjunto de la cadena de valor	1	2.6.1 Enfoque de producción controlada responsable y acuerdos de colaboración con productores locales 2.6.2 Relaciones de compra sostenibles con nuestros proveedores
	Apoyo a los cambios sostenibles de prácticas	Prácticas agrícolas o métodos de producción y selección de materias primas no perennes	1	2.3.1 Salud y seguridad de los consumidores 2.3.2 Comer bien, calidad nutricional de los productos 2.5.4 Biodiversidad y protección de los recursos naturales
Gestión de los centros	Gestión de los residuos en el centro	Mala gestión de los residuos	3	2.5.3 Ecodiseño, segunda vida de los productos y residuos de explotación
		Exceso de consumo energético de establecimientos, centros y almacenes	2	2.5.1 Cambio climático y reducción de GEI
	Emisiones de gases de efecto invernadero del transporte y los edificios	Riesgo climático	2	2.5.1 Cambio climático y reducción de GEI
		Emisiones de gases de efecto invernadero	2	
	Artificialización de los suelos asociada con hipermercados y almacenes	Riesgo climático	2	2.5.1 Cambio climático y reducción de GEI
	Gestión del agua	Mala gestión de los residuos	3	2.5.3 Ecodiseño, segunda vida de los productos y residuos de explotación



Análisis de materialidad

Cartografía de los riesgos de RSC

Temas	Retos	Riesgos	Nivel de riesgo	Capítulo del informe no financiero que trata del tema
Empleador responsable y atractivo	Lucha contra la discriminación y diversidad en la empresa	Frenos a la diversidad cultural/discriminación	3	4.6 Diversidad e igualdad de oportunidades 2.4.2 Desarrollo de los colaboradores
		Trato discriminatorio por opiniones políticas o sindicales	3	4.5 Diálogo social
	Igualdad profesional mujer/hombre	Gestión poco equitativa de la carrera profesional y retribución	3	4.1 Estructuración del empleo 4.2 Desarrollo de los colaboradores 4.6 Diversidad e igualdad de oportunidades
	Condiciones laborales atractivas y bienestar de los colaboradores	Incumplimiento de la conciliación de la vida laboral y personal	2	4.3 Salud y seguridad en el trabajo 4.4 Compromiso social y solidaridad
	Diálogo con sindicatos y representantes del personal	Trato discriminatorio por opiniones políticas o sindicales	3	4.5 Diálogo social
	Salud y seguridad de los empleados	Salud y seguridad en el trabajo Incumplimiento de la conciliación de la vida laboral y personal	2	4.3 Salud y seguridad en el trabajo 4.4 Compromiso social y solidaridad
	Formación y perspectivas de evolución	Gestión poco equitativa de la carrera profesional	3	4.1 Estructuración del empleo 4.2 Desarrollo de los colaboradores 4.6 Diversidad e igualdad de oportunidades
	Inclusión de las personas en situación de vulnerabilidad	Gestión poco equitativa de la carrera profesional	3	4.6 Diversidad e igualdad de oportunidades
Gobernanza responsable	Materialización de la estrategia de RSC	Se desconoce	Se desconoce	Introducción
	Deber de vigilancia y gestión de riesgos de RSC	Derechos humanos	2	6.1 Enfoque de producción controlada responsable y acuerdos de colaboración con productores locales 6.2 Relaciones de compra sostenibles con nuestros proveedores 6.3 Ética y conformidad Plan de vigilancia
		Control del conjunto de la cadena de valor	1	Plan de vigilancia
	Lucha contra la corrupción	Control del conjunto de la cadena de valor	1	6.3 Ética y conformidad
	Protección de los datos personales			
	Comunicación sobre las acciones y la estrategia RSC adoptadas	Se desconoce	Se desconoce	1.2 Gobernanza de la RSC internacional y nacional para acelerar las decisiones y acciones en Auchan Retail
	Mecenazgo y filantropía	Se desconoce	Se desconoce	4.4 Compromiso social y solidaridad
	Diálogo con los grupos de interés	Se desconoce	Se desconoce	1.3 Diálogo permanente con los grupos de interés
	Transformación de las ofertas con el fin de incluir los temas sociales y medioambientales	Agotamiento de los recursos	2	3.1 Salud y seguridad de los consumidores 5.4 Biodiversidad y protección de los recursos naturales

3 PROPONER UNA OFERTA ALIMENTARIA SANA, DE CALIDAD Y RESPONSABLE



Primer compromiso del proyecto de empresa Auchan 2022, la oferta alimentaria sana, de calidad y responsable es una respuesta de Auchan Retail a la demanda creciente de los grupos de interés de la empresa.

Auchan Retail desea dar acceso a sus clientes a productos de calidad, saludables y, en la medida de lo posible, exclusivos. La empresa está desarrollando una oferta alimentaria que aúna:

- seguridad;
- respeto del bienestar animal;
- placer gustativo y equilibrio nutricional;
- reducción del desperdicio alimentario.

3.1 SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES

> Contexto

En el campo de la alimentación, la calidad es una preocupación constante que ocupa un lugar central entre las expectativas de los consumidores. Las sucesivas crisis de los últimos años han generado una demanda de seguridad y transparencia por parte del cliente. Auchan Retail ha convertido esta preocupación en su principal responsabilidad y en el centro de su misión: proporcionar a sus millones de clientes diarios una oferta segura, variada y accesible que contribuya a una alimentación equilibrada y al placer de comer.

> Compromiso/política

La acción de Auchan Retail consiste en:

- mejorar continuamente sus marcas propias;
- animar a las marcas nacionales a actuar en coherencia con su enfoque de progreso de RSC, mediante la oferta propuesta en los centros;
- dar acceso a los consumidores a una mejor información sobre productos y pautas de consumo responsables;
- contar con el asesoramiento de expertos internos o externos u organizaciones asociadas.

En este sentido, Auchan Retail ha formalizado sus principales compromisos en una Carta de compromisos de calidad, organizada en 10 ejes:



Con respecto a la salud y la seguridad de los consumidores, se desarrollan 3 ejes en el presente informe:

1. Garantizar la seguridad y la conformidad de los productos Auchan

Este eje de la Carta de compromiso de calidad Auchan se caracteriza por:

- la selección de nuestros proveedores reduciendo los riesgos de calidad, sociales y medioambientales por zona geográfica, mediante un estricto pliego de condiciones;

- la auditoría de cada establecimiento de producción siguiendo las normas de Auchan y/o utilizando normas internacionales;
- auditorías de la calidad llevadas a cabo para todos los proveedores de productos de marca propia,
- auditorías sociales vinculadas a los resultados de la cartografía de riesgos. Entre otros, como miembro fundador de la ICS (Iniciativa Cláusula Social) o miembro de la BSCI, Auchan se basa en procesos que gozan de reconocimiento internacional;

- controlar el rendimiento de nuestros productos y proveedores mediante pruebas periódicas, realizadas por proveedores acreditados y mediante visitas técnicas.

Este proceso de desarrollo de los productos de marca propia, exigente y único para todos los países, da lugar a un control regular por la auditoría interna.

2. Garantizar una clara transparencia sobre la procedencia de las materias primas

Los consumidores desean una información clara sobre los productos que consumen. Con este eje, Auchan Retail busca:

- dar acceso a la información a los clientes (trazabilidad, etiquetas, web, etc.);
- informar al cliente sobre el país de producción;
- informar al cliente sobre el origen de la materia prima;
- garantizar la ausencia de sustancias conflictivas en las materias primas, en particular mediante la *lista negra* (véase el apartado específico).

3. Reforzar la calidad en la tienda y practicar una gestión irreproachable de las retiradas y recuperaciones de productos

La calidad de la oferta alimentaria también depende de la calidad alimentaria en las tiendas y en la cadena de suministro logístico. Se plasma en diferentes requisitos aplicables a todas las filiales:

- disponer de un plan de control sanitario o HACCP⁽¹⁾ para todas las tiendas y en la logística;
- formar a los colaboradores del conjunto de la cadena (desde la plataforma logística hasta la tienda, pasando por la entrega) y al control de la seguridad y la calidad de los alimentos;

- evaluar todos nuestros establecimientos mediante un sistema único basado en una norma de inspección internacional FSQS⁽²⁾;

- controlar la higiene y la seguridad de los productos.

En caso de crisis grave:

- poder retirar un producto en el mundo entero,
- disponer de los sistemas de alerta que se ajusten a las necesidades del mercado nacional,
- ponerse en contacto con los clientes en caso de riesgo mayor;

- Desarrollar programas del tipo certificación o *Food Safety Culture* para facilitar la industrialización y la modernización.

Para dirigir y coordinar las direcciones de calidad de todas sus filiales, Auchan Retail organiza un comité de calidad mensual. Este comité está formado por todos los directores de calidad de los países, así como por las funciones de apoyo relacionadas con estos temas, como la dirección de RSC Corporate.

Estas reuniones son una oportunidad para compartir las mejores prácticas, las exigencias de cada oficio, los problemas emergentes y para reflexionar juntos sobre la estrategia de calidad de la empresa. En este sentido, los temas que se abordaron en 2021 son (entre otros):

- cartografía de los riesgos en materia de calidad alimentaria;
- trazabilidad;
- indicadores clave aplicables;
- compromisos internacionales y Carta;
- normas y *directrices* de auditoría de calidad;
- sustancias y productos controvertidos, como la soja y el aceite de palma.

3.2 COMER BIEN Y CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS

> Contexto

Los consumidores se preocupan cada vez más por lo que comen, por la protección del medio ambiente y por el respeto de las condiciones de producción. Para responder a estas expectativas, Auchan Retail moviliza a todo su ecosistema: productores e industriales, nutricionistas y grandes chefs, pero también carniceros, pescaderos y panaderos en sus tiendas, sus jefes de sección y azafata/os de caja, equipos logísticos y digitales, etc., así como las asociaciones colaboradoras. Juntos, contribuyen a la acción de Auchan Retail a favor de lo bueno, lo sano y lo local, una acción que revisa todas las facetas de un oficio y tiene por objetivo establecer la confianza en lo que comemos.

> Compromiso/política

Auchan Retail tiene la ambición de:

- seleccionar y diseñar productos sanos y sostenibles;
- desarrollar productos específicos para todo tipo de alimentación y estilo de vida.

Seleccionar y diseñar productos sanos y sostenibles, reconocidos por el placer de una buena alimentación

Auchan Retail desarrolla una política de productos que combina la seguridad, el placer gustativo y la salud, favoreciendo el equilibrio nutricional. Por ello, los productos de la marca Auchan se diseñan en base a un ambicioso pliego de

condiciones que refleja plenamente los compromisos formalizados en las políticas responsables publicadas:

- ingredientes naturales y sencillos, sin aditivos indeseables (lista negra), en particular:
 - sin ingredientes OGM,
 - sin ingredientes que deforesten (se centra en el aceite de palma y la soja),
 - sin colorantes azoicos,
 - sin glutamato,
 - sin nanotecnología;
- con una composición estudiada que requiere:
 - la búsqueda de ingredientes de calidad,
 - la modificación de las recetas para reducir la sal, el azúcar y la grasa, y aumentar la fibra.

Como complemento al enfoque de mejora de las recetas de los productos alimentarios de marca propia y para favorecer la educación de los clientes, cada país destaca sus acciones con un reconocimiento gubernamental oficial, mediante la adopción de un sello de calidad nutricional, y se compromete a colocarlo en sus productos de marca Auchan. Este avance ya es realidad en Francia, España, Portugal, Luxemburgo, Polonia y Rumania, con la elección del Nutri-Score.

(1) Hazard Analysis Critical Control Point: sistema que identifica, evalúa y controla los peligros significativos para la seguridad alimentaria.

(2) Food Store Quality Standard FSQS de la asociación FSQ (anteriormente IFS FOOD STORE). El referencial FSQS es común a las marcas de la gran distribución. Permite medir el nivel de control de los puntos de venta en materia de seguridad sanitaria de los alimentos comercializados.

En todas sus filiales, Auchan Retail se compromete a informar a los consumidores sobre la buena alimentación. Se pueden mencionar distintas iniciativas al respecto:

- talleres de cocina con niños en las tiendas;
- campañas de concienciación sobre la diabetes;
- *show cooking*;
- propuestas de recetas, aprobadas por un nutricionista;
- promoción y cata de productos saludables.

La empresa también está entablando numerosas colaboraciones con asociaciones locales en este ámbito y apoya los esfuerzos de las autoridades en materia de políticas nutricionales.

Cabe señalar que la misión de la Fundación Auchan es apoyar proyectos que contribuyan a una buena alimentación, asequible y factor de vínculo social, en todas sus dimensiones (placer, identidad, socialización, nutrición), para quienes la necesitan (véase el capítulo Compromiso social y solidaridad).

Auchan también ofrece productos no alimentarios con compromisos de calidad y sostenibilidad, que ofrecen un tiempo de uso mayor. La empresa desea además diseñar productos con la intención de que puedan ser reparados, reciclados y de calidad suficiente para permitir su reventa de segunda mano.

Desarrollar productos específicos para todo tipo de alimentación y estilo de vida, que respondan a la diversidad de clientes

Auchan Retail se adapta a las nuevas expectativas de los consumidores y desea promover una mayor selección en el consumo, favoreciendo una dieta que responda a todo tipo de alimentación.

Todas las filiales desarrollan y promueven iniciativas agrícolas innovadoras que son buenas para el medio ambiente, los productores y la salud de los consumidores:

- desarrollar gamas procedentes de la agricultura biológica favoreciendo la producción controlada mediante un suministro nacional o incluso local;
- productos sin residuos de pesticidas;
- productos con sello de calidad, como el de *Hautes Valeurs Environnementales* (Altos valores medioambientales), en Francia.

Para preservar el planeta y/o su salud, los clientes consumen cada vez menos carne y otros productos de origen animal. El diseño de productos vegetarianos, incluso veganos, de marca propia, es una respuesta a estas expectativas. Para ello, Auchan Retail amplía constantemente este segmento para ofrecer una alternativa al consumo de proteínas animales.

La oferta alimentaria propuesta en los lineales de las tiendas Auchan Retail también se enriquece cada año con productos diseñados o seleccionados para todas las necesidades:

- productos sin gluten;
- productos bajos en azúcar;
- productos bajos en sal;
- productos sin alérgenos específicos.

Cuando el espacio de la tienda lo permite, estos productos se reúnen en una única sección, de forma que los clientes que acuden específicamente en su busca los encuentren más fácilmente.

Para garantizar que todos los clientes tengan la opción de elegir, Auchan Retail ofrece más de 2.000 productos alimentarios de marca propia con una etiqueta en braille. Este etiquetado, en vigor desde 2015, permite a las personas con discapacidad visual elegir y reconocer el producto que desean consumir sin riesgo de error.

> Indicadores

Perímetro	Indicadores	2019	2020	2021
Auchan Retail	Tasa de productos MDD + MDDi con sello nutricional en el <i>packaging</i> ⁽¹⁾	33%	45% ⁽²⁾	48%

(1) MDD = Productos de marca de distribuidor, también llamados productos de marca propia. MDDi = Productos de marca de distribuidor internacional = productos elaborados por la central de compras internacional y destinados a todos nuestros países.

(2) e indicador integra en el cálculo los productos CON un etiquetado nutricional SOBRE el *packaging*

Pais	Número de referencias de productos ecológicos	Número de referencias de productos ecológicos de marca propia	Tasa de productos de marca propia entre los productos ecológicos
Auchan Retail España	2.475	236	9,6%
Auchan Retail Francia	11.856	895	7,6%
Auchan Retail Hungría	760	74	9,7%
Auchan Retail Luxemburgo	28.117	5.320	18,9%
Auchan Retail Polonia	1.620	26	1,6%
Auchan Retail Portugal	1.705	169	9,9%
Auchan Retail Rumania	135	18	13,3%
Auchan Retail Rusia	173	29	16,8%
Auchan Retail Senegal	393	334	85,0%
Auchan Retail Ucrania	857	87	10,1%
TOTAL	48.091	7.188	15,0%

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema Política	Organización	Iniciativa
Productos con una composición nutricional equilibrada e ingredientes seleccionados	Auchan Retail España	Desde 2017 se han reformulado 109 productos de marca propia, eliminando más de 67.261 kg de grasas saturadas, 78.080 kg de azúcares y 9.107 kg de sal.
	Auchan Retail Francia	Nuevo producto de producción controlada responsable, <i>Juste Chips</i> es la primera patata frita sin residuos de pesticidas, con una puntuación Nutri-Score B y menos sal que otros productos equivalentes. El 100% de los productos de la marca Auchan han adoptado el sistema Nutri-Score para los productos en línea y hay más de 4.000 envases en tienda.
	Auchan Retail Portugal	En colaboración con el programa gubernamental EIPAS (Salud Pública), Auchan ha elaborado nuevas recetas de pan. Parte de la sal de la receta tradicional se ha sustituido por una sal líquida procedente de las aguas de Formentera, que contiene 5 veces menos sodio que la sal normal: un surtido de 8 panes con un 25% menos de sal está disponible en todos los centros del país Este enfoque también se ha aplicado al azúcar de las bolsitas de café soluble, a razón de 4 g por bolsita. El programa EIPAS también incluye medidas sobre el azúcar en las bebidas, los yogures y las leches aromatizadas, los cereales de desayuno y la sal en los aperitivos, los platos preparados y las sopas. Se han modificado 450 recetas para mejorar el perfil nutricional (= menos SAL - menos AZÚCAR - menos GRASA) Se han reelaborado 460 recetas o desarrollado de forma " <i>limpia</i> " (eliminación de aromas, colorantes, etc.)

Tema Política	Organización	Iniciativa
Sensibilización a la alimentación sana y la salud	Auchan Retail	Con motivo del 60º aniversario de Auchan Retail, se ofreció a todos los colaboradores un libro titulado "D'Auchan à l'assiette" (De Auchan al plato), que recopila 21 recetas con productos de la marca Auchan y de producción controlada.
	Auchan Retail España	Se ha trabajado para ofrecer formación adicional sobre la calidad nutricional de los productos mediante distintos canales: <ul style="list-style-type: none"> • en los centros, • mediante folletos comerciales, • en las redes sociales de la empresa, • mediante otras herramientas de comunicación, como las newsletters destinadas a los clientes. Además, el club Rik&Rok, para niños de 4 a 10 años, siguió ofreciendo talleres mensuales en línea sobre el tema de la alimentación sana. Para los miembros del club Joven Team, de 11 a 16 años, se ofrecieron contenidos gastronómicos en todas las revistas trimestrales.
	Auchan Retail Ucrania	Se organizó un evento nacional basado en la pasión por la comida: en un breve video, cada equipo expresó su pasión por la comida y mostró, en imágenes, cómo se traduce en su actividad diaria. Fue pensado para ser un evento viral, ya que se organizó en forma de desafío: el primer equipo que participaba pasaba el testigo al equipo de su elección (tienda o servicio), creando así una dinámica nacional.
	Auchan Retail Rusia	Organización de la operación "Estilo de vida saludable" en las tiendas, con la promoción de productos saludables, es decir, productos de marca propia.
Productos específicos desarrollados para todos los tipos de alimentación	Auchan Retail Hungría	Se ha ampliado la gama de productos "sin": <ul style="list-style-type: none"> • 289 referencias sin gluten • 551 productos sin azúcar • 209 productos sin lactosa
	Auchan Retail España	La empresa ofrece unos 500 productos sin lactosa (de los cuales una docena son de marca propia) y unos 1.700 sin gluten, de los cuales 300 son de marca propia, y cuenta con una selección específica desde hace años.
	Auchan Retail Ucrania	Se extiende la gama de productos "específicos": <ul style="list-style-type: none"> • 132 productos sin azúcar • 78 productos sin gluten • 589 productos certificados BIO
Se desarrolla la transparencia en los productos para una mejor información del consumidor.	Dirección de Productos Worldwide	La gama de productos de higiene y belleza 100% ecológicos de Cosmia para adultos y bebés ha sido calificada como 100% segura por Yuka Desarrollo de una nueva carta de packaging para los productos "sin", con el fin de mejorar su visibilidad (puesta en marcha en las tiendas en 2022)
	Auchan Retail Rumanía	Para mayor transparencia y trazabilidad, Auchan Retail Rumanía ha multiplicado la presencia de códigos QR en las tiendas, que proporcionan a los clientes la información necesaria sobre el producto.

3.3 BIENESTAR ANIMAL

> Contexto

El consumo de productos más respetuosos con el bienestar de los animales desde el principio hasta el final de su vida es una demanda cada día mayor por parte de muchos consumidores. En un contexto de disminución del consumo de carne en los países occidentales, con una demanda creciente por parte de las asociaciones de protección de los animales, y en un mercado altamente competitivo, la consideración del bienestar animal no debe verse únicamente como un riesgo, sino también como una oportunidad para diferenciarse en los mercados, mediante una oferta de productos vegetarianos y/o veganos.

> Compromiso/política

Auchan Retail ha hecho de esta necesaria transformación una de sus prioridades y se compromete a mejorar el bienestar de los animales en el desarrollo de su producción agrícola controlada responsable (véase el apartado 2.6.1).

La empresa abrió una concertación internacional que dará lugar próximamente a la publicación de una política Corporate sobre el bienestar animal. Distintas filiales ya han adoptado ese compromiso:

- Auchan Retail España;

- Auchan Retail Francia;
- Auchan Retail Polonia.

Hace referencia, entre otros aspectos, a los derechos fundamentales de que disponen todos los animales de ganadería, y al uso responsable de los antibióticos.

Auchan Retail también ha convertido en una prioridad la venta de huevos de gallinas que no han sido criadas en jaulas. En todos los países, se establece asimismo una dinámica entre productores, distribuidores, asociaciones y clientes. Puesto que la realidad económica y la madurez de los comportamientos difieren de un país a otro, esta dinámica tiene por objetivo acompañar los cambios en los países más concienciados y fomentar su adopción en los demás. La empresa se ha comprometido a vender únicamente, para las referencias de su marca, huevos *cage free* (sin jaula) antes de 2025 en los países de la Unión europea.

En consonancia con las nuevas preocupaciones y necesidades de los consumidores, todos los países en los que Auchan Retail está presente ofrecen una gama de productos vegetarianos y veganos, tanto de marca nacional como de marca propia.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Bienestar animal Oferta vegana	Auchan Retail Portugal	Se ha desplegado en gran medida el surtido de productos veganos en 2021, que ahora representan 1.213 productos.
	Auchan Retail Francia	Se reafirma el compromiso a favor del bienestar de los animales mediante la actualización, en 2021, de la política de "Bienestar animal", completada con un informe de resultados que presenta los indicadores relacionados con los principales compromisos, especialmente en lo que se refiere a los huevos sin jaula y al <i>Better Chicken Commitment</i> . En particular, Auchan Retail se compromete a seguir en esa vía, teniendo en cuenta las áreas de progreso identificadas por el BBFAW (<i>Business Benchmark on Farm Animal Welfare</i>), que la clasificó en la 3ª categoría por su política de bienestar animal de 2020. Se extiende la gama de productos Veggie MDD, con más de 27 productos.
	Auchan Retail Polonia	Los huevos de marca Auchan solo proceden de gallinas criadas sin jaula. Auchan Retail Polonia tomó además la decisión, en marzo de 2021, de ampliar estos requisitos al conjunto de los productos de marca Auchan a base de huevos frescos.
	Auchan Retail España	Oferta de más de 300 productos veganos y 8 de marca propia Veggie. Creación de Corners veganos en sus hipermercados: módulos identificados por una señalización específica, de forma que los clientes que tienen una dieta vegana los encuentren y compren con mayor facilidad. La empresa prevé que se habrán equipado unos veintidos centros con estos Corners a finales de 2021.

3.4 LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

> Contexto

La meta 12.3 del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) pretende reducir a la mitad el desperdicio de alimentos *per cápita* en el mundo en el comercio de minoristas y entre los consumidores, así como reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro.

La FAO⁽¹⁾ estima que, cada año, se pierde o desperdicia un tercio de todos los alimentos producidos para el consumo humano en el mundo. Este desperdicio alimentario es una

oportunidad perdida para mejorar el suministro mundial de alimentos, pero también para mitigar el impacto medioambiental y el uso de recursos de las cadenas alimentarias. La lucha contra el desperdicio alimentario no solo evita la amenaza que pesa en recursos naturales escasos, sino que también reduce el aumento de la producción de alimentos en un 60% para satisfacer las necesidades de la población en 2050.

(1) Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), agencia de las Naciones Unidas que lidera los esfuerzos internacionales para la eliminación del hambre. Informe "Food Wastage Footprint – Impacts on Natural Resources"

En 2019, 690 millones de personas se vieron afectadas por el hambre, número que debería aumentar considerablemente con la Covid-19, y tres mil millones de personas no pueden permitirse una dieta saludable. Por ello, los consumidores necesitan ayuda para reducir el desperdicio alimentario en casa. Los distribuidores tienen la responsabilidad de ayudarles a alcanzar este objetivo.

> Compromiso/política

La lucha contra el desperdicio alimentario, más allá del simple deseo de responsabilidad social de las empresas, es un proceso complejo. Involucra a todos los actores de la cadena de valor de la sociedad y se traduce por la mejora de la excelencia operativa de las actividades. Por eso es una de las prioridades del programa Renaissance (Renacimiento), iniciado hace tres años para acelerar, en todo el mundo y en todas las actividades de Auchan Retail, una transformación en la forma de comercializar los productos. Además de su impacto positivo en la huella de carbono y la accesibilidad de los más desfavorecidos a una dieta equilibrada y de calidad, la lucha contra el desperdicio alimentario también tiene un impacto significativo en los resultados de la empresa (impacto directo en el Ebitda) al luchar contra la demarca.

Esta lucha, en el marco del programa Renaissance, se basa en tres grandes pilares:

- 1) la identificación de un perfil muy específico de las necesidades reales, de acuerdo con las expectativas de los consumidores, con el fin de establecer un objetivo personalizado para cada Manager en cuanto a las tasas de demarca por tienda y sección, y reducir así el potencial de una demarca significativa que llevaría a un desperdicio;
- 2) la puesta a disposición de medios para reducir esta demarca, ayudando, por ejemplo, a ajustar las cantidades pedidas, revisando los surtidos para excluir los productos que generan demarca o replanteando el proceso de frutas y verduras. Del mismo modo, la política aplicada para reforzar el abastecimiento en productos frescos de los proveedores locales de cada país, si cumple las expectativas de los consumidores, también contribuye a evitar el desperdicio y la demarca. Los productos proceden de una zona más cercana y, por tanto, son más frescos y generan menos demarca;
- 3) la promoción, cuando los dos puntos anteriores no hayan podido evitarlo, de productos con fecha de consumo "a corto plazo" mediante el uso de los datos y la inteligencia artificial, generalizando en las tiendas un rincón de "lucha contra el desperdicio" en el que los clientes encuentren productos perfectamente aptos para el consumo y a precios rebajados.

En el marco del proyecto corporativo Auchan 2022, la empresa ha situado la lucha contra el desperdicio alimentario en el centro de sus prioridades, haciendo de ésta el primer pilar de la política de RSC de Auchan Retail.

En su política de lucha contra el desperdicio alimentario, Auchan Retail ha identificado 5 palancas sobre las que la empresa desea actuar:

- profesionalizar la lucha contra el desperdicio en toda la cadena, utilizando los datos y la inteligencia artificial;
- organizar la donación de productos a las asociaciones;
- desarrollar nuevos conceptos;
- sensibilizar a los clientes;
- movilizar a los grupos de interés y participar en distintos programas.

La política de lucha contra el desperdicio alimentario de Auchan Retail establece una base común para los países del grupo en este campo, definiendo nuestras principales

direcciones y acciones colectivas. Puede complementarse con una política nacional basada en requisitos más estrictos e iniciativas que respondan al contexto local.

1. Profesionalizar la lucha contra el desperdicio en toda la cadena

Para reducir el número de productos retirados de la venta, Auchan Retail trabaja con todos sus colaboradores, tanto en la central de compras como en las tiendas, y todos se implican en este compromiso.

El primer eje de mejora es el de la gestión del surtido. El personal encargado de la oferta trabaja para que ésta se adapte lo mejor posible a las necesidades de los clientes. Se presta especial atención a las raciones ofrecidas: más pequeñas en los comercios de ultra proximidad, por ejemplo, o envases más pequeños para evitar que se superen las fechas de consumo.

En las tiendas, los colaboradores prestan especial atención: rotación de los productos, seguimiento de los índices de demarca, uso de tablas de previsión, etc. La lucha contra el desperdicio alimentario ocupa un lugar esencial en el proyecto de la empresa y, por ello, la mayoría de los países han desarrollado un módulo de formación específico para sensibilizar a todos los actores, transmitirles buenas prácticas y desafiarlos en sus prácticas diarias.

Para sensibilizar al mayor número posible de colaboradores al tema del desperdicio alimentario, se elaboró en 2021 un curso de formación en forma de video ilustrativo. Se subtítulo en todos los idiomas de las filiales, de forma que todos tuvieran información sobre la política de la empresa en materia de lucha contra el desperdicio alimentario, los ámbitos de progreso, las palancas de actuación y los retos asociados a esta lucha.

2. Organizar la donación de productos a las asociaciones

En la medida de las posibilidades que ofrecen sus legislaciones nacionales respectivas, una gran mayoría de los países en los que Auchan Retail está presente distribuyen sus productos alimentarios no vendidos, en forma de donaciones, a asociaciones y bancos alimentarios locales.

Los centros clasifican la mercancía no vendida para seleccionar los productos en buen estado y autorizados, que serán donados a las asociaciones locales, respetando la cadena de frío. Los artículos que no entran en el circuito de donación o no recuperados se pueden ofrecer a asociaciones de protección de los animales, como zoológicos o refugios.

3. Desarrollar nuevos conceptos

Cuando se han adoptado todas las soluciones posibles en la fase previa y que la fecha de caducidad de los productos se aproxima, las tiendas los ofrecen con una etiqueta de precio reducido. Esta rebaja evita tener que tirar productos que ya no se pueden vender y los clientes los pueden comprar a un precio muy asequible.

La utilización de los datos y la inteligencia artificial permite ayudar a los colaboradores a reducir el nivel de demarca. La sociedad *Smartway* acompaña a los colaboradores de algunas tiendas en Rumanía y Rusia en materia de seguimiento de fechas de los productos, con una solución de etiquetado inteligente y eficaz.

En la mayoría de las filiales de Auchan Retail, estos productos se venden en una zona específica de la sección o de la tienda. Auchan Retail Francia es líder en estas prácticas y, para demostrar su compromiso con esta lucha, ha creado zonas destacadas "anti desperdicio" en sus tiendas. Estos procesos se desarrollan también en España, Portugal y Polonia.

Otras soluciones innovadoras permiten luchar contra el desperdicio alimentario, como:

- el procesamiento de los productos en el centro: para evitar que se tiren alimentos que siguen siendo consumibles, pero están dañados o no tan frescos, se transforman en los laboratorios de las tiendas y se ofrecen en diferentes formas: pan rallado, picatostes, galletas para los productos no vendidos de panadería; sopas, batidos de fruta, mermeladas y panes de plátano para las frutas y verduras no vendidas;
- la colaboración con *start-ups* como *Too Good To Go*, para vender a precio rebajado productos con fecha de consumo preferente de próximo vencimiento, mediante cestas sorpresa compuestas de artículos no vendidos a un precio especial.

4. Sensibilizar a los clientes

Teniendo en mente la necesidad de informar a sus clientes y proporcionarles las claves para un consumo más responsable, Auchan Retail desarrolla distintos soportes de comunicación y acciones de sensibilización dirigidas a éstos:

- zona dedicada a los productos rebajados con fecha de consumo que vence en breve;
- recetas a base de "restos";
- folletos dedicados al desperdicio alimentario;
- sensibilización al impacto del desperdicio alimentario en el medio ambiente.

5. Movilizar a los grupos de interés y participar en distintos programas

Considerando que el poder de acción de Auchan Retail no se limita a la venta de alimentos y que el problema del desperdicio alimentario debe abordarse de forma global, la empresa anima a sus grupos de interés a participar en esta lucha. Auchan Retail desarrolla en todos sus países de implantación acuerdos de colaboración virtuosos con el fin de influir en el desperdicio alimentario. En particular, con:

- los proveedores para que amplíen las fechas límite de consumo ("consumir hasta") en los productos de marca propia, sin aumentar el riesgo para la salud, y para que eliminen las fechas de consumo preferente ("consumir preferentemente antes de") en ciertas categorías de productos;

- los actores reconocidos del desperdicio alimentario: organizaciones interprofesionales, asociaciones o *start-ups* para firmar compromisos de modificación de las prácticas como, a principios de 2020, la firma por parte de Auchan Retail Francia del Pacto sobre fechas de consumo, iniciado por *Too Good To Go*, junto a unos treinta actores de la industria agroalimentaria. Este pacto, que clarifica el matiz entre fecha límite de consumo y fecha de consumo preferente, incluye 10 compromisos que comprometen a la cadena alimentaria para rescatar los productos cuya fecha de consumo ha pasado.

Por último, como miembro activo del *Consumer Good Forum* (CGF), Auchan Retail se ha comprometido con otros grandes actores en la lucha contra el desperdicio alimentario mediante esta alianza específica. El CGF creó esta coalición con el fin de enfrentarse al reto del desperdicio alimentario de forma más holística y completa. Sus miembros actúan para alinearse con los métodos eficaces de medición e información del desperdicio alimentario, el compromiso de la cadena de suministro y los esfuerzos de prevención de pérdidas después de la cosecha. Al actuar en estos tres ámbitos, la coalición está abordando y reduciendo los distintos factores de pérdida, con el fin de generar resultados tangibles. Auchan Retail tiene previsto participar en la iniciativa 10x20x30 del *World Resources Institute*. Fue creada para ayudar a las empresas a alcanzar el objetivo de desarrollo sostenible 12.3 de las Naciones Unidas. El objetivo es aumentar de forma importante la contribución del sector privado a la ambición de reducir la pérdida y el desperdicio alimentarios en un 50% para 2030, canalizando los esfuerzos en las fases previas de la cadena de suministro. La meta inicial de la iniciativa era que al menos 10 de los mayores minoristas y proveedores de alimentación del mundo siguieran el planteamiento de "apuntar, medir y actuar" y comprometieran a 20 de sus proveedores prioritarios para que hicieran lo mismo, con el fin de reducir a la mitad sus pérdidas y desperdicios alimentarios para 2030. La coalición pretende conseguir que más empresas se adhieran a la iniciativa y se unan a otras multinacionales para crear un enfoque plural de reducción del desperdicio alimentario.

La empresa está también comprometida con la lucha contra el desperdicio no alimentario y constituye el 10º eje de su Carta de compromisos de calidad. En este sentido las filiales de la empresa proponen diferentes soluciones como los donativos, la reutilización de objetos, así como la transformación dando una segunda vida a estos objetos o ropa.



LUCHAR CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO CON LA AYUDA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LA SOLUCIÓN SMARTWAY

Smartway ha desarrollado un sistema de gestión de residuos alimentarios (FWMS - *Food Waste Management System*). Se trata de una plataforma tecnológica basada en la inteligencia artificial que permite vender en prioridad los productos con fecha límite próxima y optimizar toda la cadena de productos al final de su vida útil, actuando en todas las etapas.

Elaborado en colaboración con los equipos en tienda, el FWMS permite a Auchan Retail profesionalizar y facilitar toda la gestión de sus residuos: desde la ubicación de los productos con fecha límite próxima en los lineales hasta la implementación de los canales de reciclaje más adecuados.

En concreto, la solución permite mejorar la lucha contra el desperdicio alimentario mediante:

- la reducción por 4 del tiempo de control-fecha y la gestión de las fechas;
- los lineales garantizados con 0 producto caducado;
- el tratamiento sencillo, rápido y controlado de la merma;
- el seguimiento y la comunicación internos y externos de los resultados;
- el centro cuenta con el apoyo de expertos en la materia, en un proceso de mejora continua;
- los equipos de las tiendas y los consumidores se conciencian y participan en un proyecto conjunto con un fuerte impacto medioambiental y ético;

Auchan Retail Rumania es el primer país en haber colaborado con Smartway. Los equipos abordan la lucha con el programa "Zero Risipa", mediante un enfoque integrado y sistemático. Más allá de la lucha contra el desperdicio alimentario, esta solución permite:

- facilitar el trabajo diario de los equipos en las tiendas;
- acompañar el trabajo de los controladores de gestión y los equipos de la dirección, visualizando el rendimiento de la gama;
- adaptar el PCB (representa el número de productos incluidos en una unidad de pedido) a las necesidades de los clientes y las tiendas;
- limitar el impacto medioambiental del desperdicio alimentario;
- limitar las pérdidas.

Estos son los resultados de esta iniciativa en Rumania:

- 3.666.688 productos rescatados;
- 2.375.793 comidas rescatadas;
- 2.969,74 toneladas de CO₂ evitadas.

Se ha iniciado también esta colaboración en octubre para Auchan Retail Rusia y se ha probado en distintos países.

> Indicadores

Número de cestas Too Good To Go vendidas

	en 2020 ⁽¹⁾	en 2021
Auchan Retail Francia	468.573	387.849
Auchan Retail España	16.338	157.085
Auchan Retail Portugal	35.581	66.296
Auchan Retail Polonia	386 (inicio a finales de 2020)	28.216
TOTAL AUCHAN RETAIL	532.274	639.446

(1) El indicador se calcula para el año natural y no durante el periodo de informe.

Solución de cestas de comida con Too Good to Go

En 4 de sus países, Auchan Retail ha desarrollado una colaboración con la start-up Too Good To Go, que permite, con una aplicación para *smartphones*, comprar cestas sorpresa elaboradas con productos cuya fecha de caducidad está próxima, a precios muy atractivos.

Como se ha señalado anteriormente, la producción de alimentos requiere grandes cantidades de tierra, agua y energía, por lo que el desperdicio alimentario tiene un impacto significativo en el cambio climático. Según una investigación realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en 2013, que estima que si el desperdicio alimentario fuera un país, sería el tercer mayor emisor de gases de efecto invernadero. Too good to Go considera que 1 kilo de residuos alimentarios equivale a 2,5 kilos de CO₂ equivalente. Estos cálculos permiten indicar que con esta colaboración se ahorraron en 2021 más de 1.598 toneladas de CO₂.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Profesionalizar la lucha contra el desperdicio en toda la cadena	Auchan Retail Portugal	Campaña de sensibilización interna "OLHÁQUEBRA" para los colaboradores: 3 meses de acción con el objetivo de implicar a los equipos en la lucha contra el desperdicio y concienciar sobre las repercusiones económicas, sociales y medioambientales que puede tener. Se ha contado con la participación de más de 2.600 colaboradores.
	Auchan Retail Ucrania	Organización de acciones de pedagogía y sensibilización entre 2.585 colaboradores: "no despilfarramos, ahorramos".
	Auchan Retail España	Despliegue de un proyecto de animación llamado "Alcampo y tú, sin desperdicio", que comparte información y buenas prácticas con toda la empresa para garantizar el trabajo conjunto y en equipo y reducir el desperdicio alimentario. Creación de un módulo de aprendizaje en línea sobre el tema, que ha sido cursado por más de 7.000 colaboradores, es decir, el 37% de la plantilla. El curso trata de las causas y consecuencias del desperdicio alimentario e intenta implicar a todos en la lucha por reducirlo.
Organizar la donación de productos a las asociaciones	Auchan Retail Hungría	Redistribución de 60 toneladas de patatas, con un pequeño defecto de calidad, a la asociación húngara de familias numerosas. Esto permitió la redistribución en 47 ciudades, en beneficio de 3.000 familias. Colaboración con el Banco de alimentos, para organizar la donación de los productos de panadería diarios y las frutas y verduras del día anterior. Durante el periodo en cuestión (la donación representa 679.3 toneladas de productos).
	Auchan Retail Ucrania	Colaboración con una granja de Kiev, a la que Auchan dona las frutas y verduras estropeadas para alimentar a los animales recogidos. De marzo a octubre de 2021: se han entregado 229 toneladas. Trabajo en los zoológicos en todo el país para la donación de productos no vendibles, por un volumen de 684 toneladas.
	Auchan Retail Portugal	Los posos de café de las tiendas se ofrecen a los proveedores locales de horticultura para que los utilicen como abono.
Desarrollar nuevos conceptos	Auchan Retail España	Implementación de un sistema de reducción del precio de los productos cuya fecha de caducidad está próxima. Se trata en gran parte de productos perecederos cuya fecha de caducidad se acerca, pero que están en perfecto estado y en los que se aplican descuentos del 30 al 50%. Esta medida permitió evitar el desperdicio de unos 900.000 productos.
	Auchan Retail Portugal	Dos veces por semana, se comparten consejos para evitar el desperdicio alimentario. Organización de una campaña de televisión en Navidad, dedicada al desperdicio alimentario, junto con un ebook de recetas. Despliegue de una nueva iniciativa para las fiestas de fin de año: la Birdbox, acción solidaria para repartir comida a los más desfavorecidos, al tiempo que se reduce el desperdicio alimentario. La Birdbox es un envase compuesto por tres cajas herméticas adaptadas para conservar la comida sobrante. Con esta acción, Auchan Retail Portugal quiere animar a sus clientes a que guarden y compartan los productos sobrantes con su familia, amigos e incluso compañeros de trabajo, a la vez que les sensibilizan a la necesidad de luchar juntos contra el desperdicio alimentario durante todo el año. Fabricada en Portugal, la Birdbox utiliza plástico sin BPA (Bisfenol A) y está a la venta en todas las tiendas: una parte (1,50 euros) de la venta de cada caja se destina a la Cruz Roja portuguesa, que proporcionará comidas a los más necesitados. La Birdbox también incluye una guía digital con consejos y recetas para ayudar a los clientes portugueses a luchar a diario contra el desperdicio en casa.

4 COMPROMETERSE CON COLABORADORES APASIONADOS

> Contexto

ELO, que cuenta con 164.180 colaboradores, abarca las empresas de Auchan Retail y New Immo Holding así como una participación del 49,9% en Oney.

Para llevar a cabo con éxito su plan de negocio Auchan 2022, Auchan Retail cuenta con el compromiso de 163.098 colaboradores en todo el mundo y les apoya, velando por el sentido y la coherencia de todas sus acciones en cada país. A tal efecto, la empresa desarrolla las competencias de cada persona, la apertura al cliente y al territorio y la pasión por el producto, dentro de una organización unificada y exigente, que sabe priorizar y renunciar, en su caso.

