



INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA 2006



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA
Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Santiago de Compostela Sur s/n 28029 Madrid
Tel: 91 730 66 66 y Fax: 91 739 92 01
prensa@alcampo.es

Diseño e impresión
Artes Gráficas GLODAMI

Se puede obtener una copia de este informe
en formato PDF en la página web de Alcampo www.alcampo.es

SUMARIO

pág.
05

***Carta
del director
general***



pág.
06

***Los valores
de Alcampo***



pág.
07

***Compromiso
con los
clientes***



pág.
11

***Desarrollo
de los
equipos***



pág.
13

***Crecimiento
empresarial***



pág.
15

***Apoyo a los
colectivos
desfavorecidos***



pág.
24

***Respeto al
medio
ambiente***



pág.
26

***Colaboración
con los socios
comerciales***



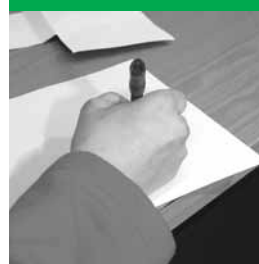
pág.
29

***Alcampo
reconocida
en el entorno***



pág.
30

Cifras clave



pág.
03

CARTA *del* *director general*



Hace exactamente un año os presenté el primer Informe de Responsabilidad Social Corporativa de Alcampo, una publicación con la que pretendíamos transmitir al mayor número posible de empleados, clientes, proveedores y entidades públicas y privadas los valores que guían la actividad de nuestra empresa, integrada en un gran grupo familiar, así como los compromisos de Alcampo con el entorno en el que operamos.

Este segundo informe supone la continuación de esta apuesta por la transparencia y nuestro deseo de mejorar el conocimiento, por parte de todos estos grupos, de nuestra visión de empresa y del modelo de comercio que practicamos, que se resume en nuestro eslogan "Cada día algo mejor, la vida Alcampo".

Otro factor que nos anima a editar este nuevo informe es la excelente acogida que todos vosotros habéis dispensado al primero, como demuestran las múltiples misivas recibidas en Alcampo apoyando esta publicación.

Por otra parte, 2006 fue un año especial para Alcampo, puesto que celebramos el 25 Aniversario de la apertura de nuestro primer hipermercado en España, ubicado en Utebo (Zaragoza), en febrero de 1981. Por este motivo realizamos una importante promoción de productos aragoneses en las tres tiendas de Zaragoza, que se suman a las numerosas campañas que organiza Alcampo en apoyo de los productores españoles.

Como novedad, este informe aumenta ligeramente el número de páginas, manteniendo el estilo sencillo y ágil para dar cabida a todas las iniciativas que lleva a

cabo nuestra empresa y recoger nuevos compromisos con nuestros clientes, como el programa "Alimentamos tu Salud" y el "Self Discount".

El primero de ellos plasma las acciones que ha puesto en marcha Alcampo en 2006 para difundir hábitos de consumo y de vida saludables, en apoyo de la Estrategia NAOS que promueve el Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). En Alcampo consideramos que podemos y debemos jugar un papel fundamental en la mejora de la calidad de vida de niños y mayores.

Otro objetivo de Alcampo es contribuir a abaratar la cesta de la compra de las familias y para hacerlo posible, también en 2006 creamos un área en todos nuestros hipermercados, denominada "Self Discount", donde agrupamos los productos más baratos para facilitar la compra a aquellos consumidores que buscan calidad con los precios más bajos.

Finalmente, quiero agradecer los reconocimientos recibidos por la acción social e integración laboral de personas con discapacidad otorgados a Alcampo durante 2006, como los prestigiosos premios Empresa con Corazón o Cermi.es. Gracias a todas las personas que nos han hecho merecedores de estos importantes galardones que suponen un impulso definitivo para seguir trabajando en esta línea.

Gracias a todos.

Patrick Coignard
director general

LOS VALORES DE ALCAMPO

compartir, progresar y confiar

En sintonía con los valores del grupo familiar Auchan, al que Alcampo pertenece, la empresa promueve dentro y fuera de sus tiendas ser reconocida y apreciada por todos y convertirse en la marca preferida.

Los tres principios fundamentales que guían la actividad diaria de la compañía de hipermercados son:

- **Compartir**, es decir, mejorar la capacidad de compra y la calidad de vida de un número cada vez mayor de clientes, empleados, accionistas y, en general, del entorno en el que Alcampo realiza su comercio a través de su **política de bajos precios**.
- **Progresar** a través del compromiso con trabajadores y accionistas para el crecimiento y desarrollo de la compañía y de sus equipos humanos, así como la generación de empleo estable en pro del desarrollo sostenible del entorno de los hipermercados.
- **Confiar**, confianza basada en el respeto, la transparencia y la honestidad con clientes, trabajadores y socios comerciales.

Estos valores inspiran la Responsabilidad Social Corporativa de Alcampo, apoyada en seis grandes ejes:

- 1 Compromiso con los clientes
- 2 Desarrollo de los equipos
- 3 Crecimiento empresarial
- 4 Apoyo a los colectivos desfavorecidos
- 5 Respeto al medio ambiente
- 6 Colaboración con los socios comerciales



COMPROMISO CON LOS CLIENTES

de todo y para todos

Cumplir con el trinomio surtido-calidad-precio es básico en Alcampo para atender y satisfacer las necesidades de compra de los 100 millones de clientes que visitan anualmente los 47 hipermercados de la cadena, cada vez más concienciados, exigentes e informados.

CALIDAD CERTIFICADA

Si el precio es fundamental en el compromiso de Alcampo con sus clientes, la calidad es un elemento irrenunciable, tanto en los productos como en los servicios que comercializa.

Para poder garantizar la máxima calidad, Alcampo exige a sus proveedores que cumplan estándares avanzados y medibles y, para ello, realiza numerosas auditorías internas y externas, bajo la supervisión de la Dirección de Calidad de Alcampo.

Este departamento obtuvo en 2006 el certificado de empresa para su Sistema de Gestión de Calidad, de acuerdo con la norma ISO 9001:2000, otorgado por la entidad Lloyd's Register Quality Assurance, que auditó y valoró que el Sistema de Gestión de la Calidad instaurado por Alcampo cumple con todos los requisitos establecidos por esta norma internacional. Dicha certificación se refiere, también, al sistema de control de la calidad de los alimentos envasados con las marcas de Alcampo (Auchan, El Más Barato y Producción Controlada Auchan).

La novedad radica en que se trata de una Certificación Multisede, que avala los procesos determinados por la Dirección de Calidad de Alcampo para todos los establecimientos de la cadena.

Asociados a esta norma, en 2006 obtuvieron la ISO 9001:2000 los hipermercados Alcampo de Sevilla y La Orotava (Tenerife) y se ha hecho extensiva a los ocho

centros acogidos anteriormente a la misma, que son Marbella, A Coruña, Palma de Mallorca, Gijón, Logroño, Los Enlaces (Zaragoza) y los dos hipermercados de Granada.

Esta ISO avala, en el caso de los hipermercados Alcampo, la calidad en los procesos de elaboración y venta de alimentos frescos y de productos de gran consumo, así como los servicios de entrega a domicilio y atención al cliente.

En el mismo año fue certificado también con la ISO 9001:2000 el Centro de Administración de Proveedores de Alcampo, que reconoce la calidad en la gestión de las facturas de los proveedores así como la grabación, conciliación y solución de litigios.





