

## RSA - GRANDES EMPRESAS Y EMPRESAS PÚBLICAS

---

### Empresa evaluada

**ALCAMPO**

CIF:A28581882

Carretera N-II, 2,  
50012 - Zaragoza  
Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

Alcampo SA

#### 02 - Dirección - CP - Población

N-II, Km. 315, 2, 50012 Zaragoza

Alcampo. Edificio de Oficinas, Santiago de Compostela sur S/N

#### 03 - Sector. Actividad

Distribución

#### 04 - Año comienzo actividad.

1961 en Aragón

#### 05 - Número de personas empleadas

24.000 empleados en toda España

#### 06 - Persona contacto

Maria José Rebollo

Responsable de Comunicación y Relaciones Externas

#### 07 - E-mail persona contacto

[mj.rebollo@alcampo.es](mailto:mj.rebollo@alcampo.es)

#### 08.- Página web

[www.alcampo.es](http://www.alcampo.es)

<https://www.alcampocorporativo.es>

### GENERAL

#### Tendencias Globales

- 1.- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:  
Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)  
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)  
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica,

etc)

- **Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)**
- **Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc)**

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves para la organización, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

## 1.1. Información adicional

Centrado en las personas que habitan cada zona en la que está presente, Alcampo lleva más de 40 años desarrollando un comercio en constante evolución, que acompaña a los consumidores con el fin de mejorar su calidad de vida.

El contexto actual viene marcado no sólo por la revolución digital, sino por un cambio en las expectativas de los consumidores, que muestran preocupación por su salud y bienestar, que quieren productos seguros, de calidad y respetuosos con el entorno social y ambiental.

Nuestra Visión (comer bien, vivir mejor y cuidar el planeta) marca la hoja de ruta de las casi 24.000 personas que formamos Alcampo y la que inspira nuestro día a día para ejercer con rigor, pasión y honestidad nuestro proyecto de empresa.

En este marco y bajo estas premisas, trabajamos para promover la buena alimentación y el consumo consciente entre nuestros clientes. Y lo hacemos, en primer lugar, a través de una oferta amplia adaptada a todas las necesidades y siempre al mejor precio, con dos prioridades claras: los productos frescos y nuestra marca propia como abanderada de nuestros valores y nuestra diferencia. Y en segundo lugar a través de la difusión de información transparente y rigurosa para que nuestros clientes elijan

Nuestro proyecto de proximidad digital ha dado pasos de gigante, cimentando con pilares sólidos un modelo de negocio omnicanal que nos permitirá ser líderes en el comercio alimentario phygital, algo para lo que estamos ya preparados.

## Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales

### 2.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo de la organización

## 2.1. Información adicional

Comer bien y vivir mejor, cuidando el Planeta, es la Visión de Alcampo, que ha sido definida en 2022, y que recoge los fundamentos de la empresa, así como nuestra razón de ser, manifestando además el propósito de ser la marca con sentido que nuestros grupos de interés, a quienes nos debemos, quieren que seamos. Tenemos el objetivo de aportar valor a las personas del entorno para que coman bien y vivan mejor lo que implica impulsar con firmeza la buena alimentación y velar por la calidad, asegurando, además, una cesta de la

compra asequible y personalizada. Con pasión por el producto y la búsqueda de la creación de lazos sólidos con proveedores de productos locales, el equipo Alcampo despierta cada mañana dando un paso más en su compromiso con lo bueno, lo sano y lo local. La necesidad acuciante de actuar por el Planeta conlleva, para Alcampo, la puesta en marcha de planes de acción centrados en la consecución de objetivos medibles en el corto y medio plazo, fijando prioridades de actuación y desarrollando proyectos concretos en ámbitos donde la compañía puede aportar valor. La descarbonización de su propia actividad y el trabajo en pro de la descarbonización de la cadena de suministro es una de los ejes de trabajo y compromiso de la compañía, así como la implementación de proyectos de economía circular, la lucha contra el desperdicio alimentario y el uso de plástico así como la conservación de la biodiversidad.