New Immo Holding incluye a Foncière Ceetrus y Nhood. Los 1.082 colaboradores de New Immo Holding son colaboradores de Nhood.

> Compromiso/política

Puesto que los colaboradores de Auchan Retail representan el 99,3% de la plantilla de ELO, nos centraremos esencialmente en la política de recursos humanos de Auchan Retail en este capítulo.

Esta política se basa en 7 compromisos:

- eficiencia organizativa: llevar Auchan Retail a un alto nivel de rendimiento, identificando palancas de optimización y construyendo modelos organizativos objetivo para las principales líneas de negocio. Se deben al mismo tiempo garantizar la creación de valor para el cliente y las condiciones laborales de los colaboradores;
- oficios, competencias: anticipar la transformación de los oficios en función de la evolución estratégica de la empresa y su entorno exterior, para garantizar la empleabilidad de los colaboradores y la adecuación del personal a la empresa;
- modos de trabajo: identificar y facilitar la aplicación de nuevos modos de trabajo;
- transformación cultural: agilizar el cambio de la empresa, en particular mediante una profunda transformación cultural y de gestión en consonancia con sus valores, que aportará sentido;
- talentos: apoyar a largo plazo el desarrollo de los colaboradores en etapas clave de su carrera, lo que permite crear valor para nuestros clientes, accionistas, colaboradores y socios comerciales;
- sentido: lograr que todos nuestros colaboradores conozcan, comprendan, se apropien y adhieran al proyecto de la empresa, para avanzar en su compromiso dando sentido a sus acciones;
- reconocimiento: mediante políticas de remuneración y participación.

Organización nacional e internacional para una gestión coherente y eficaz de los recursos humanos, próxima a los equipos.

A nivel nacional, cada filial cuenta con una Dirección de Recursos Humanos, miembro del Comité de dirección y, que gestiona varias áreas lo más cerca posible de los equipos en el

terreno: gestión de personal, desarrollo RRHH y formación, comunicación interna, organización - transformación, remuneración y RSC.

En el ámbito internacional, la Dirección de RRHH y Transformación se encarga de:

- garantizar que Auchan Retail dispone de los recursos y competencias necesarios para alcanzar sus objetivos de posicionamiento en el mercado (en términos de imagen y rentabilidad);
- emprender una transformación cultural para contar con colaboradores motivados, profesionales y que adhieren desde el punto de vista cultural al espíritu de la marca;
- anticipar la evolución de las líneas de negocio para ajustar, de forma anticipada y reactiva, la composición de los equipos del Grupo (nivel de fluidez, competencias clave, personal en función de los objetivos de rendimiento operativo) a las necesidades;
- atraer a los mejores talentos basándose en un modelo sólido, objetivo y exigente que promueva la diversidad;
- profesionalizar la función de RRHH a escala Corporate y nacional para alcanzar los objetivos fijados.

Estos actores de los recursos humanos se reúnen cada mes en el marco del Comité internacional de Recursos Humanos. Este comité trabaja sobre los ejes de la política de RRHH, la definición de métodos comunes, la puesta en común de las mejores prácticas internas y externas, y asegura su difusión en la empresa.

4.1 ESTRUCTURACIÓN DEL EMPLEO

> Contexto

Como actores por el empleo, las empresas de Auchan Holding asumen su responsabilidad social frente a sus 164.180 colaboradores.

Con el fin de progresar en una cultura de responsabilidad, participación y confianza, todas las entidades de Auchan Holding se enriquecen con la diversidad de sus perfiles.

Tras la venta en 2020 de las actividades de Auchan Retail en China, y en 2021 de las de Taiwán, 95% de los colaboradores de ELO se encuentran ahora en Europa.

Los datos sobre el empleo se presentan por actividad, por país o para el grupo.

> Plantilla y reparto

En el contexto de la crisis sanitaria, que desde marzo de 2020 tuvo un fuerte impacto en el sector de la distribución y la actividad inmobiliaria comercial, los colaboradores de Auchan Retail y Nhood estuvieron movilizados durante todo el periodo. Para que los colaboradores sufran lo menos posible por el recurso al trabajo parcial cuando se cierran centros comerciales o determinadas secciones en los hipermercados, las empresas han activado todas las palancas internas de polyvalencia o de realización interna de actividades.

> EVOLUCIÓN DE LAS PLANTILLAS POR OFICIO

Actividad	Plantilla total registrada al final del periodo	
	al 30/09/2020	al 30/09/2021
Auchan Retail	173.412	163.098
Nhood	970	1.082
TOTAL	174.382	164.180

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

A fecha de 30 de septiembre de 2021, las empresas de ELO constaban de 164.180 colaboradores en sus 11 países de implantación, es decir una disminución de la plantilla total del 5,9%.

Para Auchan Retail, esta disminución afecta esencialmente a 3 países:

- Francia, con una disminución del 4% (plan de conservación de empleo, fin de contrato de estudiantes, movilidad interna);

- Rusia, con un descenso del 12% (cierres de 5 hipermercados y 25 supermercados);
- Polonia, con una disminución del 14% (aplicación de un plan de bajas voluntarias).

La plantilla de Nhood aumentará un 11,5% entre 2020 y 2021 (+112 colaboradores), debido a la creación de puestos como parte de la transformación de empresa de Ceetrus en Nhood.

> DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTILLAS POR PAÍS

	Plantilla total registrada al final del periodo		
	al 30/09/2020	al 30/09/2021	Desviación (en%)
Francia	69.638	67.021	-4
Sedes internacionales	1.343	1.578	+17
TOTAL FRANCIA	70.981	68.599	-3
España	19.702	19.191	-3
Portugal	8.069	8.593	+6
Luxemburgo	1.261	1.310	+4
Italia (Ceetrus)	122	128	+5
TOTAL EUROPA DEL SUR	29.154	29.222	0
Rusia	32.501	28.579	-12
Polonia	18.844	16.235	-14
Rumanía	8.818	8.238	-7
Hungría	6.883	6.438	-6
Ucrania	5.455	5.097	-7
TOTAL EUROPA CENTRAL Y DEL ESTE	72.501	64.587	-11
Senegal	1.746	1.772	+1
TOTAL ÁFRICA	1.746	1.772	+1
TOTAL	174.382	164.180	-6

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

En 2021, Francia y Rusia son los países más importantes en términos de plantilla, con 59,2% del total.

DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTILLAS CON CDI/CDD

	Tasa de CDD frente a plantilla total		Tasa de CDI frente a plantilla total	
	2020 (%)	2021	2020 (%)	2021
ELO	7,6	8,3	92,4	91,7

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

Sube la proporción de personal con contrato de duración determinada. Permite absorber las fluctuaciones de actividad durante la crisis.

El número de contratos de duración indeterminada baja en 0,7 punto.-

DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTILLAS POR SEXO

	Plantilla total de mujeres registrada al final del periodo		Plantilla total de hombres registrada al final del periodo	
	al 30/09/2020	al 30/09/2021	al 30/09/2020	al 30/09/2021
ELO	109.088	102.238	65.294	61.942

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

La cuota de mujeres es del 62,3% y se mantiene estable frente a 2020.

DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTILLAS POR TRAMOS DE EDAD

	Tasa de trabajadores < 25 años en la plantilla total		Tasa de trabajadores [25 -35 años] en la plantilla total		Tasa de trabajadores [35 -50 años] en la plantilla total		Tasa de trabajadores > = 50 años en la plantilla total	
	2020 (%)	2021 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2020 (%)	2021 (%)
ELO	15,3	15,3	20,5	20	38,0	37,7	26,3	27,5

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

Se mantiene globalmente estable la distribución de las plantillas por tramos de edad.

La única tasa en aumentar, en +1,2 punto, es la de los colaboradores de más de 50 años.

DISTRIBUCIÓN DE LAS PLANTILLAS TIEMPO COMPLETO/TIEMPO PARCIAL

	Tasa de trabajadores a tiempo completo en la plantilla total		Tasa de trabajadores a tiempo parcial en la plantilla total	
	2020 (%)	2021 (%)	2020 (%)	2021 (%)
ELO	73,6	73,3	26,4	26,7

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

La tasa de colaboradores que trabajan a tiempo completo al 30 de septiembre de 2021 representa el 73,3% de la plantilla.

La tasa de tiempo parcial aumenta levemente frente a 2020.

> Movimientos de plantilla y reorganización

MOVIMIENTOS REALIZADOS DEL 01/10/2020 AL 30/09/2021 FRENTE AL PERIODO DEL 01/10/2019 AL 30/09/2020:

	Número de contrataciones en CDI		Número de despidos (sea cual sea el motivo) de colaboradores en CDI		Tasa de rotación de personal con CDI	
	2020	2021	2020	2021	2020 (%)	2021 (%)
ELO	32.449	31.442	6.264	5.934	23,1	26,9

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

Han bajado las contrataciones en CDI durante el periodo, habida cuenta de la falta de visibilidad y de proyección debida a la crisis sanitaria.

La tasa de rotación de personal global pasa, por tanto, del 23,1% en 2020 al 26,9% en 2021 y, como se dijo anteriormente, afecta en mayor parte a Francia, Polonia y Rusia.

4.2 DESARROLLO DE LOS COLABORADORES

> Contexto

El desarrollo de los colaboradores y su apoyo en las etapas clave de su trayectoria profesional es una prioridad para las empresas de ELO, seguras de que estos son una palanca indispensable de creación de valor para la empresa y sus grupos de interés.

> Compromiso/política

Para Auchan Retail, esta ambición se expresa de la siguiente manera:

- atraer a los mejores talentos a partir de un modelo de gestión del talento sólido, objetivo y exigente que promueva la diversidad;
- emprender una transformación cultural con colaboradores motivados, profesionales y culturalmente en fase con el espíritu de la marca;
- anticiparse a la evolución de las líneas de negocio con el fin de ajustar de forma reactiva la composición de los equipos (competencias clave, plantilla en función de los objetivos de rendimiento operativo) a las necesidades;
- garantizar que Auchan Retail dispone de los recursos y competencias necesarios para alcanzar sus objetivos de posicionamiento en el mercado (en términos de imagen y rentabilidad).

Acoger, desarrollar y retener a nuestros talentos

Auchan Retail contrata todo tipo de perfiles, de todos los orígenes en todos los niveles de la empresa. Sin cualificaciones, gran experto, joven o senior, la contratación se basa en el principio de no discriminación e igualdad de oportunidades. Si bien la empresa ha apostado históricamente por el desarrollo de sus colaboradores y la promoción interna, Auchan Retail también está agilizando su transformación acogiendo perfiles expertos en actividades que representan retos cruciales, especialmente en los ámbitos digital, informático y de la cadena de suministro.

Como parte de su desarrollo profesional, todos los colaboradores tienen al menos una entrevista anual formal que incluye una evaluación del año, las necesidades de formación y los objetivos para el año siguiente.

En 2021 se introdujo un nuevo enfoque de aprendizaje y gestión del talento para los futuros directivos de todos los países, que combina la evaluación del rendimiento y el potencial, con respecto a lo que se define como el perfil esperado en un nivel determinado.

Iniciada en marzo de 2021, se creó una nueva fórmula del curso *Auchan International Management* (AIM), se revisó su programa en totalidad y se impartió a 17 nuevos directivos. Este curso tiene una duración de entre 6 y 9 meses, y su objetivo es crear una "caja de herramientas" común para todos los nuevos directivos de la empresa, fomentando al mismo tiempo la curiosidad, la autonomía y la mentalidad de crecimiento necesarias para aprehender y comprender un mundo VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad).

En colaboración con la *Nova School of Business and Executive Education*, la novedad de este programa es que se hace al 100% a distancia y al 100% en inglés.

Esta formación consta de 104 horas organizadas en torno a 5 pilares que son:

- los datos;
- la gestión del cambio;
- la estrategia y la creación de valor;
- el enfoque en el cliente;
- el liderazgo.

Los participantes también tuvieron una evaluación a 360°, una formación e-coaching e intercambios con expertos internos sobre temas tan variados como la RSC, el intra-emprendimiento o el accionariado. Estos temas cambian cada año en función de los grandes ejes de desarrollo de la empresa. Por último, un proyecto de grupo, estratégico para la empresa y bajo la dirección de un coach externo, completa su programa de formación.

AIM ofrece la posibilidad a los participantes que lo deseen, mediante 40 horas adicionales de curso, de certificarse con un "diploma de postgrado" entregado por la *Nova School of Business and Executive Education*. Los resultados de esta nueva fórmula de AIM fueron muy positivos. Los participantes calificaron el retorno de aprendizaje de este curso con un 7,9/10, es decir, la puesta en práctica en su vida profesional y personal de los conocimientos adquiridos durante el recorrido de formación. Los participantes también dieron una puntuación global de 8,7/10, que destaca la calidad pedagógica y la puesta en marcha de este curso de nuevo formato.

Estos excelentes resultados nos han permitido crear otro curso de formación complementario para los actuales ejecutivos (150 directivos de los países de Auchan) en torno a 2 grandes temas: estrategia y transformación.

Estos cursos se impartirán en inglés y a distancia a partir de febrero de 2022 y además se revisarán los temas cada año para que los ejecutivos puedan trabajar juntos ciertas claves de comprensión de los principales retos y cambios de nuestro sector de actividad.

Auchan Retail y Nhood desarrollan también sus relaciones con las escuelas y las universidades de los países en los que están presentes. Los colaboradores intervienen en los establecimientos asociados para presentar los oficios y las especificidades de su empresa. Estos encuentros permiten y facilitan la acogida, en los centros o servicios de apoyo, de muchos estudiantes y jóvenes titulados para una estancia en prácticas, una alternancia o una primera contratación al terminar sus estudios.

> DATO CLAVE

En 2021, Auchan Retail Francia obtuvo el sello *Happy Trainees* por segundo año consecutivo, con una tasa de satisfacción de 3,92/5 y una tasa de recomendación de más del 80%.

> Indicadores

Indicador	2020	2021
Tasa de promoción interna	29,3%	35,3%
Tasa de promoción interna de las mujeres	31,6%	38,8%
Tasa de promoción interna de los hombres	27,1%	31,4%

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

En 2021, la tasa de promoción interna sube de 6 puntos. La tasa de managers procedentes de la promoción interna es del 30,6%.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Acoger, desarrollar y retener a nuestros talentos	Auchan Retail España	La Escuela de desarrollo de los talentos (EDT) siguió apoyando la carrera de directivos y colaboradores. En 2021, se puso en marcha un nuevo programa para el desarrollo del talento femenino: <i>Empowering Women's Talent</i> , en el que participan activamente 34 mujeres directivas.
	DPW/ARI	Instaurar el coaching y la formación a distancia a 360° para los talentos y los colaboradores con dificultades.
	Auchan Retail Rumanía	En 2021, 140 altos directivos siguieron un curso de formación desarrollado por el responsable de RSC del país y la consultora externa Deloitte. El objetivo de esta formación era comprender la política de RSC de Auchan en el contexto del desarrollo comercial sostenible.
	Auchan Retail Senegal	Implantación a lo largo de 2021 de la <i>Auchan School</i> , un programa con 4 cursos esenciales, que alternan teoría y práctica: <ul style="list-style-type: none"> • Higiene, salud y seguridad en el trabajo • Comunicación; • Desarrollo personal; • Colaboración en equipo. Estos cursos de formación están diseñados para facilitar la expresión, el intercambio, el aprendizaje y la construcción conjunta entre los colaboradores. Fueron 850 beneficiarios, es decir la mitad de la plantilla total de la empresa.

Participar en el desarrollo individual de los colaboradores

La formación sigue siendo una importante palanca de compromiso y desarrollo de los colaboradores. Está en el centro de las preocupaciones del Grupo y sirve para establecer las diversas prioridades de las empresas que lo componen.

En el marco de su proyecto Auchan 2022, Auchan Retail se compromete a aumentar su inversión para la formación de los colaboradores, hasta el 1,5% de la masa salarial en 2022. Los equipos de formación de todos los países y servicios corporativos comunican anualmente acerca de sus resultados de formación.

Para difundirlos al mayor número posible de colaboradores, Auchan Retail y Nhood tienden a digitalizar sus cursos de formación. La crisis sanitaria acentuó esta necesidad de digitalización. Por lo tanto, son más de 622.000 horas de formación a distancia realizadas en el periodo, lo que representa un incremento del 34% frente a 2020.

> DATO CLAVE

A pesar de la crisis sanitaria, el importe total de la inversión en formación de las empresas de ELO ha aumentado en un 25% con respecto a 2020.

> Indicadores

Indicador	2020	2021
Total de horas de formación	2.367.729	2.383.626
Tasa de horas de formación sobre el total de horas trabajadas	0,9%	1,0%
% presupuesto de formación sobre la masa salarial	0,9%	1,1%

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

El total de horas de formación se mantiene estable frente a 2020.

El presupuesto de formación representa el 1,1% de la masa salarial, con un aumento de 0,2 punto.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Prevención	Auchan Retail Portugal	Para prevenir los riesgos relacionados con la situación sanitaria, se creó un módulo de formación en <i>e-learning</i> Covid-19: aplicación de gestos barrera, consejos sobre teletrabajo, consejos sanitarios, etc. Esto permitió formar y tranquilizar a los colaboradores.
Integración	Auchan Retail Hungría	Renovación del programa de integración de los empleados de la tienda. Todos los empleados de la tienda, independientemente de su cargo, pasan los dos primeros días de su integración de la misma forma en la tienda: COVID, seguridad laboral, Carta Ética y producción controlada reciben una atención especial el primer día de trabajo.
Culture Food	Auchan Retail Ucrania	Puesta a disposición de módulos <i>e-learning</i> sobre buena alimentación y <i>Culture Food</i> .

4.3 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

> Contexto

En el contexto de la crisis sanitaria mundial de Covid-19, la salud y la seguridad en el trabajo son dos aspectos fundamentales. Las empresas de ELO tuvieron que enfrentarse repentinamente a esta nueva situación y adaptar sus métodos de trabajo, convirtiendo la salud y la seguridad de sus colaboradores y clientes en su máxima prioridad.

> Compromiso/política

Uno de los compromisos de Auchan Retail es proteger la salud y la seguridad de sus colaboradores y garantizar su bienestar en la empresa. De forma general, la empresa sitúa la benevolencia, la escucha y el bienestar en el trabajo en el centro de sus políticas humanas, que son parte integrante del entorno laboral de sus colaboradores.

Proteger la salud y la seguridad de los colaboradores

Se deben controlar la prevención y la protección laboral de los trabajadores en materia de salud y seguridad. Por ello, cada empleador debe tomar las medidas adecuadas para garantizar la seguridad y proteger la salud física y mental de los trabajadores.

En este marco, Auchan Retail y Nhood implementan acciones relacionadas con:

- la prevención de riesgos profesionales;
- la información y la formación.

Los riesgos relacionados con la salud y la seguridad en el trabajo son de índole físico, ergonómico y psicosocial. Una mala gestión de estos riesgos puede tener impactos significativos en el número y la tasa de accidentes laborales, la tasa de absentismo o, incluso, en la productividad.

COVID-19

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS COLABORADORES: UNA PRIORIDAD DURANTE LA CRISIS DE COVID-19

Con el fin de proteger la salud de sus colaboradores, Auchan Retail adoptó medidas específicas para hacer frente a la crisis de Covid-19.

A lo largo del año 2021, Auchan Retail respetó escrupulosamente los protocolos sanitarios locales y se anticipó a las decisiones gubernamentales, en la medida de lo posible, para garantizar la protección de sus colaboradores y clientes: cumplimiento de los gestos de protección, puesta a disposición de los equipos necesarios (guantes, mascarillas, viseras, gel hidroalcohólico, etc.), adaptación de los puntos de venta (horarios, control del aforo, recorridos en tienda, pantalla de protección, desinfección del material, etc.).

Cada país ha seguido mostrando una gran capacidad de adaptación y ha recurrido a colaboradores muy profesionales para enfrentarse a esta crisis sanitaria mundial y continuar con la misión de la empresa: alimentar a los habitantes.

Garantizar el bienestar de los colaboradores

Distintas acciones adoptadas en los países demuestran que el bienestar de los colaboradores es un tema por el que la empresa se preocupa. Se sitúa en el centro del proyecto de empresa y Auchan Retail lo considera como una eficaz palanca: "Contar con colaboradores apasionados y comprometidos".

Pensando en el bienestar de los colaboradores, en 2020 se reflexionó sobre un proyecto de calidad de vida en el trabajo (QVT), que se inició en 2021.

La intención de la empresa es que esta política de QVT se adapte bien a las necesidades y expectativas de los colaboradores en la empresa y, sobre todo, localmente.

Para permitir una mejor conciliación de la vida laboral y personal de los colaboradores, la empresa se compromete a llevar a cabo una serie de acciones, desde dos puntos de vista:

- la calidad de vida en el trabajo;
- la calidad de vida mediante el trabajo.

El equipo del proyecto QVT está formado por miembros directivos, dos directores de RRHH de los países, un especialista en condiciones de trabajo en cada país en el que está establecida Auchan Retail y un jefe de proyectos informáticos.

Se ha creado una metodología que ahora permite a cada país poner en marcha sus propias acciones en función de sus particularidades, su cultura y su marco legislativo. Cada país cuenta con el apoyo del Corporate en materia de QVT, en particular para promover las buenas prácticas alcanzadas por algunos países y permitir que otros las apliquen también.

Hay 5 temas principales en los que los países deben actuar, que son:

- las condiciones y los métodos de trabajo;

- el equilibrio de vida;
- los riesgos psicosociales y el estrés;
- la simplificación del trabajo y el tratamiento de los irritantes;
- el significado, el nivel de información y la vivencia de los cambios.

Los países eligen de forma autónoma las acciones que van a llevar a cabo dentro de estos temas. Cada año se hará una evaluación con el país sobre las acciones emprendidas.

Se ha creado una tabla de madurez de QVT para ayudar a los países a desarrollarse y mejorar. Clasifica cada acción realizada mediante una calificación de 1 a 4. Esta tabla será desplegada en 2022.

> Indicadores

	2020	2021
Tasa de frecuencia de accidentes laborales con baja	23,8	21,4
Tasa de gravedad de accidentes laborales con baja	0,7	0,8
Tasa de absentismo (por enfermedad)	5,7	5,9

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

Rusia está excluida del perímetro en los indicadores que afectan a días de baja vinculados con accidente laboral y tasa de gravedad de accidentes laborales con baja.

Los accidentes de trabajo han bajado 2,4 puntos respecto a 2020, pero su gravedad aumenta ligeramente en 0,1 puntos. La tasa de absentismo por enfermedad aumentó en 0,2 puntos. Este ligero aumento se explica principalmente por las bajas por enfermedad relacionadas con el Covid-19,

especialmente en Francia, donde los empleados han beneficiado de bajas laborales para el cuidado de sus hijos durante el periodo de confinamiento, en el marco de las disposiciones legales establecidas por el gobierno

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Salud y seguridad	Nhood España - Nhood Rumania	Suministro gratuito de fruta variada todos los días de la semana.
	Nhood Hungría	Introducción de un seguro médico privado desde enero de 2021 para todos los empleados.
	Auchan Retail Portugal	Producción de una serie de 20 películas sobre el valor y la transformación en tiempos de pandemia.
	Auchan Retail Ucrania	Se han tomado medidas para reducir los accidentes y las enfermedades laborales: <ul style="list-style-type: none"> • organización de sesiones informativas sobre la protección en el trabajo para los empleados; • explicación de las causas y consecuencias de los accidentes a todos los empleados; • refuerzo del control del uso de los equipos de protección.
	Auchan Retail Senegal	Para ayudar a los colaboradores en situaciones de vulnerabilidad relacionadas con la salud, la empresa ofrece ayudas puntuales para el pago de facturas elevadas por patologías mal cubiertas por la seguridad social (operaciones quirúrgicas urgentes, prótesis, gastos de parto, etc.). También se han ofrecido acuerdos para préstamos sanitarios al 0% en situaciones menos graves. El colaborador puede reembolsar a su propio ritmo y elegir el calendario de pagos mensuales.
Calidad de vida	Nhood Italia	Cambio en los métodos de trabajo con la integración del "trabajo inteligente" (<i>smart working</i>). Este concepto requiere que los colaboradores produzcan resultados en sus actividades y cumplan los plazos, sin preocuparse de dónde, cuándo y cómo trabajan. Este nuevo funcionamiento permite alternar el tiempo presencial en la oficina y favorecer el equilibrio entre la vida profesional y personal.
	Auchan Retail Rusia	Se hacen pruebas médicas preventivas que permitan diagnosticar y hacerse cargo de las enfermedades crónicas en una fase temprana, sin afectar al estilo de vida habitual. Se puede ofrecer la máxima cobertura de los programas de seguridad social voluntaria a los empleados y sus hijos, de forma que reciban una atención médica de alta calidad.
	Auchan Retail Luxemburgo	Puesta a disposición gratuita de gimnasios para todos los colaboradores, que pueden acudir libremente después de su inscripción previa.

DESTACADO COVID

En Italia, durante la crisis, en la segunda oleada de la contaminación por Covid-19, Nhood respondió a la necesidad colectiva de hacer pruebas de detección en un momento en que la demanda superaba con creces la oferta, movilizándolo sus zonas de aparcamiento para contribuir activamente a la salud pública.

La reconversión inmediata de las plazas de aparcamiento permitió crear "drives" de diagnóstico, en los que el personal médico acogía a los clientes, así como un recorrido para los coches de los clientes que permitiera controlar el tráfico.

Los ciudadanos pudieron pedir cita en línea para hacerse la prueba en el centro más cercano, pagar con tarjeta sin contacto y recibir el resultado en pocos minutos directamente en su smartphone, con el servicio inteligente y digital.

Se comprometieron 15 centros de toda Italia, con 3 socios técnicos diferentes según la zona.

4.4 COMPROMISO SOCIAL Y SOLIDARIDAD

> Contexto

El mundo del trabajo cambia y las modificaciones de la sociedad influyen en las demandas de los colaboradores y las nuevas generaciones, que ya no buscan solo un empleo: desean unirse a una empresa comprometida con valores, que les brinde la oportunidad de desarrollar sus talentos y darle un sentido a su trabajo.

> Compromiso/política

Como actor de lo bueno, lo sano y lo local, Auchan Retail tiene una fuerte implicación en sus zonas de vida. La empresa es un actor importante en la actividad local y está comprometida con sus territorios:

- contribución al desarrollo económico;
- acciones a favor de la solidaridad;
- compromiso para mantener el vínculo social y luchar contra la precariedad y la exclusión.

Auchan Retail desea responder a las distintas necesidades de las asociaciones presentes en los territorios donde opera, mediante el compromiso de sus colaboradores y la acción de sus fundaciones.

Compromiso social de la empresa y de los colaboradores

Auchan Retail promueve el compromiso cívico de sus colaboradores, en todas sus formas.

Este enfoque fomenta, favorece y alimenta el compromiso responsable de los colaboradores de Auchan Retail, al tiempo que contribuye a que se apasionen por su oficio.

En este sentido, y en el marco del proyecto corporativo Auchan 2022, cada colaborador tiene la posibilidad de comprometerse, un día al año durante su tiempo de trabajo, con uno de los cuatro temas siguientes:

- promoción de una buena alimentación;
- solidaridad alimentaria y ayuda a los más desfavorecidos;
- diversidad e inclusión;
- mantenimiento y protección del medio ambiente.

Este compromiso puede plasmarse en iniciativas que forman parte de las políticas locales de RSC, pero también en acciones solidarias llevadas a cabo por las fundaciones de Auchan Retail.

En su lucha por una alimentación sana, accesible y socialmente responsable, Auchan ha lanzado una nueva iniciativa en todos sus países: Jornadas ciudadanas (*Citizen days*). Organizada por primera vez y de acuerdo con el compromiso asumido en la política de RSC de Auchan Retail, esta operación dio a todos los empleados la oportunidad de dedicar tiempo a una asociación comprometida con la buena alimentación. Estos son algunos ejemplos de eventos:

- organización de recogidas de alimentos físicas o en línea;
- enriquecimiento de nuestra oferta con, por ejemplo, nuevas recetas;
- actividades de sensibilización entre los empleados y/o clientes.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Compromiso social de la empresa y de los colaboradores	DPW	En el marco de los Citizen days: colaboración con la tienda de comestibles ANDES en la que cada colaborador tuvo la oportunidad de dedicar tiempo a la recogida de alimentos en una tienda de su elección. Organización de una jornada de limpieza (física y en línea): <ul style="list-style-type: none"> • limpieza de una zona desordenada cerca del centro; • sensibilizar a los colaboradores al impacto de la tecnología digital y animarles a reducir este impacto mediante un concurso interno.
	Auchan Retail Senegal	Se han organizado más de 20 proyectos, que han contado con la participación de más de 2.100 colaboradores.
	Auchan Retail España	Durante unas doce jornadas de puertas abiertas, 2.790 colaboradores ofrecieron 4.000 horas de trabajo voluntario. Estas jornadas se dedicaron a: <ul style="list-style-type: none"> • causas sociales: <ul style="list-style-type: none"> - desayunos y meriendas #conCorazón, - Fundación Auchan por la Juventud, - recogidas para la banca alimentaria; • causas medioambientales: limpieza de playas, proyecto Libera bajo la dirección de SeoBird Life y Ecoembes. Las jornadas de puertas abiertas se ampliaron con la creación de "En la piel de un agricultor", oportunidad única para descubrir a los productores locales, su trabajo y los productos que cultivan. En 2021, se realizaron visitas a productores de tomate en Madrid y Alicante, y a productores de cebolla en Zaragoza. Unos 80 colaboradores pudieron participar en esta experiencia de aprendizaje, que continuará en 2022.
	Auchan Retail Francia	En Francia, el compromiso social se mide mediante el registro de múltiples operaciones solidarias en las que participan los colaboradores. Durante el periodo del informe, esto representa un número de 7.893 días para Auchan Retail Francia. Estos son algunos ejemplos de realización: <ul style="list-style-type: none"> • recogida desmaterializada para estudiantes con ANDES/FAGE; • recogida para bancos de alimentos; • recogida desmaterializada para bancos de alimentos; • recogida de material escolar por parte del <i>Secours Populaire Français</i>; • ciber <i>Clean up</i>; • etc.
	Auchan Retail Ucrania	Con motivo de las jornadas ciudadanas, 859 colaboradores participaron en la dinámica internacional. Su participación durante el periodo del informe es la siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • 3.603 colaboradores participantes; • 12.520 beneficiarios; • 499 actividades.
	Auchan Retail Rumania	La participación de los colaboradores representó el equivalente de 1.253 días en diversos proyectos, como: <ul style="list-style-type: none"> • la ayuda para crear una sala especial destinada a alumnos con problemas de audición; • la intervención y asistencia para niños que padecen leucemia; • las operaciones de limpieza de la naturaleza y de plantación de árboles.

> Las fundaciones



Creadas respectivamente en 1996 y 2014, la Fundación Auchan por la Juventud y la Fundación Weave our Future unen sus fuerzas y conocimientos. De ahí nace la "Fundación Auchan", cuyo objetivo es promover una buena alimentación accesible y un factor de cohesión social. En respuesta a un reto social mundial, apoyará iniciativas innovadoras con un fuerte impacto social, que aborden la alimentación en sus distintas dimensiones: placer, identidad, socialización y nutrición. Con el apoyo de los colaboradores, actúa cerca de las tiendas en los países en los que está establecida la empresa, así como en Bangladesh e India, países de suministro, en beneficio del interés general.

Con motivo de su lanzamiento, la Fundación Auchan organizó su primera convocatoria internacional de proyectos en los 11 países en los que opera.

Esta convocatoria internacional de proyectos se hizo del 16 de octubre de 2021 al 31 de enero de 2022. Su objetivo es movilizar a los colaboradores comprometidos con asociaciones beneficiarias, para reforzar el vínculo entre ambos y los habitantes, además de todos los grupos de interés que ayudan activamente a las personas más necesitadas. De esta forma, actúan en beneficio de un impacto social virtuoso, en el marco de un evento federativo para los colaboradores de Auchan. Ya sea como patrocinador, simpatizante, embajador o voluntario, cada uno es libre de elegir el papel que desea desempeñar según su perfil y sus deseos.

Los proyectos elegidos promueven el acceso a los conocimientos y el saber hacer en materia de buena alimentación, refuerzan el vínculo social entre los habitantes para romper el sentimiento de aislamiento y luchan contra la malnutrición (desequilibrios alimentarios). Por ejemplo, en la India podrá crearse un programa de prevención y seguimiento de la anemia en las fábricas textiles, en Polonia está previsto un sitio web dedicado a la buena alimentación con la realización de talleres de cocina, y en Senegal los comedores escolares del país podrían beneficiar de una ayuda.

La Fundación Auchan está presidida por Pierre Büchschütz, Secretario general de Auchan Retail, y cuenta con un presupuesto anual de intervención de 2 millones de euros.

Fundación Generación Auchan (Rusia)

La Fundación Generación Auchan fue creada en Rusia en 2011, con el fin de reforzar su responsabilidad social en un territorio en el que la empresa tiene una presencia estable, y aportar su contribución cercana a las necesidades locales.

Durante este periodo de pandemia, la Fundación extendió sus tradicionales acciones benéficas a las familias numerosas y desfavorecidas, en dos momentos específicos: la vuelta al cole y las fiestas de Navidad y Año Nuevo.

Fundación Ceetrus para el empresario social (Francia)

Activa desde 2010, al amparo de la Fundación de Francia, esta fundación tiene por objetivo contribuir de forma sostenible al desarrollo del emprendimiento social.

Brinda apoyo a los emprendedores sociales o a sus redes de ayuda, "elegibles al patrocinio de empresas", en todas las cuestiones de desarrollo que puedan encontrar, ya sea en la fase de inicio, en un cambio de escala, o con un proyecto de diversificación o difusión en otros territorios.

Actúa en Francia metropolitana, en los territorios de implantación de Ceetrus, para servir el interés común de los habitantes del entorno de sus centros. Contribuye así a la emergencia de nuevos servicios y actividades que responden a las necesidades esenciales de ciudadanos y territorios.

Es una de las palancas de expresión de los valores de Nhood #proximity #empowerment #positiveimpact. Su administración, gestión y dirección corren a cargo de colaboradores de Nhood que desean participar en acciones de impacto positivo.

En 2021, promovió 10 proyectos, por un importe total de 130.000 €. Ha subvencionado varios proyectos en el ámbito de la integración social y profesional, como el apoyo prestado a *Cravate solidaire* (Corbata solidaria) de Lille. Esta asociación lucha contra la discriminación en la contratación, sobre todo aquella relacionada con el aspecto físico, ofreciendo a los demandantes de empleo talleres de preparación a las entrevistas, consejos en materia de imagen, donaciones de ropa, asesoramiento sobre recursos humanos y fotos para el CV. Para aumentar su impacto y acompañar directamente a un número cada vez mayor de beneficiarios en las zonas aisladas, ha desarrollado un innovador y ambicioso proyecto "*Cravate solidaire mobile*" que le permitirá acompañar, en 3 nuevos territorios, a 800 candidatos en 3 años.

> Indicadores

	2020	2021
Número de colaboradores comprometidos en acciones RSC a través de las Jornadas de apertura (voluntariado)	11.649	21.068

Este indicador no integra Auchan Retail Rusia ni Auchan Senegal, SNC OIA y los Servicios de Apoyo Corporate por falta de actualización disponible.

En 2021, 21.068 colaboradores de Auchan Retail han podido dedicar un día en beneficio de una acción RSC que han elegido, vinculada con el proyecto de empresa Auchan 2022.

4.5 DIÁLOGO SOCIAL

> Contexto

El diálogo social siempre ha formado parte de las políticas de recursos humanos de Auchan Retail, desde sus inicios, con la adopción del primer convenio de empresa firmado en Francia en 1971 (convenio sobre mensualización) al servicio de los distintos proyectos de empresa que se han ido sucediendo.

Con el fin de que este diálogo sea aún más eficiente y eficaz, todos los datos sociales se analizan y utilizan a escala del Grupo y de los países para convertirlos en una palanca de rendimiento al servicio de los objetivos de RRHH.

Hoy en día, la digitalización de las actividades, incluso en el ámbito social, garantiza un diálogo aún más fluido dentro de la organización, refuerza la colaboración entre los trabajadores, reduce los posibles conflictos y tensiones y permite que todos trabajen con mayor eficacia.

> Política

En 2021, Auchan Retail renovó el acuerdo celebrado con *UNI* (*Union Network International*) en marzo de 2017, por un nuevo periodo de 4 años (de 2021 a 2024). Hasta ahora, y de mutuo acuerdo entre las partes, los intercambios y las relaciones se han centrado en la parte de diálogo social del acuerdo. En adelante, se ha acordado desarrollar la colaboración entre Auchan Retail y UNI también en materia de RSC.

Para que los representantes puedan asumir plenamente sus funciones y prerrogativas y seguir adquiriendo profesionalismo, Auchan Retail se apoya en dos órganos representativos del diálogo social: el Comité de Grupo y el Comité Europeo.

En 2021, hubo cambios en la presidencia de ambas instancias. Denis LIONNET, DRH de la DPW, asumió la presidencia del Comité de Grupo y presidió su primera reunión en junio de 2021. El Comité Europeo celebró su reunión en noviembre de 2021 con su nuevo Presidente Américo RIBEIRO, Director General de Auchan Retail España.

Todos los recursos dedicados en los últimos años al Comité de Grupo y al Comité Europeo (duración de las reuniones, elección de los temas, comisiones especializadas, formación de los miembros, presencia de un auditor de cuentas, etc.) han permitido mejorar notablemente su funcionamiento y la calidad del diálogo social.

En 2021, a pesar de la pandemia, se mantuvieron las reuniones de ambos comités. Se celebraron reuniones tanto presenciales como por videoconferencia, con importantes limitaciones técnicas y organizativas.

Cumplieron los siguientes objetivos:

- informar a los representantes sobre los temas importantes;
- intercambiar con los representantes y responder a sus preguntas.

Estos comités se enriquecieron con numerosas presentaciones sobre los principales temas de actualidad, como la visión y el funcionamiento de la nueva gobernanza, el proyecto Renaissance, la política de participación, la fundación única y la RSC.

Retribución y políticas de reparto

Cada país de Auchan Retail es autónomo y puede actuar sobre el atractivo de su marca de empleador, su posicionamiento salarial y el desarrollo de una política de beneficios sociales significativa en su mercado local. Por lo tanto, las políticas de

remuneración se deciden en cada país, excepto en el caso de los directivos, que incumbe al Corporate.

Sin embargo, la revisión de las políticas de remuneración aplicadas por el Corporate en cada país en 2021 nos permitió entender mejor las necesidades locales e identificar, con los DRH y los directores de Compensación y Beneficios (C&B), los proyectos transversales para el futuro.

Se ha creado una comunidad de C&B para compartir mejor las buenas prácticas entre países y mejorar la comunicación con la sede. Permite mejorar el apoyo prestado a los países y la coherencia general.

En consonancia con sus convicciones, Auchan también ha adoptado una política participativa que asocia a los colaboradores al fruto de su trabajo: participación en una parte de los resultados (compartiendo los activos).

Se recomienda encarecidamente a los países que apliquen esta política histórica de participación. Ésta se traduce en tres niveles de la empresa:

- local (tiendas, almacenes, oficinas centrales, etc.) mediante la prima de progreso o rendimiento vigente en 7 países;
- nacional mediante la participación en los beneficios o las primas de resultado vigentes en 6 países;
- el accionariado asalariado vigente en 7 países.

Para la empresa, el reparto de los activos no es solo un instrumento de remuneración adicional, sino que forma parte de una política global basada en sus valores y convicciones históricas (saber, haber, poder).

> DATOS CLAVE

En 2021, ELO cuenta con 108.413 colaboradores accionistas.

> Indicadores

Indicador	2020	2021
Número de reuniones con los representantes de los trabajadores	8.527	6.006
Tasa de trabajadores accionistas de la empresa	72,8%	73,3%

Los indicadores se presentan a perimetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

Considerando que en algunos países no existe legalmente el concepto de representante de los trabajadores, se han creado comités de vida en los centros para canalizar el diálogo entre la dirección y los colaboradores.

Los trabajadores accionistas aumentan de 0,5 punto entre 2020 y 2021.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Perímetro	Iniciativa
Convenios de empresa	Auchan Retail España	Inicio del proceso de negociación del IIIº Plan de Igualdad de Alcampo (mujeres y hombres)
	Chronodrive	Se firmó un nuevo acuerdo de NAO y de reparto de beneficios, que vincula la estrategia de la empresa con su política social.
	Auchan Retail Francia	Se firmaron 3 nuevos acuerdos: <ul style="list-style-type: none"> nuevo acuerdo de prima de progreso; nuevas garantías de cobertura sanitaria; acuerdo GPEC (Gestión previsional del empleo y las competencias).
	Auchan Retail Polonia	En 2021 se firmó un acuerdo salarial que preveía un aumento de los salarios y las primas, así como un subsidio para la ropa y el calzado. Se ha llegado a un acuerdo por el que se conceden descuentos de Año Nuevo a los colaboradores, en forma de vales de Auchan.
Ventajas sociales	Nhood España	La empresa paga 40 euros al mes, en una tarjeta de pago especial, para los gastos de transporte o restaurante o guardería, a elección del colaborador.
Diálogo social	Auchan Retail Rumania	Firma del convenio colectivo de Trabajo para el periodo de mayo de 2020 a mayo de 2021. 4 reuniones a escala nacional (una por trimestre) con todos los representantes del personal, en las que se tratan temas como la situación financiera de la empresa, la política de remuneración y de beneficios sociales, los equipos de trabajo, los planes de formación, la evaluación y el desarrollo de los trabajadores, etc.

4.6 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

> Contexto

El mundo del trabajo está cambiando, así como las expectativas de los colaboradores. Lo que esperan los trabajadores hoy en día es un entorno profesional satisfactorio, que permita a cada uno desarrollar sus talentos.

Para favorecer la variedad de perfiles, la empresa debe responder a cuestiones esenciales, como:

- luchar contra la discriminación;
- promover la diversidad;
- desarrollar la empleabilidad de los mayores;
- tratar a hombres y mujeres por igual;
- favorecer la inserción de las personas con discapacidad.