Alcampo comercializa una gama de productos étnicos que incluye más de 500 referencias.

Además, la sociedad cambia y aparecen nuevos hábitos de consumo, consumidores con gustos y necesidades diferentes. Para dar respuesta a todos ellos, Alcampo diversifica su oferta introduciendo nuevos productos y servicios en sus tiendas. Así, durante 2006, Alcampo realizó un intenso trabajo de investigación y selección de productos, en colaboración con los proveedores, para poder facilitar el acceso a todos estos artículos.

SURTIDO ÉTNICO

De esta forma, al finalizar 2006 Alcampo ofrecía en sus lineales más de 500 productos denominados “étnicos”, dirigidos a los extranjeros que residen en España, en su mayoría importados directamente de sus países de origen y con las marcas líderes en sus mercados respectivos pero, como siempre en Alcampo, al precio más bajo.

Para ellos y para los consumidores españoles que se van sumando a estos nuevos productos, Alcampo ofrece además una gran gama cada vez más amplia de referencias (cuscús, arroces, productos tex-mex...) de la marca propia Auchan, de la máxima calidad a un precio sensiblemente inferior.

Finalmente, hay que destacar también el esfuerzo realizado por los hipermercados Alcampo a la hora de elegir los productos más adecuados a los grupos de extranjeros más numerosos en su entorno, gracias a una intensa prospección de mercado.

APTOS PARA CELÍACOS

Alcampo trabajó en 2006 en estrecha colaboración con la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE) para ampliar la gama de productos de marca propia aptos para celíacos hasta superar las 70 referencias, frente a las 40 que había en 2005.

De esta forma, Alcampo ofrece a miles de personas con problemas de intolerancia al gluten la posibilidad de realizar de forma cómoda su compra básica con productos Auchan, abaratando de manera notable su presupuesto familiar.

El objetivo de Alcampo es ir aumentando la gama propia de productos aptos para celíacos y obtener el reconocimiento de productos “recomendados” por la FACE.

NUEVO SERVICIO DE REMESAS

Dentro del compromiso de Alcampo con las necesidades de estos clientes extranjeros, en 2006 la cadena introdujo a modo de experiencia piloto en el hipermercado de Alcalá de Henares (Madrid) un nuevo servicio dirigido a los inmigrantes: el envío de remesas.

Con la filosofía de siempre de ofrecer productos y servicios de calidad y bajo precio, y de la mano de los mejores profesionales de cada sector, Alcampo firmó un acuerdo con Safe Money Transfers para dotar al centro de Alcalá de un espacio especializado en envío de dinero al exterior.

Alcampo prevé ir extendiendo este servicio a otros hipermercados en los próximos años.



Los productos "El más barato" y el área denominada "Self Discount" son dos opciones que ofrece Alcampo a los clientes que buscan la cesta de la compra más económica.

COMPRAS A TU MEDIDA

Como muestra de la voluntad de Alcampo de facilitar la compra a un número creciente de clientes, esta cadena creó en 2005 un nuevo espacio dentro de su hipermercado de Alcorcón (Madrid), denominado "Self-Discount".

Se trata de una "minitienda" dentro del hipermercado, que agrupa el surtido de productos básicos más económico y que también permite la compra a granel de artículos tales como frutas y hortalizas, pastas, café, cereales, comida para animales, golosinas, frutos secos, etc...

Este sistema de venta abarata, por un lado la compra, ya que permite a los clientes comprar sólo lo que necesitan y, por otro, es una apuesta ecológica ya que reduce los envases.

El éxito de estas áreas hizo que Alcampo extendiera el "Self-Discount" a 41 hipermercados hasta finales de 2006. El objetivo es terminar este proceso de implantación durante 2007.

AHORRO DE TIEMPO CON CAJAMIGA

Cajamiga es el servicio exclusivo de Alcampo que permite a los clientes de estos hipermercados realizar su compra y pagarla de forma cómoda, fácil y rápida. La principal ventaja de este sistema, alternativo a las cajas tradicionales atendidas por cajeras, es que permite ahorrar tiempo en las compras pequeñas y evita las esperas eventuales.

La primera caja automática de compra rápida fue instalada en 2004 en Leganés (Madrid). Su excelente aceptación entre los clientes de esta tienda y de las que fueron incorporando este servicio, llevó a Alcampo a decidir instalar estas cómodas cajas en todos sus centros, en un plan progresivo que durante 2006 extendió este sistema a 17 hipermercados más, con lo que al finalizar el año eran ya 29 tiendas Alcampo las que contaban con Cajamiga.

Con estas cajas, Alcampo no sólo ofrece la compra más barata sino también más rápida y cómoda.

AL PRECIO MÁS BAJO

Surtido, calidad y, por supuesto precio, son las tres claves que definen el comercio que realiza Alcampo. Y es que el objetivo de la compañía es hacer la cesta de la compra asequible a un número cada vez mayor de clientes.

Para conseguirlo, los más de 15.000 profesionales de Alcampo trabajan día a día para asegurar el precio más barato en todas las zonas en las que está presente la cadena, mediante una política de contención y racionalización de gastos, aprovechamiento de sinergias, selección de proveedores y mejora en la organización de la empresa.

En este sentido, además de ofrecer los mejores precios en los productos de las marcas líderes, Alcampo cuenta con un amplio portafolio de artículos de marca propia "Auchan", que se situó en 6.000 referencias en 2006.

Otra marca exclusiva de Alcampo, es "El Más Barato", productos básicos de calidad y que conforman, como su nombre indica, la opción más económica. Esta gama, identificada con un círculo que envuelve un pulgar, cuenta con 900 referencias.



▲
Con Cajamiga, presente en 29 hipermercados, la compra resulta cómoda y rápida.



▲
Alcampo promueve hábitos de consumo y vida saludables a través del programa Alimentamos tu Salud.

A TU SALUD

En este contexto, Alcampo puso en marcha en 2006 un programa denominado **“Alimentamos tu Salud”** para difundir hábitos de consumo y de vida saludables entre clientes y socios de los clubes infantil y juvenil, en el marco de la estrategia para la Nutrición, Actividad Física y prevención de la Obesidad (NAOS), puesta en marcha por el Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

El programa **“Alimentamos tu Salud”** incluye diversas iniciativas en el campo de la publicidad y promoción de dichos valores, como las tres comidas diarias, alimentación variada y actividad física; en el ámbito de la educación, para difundir hábitos alimentarios saludables y alimentos sanos; y en la composición y etiquetado de productos de marca propia.

Así, desde marzo de 2006, Alcampo trabaja en la sustitución progresiva de las grasas saturadas por otras más saludables y en la reducción de calorías, azúcares y sal de los productos de su marca propia “Auchan” y la infantil “Rik&Rok”.

En esta misma línea, Alcampo incrementa, de forma paulatina, la información nutricional en las etiquetas de estos alimentos y de los valores energéticos en los envases de ambas marcas.

Dentro de las iniciativas para la publicidad y promoción de los valores de la Estrategia NAOS, todos los hipermercados Alcampo muestran desde 2006 grandes

carteles con la pirámide alimentaria, a fin de orientar a los consumidores sobre los productos a incluir en una dieta sana y equilibrada.