**3.- ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y/o medioambientales?**

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y además se analizan los resultados del importe destinado a proyectos sociales y/o medioambientales

**3.1. Información adicional.**

Alcampo cuenta con un Plan de Responsabilidad Social Corporativa que contiene un presupuesto asignado para su puesta en marcha así como objetivos e indicadores de progreso para su posterior valoración. Dicha estrategia está asentada en la actividad de la compañía y el ecosistema local. Alcampo pone el acento en la alimentación, la lucha contra el desperdicio alimentario, la disminución del uso de plásticos y la descarbonización de la actividad.

**Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders**

**4.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.**

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

**4.1. Información adicional**

Alcampo ha identificado sus grupos de interés y mantiene constante dialogo con todos ellos favoreciendo relaciones satisfactorias, transparentes, éticas y duraderas.

**5.- ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?**

Existen mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés que se analizan e integran en el negocio de la organización

**5.1. Información adicional**

Alcampo cuenta con un modelo de dialogo con los grupos de interés basado en una metodología propia en la que se definen específicamente los públicos concernidos, se analizan las relaciones existentes y se priorizan públicos y actuaciones con el fin de favorecer una mayor vinculación y avanzar en la co-construcción de políticas .

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 encuestas, 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.

## **Gobierno de la organización**

### **6.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?**

Existe un código de conducta conocido por todas las personas de la organización que se revisa periódicamente

#### **6.1.. Información adicional.**

El sistema de Ética, Compliance y Deber de Vigilancia de Alcampo implica a todas las personas de la empresa, como piedra angular para ejercer un negocio que garantice el respeto a la ley, el cumplimiento de las normativas internas, y los valores y principios éticos recogidos en la Carta Ética de Alcampo, una guía que recoge los estándares éticos de la organización, describiendo los principios más importantes que rigen la relación con cada uno de los grupos de interés: clientes, colaboradores, socios externos, accionistas y comunidad.

Esta Carta, declinada en la ?Guía de Ética para el día a día? es conocida por la totalidad de la compañía, desarrollando además formaciones específicas en este marco ya cursadas por más de 17.500 personas. El Comité de Ética, que se reúne dos veces al año vela por el cumplimiento de esta Carta Ética además de reflexionar y debatir sobre aspectos relevantes desde el punto de vista ético que puedan afectar al negocio.

Complementado esta labor, el Comité de Compliance y Deber de Vigilancia, existente desde 2021, tiene la misión de garantizar el cumplimiento de las leyes, normas y directrices internas, con el acento puesto en el análisis de riesgos que pueden impactar de manera significativa en la organización.

Cualquier persona pueda realizar una denuncia de incumplimiento de los principios recogidos en la Carta Ética a través de un canal web de denuncias abierto al público en general con acceso disponible desde las páginas web de la compañía.

Con el fin de acercar la Compliance a toda la plantilla, y hacerla comprensible, cada año se celebra la ?Compliance Week? una semana en la que se llevan a cabo actividades de sensibilización entre los trabajadores animando las mismas con vídeos, presentaciones y juegos.

El 100% de las personas que trabajan en oficios de compras y relaciones con proveedores están formadas en compras responsables.

El 100% de relaciones comerciales en Alcampo se rigen por el Código de Ética Comercial Auchan basado en los principios establecidos por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, las Líneas Directrices de la OCDE, la Declaración de la OIT de 1998 relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo, así como en los 8 convenios fundamentales de la OIT.

#### **7.- ¿Existen vías o canales para comunicar posibles incumplimientos del código ético?**

Sí, existen canales de denuncia, confidenciales de aplicación a todos los empleados

##### **7.1. Información adicional**

Alcampo cuenta con un canal web de denuncias abierto al público en general y a todos los grupos de interés que permite denunciar el incumplimiento de los principios recogidos en la Carta Ética. Dicho canal garantiza la confidencialidad de los denunciantes y permite ofrecer una respuesta en un tiempo máximo de dos meses.