> Política

Las necesidades diarias de los clientes de Auchan Retail son múltiples y diversas. Por ello, la empresa cuenta con colaboradores cuya diversidad es un reflejo de las poblaciones locales, para satisfacer mejor las expectativas de cada cliente.

Auchan Retail se compromete firmemente a promover esta diversidad y a convertirla en una auténtica palanca de rendimiento.

Lucha contra todas las formas de discriminación

La declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo obliga a todos los estados miembros a respetar y promover determinados principios y derechos, clasificados en base a las siguientes categorías:

- la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva;
- la eliminación de toda forma de trabajo forzado u obligatorio;

- la abolición efectiva del trabajo infantil;
- la eliminación de la discriminación en materia de empleo y profesión.

Las empresas de Auchan Retail basan sus políticas y acciones en el cumplimiento de esta declaración.

Con el fin de llamar la atención en caso de posibles incumplimientos de las disposiciones de la Carta Ética de Auchan Retail, y en el marco de la ley nº 2016-1691 de 9 de diciembre de 2016, llamada "Sapin II", así como en el de la ley nº 2017-399 relativa al "Deber de vigilancia", la empresa ha desarrollado su dispositivo de denuncia y ha creado una nueva plataforma, "Speak Up". Todos nuestros grupos de interés tienen acceso a esta plataforma, de forma anónima cuando sea necesario, independientemente del país. Creada en mayo de 2021, en sustitución de la antigua herramienta llamada "Whistle B", esta nueva plataforma multimedia permite recoger y procesar denuncias relativas a actitudes o comportamientos inadecuados, incluyendo posibles casos de discriminación.

Desde la puesta en aplicación de este nuevo dispositivo en los distintos países de Auchan Retail, se han recibido cerca de 300 alertas. La transición hacia una nueva plataforma va acompañada de una comunicación específica acerca del dispositivo y las garantías ofrecidas. Además, Speak Up facilita los intercambios en tiempo real entre el denunciante y la empresa. Por último, la actualización del proceso de tratamiento permite un mejor seguimiento de los informes, de principio a final, y un mayor ajuste de los planes de acción para que sean más eficaces.

En 2021, se notificaron 39 casos en la herramienta, clasificados como "casos de discriminación" según la escala de Auchan Retail. Todos estos informes fueron o siguen siendo tramitados por los correspondientes equipos de Recursos Humanos.

Favorecer la inserción de las personas con discapacidad

Las empresas de ELO cumplen con las obligaciones legales de su país de implantación en materia de empleo de colaboradores discapacitados.

Algunas filiales de Auchan Retail se han comprometido con una política más proactiva al respecto y van más allá de estas obligaciones legales.

Para facilitar la inserción de nuevos colaboradores con discapacidad, se han asumido compromisos en términos de:

- acuerdos de colaboración con empresas del sector protegido y adaptado;
- acondicionamiento de los puestos de trabajo (señalización pedagógica específica en la parte delantera de la línea de cajas para las/os azafatas/os de caja sordos o con dificultades auditivas);
- ayuda por parte de organismos especializados para una mejor ergonomía en el puesto de trabajo;
- sensibilización de todos los colaboradores para que acepten a los demás con sus diferencias.

Promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

En Francia, el Decreto n° 2019-15, de 8 de enero de 2019, vigente desde el 1 de enero de 2019, forma parte de una iniciativa cuyo objetivo es eliminar, entre otros aspectos, las diferencias de retribución entre mujeres y hombres en las empresas.

De ahora en adelante, ELO publica, cada año, su "Índice de igualdad de género", que consta de 100 puntos, a partir de indicadores específicos que miden la situación de cada empresa en materia de igualdad salarial entre mujeres y hombres. El requisito mínimo para cada empresa francesa es de 75 puntos.

Para Auchan Retail Francia, el índice 2021 de igualdad de género (para el año 2020) es de 89/100.

Las sedes de las empresas internacionales ubicadas en Francia alcanzan las siguientes puntuaciones:

- DPW: 76/100
- Auchan Retail International: 75/100

Para promover la igualdad de oportunidades, la empresa desea abrir muchas de sus trayectorias profesionales a mujeres y hombres de todos los horizontes y con distintos recorridos. A tal efecto, las políticas de contratación prohíben toda forma de discriminación, por ejemplo, por motivos de sexo, edad, discapacidad, religión u orientación sexual.

La diversidad de los equipos refleja tanto la diversidad de las actividades, como la de clientes y países en los que están presentes las empresas de ELO.

Este conjunto de principios y reglas se formaliza en el marco del código ético de la empresa, de reglamentos internos o también de formaciones.

> DATO CLAVE

Índice de igualdad hombres/mujeres Auchan Retail Francia para el año 2020: 89/100

> Indicadores

	Auchan Retail		Nhoo	
	2020	2021	2020	2021
al 30/09/2021				
Tasa de trabajadores con discapacidad	4%	4,5%	1,6%	1,7%

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

Este indicador se obtiene calculando el número de colaboradores con discapacidad a 30 de septiembre de 2021 con respecto a la plantilla total de la actividad de la empresa correspondiente.

Se observa un aumento de 0,5 punto para Auchan Retail y de 0,1 punto para Nhoo.

Los indicadores se presentan a perímetro constante y por ello Taiwan fue retirado de los datos 2020 y 2021.

	Tasa de mujeres frente a plantilla total (en%)		Tasa de hombres frente a plantilla total (en%)	
	2020	2021	2020	2021
al 30/09/2021				
ELO	62,6	62,3	37,4	37,7

	Tasa de mujeres entre los managers (en%)		Tasa de hombres entre los managers (en%)	
	2020	2021	2020	2021
al 30/09/2021				
ELO	50,3	50,5	49,8	49,5

> **Iniciativas destacadas de las filiales**

Tema	Organización	Iniciativa
Sensibilización e información sobre la discapacidad	DPW/ARI	Semana de la discapacidad organizada en noviembre de 2021: comunicaciones internas, testimonios y reuniones
Enfoque proactivo a favor del empleo de las personas con discapacidad	Auchan Retail Ucrania	Comunicación 24 horas al día, 7 días a la semana, para los empleados con discapacidades auditivas, mediante la aplicación para smartphones (traductor de lengua de signos).
	Auchan Retail Rusia	Contratación de empleados con discapacidades auditivas y del habla, para puestos de dependientes en la tienda y de azafata/os de caja. La legislación de la Federación Rusa prevé una tasa de empleados con discapacidad de entre el 2% y el 4% según la región; Auchan Retail Rusia tiene una media del 3,5%.
Sensibilización al acoso	Chronodrive	Formación de los mandos a la sensibilización al acoso sexual y a los comportamientos sexistas.
Seniors	Auchan Retail Francia	En 2021, se firmó un acuerdo GPEC que incluye disposiciones específicas para el apoyo al final de la carrera y la creación de un Observatorio de los Oficios.
Equilibrio entre vida profesional y personal	Nhood Hungría	Se autoriza que los hijos y los miembros de la familia vengan a la oficina cuando sea necesario.
	Nhood Portugal	No hay reuniones los viernes durante todo el día ni los demás días de la semana entre las 8 y las 10 de la mañana y entre las 5 y las 7 de la tarde.
	Auchan Retail Portugal	Hay dos guarderías a disposición de los colaboradores (junto a Auchan Amadora y Alfragide) cuyo principal objetivo es promover la conciliación de la vida laboral y personal. Horarios de apertura: De 7:00 a 00:30, 362 días al año y adaptadas a los ingresos familiares. Los colaboradores de Auchan Retail Portugal tienen prioridad en la inscripción, pero las guarderías también están abiertas a la comunidad.
Igualdad de género	Nhood Polonia	Nhood ha sido reconocida en Polonia por el <i>United Nations Global Compact Ethics in Business and Equal Opportunities in Business</i> .

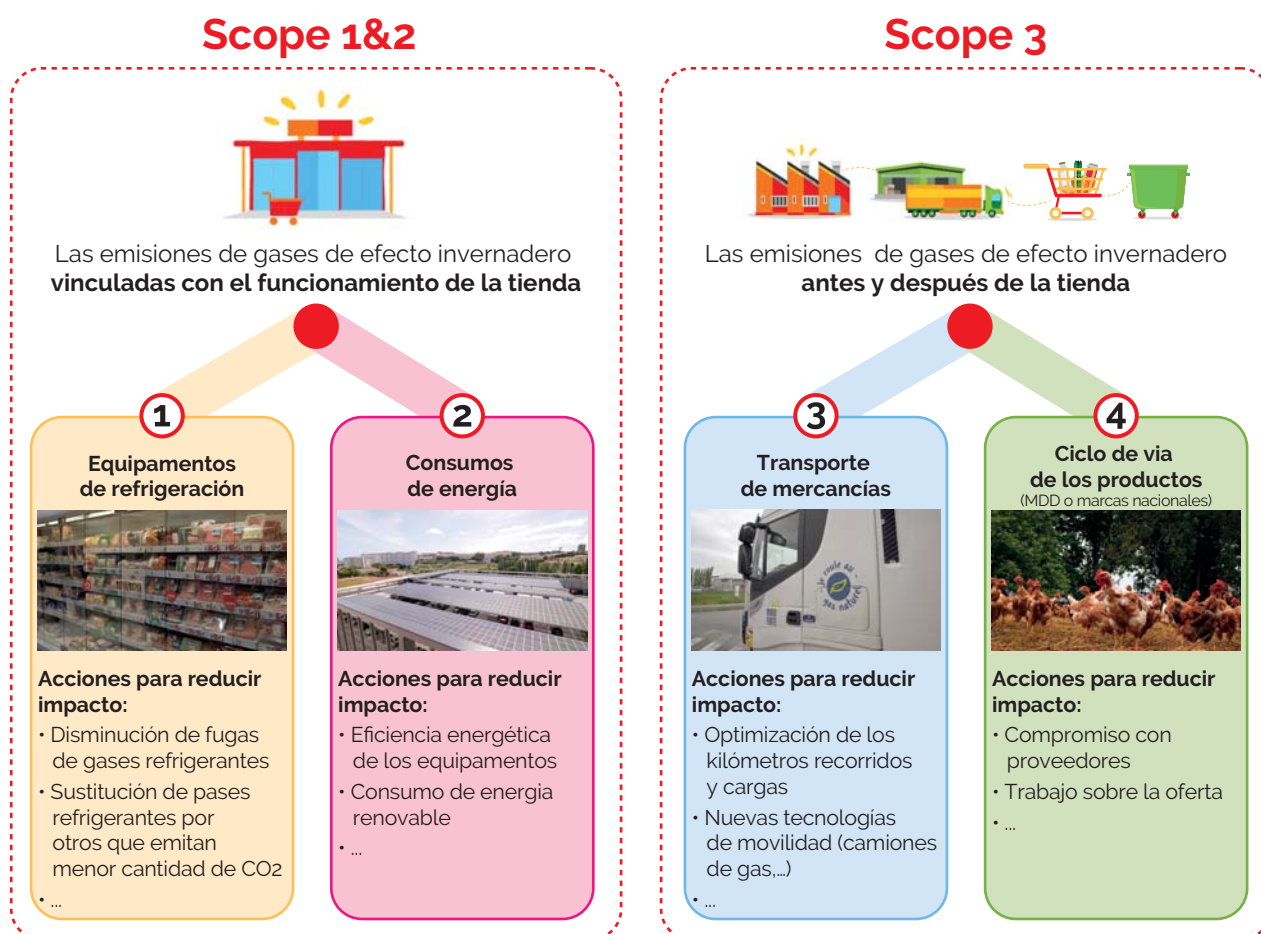
5 LIMITAR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE NUESTRAS ACTIVIDADES

5.1 CAMBIO CLIMÁTICO Y REDUCCIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO



Tercera lucha del proyecto de empresa Auchan 2022, la reducción de la huella de carbono es una respuesta de Auchan Retail a la demanda creciente de los grupos de interés de la empresa.

> La reducción de las emisiones de gas de efecto invernadero en Auchan Retail



> Políticas y planes de acción

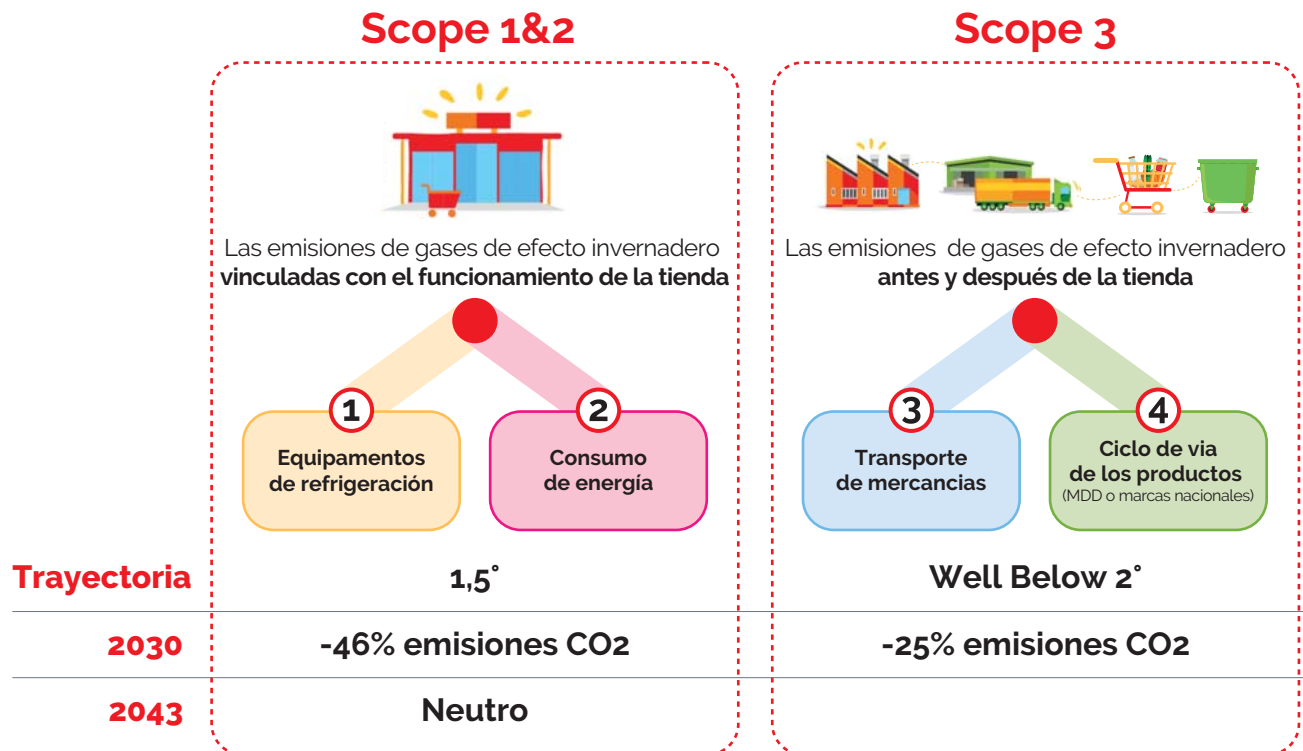
Iniciada en 2015, la acción de Auchan Retail por el clima se ha acelerado en 2021 con la definición de una ambición global para todos los países en los que Auchan Retail está presente.

Esta ambición, que se definió de manera concertada con los equipos y fue apoyada por sus directivos, se plasma en compromisos de reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero en términos absolutos, con objetivos de reducción de base científica.



Estos objetivos se presentarán durante 2022 a la Iniciativa Objetivos de base científica, para su validación por un organismo independiente.

Auchan Retail traduce así su compromiso con el clima, mediante una trayectoria de descarbonización para todas sus áreas de negocio, con objetivos precisos basados en la ciencia en unos escenarios de temperatura compatibles con los objetivos de los Acuerdos de París:



Plan de acción para los Alcances 1 y 2

El objetivo de Auchan Retail es reducir sus emisiones de GEI en un 46% en sus Alcances 1 y 2 (consumo energético y equipos de refrigeración).

Primer apartado para mitigar las emisiones de nuestras tiendas, el plan de acción de eficiencia energética de Auchan Retail, iniciado en 2015, continúa hacia el objetivo de **reducir del 25% el consumo energético de los centros (base 2014 para perímetro constante) de aquí a 2022 y del 40% de aquí a 2030.**

Cada país se moviliza en torno a una lista de acciones y tecnologías prioritarias adoptadas en los centros: sustitución de los equipos de refrigeración por sistemas más eficientes desde el punto de vista energético, instalación de puertas cerradas en las unidades de frío positivo, uso de contadores de submedición, cambio de los equipos de calefacción y ventilación, iluminación LED de bajo consumo, etc.

COVID 19

La pandemia está desafiando nuestras acciones de eficiencia energética. En efecto, la ventilación de nuestras tiendas en muchos países debe permitir ahora una renovación del aire del 100% (esta cifra era, por ejemplo, del 5% en Luxemburgo antes de la pandemia). Este aire constantemente fresco ayuda a limitar la circulación del virus en nuestras tiendas. Sin embargo, la renovación del 100% del aire tiene un impacto significativo en nuestro consumo de energía.

Para dirigir este programa, Auchan Retail dispone de un sistema de gestión medioambiental y de seguimiento del rendimiento energético, basado en la norma ISO 50001. En 2021, el 36% de las superficies de Auchan Retail en los países de la UE disponen de la certificación ISO 50001. El proceso de certificación se está implementando, con el objetivo de certificar todos los centros de la Unión Europea en los dos próximos años.

Segundo apartado de la mitigación de las emisiones de nuestros centros, el plan de acción en materia de energías renovables sigue varias vías con el fin de alcanzar **el 100% de electricidad renovable de aquí a 2030:**

Este objetivo se desglosa en tres ejes de acción:

- instalación de paneles solares en los centros de Auchan Retail para la autoproducción y el autoconsumo de electricidad solar;
- el despliegue de *Corporate Power Purchase Agreements* (PPA);
- la compra de energía verde mediante contratos de garantía de origen.

Estos dos primeros ejes del plan de acción son objeto de una colaboración entre Auchan Retail y Voltalia. Voltalia y su filial Helexia apoyarán a Auchan Retail en todos sus establecimientos. La asociación prevé una colaboración dirigida, en particular para Helexia, a la gestión de la energía, a obras de eficiencia energética, al suministro de electricidad renovable mediante la creación de centrales fotovoltaicas de autoconsumo *in situ* y, para Voltalia, a la firma de contratos de compra directa de energía verde (Corporate PPA).

Tercer apartado de la mitigación de las emisiones de nuestros centros, el plan de acción en materia de producción de frío alimentario que tiene por objetivo **reducir en 90% nuestras emisiones de GEI debidas a fugas de refrigerantes de aquí a 2030**.

Auchan Retail está invirtiendo en todos sus países para renovar sus equipos con centrales que consuman menos energía, para instalar detectores de nivel inteligentes y limitar las fugas de refrigerante, y se ha comprometido a sustituir sus equipos de

refrigeración por instalaciones que funcionen con fluidos menos perjudiciales para el clima (por ejemplo, R448A, CO₂).

Este compromiso de reducir nuestra huella de carbono se refleja en importantes inversiones en nuestras tiendas. La inversión total necesaria para proyectos de eficiencia energética, energías renovables y actuaciones en los refrigerantes, equivale a un presupuesto de 400 M€ de aquí a 2030.

Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Riesgo climático	Nhood	Consciente de los riesgos físicos que el cambio climático ejerce sobre los activos, Nhood ha realizado, mediante la plataforma 427, un mapa de riesgos para cada uno de estos activos y proyectos en 2022. El objetivo consiste en contar con inversiones en los próximos años para que los activos sean más resistentes cuando se renueven en profundidad. El pliego de condiciones también ha evolucionado para integrar acciones en la fase de construcción: fachadas de color claro cuando estén expuestas al sol, más vegetación en los espacios para limitar los fenómenos de islas de calor, altura de los elementos técnicos en función de las previsiones de niveles de agua en caso de inundación, etc.
Reducción del consumo energético	Nhood	Mediante las inversiones en la gestión y mejora de los equipos (GTB), casi el 60% de los establecimientos están equipados con LED, más del 50% son 100% LED y el 25% están en proceso de implantación, con una cuota de LED situada entre el 25 y el 75%. Para el periodo 2021-2023, Nhood ha cerrado un acuerdo con el proveedor ENGIE para el suministro de energía eléctrica a sus establecimientos. El acuerdo prevé que el 100% del consumo esté cubierto por la certificación GO (garantía de origen a partir de una fuente renovable). El objetivo consiste en reducir el nivel de las emisiones de CO ₂ . El uso de certificados GO permite a Nhood financiar la energía eléctrica producida a partir de fuentes renovables.

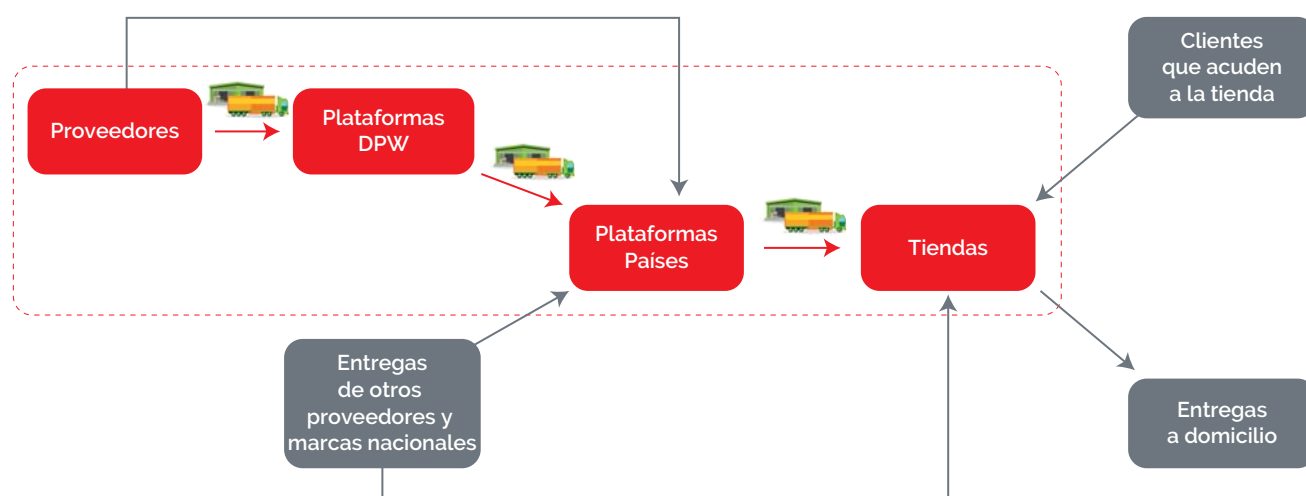
Plan de acción en el Alcance 3

El objetivo de Auchan Retail es reducir en un 25% sus emisiones de GEI relacionadas con su Alcance 3 (productos y transporte de mercancías)

Transporte de mercancías y desarrollo de la movilidad sostenible

Los flujos de transporte de mercancías (aéreo, por carretera, ferroviario y marítimo) son complejos y abarcan varios perímetros⁽¹⁾:

> MAPA DE LOS FLUJOS DE EMISIONES DE CARBONO EN AUCHAN RETAIL – TRANSPORTE ANTES Y DESPUÉS



⁽¹⁾ Solo los flujos representados por las flechas rojas están incluidos en las emisiones de GEI de Auchan Retail. Para los flujos relativos a la DPW - Direction de Produits Worldwide, solo se tienen en cuenta los flujos de mercancías no alimentarias.

Auchan Retail intenta medir mejor la huella de carbono del transporte de mercancías, calculando con mayor precisión las emisiones de GEI de cada uno de los flujos de mercancías generados por sus actividades.

En 2021, Auchan Retail extendió su perímetro de medición, incluyendo los flujos de mercancías de sus proveedores internacionales de marca propia no alimentaria (que gestiona la DPW - Dirección de Productos Worldwide), cuyas emisiones de CO₂ en 2021 fueron de 22.778 t CO₂ eq.

En 2021, Auchan Retail también perfeccionó su medición de la huella de carbono del flujo de mercancías entre sus plataformas y centros en cada país. Este importante cambio

metodológico, junto con el perímetro añadido de la DPW, hizo aumentar las emisiones de CO₂ entre 2020 y 2021, que pasaron de 223.407 a 452.205 t CO₂ eq.

El plan de acción de Auchan Retail para mitigar las emisiones de sus actividades logísticas incluye:

- la optimización del llenado de camiones y de las rutas, con el apoyo de soluciones informáticas, para reducir las toneladas-kilómetro recorrido;
- la evolución de los planes maestros de abastecimiento (suministro de productos, definición de redes logísticas);
- el desarrollo de nuevos combustibles alternativos al gasóleo.

Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Transporte	Auchan Retail France	<p>Auchan Retail France ha entrado en una iniciativa Fret21, que permite estructurar y rendir cuentas sobre sus acciones en materia de transporte. Así Auchan Retail Francia se ha comprometido a reducir del 6 % sus emisiones de GEI vinculadas al transporte de mercancías entre 2019 y 2022. Las acciones de reducción son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir las distancias vía la puesta en marcha de un nuevo esquema marco de la logística, el desarrollo de una herramienta de optimización de las rutas de entrega diarias, completada con la geolocalización de entregas; • Incrementar las cargas de los camiones a través de la puesta en marcha de una herramienta de fiabilización de volúmenes a transportar y el desarrollo de contenidos de preparación que facilitan al apilamiento de soportes; • Comprar prestaciones seleccionando vía licitaciones al menos el 80% de los transportistas con el sello "Objetivos CO₂".
Transporte	Auchan Retail Polonia	<p>Auchan Retail Polonia ha obtenido su primera estrella en el programa Lean & Green que le permite pilotar la descarbonización de su actividad logística (justificando una reducción del 20% de emisiones de CO₂ de la logística entre 2017 y 2020). Esta primera estrella pone valor las acciones de reducción llevadas a cabo (aumento de la carga de camiones, optimización de rutas con la relocalización de la plataforma de Łódź para reducir los kilómetros recorridos, tests de vehículos eléctricos para la entrega en el último kilómetro en Cracovia,...). Auchan Retail Polonia quiere obtener la 2ª estrella del programa (- 10 % adicionales).</p>

Productos

Planes de acción y objetivos

Auchan Retail quiere medir mejor la huella de carbono de los productos vendidos en sus tiendas. En 2020, iniciamos la medición de la huella de carbono de todos los productos que vendemos (productos alimentarios y no alimentarios, de marca propia o nacional, incluyendo el combustible vendido en las gasolineras). Se ha perfeccionado este cálculo en 2021, en

particular para la huella de carbono de los productos alimentarios. Por tanto, nuestras emisiones de CO₂ ascienden a 32.821.745 TeqCO₂. Sin embargo, la huella de carbono de los productos sigue un complejo proceso de cálculo y está sujeta a muchas extrapolaciones. En este momento, es difícil interpretar si nuestras emisiones están subiendo o bajando.

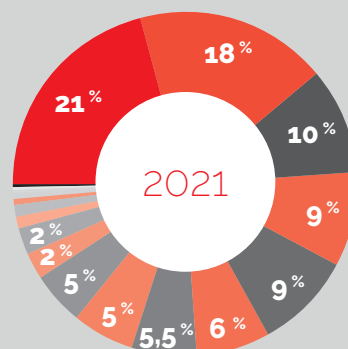
Iniciativas destacadas

La Dirección de Productos Worldwide de Auchan Retail, que fabrica los productos internacionales de marca propia de Auchan Retail, tras medir la huella de carbono de sus productos no alimentarios en 2020, midió la huella de carbono de sus productos alimentarios en 2021.

Los productos alimentarios de la marca Auchan gestionados por la DPW emitieron 1.104.676 Teq CO₂.

Las categorías de productos que emiten más gases de efecto invernadero son las que se componen de productos de origen animal: charcutería, quesos, alimentación para animales, lácteos.

En este análisis se tiene en cuenta todo el ciclo de vida de los productos, lo que permitirá definir un plan de acción para reducir su huella de carbono.



■	Queso Libre Servicio - 21 %
■	Charcutería Libre Servicio - 18 %
■	Alimentos para animales - 10 %
■	Lácteos - 9 %
■	Ultramarinos dulces - 9 %
■	Ultramarinos dulces gourmet - 6 %
■	Congelados - 5,5 %
■	Ultramarinos salados - 5 %
■	Ultramarinos salados caseros - 5 %
■	Cuidado del hogar - 5 %
■	Bebidas sin alcohol - 2 %
■	Platos preparados libre servicio - 2 %
■	Panadería Pastelería Libre Servicio - 2 %
■	Alimentos Bebés y Puericultura - 2 %
■	Pescadería Libre Servicio - 2 %
■	Snacks libre servicio - 2 %
■	Alcohols y Bebidas (excepto vino) - 2 %
■	Frutas y verduras libre servicio - 2 %

El plan de acción para la mitigación de nuestras emisiones vinculadas al ciclo de vida de los productos vendidos en Auchan (productos de marca Auchan y de otras marcas) incluye varias vías:

- compromiso con las marcas nacionales para descarbonizar los productos vendidos en nuestros centros;
- productos alimentarios: trabajar con nuestros proveedores en nuestras marcas propias alimentarias y con el programa de ecodiseño;
- productos no alimentarios: Ecodiseño de nuestras marcas MDD mediante el proyecto Eco-Yoda subvencionado por ADEME;
- difusión de energías renovables entre nuestros proveedores.

> Indicadores de performance

Considerando que los siguientes indicadores de evolución se presentan para un perímetro constante, se ha eliminado a Taiwán de los datos de 2020 y 2021. Con respecto a NIH, esta entidad ha cambiado de perímetro en 2021, es la razón por la cual no se presenta ningún histórico. Para más detalles metodológicos sobre los perímetros, los métodos de cálculo, las fuentes, etc., véase el apartado 2.8.



El CDP ha concedido a ELO una puntuación B por su respuesta al cuestionario sobre cambio climático. Todos los detalles completos de nuestra respuesta se pueden consultar públicamente en el sitio web del CDP <https://www.cdp.net/fr>.

Consumos de energía por m2 de superficie

Consumo de energía (kwh/m ²)	2020	2021	Variación
Auchan Retail	475,1 ⁽¹⁾	493,91	4%
NIH		225,03	

Este indicador incluye ahora el consumo de las tiendas procedente de las redes de calefacción, lo que explica el aumento de esta ratio entre 2020 y 2021 a pesar de nuestras acciones de eficiencia energética.

(1) En 2021 se ha vuleto a calcular la cifra 2020 para excluir Taiwan.

Peso de las renovables en el consumo eléctrico

Consumo eléctrico de fuente renovable (% del consumo global eléctrico)	2020	2021	Variación
Auchan Retail	18,3% ⁽¹⁾	16,94%	-6%
NIH		42,5%	

El consumo de electricidad renovable en Auchan Retail se ha quedado estable entre 2020 y 2021 pero disminuye en % con motivo de los cambios de perímetros (salida de Taiwan).

Intensidad de las emisiones de GEI

Emisiones de GEI (KgeqCO ₂ /m ²)	Alcances 1 y 2 (Intensidad carbono de los centros)		
	2020	2021	Variación
Auchan Retail	236,62 ⁽²⁾	190,37	-19,5%
NIH		69,44	

Cumpliendo con la metodología de compatibilidad carbono del GHG Protocol, Auchan Retail ha modificado su método de cálculo en relación con el informe no financiero 2020, para diferenciar mejor entre los Alcances 1 y 2. Véase capítulo 2.8 Metodología para explicación completa.

Volumen de emisiones de GEI, alcances 1, 2 y 3

Emisiones de GEI (Teq CO ₂)	2020	2021	Variación
Auchan Retail Alcance 1	544.660,13 ⁽²⁾	397.031,33	-27%
NIH Alcance 1		14.070,25	
Auchan Retail Alcance 2 - Basado en la ubicación	698.700,65 ⁽²⁾	653.238,53	-7%
NIH Alcance 2 - Basado en la ubicación		58.362,2	
Auchan Retail Alcance 2 - Basado en el mercado		523.971,5	
NIH Alcance 2 - Basado en el mercado		41.879,69	
Auchan Retail Alcance 2 - Transporte de mercancías	223.407,43 ⁽²⁾	452.205,84	102%

Auchan Retail ha modificado el método de cálculo de su huella de carbono vinculada con el transporte de mercancías. Ver apartado sobre metodología para acceder a la explicación completa. Esta evolución metodológica explica en su totalidad la duplicación de su valor entre 2020 y 2021.

5.2 LUCHA CONTRA LA CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICOS



Segunda lucha del proyecto de empresa Auchan 2022, la lucha contra la contaminación por plásticos es una respuesta de Auchan Retail a la demanda creciente de los grupos de interés de la empresa.

> Contexto

El plástico aporta higiene, seguridad y precio asequible a la distribución de muchos productos de gran consumo. Sin embargo, sigue siendo muy extendido el modelo lineal que consiste en extraer, producir, consumir y tirar, y la mayor parte del plástico no se recicla nunca. Científicos, gobiernos y consumidores esperan que los fabricantes industriales y los distribuidores ofrezcan mejores soluciones para el medio ambiente, manteniendo su poder adquisitivo.

> Política/Compromiso

Auchan Retail se compromete a luchar contra la contaminación por plásticos, como distribuidor que ejerce una influencia directa en el consumo de los hogares.

La reducción del uso de plástico virgen, la mejora de la reciclabilidad o la integración de material reciclado son compromisos formalizados por la firma del *Pacto Europeo de los Plásticos*, en marzo de 2020.

(1) En 2021 se ha vuelto a calcular la cifra 2020 para excluir Taiwan.

(2) En 2021 se ha vuelto a calcular la cifra 2020 para excluir Taiwan e integrar las evoluciones metodológicas (reparto de las emisiones de los alcances 1 y 2)

En particular, en el marco del proyecto de empresa Auchan 2022, dos ambiciones relacionadas con los envases reflejan los esfuerzos internacionales realizados para luchar contra la contaminación por plásticos:

- disponer del 100% de los envases de marcas propias reutilizables, reciclables o compostables en casa;
- eliminar en la medida de lo posible los plásticos de las secciones de restauración y de frutas y verduras en libre servicio.

Considerando que estos objetivos son ambiciosos, se han fijado plazos que van de 2022 a 2030 y que se detallan en la Política de lucha contra la contaminación por plásticos⁽¹⁾ publicada en marzo de 2021. Se estructura en torno a los 5 proyectos prioritarios identificados a lo largo de la cadena de creación de valor de la empresa.

Esquema del plástico en *Auchan Retail*

Los desafíos en torno al plástico que afectan a toda la cadena de valor



Auchan | RETAIL

El año 2021 permitió elaborar un primer diagnóstico que servirá de base para que los países redacten su hoja de ruta más detallada para 2022.

la Carta de compromisos de calidad de Auchan Retail también incluye, en su 9º eje, la reducción de los embalajes y la mejora de su reciclabilidad.

Mayor número de compromisos locales

Considerando que cada país es libre de fijar objetivos más ambiciosos localmente, Auchan Retail Polonia firmó el *Polski Pakt Plastikowy* en 2020, uniéndose con Francia a los países que han firmado un pacto nacional. También en 2020, Auchan Retail España publicó su Política de Plásticos.

COVID-19

OBLIGACIONES SANITARIAS QUE COMPLICAN LOS OBJETIVOS DE REDUCCIÓN

Este año, de nuevo, la crisis sanitaria ha alterado las iniciativas de reducción del uso de plásticos: se han dejado de aceptar los envases de los clientes y se han suspendido las ventas a granel, teniendo que suministrar equipos de protección (guantes, mascarillas, pantallas, etc.). El plástico ha vuelto a demostrar su eficacia como material de protección para la higiene y la seguridad.

Sin embargo, cuando la eliminación de los envases se vio comprometida, los equipos se dedicaron a poner en práctica alternativas que ofrecieran una seguridad sanitaria equivalente, como la puesta a disposición de bandejas vegetales en Francia en 2021, para sustituir las de poliestireno en los puestos de carnicería.

(1) https://www.auchan-retail.com/wp-content/uploads/2021/03/FR_AUCHAN-RETAIL_Politique_de_Lutte_contre_la_Pollution_Plastique.pdf

> Indicadores

Auchan Retail ha situado la lucha contra la contaminación por plásticos en el centro de su proyecto de RSC. Se calcularon unos indicadores iniciales para 2020, en particular sobre el tonelaje de plástico utilizado en los envases de la zona de mercado.

Uno de los retos a los que se enfrentan los equipos es el de medir el tonelaje total de plástico utilizado en los embalajes de nuestros productos de marca propia. En efecto, la declaración de su composición exacta sigue siendo una exigencia nueva para la mayoría de nuestros proveedores, que hasta ahora sólo debían certificar la inocuidad y la capacidad de conservación de los envases propuestos.

Con una amplia gama de líneas de productos procedentes de un número considerable de proveedores asociados, la recopilación de información detallada de forma exhaustiva resultó imposible en 2021. Sin embargo, para medir el impacto de nuestras distintas iniciativas, parecía esencial tener una visión global de nuestro uso del plástico. Por ello, se han llevado a cabo un muestreo y una extrapolación en colaboración con una empresa consultora, recogiendo información sobre más de 7.500 productos de más de 650 proveedores. Este ejercicio nos permite publicar por primera vez una estimación del peso total de nuestros embalajes de marca propia y, por tanto, medir los esfuerzos que nos quedan por hacer.

Indicador	Dato
1. Peso del plástico utilizado en los productos de uso único de marca propia (vasos, cubiertos, platos, bastoncillos, mezcladores, pajas, bolsas de té, globos)	303 t (86,5 t en la UE y 216,5 t fuera de la UE) Los tonelajes de la UE están relacionados con los cubiertos de plástico de base biológica y compostables que se han incluido en el cálculo. Si no se hubiera pasado a soluciones de cartón/madera, solo la gama internacional representaría 1.948 toneladas de plásticos.
2.a Peso de los plásticos utilizados en los envases de nuestros productos de marca propia	93.015 t (extrapolación, de las cuales 80.662 t en la UE)
2.b Proporción de envases de marca propia reutilizables, reciclables o compostables	42,5% (extrapolación, 51,1% en la UE)*
2.c Productos vendidos a granel, excluyendo mostradores y frutas y verduras frescas	6.710 referencias para casi 13.500 toneladas de producto vendido (oferta a granel disponible en todos nuestros países, excepto Rusia y Rumania por motivos legales)
3. Residuos de plástico recogidos en nuestros centros	17.287 t (de las cuales 11.361,5 t sin Rusia frente a 14.307 t en 2020 en este mismo perímetro, es decir -20,5%)**
4.a Peso de los plásticos utilizados para el envasado en tienda en la zona de mercado (mostradores y bolsas de frutas/verduras) (en toneladas)	14.218 t (de las cuales 13.137 t sin Polonia ni Senegal, frente a 12.000 t en 2020 en este mismo perímetro)***
4.b Proporción de plástico reciclado incorporado a los envases en la zona de mercado (en%)	7,2% (con una tasa del 33,7% en el PET)
5.a Peso estimado del plástico utilizado en las bolsas de las cajas (en toneladas)	8.261 t (sin Polonia, frente a 5.510 t en 2020)***
5.b Proporción de plástico reciclado incorporado a las bolsas de las cajas (en%)	57,2% (sin Polonia)

* Algunos de nuestros envases ya son teóricamente reciclables, pero no se han tenido en cuenta porque los canales de reciclaje no están muy desarrollados en los países correspondientes; por ejemplo, en Rusia, solo se han considerado reciclables las botellas de PET en este cálculo. Si todos los países utilizaran todos los canales de reciclaje existentes en Europa, la tasa se acercaría al 60%.

** Este dato no incluye a Senegal, que no puede aislar la parte de plástico de estos residuos

*** Los aumentos de volumen entre 2020 y 2021 se deben a la incorporación de nuevos embalajes en el cálculo (bolsas de la compra), así como a una mejor cobertura de los proveedores

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Productos de plástico de uso único	Auchan Retail - Dirección de Productos Worldwide	Se suspende la última referencia internacional de bastoncillos de algodón con bastón de plástico
	Auchan Retail España	Sustitución de los cubiertos de plástico de uso único por cubiertos de madera en las zonas de bistró Retirada de las pajitas de los mini bricks de bebidas (-4,6 t de plástico)
	Auchan Retail Francia	Sustitución de los cubiertos de plástico por cubiertos de madera en las ensaladas y bandejas de pasta (-14 t de plástico)
Envasado de productos domésticos	Auchan Retail Francia	Elaboración de una nueva bandeja con RPET para las comidas preparadas (disponible en 2022) Se pasa al <i>clip to clip</i> en los cítricos (-38 t de plástico) Gama de ensaladas de catering -27% de plástico Jamón de ave, nueva gama (en 2 productos) con una reducción del 65% de plástico al sustituir una cara del envase por papel (-2,5 t) Se sustituyen las bolsitas de té de plástico por un sobre de papel (-25 t)
	Auchan Retail Polonia	Instalación de una máquina de recogida de botellas para su reciclaje, en colaboración con el municipio de Opole (septiembre de 2021) En frutas y verduras: El 100% de las manzanas se envasan con embalajes a base de pulpa y bandejas biodegradables, lo mismo que el 90% de los tomates. En total, una reducción de más de 80 toneladas de plástico al año.
	Auchan Retail España	Retirada y reducción de los films primarios y secundarios de los productos de marca blanca (-34,2 t de plástico) Nuevos envases para las cebollas de producción controlada, eliminación del plástico (-6 t)
	Auchan Retail Rumania	Retirada del plástico de las hierbas aromáticas y hierbas frescas
Residuos de plástico procedentes del transporte y el almacenamiento	Auchan Retail Francia	Se está trabajando en pescadería para cambiar las cajas en E-PS por cajas reutilizables Retirada del film que envuelve un lote de varias bebidas vegetales de 1L (9,3 t)
Embalajes utilizados para la distribución en tienda	Auchan Retail Francia	Se cambian las bandejas de E-PS por bandejas de fibra vegetal reciclables y compostables (ya hay 32 millones de bandejas, es decir, -700 t de plástico) Se cambian las cajas de pizza totalmente de plástico por una solución de cartón con ventana de PET (en curso de implantación, se espera que sean 70 toneladas menos de plástico)
	Auchan Retail España	Cambio de las bandejas de plástico para empanadas por una solución de cartón (-38 t de plástico)
	Auchan Retail Hungría	Además de las bolsas reutilizables, se ponen a la venta bolsas compostables para frutas y verduras. Bolsas de algodón orgánico reutilizables para la panadería.
	Auchan Retail Portugal	Bolsas de malla reutilizables para frutas y verduras y panadería
	Auchan Retail Rumania	Cambio de varios recipientes de los mostradores por envases de cartón. Cambio de la bolsa de carnicería y pescadería por una solución compostable
Bolsas de caja	Auchan Retail Senegal	Se dejaron de vender las bolsas de plástico en las cajas en 2020
	Auchan Retail Polonia	Puesta en servicio de bolsas de caja compuestas de un 80% de material reciclado Uso de bolsas de papel para el e-commerce Puesta en servicio de una colaboración tripartita en materia de bolsas de caja fabricadas con material reciclado procedente de los residuos de las tiendas (disponible en 2022)
	Auchan Retail España	Puesta en servicio de una bolsa que incorpora un 80% de plástico reciclado, en parte procedente de los residuos de las tiendas
	Auchan Retail Francia	Puesta en servicio de una bolsa para la compra fabricada con textil reciclado, en colaboración con la empresa Tissages de Charlieu, y creación de un canal de producción controlada textil francesa de economía circular
	Auchan Retail Hungría	Puesta en servicio de una bolsa compostable para sustituir la de plástico de uso único, además de una bolsa de papel y otra reutilizable
	Auchan Retail Ucrania	Puesta en servicio de una bolsa de caja de plástico reciclado al 100%
Otras iniciativas	Auchan Retail Hungría	Operación de comunicación interna y externa sobre la campaña Julio sin plástico
	Auchan Retail Ucrania	Operación de comunicación durante la Jornada internacional sin bolsa de plástico

5.3 ECODISEÑO, SEGUNDA VIDA DE LOS PRODUCTOS Y RESIDUOS DE EXPLOTACIÓN

> Contexto

La economía circular propone un modelo de producción más sostenible que tiene en cuenta todas las fases del ciclo de vida, desde el diseño (ecodiseño) hasta el final de la vida (segunda vida de los productos o gestión de los residuos) y su impacto en el medio ambiente (cambio climático, contaminación).