Alcampo difunde también esta información a través de guías adaptadas a los miembros del club Rik&Rok, con información nutricional. Además, este club infantil lleva a cabo, mensualmente, numerosas actividades educativas que difunden buenos hábitos de consumo y de práctica deportiva, valores que también son apoyados desde la revista trimestral gratuita para socios.

El club juvenil Joven Team, por su parte, elaboró en 2006 una “Guía para estar en forma” que distribuyó por correo entre todos sus socios, jóvenes de entre 11 y 16 años.

Igualmente, la página web www.clubjoventeam.com ofrece consejos que fomentan una vida más sana, mientras que la revista bimensual para los miembros de este club incluye reportajes dedicados a transmitir hábitos de vida sanos a los jóvenes.

Dentro del capítulo de difusión de estos valores, la cadena dedica desde 2006 un espacio en su nueva página web (www.alcampo.es) a este programa y utiliza sus folletos publicitarios para transmitir a sus clientes estos consejos saludables.

DESARROLLO DE LOS EQUIPOS

por una empresa humana

La Responsabilidad Social Corporativa en Alcampo tiene una vertiente interna básica, por el carácter especial de la relación que tiene esta cadena con sus empleados. Y es que Alcampo forma parte de Auchan, un grupo familiar en el que los trabajadores ostentan el 14% del capital.

En el caso concreto de Alcampo, el **sistema de accionariado voluntario** funciona en España desde 1996, después del éxito de participación obtenido en Francia, país donde fue implantado en 1977.

En 2006, diez años después del lanzamiento de este plan, los empleados de Alcampo que son también accionistas del Grupo Auchan ascendían ya a 10.798, número que representa el 98% de los trabajadores que pueden participar en el capital del mismo.

El patrimonio medio de estos trabajadores-accionistas de Alcampo superó en 2006 los 8.900 euros, importe que aumenta de forma considerable año tras año debido, principalmente, al sistema de **Participación en Beneficios** que acompaña el accionariado voluntario.

Esto significa que Alcampo hace partícipes a sus trabajadores de los buenos resultados de la cadena mediante la entrega de acciones gratuitas, que en 2006 ascendió a 13,44 millones de euros (11,5 millones en 2005).

PROYECTO HUMANO Y PROFESIONAL

Además, dentro de la visión de Desarrollo Humano de Alcampo figuran otras ventajas económicas y profesionales para los empleados de la cadena, como la denominada **Prima de Progreso**, que es otro mecanismo para hacer partícipes a los trabajadores de los resultados económicos, en este caso de su centro de trabajo.

Por este concepto y por otros sistemas de remuneración variables que prevé Alcampo para su plantilla, la compañía repartió 14,2 millones de euros en 2006.

Asimismo, en el marco del progreso no sólo económico sino también profesional de sus equipos humanos,

Alcampo destinó en dicho ejercicio un total de 5,27 millones de euros a la **formación** de su personal, de la que se beneficiaron 13.466 profesionales, es decir, el 88,54% de la plantilla. Este dato supone un aumento del 17% en cuanto al número de personas formadas en el año 2005.

En 2006, Alcampo aumentó el porcentaje de empleo fijo un 5,45%, hasta 11.327 personas, dato que supone el 75% de la plantilla total.

Como dato fundamental en cuanto a generación de empleo directo, hay que mencionar la apertura de un hipermercado en Murcia, en octubre de 2006, que supuso la creación de 300 puestos de trabajo.



▲
El director de Desarrollo Humano de Alcampo, José Vicente Esteban, y la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, en la firma del convenio para la inserción laboral de mujeres en riesgo de exclusión, especialmente de víctimas de violencia de género.

Alcampo promueve el empleo entre colectivos en riesgo de exclusión a través de la firma de convenios como el de la Comunidad de Madrid, Programa Redes en Sevilla y Cualifica en Andalucía.

A FAVOR DEL TRABAJADOR CON DISCAPACIDAD

Alcampo abrió tres gasolineras en 2006, en Oiartzun, Albacete y Almería. Estas dos últimas están atendidas por personas con discapacidad, gracias a los convenios de colaboración con las asociaciones AMIAB y El Saliente, respectivamente. Con éstas son ya 11 las estaciones de servicio Alcampo que contribuyen a la integración laboral de estos trabajadores.

El plan de empleo para las gasolineras Alcampo está enmarcado en el compromiso de la cadena con la integración laboral de las personas con discapacidad, que desde 2004 superan el porcentaje mínimo legal que establece la Ley de Integración Social de Minusválidos (LISMI), situado en el 2%.

En 2006 Alcampo contaba con 213 personas con discapacidad en plantilla, lo que sumado a las personas contratadas en las gasolineras y las compras a centros especiales de empleo realizadas por la cadena y que ascendieron en dicho año a 1,8 millones de euros hizo que el porcentaje computable se situara en el 2,55%.

Es un objetivo fundamental para Alcampo conseguir avanzar en la integración de personas con discapacidad hasta alcanzar el 3%. En este sentido, la empresa firmó durante 2006 diversos convenios con instituciones locales y autonómicas para la incorporación progresiva de estos trabajadores a su plantilla, como Hermes en Albacete y el acuerdo con FAMS COCEMFE en Sevilla.

POR LA DIVERSIDAD

No sólo las personas con discapacidad van formando parte de Alcampo; también los inmigrantes que residen legalmente en España se van incorporando a la empresa. De hecho, en 2006 Alcampo contaba entre sus trabajadores con 949 extranjeros de un total de 55 nacionalidades.

De estos trabajadores, que suponen ya el 6,30% de la plantilla total, la mayoría procede de Ecuador, Colombia, Perú y Rumania, en este orden.

Un dato destacable es que estos empleados van accediendo, de forma progresiva, a puestos de responsabilidad dentro de la cadena; así, en 2006, el 5,1% del total formaba parte de la categoría de mandos-cuadros de la empresa.

Existen otras iniciativas, como el acuerdo de Alcampo Sevilla con Unión Romani Andalucía y Acceder Sevilla para la formación y prácticas de personas de etnia gitana.

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

los frutos del trabajo bien hecho

En relación con el objetivo de crecimiento y rentabilidad económica que tiene Alcampo con sus accionistas (el Grupo Auchan y los trabajadores de la cadena) hay que mencionar la celebración, durante 2006, del 25 Aniversario de la apertura de su primer hipermercado en España. Fue en el mes de febrero de 1981 en Utebo (Zaragoza) y este acontecimiento marcó la actividad de Alcampo durante todo el año.

En estos 25 años, Alcampo se ha convertido en una empresa líder de distribución con 47 centros, tras la apertura en 2006 de su primer establecimiento en la Región de Murcia, con lo que está presente ya en 14 Comunidades Autónomas.

Asimismo, cuenta con 23 estaciones de servicio, incluyendo las tres que inauguró en Oiartzun, Albacete y Almería, estas dos últimas atendidas también por

personas con discapacidad, siguiendo su política de integración laboral de personas en riesgo de exclusión.

La plantilla de la compañía ha crecido también, en este cuarto de siglo, hasta situarse por encima de los 15.100 trabajadores al cierre de 2006. Un hito destacable en este periodo fue la puesta en marcha del sistema de Accionariado Voluntario, en 1996, que permite a los empleados de Alcampo participar de los resultados del Grupo Auchan.