#### **8.- ¿Conocen las personas que trabajan en la organización la cultura (razón de ser de la organización, valores, ...) y los objetivos de la organización?**

Sí, es conocido por todas las personas empleadas y se establecen planes específicos para su conocimiento

##### **8.1 Información adicional**

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

Además todos los empleados de Alcampo conocen la Misión, Visión y Valores de la compañía, desde el mismo momento en que ingresan en la empresa a través del programa de acogida. Existe un protocolo de bienvenida donde además de una presentación de la propia empresa se expone la Visión y los Valores de la propia compañía, gracias al cual todos los nuevos trabajadores pueden conocer en profundidad su misión.

La comunicación interna y la participación han sido uno de los pilares sobre los que Alcampo ha desarrollado su política de Recursos Humanos a lo largo de los años. El objetivo, es que las personas que forman la empresa sean partícipes en un amplio sentido de la evolución de la compañía. Existen numerosas herramientas de comunicación interna que permiten el acceso de los empleados a la información corporativa, muchas de ellas en formato digital que fomentan una mayor participación. Existen comunidades virtuales que conectan a todos los empleados de Auchan Retail en el mundo, para ello la empresa ha dotado de una cuenta de Google y una dirección de correo electrónico a todos los colaboradores.

Además, los empleados de Alcampo pueden ser accionistas de la compañía, alcanzando en la actualidad los 15.900 colaboradores que son accionistas. Los accionistas cuentan con

su propio sistema de representación y numerosos canales de comunicación que facilitan el seguimiento de la actividad y los resultados de la empresa.

**9.- ¿Existe un manual de prevención de riesgos penales y canales adecuados para comunicar la existencia de comportamientos no éticos dentro de la organización?. ¿Su organización participa de alguna forma en la cadena de valor de organizaciones afectadas por la Directiva de Diligencia Debida?**

Existe un manual de riesgos penales con sus procedimientos, con un canal de comunicación adecuado, que se audita periódicamente para mantener su vigencia

#### **9.1. Información adicional**

Existe un protocolo de buenas prácticas y prevención de conductas ilícitas que todos los empleados de la compañía han aceptado y firmado. Desde el departamento jurídico se vela por cumplimiento de dicho protocolo.

#### **Plan de Responsabilidad Social**

**10.- Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?**

Existe un plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social consolidado y en constante revisión

#### **10.1. Información adicional.**

Existe un Plan de Responsabilidad Social Corporativa basado en la mejora medioambiental y social del entorno en el que la empresa opera, a través de una gestión Ética de la empresa.

Los principales ejes de actuación se encuentran alineados con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de

Naciones Unidas y la Agenda 2030. Los principios directores que guían el Plan de RSC de Alcampo son:

- Apoyo a los colectivos vulnerables y al ecosistema local
- Lucha contra el cambio climático
- Promoción de la buena alimentación
- Desarrollo de la economía circular
- Protección de la biodiversidad

**11.- En caso de existir un plan de Responsabilidad Social o acciones concretas, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento del plan?**

Se plantean objetivos e indicadores específicos, teniendo en cuenta otras variables como plan de negocio, mercado y competencia, futuros requisitos legales, ....

#### **11.1. Información adicional.**

El Plan de Responsabilidad Social cuenta con objetivos e indicadores que permiten su evaluación. Los objetivos son medibles, se evalúan periódicamente y son estables en el tiempo.

[https://alcampocorporativo.es/material\\_descargable/informe-de-actividad-y-rsc-2023/](https://alcampocorporativo.es/material_descargable/informe-de-actividad-y-rsc-2023/)

Las políticas medioambientales se pueden consultar y son renovadas periódicamente

indicando los hitos  
<https://alcampocorporativo.es/publicaciones/>

## CLIENTES

### Satisfacción de cliente

#### 12.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes

##### 12.1. Información adicional

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

Alcampo trabaja, por lo tanto, por mantener un diálogo abierto y constante con sus clientes, ofreciendo las herramientas necesarias para favorecer la escucha, siendo la primera de ellas la escucha activa al cliente en el propio punto de venta. Alcampo dispone de varios mecanismos que permiten que los clientes compartan su opinión, como encuestas, focus group, herramientas on line y redes sociales.