Auchan Retail aborda el ecodiseño con sus productos de marca propia, la segunda vida de los productos mediante su oferta y sus operaciones en tienda, y la gestión de residuos con la recuperación de sus residuos de explotación.

> Política/Compromiso

Auchan Retail aplica los principios del ecodiseño a sus productos de marca propia.

La Dirección de Productos Worldwide (DPW) agrupa ahora a los equipos que desarrollan los productos de marca propia de Auchan Francia, así como los de marca propia a escala internacional (lo que representa más del 83% de los productos de marca propia en general).

En 2021, la DPW inició un proyecto transversal de adopción del enfoque del ecodiseño y la ecoelección. Aplicado inicialmente a la oferta no alimentaria, este proyecto, que recibe una ayuda financiera de la ADEME y técnica de un

centro de competencias en ecodiseño, tiene por objetivo crear un sistema de referencia de ecoelección y ecodiseño, basado en fichas de orientación sobre cada uno de los 35 tipos de productos de nuestra marca propia. Estas fichas, que se repartirán entre los equipos interesados (productos, calidad, abastecimiento, etc.), retoman las estrategias prioritarias de ecodiseño y las buenas prácticas relacionadas con el tipo de producto. Además, se han puesto en marcha cinco proyectos piloto de ecodiseño que profundizan en este enfoque e incluyen la formación de los equipos de proyecto a la metodología y las herramientas de ecodiseño.

Estos avances permitirán aprobar el despliegue de un proceso similar en el sector de alimentación e iniciar otros proyectos de ecodiseño más evolucionados.

Cada universo de no alimentación ha planteado también sus propios compromisos en función de las cuestiones prioritarias inherentes a la naturaleza de los productos considerados.

Auchan Retail se unió al *Fashion Pact* (Pacto de la Moda) en noviembre de 2019, comprometiéndose, junto a otros actores del sector de la moda, a reducir su huella ambiental. En esta misma línea, Alcampo publicó en 2020 los compromisos a los que adhiere la empresa en su Política de textil sostenible.

> Indicadores

	2019	2020	2021	Variación N-1
Volumen total de residuos (en t)				
Hiper	432.400	406.751	396.046	-3%
Súper			67.267	
Drive			3.875	
Volumen de residuos valorizados (en t)				
Hiper	300.460	279.934	277.586	-1%
Súper	40.237*	43.160*	55.852	+28%
Drive			3.709	
Tasa de valorización				
Hiper	69%	69%	71%	+1 pt
Súper			83%	
Drive			96%	
Estimación de emisiones de CO ₂ vinculadas al tratamiento de residuos (TeqCO ₂)			299.835,3	
Ecodiseño				
Cuota de productos de madera/papel/cartón certificados FSC o PEFC		58%	61%	+3 pts
Cuota de productos Textil Hogar certificados Oeko-Tex			100%	
Cuota de ropa <i>In Extenso</i> certificada Oeko-Tex		~40%	~55%	+15 pts

* Estos datos no incluyen la información de los supermercados ucranianos y rumanos.

Los indicadores de residuos no incluyen a Senegal, para 2021 no se han incluido las estaciones de Petrom en el cálculo de Rumania (nueva actividad en 2021) y los datos de 2019 y 2020 se han vuelto a procesar de forma que sean comparables.

El descenso entre 2020 y 2021 está vinculado con el hecho de que antes una parte de los residuos Super Francia estaban incluidas anteriormente en el tonelaje Hiper. La suma de las toneladas Hiper y Super Francia alcanzan 430.051 t en 2021 lo que corresponde al regreso al nivel de actividad 2019.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Ecodiseño	Auchan Retail - Dirección de Productos Worldwide	Desarrollo de productos que incorporan plástico reciclado (peluches, bolígrafos, pegamento, mantas, ropa, calzado, etc.) Ejemplo: puesta a la venta de una zapatilla deportiva para mujer con empeine y forro de poliéster 100% reciclado y suela de goma EVA a partir de un 40% de materiales reciclados Ampliación del sello Oekotex a la ropa <i>In Extenso</i> (el 65% de la oferta que se venderá en las tiendas en 2022)
	Auchan Retail Polonia	Sello FSC para los bricks de zumo de marca propia
	Auchan Retail España	Operación carros del mar: reciclaje de residuos de equipos de pesca en carros y cestas de la compra (25% de los materiales finales), que ya están disponibles en unas veinte tiendas Puesta en servicio de una línea de bolsas de basura de marca propia, fabricadas con un 50% de plástico reciclado (unas 700 toneladas al año) Puesta en servicio de Tote bags en la sección textil, fabricados con algodón orgánico español por mujeres en fase de reinserción de los talleres de producción textil eh laboras! y en colaboración con Cáritas
	Auchan Retail Portugal	Corners de segunda vida en asociación con My Cloma (4 tiendas) y Cash Converter (1 tienda)
Segunda vida de los productos	Auchan Retail Francia	Operaciones de recogida de mochilas escolares (13º año con Le Relais), cápsulas de café (en colaboración con ARCA), utensilios de cocina usados (con Tefal), bolígrafos usados (con BIC)
	Auchan Retail Polonia	Operación de recogida de mochilas escolares del 5 al 18 de agosto de 2021: 1.014 kilos, es decir, más de 2.000 unidades recogidas, en colaboración con la Fundación Eco Textil. Ha permitido financiar la compra de 7 sillas de ruedas, 4 pares de muletas y 4 andadores en beneficio de asociaciones seleccionadas por los centros.
	Auchan Retail España	Asociación con ReWare para la venta de teléfonos móviles reacondicionados. Este año la oferta se amplía a las tabletas Instalación de Corners de ropa de segunda mano en colaboración con Moda-Re (Barcelona y Madrid)
	Auchan Retail Luxemburgo	Fabricación de mermelada con frutas y verduras retiradas de los lineales, en colaboración con "la Fée Maraîchère"
	Auchan Retail Rumanía	Apertura de 10 Corners Nueva vida en textil Venta de móviles reacondicionados en colaboración con Recommerce (antiguo FENIX) Recogida de ropa en colaboración con la Cruz Roja y Textrade (43 t)
Residuos de explotación	Auchan Retail España	Integración por parte del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del proyecto de sustrato universal de marca propia en su primer catálogo de Buenas prácticas en materia de economía circular
	Auchan Retail Francia Auchan Retail España Auchan Retail Portugal Auchan Retail Polonia Auchan Retail Hungría Auchan Retail Ucrania	Transformación de alimentos en productos para la alimentación animal (zoológicos, circos, refugios, etc.).
	Auchan Retail Luxemburgo	Todas las tiendas cuentan con el sello SdK, marca de calidad reconocida que otorgan la Administración de Medio Ambiente, la Cámara de Comercio y la Cámara de Artesanía a las empresas e instituciones que gestionan sus residuos de forma respetuosa con el medio ambiente
Otras	Auchan Retail España	Apertura de 43 nuevos ecoparques que permiten a los clientes depositar sus residuos (equipos eléctricos y electrónicos, pilas, aceite, bombillas, neones, etc.), con lo que el número total de ecoparques asciende a 127.
	Auchan Retail Francia	Ya están disponibles 101 kioscos de recuperación de botellas vacías, que permitieron recoger 12 millones de botellas en 2021
	Auchan Retail Rumanía	Recogida de aceite usado: 160.000 litros para ser reciclados en biocarburante

5.4 BIODIVERSIDAD Y PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES

> Contexto

Los seres humanos explotan más del 70% de los recursos del planeta. El 80% de la deforestación se debe a la agricultura y, en particular, a la expansión del cultivo de soja para la alimentación del ganado y de palma aceitera⁽¹⁾. Tanto las ONGs como la sociedad civil llaman regularmente la atención de los distribuidores al respecto.

> Compromiso/política

Aceite de palma

Varios productos de marca propia incluyen aceite de palma entre sus ingredientes. Presenta riesgos relacionados con la deforestación, la erosión del suelo, la contaminación del agua y las condiciones de trabajo en las plantaciones de palma. Auchan Retail se compromete a eliminar el aceite de palma de todos sus productos de marca propia, considerando además que consta en la lista negra de la empresa. En los casos en que resulta imposible sustituirlo, Auchan Retail ha tomado la decisión de que esté obligatoriamente certificado RSPO⁽²⁾. Este sello certifica que el aceite de palma que se ha producido, procesado y utilizado en los productos cumple con los requisitos muy específicos de la RSPO en términos de RSC de desarrollo sostenible y que permiten la trazabilidad de los volúmenes a lo largo de la cadena de suministro.

Preservación de los recursos hídricos y marinos

Desde 2019, Auchan Retail es firmante del *Fashion Pact*, alianza mundial de 56 empresas de la moda comprometidas con la lucha contra el calentamiento global y la protección de la biodiversidad y los océanos.

Preocupada por proteger los recursos marinos, Auchan Retail se ha comprometido desde 2006 para evitar la sobrepesca y velar por el medio ambiente. Se han tomado varias medidas en este sentido, como:

- el cese de la comercialización del atún rojo del Mediterráneo (*Thunnus Thynnus*) en todos los países mediterráneos;
- el cese de la comercialización de las especies de tiburones en peligro de extinción, excepto los tiburones pintarreja (*Scyliorhinus*) y musola pintada (*Mustellus*);
- el cese de la comercialización del salmón del Adour;
- el cese de la comercialización de las anguilas;
- exige la trazabilidad total de sus productos a base de atún (zona de pesca, especie, técnica de captura y flota de pesca) y prohíbe todo aprovisionamiento en productos procedentes de la IUU⁽³⁾.

Estos compromisos del Grupo se completan en las filiales con políticas de pesca adaptadas a los recursos, el consumo y las necesidades de los países. Es el caso de España, Francia y Portugal.

El agua es también un recurso esencial para la actividad de Auchan Retail, en la elaboración de los productos vendidos y para el funcionamiento de los centros de venta. Auchan Retail está instalando equipos de ahorro de agua, así como recuperadores de agua de lluvia. Se está estableciendo además un control automatizado del consumo.

Deforestación: madera, cacao, café, etc.

Miembro de la Fundación EarthWorm desde 2011, Auchan Retail se compromete a luchar contra la deforestación vinculada a la explotación de materias primas, con un enfoque prioritario en los derivados de la madera, incluyendo:

- el carbón vegetal;
- el papel: escritura, higiene, productos desechables y publicaciones;
- los muebles de interior y de jardín.

En este marco, Auchan Retail espera de sus proveedores que garanticen y comprueben que las materias primas a base de madera o fibra vegetal:

- se han cosechado, comprado, transportado y exportado legalmente de su país de origen;
- permiten la trazabilidad mediante la cadena de aprovisionamiento hasta la fuente de cosecha original;
- se han cosechado de tal forma que no amenazan los medios de alto valor de conservación (HCV), incluyendo los ecosistemas de turberas y los paisajes forestales intactos (IFL);
- se han cosechado fuera de los bosque naturales de alta concentración en carbono (HCS) y fuera de las zonas en las que estos bosques se transforman en otros cultivos y plantaciones;
- no llevan madera de las esencias incluidas en la lista roja de las especies protegidas de la IUCN⁽⁴⁾;
- no llevan madera de las esencias incluidas en los anexos 1, 2 y 3 de la CITES⁽⁵⁾;
- se han logrado respetando estrictamente los derechos de los pueblos autóctonos y las comunidades rurales a la propiedad y al control de sus tierras titulares o tradicionales, incluido su derecho a otorgar o rechazar su Consentimiento Libre, Previo e Informado (CLPI) relativo a los desarrollos propuestos en sus tierras;
- se han logrado respetando los derechos y la seguridad de los trabajadores, sin recurrir al trabajo forzado o a la explotación de niños, y sin discriminación; Y todo ello permitiendo además que los colaboradores puedan crear asociaciones.

Auchan Retail se compromete con un aprovisionamiento sostenible del cacao, elaborado en prioridad con productos procedentes de:

- el sello de calidad UTZ⁽⁶⁾ o Rainforest Alliance (dos sellos que han fusionado en una ONG desde 2018) para promover la biodiversidad;
- la agricultura biológica que permite instaurar mejores prácticas culturales, como en el ámbito de los productos fitosanitarios;
- la producción agrícola controlada y responsable en todos los países que adhieren a múltiples compromisos, en particular en materia de agroforestería;
- el comercio justo, con el sello de calidad Max Havelaar, cuya misión consiste en luchar contra la pobreza de los productores de los países del Sur.

(1) <http://www.fao.org/sustainability/resources>

(2) *The Roundtable on Sustainable Palm Oil*.

(3) *Illegal, Unreported and Unregulated (Pesca ilegal, no declarada y no reglamentada)*

(4) *Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza*

(5) *Convención sobre el Comercio internacional de Especies amenazadas de fauna y flora silvestres*

(6) *UTZ es un programa de certificación de sostenibilidad para el café, el cacao y el té, que trabaja en colaboración con marcas existentes.*

Auchan Retail se compromete con un aprovisionamiento sostenible del café, dando la prioridad a productos MDDI procedentes de:

- el sello de calidad UTZ o Rainforest Alliance para favorecer la biodiversidad. Auchan propone productos certificados UTZ de marca Auchan;

- la agricultura biológica que permite instaurar mejores prácticas culturales, como en el ámbito de los productos fitosanitarios;

- la producción agrícola controlada y responsable en todos los países que adhieren a múltiples compromisos, en particular en materia de agroforestería y comercio justo con el sello de calidad Max Havelaar, cuya misión consiste en luchar contra la pobreza de los productores de los países del Sur.

> Indicadores

Consumo de agua a perímetro constante (en m³)	2019 (m³)	2020 (m³)	2021	Variación n-1
Auchan Retail Hiper	3.739.441*	3.370.172*	3.282.338	-3%
NIH			468.472**	

* Total sobre el perímetro de las tiendas incluidas en el cálculo de 2021. A destacar, 7 hipermercados no tenían datos disponibles en 2019. La diferencia de datos para el año 2020 con respecto al anterior se explica por las correcciones de facturas de varias tiendas que se recibieron posteriormente.

** NIH ha definido un nuevo método de cálculo en 2021 que no permite publicar histórico.

El consumo de agua a perímetro constante a lo largo de 2021 es estable con una tendencia a la baja. La crisis sanitaria ha conllevado modificaciones de apertura de tiendas que

dificulta la atribución del descenso a la única gestión adecuada del agua.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Deforestación	Auchan Retail Francia	Al actualizar la política contra la deforestación, Auchan Retail Francia aspira a la trazabilidad total de todos sus suministros y se propone, de aquí a 2025, que el 100% de los productos que utilicen recursos forestales procedan de bosques de gestión sostenible. En este sentido, se han adquirido compromisos para: <ul style="list-style-type: none"> • el cultivo de cacao; • el cultivo de café; • el aceite de palma; • la soja utilizada en la alimentación animal, • la carne brasileña; • los muebles de interior y de jardín de madera y el equipamiento de exterior; • el carbón vegetal; • la papelería; • el papel higiénico y de uso doméstico; • el embalaje de productos de marca Auchan.
	Dirección de Productos Worldwide	Se han desarrollado varias gamas alimentarias internacionales de marca propia, como el chocolate y el café: 95 referencias para el chocolate y 150 para el café. Ofrecen productos ecológicos y veganos, disponen de la certificación UTZ, con un programa de sostenibilidad para el café, el té y el chocolate.
Pesca	Auchan Retail Francia	Se reconduce la colaboración con Mister Goodfish: programa europeo cuyo objetivo es sensibilizar al público y a los profesionales sobre el consumo sostenible de productos del mar. Basado en la Red Océano Mundial, Mister Goodfish contribuye a ser consciente del papel vital que desempeña el océano en nuestra vida diaria, informando al público en general sobre el estado de los océanos, explicando la complejidad de los problemas marítimos, dando a conocer las políticas sostenibles e implicando a los ciudadanos en sus hábitos de consumo a favor del medio marino.
	Auchan Retail España	Auchan Retail España ha reanudado en febrero de 2021 la venta de gallineta nórdica (Sebastes spp.) procedente de la flota de la UE que opera en la zona de pesca de Flemish Cap, gestionada por la NAFO (Organización de Pesquerías del Atlántico Noroeste). Para ello, la empresa se ha comprometido a seguir pescando en la zona de Flemish Cap, en el marco de un planteamiento global de sostenibilidad que implica a todos los agentes económicos y se basa en un enfoque ecosistémico. La empresa había dejado de vender esta especie en 2010, con motivo de su desaparición. Tomó la decisión de reincorporar la gallineta en su surtido tras una evaluación exhaustiva de la pesquería, llevada a cabo en colaboración con su proveedor Cabomar S.A. y la Asociación para la Pesca Sostenible (SFP), iniciada en enero de 2020.



Cambiar la vida del barrio de forma sostenible - NHOOD

Nhood acaba de conseguir la licencia de obras para un proyecto de transformación en el establecimiento de Auchan Counord, en Burdeos. A partir de un bloque monofuncional impermeabilizado, Nhood desarrollará un programa de uso mixto para Auchan, al servicio de los comerciantes y residentes de la ciudad. Este proyecto fundamental para Auchan y Nhood, el operador de servicios inmobiliarios, incluirá espacios verdes, oficinas y viviendas resistentes. Galardonado con la etiqueta de "edificio frugal de Burdeos", este nuevo espacio vital dinamizará el barrio, mejorará la calidad de vida de los habitantes, sentará las bases de un comercio más responsable y se convertirá en una referencia para Nhood, una plataforma al servicio de su ecosistema.

En España, en Vialia Vigo, infraestructura ferroviaria intermodal transformada en un proyecto de uso mixto que recibió más de 3 millones de visitas en 3 meses, se han instalado desde septiembre de 2021: 135 tiendas, 23.000 m² de espacios públicos en la cubierta y una plaza que vive al ritmo de la vida asociativa y deportiva local... Un espacio con un triple impacto positivo:

1. Planet: certificado BREEAM Very Good en su fase de diseño;
2. People: instalaciones deportivas gratuitas para todas las edades, plaza accesible para todos y animada por eventos culturales, asociativos y deportivos, tienda de alimentación social y solidaria, marcas de segunda mano y de comercio responsable;
3. Profit: ha permitido crear 900 empleos no deslocalizables durante la obra y 2.000 en el momento de su apertura.

6 ESTABLECER RELACIONES COMERCIALES RESPONSABLES Y ÉTICAS

6.1 ENFOQUE DE PRODUCCIÓN CONTROLADA RESPONSABLE Y ACUERDOS DE COLABORACIÓN CON PRODUCTORES LOCALES

> Contexto

La mundialización ha vuelto más complejos el flujo de mercancías y las relaciones comerciales, lo que dificulta la evaluación de los riesgos relacionados con los proveedores. Por ello, Auchan Retail promueve la creación de una Producción agrícola controlada responsable. Además, para reducir el impacto del consumo en el clima y el medio ambiente, varios estudios demuestran la necesidad de modificar la huella de carbono del plato de comida. Al reforzar sus vínculos con los productores locales, proponiendo una oferta responsable con la producción agrícola controlada, Auchan Retail actúa en esta dirección.

> Compromiso/política

Creado en 2014, el enfoque de Producción agrícola controlada responsable de Auchan forma parte del compromiso de la empresa, que coloca en el centro de su proyecto de empresa los productos de calidad, el respeto del medio ambiente y de los productores locales.

Desarrollar el proyecto de Producción agrícola controlada responsable de Auchan

Auchan Retail se compromete a establecer, mediante la producción controlada, acuerdos de colaboración sostenibles y equilibrados con los productores, ganaderos y transformadores de la cadena alimentaria y los seres vivos, para ofrecer productos buenos, sanos y diferenciadores, con una trazabilidad ejemplar, que respeten el medio ambiente y el bienestar de los animales, y apoyando a los hombres y mujeres que los producen para preservar el saber hacer y los recursos en aras de la mayor satisfacción del consumidor.

Al efecto de garantizar una base común de requisitos, se han definido cuatro pilares:

1. La satisfacción del cliente, para responder a las expectativas de los consumidores, garantizando el origen controlado y la trazabilidad, en particular con los productos bajo *blockchain*;
2. El respeto por el medio ambiente y el bienestar animal, con métodos de producción que apuntan a proteger nuestros recursos;
3. Un compromiso social mediante la adopción de un enfoque que respete a las personas que trabajan en la producción controlada (empleo, equidad, duración, territorio, etc.);
4. Un compromiso económico caracterizado por un enfoque rentable y sostenible para los actores de la producción controlada, a un precio asequible para el consumidor.

Para llegar aún más lejos esta oferta exclusiva de calidad, los equipos encargados de desarrollar la producción controlada han puesto en marcha un proceso de análisis de riesgos. Se trata de una herramienta metodológica para formar, compartir y definir los requisitos en torno a esta producción y a la cultura del producto. A finales de 2021 se ha cubierto todo el ciclo, desde la producción primaria hasta los productos transformados. Este nuevo enfoque también permite compartir los conocimientos técnicos previos entre todas las filiales y promover la cultura del producto.

Asimismo, se organizan sesiones de formación en todas las filiales para los compradores y los equipos del área de calidad, con el fin de que conozcan las exigencias de la Producción agrícola controlada responsable de Auchan y puedan desarrollar estas colaboraciones con los productores locales de cada país. El equipo Corporate también presta apoyo, ofreciendo seminarios web temáticos en relación con la producción controlada. En 2021, se han tratado los siguientes temas:

- alimentación y bienestar animal en la producción controlada de leche;
- disminución del uso de antibióticos y antibioresistencia;
- auditoría social en la producción primaria.

En estos seminarios web participan expertos externos especializados en los temas, así como colaboradores internos de los países que vienen a dar testimonio y compartir sus experiencias.

Privilegiar los suministros locales y entablar colaboraciones sostenibles con las PYMES y los pequeños productores

Los centros de todos los países en los que está presente Auchan Retail desarrollan ofertas de productos locales,

> Indicadores

Perímetro	Indicador	2019	2020	2021
Auchan Retail	Número de canales de Producción controlada contractuales	488	710	972

cultivados y/o fabricados a proximidad de las tiendas, implicándose en acuerdos de colaboración directos con pequeños proveedores. Responden a elevadas expectativas de los habitantes, que desean consumir productos elaborados en su zona, tanto para apoyar el empleo local como para proteger el medio ambiente, comprando productos con un impacto de carbono reducido.

Para facilitar el proceso comercial, todas las filiales han adoptado procedimientos adaptados a estos proveedores, con el fin de simplificar los intercambios, ahorrar tiempo en la referenciación de los productos y reducir los costes asociados.

Los productos locales se presentan sistemáticamente de forma destacada en las tiendas, en particular mediante animaciones comerciales específicas.

> DATOS CLAVE

Auchan Retail se compromete a desarrollar 1.200 canales de Producción agrícola controlada responsable en todo el mundo de aquí a 2022.

> Iniciativas destacadas de las filiales

Tema	Organización	Iniciativa
Producción agrícola controlada responsable	Auchan Retail	Para sensibilizar a los actores de la Producción agrícola controlada responsable en todas las filiales, se organizan seminarios web sobre diversos temas, como: <ul style="list-style-type: none"> • alimentación y bienestar animal en la producción controlada de leche; • disminución del uso de antibióticos y antibioresistencia; • auditoría social en la producción primaria.
	Auchan Retail Francia	Se han recorrido 10.500 kilómetros para conocer a los productores locales de la producción controlada, en el marco de un tour de Francia inédito: el Auchan Tour permitió dar a conocer a los clientes los compromisos de esta producción. 23 productos componen el itinerario del Auchan Tour y la última etapa permitió reunir, en París, a todos los directores de tiendas, productores y socios comerciales que participan en la operación. Este evento brindó la oportunidad de debatir sobre los desafíos a los que se enfrenta el mundo agrícola (riesgos climáticos, remuneración justa, mantenimiento de los conocimientos locales, protección del medio ambiente, etc.). <p>Creación del "Club des filières" (Club de la producción controlada) cuyo objetivo es ofrecer a los miembros un marco privilegiado de intercambios sobre temas de actualidad agrícola y de RSC y perpetuar la dinámica iniciada por el Auchan Tour.</p>

Tema	Organización	Iniciativa
Productores locales	Auchan Retail Portugal	Simplificación del proceso de contratación con los productores locales, en 4 pasos: <ol style="list-style-type: none"> 1. puesta en servicio de un portal de proveedores para iniciar el proceso de forma digital; 2. elaboración de un acuerdo general de suministro específico para los productores locales, en una versión simplificada; 3. creación de un equipo dedicado a apoyar el desarrollo de los acuerdos locales de colaboración; 4. formación de los equipos encargados de desarrollar las asociaciones locales.
	Auchan Retail España	Se han organizado campañas de promoción en colaboración con las administraciones públicas y las asociaciones de productores, para destacar y dar a conocer los productos de comunidades como Madrid, Andalucía, Extremadura y Aragón. En concreto, en el caso de Aragón, se ha habilitado un Corner permanente para estos productos en las tiendas de la comunidad autónoma. Además, como parte del apoyo a los productores aragoneses, se celebró una primera reunión entre productores y responsables de la Dirección de Productos de la empresa, con el objetivo de reforzar las alianzas y ampliar la cartera de productos locales, proceso que también se llevó a cabo con los productores de Madrid.
		Desarrollo del blog Huella, con el fin de dar a conocer la trayectoria de los productores que colaboran con Auchan Retail España. De hecho, los productores son los grandes protagonistas de la nueva señalización de producción controlada que se ha implementado en las tiendas.
	Auchan Retail Rumanía	Se ha creado un club de marcas, formado por productores locales, que organiza operaciones de promoción con Auchan para apoyar las ventas de sus productos en tienda y en línea. La última operación realizada en las 33 tiendas del país ha permitido promocionar nada menos que 30 marcas locales de forma específica.
	Auchan Retail Senegal	"Made in Senegal" es el nombre de la operación comercial organizada por Auchan Retail Senegal del 8 al 19 de septiembre de 2021, sobre productos de producción nacional exclusiva. En Senegal, el 60% de la gama de productos es de origen local. El programa incluía la promoción y sensibilización de los clientes sobre la riqueza de los productos alimentarios y no alimentarios locales, mediante iniciativas celebradas en las tiendas. Encuentros con productores, catas, tantas ocasiones de convivencia que permitieron a los clientes conocer mejor la agricultura local, sus prácticas, sus canales de comercialización y sus contribuciones positivas al medio ambiente, la salud y la dinámica de los territorios. Esta voluntad de promover los productos locales, la buena alimentación y el apoyo a los productores senegaleses coincide plenamente con la estrategia de Auchan Retail Senegal.

> DATOS CLAVE

En el caso de Auchan Retail Portugal, durante el periodo del informe, el número de proveedores locales referenciados aumentó en un 14%, para un incremento del 20% en las ventas y del 22% en las referencias.

6.2 RELACIONES DE COMPRA SOSTENIBLES CON NUESTROS SOCIOS A FAVOR DE LOS DERECHOS HUMANOS Y EL MEDIO AMBIENTE

> Contexto

Desde hace más de 20 años, Auchan Retail se inscribe en un enfoque de mejora continua de sus prácticas de compra. Las políticas de compras responsables se comunican al conjunto de los colaboradores interesados en los países y a los del servicio internacional de compras de Auchan Retail (Dirección de Productos Worldwide, o DPW), bajo el impulso de un servicio específico. En 2021, las entidades ARS (Auchan Retail Services, en Francia) y DPW se fusionaron para formar una única estructura. De esta forma, el desarrollo de los productos alimentarios y no alimentarios de la marca Auchan corre a cargo, para Auchan Retail Francia, de los equipos de DPW, con una metodología única y un proceso de calidad compartido.

En 2021, Auchan Retail publicó el cuarto ejercicio de su Plan de vigilancia⁽¹⁾. El Plan de vigilancia, documento público y accesible para todos, retoma todas las responsabilidades de la empresa a lo largo de la cadena de valor, en todos sus contratos de compra relacionados con productos o servicios. Presenta un mapa de riesgos, planes de acción para prevenirlos y el funcionamiento del sistema de alerta.

1) Para las compras comerciales

Adhesión a iniciativas de progreso

Consciente de la importancia de un trabajo colectivo para cambiar de forma duradera las prácticas corporativas, sociales y medioambientales de los métodos de producción, Auchan Retail participa en varios programas internacionales.

Initiative for Compliance and Sustainability (ICS)

Este programa tenía por objetivo mejorar de forma sostenible las condiciones de trabajo y de seguridad de los proveedores, colaborando estrechamente con estos últimos para que pudieran ser los propios actores de su proceso de progreso. Las buenas prácticas y los resultados de los controles se comparten entre las marcas participantes para evitar repetir el ejercicio en un mismo lugar. Este enfoque común se aplica respetando el marco definido por los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), los principios de la Declaración universal de los derechos humanos y las legislaciones sociales de los países productores.

AMFORI BSCI

El sistema AMFORI BSCI⁽²⁾ se basa en un código de conducta común y proporciona un enfoque paso a paso para que las empresas le otorguen al desarrollo sostenible un lugar central en sus negocios mediante:

- el compromiso con sus socios comerciales y el seguimiento de su performance en el ámbito social;
- la promoción de la autonomía y el apoyo.

El código de conducta AMFORI BSCI se basa en los principios establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración universal de derechos humanos de las

Naciones Unidas, el Pacto mundial de las Naciones Unidas y los Principios directores de la OCDE aplicados a empresas multinacionales.

> Compromiso/política

Formación a las compras responsables

En 2013, Auchan Retail diseñó un curso de formación sobre compras responsables. Dirigido a un amplio público, se ha impartido desde entonces a compradores, jefes de producto, negociadores, ingenieros de calidad de todos los países y de la DPW (incluidas las oficinas de aprovisionamiento). Sus objetivos son:

- ayudar a los participantes a identificar las principales normas aplicables en su profesión;
- aplicar el procedimiento y los pasos para referenciar y desreferenciar a los proveedores;
- adoptar las posiciones adecuadas en materia de RSC.

La formación a las compras responsables no se limita a los colaboradores de Auchan Retail: los equipos de las centrales de compras se encargan de la sensibilización entre los proveedores (véase el Plan de vigilancia para más detalles).

Además de la formación para los proveedores de productos de marca propia, en 2021 se han organizado sesiones de formación para los importadores y fabricantes de productos de marca nacional (no alimentarios).

Auditorías en el ámbito social y de la calidad

El proceso de compras responsables incluye requerimientos de calidad y criterios sociales, desde el momento en que se referencia a los proveedores. Antes de cualquier referenciación, éstos se someten a auditorías sociales y en materia de calidad.

Auchan Retail también se encarga de seguimientos de producción en las fábricas. Las conclusiones de cada auditoría permiten que los equipos de las oficinas de compras estructuren sus procesos de progreso, en colaboración con el proveedor y su/sus planta(s) de producción. Se puede eliminar un establecimiento determinado de la referenciación por los siguientes motivos:

- ausencia de contrato laboral;
- discriminación(es);
- trabajo infantil;
- trabajo forzado;
- práctica(s) disciplinaria(s) (castigos corporales, acoso, etc.);
- incumplimiento del salario mínimo vigente o salarios no pagados durante un periodo consecutivo de dos meses;
- fallo(s) demostrado(s) de infraestructura(s);
- problema de seguridad;
- recurso al *sandblasting*⁽³⁾;

(1) Cabe señalar que el contenido del Plan de vigilancia de Auchan Retail debe leerse como complemento del contenido del informe no financiero.

(2) Business Social Compliance Initiative.

(3) El *sandblasting* es un proceso mecánico que crea una abrasión localizada o un cambio de color en la prenda vaquera. El proceso consiste en proyectar un material abrasivo en forma de gránulos y polvo a una velocidad y presión muy elevadas. La arena en suspensión puede exponer a los trabajadores a riesgos extremos para su salud y provocar su muerte. El tratamiento con arena natural es especialmente problemático porque los trabajadores inhalan partículas de polvo de sílice cristalina durante la producción, lo que provoca graves daños en las vías respiratorias.

- dormitorios situados en el mismo edificio que la planta de producción o un almacén;
- algodón uzbeko;
- *home-working*;
- denegaciones consecutivas de someterse a una auditoría;
- falsificación de documentos;
- caso de corrupción.

Si se identifican uno o varios de estos casos, no se podrán referenciar las fábricas. Si ya están referenciadas, se tendrán que desreferenciar. En 2021, 4 fábricas fueron desreferenciadas por incumplimiento de estos requisitos esenciales de conformidad.

Auditorías medioambientales

Estas auditorías, que forman parte de un proceso de mejora de las fábricas en cuestión, se llevan a cabo de acuerdo con el marco de auditoría medioambiental de la ICS (*Initiative for Compliance and Sustainability*). Tienen por objetivo garantizar el cumplimiento de ciertas normas medioambientales por parte de los proveedores de Auchan Retail, después de su referenciación. En concreto, estas auditorías permiten verificar la conformidad de las fábricas en materia de:

- sistema de *gestión* medioambiental;
- consumos energéticos;
- consumos de agua;
- tratamiento de aguas usadas y efluentes;
- emisiones en el aire;
- gestión de los residuos;
- prevención de la contaminación y sustancias peligrosas y potencialmente peligrosas;
- gestión de las intervenciones de emergencia.

Estas auditorías se llevan a cabo en las fábricas de los proveedores textiles, por considerarse más contaminantes, y en consonancia con la firma del *Fashion Pact*.

Además de las auditorías medioambientales iniciadas en las fábricas de rango 1 en 2018, el enfoque se ha ampliado a las de rango 2 en 2020. En 2021, se han llevado a cabo 36 auditorías medioambientales.

Trazabilidad de las plantas de fabricación

La mejora de la trazabilidad de las plantas de fabricación es un objetivo esencial de las políticas de compras responsables de Auchan Retail. Para la empresa, es primordial hacer el seguimiento de la producción de sus proveedores, con el fin de garantizar las condiciones de fabricación. En un portal Internet dedicado, cada proveedor debe declarar sus plantas de producción y su recurso eventual a un subcontratista, para cada pedido fabricado. Se pueden hacer controles aleatorios para verificar la conformidad. Si se detectara una subcontratación no declarada, se procedería de inmediato a la desreferenciación del proveedor. En 2021, se ha reforzado este proceso con la realización de controles geolocalizados de trazabilidad.

En 2021, se han llevado a cabo 1.141 controles aleatorios de producción. Su finalidad era la de verificar que los productos en cuestión han sido efectivamente fabricados en la planta declarada por cada proveedor. En 2021, se detectó un caso de subcontratación no declarada, que se tradujo por la desreferenciación inmediata del proveedor.

> DATOS CLAVE

En 2021, se hicieron las siguientes auditorías en las plantas de la DPW:

- 980 auditorías sociales;
- 173 auditorías en materia de calidad.

Para un parque de proveedores que consta de:

- 432 proveedores (que corresponden a 1.001 plantas de producción) internacionales gestionados por nuestras centrales de compra, de los cuales:⁽¹⁾
 - 146 para el Textil,
 - 75 para el equipamiento del Hogar,
 - 211 para el Bazar.

> Indicadores

Perímetro	Indicadores	2019	2020	2021 Objetivo
Dirección de Productos Worldwide ⁽¹⁾	Tasa de pedidos vinculados a la planta de producción	93.1%	95.1%	97.5% 96%
	Tasa de cobertura de las plantas con una auditoría social válida ⁽²⁾	98%	95%	97% 98% ⁽³⁾

(1) Para poder seguir la evolución de este indicador, el perímetro de la DPW no cambia en 2021, y no incluye a ARF.

(2) Una auditoría social válida es aquella que alcanza el resultado mínimo esperado por la empresa durante dos años.

(3) Los resultados obtenidos en este indicador no se ajustan al objetivo debido a la crisis sanitaria mundial, que no permitió llevar a cabo algunas auditorías previstas pero no viables.

(1) La suma de las plantas y los proveedores gestionados por las centrales de compra no se corresponde con el importe total anunciado debido a la posible doble actividad de una planta o proveedor.

2) Para las compras no comerciales (indirectas)

La DAI (Dirección de compras indirectas) de Auchan Retail ha desarrollado una estrategia de compras responsables completa y coherente, desde la cualificación de los proveedores (previa) hasta el control de la performance (posterior). A partir del mapa de riesgos, del proyecto de empresa y de las responsabilidades de la DAI, se definieron 4 objetivos prioritarios:

1. luchar contra el cambio climático reduciendo la huella de carbono;
2. luchar contra el desperdicio y el uso de plástico;
3. luchar contra la deforestación (soja, pasta de papel, aceite de palma);
4. luchar por la seguridad en el trabajo.

Con el fin de contar con una experiencia en la evaluación de la RSC de los proveedores, la DAI de Auchan Retail ha optado por la solución de Ecovadis. Ecovadis es uno de los proveedores reconocidos del mundo en materia de herramientas colaborativas de calificación, análisis y mejora del rendimiento de la RSC, para las cadenas de suministro internacionales. Proporciona una plataforma tecnológica y un equipo de expertos con el fin de compartir fichas de evaluación detalladas sobre riesgos medioambientales, sociales y éticos en 190 sectores y 150 países. Para ello, la DAI ha elaborado, con su socio ECOVADIS, una evaluación de la RSC de sus proveedores basada en 21 criterios, en torno a 4 ejes:

1. el medio ambiente;
2. el aspecto social y los derechos humanos;
3. la ética;
4. las compras responsables.

La herramienta Ecovadis, utilizada inicialmente por el Corporate, publica las fichas de evaluación de los proveedores que han rellenado previamente un cuestionario,

con pruebas de compromiso y certificaciones. También se integra en los procesos, mediante la redacción de cláusulas en las licitaciones y los contratos que superan determinado importe. Tras un periodo de pruebas y verificación de la pertinencia de esta solución, se desplegó en enero de 2021 en todos los países de Auchan Retail. El acuerdo de colaboración se adopta en las regiones que incluyen países con contextos similares. El socio ofrece formación a los compradores, una evaluación de la madurez actual de las regiones, así como un apoyo regular sobre un tema que, a veces, resulta nuevo para ciertas filiales.

Con el fin de ayudar a los compradores del Corporate a iniciar y proseguir el enfoque con los socios comerciales, se comparte un conjunto de herramientas como:

- elementos de comunicación con los proveedores: plantillas para los correos electrónicos de invitación a los proveedores, procedimiento aplicable en el caso de los proveedores que han rechazado la invitación, carta del Director de compras indirectas a los socios comerciales;
- comunicación interna e integración de Ecovadis en el proceso de compra responsable;
- metodología de evaluación y mejores prácticas para un programa exitoso;
- presentaciones a los compradores y otros servicios.

Además, Auchan Retail ha seleccionado varios indicadores de rendimiento, que se actualizan automáticamente en la plataforma en base a las fichas de evaluación. Incluyen en particular el porcentaje de empresas que han adoptado acciones sobre el consumo de energía, el tratamiento de residuos, un sistema de alerta, certificaciones ISO, acciones a favor de los trabajadores discapacitados, y mucho más.

Los indicadores de rendimiento que se controlan para 2021 son **el número de proveedores evaluados y la tasa de cobertura del volumen de compras por país**. Por lo tanto, son indicadores puramente cuantitativos, que sirven para iniciar el programa.

País	2021	
	Número de proveedores evaluados	Volumen de compras evaluado (%)
Corp.	94	34%
Francia	199	
España	129	44%
Portugal	68	80%
Polonia	66	17%
Hungría	20	17%
Luxemburgo	27	2%
Rumanía	27	26%
Ucrania	4	3%
Rusia	20	11%
Senegal	6	6%
TOTAL	423	36%

Los indicadores que se controlan en esta tabla no se supervisan a lo largo del periodo de referencia, sino por año natural.

> DATOS CLAVE 2021 (A 31/12):

- 423 proveedores evaluados;
- 203 evaluaciones en curso;
- 197 evaluaciones rechazadas.

Después de haber revisado los resultados a finales de 2021 con los países, Auchan Retail definió nuevos objetivos para 2022, con el fin de no centrarse únicamente en el resultado cuantitativo, sino también en el aspecto cualitativo.