Al finalizar el ejercicio 2006, el número de empleados de Alcampo que participa en este accionariado voluntario ascendió a 10.798, que supone el 98% de la plantilla que puede optar a este sistema. Estos trabajadores-accionistas percibieron en dicho año un total de 13,44 millones de euros en concepto de participación en beneficio (sobre los beneficios de 2005).





CRECIMIENTO E INVERSIÓN

La cifra de venta de Alcampo ascendió a 3.741 millones de euros en 2006, un 3,45% más que el año anterior. El beneficio neto se situó en 97,5 millones de euros en 2006, con una mejora del 12,6%.

Alcampo invirtió un 21,5% más en 2006, año en el que dedicó 96 millones de euros a aperturas y mejoras de los centros, como el nuevo hipermercado de Murcia, ubicado en el centro comercial Thader, que abrió sus puertas con 10.000 metros cuadrados de sala de ventas y que supuso la creación de 300 nuevos puestos de trabajo directos.

Alcampo invirtió también en la modernización de otros centros, como Pío XII (Madrid), Burgos y Oiartzun (Guipúzcoa) y en la instalación de cajas automáticas de compra rápida (Cajamiga) en 17 hipermercados, por lo que este servicio estaba disponible ya en 29 tiendas al finalizar 2006.

Asimismo, Alcampo se mantuvo durante otro año más como la cadena de hipermercados más barata de ámbito nacional, según diversos estudios.

Alcampo es la filial de hipermercados en España del Grupo Auchan, también presente en el país con supermercados (Sabeco), actividad inmobiliaria (Immochan) y banca (Accordfin).

El Grupo Auchan cerró 2006 con 389 hipermercados, 717 supermercados y 307 centros comerciales, cuya facturación ascendió a 33.600 millones de euros, con un beneficio de 964 millones de euros.

El Grupo Auchan es un grupo familiar presente en 12 países de Europa, África y Asia, con una plantilla de más de 175.000 empleados en todo el mundo, cuyos títulos no cotizan en Bolsa y en el que los empleados poseen el 14% del capital total.



APOYO A LOS COLECTIVOS DESFAVORECIDOS

una empresa ciudadana

La vocación de Alcampo de ser una Empresa Ciudadana le lleva a participar activamente en el entorno de sus hipermercados para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, especialmente de dos grupos, que son los niños con dificultades y las personas con discapacidad. Estos ejes de acción social fueron seleccionados teniendo en cuenta las opiniones de los empleados de Alcampo, manifestadas a través de encuestas internas.

Durante 2006, Alcampo destinó 727.000 euros a colaborar con el entorno, además de contribuir a recaudar 1,2 millones de euros haciendo participar a sus clientes de las acciones solidarias propuestas por la empresa, un 4% más en relación con el año anterior.

Algunas de estas campañas fueron organizadas por Alcampo, como la campaña de recogida de juguetes,

y otras muchas realizadas en colaboración con Fundación IUVE, Fundación Crecer Jugando, Fundación Juan XXIII, Intermon Oxfam (IO), Afanoc (Asociación de Niños con Cáncer), Fundación Save the Children, FAO-Telefood, así como centros ocupacionales y centros especiales de empleo.

En este sentido, Alcampo compró 1,8 millones de euros a centros especiales de empleo en 2006, lo que supuso un incremento del 24%.

Por todas estas acciones, Alcampo recogió en 2006 los premios Empresa con Corazón y Cermi.es.

Alcampo es socio de la Fundación Empresa y Sociedad desde febrero de 2004, fue una de las primeras empresas españolas adheridas al Pacto Mundial y también forma parte de la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM) desde su creación.



una empresa ciudadana por la infancia

Alcampo ha mostrado desde siempre una sensibilidad especial hacia los niños, principalmente hacia aquellos que sufren alguna dificultad; de hecho, más del 50% de los recursos destinados a asistencia social tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la infancia.

Campañas como la de recogida de juguetes que organiza anualmente Alcampo, el programa de Fundación Crecer Jugando, los talleres para niños hospitalizados de larga duración, realizados por Fundación Save the Children bajo el patrocinio de Alcampo, y “Posa’t la Gorra” con AFANOC, son sólo algunas de las iniciativas que promueve y apoya esta cadena a favor de los más pequeños.

Alcampo trabaja por, para y con los niños, en programas de sensibilización, a través de las áreas infantiles de sus hipermercados, el Club Rik&Rok, que cuenta con más de 400.000 socios de entre 4 y 10 años, que participan de forma activa en estas iniciativas organizadas por el club a través de las jornadas solidarias que promueve la cadena.

Y también involucra en estas campañas a los más de 100 millones de clientes que eligen los hipermercados Alcampo para realizar sus compras, y que en 2006 participaron en estas acciones con aportaciones superiores a 1,2 millones de euros.

JUGUETES SOLIDARIOS

Una de las iniciativas más novedosas en el compromiso de Alcampo con la infancia durante 2006 fue la ampliación de la gama de juegos solidarios de la **marca infantil “Rik&Rok”, que cuenta ya con más de 20 referencias**. La nueva colección de juguetes solidarios de Alcampo incluye un amplio surtido de muñecos, coches, pizarras, robots, juegos de mesa y manualidades, entre otros.

La relación calidad-precio y el objetivo solidario de estos juguetes impulsaron las ventas en 2006 hasta las más de 110.000 unidades vendidas, por lo que la Fundación Save the Children recibió 27.500 euros destinados a proyectos relacionados con la infancia.

Esta iniciativa de Alcampo dio sus primeros pasos en 2002, con un surtido de dominós, construcciones y

maquetas de diseño fabricados en madera natural procedente de bosques replantados y pintados con tintes y lacas libres de sustancias tóxicas, además de puzzles, rompecabezas y juegos de memoria fabricados en papel y cartón.

Durante ese primer año, la donación realizada por Alcampo fue para la construcción de un aula infantil en Totonicapán (Guatemala).

Desde que comenzó la colaboración de Alcampo con Save the Children, el dinero donado por la cadena ha apoyado el programa de asistencia a niños hospitalizados de larga duración, causa también apoyada por el club infantil de Alcampo Rik&Rok y sus socios, niños de entre 4 y 10 años.



RECOGIDA DE JUGUETES

Por tercer año consecutivo, Alcampo realizó en sus 47 centros una campaña de recogida de juguetes –comenzó siete años antes como iniciativa local en algunas tiendas y desde 2004 tiene carácter nacional-. En la pasada edición, la imagen de esta campaña fue el cantante Carlos Baute, quien colaboró desinteresadamente con Alcampo y sus clientes en la recogida de juguetes.

Al finalizar la campaña, los 58.000 juguetes donados por clientes y empleados de Alcampo fueron entregados a organizaciones que trabajan con niños necesitados y colaboraron con la cadena en la recogida de los mismos, como El Saliente, Remar, Cruz Roja, Cooperación Internacional, Adra, DYA, etc...

Paralelamente, Alcampo colaboró con la entrega de juguetes que realiza el SAMUR-Protección Civil, al igual que hizo desde su primera convocatoria en 2004. SAMUR repartió más de 1.000 juguetes donados por Alcampo entre los más de 100 niños que residen en poblados de La Cañada Real (Madrid).

UN JUGUETE, UNA ILUSIÓN

Alcampo apoya también la campaña “Un juguete, una ilusión”, organizada por Fundación Crecer Jugando y RNE, desde su primera edición en 2000. Dicha iniciativa comenzó con la venta de pomperos, artículo que fue sustituido por peonzas y posteriormente por bolígrafos.