#### 13.- ¿Cómo identifica las mejoras de servicio a sus clientes y las introduce en los procesos de la organización?

Disponemos de mecanismos para la identificación de mejoras y saber si son exitosas

##### 13.1. Información adicional

Anualmente se realiza una encuesta a nivel nacional con el objetivo de conocer la opinión de los clientes sobre todos los aspectos relacionados con la calidad de nuestros productos y servicios. Tras analizar los resultados de la encuesta, se comparan con la estrategia y se definen una serie de actuaciones. Se realiza un plan de mejora global así como específico para cada uno de los hipermercados y supermercados.

Asimismo existen planes de escucha activos y de atención al cliente.

La escucha al cliente es una máxima para Alcampo. Por ello pone en marcha diversos canales de comunicación que permiten afrontar todos aquellos contactos que realizan los clientes como sugerencias, quejas o reclamaciones, quedando registrados en Service Cloud/ Salesforce para su trazabilidad, seguimiento y resolución.

Los colaboradores definidos en tienda o los agentes en Contact Center dan respuesta durante las primeras 48 horas. Si el contacto no puede ser resuelto en el primer contacto se deriva a los expertos para que estos den una respuesta con la solución que será enviada al cliente e integrada en Service Cloud,

Asimismo, los clientes pueden ponerse en contacto con los hipermercados, realizando una llamada a su teléfono directo disponible en medios físicos y digitales, así como en buscadores. También pueden realizar cualquier contacto vinculado con las tiendas de Proximidad (supermercados) a través del 91 368 78 57 que será atendido por el Contact

Center. La existencia de este Servicio de Atención al Cliente está publicada en todos los medios de comunicación, tanto físicos como digitales y está disponible de lunes a domingo de 8.30 a 22.00h y de 7.30 a 21.30h en Canarias.

Otro de los canales de contacto facilitados es el formulario ?Escríbenos? disponible en la página web [www.alcampo.es](http://www.alcampo.es), en la App Club Alcampo y en la App Alcampo.es. Los contactos recibidos a través de este formulario se asignan automáticamente a la tienda seleccionada por el cliente quedando registrados en Service Cloud/ Salesforce.

Si el contacto es asignado a un hipermercado, la tienda será la responsable de dar respuesta en las primeras 48 horas y de darle solución en los tiempos definidos según tipo de contacto. Si la tienda seleccionada es una de las tiendas de Proximidad, el contacto será asignado al Contact Center, quién lo registrará en Service Cloud/ Salesforce para trazabilidad, seguimiento y resolución y dará respuesta dentro de las 48 horas y solución en los tiempos definidos según tipo de caso.

En ambos casos, aquellos contactos que no puedan ser resueltos en el primer contacto serán derivados a los llamados "expertos" quienes darán la solución para su respuesta.

Alcampo también cuenta con la dirección de correo electrónico [atencionalcliente@alcampo.es](mailto:atencionalcliente@alcampo.es), atendido por el Contact Center, y derivado a las tiendas para su resolución si no es posible darle solución en el primer contacto. Estos contactos también quedan registrados en Service Cloud/ Salesforce para su trazabilidad, seguimiento y resolución en los tiempos definidos según tipo.

Para aquellos contactos que se realizan presencialmente en los hipermercados, se dispone de un "Buzón de Sugerencias". Los clientes cumplimentarán un tríptico que será registrado en Service Cloud para su trazabilidad, seguimiento y resolución en los tiempos definidos según tipo de caso.

Los contactos relacionados con el servicio de comercio on line son asumidos por la tienda afectada o por el Call Center al igual que los contactos relacionados con el Club Alcampo quedando registrados en Service Cloud/ Salesforce.

## **Innovación en los productos y servicios**

### **14.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los clientes y el mercado?**

Se planifica y se evalúa el resultado en la innovación de forma responsable y sostenible en el tiempo

#### **14.1. Información adicional.**

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.

En 2021 Alcampo puso en marcha su proyecto de proximidad digital en colaboración con la

británica Ocado con el compromiso de evolucionar el e-commerce y ser no sólo un actor omnicanal sino el líder del comercio alimentario phygital en España.