Estos son los indicadores de rendimiento para el año 2022:

- **Cuantitativo:** número de proveedores evaluados y tasa de cobertura del volumen de compra (mismos objetivos que en 2021, pero más avanzados según los resultados de los países);

- **Cualitativo:** aumento de la puntuación media del país. Para los resultados cualitativos, no basta con aumentar la puntuación media y se debe identificar a los proveedores que representan un riesgo para Auchan Retail (con una puntuación inferior a la media del sector de actividad de Ecovadis). La idea consiste en codiseñar un plan de acción correctivo con el proveedor para mejorar su puntuación en los aspectos que sean necesarios, lo que mejorará la puntuación general del país;
- **Proceso:** integración de la RSC y de la herramienta Ecovadis en las licitaciones y los contratos de los países de Auchan Retail.

6.3 ÉTICA Y CONFORMIDAD

> Contexto

Con el proyecto Auchan 2022, la empresa cuenta con una ambiciosa estrategia para garantizar su recuperación y volver a la senda del crecimiento sostenible, aplicada y adaptada en cada país.

Esta dinámica de transformación descansa en una base común de convicciones y valores, como la integridad y la transparencia. Constituyen el fundamento de la actuación diaria y permiten intervenir de forma responsable para construir una relación de confianza con nuestros colaboradores y proveedores al servicio de nuestros clientes, día tras día.

Al mismo tiempo, el entorno normativo es cada vez más complejo: muchos países están adoptando leyes estrictas, imponiendo controles y aplicando sanciones disuasorias en determinados ámbitos, lo que a menudo lleva a las empresas a transigir por importes económicos considerables. La cobertura mediática resultante tiene un impacto significativo en su reputación. El dispositivo de ética y conformidad puesto en marcha por Auchan Retail tiene, por tanto, el objetivo de proteger contra estos riesgos.

> Política/Compromiso

La ética ocupa un lugar central en las acciones de Auchan Retail

Auchan Retail considera la ética como el marco para el desarrollo de una relación sostenible y de confianza con sus distintos grupos de interés (clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, etc.).

La empresa dispone de un referencial ético, que se desglosa en tres documentos:

- la Carta Ética afirma en nombre de Auchan Holding el conjunto de principios éticos que guían sus relaciones con sus colaboradores, clientes, socios comerciales, accionistas, y con su entorno. Enuncia su tolerancia cero con todos los actos de corrupción y las disposiciones de lucha contra la corrupción en capítulos separados;
- para Auchan Retail, la Guía de la ética para el día a día es la aplicación de la Carta Ética. Va dirigida al conjunto de colaboradores e ilustra, en forma de comic, todos los comportamientos que se han de prohibir;
- el Código de ética comercial es una aplicación directa de la Carta Ética para el conjunto de socios comerciales de Auchan Retail. Forma parte de las condiciones generales de venta de los países.

Para dar vida a estas herramientas y garantizar que los valores de confianza, apertura y excelencia de la empresa sean

coherentes con sus discursos y sus acciones, Auchan ha creado Comités de ética a nivel Corporate y en cada país.

¿Su papel?

- emitir dictámenes y recomendaciones en torno a cuestiones éticas;
- proponer formaciones sobre temas específicos;
- recomendar los procesos éticos que se deben aplicar.

En este contexto, se hicieron recomendaciones en 2021 sobre las posibles relaciones comerciales entre Auchan Retail y terceros establecidos en Myanmar. Los equipos de compras y aprovisionamiento de la DPW las han integrado en los procesos.

Luchar contra la corrupción

Auchan Retail se compromete firmemente a llevar a cabo sus actividades al servicio de sus clientes, de forma ejemplar, de acuerdo con las leyes, la normativa vigente y los principios establecidos en su Carta Ética. Cuando Auchan Retail se establece en un país, se crea un ecosistema muy diversificado destinado a prosperar. Sin embargo, según el índice establecido por *Transparency International*, la corrupción sigue siendo una realidad en muchos países y sectores de actividad en los que la empresa está presente. Auchan Retail es consciente de este riesgo y aplica una política de tolerancia cero. La empresa rechaza la corrupción, sean cuales sean las circunstancias, porque constituye un obstáculo importante para el desarrollo económico de los países afectados y plantea riesgos considerables para ella.

Con el fin de prevenir los riesgos de corrupción, Auchan Retail aplica un programa de conformidad puesto en práctica en todas sus entidades. Su objetivo es promover una cultura de conformidad y transparencia, tanto entre los colaboradores como entre otros grupos de interés. El *Chief Compliance Officer* es el responsable que se encarga de desarrollar este programa para el Grupo, en colaboración con otras direcciones, como las de Control interno y Gestión de riesgos. Los directores de las entidades operativas garantizan la aplicación del programa, con el apoyo de los directores jurídicos locales, que también actúan como enlaces en materia de conformidad en sus respectivas áreas.

El programa de conformidad anticorrupción se basa en tres pilares indisociables: (i) el compromiso del órgano de dirección o "Tone at the Top"; (ii) un conocimiento exacto de los riesgos formalizado mediante una cartografía y; (iii) la gestión de estos riesgos mediante procedimientos eficaces que tiendan a su prevención, pero también de herramientas que faciliten la detección de comportamientos contrarios al código ético de la empresa.

El compromiso del órgano de dirección se materializa mediante la afirmación del principio de tolerancia cero con la corrupción, claramente formulado en el código ético. Este compromiso también se traduce en discursos regulares y acciones de comunicación a gran escala, como la *Compliance Week* que se organiza cada año. Su objetivo es desarrollar los conocimientos de los colaboradores y reafirmar el *Tone at the Top* en materia de conformidad y, más concretamente, de lucha contra la corrupción. En 2020, Auchan Retail probó un nuevo formato de su *Compliance Week* en Rumania, en forma de videos de sensibilización en los que participaron los principales directivos de la entidad y de concurso abierto a todos los colaboradores del país. Los managers se implicaron en gran medida, convirtiendo el evento en un éxito caracterizado por la movilización de los equipos de las tiendas, un alto nivel de consulta de los materiales puestos a disposición y más del 80% de participación de los colaboradores en el concurso sobre temas de conformidad. Está previsto que este nuevo formato de la *Compliance Week* se extienda a otros ámbitos en 2022 y confirme la movilización colectiva de los equipos para promover una cultura de la integridad.

El mapa de riesgos de corrupción es la piedra angular del sistema porque es la base que permite definir las demás medidas de prevención y detección aplicadas por la empresa. Revisado en profundidad en 2020 y elaborado a partir de 600 entrevistas, el mapa de riesgos de Auchan Retail ha permitido identificar, evaluar y priorizar los riesgos propios de la empresa. Desarrollado según un enfoque de procesos y escenarios de riesgo, cada entidad tiene su propia cartografía específica, aprobada por el órgano de dirección local y a partir de la cual se elaboran planes de acción lo más cerca posible del terreno. Como resultado de la consolidación llevada a cabo por el Grupo bajo la supervisión del *Chief Compliance Officer*, han surgido nuevas acciones transversales de mitigación. En 2021, como parte de la revisión de la cartografía, Auchan Retail centró su atención en la evaluación de la solidez de los recursos de control de riesgos. En particular, estos controles clave permiten determinar los riesgos residuales a los que se expone la empresa. Esta revisión, que se hizo en todas las entidades, permitió confirmar la relevancia del mapa de riesgos y de los planes de mitigación de riesgos previamente definidos.

La empresa también ha desarrollado un conjunto documental en el que se especifican los comportamientos que deben observarse y los que se prohíben en relación con el mapa de riesgos, especialmente en lo que respecta a los regalos e invitaciones o los conflictos de intereses. Esta documentación, que ha sido traducido al idioma de cada entidad, debe ser ampliada y desarrollada en función de las necesidades. En 2021, como parte de la revisión de su sistema de denuncia, Auchan Retail se ha dotado de un nuevo procedimiento para el uso de dicho sistema. Accesible a todos los grupos de interés, este dispositivo integra los requisitos de la directiva europea (UE) 2019/1937 sobre la protección de las personas que denuncian infracciones de la legislación europea.

Se llevan a cabo acciones de sensibilización para los colaboradores, como la semana *Compliance Week*, mencionada anteriormente. Se organizó una campaña mediante carteles para informar de la implantación del nuevo sistema de denuncia, llamado "Speak Up", que llegó a todos los colaboradores de las oficinas, los almacenes logísticos y las tiendas. Desde hace varios años, la empresa también ofrece un módulo de aprendizaje en *e-learning* sobre el programa de ética y conformidad, destinado a todos los colaboradores. Este módulo se complementa con un curso de formación a las "compras responsables", dirigido a un público que se considera "expuesto".

Auchan Retail aplica un proceso de diligencia debida en materia de lucha contra la corrupción para estos terceros, antes de entablar relaciones comerciales. Estos controles obligatorios, completados por un seguimiento durante la relación comercial, son proporcionales a la situación de cada familia de terceros y forman parte del proceso de referenciación, del mismo modo que las verificaciones relativas a la salud financiera, la calidad, las capacidades de producción, el respeto de los derechos humanos o las exigencias medioambientales. Además, la empresa cuenta con las denominadas cláusulas contractuales "*anticorrupción*", que especifican las expectativas del Grupo, describen las obligaciones de terceros y refuerzan el derecho de Auchan Retail a la auditoría.

También dispone de procedimientos contables generales que proporcionan una garantía razonable en materia de calidad de la información contable. Asimismo, aplica controles para garantizar que los libros, registros y cuentas no se utilicen con el fin de ocultar hechos de corrupción. En 2021, Auchan Retail instauró un nuevo marco de control interno en todas sus entidades, que incluye un mínimo de 94 controles clave. Estos controles, llevados a cabo en particular por las funciones contables, están sujetos a una revisión de segundo nivel por parte de la Dirección de control interno. Al mismo tiempo, la empresa está adoptando nuevas *directrices* de procedimiento, aumentando así el número de controles realizados. En 2021, Auchan Retail inició una misión de evaluación externa con el fin de garantizar la correcta ejecución y la calidad de los controles contables, en particular mediante comprobaciones por muestreo. En función de los resultados de esta misión de evaluación, que concluirá en el primer semestre de 2022, se adoptará un programa de formación sobre controles contables, en particular en materia de lucha contra la corrupción, para las funciones de control de primer y segundo nivel.

En el primer nivel, son las funciones operativas las que hacen este control, así como sus superiores directos y los responsables de conformidad locales. En el segundo nivel, los controles corren a cargo, en particular, de la Dirección de control interno y riesgos, y de la función de conformidad, mediante el examen de los controles clave comunes a todas las entidades de Auchan Retail. En el tercer nivel, la Auditoría interna también participa en el control del sistema anticorrupción, mediante auditorías llamadas "misión Sapin II", que cubren todas las entidades del Grupo según un calendario predefinido. Además, en 2021 se llevó a cabo una evaluación externa de todos los aspectos del programa, lo que permitió identificar nuevas áreas de progreso y confirmar la pertinencia de las acciones ya implementadas. Por último, el Comité de auditoría recibe una información regular sobre los avances del programa anticorrupción.

La empresa pone a disposición de sus grupos de interés internos y externos un sistema de denuncia de irregularidades en todos los países, que permite recoger y procesar los informes relacionados con comportamientos o situaciones potencialmente contrarios a la ley o a su Carta Ética. Este sistema se basa en un sitio web específico y seguro, gratuito y accesible las 24 horas del día y 7 días a la semana, en el que publicar una denuncia de forma confidencial y, en caso necesario, anónima. Son personas identificadas y formadas, reconocidas por su profundo conocimiento de las actividades de la empresa, las que se encargan de atender los informes de denuncia. También se revisan y controlan a escala del Grupo, independientemente de la categoría o el país correspondiente. Este enfoque garantiza la equidad en el tratamiento de los informes, una mejor comprensión de los riesgos de cada entidad y un apoyo adecuado a los equipos que tramitan pocos casos de denuncia. Las denuncias significativas se vuelven anónimas y se comparten con la Dirección de control interno, para ayudar a reforzar los procesos y controles de la empresa.

De acuerdo con el principio de tolerancia cero del código ético de Auchan Retail, cualquier infracción debe dar lugar a sanciones disciplinarias, que pueden llegar hasta el despido. Se destaca esta actitud firme en los soportes de comunicación dirigidos a los colaboradores, así como en los procedimientos de conformidad. Refleja el compromiso de la dirección en materia de lucha contra la corrupción y contribuye, junto con los otros pilares descritos anteriormente, a la solidez del programa de conformidad.

Cartografía de riesgos de corrupción Nhood

Después del autodiagnóstico de riesgos de corrupción realizado en 2020 con el 100% de los colaboradores, Nhood continuó su enfoque de cartografía mediante entrevistas específicas en cada uno de los países en los que opera, para consolidar y profundizar los resultados de este enfoque inicial. Estas entrevistas se realizaron a altos directivos y a personas cuyas funciones podrían exponerlas a un mayor riesgo de corrupción, en el sentido de la llamada Ley Sapin 2: Directores generales, directores financieros, miembros de las funciones de RRHH y jurídicas, funciones de promoción y desarrollo y otras funciones estratégicas.

La cartografía de los riesgos de corrupción ha finalizado y constituye el punto de partida de un mecanismo anticorrupción reforzado y ambicioso.

Los resultados se compartieron con todos los directores generales de los países y en una presentación formal se destacaron los siguientes puntos clave:

- con una participación total de más del 86% de los colaboradores encuestados, la cartografía permitió identificar más de 50 posibles escenarios de corrupción activa/pasiva y tráfico de influencias;
- en respuesta, se redactó un plan de acción para cada país en el que se identifican las áreas que se deben reforzar y las recomendaciones para aportar una solución;
- lleva asociado un calendario, así como una lista exhaustiva de las acciones previstas y su desglose por puesto o función.

Por último, la Dirección de conformidad y ética Corporate se ha ampliado con la incorporación de un nuevo colaborador en 2021 y se están nombrando referentes locales en cada país.

Transparencia fiscal

ELO es una empresa responsable y cívica en materia de impuestos. La sociedad vela por el cumplimiento de sus obligaciones declarativas y paga sus impuestos en el conjunto de los países en los que ejerce una actividad, de conformidad con las legislaciones locales e internacionales:

- ELO cuenta con personal competente en materia fiscal, tanto en Francia como en el extranjero;

- ELO coopera de forma transparente con las autoridades fiscales de cada una de las jurisdicciones en las que opera;
- ELO se abstiene, en todos los casos, de instaurar montajes artificiales u ocultos, así como dispositivos susceptibles de conducir al fraude o la evasión fiscal;
- ELO cumple con los principios de precios de transferencia establecidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). A tal efecto, garantiza el cumplimiento del principio de plena competencia para sus flujos dentro del grupo y mantiene actualizada la documentación sobre los precios de transferencia.

Protección de datos

Considerando su diversidad de misiones, las entidades de Auchan Retail tratan un gran número de datos personales relativos, en particular, a clientes, empleados, candidatos, proveedores, distribuidores y otros socios comerciales. En consecuencia, todas las entidades y sus colaboradores que participan en el tratamiento de datos personales deben cumplir normas estrictas de protección de datos personales definidas por las leyes y los reglamentos pertinentes.

Con el fin de proteger los datos personales y cumplir con las leyes y los reglamentos, incluido el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), Auchan Retail aplica, entre otros, los siguientes requisitos:

- comité de gobernanza de la protección de datos personales, que reúna a las distintas direcciones correspondientes de la empresa;
- red entre los distintos delegados de protección de datos de las filiales de Auchan Retail en el extranjero, dedicada en su mayoría a desarrollar las buenas prácticas en este ámbito; se tradujo, en particular, por unas veinte reuniones y talleres de trabajo en 2021;
- método de protección de datos por anticipado y por defecto, que integre este tema en las licitaciones;
- plan de recomendaciones del RGPD, que se aplicará automáticamente siempre que un proyecto incluya datos personales;
- procedimiento para responder a las solicitudes de ejercicio de los derechos de los interesados;
- sensibilización y formación de los colaboradores; por ejemplo, en 2021 se puso a disposición un nuevo módulo de *elearning* y se celebraron eventos puntuales para garantizar que el tema se aborda de forma continua;
- evaluaciones de impacto sobre la privacidad, siempre que el tratamiento suponga un riesgo para los derechos y las libertades de los interesados;
- registro de las actividades de tratamiento;
- política de protección de datos personales para los colaboradores, cuyo objetivo es informarles de las distintas operaciones de tratamiento que lleva a cabo la empresa.

7 DEBER DE VIGILANCIA

7.1 INTRODUCCIÓN

Auchan Retail es un comerciante con desarrollo internacional, comprometido con un mundo cambiante y que escucha a los consumidores, preocupados por sus compras y su salud. Auchan Retail es un comerciante que elige sus productos y productores, y que conoce a sus clientes.

Para ello, la empresa organiza sus propias operaciones, como el diseño de sus productos alimentarios y no alimentarios, con sus marcas llamadas "marcas propias", entre las cuales constan "Auchan", "Filières responsables" (o "Auchan Producción controlada"), "In extenso", "Cosmia", "Qilive", "Garden Star", "Actuel", etc.

Para la producción de estos productos, pero también para servicios como, entre otros, el transporte o las prestaciones informáticas, Auchan Retail recurre a proveedores o prestatarios de distintos sectores.

Auchan Retail adhiere a un proceso de mejora social y medioambiental continua de sus cadenas de suministro, así como de las condiciones laborales del conjunto de sus colaboradores en todo el mundo.

Las acciones emprendidas por Auchan Retail para prevenir los riesgos sociales, medioambientales y de gobernanza relacionados con sus operaciones, las actividades de sus filiales y de sus socios comerciales, se recogen en el plan de vigilancia de la empresa. Auchan Retail ha identificado otros riesgos sociales y medioambientales, para los que se han establecido distintas políticas. Sus contenido y resultados se desarrollan en el apartado "2.2.2 Cartografía de riesgos de RSC" del presente informe de resultados no financieros de la empresa.

7.2 GOBERNANZA Y ORGANIZACIÓN

El plan de vigilancia se caracteriza por una gobernanza compartida entre las distintas direcciones implicadas, desde la definición de los riesgos hasta la aplicación de los planes de acción y la medición de la eficacia y el rendimiento de dichas acciones.

Para garantizar su control, Auchan Retail estableció en 2019 un Comité de deber de vigilancia, que integra las siguientes direcciones:

- Dirección RSC;
- Dirección de conformidad;
- Dirección de ética;
- Dirección de riesgos;
- Dirección de auditoría interna;
- Dirección jurídica;
- Dirección de compras no comerciales;
- Dirección de sourcing y calidad no alimentaria;
- Dirección de calidad alimentaria;
- Dirección de producción controlada.

También se invitan al Comité a la Dirección de conformidad y la Dirección de RSC de NHOOD, para debatir sobre cuestiones transversales comunes a ambas empresas.

La función de este Comité es:

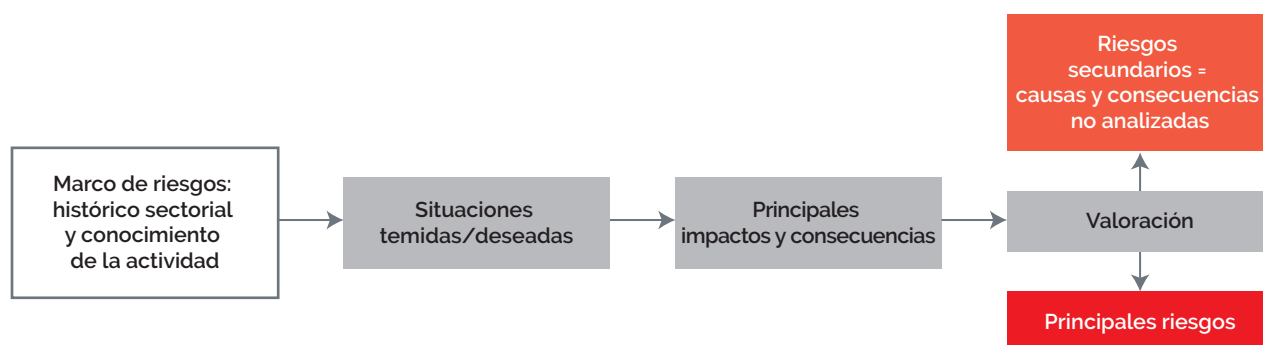
- garantizar la correcta aplicación de la ley de 27 de marzo de 2017 sobre el deber de vigilancia de las empresas matrices y contratistas;
- definir la metodología y garantizar la aplicación de la cartografía de riesgos relacionados con las actividades de la empresa y sus proveedores;
- analizar los resultados de la cartografía de riesgos;
- garantizar la existencia y aplicación de planes de acción para mitigar los riesgos y prevenir las violaciones graves;
- controlar las medidas relativas al deber de vigilancia y medir su eficacia;
- asegurarse de que existe un mecanismo de denuncia para informar de posibles infracciones y aprender de las lecciones en caso de cualquier funcionamiento indebido;
- llevar a cabo una vigilancia reglamentaria;
- compartir las buenas prácticas de las dos empresas y las distintas direcciones;
- tratar los temas de actualidad relacionados con el deber de vigilancia.

Este Comité se reunió cuatro veces en 2021.

7.3 ANÁLISIS Y CARTOGRAFÍA DE RIESGOS

7.3.1 Metodología general de análisis de riesgos

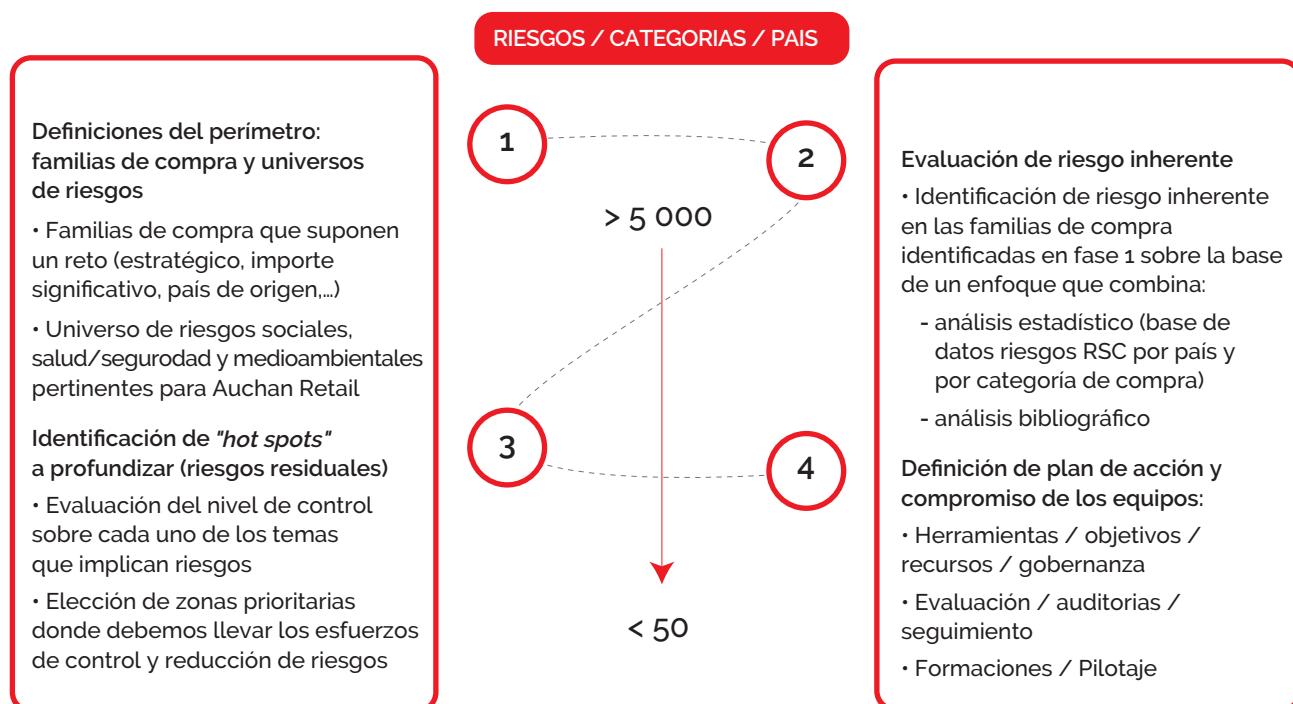
Auchan Retail ha implantado un programa de gestión de riesgos basado en las buenas prácticas. Recurre a una metodología de análisis de riesgos basada en el marco de referencia COSO ERM. Su objetivo es garantizar que los riesgos más importantes para Auchan Retail se identifiquen, evalúen y aborden con los métodos más eficaces. Se considera que un riesgo es un acontecimiento potencial que, de materializarse, podría tener un impacto negativo en la consecución de los objetivos de Auchan Retail. La gestión de riesgos tiene por principal objetivo reducir la probabilidad de que se produzcan los riesgos y/o su impacto, definiendo y aplicando las acciones adecuadas. El método de análisis general se basa en el siguiente planteamiento:



En el marco de su proceso de análisis de riesgos, Auchan Retail ha identificado los riesgos relacionados con los derechos humanos, las libertades fundamentales, la salud, la seguridad y el medio ambiente, y se han puesto en marcha acciones de mitigación para reducir su impacto y probabilidad. Además, a partir de 2018, se hizo un análisis en profundidad para tener en cuenta las especificidades de la empresa. Este análisis se elaboró según un enfoque descendente, integrando en particular intercambios con los proveedores.

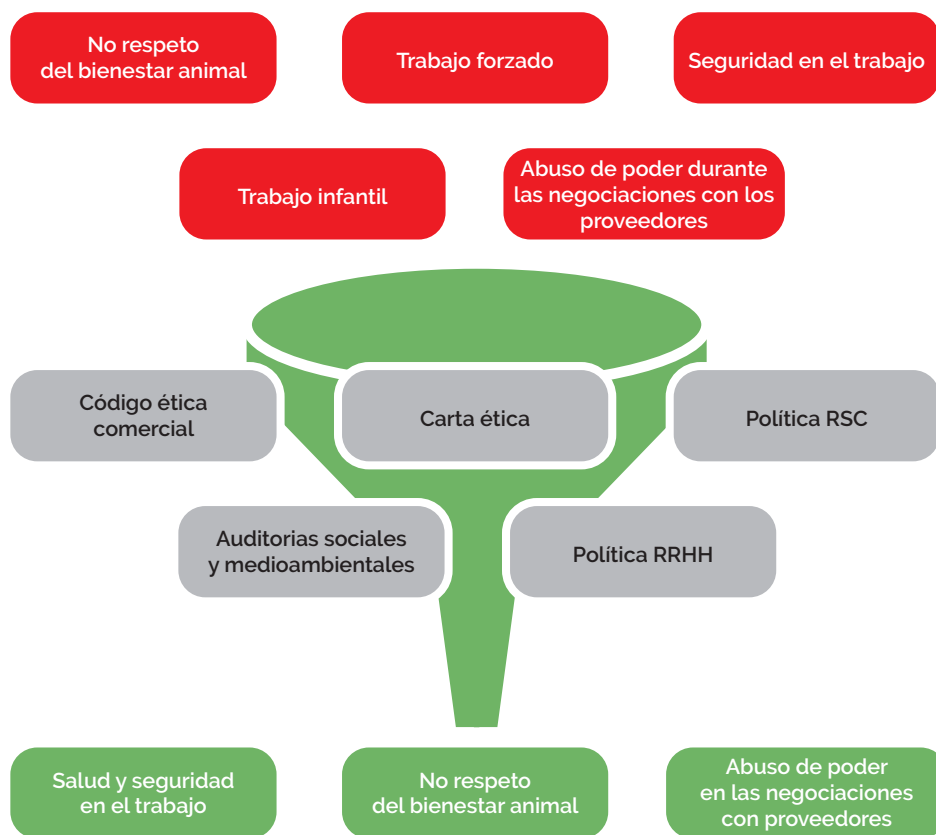
El método de identificación de riesgos empleado se describe en las siguientes infografías:





Un análisis inicial identificó más de 5.000 tripletes "países-tipos de productos-riesgos" que se evaluaron y priorizaron de acuerdo con los principios de la gestión de riesgos en Auchan Retail.

PAÍS DE ORIGEN	RIESGOS	NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS
 <ul style="list-style-type: none"> • China • Rusia • Francia • Bengladesh • India • España 	 <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo forzado • Trabajo infantil • Sustancias tóxicas en el trabajo • Integridad de edificios • Horas excesivas de trabajo • Gestión de bosque no sostenible • Discriminación y ausencia de diversidad 	 <ul style="list-style-type: none"> • EEGP • Juguetes puericultura • Ocio • Hogar • Textil • Frutas y verduras • Productos lácteos y ovoproductos • Carnes y productos carnicos



Asimismo, se evaluaron las medidas de control de riesgos existentes para identificar los siguientes riesgos residuales:

RIESGOS NETOS	OPERACIONES AUCHAN	Operaciones propias 	No quedan riesgos de prioridad elevada
	PROVEEDORES DE RANGO 1	Compras directas alimentarias 	Las prioridades las más significativas llevan sobre el bienestar animal, la seguridad de consumidores, los insumos químicos y abuso de poder durante las negociaciones
		Compras directas no alimentarias 	Las prioridades las más significativas se encuentran principalmente en China, India y Bangladesh relativas a condiciones de trabajo
		Compras indirectas 	Las prioridades más significativas se encuentran en Rusia y son relativas al trabajo forzado y naturaleza de compra (equipamentos de centros)
	RANGO > 1	Compras más allá del rango 1 	Las prioridades las más significativas son relativas a la deforestación y la seguridad en el trabajo y en cuanto a cambio climático son relativas la soja y el aceite de palma

En 2020, este análisis se completó con un enfoque ascendente que integraba una evaluación de todas las entidades de Auchan Retail en cuanto a los riesgos identificados.

De acuerdo con los principios de la gestión de riesgos de Auchan Retail, esta evaluación se realizó en términos de riesgo bruto y riesgo residual. Esta evaluación también tiene en cuenta a proveedores y subcontratistas de cada una de sus entidades. Los equipos de RSC y de Riesgos y Control Interno de Auchan Retail se encargaron de realizar conjuntamente el trabajo, que contó con la participación activa de los grupos de interés internos en función de sus ámbitos de experiencia.

El objetivo de esta revisión era identificar la exposición de cada entidad a los principales riesgos identificados, así como todas las medidas de mitigación de riesgos aplicadas, en algunos casos localmente, con el fin de compartirlas, consolidarlas o reforzarlas.

Los resultados presentados en este plan de vigilancia son los que proceden de estos dos enfoques complementarios.

Esta cartografía completa el trabajo realizado durante muchos años sobre las prácticas sociales de la empresa aplicadas entre sus colaboradores.

7.3.2 Cartografía de los riesgos relacionados con el deber de vigilancia

Para resumir, el nivel de riesgo presentado en la siguiente tabla se ha rediseñado en función del riesgo neto. Calificados inicialmente en una escala de 1 a 25, los riesgos se han dividido en tres categorías:

- riesgo de nivel 1 - Riesgo elevado, calificación neta superior o igual a 16;
- riesgo de nivel 2 - Riesgo moderado, calificación neta entre 11 y 15;
- riesgo de nivel 3 - Riesgo bajo, calificación neta inferior o igual a 10.

Este método garantiza una lectura más fácil de los riesgos presentados.

Categoría de riesgo	Riesgos	Nivel de riesgo neto
Salud y seguridad y vigilancia de la sociedad civil	Incumplimiento de la conciliación de la vida laboral y personal	2
	Gestión poco equitativa de la carrera profesional	3
	Incumplimiento de las cláusulas relativas a la organización del trabajo	3
	Enfermedades profesionales	3
	Tasa de accidentes	2
	Trastornos físicos debidos a las condiciones laborales	2
	Penosidad del trabajo	2
Derechos humanos y libertades fundamentales	Diferencias de retribución	3
	Frenos a la diversidad cultural/discriminación	3
	Trato discriminatorio por opiniones políticas o sindicales	3
	Trabajo forzado y trabajo infantil	2
Medio ambiente	Riesgo climático	2
	Prácticas agrícolas o métodos de producción y selección de materias primas no perennes	1
	Impacto medioambiental debido a la puesta en el mercado de embalajes no reciclables (plásticos, en particular)	3
	Mala gestión de los residuos	3
	Desperdicio alimentario y no alimentario	3
	Exceso de consumo energético de establecimientos, centros y almacenes	2
	Ausencia de trazabilidad de las materias primas y los ingredientes que entran en la composición de los productos distribuidos	2
	Emisiones de gases de efecto invernadero	2
	Incumplimiento del bienestar animal	2
	Agotamiento de los recursos	2

7.3.3 Enfoque de doble materialidad, complementario al análisis de riesgos

En 2021, en el marco de un proceso llevado a cabo con sus grupos de interés, Auchan Retail organizó una encuesta entre ellos para proceder a un doble análisis de materialidad. El objetivo de este ejercicio es:

- medir el impacto que ejercen las cuestiones sociales y medioambientales en la empresa (eje X de la matriz de materialidad "clásica");
- medir el impacto que ejerce la empresa en la sociedad y el medio ambiente mediante estos temas.

La metodología empleada se basa en las primeras recomendaciones del Grupo Consultivo Europeo en materia de Información Financiera (EFRAG), publicadas en su informe final en 2021.

- Categorización de los temas según su impacto, positivo o negativo.
- Evaluación del nivel de impacto en base a 3 criterios principales:
 - nivel de gravedad o nivel de contribución positiva de la empresa;
 - para las cuestiones positivas, por la magnitud del impacto y su alcance,

- para las cuestiones negativas, por la magnitud, el alcance y la posibilidad de remediar el impacto;
- probabilidad de ocurrencia;
- urgencia de abordar el tema.

Se prevé que los trabajos relativos a este análisis de doble materialidad acabarán en el primer semestre de 2022 y darán lugar a la elaboración de un mapa, que pondrá de manifiesto:

- los temas en los que Auchan Retail tiene una fuerte contribución positiva;
- los temas que "amplifican" los impactos positivos;
- los temas en los que Auchan Retail tiene una fuerte contribución negativa;
- los temas que "amplifican" los impactos negativos.

Este ejercicio de doble materialidad complementará el trabajo de cartografía de riesgos ya realizado. Tener en cuenta el impacto de las actividades en la sociedad y el medio ambiente debería permitir completar las medidas de prevención y mitigación de riesgos.

7.4 MARCO DE REFERENCIA

Auchan Retail vende principalmente productos alimentarios y no alimentarios. La empresa ofrece una amplia gama de productos y, por lo tanto, trabaja con un gran número de proveedores de diversos perfiles, a los que conviene presentar:

1. los proveedores de productos de marca nacional, que representan una parte significativa del volumen de negocio de Auchan Retail. Estas empresas suelen estar sujetas a la ley del deber de diligencia;
2. los proveedores de productos de marca propia (también llamados marcas blancas), que colaboran con Auchan Retail en base a un pliego de condiciones definido por los equipos de Auchan Producción alimentaria en todas las filiales, así como por la Dirección de Productos Worldwide (DPW), y para el desarrollo de la producción controlada responsable de Auchan. Estos proveedores se encuentran en los países donde está establecida la empresa o en otros países. Son el objetivo prioritario de las acciones de mitigación del plan de vigilancia y están sujetos a las normas estrictas de las políticas de compra responsable, que se presentarán en detalle;
3. los proveedores locales son principalmente PYMES, cooperativas y productores agrícolas que abastecen nuestras tiendas localmente, en especial con productos frescos y frutas y verduras;
4. los proveedores no comerciales, que se encargan de las compras necesarias para el buen funcionamiento de las actividades de la empresa (transportes, prestaciones de servicios, etc.).

Auchan Retail se compromete con la mejora de las condiciones laborales y el respeto de los derechos humanos por parte de todos los proveedores presentados. Para ello, la empresa ha puesto en marcha normas, herramientas y procedimientos de compra para controlar y ayudar a sus proveedores de forma que alcancen los criterios de conformidad.

7.4.1 Adhesión a Cartas y textos internacionales

Auchan Retail basa su acción en los principios que emanan de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, en las líneas *directrices* de la OCDE, en la Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales de la OIT de 1998,

así como en los 8 convenios fundamentales de la OIT. Estos compromisos que Auchan Retail respeta en sus empresas forman parte de los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, al que adhiere Auchan Retail.

Auchan Retail pide a sus socios comerciales, al igual que a sí misma, que respeten los elementos constitutivos de sus principios éticos.

7.4.2 Principios éticos

Desde su creación en 1961, Auchan Retail se ha respaldado en potentes convicciones y valores y en un sólido compromiso en materia de ética. La ética es el marco para el desarrollo de una relación sostenible y de confianza con sus distintos grupos de interés (clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, etc.). La ética influye en el comportamiento individual y en el de la propia empresa, como entidad jurídica, en su estrategia y conducta empresarial.

Con el fin de situar la ética en el centro de sus acciones, Auchan Retail ha creado un marco de referencia que incluye un conjunto de documentos y de cursos de formación para sus colaboradores y grupos de interés:

- Carta Ética;
- Guía de la ética a diario;
- Código de ética comercial.

7.4.2.1 Carta Ética

Reafirma para el conjunto de empresas de ELO todos los principios éticos que guían sus relaciones con los grupos de interés. Se divide en 6 apartados:

- relación con los colaboradores;
- relación con los clientes;
- relación con los socios comerciales externos;
- relación con los accionistas;
- relación con la comunidad;
- puesta en práctica de la Carta Ética.

Proporciona las claves y normas de conducta, respeto, lealtad y sinceridad, así como las relativas al deber de vigilancia para desarrollar nuestra actividad con rectitud. Esta Carta es la de todos los colaboradores. Cada directivo la hace suya y la da a conocer a sus equipos, de forma que cada colaborador se implique en este enfoque y siga sus principios fundamentales en su conducta diaria. Su cumplimiento es asunto de todos y constituye una vía prioritaria para el progreso y la excelencia.

7.4.2.2 Guía de la ética para el día a día

Este documento ilustra con ejemplos los conceptos de la Carta Ética, permitiendo a Auchan Retail llevar a cabo sus actividades con integridad y convicción. Por lo tanto, cada colaborador cuenta, mediante este documento, con situaciones concretas y reales que ponen de manifiesto la exigencia de la empresa en materia de respeto de los principios éticos.

7.4.2.3 Código de ética comercial

Este código de ética comercial le permite a Auchan Retail reiterar su adhesión a los grandes principios reconocidos universalmente y promover su cumplimiento entre sus proveedores, clientes y socios comerciales, desarrollando prácticas justas y transparentes.

En este documento, Auchan Retail reafirma su compromiso de "luchar contra la corrupción y ejercer su deber de vigilancia". Este documento se aplica a todos los socios comerciales, ya sean proveedores -incluidos sus subcontratistas en toda la cadena de producción, e independientemente de su rango de

fabricantes, franquiciados, agentes e intermediarios o relaciones comerciales de las empresas de Auchan Retail.

La firma de este código es un requisito previo para el establecimiento de cualquier relación comercial. El socio comercial debe respetar cada punto de este código, que recuerda en particular que:

- el socio comercial no está en ningún caso autorizado a subcontratar ninguna parte de la cadena de suministro sin una declaración previa por escrito a su ordenante;
- el trabajo infantil es inaceptable;
- no se tolera el trabajo forzoso en ninguna de sus formas, ya sea obligatorio, contratado o realizado por presos injustamente remunerados;
- el socio comercial debe asegurarse de que cualquier trabajo proporcionado es voluntario y no se lleva a cabo bajo coacción o amenaza, ya sea mental, física o verbal. Está estrictamente prohibida cualquier restricción de la libertad de movimiento o la retención de documentos personales;
- el socio comercial debe cumplir con las leyes y reglamentos aplicables en materia de remuneración, beneficios y cualquier otra forma de ventaja social;
- Auchan Retail se prohíbe toda discriminación, y espera que su socio comercial se asegure de que no haya ningún tipo de discriminación en sus empresas, ya sea en el marco de la selección, la contratación, la remuneración, la formación, las condiciones de trabajo, la asignación, la disciplina, la promoción o el ascenso, la terminación de la relación laboral o la jubilación;
- Auchan Retail se compromete a proteger el medio ambiente y a preservar los recursos naturales, y espera que su socio comercial actúe de forma responsable en este ámbito. El socio comercial debe promover alternativas a las prácticas de fabricación perjudiciales, fomentando el uso de productos obtenidos o fabricados con métodos respetuosos con el medio ambiente: racionalización de la energía, del agua, reciclaje, prohibición de la contaminación, respeto de la biodiversidad, etc.

7.4.3 Políticas de compra responsable

Las políticas de compra responsable rigen el cumplimiento de las normas de calidad, sociales y medioambientales en las compras de todos los productos alimentarios y no alimentarios de marca propia, así como en las compras de prestaciones y servicios. Estas políticas incluyen distintos requisitos en los ámbitos mencionados, que se recogen en el pliego de condiciones de Auchan Retail. Se someten a controles periódicos para garantizar su correcto funcionamiento.

7.4.3.1 Carta de compromisos de calidad

Con el fin de cumplir con la exigencia de Auchan en materia de selección, desarrollo y venta de productos buenos, sanos y locales, este documento constituye la base mínima internacional de compromisos de Auchan Retail. En él se detallan los compromisos responsables asumidos tanto en los productos de marca propia como en los que se elaboran en las tiendas, prestando también especial atención a los productos de marca nacional según las prioridades otorgadas a los distintos proyectos. Este documento se dirige a todos los que contribuyen de alguna forma a la selección, el desarrollo y el seguimiento de los productos, así como a la calidad en general.

7.4.3.2 Política de compras responsables para los productos no alimentarios de la marca Auchan

Desde hace más de 20 años, Auchan Retail asume un enfoque de mejora continua de sus prácticas de compra. Las políticas

de compras responsables se comunican al conjunto de los colaboradores interesados en los países y a los del servicio internacional de compras de Auchan Retail (Dirección de Productos Worldwide, o DPW), bajo el impulso de un servicio específico.

En 2013, Auchan Retail diseñó un curso de formación sobre compras responsables. Dirigido a un amplio público, se ha impartido desde entonces a compradores, jefes de producto, negociadores, ingenieros de calidad de todos los países y de la DPW (incluidas las oficinas de aprovisionamiento).

El proceso de compras responsables incluye requerimientos de calidad y criterios sociales, desde el momento en que se referencia a los proveedores. Antes de cualquier referenciación, éstos se someten a auditorías sociales y de calidad. Auchan Retail también se encarga de seguimientos de producción en las fábricas. Las conclusiones de cada auditoría permiten a los equipos de las oficinas de compras estructurar sus procesos de progreso, en colaboración con el proveedor y su(s) planta(s) de producción. Se puede eliminar un establecimiento determinado de la referenciación por distintos motivos.