Durante 2006, la venta de estos bolígrafos solidarios a través de los hipermercados Alcampo consiguió una recaudación de 236.421 euros, cantidad aportada a esta campaña para la producción de juguetes básicos que serán entregados a miles de niños y ludotecas en países en vías de desarrollo.

La participación de los clientes de los hipermercados Alcampo ha sido fundamental en la consecución del éxito obtenido por esta iniciativa humanitaria que promueve el derecho de los niños a jugar. La recaudación total permitirá repartir 400.000 juguetes en países en vías de desarrollo.

UN KILO DE AYUDA

Otra campaña que tiene una excelente aceptación entre los clientes de Alcampo es la denominada “Un Kilo de Ayuda”, de Fundación IUVE, apoyada en la venta de tarjetas simbólicas cuya recaudación va destinada a financiar programas de asistencia social, especialmente en beneficio de niños en dificultad.

La cantidad obtenida en los hipermercados Alcampo durante 2006 alcanzó los 278.000 euros. En dicho año, la tradicional “Semana del Kilo de Ayuda” en Alcampo coincidió con la introducción de nuevas tarjetas, que al igual que las anteriores están a la venta en las cajas de pago de todos los establecimientos de la cadena.

Estas nuevas tarjetas, que incorporan la novedad de ser también imanes decorativos para las neveras, fueron presentadas en Alcampo Vaguada (Madrid) por la conocida futbolista brasileña Milene Domíngues, madrina de Fundación IUVE.



CON LOS NIÑOS ENFERMOS

Alcampo apoya de forma decidida programas a favor de niños que sufren alguna enfermedad, como el que lleva a cabo Fundación Save the Children, que consiste en la realización de talleres en las unidades de oncología, traumatología y psiquiatría infantil de diversos hospitales.

A esta causa va dirigido el dinero que dona Alcampo por la venta de juguetes solidarios de la marca "Rik&Rok" (0,25 euros por unidad vendida), además de otras aportaciones directas que realiza la cadena a esta organización y la donación procedente de los sellos solidarios que los socios del club entregan, renunciando a los regalos que les concede Alcampo, para ayudar a otros niños más necesitados que ellos.

Alcampo entregó cerca de 50.000 euros al programa Actividades Lúdicas en Hospitales; según los monitores de Save the Children que realizaron estos talleres infantiles, este programa es "altamente satisfactorio" para los participantes y los equipos médicos que destacan, por su parte, "el alto grado de participación y el nivel de satisfacción manifestado por las familias y el personal sanitario, ya que mejora el estado anímico

de los internos y su autoestima, reduciendo la ansiedad de una larga hospitalización".

Añaden, asimismo, que estas actividades "favorecen la socialización y el contacto con personas diferentes del entorno habitual y estimulan el aprendizaje de valores, tales como la solidaridad, la tolerancia o la cooperación".

En los últimos años, gran parte de los participantes en estos talleres son pacientes que sufren desórdenes alimentarios severos, un problema cada vez más extendido entre niños y adolescentes.

Esta problemática es una de las preocupaciones de Alcampo y por ello, en 2006 puso en marcha el programa **"Alimentamos tu salud"** que, siguiendo los principios de la estrategia NAOS que promueve el Ministerio de Sanidad y Consumo a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), pretende difundir hábitos de alimentación y de vida sanos a través de diversas iniciativas.

En relación con los niños, Alcampo realiza diversas actividades educativas en las áreas infantiles de sus hipermercados para enseñar a los más pequeños a comer sano y a realizar, de forma habitual, alguna actividad deportiva, valores que también son difundidos desde la revista gratuita que los socios del club reciben cada trimestre.

- ◀ Milene Domingues presentó en Alcampo las nuevas tarjetas "Un Kilo de Ayuda" de fundación IUVE.
- ◀ Carlos Baute colaboró en la recogida de juguetes.

Niños beneficiados por la campaña ▶
"Un juguete, una ilusión".





ALCAMPO SE PONE LA GORRA

Por tercer año consecutivo, los cinco hipermercados Alcampo de Barcelona colaboraron en 2006 con la campaña “Posa’t la Gorra”, iniciativa de la asociación AFANOC que trabaja con niños con cáncer y sus familias en Cataluña.

Alcampo puso a la venta en diciembre las gorras símbolo de solidaridad con los niños y niñas con cáncer en las tiendas de Barcelona al precio de tres euros que permitió, además, a todos los niños con esta gorra

acceder gratuitamente a la fiesta que tuvo lugar en el Zoo de Barcelona el 16 de diciembre.

Para dar a conocer esta iniciativa, los 1.700 trabajadores de Alcampo en Barcelona se pusieron la gorra los días 15 y 16 del mismo mes y apoyaron activamente la campaña que, en la pasada edición, **vendió más de 14.000 gorras y recaudó 36.000 euros**, que fueron destinados al acondicionamiento del centro de día del Hospital Materno-infantil del Valle de Hebrón.



una empresa ciudadana por las personas con discapacidad

Alcampo supera desde 2004 la cuota mínima legal de discapacidad en plantilla, establecida en el 2% por la LISMI. Un año antes, se convertía en la primera cadena con su marca propia etiquetada en Braille e iniciaba la contratación de personas con discapacidad para atender las nuevas gasolineras Alcampo.

Estas iniciativas le han valido a Alcampo ser reconocida en 2006 con el premio Cermi.es 2006 en la categoría de Inclusión Laboral otorgado por la Confederación Española de Representantes de Personas con Discapacidad.

Ignacio Felipe Fidalgo trabaja en Alcampo Nalón (Asturias) desde su apertura en 2003.



COMERCIO SIN BARRERAS

Alcampo amplió, durante 2006, su gama de productos básicos de la marca propia "Auchan" etiquetados en Braille, logrando superar los 500 artículos y permitiendo que las personas con problemas de visión severos puedan identificar en sus hogares los productos adquiridos.

Esta iniciativa está dentro del convenio firmado por Alcampo con Fundación ONCE en 2000, que incluye diversos compromisos de la cadena para eliminar, de forma progresiva, barreras físicas y de comunicación en sus hipermercados.

En este sentido, los establecimientos de la cadena son accesibles, cuentan con aseos y aparcamientos reservados para personas con discapacidad y cajas de salida con prioridad para usuarios de sillas de ruedas. Varios hipermercados disponen, además, de cajas atendidas por personal especializado en lengua de signos.

En el marco de este compromiso, Alcampo lanzó el octubre de 2006 su nueva página www.alcampo.es, diseñada en base a las pautas de accesibilidad de los contenidos de la Web Accessibility Initiative (WAI), organismo creado por la W3C (World Wide Web Consortium), cumpliendo los requisitos de accesibilidad "AA".



INTEGRACIÓN LABORAL

Además de favorecer la eliminación de trabas para acceder a sus tiendas y productos, Alcampo destaca por el trabajo realizado a favor de la integración laboral de personas con discapacidad en su plantilla, así como por facilitar la contratación indirecta de las mismas.