Este acuerdo conllevaba un plan de desarrollo, que contemplaba tres grandes proyectos: la renovación de la web de compra on line [www.alcampo.es](http://www.alcampo.es) y la incorporación de APP, la implementación del procedimiento IFS en los hipermercados y supermercados que preparan pedidos de venta on line y el desarrollo de un almacén inteligente que verá la luz en la segunda mitad de 2024 en San Fernando de Henares (Madrid)

A finales de 2023, los dos primeros proyectos fueron finalizados tras una inversión de 17 millones de euros. Por un lado, se renovó la página web y se creó una APP, aplicando en ambos casos inteligencia artificial para asegurar la máxima personalización.

Además, finalizó la implementación del procedimiento ISF en 80 tiendas, el 100% de las previstas, consiguiendo con ello duplicar la tasa de productividad a la hora de realizar la preparación de pedidos on line. In Store Fulfilment (ISF) es un procedimiento diseñado por OCADO que, acompañado del software OSP permite optimizar el proceso de venta on line, desde la propia preparación del pedido hasta la entrega.

Para Alcampo diseñar cada producto de marca propia es un doble reto: el de crear y poner en el mercado productos que satisfagan todas las necesidades de los clientes, sean las que sean y que además cumplan los principios de calidad que rigen cada uno de los desarrollos.

En este sentido, se cumple con una carta de calidad que sigue estrictamente diez puntos que recorren el ciclo de vida del producto, desde la misma concepción a su fin de vida pasando por el uso de materias primas, la fabricación y el transporte, la distribución y el uso de cada producto, incluyendo en este punto la máxima de ofrecer una información clara y precisa sobre la calidad nutricional incorporando el etiquetado frontal Nutri Score en sus envases.

**Braille:** Otra innovación es el braille, Alcampo y ONCE celebraron 20 aniversario de la alianza creada para etiquetar en braille los productos de marca propia de Alcampo, siendo la primera cadena en incorporar este sistema de lectoescritura para mejorar el acceso a la información de las personas ciegas. Hoy por hoy Alcampo cuenta con 360 productos etiquetados con braille.

Más innovaciones en marca propia:

Innovando en marcas propias para hacer la vida mejor

Cremas para personas mayores Alcampo incorporó a sus lineales una nueva gama de productos para ?Seniors? destinados a cubrir necesidades nutricionales de personas mayores. Se trata de 6 referencias de cremas ligeras cuya textura es de fácil masticación, como puré de merluza con verduras, crema reina, crema de soja texturizada con tomate, puré de calabacín, puré de zanahoria y crema de ternera con verduras. Esta nueva incorporación la ha hecho de la mano de la PYME Naturvita, una empresa española especializada en la fabricación de cremas y comidas ecológicas para bebés, seniors y deportistas. Esta gama de cremas ha sido seleccionada como finalista de los ?Gama Innovation Awards 2023? y ha resultado seleccionada, por el Instituto Cerdà como una de

las innovaciones del año habiendo sido destacada en el Observatorio de Innovación en Gran Consumo que realiza.

?Less Sugar?. Alcampo ha puesto en el mercado, bajo su marca propia, 6 referencias de la primera gama "Less Sugar" de marca propia elaboradas hasta con un 85% menos de azúcar respecto a la media de los productos similares. La información del porcentaje de azúcar reducido se incorpora en el envase para facilitar la información a los clientes. En el caso concreto de estas galletas, los porcentajes oscilan desde el 49% menos de azúcar, hasta el 85%. Estas galletas se elaboran con ingredientes como mijo, trigo sarraceno, semillas de chía, canela, bayas de goji o té verde, utilizando siempre para endulzar azúcar de coco en lugar de azúcares refinados o edulcorantes. Además de estas galletas, Alcampo cuenta con 17 productos sin azúcar bajo su marca propia y 54 sin azúcar añadido.

Sin sal. En 2023 Alcampo ha incorporado un producto sin sal: un pack de maíz dulce en grano fabricado en la Unión Europea. Además de este producto con 0 gr de sal, Alcampo ofrece bajo su marca propia 5 productos sin sal añadida.