La mejora de la trazabilidad de las plantas de fabricación es un objetivo esencial de las políticas de compras responsables de Auchan Retail. Para la empresa, es primordial hacer el seguimiento de la producción de sus proveedores, con el fin de garantizar las condiciones de fabricación. En un portal Internet dedicado, cada proveedor debe declarar sus plantas de producción y su recurso eventual a un subcontratista, para cada pedido servido. Se pueden hacer controles aleatorios para comprobar la conformidad. Si se detectara una subcontratación no declarada, se procedería de inmediato a la desreferenciación del proveedor. Su finalidad es la de verificar que los productos en cuestión han sido efectivamente fabricados en la planta declarada por cada proveedor.

Véase el capítulo 6.2 "Relaciones de compra sostenibles con nuestros socios comerciales a favor de los derechos humanos y el medio ambiente", del presente informe de resultados no financieros, para más detalles sobre la política de compras responsables, los planes de acción y los indicadores clave de rendimiento asociados.

7.4.3.3 Política de RSC de la Dirección de compras indirectas (DAI)

La DAI (Dirección de compras indirectas, según su sigla en francés) de Auchan Retail ha desarrollado una estrategia de compras responsables completa y coherente, desde la cualificación de los proveedores (previa) hasta el control de la performance (posterior). A partir del mapa de riesgos, del proyecto de empresa y de las responsabilidades de la DAI, se definieron 4 objetivos prioritarios:

1. luchar contra el cambio climático reduciendo la huella de carbono;
2. luchar contra el desperdicio y el uso de plástico;
3. luchar contra la deforestación (soja, pasta de papel, aceite de palma);
4. luchar por la seguridad en el trabajo.

Con el fin de contar con una experiencia en la evaluación de la RSC de los proveedores, la DAI de Auchan Retail ha optado por la solución de Ecovadis.

Véase el capítulo 6.2 "Relaciones de compra sostenibles con nuestros socios comerciales a favor de los derechos humanos y el medio ambiente", del presente informe de resultados no financieros, para más detalles sobre esta política, los planes de acción y los indicadores clave de rendimiento asociados.

7.5 EVALUACIÓN Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN DE RIESGOS ASOCIADOS AL DEBER DE VIGILANCIA

Esta parte informa sobre dos tipos de medidas de mitigación de riesgos: las que tienen un impacto en las violaciones graves del medio ambiente y las relativas a las violaciones graves de los derechos humanos, la salud y la seguridad de las personas. La presentación de las medidas de evaluación, prevención y mitigación aplicadas se organiza en dos etapas: en Auchan Retail y entre los socios comerciales.

7.5.1 Daños medioambientales graves

7.5.1.1 Mediante las actividades propias de Auchan Retail

Las medidas de prevención y mitigación de los daños medioambientales graves en el ámbito directo de Auchan Retail afectan a todas sus actividades. Estas medidas tienen por objetivo:

- garantizar productos alimentarios de calidad con materias primas respetuosas con el medio ambiente;
- desarrollar y aplicar políticas a favor del bienestar animal;
- luchar contra el desperdicio alimentario;
- comprometerse contra el cambio climático y reducir los gases de efecto invernadero;
- luchar contra la contaminación por plásticos;
- trabajar en torno a la segunda vida de los productos;
- optimizar los residuos de explotación;
- proteger la biodiversidad y los recursos naturales.

Las principales acciones de prevención y mitigación aplicadas para limitar el impacto de Auchan Retail en el medio ambiente se detallan y cuantifican en el capítulo "2.2 Cartografía de riesgos" del presente informe de resultados no financieros.

Iniciada en 2015, la acción de Auchan Retail por el clima se ha intensificado en 2021 con la definición de una ambición global para todos los países en los que Auchan Retail está presente. Esta ambición se plasma en compromisos de reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero en términos absolutos, con objetivos de reducción de base científica. Estos objetivos se presentarán durante 2022 a la Iniciativa Objetivos de base científica, para su validación por un organismo independiente. Auchan Retail traduce así su compromiso con el clima, mediante una trayectoria de descarbonización para todas sus áreas de negocio, con objetivos específicos y escenarios de temperatura compatibles con los objetivos de los Acuerdos de París.

Véase el capítulo "5.1 Cambio climático y reducción de gases de efecto invernadero" del presente informe de resultados no financieros para más detalles sobre esta política.

- el rendimiento de ELO en su lucha contra el cambio climático es evaluado por la tercera parte independiente, que encarna el CDP. ELO obtuvo una puntuación B en 2021 por su respuesta al cuestionario.
- ELO encargó a Moody's ESG Solutions una evaluación independiente de sus resultados en materia de criterios ESG (factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo).

En diciembre de 2021, a ELO se le asigna una calificación A1, basada en una puntuación global de 62/100.

7.5.1.2 Entre los proveedores de Auchan Retail

a) Para los proveedores de productos alimentarios de marca propia

Auchan Retail ha definido criterios estrictos para los proveedores de productos de marca propia, en particular mediante una lista negra. Esta lista incluye diversas sustancias indeseables y se actualiza cada año con los referentes de calidad de todos los países. Entre estas sustancias, algunas tienen una dimensión sanitaria y otras responden a una preocupación medioambiental como: el aceite de palma, los huevos de gallinas criadas en jaulas, los ingredientes OGM, etc.

b) Desarrollo de la producción controlada responsable

Auchan Retail se compromete a establecer, mediante la producción controlada responsable, acuerdos de colaboración sostenibles y equilibrados con los productores, ganaderos y transformadores de la cadena alimentaria y los seres vivos, para ofrecer productos buenos, sanos y diferenciadores, con una trazabilidad ejemplar, que respeten el medio ambiente y el bienestar de los animales, y apoyando a los hombres y mujeres que los producen para preservar el saber hacer y los recursos en aras de la mayor satisfacción del consumidor.

Véase el capítulo 6.1 "Enfoque de producción controlada responsable y acuerdos de colaboración con productores locales" del presente informe de resultados no financieros para más detalles sobre el desarrollo de esta producción, los planes de acción y los indicadores clave de rendimiento asociados.

c) Organización de auditorías medioambientales

Auchan Retail lleva a cabo auditorías medioambientales en las fábricas de los proveedores de textil, ya que se consideran los más contaminantes. Estos controles también se organizan en coherencia con la firma del Fashion Pact por la empresa.

Las auditorías, que forman parte de un proceso de mejora de las fábricas en cuestión, se llevan a cabo de acuerdo con el marco de auditoría medioambiental de la ICS (*Initiative for Compliance and Sustainability*). En concreto, permiten verificar la conformidad de las fábricas en materia de:

- sistema de gestión medioambiental;
- consumo energético;
- consumo de agua;
- tratamiento de aguas usadas y efluentes;
- emisiones en el aire;
- gestión de los residuos;
- prevención de la contaminación y sustancias peligrosas y potencialmente peligrosas;
- gestión de las intervenciones de emergencia.

Además de las auditorías medioambientales iniciadas en las fábricas de rango 1 en 2018, el enfoque se ha ampliado a las de rango 2 en 2020. En 2021, se han llevado a cabo 36 auditorías medioambientales.

7.5.2 Violaciones graves de los derechos humanos, la salud y la seguridad

7.5.2.1 Para los colaboradores de Auchan Retail

a) Diálogo con los interlocutores sociales

Para que los representantes del personal puedan asumir plenamente sus funciones y prerrogativas y seguir adquiriendo profesionalismo, Auchan Retail se apoya en dos órganos representativos del diálogo social: el Comité de Grupo y el Comité Europeo.

Cabe señalar que el Comité Europeo cuenta con dos comisiones dedicadas a cuestiones relacionadas con el deber de vigilancia:

1. Una comisión de RSC que se encarga de compartir con los interlocutores sociales los avances de la empresa en materia social y medioambiental. En 2021, se hizo una presentación a los miembros de esta comisión, con una actualización sobre:
 - estrategia de RSC de la empresa: compromisos, situación actual, éxitos compartidos y próximos pasos;
 - deber de vigilancia: sensibilización al tema y a sus obligaciones, trabajos en curso y acciones futuras.
2. Una comisión *Future of work* (Futuro del Trabajo), cuyo objetivo es estudiar la evolución de los oficios de la empresa en colaboración con los representantes, para darles visibilidad sobre las futuras perspectivas.

En 2021, Auchan Retail renovó el acuerdo "sobre la responsabilidad social y medioambiental", celebrado con *UNI* (*Union Network International*) en marzo de 2017, por un nuevo periodo de 4 años (de 2021 a 2024). Hasta ahora, y de mutuo acuerdo entre las partes, los intercambios y las relaciones se han centrado en la parte de diálogo social del acuerdo. En adelante, se ha acordado desarrollar la colaboración entre Auchan Retail y UNI también en materia de RSC.

Auchan Retail reconoce el papel que desempeñan los sindicatos en la defensa y el desarrollo de los intereses de los trabajadores. El acuerdo incluye un apartado sobre derechos fundamentales, que hace referencia a los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (PRNU), las Líneas *directrices* de la OCDE para Empresas Multinacionales y el Pacto Mundial de la ONU. En él la empresa afirma su compromiso de garantizar:

- la no utilización del trabajo forzoso u obligatorio;
- la prohibición del trabajo y la explotación infantil;
- la lucha contra la discriminación en el empleo;
- el respeto de la libertad sindical y del principio de negociación colectiva.

b) Condiciones laborales

Se deben controlar la prevención y la protección laboral de los trabajadores en materia de salud y seguridad. En este marco, Auchan Retail implementa acciones relacionadas con:

- la prevención de riesgos profesionales;
- la información y la formación.

Véase el capítulo 4.3 "Salud y seguridad en el trabajo" del presente informe de resultados no financieros para más detalles sobre este tema.

Calidad de vida en el trabajo

Auchan Retail ha definido dos ejes prioritarios, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colaboradores de la empresa:

- actuar sobre los irritantes: más allá de los aspectos de la seguridad y las condiciones laborales, el objetivo es limitar todo aquello que pueda dificultar el día a día del colaborador en su puesto de trabajo;
- desarrollar el teletrabajo en todos los países: el objetivo es introducir el teletrabajo de forma perenne y sencilla en la empresa, como forma de organizar el tiempo de trabajo (en respuesta a la crisis sanitaria mundial).

Calidad de vida mediante el trabajo

Se quieren implementar dos acciones específicas:

- informar y sensibilizar a todos los directivos a la Calidad de vida en el trabajo mediante el *e-learning* para todo el personal directivo de los países de Auchan Retail;
- formar a los directivos a la gestión "benevolente y exigente" mediante una formación *e-learning* para que sean más eficientes y eficaces en su gestión.

c) Diversidad en el trabajo

Las necesidades diarias de los clientes de Auchan Retail son múltiples y diversas. Por ello, la empresa cuenta con colaboradores cuya diversidad es un reflejo de las poblaciones locales, para satisfacer mejor las expectativas de cada cliente. Auchan Retail se compromete firmemente a promover esta diversidad y a convertirla en una verdadera palanca de rendimiento.

La declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo obliga a todos los estados miembros a respetar y promover determinados principios y derechos, clasificados en base a las siguientes categorías:

- la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva;
- la eliminación de toda forma de trabajo forzado u obligatorio;
- la abolición efectiva del trabajo infantil;
- la eliminación de la discriminación en materia de empleo y profesión.

Auchan Retail fundamenta sus políticas y acciones en el respeto de esta declaración y cumple con las obligaciones legales en los países en los que está presente, en materia de empleo de colaboradores discapacitados. Algunas filiales de Auchan Retail se han comprometido con una política más proactiva al respecto.

d) Respeto de los datos personales

Considerando su diversidad de misiones, las entidades de Auchan Retail tratan un gran número de datos personales relativos, en particular, a sus empleados y a los posibles candidatos. En consecuencia, todas las entidades y sus colaboradores que participan en el tratamiento de datos personales deben cumplir normas estrictas de protección de datos personales definidas por las leyes y los reglamentos pertinentes.

e) Seguridad de los colaboradores en el extranjero, en el marco de sus funciones

Auchan Retail ha adoptado una directiva de seguridad y vigilancia del viajero internacional, con el fin de preparar a los colaboradores, ayudándoles a limitar los riesgos previsibles y evitar diversos incidentes. En ella se definen las funciones y responsabilidades de todas las personas que participan en el viaje y se establecen normas y procedimientos para garantizar la seguridad del viajero y para su seguimiento, así como, cuando sea necesario, para prestarle asistencia durante el viaje, independientemente del medio de transporte utilizado.

La Dirección de seguridad y vigilancia clasifica cada país según un nivel de riesgo determinado, recogiendo las informaciones de autoridades públicas, prestatarios de servicios especializados, distintos organismos, así como aquellas comunicadas por la dirección de los países. Esta clasificación se asigna a un país en base a varios criterios (riesgo sanitario, natural, industrial, político, terrorista, etc.). Se puede consultar en el sitio web del prestatario de seguridad y vigilancia, *Anticip travel risk management*, y se organiza según una escala de 1 a 5 (nivel 1: riesgo no significativo, nivel 5: riesgo extremo). Si se planifica un viaje a una zona de nivel 4 o 5, es imprescindible solicitar la aprobación de la Dirección de seguridad y vigilancia de Auchan Retail.

El colaborador es particularmente responsable de su propia seguridad y debe respetar las normas emitidas por la Dirección de seguridad y vigilancia. En primer lugar, debe reservar sus viajes y hoteles mediante una agencia de viajes o plataforma de reservas Internet aprobada como proveedor de Auchan Retail. Si no se ha podido realizar la reserva mediante la plataforma o si la agencia de viajes no está conectada a la herramienta de seguridad, el colaborador debe hacer una autodeclaración en dicha herramienta, *Anticip travel risk management*. Antes de la salida del colaborador al extranjero, la herramienta genera una "Ficha de salud y seguridad" del país de destino. Se le pide entonces que la lea. Todos los colaboradores de nacionalidad francesa deben además registrarse en el sitio web de Ariane del Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores. Esta obligación también se aplica a otros colaboradores, que deben registrarse en el Ministerio de Asuntos Exteriores de supervisión siempre que sea posible.

Más allá de su organización interna, Auchan Retail recurre a los servicios de dos asistentes encargados de proporcionar a los colaboradores información médica y de seguridad en tiempo real sobre todos los destinos (antes, durante y después del viaje), así como una asistencia operativa de emergencia las 24 horas del día durante todo el viaje, con un único número de llamada. Todos los colaboradores disponen de asistencia médica, con repatriación si fuera necesario.

7.5.2.2 Entre los proveedores de Auchan Retail

a) Auditorías sociales

Según se ha indicado anteriormente en el apartado "Políticas responsables", los socios comerciales de Auchan Retail encargados de fabricar productos de marca propia se someten a auditorías sociales.

Para la referenciación, se debe alcanzar un umbral mínimo de conformidad, así como una frecuencia definida. Además, Auchan Retail es miembro fundador de la ICS (*Initiative Clause Sociale*) y miembro del sistema BSCI. Estos requisitos se integran en el pliego de condiciones para el desarrollo de los productos alimentarios de la marca Auchan y son comprobados periódicamente por la Auditoría interna.

Para el desarrollo de los productos no alimentarios de marca propia producidos por la DPW y Auchan Retail Francia, el proceso de compra responsable incluye criterios sociales

desde el momento en que se referencia a los proveedores. Antes de cualquier referenciación, éstos se someten a auditorías sociales y en materia de calidad.

b) Desarrollo de la producción controlada responsable

Los pilares 3 y 4 de desarrollo de la producción controlada de Auchan Retail integran una fuerte dimensión social con un enfoque voluntario respetuoso de estos productores (empleo, equidad, sostenibilidad, territorio, etc.), así como un compromiso económico caracterizado por un enfoque rentable y sostenible para los actores de la producción controlada, a un precio asequible para el consumidor.

c) Control de las terceras partes

Auchan Retail aplica, antes de entablar toda relación comercial, un proceso de diligencia debida (*"Know Your Partner"*) de estas terceras partes, que incluye un apartado sobre la lucha contra la corrupción. Estos controles obligatorios, completados por un seguimiento durante toda la relación comercial, son proporcionales a la situación de cada familia de terceros y forman parte del proceso de referenciación, del mismo modo que las verificaciones relativas a la salud financiera, la calidad, las capacidades de producción, el respeto de los derechos humanos o las exigencias medioambientales.

7.6 DISPOSITIVO DE SEGUIMIENTO DE LAS MEDIDAS ADOPTADAS Y EVALUACIÓN DE SU EFICACIA

- 1- En 2021, Auchan Retail ha reforzado la aplicación de la conformidad al deber de diligencia, mediante auditorías internas centradas en esta temática. Se auditaron determinadas filiales de la empresa (6 en 2021) para comprobar su nivel de contribución a la seguridad de toda la cadena de valor.

Con el fin de conseguir una visión global sobre el tema del deber de vigilancia, se harán otras auditorías en 2022. Las evaluaciones realizadas darán lugar a la elaboración de planes de acción, que también serán supervisados y verificados por la Dirección de auditoría del Corporate y de los países en 2022.

- 2- Además, Auchan Retail ha llevado a cabo una evaluación externa en el primer semestre de 2022, con la ayuda de un bufete de abogados especializado. Este diagnóstico le permitió a la empresa hacer una evaluación completa de su gobernanza y del cumplimiento de las obligaciones relativas al deber de vigilancia. El informe identifica los puntos fuertes que la empresa debe aprovechar, así como las áreas de mejora para las que se adoptarán acciones.

7.7 ACCIONES DE PROGRESO REALIZADAS EN 2021

Durante el año 2021, Auchan Retail ha desplegado nuevas acciones para reforzar su proceso de mayor seguridad en su cadena de valor. Las principales medidas aplicadas son las siguientes:

Gobernanza:

- doble análisis de materialidad con los grupos de interés;
- introducción de dos métodos de verificación de la conformidad de la empresa al deber de vigilancia, mediante una auditoría interna y una misión de evaluación externa por parte de un tercero.

Medio ambiente:

- decisión de retirar la carne de vacuno brasileña de los suministros: el Comité del deber de vigilancia ha pedido a todas sus filiales que retiren la carne de vacuno y las materias primas de vacuno procedentes de Brasil lo antes posible y, a más tardar, a finales de 2022. Esta decisión se produce tras la publicación de una investigación de la ONG "Repórter Brasil", en colaboración con *Mighty Earth*, en la que se acusa a tres empresas cárnicas industriales brasileñas de participar en la deforestación de determinadas regiones de Brasil.
- Auchan Retail Francia se ha comprometido con otros distribuidores y tres ONG: Canopee, Mighty Earth y Earthworm, para apoyar el "Manifiesto de lucha contra la deforestación importada asociada a la soja en Francia". El objetivo de Auchan Retail Francia de aquí a 2025 es tener garantizado un suministro de soja de "cero deforestación" y "cero conversión", es decir, sin expansión del cultivo de soja en ecosistemas naturales de gran importancia.
- despliegue de auditorías medioambientales a los proveedores de nivel 2, según la norma ICS, además de las ya iniciadas en las plantas de nivel 1 desde 2018. Las auditorías se llevaron a cabo entre los proveedores de nivel 2, de nuestros proveedores estratégicos de textil, en prioridad para los que utilizan procesos húmedos en la India, Bangladesh, Pakistán y China.

Social:

- se reconduce el acuerdo "sobre la responsabilidad social y medioambiental" con UNI, por otros 4 años.

7.8 SISTEMA DE DENUNCIA

La empresa pone a disposición de sus grupos de interés internos y externos un sistema de denuncia de irregularidades en todos los países, que permite recoger y procesar los informes relacionados con comportamientos o situaciones potencialmente contrarios a la ley o a su Carta Ética.

Este sistema ofrece un sitio web específico y seguro, gratuito y accesible las 24 horas del día y 7 días a la semana, en el que publicar una denuncia de forma confidencial y, en caso necesario, anónima. Son personas identificadas y formadas, reconocidas por su profundo conocimiento de las actividades de la empresa, las que se encargan de atender los informes de denuncia. También se revisan y controlan a escala del Grupo, independientemente de la categoría o el país correspondiente. Este enfoque garantiza la equidad en el tratamiento de los informes, una mejor comprensión de los riesgos de cada entidad y un apoyo adecuado a los equipos que tramitan pocos casos de denuncia. Las denuncias significativas se vuelven anónimas y se comparten con la Dirección de control interno, para ayudar a reforzar los procesos y controles de la empresa.

En 2021, se hicieron unos 250 alertas de denuncia mediante la plataforma, que dieron lugar en el 90% de los casos a investigaciones más específicas. Al término de estos controles, el 34% de las denuncias se confirmaron y permitieron adoptar las medidas necesarias para resolver los problemas señalados.

8 METODOLOGÍA

8.1 ORGANIZACIÓN DEL INFORME DE RSC

En cada país, un responsable de RSC se encarga de comunicar las normas del informe medioambiental y social al conjunto de los establecimientos y servicios incluidos en su perímetro. Cada uno garantiza el seguimiento de los indicadores y coordina las respuestas de los colaboradores que, en la propia entidad, se encargan de este. A tal efecto, dispone de las herramientas informáticas necesarias para su consolidación. En el apartado social, los DRH comparten esta misma responsabilidad ante su Comité de Dirección y todos los contribuidores operativos. Con el fin de que las informaciones comunicadas sean homogéneas y certificables, el Comité de

RSC internacional pone a la disposición de todas las personas susceptibles de contribuir al informe una versión actualizada y traducida en inglés del protocolo aplicable.

El proceso de transmisión y control de las informaciones se resolvió con un paquete de programas informáticos adaptado a las informaciones de RSC. Todos los contribuidores y responsables de validación han sido formados a este programa. El equipo de Corporate controla, antes de la emisión del presente documento, las distintas informaciones transmitidas.

8.2 METODOLOGÍA DE LA CARTOGRAFÍA DE RIESGOS

En 2020, Auchan Retail reelaboró su cartografía de riesgos, cuyos resultados y metodología se han definido en el apartado 2.1 Metodología general de análisis de riesgos del informe no financiero 2020.

Durante el ejercicio 2020, marcado por el impacto de la pandemia de Covid-19, Ceetrus (ahora Nhood) emprendió varios proyectos de revisión de sus riesgos. Una de estas iniciativas sobre los riesgos relacionados con la corrupción se detalla en el apartado 6.3 Ética y conformidad.

En 2021, Auchan Retail ha priorizado el análisis de materialidad de los riesgos de RSC, en colaboración con todos sus grupos de interés. Los resultados de este trabajo se presentan en la introducción. La tabla de correspondencia de 2020, entre los riesgos asociados al trabajo y el análisis de materialidad que consta en el párrafo 1.3 "Diálogo reforzado con los grupos de interés" permite entender mejor la conexión entre estos dos enfoques y remite a las partes del informe no financiero en las que se abordan los temas.

8.3 RECOPIACIÓN DE DATOS

> Método de recopilación de la información

Con el fin de garantizar la homogeneidad de los indicadores en el conjunto del perímetro, se ha redactado un protocolo de informe en francés, traducido luego al inglés. Presenta de forma detallada las metodologías que se han de aplicar para recoger y controlar los indicadores: definiciones, principios metodológicos, funciones y responsabilidades de los grupos de interés internos, fórmulas de cálculo, etc.

Las políticas y acciones implementadas en los países y oficios se informan en el software mediante cuestionarios exhaustivos, tanto para los elementos cualitativos como los datos cuantitativos, junto con sus correspondientes comentarios.

> Control de los datos

Para el cálculo de los indicadores, cada responsable de validación se encarga de comprobar los datos informados por los distintos contribuidores de su perímetro. Para ello, cuenta con alertas automáticas programadas en el software, que saltan:

- cuando se observan variaciones significativas (más o menos del 10%) de un año para otro;
- cuando las variaciones de consumos resultan importantes de un año para otro (delta distinto según los indicadores, el oficio o la zona geográfica de referencia);
- cuando las ratios de consumo son particularmente bajas o altas.

Por su parte, los responsables de RSC de los distintos países de Auchan Retail y Nhood asumen la responsabilidad de la

validación de las informaciones. Asimismo, deben comprobar que los establecimientos en los que ha saltado una alerta, en uno o varios de sus indicadores, han incluido un comentario explicando la diferencia o la importante variación observada. El equipo de RSC Corporate practica luego un segundo nivel de control. Las incoherencias y los errores detectados se revisan con los responsables de RSC de las correspondientes entidades y, en la medida de lo posible, se corrigen antes de la consolidación. Si algunas informaciones no parecen bastante fiables a pesar de estos controles o que las explicaciones proporcionadas no son bastante concluyentes, el equipo de RSC Corporate procede a la exclusión de los datos utilizados para el cálculo de las ratios publicadas en el presente documento.

> Especificaciones y limitaciones

En algunos casos, se puede hacer una estimación de los indicadores (por ejemplo, indicadores de consumo energético calculados sobre el importe facturado, con una clave de reparto entre el centro comercial y la tienda). En su caso, se pedirá a los países que especifiquen y justifiquen la pertinencia de los supuestos adoptados en su metodología de estimación.

Algunos indicadores pueden presentar limitaciones metodológicas que se deben a la ausencia de armonización de las definiciones y legislaciones nacionales e internacionales (por ejemplo, los accidentes laborales).

Algunos indicadores no disponen aún de un historial porque fueron introducidos durante el ejercicio.

8.4 CÁLCULO DE LOS INDICADORES MEDIOAMBIENTALES Y SOCIALES

> Perímetro

Las informaciones cuantitativas y cualitativas del presente documento sintetizan las que fueron comunicadas a Auchan Holding por el conjunto de las empresas vinculadas a su perímetro, de conformidad con el artículo L. 233-1, y de las sociedades que controla, de conformidad con el artículo L. 233-3 del Código de Comercio, exceptuando el e-comercio, cuando no existen puntos de venta físicos específicos. Por su parte, la actividad de e-comercio representa un reto no significativo a día de hoy en términos de impacto medioambiental.

Se han aplicado las siguientes exclusiones:

- solo se integran los establecimientos comerciales en el cálculo de los indicadores. No se tienen en cuenta: los almacenes logísticos, los servicios centrales, las tiendas afiliadas, etc.;

- solo se tienen en cuenta, en el cálculo de los indicadores, los centros comerciales de los que la inmobiliaria Foncière Ceetrus es propietaria. Los centros comerciales en los que Nhood es arrendatario o dispone de un mandato de gestión, así como los *Retail Parks*, no están incluidos en el cálculo de los datos ni en el de la tasa de cobertura;
- los metros cuadrados de superficie de las tiendas no incluyen las superficies de las reservas, ni las de los laboratorios de preparación o las del centro comercial;
- solo se hace seguimiento por establecimiento de los indicadores de consumo (energía, agua).

> Comparabilidad y cobertura de los principales indicadores

Para los principales indicadores, se calcula una tasa de cobertura en base al número de establecimientos que hayan contestado.

TASA DE COBERTURA DE LOS PRINCIPALES INDICADORES (en %)

Consumos de energía por m ² de superficie	94%
Tasa de fugas de fluidos frigorígenos/m ²	98%
Emisiones de GEI atribuibles a los flujos logísticos entre plataformas y tiendas	92%
Volumen total de residuos (en toneladas) - HIPER	100%
Volumen total de residuos (en toneladas) - SUPER	94%
Volumen total de residuos (en toneladas) - DRIVE	93%
Volumen total de residuos valorizados (en toneladas) - HIPER	100%
Volumen total de residuos valorizados (en toneladas) - SUPER	94%
Volumen total de residuos valorizados (en toneladas) - DRIVE	93%
Consumo total de agua (en m ³) - Hiper	98%

Auchan Retail se esfuerza en proporcionar información comparable de un año para otro, estabilizando la definición de estos indicadores. Cuando se realizan reajustes adicionales debidos a cambios de perímetro, éstos se especifican.

Las importantes cesiones realizadas en 2019, 2020 y 2021 tuvieron un impacto significativo en el perímetro del informe

(cesión de las actividades de Auchan Retail en Italia y Vietnam en 2019, cesión de las actividades en China en 2020, cesión de las actividades en Taiwán en 2021). Con el fin de que los datos resulten comparables, los indicadores relativos a años anteriores se han vuelto a procesar para pasarlos a un perímetro comparable.

Las siguientes tablas sintetizan estos perímetros.

Informe no financiero 2020	Superficie (en miles de m ²)
Perímetro utilizado en el informe de 2019 para el año 2019 (con las actividades en China)	11.659
Perímetro utilizado en el informe de 2020 para el año 2019 (sin las actividades en China)	6.592
Perímetro utilizado en el informe de 2020 para el año 2020	6.813

Informe no financiero 2021	Superficie (en miles de m ²)
Perímetro utilizado en el informe de 2021 para el año 2019 (sin las actividades en China y Taiwán)	5.402
Perímetro utilizado en el informe de 2021 para el año 2020 (sin las actividades en Taiwán)	5.491
Perímetro utilizado en el informe de 2021 para el año 2021	5.517

Con respecto a los consumos de energía hay que indicar que las tiendas "Auchan Station" en Rumania no están incluidos en el perímetro este año pero hay un trabajo en curso para integrarlos al año que viene.

Asimismo, el consumo de gas natural de los supermercados en Hungría no se ha tomado en cuenta.

Con respecto a los residuos, hay que destacar una evolución en el tratamiento de datos en Francia ya que en 2020 los datos de residuos Supers estaban incluidos en los datos Hipers. También hay que poner de relieve que para los supers Rusia solo se han comunicado los datos de cadena de reciclaje.

En 2020 solamente se reportaron datos de Hiper y este año también de Super.

Algunos indicadores no cuentan con histórico de datos porque han sido fijados en 2021 por lo que éste es el primer año de reporte y afecta a: Nombre de collaborateurs engagés dans des actions RSE dans le cadre des journées RSE

- Número de proveedores evaluados ECOVADIS y equivalente masa de compra evaluada (%)
- Número de referencia de productos bio
- Número de referencia de productos bio de marca propia
- Peso de los productos de marca propia entre los productos bio

8.5 INFORMACIONES SOCIALES

> Perímetro

Las informaciones cuantitativas y cualitativas del presente documento sintetizan las informaciones comunicadas a Auchan Holding por el conjunto de las empresas vinculadas a su perímetro, de conformidad con el artículo L.233-1 del Código de Comercio, y de las sociedades que controla de conformidad con el artículo L.233-5 del Código de Comercio.

Se ha modificado el perímetro con respecto al anterior: salida de las actividades de Auchan Retail Taiwán.

Con el fin de corregir los errores detectados durante la auditoría en el perímetro de Francia, se ha vuelto a calcular el número de accidentes laborales con baja y número de días perdidos por accidente laboral.

- número de accidentes de trabajo: Los datos iniciales se sobreestimaron porque el mismo accidente con varias bajas se contabilizó varias veces. Por lo tanto, los datos se estimaron sobre la base de los accidentes de trabajo reportados en la herramienta de prevención que no genera doble conteo o la no inclusión de accidentes que resulten en un solo día de baja;
- Número de días perdidos por accidentes de trabajo: Los días perdidos se calcularon inicialmente en días laborables (sobre la base de 6 días laborables sobre 7) en lugar de calcularse en días naturales. Por lo tanto, los datos se estimaron

aplicando un factor de 7/6 sobre los datos informados inicialmente.

- La tasa de frecuencia se calcula de la manera siguiente: (número de accidentes laborales con baja * 1.000.000) / Número de horas efectivamente trabajadas.

Es importante señalar aquí que el número de horas efectivamente trabajadas no se ha tenido en cuenta para los centros que nunca han tenido accidente de trabajo durante el período y que, por lo tanto, no han tenido días de baja vinculados con accidentes de trabajo.

- La tasa de gravedad se calcula de la siguiente manera: (Número de días de baja debido a un accidente de trabajo con baja convertida en días laborables / Número de horas realmente trabajadas) * 714,29.

8.6 VERIFICACIÓN EXTERNA

Para todos los datos medioambientales y sociales: se elaboran, consolidan, analizan y publican datos. El organismo tercero independiente prueba la conformidad y fiabilidad del Informe no financiero e informaciones publicadas.

8.7 METODOLOGÍA APLICADA PARA CALCULAR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO - ALCANCES 1 Y 2

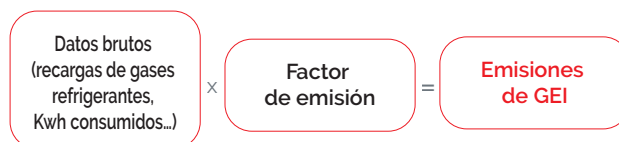
Cumpliendo con las normas de información sobre el carbono establecidas por el GHG Protocol, en el informe no financiero de 2021 se han introducido cambios significativos en la metodología y el perímetro:

Cambio en el desglose de las fuentes de emisión entre los Alcances 1 y 2:

- Alcance 1: emisiones de GEI procedentes del consumo de gas (anteriormente, este consumo se contabilizaba en el Alcance 2) y de las fugas de refrigerantes;
- Alcance 2: emisiones de GEI procedentes del consumo de electricidad y las redes de calefacción (anteriormente, este último consumo no se tenía en cuenta sistemáticamente en todos los países).

Estos cambios metodológicos han hecho aparecer evoluciones significativas en los consumos de energía de algunos de nuestros centros entre los ejercicios 2020 y 2021. Por ejemplo, los consumos de gas en Ucrania han descendido del 70 % entre el Informe no financiero 2020 y el Informe 2021. Esta reducción está contrarrestada por la subida del consumo de calor (generada por las redes de calor).)

El cálculo de las emisiones de GEI puede resumirse como sigue:



Los factores de emisión empleados proceden en gran medida de la base de carbono de la ADEME, o directamente de nuestros proveedores de energía, y se revisan anualmente. El cálculo presentado de nuestras emisiones se inspira en el método "basado en la ubicación", así como en el método "basado en el mercado". Se presentan ambos cálculos.

8.8 METODOLOGÍA APLICADA PARA CALCULAR LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO - ALCANCE 3

8.8.1 Metodología aplicada para calcular las emisiones relacionadas con el transporte de mercancías

> Perímetros

En Auchan Retail, el transporte de mercancías se subcontrata en gran parte y, por tanto, forma parte de nuestras emisiones indirectas del Alcance 3.

Perímetro organizativo: los flujos de transporte de un distribuidor internacional son numerosos y complejos. Inicialmente, optamos por limitar nuestra medición al flujo de mercancías del almacén nacional > las tiendas nacionales. Se añadió en 2021 el perímetro de la DPW en el sector no alimentario (marcas propias internacionales de Auchan Retail, no alimentarias). Por lo tanto, este perímetro excluye las siguientes áreas: compras directas a los proveedores, compras internacionales, compras de alimentación de la Dirección de Productos Worldwide (DPW), flujo previo de proveedores y flujo posterior destinado a los clientes.

Los perímetros temporal y geográfico son los mismos que los del presente informe. Se tienen en cuenta todos los modos de transporte de mercancías (aéreo, marítimo, por carretera y ferroviario).

En 2020, los datos brutos que sirvieron para calcular la huella de carbono del transporte fueron los gastos en euros del transporte de mercancías. En 2021, ha evolucionado el método, que solo tiene en cuenta las toneladas-kilómetro recorridas. Este cambio metodológico nos permite afinar la medición de la huella de carbono del transporte de mercancías.

> Cálculos y fuentes de datos

Los datos de origen se comunican únicamente en toneladas.kilómetro. Esta estandarización de la fuente de datos

explica la observación de un aumento significativo en las emisiones de GEI entre los años 2020 y 2021. En efecto en 2020 otras fuentes de datos eran aceptadas para calcular la huella de carbono del alcance 3 transport del grupo (cantidad de compra de bienes, emisiones de CO2 del transportista).

Los factores de emisión asociados a cada tipo de transporte provienen de la base de carbono de ADEME..

8.8.2 Metodología aplicada para calcular las emisiones relacionadas con los productos vendidos en las tiendas

> Perímetros, cálculos y fuentes de datos

Las emisiones de GEI de los productos vendidos en las tiendas tienen en cuenta los Alcances 1, 2 y 3 de estos productos. En efecto, los factores de emisión proceden del análisis de su ciclo de vida o de sus principales ingredientes.

Los perímetros temporal y geográfico son los mismos que los del presente informe.

La huella de carbono de la industria alimentaria en el perímetro de la DPW (200 productos) se calculó según el siguiente método:

Para cada referencia de producto, se determinaron los principales ingredientes y se identificó el envase. La huella de carbono de cada categoría de productos se calculó a partir del ACV (fuente SIMAPRO) de los principales ingredientes identificados y del envase. La huella de carbono de los productos alimentarios realizada por al DPW ha sido extrapolada al conjunto de productos alimentarios vendidos por Auchan Retail en 2020 en base a la cifra de negocio.

8.9 METODOLOGÍA APLICADA PARA CALCULAR LOS INDICADORES DEL PLÁSTICO

En 2021, Auchan Retail llevó a cabo por primera vez una campaña para calcular el tonelaje total de plástico empleado en los envases de nuestros productos de marca propia.

Un estudio en profundidad de la composición de más de 7.500 referencias, procedentes de más de 630 proveedores locales (además de los internacionales), y que representan aproximadamente el 30% de todas las referencias de productos de marca propia, permitió publicar estos primeros indicadores mediante un sistema de extrapolación a la categoría de productos (basado en las cantidades vendidas

durante el periodo): Peso del plástico utilizado en los envases de nuestros productos de marca propia y Cuota de envases de productos de marca propia reutilizables, reciclables o compostables.

Se ha llevado a cabo un estudio de madurez de los canales de recogida y reciclaje de residuos clasificados implantados a gran escala en los países en los que estamos presentes. Esta investigación dio lugar a la siguiente matriz, que se empleó para evaluar la reciclabilidad de nuestros envases.

Auchan|RETAIL > RED DE RECICLAJE POR PAÍS Y FORMATO/MATERIALES

Listado formato/ materiales	Francia	DPW	Luxemburgo	España	Portugal	Polonia	Hungría	Rumanía	Rusia	Ucrania	Senegal	Teórico
Papel - Cartón	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
Brick (cartón / aluminio / plástico)	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
Vidrio	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1
Metal férreo	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1
Metal no férreo	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
Madera	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
PET transparente - botella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
PET coloreado - botella	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
PET opaco - botella	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PET - rígido (no botella)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PET - Flexible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEHD - botella	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
PEHD - rígido	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PEHD - Flexible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PEBD - rígido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PEBD - Flexible	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PP - botella	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PP - botella	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PP - flexible	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PS	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EPS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PVC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

1 : Reciclable - 0 : No reciclable - ■ Combinación de materiales/formato poco probables ; no reciclable



Se pueden cuestionar estos análisis, pero a falta de datos internacionales oficiales e independientes, nos han servido de hipótesis de trabajo.

Los indicadores Peso del plástico utilizado en los envases de la zona de mercado (mostradores y bolsas de fruta/verduras) (en toneladas), Cuota de plástico reciclado incorporado en los

envases de la zona de mercado (en%), Peso del plástico utilizado en las bolsas de caja (en toneladas) y Cuota de plástico reciclado incorporado en las bolsas de caja (en%) se basan en los datos recogidos directamente entre nuestros proveedores de envases no comerciales.

9 TABLA DE RESUMEN DE LOS INDICADORES

La siguiente tabla presenta los principales indicadores de rendimiento aplicados durante el periodo de octubre de 2019 a septiembre de 2020. También retoma los objetivos asociados, cuando éstos se hayan fijado.

Indicador	Perímetro	2020	2021	Objetivo	Comentario
INTRODUCCIÓN					
Calificación MESG (Moody's ESG Solutions) (antes Vigeo Eiris)	ELO	49	62	60 en 2022	Ya se alcanzó en 2021 el objetivo de 2022 y se volverá a evaluar a lo largo del año. ELO ha solicitado Moody's ESG Solutions (MESG) (ex Vigeo Eiris) para realizar una evaluación independiente de sus resultados ESG. En diciembre de 2021 ELO obtiene una puntuación de 62/100. ELO forma parte del Top 150 de empresas mejor puntuadas por Moody's en todo el mundo (4.688 en total) y se sitúa en la 3ª posición de la clasificación en el sector Supermercados.
					
Calificación CDP - Cambio climático	ELO	B	B	A en 2022	Esta calificación refleja el nivel avanzado de <i>management</i> de Auchan Holding en materia de cuestiones climáticas, especialmente en la reducción de las emisiones de GEI (Alcance 1 y 2).
					