En cuanto a empleo directo, durante el ejercicio 2006 Alcampo consolidó sus avances en integración de personas con discapacidad, hasta alcanzar la cifra de 213 trabajadores directos. Además, la cadena realizó compras a centros especiales de empleo por valor de 1,8 millones de euros, que equivaldría a 88 puestos de trabajo. Sumando ambas cifras, **el porcentaje de personas con discapacidad de la plantilla de Alcampo asciende a un 2,55%.**

Cabe destacar que los hipermercados de Murcia, abierto al público en octubre de 2006, y Albacete duplican la cuota del 2%, de discapacidad en plantilla fijada por la LISMI.

En 2006, además, Alcampo inauguró tres estaciones de servicio, dos de las cuales, Albacete y Almería, están integradas al 100% por personas con discapacidad. En el caso de Albacete la contratación de las mismas fue posible gracias a la colaboración con AMIAB (Asociación de Minusválidos de Albacete) y en el de Almería a través de la Asociación El Saliente. De las 23 gasolineras con que cuenta Alcampo, 11 operan con este sistema de integración laboral.

De igual modo, la cadena apoya numerosas iniciativas y colabora activamente con asociaciones y fundaciones a favor de colectivos con discapacidad, como ONCE, Fundación ONCE, Fundación Juan XXIII, APSA, Socibérica, La Fageda, AMIAB, El Saliente, Fundación FAMA, Femicoal, Ibermail, etc

Alcampo realizó compras a Centros Especiales de Empleo por importe de 1,8 millones de euros en 2006.



una empresa ciudadana ***fomento del deporte y la cultura***

Si bien infancia en dificultad y personas con discapacidad son los dos grupos a los que Alcampo dedica mayor atención y recursos, dentro de su política de acción social, también colabora con otras iniciativas que permiten un mejor desarrollo sostenible del entorno de sus tiendas.

Es el caso del apoyo al deporte infantil y juvenil, promovido por Alcampo a través de sus hipermercados, como el de Santiago de Compostela, socio fundador de la Fundación Compostela Deporte. También Alcampo Vaguada y Leganés, ambos de la Comunidad de Madrid, colaboran con el deporte popular a través del patrocinio de la Media Maratón de Madrid y de la Carrera Contra la Droga, respectivamente.

Alcampo Vallecas colaboró en 2006 con un partido organizado por la Fundación Rayo Vallecano en contra del trabajo infantil, dentro de la campaña promovida con este objetivo por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la carrera 100 Kms. Pedestres Villa de Madrid. También en Madrid, Alcampo La Vega colabora con FUNDAL, Fundación de Deportes de Alcobendas.

El hipermercado de Utebo (Zaragoza) patrocina, igualmente, el equipo F.C. Utebo en la temporada 2006-07, y Alcampo Mallorca equipa al club de fútbol infantil Athletic Sa Cabana.

Alcampo Palavea (A Coruña) es patrocinador del Torneo Teresa Herrera, el hipermercado de Castellón colabora en la financiación del equipo de fútbol C.D. Tonin y Alcampo La Orotava (Tenerife) apoya el club femenino de baloncesto Valle Arautápala.

El hipermercado de Oiartzun patrocinó diversos equipos de fútbol infantil para los colegios de su entorno en beneficio de niños y jóvenes de hasta 14 años, en colaboración con la Diputación Foral de Guipúzcoa.

Alcampo Los Enlaces (Zaragoza) colaboró con la Carrera Ciclista Valdefierro en 2006 y con el equipo de fútbol sala juvenil. Por su parte, Alcampo Motril participó en el Maratón Internacional Ciudad de Motril.

Los jóvenes han inspirado otras iniciativas, como el club Joven Team, que agrupa chicos y chicas que antes eran socios de Rik&Rok pero que han cumplido 11 años, superando la edad límite de las áreas infantiles.

Al finalizar 2006 el número de socios del club Joven Team estaba ya por encima de 111.550. Todos ellos tienen acceso a una página web donde encuentran información sobre música, moda, cine, sus personajes favoritos y también donde reciben consejos sobre cómo llevar una vida sana y pueden colaborar con las campañas solidarias que promueve Alcampo.

CON LOS JÓVENES CREADORES

En el marco del compromiso de Alcampo con los jóvenes, esta cadena organiza desde 2001 el Certamen Aragonés de Jóvenes Diseñadores FITCA-Alcampo, en colaboración con la Federación de Industrias del Textil y el Calzado de Aragón (FITCA).



Lo que comenzó como apoyo a los diseñadores aragoneses, desde 2006 se extendió también a los nuevos creadores españoles. Fruto de la buena relación de Alcampo con este colectivo surgió el patrocinio de la pasarela nacional de Nuevos Diseñadores.

Esta colaboración incluye, además, un contrato para que el ganador de cada final sea el diseñador de una colección en exclusiva que Alcampo comercializa con una nueva marca que ha creado con este fin: "Nuevos Diseñadores-In Extenso".

Durante 2006 fueron dos los nuevos diseñadores (ganadores de la pasarela de primavera-verano y de la de otoño-invierno) que trabajaron con Alcampo para lanzar sendas colecciones de mujer, que fueron comercializadas en un "corner" creado especialmente para potenciar a los nuevos talentos del diseño español.

CULTURA Y EDUCACIÓN

Otro capítulo al que Alcampo dedica un interés especial es al apoyo a la cultura y la educación. Así, por ejemplo, el hipermercado de Logroño colabora con la Fundación San Millán de la Cogolla, dedicada al estudio y la difusión de la lengua y la cultura en español en todo el mundo, así como a la conservación del medio natural declarado Patrimonio de la Humanidad y de los monasterios de Suso y Yuso, entre otros fines culturales.

Alcampo Nalón (Asturias) patrocina la Universidad Popular de las Comarcas Mineras y la Fundación Comarcas Mineras para la Formación y Promoción del Empleo (FUCOMI), que trabajan en la formación de desempleados en esa zona asturiana.

Colección ganadora de la pasarela de Nuevos Diseñadores celebrada en septiembre de 2006.



RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE

actuar y sensibilizar

Durante 2006 Alcampo avanzó en su política de respeto al medio ambiente y así, por ejemplo, implantó en todos los hipermercados de la cadena las denominadas **Cajas Verdes**, iniciativa piloto puesta en marcha un año antes en algunas tiendas.

Estas cajas ofrecen a los clientes la posibilidad de embolsar los productos adquiridos en sus propias bolsas o bien comprar, pagando un precio simbólico y una única vez, bolsas y capazos reutilizables que Alcampo repone tantas veces como sea necesario, sin coste adicional, y que la cadena se encarga de reciclar.

De esta forma, Alcampo sensibiliza y transmite a sus clientes la importancia de minimizar el impacto sobre el medio ambiente que producen los residuos plásticos, dándoles facilidades para ello.

Otras iniciativas que realiza Alcampo en la mejora de la sensibilización de sus clientes a favor del entorno natural es la instalación en sus centros de puntos de recogida de residuos domésticos, bien sean de vidrio, papel, pilas, ropa usada, etc...

Asimismo, Alcampo colaboró durante 2006 en la campaña informativa a favor del ahorro de agua promovida por la Comunidad de Madrid, "El Reto del Agua", y los hipermercados de Zaragoza se unieron al proyecto "Zaragoza ciudad Ahorradora de Agua". La cadena colaboró también con otras campañas que promovían el reciclado de residuos puestas en marcha por CICLOPLAST, ECOEMBES y MIMAM, por poner algunos ejemplos.

Dentro de las actividades que desarrolló durante 2006 en las áreas infantiles de sus 47 hipermercados,

Alcampo realizó talleres educativos y de sensibilización medioambiental entre los socios del club Rik&Rok, más de 400.000 niños de entre 4 y 10 años de toda España.

Por otra parte, Alcampo trabaja con sus proveedores para la implantación de procesos de producción, reducción de envases y utilización de materiales respetuosos con el medioambiente, especialmente en la producción de los productos de marca propia.

INICIATIVAS ECOLÓGICAS

Esta cadena pone a disposición de sus clientes productos respetuosos con el medio ambiente, como las bolsas transparentes, menos contaminantes por la ausencia de titanio, y los productos ecológicos, presentes en los lineales de Alcampo desde 1998.

Alcampo comenzó con la venta de carne ecológica y en la actualidad cuenta ya en sus hipermercados con cerca de 300 referencias de pan, carne, pollo, huevos, aceite, embutidos, frutas y verduras, pasta, etc...

Igualmente, los productos de la marca propia Auchan están libres de organismos genéticamente modificados (OGMs), por el posible impacto ambiental.

Esta gama de productos se completa con el surtido de alimentos frescos que desarrolla Alcampo en colaboración con agricultores, ganaderos y piscicultores, dentro del programa denominado "Producción Controlada Auchan", que utiliza métodos respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal en el proceso de producción.



GESTIÓN DE RESIDUOS

Alcampo destina anualmente cerca de 2,5 millones de euros al Plan Integral de Gestión de Residuos cuya finalidad es reducir el impacto de su actividad en el entorno para favorecer un desarrollo sostenible a largo plazo.

Dentro de la gestión de residuos básicos, Alcampo recuperó cerca de 31.000 toneladas de papel, cartón, madera, plástico y chatarra en 2006, un 3,3 % más que el año anterior.

De esta forma evitó que 25.000 toneladas de papel y cartón, 5.000 de madera, más de 500 toneladas de plástico y más de 250 de chatarra fueran a parar a vertederos, lo que supuso un ahorro para la sociedad española de 2,3 millones de euros en 2006, teniendo en cuenta que cada tonelada recuperada supone un ahorro de 75 euros.

Además, el reciclado de las 25.000 toneladas de papel y cartón evitó la tala de 570.000 árboles que, a su vez, absorbieron unas 34.000 toneladas de CO₂; asimismo, Alcampo evitó la emisión a la atmósfera de contaminantes equivalentes a la quema de casi 19 millones de litros de gasolina, ya que cada tonelada de papel que se descompone en un vertedero emite 77 Kilos de metano a la atmósfera.

Junto con los beneficios medioambientales, la efectiva gestión de residuos propició la creación de empleo en el sector del reciclaje; en este sentido, la recuperación de estos materiales generó en 2006 la creación de 55 puestos de trabajo, ya que el reciclaje de residuos precisa de mayor cantidad de mano de obra que un vertedero.

Alcampo participa, además, en el Sistema Integrado de Gestión Ecoembes para la recogida selectiva y posterior tratamiento de los envases identificados con el Punto Verde.

CERTIFICACIONES

En el año 2006 cuatro hipermercados Alcampo obtuvieron la certificación ISO 14001:2004 otorgada por Lloyd's Register Quality Assurance que reconoce el Sistema de Gestión Medioambiental puesto en marcha por estos centros para favorecer el cuidado y mejora de su entorno.

Los cuatro hipermercados certificados en 2006 fueron los de Ferrol, Gijón y los dos de Vigo. Todos ellos, cumplen además el **Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS)**, que reconoce la mejora del comportamiento medioambiental de las organizaciones, así como el respeto a la legislación, la comunicación externa y la implicación de los empleados.

De esta forma, Alcampo cerró 2006 con seis hipermercados certificados por sus prácticas medioambientales.



COLABORACIÓN CON LOS SOCIOS COMERCIALES

crecimiento para todos

Alcampo se rige, en la relación con sus socios comerciales, por el **Código de Ética Comercial Auchan**, que persigue, en un contexto de mundialización creciente, cumplir y hacer cumplir las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo.

Alcampo aplica y promueve prácticas respetuosas con los derechos humanos y laborales en toda la cadena de aprovisionamiento.

En este sentido, el Código de Ética Comercial Auchan prohíbe, expresamente, el trabajo infantil o forzado y exige a sus proveedores las medidas necesarias para proporcionar un ambiente laboral sano y seguro a sus trabajadores.

El pago de salarios dignos y el disfrute de beneficios sociales y laborales legalmente reconocidos en cada país, así como la prohibición de abusos, discriminación y explotación, sean del tipo que sean, son otros aspectos que detalla dicho código de obligado cumplimiento para todas aquellas empresas que trabajen con y para Alcampo.

Igualmente, la cadena apoya la implantación de buenas prácticas medioambientales, promoviendo alternativas a aquellas que puedan resultar dañinas para el entorno, como el ahorro o el uso de energías alternativas.

De acuerdo con este documento, el Grupo Auchan realiza auditorías imprevistas a los socios comerciales que le suministren productos y/o servicios, pudiendo rescindir el contrato con los mismos por el incumplimiento de estas normas.

APUESTA POR LA PRODUCCIÓN LOCAL

Alcampo potencia la presencia de productos nacionales y locales en sus lineales, en respuesta a las demandas de sus clientes y en apoyo al desarrollo económico de las zonas en las que está presente.

Así, durante 2006, Alcampo realizó compras a proveedores españoles por valor superior a 2.844 millones de euros, lo que representa un 4% más que en el año anterior.

Esta cifra incluye los acuerdos comerciales con las empresas que producen la marca propia Auchan, en su mayor parte firmas locales, así como los convenios especiales firmados por Alcampo con pequeñas y medianas explotaciones para el desarrollo de productos dentro de la gama "Producción Controlada Auchan".

Esta etiqueta identifica alimentos frescos producidos en colaboración con agricultores y ganaderos españoles comprometidos no sólo con la seguridad alimentaria y la calidad, sino también con la recuperación de sabores tradicionales, el respeto al medio ambiente y el bienestar animal.

La gama incluye **carne de vacuno** certificada "Villa del Monte", **ternera** de Galicia "Montemayor", **cordero** de Aragón y **conejo** seleccionado, **tomates de ensalada**, **patatas**, **cebollas**, **kiwis**, **naranjas**, **mandarinas y melocotones** del Bajo Aragón; **pollos de corral** de crianza tradicional, **huevos de gallinas camperas**, **truchas y salmón**.



Como novedad, Alcampo inició en el verano de 2006 la comercialización de **cerdo fresco** de Teruel, criado en pequeñas y medianas explotaciones familiares de pueblos turolenses. Estos cerdos, acogidos a la D.O.P Jamón de Teruel, son criados según el Reglamento de su Consejo Regulador, basado en métodos tradicionales y asegurando el bienestar animal, respetando la densidad de población por corral, y facilitando el acceso libre al agua y alimento, este último compuesto a base de cereales de la zona.

La selección de razas (cruces de Duroc con Landrace y Large White), la alimentación y el cuidado de los animales dan una carne firme rosada y con infiltración de grasa, más jugosa y sabrosa que la carne de cerdo convencional.