PROPONER UNA OFERTA ALIMENTARIA SANA, DE CALIDAD Y RESPONSABLE					
Comer bien y calidad nutricional de los productos					
Tasa de productos MDD y MDDi con sello nutricional en el packaging	Auchan Retail	45%	48%		MDD: marcas de distribuidor MDDi: MDD internacionales
Número de referencias de productos ecológicos			48.091		
COMPROMETERSE CON COLABORADORES APASIONADOS					
Estructuración del empleo					
Plantilla total registrada al final del periodo	Auchan Retail	173.412	163.098		
Plantilla total registrada al final del periodo	New Immo	970	1082		
Plantilla total registrada al final del periodo	Auchan Holding	174.382	164.180		
Distribución entre CDD/CDI (en% de la plantilla total)	Auchan Holding	7,6/92,4	8,3/91,7		
Distribución hombres/mujeres en la plantilla	Auchan Holding	65.294/109.088	61.942/102.238		
Tasa de trabajadores < 25 años en la plantilla total	Auchan Holding	15,3%	15,3%		
Tasa de trabajadores [25 -35 años] en la plantilla total	Auchan Holding	20,5%	20%		
Tasa de trabajadores [35 -50 años] en la plantilla total	Auchan Holding	38,0%	37,7		
Tasa de trabajadores > = 50 años en la plantilla total	Auchan Holding	26,3%	27,5%		
Distribución de las plantillas a tiempo completo/tiempo parcial	Auchan Holding	73,6/26,4	73,3/26,7		
Número de contrataciones en CDI	Auchan Holding	32.449	31.442		
Número de despidos (sea cual sea el motivo) de colaboradores en CDI	Auchan Holding	6.264	5.934		
Tasa de rotación de personal con CDI	Auchan Holding	23,1	26,9		

Indicador	Perímetro	2020	2021	Objetivo	Comentario
Desarrollo de los colaboradores					
Tasa de promoción interna	Auchan Holding	29,3%	35,3%		Este indicador no integra a Auchan Rusia que no lo sigue así como Auchan Senegal, SNC OIA y los Servicios de Apoyo Corporate por falta de actualización disponible.
Tasa de promoción interna de las mujeres	Auchan Holding	31,6%	38,8%		
Tasa de promoción interna de los hombres	Auchan Holding	27,1%	31,4%		
Total de horas de formación	Auchan Holding	2.367.729	2.383.626		
Cuota de horas de formación sobre el total de horas trabajadas	Auchan Holding	0,9%	1,0%		
% presupuesto de formación sobre la masa salarial	Auchan Holding	0,9%	1,1%		
Note: Trad dans EOL Engagement des collaborateurs					
Número de colaboradores implicados en acciones RSC	Auchan Retail	11.649	21.068		
Tasa de frecuencia de accidentes laborales con baja	Auchan Holding	23,8%	21,4%		
Tasa de gravedad de accidentes laborales con baja	Auchan Holding	0,7%	0,8%		
Tasa de absentismo (por enfermedad)	Auchan Holding	5,7%	5,9%		
Diálogo social					
Número de reuniones con los representantes de los trabajadores		8.527	6.006		
Tasa de trabajadores accionistas de la empresa		72,8%	73,3%		
Diversidad e igualdad de oportunidades					
Tasa de trabajadores con discapacidad a 30/09/2020 – Auchan Retail	Auchan Retail	4%	4,5%		
Tasa de trabajadores con discapacidad a 30/09/2020 – Ceetrus	Ceetrus	1,6%	1,7%		
Distribución mujer/hombre de las plantillas totales Auchan Holding (en%)	Auchan Holding	62,6/37,4	62,3/37,7		
Distribución mujer/hombre entre los managers Auchan Holding (en%)	Auchan Holding	50,3/49,8	50,5/49,5		

Indicador	Perímetro	2020	2021	Objetivo	Comentario
LIMITAR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE NUESTRAS ACTIVIDADES					
Cambio climático y reducción de GEI					
Consumo de energía (<i>en kWh/m²</i>)	Auchan Retail	481,9	452,65	(25%) en 2022 (base 2014 para perímetro constante)	La disminución de la intensidad energética de las tiendas en 2020 es del 23,84% desde el ejercicio 2014. El perímetro constante se entiende como aquel que incluye los perímetros geográficos comunes a 2014 y 2020, es decir Auchan Retail Francia, Portugal, España, Hungría, Rusia, Ucrania, Polonia, Luxemburgo y Rumania. Los metros cuadrados considerados en estos países pueden variar en función de aperturas/cierres de tiendas. La cifra de 2020 es la que se calculó en 2020 e incluye a Taiwán.
Consumo de electricidad (<i>en kWh/m²</i>)	Auchan Retail	412,4	391,69	(25%) en 2022 (base 2014 para perímetro constante)	La disminución de la intensidad energética de las tiendas en 2020 es del 24,54% desde el ejercicio 2014. El perímetro constante se entiende como aquel que incluye los perímetros geográficos comunes a 2014 y 2020, es decir Auchan Retail Francia, Portugal, España, Hungría, Rusia, Ucrania, Polonia, Luxemburgo y Rumania. Los metros cuadrados considerados en estos países pueden variar en función de aperturas/cierres de tiendas. La cifra de 2020 es la que se calculó en 2020 e incluye a Taiwán.
Aplicar la norma ISO 50001 en los países de la UE	Auchan Retail (países de la UE)	-	36%	100% de m2 en tiendas cubiertas con estructuras certificadas ISO 50001 en 2023	
Consumo de electricidad renovable (<i>en% del consumo total de electricidad</i>)	Auchan Retail	18,1%	16,94%	100% de consumo de electricidad renovable en 2030	
Emisión de CO ₂ Alcance 1 (<i>toneladas equivalentes de CO₂</i>)	Auchan Retail	544.660,1	397.031,3		Se han producido importantes cambios metodológicos entre 2020 y 2021 que explican estas diferencias (véase 2.8)
Emisión de CO ₂ Alcance 2 (<i>toneladas equivalentes de CO₂</i>)	Auchan Retail	698.700,7	653.238,5		Se han producido importantes cambios metodológicos entre 2020 y 2021 que explican estas diferencias (véase 2.8)
Emisión de CO ₂ Alcance 3 asociada al transporte (<i>toneladas equivalentes de CO₂</i>)	Auchan Retail	223.407,43	452.204,8		Se han producido importantes cambios metodológicos entre 2020 y 2021 que explican estas diferencias (véase 2.8)

Indicador	Perímetro	2020	2021	Objetivo	Comentario
Lucha contra la contaminación por plásticos					
1. Peso del plástico utilizado en los productos de uso único de marca propia (vasos, cubiertos, platos, bastoncillos, mezcladores, pajas, bolsas de té, globos)	Auchan Retail		303 t		(86,5 t en la UE y 216,5 t fuera de la UE) Los tonelajes de la UE están relacionados con los cubiertos de plástico de base biológica y compostables que se han incluido en el cálculo. Si no se hubiera pasado a soluciones de cartón/madera, solo la gama internacional representaría 1.948 toneladas de plásticos.
2.a Peso de los plásticos utilizados en los envases de nuestros productos de marca propia	Auchan Retail		93.015 t		(extrapolación, de las cuales 80.662 t en la UE)
2.b Proporción de envases de marca propia reutilizables, reciclables o compostables	Auchan Retail		42,5%		(extrapolación, 51,1% en la UE) una parte de nuestros envases ya es teóricamente reciclable, pero no se ha tenido en cuenta porque los canales de reciclaje no se han desarrollado lo suficiente en los países correspondientes. Por ejemplo, en Rusia, solo se han considerado reciclables las botellas de PET en este cálculo. Si todos los países utilizaran todos los canales de reciclaje existentes en Europa, la tasa se acercaría al 60%.
2.c Productos vendidos a granel, excluyendo mostradores y frutas y verduras frescas (número de referencias)	Auchan Retail		6.710		para casi 13.500 toneladas de productos vendidos (oferta a granel disponible en todos nuestros países, excepto Rusia y Rumanía por motivos legales)
3. Residuos de plástico recogidos en nuestros centros	Auchan Retail	14.307 t sin Rusia	17.287 t		de las cuales 11.361,5 t sin Rusia, es decir -20,5% para perímetro constante Datos sin Senegal
4.a Peso de los plásticos utilizados para el envasado en tienda en la zona de mercado (mostradores y bolsas de frutas/verduras) (en toneladas)	Auchan Retail	12.000 t sin Polonia ni Senegal	14.218 t		de las cuales 13.137 t sin Polonia ni Senegal frente a 12.000 t en 2020 en este mismo perímetro. Los aumentos de volumen entre 2020 y 2021 se deben a la incorporación de nuevos embalajes en el cálculo (bolsas para la compra), así como a una mejor cobertura de los proveedores
4.b Proporción de plástico reciclado incorporado a los envases en la zona de mercado (en%)	Auchan Retail		7,1%		con una tasa del 33,7% en el PET
5.a Peso estimado del plástico utilizado en las bolsas de las cajas (en toneladas)	Auchan Retail	5.510 t	8.261 t		datos sin Polonia Los aumentos de volumen entre 2020 y 2021 se deben a la incorporación de nuevos embalajes en el cálculo (bolsas para la compra), así como a una mejor cobertura de los proveedores
5.b Proporción de plástico reciclado incorporado a las bolsas de las cajas (en%)	Auchan Retail		57,2%		

Indicador	Perímetro	2020	2021	Objetivo	Comentario
Ecodiseño, segunda vida de los productos y residuos de explotación					
Volumen total de residuos (en toneladas) - HIPER	Auchan Retail	406.751	396.046		sin Senegal
Volumen total de residuos valorizados (en toneladas) - HIPER	Auchan Retail	279.934	277.586		sin Senegal
Tasa de valorización de los residuos (en%) - HIPER	Auchan Retail	69%	70%		sin Senegal
Volumen total de residuos (en toneladas) - SUPER	Auchan Retail		67.267		
Volumen total de residuos valorizados (en toneladas) - SUPER	Auchan Retail	43.160	55.852		
Tasa de valorización de los residuos (en%) - SUPER	Auchan Retail		83%		
Cuota de productos de madera/papel/cartón certificados FSC o PEFC	Auchan Retail - Dirección de Productos Worldwide	58%	61%	100% en 2025	perímetro de productos que gestiona la Dirección de Productos Worldwide
Cuota de productos Textil Hogar certificados Oeko-Tex	Auchan Retail - Dirección de Productos Worldwide		100%		
Cuota de ropa <i>In Extenso</i> certificada Oeko-Tex	Auchan Retail - Dirección de Productos Worldwide	~40%	~55%		
Biodiversidad y protección de los recursos naturales					
Consumo total de agua (en m³) - Hiper	Auchan Retail	3.370.171	3.282.338		para perímetro constante
Consumo total de agua (en m³) - Nhood	NIH		468.472		En 2021 NIH camió de perímetro por lo que no se puede presentar histórico.
ESTABLECER RELACIONES COMERCIALES RESPONSABLES Y ÉTICAS					
Enfoque de la producción controlada responsable y acuerdos de colaboración con productores locales					
Número de proveedores de Producción controlada contractuales	Auchan Retail	710	972	930	
Relaciones de compra sostenibles con nuestros proveedores					
Tasa de pedidos vinculada a la planta de producción	Auchan Retail - DPW	95,1%	97,5%	96%	perímetro Dirección de Productos Worldwide. Esta tasa no puede alcanzar la puntuación del 100% porque hay un pequeño número de pedidos que los proveedores no pueden cursar con suficiente antelación en la herramienta específica.
Tasa de cobertura de las plantas con una auditoría social válida	Auchan Retail - DPW	95%	97%	98%	perímetro Dirección de Productos Worldwide. Una auditoría social válida es aquella que alcanza el resultado mínimo esperado por la empresa durante dos años. Para el año 2021, los resultados obtenidos en este indicador no se ajustan al objetivo debido a la crisis sanitaria mundial, que no permitió llevar a cabo algunas auditorías previstas pero no viables.
Número de proveedores evaluados en la plataforma Ecovadis	Auchan Retail - compras no comerciales		423		Indicador cuantitativo para activar el inicio del programa, en base al año natural
Cuota del volumen de compra evaluado (%)	Auchan Retail - compras no comerciales		36%		Indicador cuantitativo para activar el inicio del programa, en base al año natural

10. INFORME DE UNO DE LOS AUDITORES DE CUENTA SOBRE LA DECLARACIÓN CONSOLIDADA DE RESULTADOS NO FINANCIEROS

Ejercicio cerrado al 31 de diciembre de 2021

A la asamblea general,

En nuestra calidad de auditor de cuentas de su sociedad (denominada a continuación "sociedad"), nombrado por un Organismo Tercero Independiente (OTI) certificado por el COFRAC⁽¹⁾ con el número 3-1049, hemos realizado trabajos para formular una opinión motivada expresando una conclusión de garantía moderada sobre las informaciones históricas (constadas o extrapoladas) del Informe sobre la declaración consolidada de performance no financiera, siguiendo los procedimientos de la entidad (en adelante "Referencial") relativo al ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2021 (en adelante, respectivamente las "Informaciones" y la "Declaración"), presentada en el informe de gestión del grupo, en aplicación de las disposiciones legales y normativas de los artículos L. 225-102-1, R. 225-105 y R. 225-105-1 del Código de Comercio.

CONCLUSIONES

Sobre la base de los procedimientos que hemos puesto en marcha, tales como descritos en la parte "Naturaleza y alcance de los trabajos", y de los elementos que hemos colectado, no hemos detectado anomalías significativas que puedan poner en duda el hecho de que la Declaración es conforme a las disposiciones reglamentarias aplicables y que las Informaciones, en su conjunto, son presentadas de manera sincera, de acuerdo con el Referencial.

PREPARACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE PERFORMANCE EXTRAFINANCIERO

La ausencia de marco de referencia generalmente aceptado y utilizado de manera habitual o prácticas establecidas sobre las cuales apoyarse para evaluar y medir las Informaciones permite utilizar técnicas de medida diferentes, pero aceptables, que pueden afectar la posibilidad de realizar comparaciones entre entidades y en el tiempo.

Por ello, las Informaciones deben ser leídas y entendidas basándose en el Referencial cuyos elementos significativos se presentan en la Declaración y están disponibles a simple petición en la sede de la entidad.

LÍMITES INHERENTES A LA PREPARACIÓN DE LAS INFORMACIONES

Tal y como indicamos en la Declaración, las Informaciones pueden estar sujetas a una incertidumbre inherente al estado de conocimientos científicos o económicos y a la calidad de los datos externos que se utilizan. Algunas informaciones son sensibles a las elecciones de metodologías, hipótesis y/o estimaciones elegidas para establecer y presentar la Declaración.

RESPONSABILIDAD DE LA ENTIDAD

El Consejo de Administración tiene la obligación de :

- seleccionar o establecer criterios apropiados para la preparación de las Informaciones.
- establecer una Declaración de conformidad con las disposiciones legales y normativas, que incluya una presentación del modelo de negocio, una descripción de los principales riesgos no financieros, una presentación de las políticas aplicadas frente a dichos riesgos, así como los resultados de dichas políticas, incluyendo los indicadores clave de resultado previsto por el artículo 8 del reglamento (UE) 2020/852 (taxonomía verde).
- así como poner en marcha el control interno que considera necesario para establecer Informaciones sin anomalías significativas, sean por fraude o por error.

Responsabilidad del auditor designado por la OTI

En base a los trabajos que hemos llevado a cabo, nos incumbe formular un dictamen motivado que exprese una conclusión de garantía moderada en cuanto a:

- la conformidad de la Declaración con las disposiciones previstas en el artículo R.225-105 del Código de Comercio.
- la sinceridad de las informaciones históricas (constadas o extrapoladas) proporcionadas en aplicación del punto 3° del I y del II del artículo R. 225-105 del Código de Comercio, es decir los resultados de las políticas, incluyendo los indicadores clave de resultado, y las acciones, relativos a los principales riesgos.

Dado que nos pertenece formular un dictamen independiente sobre las Informaciones y su preparación por la dirección, no estamos autorizados a implicarnos en la preparación de las dichas Informaciones, porque podría comprometer nuestra independencia.

No nos corresponde pronunciarnos sobre:

- el cumplimiento por la entidad de las otras disposiciones legales y normativas aplicables (en particular en cuanto a informaciones previstas por el artículo 8 del reglamento (UE) 2020/852 (taxonomía verde), del plan de vigilancia y de lucha contra la corrupción y la evasión fiscal);
- la sinceridad de las informaciones previstas por el artículo 8 (UE) 2020/852 (taxonomía verde);
- la conformidad de los productos y servicios con las normativas aplicables.

DISPOSICIONES LEGALES

Los trabajos descritos a continuación se han llevado a cabo de acuerdo con las disposiciones de los artículos A. 225-1 y siguientes del Código de Comercio, así como con la doctrina profesional de la Compañía nacional francesa de auditores de cuentas relativa a esta intervención, y con la norma internacional ISAE 3000⁽²⁾.

(1) Acreditación Cofrac Inspection, n°3-1049, cuyo alcance de acreditación está disponible en www.cofrac.fr

(2) ISAE 3000 – Assurance engagements other than audits or reviews of historical financial information

INDEPENDENCIA Y CONTROL DE CALIDAD

Nuestra independencia está definida por las disposiciones previstas en el artículo L. 822-11-3 del Código de Comercio y del Código de Deontología de la profesión. Por otra parte, hemos instaurado un sistema de control de calidad que integra políticas y procedimientos documentados, con el fin de garantizar el cumplimiento de los textos legales y reglas aplicables, deontológicas y de la doctrina profesional de la Compañía nacional francesa de auditores de cuentas relativa a esta intervención.

MEDIOS Y RECURSOS

Nuestros trabajos han movilizado las competencias de siete personas entre septiembre de 2021 y marzo de 2022 con una duración total de 6 semanas.

Para asistirnos en la realización de nuestros trabajos, hemos recurrido a nuestros especialistas en materia de desarrollo sostenible y responsabilidad corporativa. Hemos llevado a cabo una decena de entrevistas con las personas encargadas de la preparación de la Declaración.

NATURALEZA Y ALCANCE DE LOS TRABAJOS

Hemos planificado y efectuado nuestros trabajos tomando en cuenta el riesgo de anomalías significativas en las Informaciones. Estimamos que los procedimientos que hemos llevado a cabo ejerciendo nuestro juicio profesional nos permiten formular una conclusión de garantía moderada:

Hemos tenido conocimiento de la actividad de la entidad y de la exposición de los principales riesgos;

- Hemos apreciado el carácter apropiado del Referencial por su pertinencia, su exhaustividad, su fiabilidad, su neutralidad y su carácter comprensivo, tomando en consideración, llegado el caso, las buenas prácticas del sector;
- Hemos verificado que la Declaración cubre cada categoría de información prevista en el III del artículo L. 225-102-1 en materia social y medioambiental así como el respecto de los derechos humanos y la lucha contra la corrupción y evasión fiscal;
- Hemos verificado que la Declaración presenta las informaciones previstas en el II del artículo R.225-105 cuando son pertinentes con respecto a los principales riesgos y comprende, llegado el caso, una explicación de los motivos justificando la ausencia de las informaciones requeridas en el 2º párrafo del III del artículo L.225-102-1;
- Hemos verificado que la Declaración presenta el modelo de negocio y una descripción de los principales riesgos vinculados con la actividad de la entidad, incluyendo, cuando sea pertinente y proporcionado, los riesgos vinculados con relaciones comerciales, productos y servicios, así como las políticas, acciones y resultados, incluyendo indicadores claves de performance relativos a los principales riesgos.

Hemos consultado las fuentes documentales y llevado a cabo entrevistas para:

- apreciar el proceso de selección y validación de los principales riesgos así como la coherencia de los resultados, incluyendo los indicadores claves de performance que fueron elegidos teniendo en cuenta los principales riesgos y políticas presentadas;

- corroborar las informaciones cualitativas (acciones y resultados) que hemos considerado los más importantes presentadas en Anexo. Para algunos riesgos⁽¹⁾, nuestros trabajos han sido realizados a nivel de la entidad consolidante, para los otros riesgos, hemos llevado a cabo trabajos a nivel de la entidad consolidante así como en una selección de entidades⁽²⁾;
- Hemos comprobado que la Declaración cubre el perímetro de la entidad, con los límites especificados en la Declaración;
- Hemos consultado por la existencia de procedimientos de control interno y gestión de los riesgos adoptados por la sociedad y hemos valorado el proceso de colecta que tiene como objetivo la exhaustividad y la sinceridad de las Informaciones;

Para los indicadores clave de performance y en los otros resultados cuantitativos que hemos estimado más importantes presentados en Anexo, hemos puesto en marcha:

- procedimientos analíticos que consisten en comprobar la consolidación correcta de los datos recogidos, así como la coherencia de sus evoluciones;
- Tests de detalles en base a encuestas, u otros medios de selección, que consisten en comprobar la aplicación adecuada de las definiciones y los procedimientos y a comparar los datos con las piezas justificativas. Estos trabajos se realizaron entre una selección de entidades contribuidoras y cubren entre el 18% y el 100% de los datos consolidados seleccionados para estos tests.
- Hemos valorado la coherencia del conjunto de la Declaración con respecto a nuestro conocimiento de la entidad.

Los procedimientos puestos en marcha en el marco de una misión de garantía moderada están menos extendidos que los requeridos para una misión de garantía razonable efectuada según la doctrina profesional de la Compañía nacional francesa de los auditores de cuentas ; una garantía de nivel superior habría requerido trabajos de verificación más extensos.

Paris-La Défense, el 4 de marzo de 2022

KPMG S.A.

Anne Garans
Socia
Sustainability Services

Hervé Chopin
Socio

(1) Trato discriminatorio relacionado con las opiniones políticas o sindicales ; No respeto del equilibrio entre vida personal y profesional ; Impacto medioambiental vinculado con la puesta en el mercado de embalajes no reciclables (en particular plásticos) ; Prácticas agrícolas o métodos de producción y selección de materias primas no perenes ; Aogtamiento de los recursos ; Desperdicio alimentario y no alimentario ; Riesgo climático ; Control del conjunto de la cadena de valor ; Derechos humanos ; Impacto sobre la seguridad y la higiene en la cadena de transformación de los productos alimentarios comercializados ; Calidad, seguridad e higiene de los productos alimentarios comercializados ; Impacto sanitario asociado al almacenamiento, gestión en los almacenes y entrega a domicilio ; Ausencia de trazabilidad de las materias primas e ingredientes que entran en la composición de los productos distribuidos ; No respeto del bienestar animal.

(2) Auchan Retail Francia ; Auchan Retail Polonia

ELO
40, avenue de Flandre - 59 170 Croix
www.groupe-elo.com

Marzo 2022

Créditos de las fotos de portada : ©calum-lewis-vA1L1jRTM70-unsplash



Anexos al Informe no financiero ELO 2021

ÍNDICE

- ANEXO 1 – MODELO DE NEGOCIOS
- ANEXO 2 – ALCAMPO S.A.





| Auchan | Nhood | Oney |

Modelo de negocio

ELO, antiguamente Auchan Holding, reúne 2 empresas que ejercen actividades complementarias: Auchan Retail, comerciantes nueva generación; New Immo Holding que reagrupa la Inmobiliaria Ceetrus y Nhood, nuevo operador inmobiliario mixto.

Con el apoyo de ELO, cada actividad refuerza sus posiciones en el corazón del mercado a través de un enfoque responsable, comprometiéndose con transformaciones profundas para hacer realidad su Visión, gracias a sus 164.180 colaboradores.

ELO cuenta también con una participación del 49,9% en Oney Bank que beneficia desde 2019 de la experiencia conjunta de BPCE y ELO para acelerar su crecimiento y desarrollar su presencia en Europa en soluciones de pago, de financiación e identificación digital.

Auchan | RETAIL

Presente en 13 países, **Auchan Retail** reúne todas los formatos del comercio alimentario (hipermercado, supermercado, proximidad, drive, digital) con 2.060 puntos de contacto. Auchan Retail sitúa a sus clientes en el corazón de todas sus orientaciones propiniendoles una experiencia de compras digitales, que conjugan tiendas físicas con ecosistema digital, y productos exclusivos, de calidad al mejor precio. Comerciantes nueva generación, actores de lo bueno, lo sano y lo local, los 163.098 colaboradores de Auchan Retail contribuyen, a través de un enfoque responsable con los clientes, agricultores y proveedores, permitiendo a todos de vivir mejor alimentándose mejor.

**new
immo**
holding

New Immo Holding es la nueva holding que reagrupa todas las actividades inmobiliarias. Su creación en 2021 valida la separación de los activos patrimoniales de las actividades de servicios en dos entidades distintas con el fin de ampliar sus perspectivas de crecimiento y de desarrollo. Por una parte la gestora inmobiliaria Ceetrus, que detiene un portfolio de activos inmobiliarios de cerca de 300 centros comerciales y 23 proyectos de desarrollo implantados en 10 países a través de Europa. Por otra parte, Nhood, nuevo operador inmobiliario mixto que actúa por mandatos de prestaciones de servicio confiadas por inmobiliarias como Ceetrus, Auchan Retail u otras empresas propietarias de l'AFM (Asociación Familiar Mulliez) para gestionar, animar y desarrollar y transformar centros existentes en nuevos lugares de vida con triple impacto positivo. Nhood cuenta con 1.082 colaboradores.

oney

Desde el 22 de octubre de 2019, ELO ha cedido 50,1 % del capital de **Oney Bank** a BPCE, que consolida esta entidad desde dicha fecha. Oney concibe soluciones de pago y servicios financieros innovadores. Creador del pago fraccionado hace 14 años, Oney es hoy el líder en Francia y en otros 3 países europeos con una oferta del 100% digital y omnicanal única sobre el mercado. Además de sus 1.700 socios comerciantes e e-comerciantes en cerca de 13.000 puntos de venta físicos o virtuales, Oney acompaña la realización de los proyectos de más de 7,8 millones de clientes en Europa proponiendo experiencias de compras memorables en tienda y online.

CIFRAS CLAVES

REPARTO DE LA CIFRA DE NEGOCIO POR ACTIVIDAD

CIFRAS DE NEGOCIO

31 Md€

Auchan | RETAIL

98,3 %

**new
immo**
holding

1,7 %

REPARTO DE LA CIFRA DE NEGOCIO POR ZONA GEOGRÁFICA

Europa Occidental
(excepto Francia)

19 %

53 %

Francia

Europa
central
y del Este

28 %

< 1 %

Otros

Presencia
en 14 países
EN 3 CONTINENTES



164.180
COLABORADORES

entre ellos **108.793**
colaboradores accionistas

AUCHAN RETAIL

163.098

Colaboradores

Nhood

1.082

Colaboradores

RESULTADO
DE EXPLOTACIÓN
CORRIENTE
2021

736 M€

EBITDA⁽¹⁾ :
2021

1.817 M€

ENDEUDAMIENTO
FINANCIERO NETO
2021

2.181 M€

(1) EL EBITDA se define como el resultado final de explotación excluyendo los otros productos y cargos de explotación, amortizaciones, depreciaciones y provisiones.

Auchan | RETAIL : AMBICIONES

Transiciones alimentaria, digital, medioambiental o económica, están cambiando la gran distribución. Para responder de manera integral a las nuevas expectativas de los consumidores y ciudadanos, Auchan Retail transforma en profundidad su modelo económico y sus prácticas tomando en cuenta dos aspectos fundamentales: el digital y una mayor atención por la alimentación saludable y el planeta. A través de su proyecto de empresa, quiere por una parte redefinir la vocación de la tienda y su funcionamiento en el seno de su zona de vida para mejorar la calidad de vida de los habitantes y, por otra parte, redefinir su oferta y razón de ser como comerciante responsable.

AUCHAN 2022 SE ARTÍCULA EN TORNO A DOS PILARES Y DOS PALANCAS INDISOCIABLES.

PILAR 1

SER UN ACTOR REFERENTE DE LO BUENO, LO SANO Y LO LOCAL A TRAVÉS DE LA SELECCIÓN Y CONCEPCIÓN DE UNA OFERTA ÚNICA, EQUITATIVA Y RESPONSABLE

Auchan Retail quiere ir más allá del papel tradicional de distribuidor y se convierte en conceutor y seleccionador de productos de manera a proponer una oferta única a los consumidores:

- **Selección** de una oferta basada en la variedad de sabores, nutrición, producción local, tendencias culinarias, trazabilidad y la máxima transparencia. Con el fin de convertirse en la referencia para los consumidores que buscan una alimentación de origen local y variada, Auchan Retail acelera la referenciación de los productos locales. La compañía está comprometida firmemente con el respeto por el medio ambiente o el bienestar animal, en particular a través de colaboraciones agrícolas exigentes, sostenibles, equilibradas y justas basadas en valores compartidos con los productores.

Desarrolla también la pedagogía y la transparencia en torno a la calidad nutricional de los productos.

- **Conceutor**, junto con sus clientes y socios, de una oferta de productos Auchan, alimentarios y no-alimentarios, de confianza y responsables. Esto se refleja con la redefinición de la composición de sus productos de marca propia basándose en recomendaciones de expertos, opiniones y puntuaciones de clientes así como la selección rigurosa de proveedores.

OBJETIVOS 2022

Duplicar el número de productos locales en venta en las tiendas
1.200 filières ¹ responsables del sector primario à travers le monde
100% de productos de marca propia Auchan con etiquetado nutricional

¹ Alcampo producción Controlada en España

PILAR 2

SER CREADOR DE VÍNCULOS Y EXPERIENCIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES

Auchan Retail hace evolucionar sus ubicaciones físicas y redefine su vocación ampliando en particular el papel del hipermercado. Así, **Auchan Retail** quiere:

- hacer que sus plataformas locales de hipermercados estén abiertas a los socios (productores, marcas especializadas) acogiéndolos en sus áreas de ventas; pero también plataformas de almacenamiento, preparación y fabricación para abastecer otros puntos de contacto de Auchan, desde el supermercado hasta el *click & collect* del centro ciudad, dentro de la misma zona de vida;

- convertirse en el primer actor local en cada zona de vida donde está presente mediante la creación de recorridos de compra y servicios innovadores para los habitantes con el fin de anticiparse a sus deseos y necesidades.

OBJETIVOS 2022

Duplicar la cifra de negocio realizada fuera de los hipermercados y supermercados (vs. 2018).

PALANCA 1 COLABORADORES APASIONADOS

Para lograr sus ambiciones, **Auchan Retail** puede apoyarse en el compromiso de 163.098 empleados en todo el mundo. Auchan Retail les acompaña velando por el sentido y coherencia de todas las acciones en cada país.

En este sentido, desarrolla competencias de cada uno, la apertura al cliente y al local, y la pasión por el producto, en el seno de una organización alineada y exigente, que sabe priorizar y renunciar.

PALANCA 2 LA RSC ENCARNADA POR SUS COLABORADORES

El enfoque de Responsabilidad Social Corporativa está en el corazón del proyecto "Auchan 2022", ya que es una palanca esencial para su éxito.

Establece 3 compromisos prioritarios:

- Promover la buena alimentación y la lucha contra el desperdicio alimentario
- Luchar contra la contaminación de plásticos
- Controlar su huella de carbono

OBJETIVOS 2022

100 % de envases de productos de marca Auchan reutilisables, reciclables o compostables.

Supresión lo antes posible de los plásticos de los mercados de frutas y verduras y *métiers de bouche*.

- 25 % de consumo energético en tienda (vs. 2014)

50 % del aprovisionamiento en energía descarbonizada

- 20 % de emisiones de carbono de los transportes de nuestras mercancías.

En 2021, definición de una trayectoria clima ambiciosa

Para apoyar la puesta en marcha de Auchan 2022, Auchan Retail sitúa la excelencia operativa en el corazón de la empresa a través del despliegue del proyecto "Renaissance" en paralelo con su proyecto empresarial. Con el fin de recuperar los resultados económicos y márgenes de maniobra, Auchan Retail ha puesto en marcha un proyecto en todos sus países, denominado "Renaissance", que contribuye a focalizar el funcionamiento de la empresa hacia la excelencia operativa, a hacer más ágil la empresa y a liberar los recursos necesarios para el despliegue de su proyecto empresarial. El objetivo para 2023 es lograr un ahorro estructural de 1.400 millones de euros en comparación con 2018.



New Immo Holding es la nueva holding que reúne a todas las actividades inmobiliarias. Su creación en 2021 valida la separación de los activos patrimoniales de las actividades de servicios en dos entidades distintas con el fin de ampliar sus perspectivas de crecimiento y de desarrollo

- Por una parte la gestora inmobiliaria **Ceetrus**, que detiene un portfolio de activos inmobiliarios de cerca de 300 centros comerciales y 23 proyectos de desarrollo implantados en 10 países a través de Europa. Desde enero de 2021, Ceetrus otorga mandato al operador inmobiliario mixto Nhood para animar, regenerar y transformar su parque inmobiliario con un triple impacto positivo.

- Por otra parte, **Nhood**, nuevo operador inmobiliario mixto que actúa por mandatos de prestaciones de servicio confiadas por inmobiliarias como Ceetrus, **Auchan Retail** u otras empresas propietarias de l'AFM (Asociación Familiar Mulliez) para gestionar, animar y desarrollar y transformar centros existentes en nuevos lugares de vida con triple impacto positivo. Nhood agrupa a todos los equipos de oficios inmobiliarios (comercialización, gestión de activos, promociones) y ahora también un 4º oficio, el urbanismo transitorio y la prefiguración que da vida a los centros antes de su entrega.

Un año después de la creación de estas estructuras, los compromisos han sido cumplidos en materia de separación, inversiones y también búsqueda de nuevos mandatos más allá de la inmobiliaria Ceetrus.

Auchan, enseña emblemática de la democratización del consumo, persigue su ambición histórica: mejorar la calidad de vida de los habitantes.

TENDENCIAS SECTORIALES

Transición alimentaria:

Alimentación sana y sostenible
Trazabilidad de la cadena alimentaria
Nuevos hábitos alimentarios

Transición ecológica:

Cambio climático
Impacto medioambiental de las actividades
Bienestar animal

Transición digital:

Digitalización de los modos de consumo
Personalización de la experiencia de compra.

Transición económica:

Precios accesibles para el mayor número de personas

Crisis
pandémica
COVID-19,
aceleradora
de tendencias

FORTALEZAS

Presencia multiformato adaptada a las necesidades de los clientes. Servicios y aplicaciones digitales innovadoras.

- Presencia en **13** países
- **2.060** puntos de contacto físico, complementados con servicios digitales

Estructura económica y financiera sólida

- Accionariado familiar perenne
- Sistema de excelencia operacional implantado en todos los países bajo el nombre de "**Renaissance**"

Colaboradores comprometidos:

- **163.098** colaboradores
- **108.413** colaboradores accionistas
- **50,4%** de máangers son mujeres
- **4,4%** de colabodares en plantilla con discapacidad

Fuerte anclaje local. Relaciones constructivas con nuestros socios (proveedores, industriales, etc.) y en particular con el sector primario

- **976** *filières* responsables del sector primario en el mundo

Una oferta MDD alimentaria y no alimentaria con productos exclusivos, presente en todos los países

AUCHAN

2 PILARES ESTRATÉGICOS

Ser un actor referente de lo bueno, lo sano y lo local a través la selección y la concepción de una oferta única, equitativa y responsable.



2 PALANCAS CLAVES

Colaboradores apasionados



Un proyecto de empresa que compromete a los actores

Sourcing /
Aprovisionamiento Logística

- Socios de las *filières* responsables del sector primario
- Productores locales / Agricultores
- Proveedores de productos de marca propia Auchan
- Socios industriales

Esta ambición se traduce en el proyecto de empresa Auchan 2022 que moviliza a sus grupos de interés en torno a su visión de comerciante comprometido con la sociedad y el planeta.

La crisis sanitaria de la Covid19 ha justificado plenamente los ejes definidos en el proyecto de empresa.

2022

Ser creador de vínculos y experiencias para mejorar la calidad de vida de los habitantes



La RSC encarnada por la empresa y sus colaboradores



de nuestra
cadena de valor.

Tiendas y servicios digitales,
plataformas y servicios de apoyo.

- Clientes / Habitantes
- Colaboradores
- Agentes sociales
- Socios comerciales
- Autoridades locales, nacionales e internacionales
- Inversores
- Asociaciones
- ONGs

CREACIÓN DE VALOR

Resultados financieros 2021

- Cifra de negocio **30,5 M€**
- Digital: **7,2%** de la cifra de negocio (+42% en dos años)
- EBITDA: **1,5 M€**
- Ahorros realizados a través del proyecto Renaissance **221 M€ - 885 M€ desde 2019**
- Mejora de la notación Standard & Poors **"BBB-perspectives stables"**

Capital social preservado

- **92%** de los contratos son contratos indefinidos
- **87%** de los colaboradores han asistido a una formación
- **29%** de los managers a través de promoción interna

Oferta responsable al servicio de la satisfacción cliente

- **48%** de los productos MDD incluyen un sello de calidad nutricional en su envase

Compromisos medioambientales reforzados

- Consumo energético en tienda vs. 2014: **-24,5%**
- % del consumo de electricidad renovable sobre el consumo global de electricidad: **16,9%**
- Anuncio de la ambición clima 2030

Progresos reconocidos por las agencias de calificación extra-financieras

- Moodys's ESG Solutions: Nota **62/100** (+25 puntos vs. 2019)
- CDP: Calificación **B** (C en 2019)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Promover la buena alimentación



Luchar contra el desperdicio alimentario y luchar contra la contaminación por plásticos



Reducir nuestra huella de carbono



Nos engagements sociaux





NUESTRA MISIÓN

Nhood es útil como operador inmobiliario que anima, regenera y transforma los centros en nuevos lugares de vida con triple impacto positivo.

EQUIPOS CON COMPETENCIAS AMPLIADAS PARA OFRECER MÁS SERVICIOSE

Nhood, presente en **10 países** cuenta con **1.082 colaboradores**.

MEJORES
LUGARES

UN CONTEXTO DETERMINADO POR DOS RETOS

La **urgencia de transformar nuestro *business model*, con y para las enseñás**; Nhood aporta soluciones de valoración del patrimonio, fuentes de financiación necesarias para la transformación.

La **urgencia de transformar la ciudad, con y para los territorios y los ciudadanos**.

Nhood desarrolla miles de hectáreas de calidad de vida, integrándose en las políticas urbanas.

DANDO PRIORIDAD A LUGARES DE VIDA CON TRIPLE IMPACTO POSITIVO

Social: diversidad social, creación de vínculos, lugares asociativos, líder de barrios, urbanismo de transición, resiliencia, concertación y co-construcción; social

Económico: dinamismo económico de los territorios, empleos directos e indirectos, valorización de los circuitos cortos;

Medio ambiental: neutralidad carbono, reintegración sistemática de biodiversidad, 100% de los sitios conectados con los transportes públicos, certificaciones BREEAM IN USE en 100% del patrimonio.

**new
immo
holding**

362 galerías gestionadas

390 sitios gestionados

2,435 millones de m²

788,8 millones de visitantes

11 491 socios
comerciales

1 082 colaboradores

FONCIÈRE
CEETRUS

212 galerías en propiedad y alquiler

227 sitios en propiedad y alquiler

1,792 millones de m²
en propiedad y alquiler

788,8 millones de visitantes

8 681 socios
comerciales

nh0od
DES LIEUX
EN MIEUX

362 galerías gestionadas

390 sitios gestionados

2,435 millones de m²

11 491 socios
comerciantes

1 082 colaboradores

Empresa no cotizada en bolsa que asocia un accionariado familiar y asalariado, **ELO** y la reunión de 2 empresas complementarias, **Auchan Retail** y **New Immo Holding**, y cuenta con una participación del 49,9 % en Oney Bank junto con BPCE desde 2019.



ELO

| Auchan | Nhood | Oney |

100 %

100 %

49,9 %

**new
immo**
holding

Auchan | RETAIL

oney

FONCIÈRE
CEETRUS

nh0od
DES LIEUX
EN MEUX

NUESTRAS IMPLANTACIONES FÍSICAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

	AUCHAN RETAIL				NEW IMMO HOLDING	
	Hipermercados	Supermercados	Proximidad	Digital ⁽¹⁾	TOTAL	TOTAL
FRANCIA	136	276	41	234	687	93
España	76	71	155	5	307	33
Portugal	31	23	32	31	117	13
Luxemburgo	3	0	11	4	18	4
Italia						41
EUROPA OCCIDENTAL Excepto Francia	110	94	198	40	442	91
Polonia	72	27	26	0	125	24
Hungría	19	5	1	5	30	18
Rumanía	33	5	408	0	446	24
Rusia	95	136	0	0	231	132
Ucrania	17	8	0	15	40	8
Tadjikistán	0	1	0	0	1	
EUROPA CENTRAL Y DEL ESTE	236	182	435	20	873	206
Taiwán	20	1	1	0	22	
Sénegal	1	20	14	1	36	
RESTO DEL MUNDO	21	21	15	1	58	
TOTAL	503	573	689	295	2 060	390

(1) Drive, Auchan Piétons, etc.

PRINCIPALES COMUNICADOS ELO 2021

27 de agosto de 2021

ELO publica sus resultados semestrales. A pesar del impacto de las restricciones sanitarias, **ELO consigue un nuevo progreso de su rentabilidad.**

1° de setiembre de 2021

ELO anuncia entrar en negociaciones exclusivas con Indotek Group para acelerar el desarrollo de Auchan y Ceetrus en Hungría.

22 de octubre de 2021

Auchan Retail anuncia la cesión del grupo taiwanés PX-Mart de las actividades de Auchan Retail Taiwan ejercidas bajo la marca RT Mart.

18 de noviembre de 2021

Auchan Retail anuncia el nombramiento de Yves Claude como Presidente-Director general **Auchan Retail**.

4 de noviembre de 2021

ELO anuncia condicionar los términos de renovación de una línea de crédito sindicado de **800 millones de euros** al éxito de sus acciones de lucha contra el cambio climático.

ANEXO 2 – ALCAMPO S.A.

Naturaleza y alcance del Informe

El presente informe del *Estado de Información no Financiera Complementario* (en adelante EINFC) correspondiente al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2021 se presenta como un anexo del Informe no financiero de Grupo ELO (en adelante EINF).

El presente EINFC se publica en cumplimiento de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

Como consecuencia de la mayor exigencia en materia de desglose de información no financiera de la normativa española respecto a la francesa, Alcampo S.A. presenta en este anexo la información no recogida en el documento EINF y que es necesaria para el cumplimiento de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

En concreto quedarán recogidas las siguientes informaciones requeridas:

- Información sobre cuestiones medioambientales
 - Uso sostenible de los recursos: Consumo de agua
- Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal
- Información sobre la sociedad
 - Consumidores. Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas
 - Información fiscal: los impuestos sobre beneficios pagados y las subvenciones públicas recibidas.

Toda la información integrada en este documento es relativa a la empresa Alcampo S.A., que opera en España a través de 63 hipermercados, 119 supermercados, y 53 gasolineras.

En fecha 1 de octubre de 2021, con la inscripción en el Registro Mercantil de Madrid, se desplegaron los efectos de la fusión por absorción de las sociedades Sociedad Hispánica de Desarrollo S.A.U., Supermercados Sabeco S.A.U. y Sabeko Banaketa S.A.U. por parte de Alcampo S.A. El objetivo de la operación de fusión por absorción de estas tres sociedades se ha llevado a cabo por una cuestión de reordenación y simplificación administrativa y societaria, buscando una gestión única, más eficaz y eficiente de los procesos que favorezcan una respuesta ágil a las demandas de la sociedad.

Los Administradores de Alcampo S.A. formulan el presente EINFC, dando respuesta de este modo a los aspectos no cubiertos en el Estado de información no financiera del Grupo, según verificación realizada. En la tabla "INFORMATIONS COMPREISES DANS LE RAPPORT ELO 2021" se realiza un análisis de los contenidos en el EINF y EINFC, para garantizar el cumplimiento de la legislación española..

El EINFC se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) seleccionados. Debido a la fusión de las sociedades, la información referente a la variación de los indicadores respecto al año pasado no se ha divulgado en este

informe, si bien se encuentra publicada en el siguiente link :
<https://www.alcampocorporativo.es/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/2020-Informe-no-financiero-Holding.pdf>

0. Información sobre COVID-19

En el ejercicio 2021 se han continuado desarrollando planes de acción y seguimiento en el marco COVID-19 con el fin de asegurar el cumplimiento de las medidas de higiene y seguridad.