Alcampo ofrece en sus lineales 19 referencias de “cerdo fresco de Teruel Producción Controlada Auchan”, como solomillos, chuletas, lomos, codillos, filetes, costillas, secretos, agujas, etc... todos ellos, procedentes de los mejores cerdos, seleccionados cuidadosamente para la cadena de distribución.

Por otra parte, Alcampo firmó en 2006 un acuerdo con las Cofradías de Pescadores de Castellón, Valencia y Santa Pola (Alicante), por el que esta cadena adquiere directamente sus capturas, dentro de la campaña “Peix Fresc” de la Comunidad Valenciana promovida por la Generalitat Valenciana.

Estas iniciativas se suman a las campañas de promoción de productos regionales que organiza Alcampo desde hace más de 10 años, como la de

alimentos de Andalucía-Calidad Certificada, la promoción de productos canarios o gallegos.

La novedad en 2006 fue la organización de la primera campaña de alimentos aragoneses en los tres hipermercados Alcampo de Zaragoza, con motivo de la celebración del 25 Aniversario de la inauguración de Alcampo Utebo. Esta campaña se desarrolló bajo el eslogan “**Aragón sí que sabe**” y en ella participaron más de 50 proveedores con más de 100 productos, todos ellos pertenecientes a la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA), que colaboró con Alcampo en esta iniciativa.



Alcampo apuesta por la producción local. ►



En Alcampo las ventas de productos de Comercio Justo aumentaron el 76,5% en 2006

COMERCIO JUSTO

Durante 2006, Alcampo dio un impulso definitivo a la comercialización de productos de Comercio Justo, actividad que inició en 2002 en colaboración con Intermón Oxfam.

En estos cuatro años las ventas de café, chocolates, cacao, etc... procedentes de Comercio Justo han aumentado sin cesar, hasta alcanzar un crecimiento del 76,5% en términos de unidades vendidas y de más del 70% en valor durante el ejercicio 2006.

Las ventas de estos artículos superaron las 127.100 unidades vendidas, siendo el café el producto estrella, mientras que el valor de estos artículos en precio de venta se situó en más de 234.000 euros.

La cada vez mayor demanda por parte de los clientes de los hipermercados Alcampo y el compromiso de esta cadena con el Comercio Justo, además de la excelente relación con Intermón Oxfam, son factores que han favorecido la incorporación, durante 2006, de nuevas referencias tales como arroz integral y blanco, azúcar, tortas de arroz inflado, crema de cacao fondant, chocolate crocanti blanco, café biológico, etc.

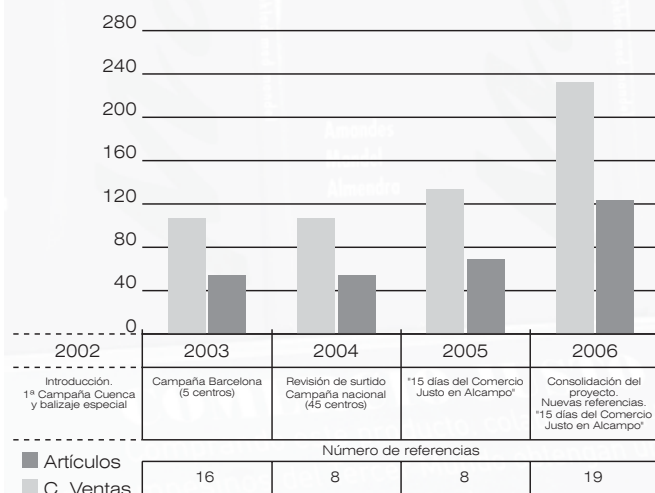
Si bien estos alimentos se pueden encontrar durante todo el año en los 47 hipermercados de la cadena, Alcampo realizó en noviembre de 2006, junto con Intermón Oxfam, la promoción **"Quince días de Comercio Justo en Alcampo"** por tercer año consecutivo en todas sus tiendas.

El objetivo de esta campaña es impulsar las ventas durante estos días y mejorar el conocimiento de los productos y del concepto de Comercio Justo.

El Comercio Justo es un movimiento que pretende el acceso a los mercados de los pequeños productores de países en vías de desarrollo -fundamentalmente de América Latina, África y Asia- en condiciones óptimas, garantizándoles una retribución justa por su trabajo.

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

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ALCAMPO (Miles de euros por unidad)



ALCAMPO

reconocida en el entorno

Las iniciativas puestas en marcha por Alcampo en el marco de sus compromisos con el entorno social y medioambiental le valieron a esta cadena diversos galardones durante 2006, que reconocieron sus acciones a favor de la mejora de la calidad de vida de la infancia en dificultad y la inserción laboral de personas con discapacidad.

Los premios de ámbito nacional entregados a Alcampo durante 2006 fueron:

Marzo 2006 PREMIO EMPRESA CON CORAZÓN

El director general de Alcampo, Patrick Coignard, recogió el Premio Empresa con Corazón, concedido por IESE, Actualidad Económica y Adecco. El jurado de este galardón valoró “el impacto social interno y externo de las iniciativas, referido a la involucración de los empleados y al impulso a la conciencia social; la sostenibilidad de los proyectos, mediante acuerdos con ONG y fundaciones de prestigio, y la innovación y la creatividad de las ideas”.



Noviembre 2006 PREMIO CERMI.ES

El director de Desarrollo Humano de Alcampo, José Vicente Esteban, recogió el Premio CERMI.es en su quinta edición. Este certamen está organizado por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) y reconoció, en el caso de Alcampo, “el compromiso de esta cadena con las políticas de inclusión laboral al superar la cuota de reserva de personas con discapacidad en sus plantillas”.



CIFRAS CLAVE 2006

47

Hipermercados

23

*Estaciones
de servicio*

15.100

Empleados

3.741

*Millones de
euros de Cifra
de Venta*

97,5

*Millones de
euros de
Beneficio Neto*

96

*Millones de
euros de
Inversión*



10.798

*Empleados
accionistas*

13,44

*Millones de
euros de
participación
en beneficios*

228.841

*Horas de
formación*

949

*Inmigrantes
en plantilla*

2,55%

*Discapacidad
en plantilla*

75%

*Empleo
indefinido*

68,6%

*Empleo
femenino*



100

*Millones de
clientes*

6.000

*Productos
"Auchan"*

900

*Productos
"el más barato"*

*Más de
500*

*Productos
étnicos*

*Más de
500*

*Productos
"Auchan"
etiquetados
en braille*

*Más de
70*

*Productos
"Auchan"
aptos para
celíacos*

*Más de
114*

*Productos
"Producción
Controlada
Auchan"*

29

*Hipermercados
con Cajamiga*



47

*Hipermercados
con Cajas
Verdes*

6

*Hipermercados
certificados
con la ISO
14.001:2004*

5

*Hipermercados
avalados por la
norma
internacional
EMAS*

300

*Productos
ecológicos*

31.000

*Toneladas
de residuos
reciclados*

2.844

*Millones de
euros en
compras a
productores
españoles*

*Más de
76,5%*

*Aumento ventas
Comercio Justo*



1,8

*Millones
de euros en
compras a
Centros
Especiales de
Empleo*

727.000

*Euros en
acción social*

1,2

*Millones de
euros aportados
por clientes
a campañas
solidarias*

*Más de
400.000*

*Socios del
club infantil
Rik&Rok*

*Más de
111.500*

*Socios del
club juvenil
Joven Team*