En 2021, la compañía ha renovado el certificado de Gestión Responsable COVID 19 otorgado por Full Audit.

Respecto a los **trabajadores** cabe indicar que el impacto en la plantilla se tradujo en 3077 casos de COVID durante el periodo de reporting. No se han realizado ERTes.

A continuación, quedan listadas las principales medidas tomadas y dirigidas principalmente al cuidado de la salud y seguridad de los trabajadores y clientes:

1. **Sistema de Vigilancia y seguimiento:** Se ha continuado desarrollando un Comité de Crisis con una frecuencia de reuniones adaptadas a la situación de la pandemia, siendo de 3 veces a la semana, dos y una.
2. **Teletrabajo:** Para los colaboradores de los servicios de apoyo se continuó manteniendo el teletrabajo durante el 33% del tiempo efectivo de trabajo hasta el mes de octubre, momento en que se pasó a teletrabajar un día a la semana.
3. **Entrega y facilitación de productos higiénico-sanitarios:**
 - a. Colaboradores: Se continuó facilitando a los colaboradores las mascarillas, gel, mamparas y todos los productos de protección necesarios.
 - b. Clientes: Se siguió asegurando la existencia de hidrogel y guantes en zonas de uso necesario.
4. **Higienización de instalaciones, establecimiento de aforos:** Se siguió aplicando el protocolo de limpieza reforzada y desinfección de las instalaciones y se establecieron los aforos necesarios indicados en normativa autonómica.
5. **Comunicación e información:** Se continuó el proceso de comunicación interna, garantizando que todas las novedades y decisiones adoptadas llegaran al conjunto de los colaboradores. Para los clientes se continuó informando a través de cartelería, pantallas y piezas sonoras de las medidas aplicadas en tiendas.
6. **Suspensión de servicios:** Se suspendieron temporalmente diversos servicios y otros que estaban suspendidos volvieron a estar disponibles.

1. Información sobre cuestiones medioambientales

1.1. Uso sostenible de los recursos. Consumo de agua

Alcampo S.A mantiene el firme objetivo de desarrollarse respetando 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.

La empresa lleva más de una década desarrollando un proyecto de racionalización del consumo de agua, trabajando en la identificación de las ineficiencias e incorporando mejoras técnicas orientadas a disminuir el consumo de agua.

El consumo de agua de 2021 ha sido de 834 L/m2 sala de venta.

2. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal

Como actor económico humano y responsable, Alcampo S.A pone a **las personas en el centro** y asume el objetivo de asegurar el **bienestar**, el **desarrollo**, así como dar **sentido** al trabajo de todos y cada uno de las 19,586 personas de la compañía.

En 2021 la compañía volvió a renovar la certificación *Top Employer* otorgada por *Top Employers Institute*, que reconoce a la empresa por su política de Recursos Humanos, así como por el entorno de trabajo que ofrece a sus colaboradores. Las organizaciones certificadas como *Top Employers* ponen a las personas en el centro de su actividad, fomentando el desarrollo del talento y el bienestar en el trabajo.

A continuación, se detalla la información relativa a empleo, organización del trabajo, salud y seguridad, relaciones sociales, formación, accesibilidad universal e igualdad.

2.1 Empleo

2.1.1 Número total y distribución de empleados por clasificación profesional y sexo

Clasificación Profesional	Total Efectivos			
	Hombre		Mujer	
Empleados	4.220	22%	13.308	68%
Mandos	1.297	7%	761	4%
Total	5.517	28%	14.069	72%
				19.586

Tabla 1. Total efectivos

2.1.2 Distribución empleados por edad

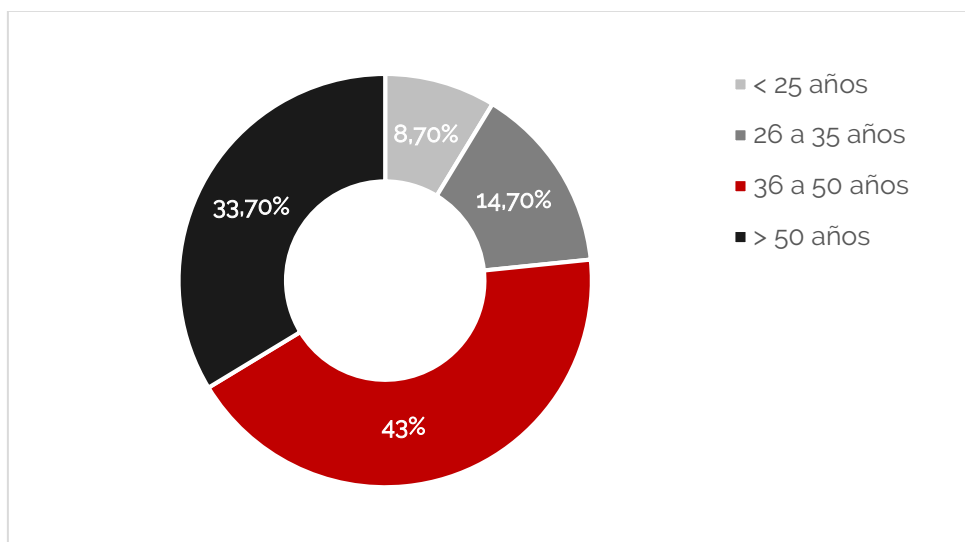


Gráfico 1. Distribución empleados por edad.

2.1.3 Distribución empleados contratación determinada (CD), contratación indefinida (CI), tiempo completo (TC) y tiempo parcial (TP).

Clasificación por edad y sexo	Empleados		Mandos		Total
	CD	CI	CD	CI	
<25 años	1.171	512	0	14	1.697
Hombre	485	228	0	7	720
Mujer	686	284	0	7	977
26 y 35 años	972	1.677	2	228	2.879
Hombre	301	587	1	106	995
Mujer	671	1.090	1	122	1.884
36 y 50 años	1.043	6.617	3	754	8.417
Hombre	189	1.250	0	398	1.837
Mujer	854	5.367	3	356	6.580
> 50 años	288	5.248	4	1.053	6.593
Hombre	65	1.115	3	782	1.965
Mujer	223	4.133	1	271	4.628
Total	3.474	14.054	9	2.049	19.586

Tabla 2: Tipo de Contratación.

Clasificación por edad y sexo	Empleados		Mandos		Total
	TC	TP	TC	TP	
<25 años	125	1.558	14	0	1.697
Hombre	66	647	7	0	720
Mujer	59	911	7	0	977
26 y 35 años	512	2.137	229	1	2.879
Hombre	214	674	107	0	995
Mujer	298	1.463	122	1	1.884
36 y 50 años	3.454	4.206	741	16	8.417
Hombre	833	606	397	1	1.837
Mujer	2.621	3.600	344	15	6.580
> 50 años	3.171	2.365	1.016	41	6.593
Hombre	973	207	756	29	1.965
Mujer	2.198	2.158	260	12	4.628
Total	7.262	10.266	2.000	58	19.586

Tabla 3: Tiempo de trabajo

2.1.4 Despidos efectuados por sexo, edad y clasificación profesional

Despidos										
Edad, sexo, Categoría profesional	< 25 años		26 y 35 años		36 y 50 años		>50		% Total plantilla	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Empleados	3	2	9	12	11	31	9	39	0,73%	0,63%
Mandos	0	0	2	3	6	4	10	3	1,39%	1,31%
Total	3	2	11	15	17	35	19	42	1,03%	0,90%
									0,73%	

Tabla 4. Despidos por edad, sexo y clasificación profesional

2.1.5. Remuneración y brecha salarial 2021

Clasificación Profesional	Remuneración (€)		
	Hombre	Mujer	Brecha
Empleados	16.664	17.577	-5,48%
Mandos	39.655	35.643	10,12%

Edad	< 25 años	26 y 35 años	36 y 50 años	>50
	14.880	14.882	18.312	19.503

Tabla 5, y 6, Media Salarial

2021, ha sido un año que ha continuado marcado por la COVID-19, por lo que al igual que en 2020 ha generado un % de bajas importante en la plantilla; bajas no comparables a los años precedentes a 2020, lo que ha impactado en las remuneraciones.

La remuneración reflejada en las tablas 5 y 6 ha sido calculada a partir de la mediana de la remuneración total¹ de la plantilla a cierre del ejercicio sin incluir a la alta dirección, cuya remuneración se detalla en el apartado 2.1.5. Remuneración de consejeros y alta dirección.

La brecha salarial afecta a la categoría de "mandos" y se explica por una cuestión generacional y restringida al colectivo de mayores de 50 años y, como consecuencia, con mayor antigüedad en la compañía. Este colectivo acompañó el importante desarrollo y crecimiento de la empresa en España, con impacto en su remuneración.

En esta categoría profesional, aquellos de más de 50 años representan el 51% de la misma, siendo hombres el 74%.

¹ Calculado a partir del modelo 190

2.1.6. Remuneración de consejeros y alta dirección

La remuneración media de la alta dirección es de 293,7 miles de €s brutos anuales. El Comité de Dirección está formado por 1 mujer y 8 hombres; dada dicha circunstancia no distinguimos los salarios por género

2.1.7. Absentismo

La tasa de absentismo en Alcampo S.A ha ascendido al 8,69% en 2021*

*Tasa calculada en base al total de horas de absentismo, sin tener en cuenta riesgo de embarazo, maternidad/paternidad ni lactancia.

2.1.8. Inclusión laboral de personas con discapacidad

Alcampo S.A., como empresa responsable, aporta valor en la creación de una sociedad más justa donde la igualdad de oportunidades sea una realidad. Fiel a este principio cuenta desde hace años con programas orientados a favorecer la empleabilidad de colectivos con mayor dificultad para encontrar trabajo, entre ellos las personas con discapacidad.

Alcampo S.A ha cerrado 2021 con 511 personas con discapacidad en plantilla, suponiendo un 3,18%² de tasa de inserción laboral directa.

Inclusión Laboral de Personas con Discapacidad	Mujer	Hombre
% inclusión laboral	2,63%	4,6%
Número de personas	305	206
Total inclusión directa	3,18%	
	511	

Alcampo S.A trabaja en pro de favorecer la igualdad de oportunidades de personas pertenecientes a colectivos vulnerables, como las personas con discapacidad, habiendo renovado en 2021 el Convenio Inserta de Fundación ONCE por quinta vez consecutiva por el cual Alcampo S.A se compromete a contratar 250 personas en tres años.

2.2. Organización del trabajo

Alcampo S.A incorpora medidas para asegurar una **mejora de la conciliación de la vida laboral y personal** de la plantilla, más allá de lo previsto en el Estatuto de los Trabajadores y en los Convenios Colectivos.

Algunas de las medidas que se aplican son:

- Permiso retribuido de 6 horas para atender situaciones imprevistas de hijos menores de 15 años o de familiares que por consanguinidad que por edad, enfermedad o accidente no puedan valerse por sí mismos.
- Licencia no retribuida de hasta 1 mes por fallecimiento de uno de los progenitores cuando los hijos sean menores de 16 años.
- Se amplía de 3 a 4 años la excedencia para atender al cuidado de hijo/a y se amplía de 2 a 3 años la excedencia por cuidado de familiar que por edad, accidente, enfermedad o discapacidad, no pueda valerse por sí mismo.

² Calculado con respecto a una plantilla de 12.291 empleados que responden a los cálculos de la plantilla según establece en la Ley de Discapacidad.

- Se amplía de 1 a 2 años el derecho a reserva de puesto de trabajo en caso de excedencia para el cuidado de hijo/a.
- Licencia no retribuida de 1, 2 o 3 meses, acumulables a principio o fin de otra licencia o de vacaciones, en los supuestos de cuidado de hijos mayores de 3 años y menores de 12, técnicas de reproducción asistida, trámites de adopción internacional.
- Permiso no retribuido de 2 a 30 días/año, (no coincidente con otras licencias, puentes o vacaciones), por enfermedad de hijo/a menor de 12 años. Flexibilidad de los colaboradores/as de trabajo administrativo de 1 hora arriba o abajo entre la entrada y la salida del trabajo.
- Fines de semana para la conciliación: al menos 2 de los 6 fines de semana de libranza previstos en Convenio, se mejoran de modo que sean de V+S+D o S+D+L, para la plantilla de 6 días de promedio de trabajo a la semana en cómputo anual.
- Los colaboradores/as de carácter administrativo, podrán acordar la prestación de servicios de 7 horas o de 9 horas en función de encontrarse en periodo valle o punta, respectivamente.
- Se permite la modificación del turno de trabajo de 1 día al mes para cumplir con el régimen de visitas previa y documentalmente acreditado de hijo/a menos de 16 años,
- Se da preferencia al cambio de centro de trabajo con el fin de favorecer el régimen de visitas de hijo/a menor de 16 años. Posibilidad de acumular el permiso de lactancia en 14 días completos. Favorecer la cercanía al centro de trabajo siempre que se den vacantes o posibilidad de intercambios.
- El permiso de paternidad se podrá ver ampliado en 1 semana si el progenitor diferente a la madre disfruta de 4 de las 10 semanas del permiso de maternidad susceptibles de ser disfrutadas por cualquiera de los dos progenitores.
- En caso de coincidencia entre las vacaciones del progenitor distinto al padre y las 16 semanas de baja de la madre o los 14 días de lactancia, se podrá modificar el periodo vacacional previsto.
- El progenitor diferente a la madre podrá optar por modificar las fechas de vacaciones inicialmente previstas, para hacerlas coincidir a continuación del permiso de paternidad.

Los dos supermercados de Vizcaya, que antes estaban bajo la razón social de Sabeko Banaketa S.A.U, se acogen al Convenio Colectivo de Comercio y Alimentación de Vizcaya que en su artículo 23 establece mejoras respecto al Estatuto de los Trabajadores.

2.3 Salud y seguridad

Alcampo S.A. tiene el compromiso de asegurar el bienestar y la seguridad de todos en el trabajo, mejorando la calidad de vida de los trabajadores, luchando contra las situaciones de precariedad, previniendo riesgos ligados a la salud y trabajando por la seguridad en el trabajo.

La compañía está asociada a la Mutua de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales FREMAP, a la que tiene asignada la Gestión Económica de las Contingencias Comunes respecto de las prestaciones de Incapacidad Temporal, así como todo lo relativo a los procesos de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales.

Por otro lado, Alcampo S.A. tiene contratos con los Servicios de Prevención Ajenos Quirón Prevención (Hipermercados) y Aspy (Supermercados) para dos de las cuatro especialidades preventivas: Vigilancia de la Salud e Higiene Industrial, a través del cual realiza los Reconocimientos médicos de Inicio, Vigilancia periódica de la Salud y reinicio después de

larga enfermedad. También desarrolla controles periódicos de las condiciones de trabajo y Evaluaciones de Riesgo con el Servicio de Prevención Ajeno O.T.P. Asimismo, la empresa ejerce el derecho al control de la salud de sus colaboradores/as prevista en el art 20.4 del Estatuto de los Trabajadores a través de la empresa Job Medical, que facilita adelantar consultas, pruebas médicas y rehabilitaciones, lo que permite adelantar pruebas médicas y reducir el tiempo de espera, fomentando el bienestar de los trabajadores. En el ámbito de la prevención,

Alcampo S.A. cuenta con 21 Técnicos de Prevención de Riesgos Laborales cuyo objetivo es garantizar la seguridad y salud de los colaboradores/as en los respectivos centros.

Además, existen Planificaciones de Actividades Preventivas anuales, que incluyen las inversiones anuales, específicas por tienda, y se hacen evaluaciones de riesgo periódicas, evaluaciones que se realizan periódicamente cada cinco años o de manera puntual cuando existen cambios en las instalaciones o en los puestos de trabajo.

En las gasolineras se hacen auditorías de Prevención cada seis meses, así como una medición de atmósferas explosivas (ATEX) tanto en gasolineras como en las panaderías y zona de Carga de Baterías. Cabe añadir que todas las personas que lo precisan cuentan con equipos de protección individual que les son entregados por Alcampo S.A. Asimismo se imparte información sobre los riesgos del puesto de trabajo, manejo de Equipos de Trabajo, Emergencia y Evacuación y formación Psicosocial y Ergonómica.

En 2021, el número de accidentes de trabajo laborales ascendió a 957 y las enfermedades profesionales a 37 según el siguiente desglose:

Accidentes de trabajo	Hombre		Mujeres		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Número	271	4,91	686	4,88	957	4,9
Tasa de gravedad	N.D.	1,06	N.D.	1,15	N.D.	1,12
Tasa de frecuencia	N.D.	36,91	N.D.	40,10	N.D.	39,14

Tabla 7. Accidentes

Enfermedades profesionales	Hombres	Mujeres	Total
Número de personas afectadas	7	28	35
Tasa de gravedad de las enfermedades profesionales	0,04	0,07	0,06
Tasa de frecuencia de las enfermedades profesionales	0,95	1,64	1,43

Tabla 8. Enfermedades profesionales.

Todos los accidentes de trabajo se investigan minuciosamente para poner en marcha planes correctores de los riesgos detectados y evitar así su reincidencia.

En 2021 se ha seguido contando con el servicio gratuito de seguro de salud disponible para el 100% de la plantilla y que otorga acceso a servicios de cobertura dental, segunda opinión médica y orientación en bienestar y salud puesto en marcha en 2018.

2.4. Relaciones Sociales

2.4.1 Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.

En la fecha de elaboración del presente anexo, Alcampo S.A mantiene la coexistencia de dos Comités Intercentros: uno para hipermercados y otro para supermercados.

En el primero de los casos cada hipermercado cuenta con su correspondiente Comité de Empresa, integrado por 9, 13 o 17 miembros, en función de plantilla del centro, que representan a los trabajadores/as de dicho centro, proponiendo a la empresa mejoras, elevando necesidades y negociando, para en definitiva garantizar un diálogo social fluido. En los centros de más de 250 trabajadores/as también suele existir la figura del delegado sindical. A fecha 31 de diciembre de 2021, en los hipermercados de Alcampo S.A se cuenta con 63 Comités de Empresa, uno por cada centro de trabajo, y un total de 658 delegados de personal, de los cuales, 432 pertenecen a FETICO, 106 a CCOO, 91 a UGT, y 29 a otros. Alcampo, en su formato hipermercado, cuenta con un Comité Intercentros como órgano de representación colegiado de los trabajadores/as y centros. Sus miembros son designados de entre los componentes de los distintos Comités de centro o Delegados sindicales y en la composición del Comité se guardará la proporcionalidad de los sindicatos, según los resultados electorales de la empresa. Está formado por 13 miembros, 9 de FETICO, 2 de CCOO y 2 de UGT. A lo largo del año 2021 se han celebrado 6 procesos de elecciones sindicales.

En 2021 se han celebrado 4 reuniones ordinarias de "Comité Intercentros", así como también diversas reuniones monográficas para la consideración de diferentes temas de interés para las partes. Por otro lado, existe un comité intercentros de Seguridad y Salud Laboral que es el máximo órgano de interlocución social en cuanto a seguridad y salud laboral se refiere se han producido 4 reuniones en este 2021.

Por su parte, los supermercados cuentan con su correspondiente Comité de Empresa, bien por centro de trabajo, localidad o provincia. Dichos comités están integrados por 3 (delegados), 5, 9, 13, 17 o 21 miembros, en función de los centros de trabajo y del número de personas trabajadoras que aglutinan dichos centros. Estos comités proponen a la empresa mejoras, elevando necesidades y negociando, para en definitiva garantizar un diálogo social fluido. Cuando el ámbito de referencia de dichos comités superan los 150 trabajadores/as también existe la figura del delegado sindical. A fecha 31 de diciembre de 2021, Alcampo en cuanto a supermercados cuenta con 22 Comités de Empresa con un total de 162 delegados de personal, de los cuales, 50 pertenecen a FETICO, 40 a UGT, 39 a CCOO, y 33 a otros. Alcampo, en su formato supermercado aplica tres convenios. Todas las tiendas se rigen por el X Convenio Colectivo de Supermercados Sabeco (95% de los trabajadores de supermercados), los dos supermercados situados en Vizcaya aplican el convenio de alimentación de Vizcaya y el centro de cárnica el convenio estatal de la industria cárnica.

Los supermercados que aplican el convenio de Sabeco cuentan con un Comité Intercentros como órgano de representación colegiado de los trabajadores/as y centros. Sus miembros son designados de entre los componentes de los distintos Comités de centro o Delegados de personal y en la composición del Comité se guardará la proporcionalidad de los sindicatos, según los resultados electorales de la empresa. Está formado por 13 miembros, 5 de FETICO, 4 de UGT, 3 de CCOO y 1 de OSTA. A lo largo del año 2021 se han celebrado 4 procesos de elecciones sindicales. En 2021 se han celebrado 2 reuniones ordinarias del "Comité Intercentros".

Además durante el año 2021 se ha negociado el X convenio de Supermercados Sabeco que regula las condiciones laborales de los supermercados (excepto los 2 situados en Vizcaya) con un horizonte temporal 2021-2024. Se han producido 10 reuniones con la Mesa Negociadora del convenio y 9 reuniones con una Comisión creada ad-hoc para dicha negociación.

Además existe un comité intercentros de Seguridad y Salud Laboral que es el máximo órgano de interlocución social en cuanto a seguridad y salud laboral se refiere. Se han producido 4 reuniones en este 2021.

Además de asegurar el diálogo a través de representantes legales, la empresa trabaja para hacer realidad su apuesta por una comunicación horizontal y fluida a través de la digitalización de la comunicación con los empleados, los modelos de feedback permanente y el Barómetro de Compromiso de Colaboradores.

Una de las medidas puestas en marcha para asegurar el modelo de feedback permanente son las llamadas "Conversaciones del Talento". Con esta herramienta se establecen conversaciones trimestrales donde prima la cercanía y el interés por la persona, así como su plan individualizado de mejora y desarrollo.

Estas conversaciones permiten reconocer a cada persona y asegurar el interés por su desarrollo, tal y como se recoge en el proyecto humano de la compañía.

Respecto a la digitalización, todos los empleados cuentan con identidad digital. Asimismo, el 100% de la plantilla tiene acceso a las comunidades *Currents*, cuyo objetivo es conectar a la totalidad de los colaboradores a una herramienta colaborativa que favorece la expresión, el intercambio, el aprendizaje y la co-construcción.

2.4.2 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo

El 100% de empleados de la compañía están cubiertos por el Convenio Colectivo Estatal de Grandes Almacenes.

2.4.3 Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo

Tanto en supermercados como en hipermercados, en los supuestos de baja por incapacidad temporal, se prevé que las personas trabajadoras durante la vigencia de la relación laboral, percibirán un complemento sobre la prestación de la Seguridad Social hasta alcanzar el 100% del salario base de grupo. En ambos se prevé como infracción muy grave que el trabajador no haga uso de los medios o procedimiento de seguridad puestos a su disposición por la empresa. En ambos se prevé la desconexión digital. En el Convenio de Grandes Almacenes para el formato hipermercado, se prevé un Comité de Seguridad y Salud delegado del

Comité Intercentros y comités de seguridad y salud por centro de trabajo. Se prevé un seguro de vida e Incapacidad permanente absoluta para todo trabajo y gran invalidez, por un importe de 24.000 euros. En el Convenio de Sabeco se prevé la contratación de un seguro que cubra una indemnización de 15.025€ en la hipótesis de accidente de trabajo o enfermedad profesional por incapacidad permanente total, absoluta o gran invalidez, así como cuestiones relativas a la formación en materia de prevención de riesgos laborales, vigilancia de la salud, obligaciones de los trabajadores en prevención de riesgos, comité intercentros de seguridad y salud, equipos de protección individual.

2.5 Formación

Alcampo S.A recoge en su proyecto humano el compromiso de trabajar para asegurar la realización personal y profesional de sus colaboradores. Para ello, entre otros, se ponen en marcha planes de formación orientados a mejorar y desarrollar las competencias de las personas de la compañía, que cuenta con dos centros de formación propios en las provincias de Madrid y Zaragoza, así como con una plataforma de formación *e-learning* a la que puede acceder la totalidad de la compañía.

En dicha plataforma se ofrecen además de módulos específicos para garantizar la excelencia en la gestión de los oficios como pueden ser carnicería, pescadería, etc. los relativos al desarrollo de habilidades y competencias y aquellos orientados a la profundización y sensibilización en compromisos de desarrollo sostenible y versan entre otros, en eficiencia energética, reducción del consumo de agua, desperdicio alimentario o inclusión de personas de discapacidad.

En 2021 Alcampo S.A los colaboradores recibieron 122,626 horas de formación, siendo el 77,2% para el colectivos de empleados y el 22,8% para mandos.

Clasificación profesional	Alcampo SA	
	Nº	%
Empleados	93.783	76,5%
Mandos	28.843	23,5%
Total	122.626	

Tabla 9. Reparto de formación por clasificación profesional.

2.6 Accesibilidad universal

Que todos sus clientes puedan comprar en igualdad de condiciones es una máxima para Alcampo S.A, que trabaja para contar con productos y servicios accesibles para todos, algo por lo que es reconocido en la sociedad.

Asegurar un comercio sin barreras es un eje en el que la compañía trabaja desde hace años y en el que ha sido pionera. De hecho, ya en 2003 se introdujeron los primeros productos de marca propia etiquetados en braille, contando en la actualidad con más 300 referencias con este sistema de lectoescritura.

Además, el 100% de las tiendas cuentan con cajas de salida con ancho especial para que puedan ser utilizadas por personas usuarias de sillas de ruedas, salvo en casos excepcionales donde por espacio no es posible realizar el giro de la silla. En la totalidad de tiendas con cajas adaptadas, se ofrecen carros de compra adaptables a sillas de ruedas, y el 100% de las tiendas con mostrador de información en uso disponen de un espacio de atención adaptado para personas en silla de ruedas, medida que se incorpora también en los probadores. En las tiendas con venta en libre servicio se cuenta con básculas adaptadas o bien se asegura que hay personal para asistir en este proceso de compra. Cabe indicar que en 10 centros (7 hipermercados y 3 supermercados) se ha instalado una caja de salida que permite nivelarse en altura.

La totalidad de los hipermercados y un supermercado por zona de influencia cuentan con bucles de inducción magnética para facilitar la comunicación con clientes con implantes cocleares o audífonos así como el sistema de videointerpretación en Lengua de Signos SVisual que permite comunicarse en tiempo real con personas signantes.

2.7 Igualdad

En la empresa se han negociado y se aplican ya 2 Planes de Igualdad, uno para los hipermercados y otro para los supermercados que confluirán en un plan futuro en el que se está ya trabajando de aplicación a la totalidad de las personas de la empresa..

Los objetivos de los planes en vigor son asegurar una mejor conciliación de la vida personal y profesional, así como un desarrollo profesional equilibrado de todas las personas. Además, pretenden favorecer la corresponsabilidad de mujeres y hombres, ya que incorporan la perspectiva de género en la gestión de la empresa, en todas sus políticas y a todos los niveles.

Cabe destacar asimismo que Alcampo S.A. cuenta con un Protocolo de Prevención y Tratamiento de Situaciones de Acoso Moral y Sexual en Alcampo, así como un procedimiento para la investigación, y en su caso depuración de responsabilidades, de posibles situaciones de esta naturaleza.

3. Información sobre la sociedad

3.1 Consumidores. Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas

La escucha al cliente es una máxima para la compañía. Por ello pone en marcha diversos canales de comunicación que permitan gestionar las sugerencias, quejas o reclamaciones de los mismos.

Los clientes y resto de grupos de interés pueden comunicarse a través de llamadas directas a los propios hipermercados, cuyos teléfonos están disponibles a través de las herramientas de comunicación propias físicas y digitales de la compañía, así como en buscadores.

Otro de los canales de contacto con la empresa para realizar una sugerencia, reclamación o felicitación es el formulario "Escribenos" disponible en la página web www.alcampo.es o a través del correo electrónico escribenos@alcampo.es. Dicho formulario se deriva automáticamente a la dirección de la tienda afectada, que gestiona la petición o reclamación del cliente. En el caso de una recepción directa en el buzón de escribenos@alcampo.es, se deriva a la persona responsable del área afectada.

En el caso de Supermercados los clientes y resto de grupos de interés pueden comunicarse a través de un Contact Center, realizando una llamada telefónica a los números 91 368 78 57 o 902 11 65 65. La existencia de dicho servicio de atención al cliente está publicada en todos los medios de comunicación de la compañía, tanto físicos como digitales.

Desde el propio Contact Center se ofrece la solución al cliente si es posible hacerlo en el momento, desviándose a la tienda o departamento afectado si no lo es. Según los procesos establecidos las tiendas o departamentos responsables envían la respuesta de nuevo al call center para poder registrar la solución final, que puede ser consultada posteriormente.

Para aquellas personas que prefieran realizar sus quejas, reclamaciones o sugerencias de manera presencial, todas las tiendas cuentan con buzones junto a los mostradores de información, donde quienes lo deseen pueden depositar los formularios en papel disponibles, una vez rellenos. La gestión de dicho buzón es diaria y depende directamente de la dirección de las tiendas.

Los usuarios del servicio de comercio online de www.alcampo.es que tienen alguna dificultad en la navegación, o en cualquier otra fase de su compra, pueden recurrir al teléfono de ayuda de *e-commerce* (91 730 66 66 Ext. 2268), que es atendido de lunes a viernes de 8:30 a 18:00 horas. Cuando la consulta o reclamación es relativa a aspectos de preparación, entrega o envío del pedido, se remite directamente a la tienda afectada.

En 2021 Alcampo S.A ha recibido y resuelto 5.628 quejas y reclamaciones, siendo 1.733 reclamaciones oficiales. Además, ha atendido 1.028.770 consultas, 2554 sugerencias y 552 felicitaciones.

Respecto a la solución de las reclamaciones y quejas, cabe indicar que, la empresa tiene el firme compromiso de responder a los clientes en un máximo de 48 horas.

3.2 Información fiscal: los impuestos sobre beneficios pagados y las subvenciones públicas recibidas.

Impuestos sobre beneficios pagados: 31.991.454 €.

Subvenciones recibidas³: 153.387 €.

Donaciones realizadas⁴: 400.011 €.

³ Corresponden a imputaciones de las subvenciones públicas recibidas durante el ejercicio.

⁴ Se incluye la valoración económica de las donaciones de alimentos.

Tablas de Contenidos del Estado de Información No Financiera
Contenidos incluidos en el Estado de información No Financiera del Grupo

Contenidos de la Ley 11/2018 INF		Estándar utilizado
Modelo de Negocio		
Descripción del modelo de negocio del grupo	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del modelo de negocio. - Presencia geográfica. - Objetivos y estrategias. - Principales factores y tendencias que afectan a la evolución futura. 	GRI 102-2, GRI 102-4, GRI 102-6, GRI 102-7, GRI 102-15
Principales riesgos	<ul style="list-style-type: none"> - Principales riesgos e impactos derivados de las actividades del grupo, así como la gestión de los mismos. 	GRI 102-11, GRI 102-15
Información sobre cuestiones medioambientales		
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque de gestión. 	GRI 103-2, GRI 103-3
General	<ul style="list-style-type: none"> - Efectos de la actividad de la empresa en el medioambiente, la salud y la seguridad. 	GRI 102-15, GRI 102-29, GRI 102-31
	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimientos de evaluación o certificación ambiental. 	GRI 102-11, GRI 102-29, GRI 102-30
	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales. 	GRI 102-29
	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación del principio de precaución. 	GRI 102-11
	<ul style="list-style-type: none"> - Provisiones y garantías para riesgos ambientales. 	GRI 307-1
Contaminación	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas para prevenir la contaminación. 	GRI 103-2, GRI 302-4, GRI 302-5, GRI 305-5, GRI 305-7
Economía Circular y prevención y gestión de residuos	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas de prevención y gestión de residuos. 	GRI 103-2, GRI 301-1, GRI 301-2, GRI 301-3, GRI 303-3, GRI 306-1, GRI 306-2, GRI 306-3

Uso sostenible de los recursos	- Consumo de materias primas.	GRI 301-1
	- Consumo directo e indirecto de energía. - Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética. - Uso de energías renovables.	GRI 103-2, GRI 302-1, GRI 302-2, GRI 302-4, GRI 302-5
Cambio Climático	- Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).	GRI 305-2, GRI 305-3
	- Medidas para adaptarse al Cambio Climático.	GRI 102-15, GRI 103-2, GRI 201-2, GRI 305-5
	- Metas de reducción de emisiones GEI.	GRI 103-2
Protección de la biodiversidad	- Medidas para preservar o restaurar la biodiversidad.	GRI 103-2, GRI 304-3
	- Impactos causados por la actividad.	GRI 304-2
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal		
Políticas	- Enfoque de gestión.	GRI 103-2, GRI 103-3
Empleo	- Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	GRI 102-7, GRI 102-8, GRI 401-1, GRI 405-1
	- Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	
Organización del trabajo	- Organización del tiempo de trabajo.	GRI 102-8, GRI 103-2
	- Medidas para facilitar la conciliación.	GRI 103-2
Salud y seguridad	- Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 103-2
Formación	- Políticas de formación.	GRI 103-2, GRI 404-2

Igualdad	<ul style="list-style-type: none">- Medidas de igualdad entre hombres y mujeres.	GRI 103-2
	<ul style="list-style-type: none">- Medidas para promover el empleo.	
	<ul style="list-style-type: none">- Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	
	<ul style="list-style-type: none">- Política contra la discriminación y gestión de la diversidad.	GRI 103-2, GRI 406-1
Información sobre el respeto de los derechos humanos		
Políticas	<ul style="list-style-type: none">- Enfoque de gestión.	GRI 103-2, GRI 103-3 GRI 412-2
Derechos Humanos	<ul style="list-style-type: none">- Aplicación de procedimientos de debida diligencia.	GRI 102-17, 103-2, GRI 419-1
	<ul style="list-style-type: none">- Medidas de prevención y gestión de los posibles abusos cometidos.	
	<ul style="list-style-type: none">- Denuncias por casos de vulneraciones de derechos humanos.	
	<ul style="list-style-type: none">- Promoción y cumplimiento de las disposiciones de la OIT.	
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno		
Políticas	<ul style="list-style-type: none">- Enfoque de gestión.	GRI 103-2, GRI 103-3, GRI 205-2
Corrupción y soborno	<ul style="list-style-type: none">- Medidas para prevenir la corrupción y el soborno	GRI 103-2
	<ul style="list-style-type: none">- Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales.	

Información sobre la sociedad		
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque de gestión. 	GRI 103-2, GRI 103-3
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local. 	GRI 203-1, GRI 203-2, GRI 204-1, GRI 413-1, GRI 413-2
	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y el territorio. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones mantenidas con las comunidades locales. 	GRI 102-43, GRI 413-1
	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones de asociación o patrocinio. 	GRI 102-13, GRI 203-1, GRI 201-1
Subcontratación y proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de cuestiones ESG en la política de compras. 	GRI 102-9, GRI 103-3, GRI 407-1, GRI 409-1, GRI 414-2
	<ul style="list-style-type: none"> - Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas. 	
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas para la salud y seguridad de los consumidores. 	GRI 103-2, GRI 416-1, GRI 416-2, GRI 417-1

Contenidos del Estado de Información No Financiera Complementario

Contenidos de la Ley 11/2018 EINF		Estándar utilizado	Página del Informe
Información sobre cuestiones medioambientales			
Uso sostenible de los recursos	- Consumo de agua.	GRI 303-5	1.1. Uso sostenible de los recursos. Consumo de agua.
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal			
Empleo	- Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	GRI 102-7, GRI 102-8, GRI 401-1, GRI 405-1	2.1. Empleo
	- Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.		2.1. Empleo
	- Promedio anual de contratos indefinidos, temporales y a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.		2.1. Empleo
	- Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.		2.1. Empleo
	- Remuneraciones medias por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.	GRI 102-35, GRI 102-36, GRI 201-3, GRI 202-1, GRI 405-2	2.1. Empleo
	- Brecha Salarial.		2.1. Empleo
	- Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.		2.1. Empleo
	- Remuneración media de los consejeros y directivos, desagregada por sexo.		2.1. Empleo Nota 22 de las CC.AA. de Alcampo S.A.
	- Medidas de desconexión laboral.	GRI 103-2	2.2 Organización del tiempo de trabajo
	- Empleados con discapacidad.	GRI 405-1	2.1 Empleo

Organización del trabajo	- Organización del tiempo de trabajo.	GRI 102-8, GRI 103-2	2.2 Organización del tiempo de trabajo
	- Número de horas de absentismo.	GRI 403-2	2.1 Empleo
	- Medidas para facilitar la conciliación.	GRI 103-2	2.2 Organización del tiempo de trabajo
Salud y seguridad	- Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	GRI 403-1	2.3 Salud y Seguridad
	- Accidentes de trabajo (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo.	GRI 403-9	2.3 Salud y Seguridad
	- Enfermedades profesionales (frecuencia y gravedad) desagregado por sexo.	GRI 403-10	2.3 Salud y Seguridad
Relaciones Sociales	- Organización del diálogo social.	GRI 102-43, GRI 402-1, GRI 403-1, GRI 403-4	2.4 Relaciones sociales
	- Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo.	GRI 102-41	2.4 Relaciones sociales
	- Balance de los convenios colectivos en el campo de la salud y seguridad en el trabajo.	GRI 403-1, GRI 403-4	2.4 Relaciones sociales
Formación	- Horas totales de formación por categorías profesionales.	GRI 404-1	2.5 Formación
Accesibilidad	- Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	GRI 103-2	2.6 Accesibilidad
Igualdad	- Medidas de igualdad entre hombres y mujeres.	GRI 103-2	2.7 Igualdad
	- Planes de igualdad.		2.7 Igualdad
	- Medidas para promover el empleo.		2.7 Igualdad
	- Protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo.		2.7 Igualdad

	- Accesibilidad universal de las personas con discapacidad.		2.6 Accesibilidad
	- Política contra la discriminación y gestión de la diversidad.	GRI 103-2, GRI 406-1	2.6 Accesibilidad / 2.7 Igualdad
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno			
Corrupción y soborno	- Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	GRI 103-2, GRI 207-4, GRI 203-3, GRI 415-1	3.2 Información fiscal: los impuestos sobre beneficios pagados y las subvenciones públicas recibidas.
Información sobre la sociedad			
Consumidores	- Sistema de gestión de reclamaciones y quejas recibidas.	GRI 102-17, GRI 103-2, GRI 418-1	3.1 Consumidores. Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas
Información fiscal	- Beneficios obtenidos por el país.	GRI 207-4	Nota 3 de las CC.AA. de Alcampo S.A.U.
	- Impuestos sobre beneficios pagados.		3.2 Información fiscal: los impuestos sobre beneficios pagados y las subvenciones públicas recibidas
	- Subvenciones públicas recibidas.	GRI 201-4	3.2 Información fiscal: los impuestos sobre beneficios pagados y las subvenciones públicas recibidas

Alcampo S.A.

Informe de verificación
independiente del Estado de
Información No Financiera
Complementario correspondiente al
ejercicio finalizado el 31 de
diciembre de 2021 de Alcampo S.A.

19 de mayo de 2022

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

A los accionistas de Alcampo S.A.:

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información no Financiera Complementario (en adelante EINFC) correspondiente al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2021 de Alcampo S.A (en adelante Alcampo) que se presenta como un anexo del Informe no financiero de Grupo ELO (en adelante EINF).

Tal y como se indica en el EINFC de Alcampo S.A se ha cogido a la dispensa recogida en el art. 262.5 del Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital por integrar parte de su información no financiera en la Declaración consolidada de resultados no financieros (en adelante, EINF consolidado del Grupo) de Grupo ELO, al cual pertenece. Con el fin de cumplir con las obligaciones mercantiles en materia de publicación de información no financiera en vigor, Alcampo ha formulado el EINFC adjunto, con información parcial, en el que se incluye, de acuerdo con el análisis realizado por Alcampo descrito en el apartado “Naturaleza y alcance del Informe”, la información complementaria exigida por el artículo 49.6 del Código de Comercio en comparación con la requerida en los artículos 19. Bis 1 y 29. Bis 1 de la Directiva 2014/95/UE. Nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación con los contenidos del EINFC adjunto, sin que hayamos realizado procedimiento de verificación alguno sobre la información integrada en el EINF consolidado del Grupo ELO. En este sentido, nuestro trabajo de revisión se ha limitado exclusivamente, a la verificación de la información identificada en la tabla de “Contenidos del Estado de Información No Financiera Complementario” del EINFC.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINFC incluido en el Informe de Gestión de Alcampo, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los Administradores de Alcampo. El EINFC ha sido preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de *Global Reporting Initiative* (estándares GRI) para determinados indicadores seleccionados por Alcampo, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo con lo mencionado para cada materia en la tabla de “Contenidos Ley 11/2018” del Estado de Información no Financiera y Sostenibilidad 2021.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINFC esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los Administradores de Alcampo son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINFC.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional, diligencia, confidencialidad y profesionalidad.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de información no financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado, que se refiere exclusivamente al ejercicio 2021.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, “Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica” (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC), y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es sustancialmente menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades de Alcampo que han participado en la elaboración del EINFC, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINFC y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Alcampo para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINFC 2021 en función del análisis de materialidad realizado por Alcampo y descrito dentro del apartado “2.1.3 Diálogo Mejorado Con Las Partes Interesadas / Matriz de Materialidad Global” incluidos en el EINF del Grupo ELO.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINFC del ejercicio 2021.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINFC del ejercicio 2021.

- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF C 2021 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Alcampo.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección de Alcampo.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF C de Alcampo S.A. correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2021 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI para los indicadores seleccionados por Alcampo, así como aquellos otros criterios descritos de acuerdo a lo mencionado para cada materia en la tabla de "Contenidos Ley 11/2018" del EINF C 2021.

El contenido del citado Estado complementario ha sido determinado por Alcampo de acuerdo con el análisis realizado por comparación entre la información no financiera exigida por el artículo 49.6 del Código de Comercio y la prevista en los artículos 19 Bis 1 y 29 Bis 1 de la Directiva 2014/95/UE. Alcampo ha determinado que ésta última se incluye en el EINF consolidado del ejercicio 2021 del Grupo ELO al que la misma pertenece, por lo que el EINF C adjunto no incluye la totalidad del contenido recogido por la normativa mercantil vigente.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

DELOITTE, S.L.



Fernando García Beato

19 de mayo de 2022