Cosmia, innovación responsable. Alcampo ha introducido los primeros productos Zero Waste en su marca de cuidado personal e higiene Cosmia: unos discos desmaquillantes reutilizables y una esponja facial Konjac. Los discos desmaquillantes son lavables, lo que permite múltiples usos, evitando así la generación de residuos diarios y la esponja Konjac para el cuidado de la piel procede de la raíz de esta planta de origen asiático, siendo un producto 100% natural y biodegradable, cuya duración estimada asciende a 3 meses.

Además, la compañía ya ofrece bajo su marca la gama ?Better Life? (también un proyecto internacional), que acoge productos de higiene íntima sin perfumes ni colorantes que cuentan con el certificado Oekotex Standard 100, garantizando la ausencia de sustancias nocivas. Las compresas y protegeslips cuentan con un velo superior de algodón orgánico y fibras de celulosa procedentes de bosques sostenibles y los tampones son al 100% de algodón orgánico, contando con la certificación GOTS de Ecocert que, entre otros garantiza procedimientos de producción y de transformación orgánicos.

## **Calidad de los productos y servicios**

### **15.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del servicio?**

Se evalúa la eficiencia de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y se informa al cliente de los impactos sociales y/o ambientales.

#### **15.1. Información adicional.**

Alcampo cuenta con un sistema de gestión de riesgos en los que se evalúan los riesgos sociales y medioambientales derivados de su actividad. Para minimizar los riesgos se definen planes de mejora que se evalúan anualmente.

### **16.- ¿Cuáles son las características del servicio post venta de su organización?**

Disponemos de un proceso normalizado del servicio post venta integral que se revisa y mejora periódicamente

#### **16.1. Información adicional.**

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 directamente con los propios centros, de forma directa o telefónicamente.

Otro de los canales de contacto con la empresa para realizar una sugerencia, reclamación o felicitación es el formulario ?Escríbenos? disponible en la página web [www.alcampo.es](http://www.alcampo.es) o a través del correo electrónico [escribenos@alcampo.es](mailto: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](mailto:escribenos@alcampo.es), se realiza la redirección al destino adecuado por parte de un colaborador de la compañía.

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 llenados. El vaciado de dicho buzón es diario y su gestión depende directamente de la dirección de las tiendas.

Los usuarios del servicio de comercio online de [www.alcampo.es](http://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.

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.

Alcampo cumple con las obligaciones derivadas de la Ley estatal de Defensa de Consumidores y Usuarios.

## **Transparencia informativa sobre el producto o servicio**

### **17.- ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?**

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

#### **17.1. Información adicional.**

Alcampo cumple la legislación vigente en lo referente al etiquetado de los productos e información al consumidor.

## **PERSONAS EMPLEADAS**

### **Satisfacción de las personas empleadas**

#### **18.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas?**

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica, se identifican mejoras y se implantan.

#### **18.1. Información adicional**

Para favorecer el cambio y la mejora continua, tanto a nivel individual como colectivo

Alcampo establece planes de escucha y diálogo con el equipo con planes de acción asociados a los resultados.

En este marco cabe destacar el Barómetro de Compromiso y Satisfacción (BES) y las Conversaciones del Talento.

El BES se desarrolla con periodicidad anual, siendo más extenso en años alternos. El objetivo es conocer la opinión y percepción de los colaboradores así como su compromiso con el proyecto de empresa, pudiendo establecer los planes de acción necesarios tras evaluar los resultados de este cuestionario en el que, en 2023, ha participado el 79% de la plantilla.

Según los resultados, el ratio de compromiso es del 84%, el 99% de las personas que han respondido aseguran estar dispuestos a dar lo mejor de sí mismos, el 92% recomiendan hacer la compra en Alcampo, el 82% están orgullosos de trabajar en Alcampo y el 75% recomiendan trabajar en la empresa. Asimismo, para el 79% el proyecto estratégico de Alcampo se ajusta a las nuevas expectativas y prácticas de los consumidores y el 80% considera que la empresa valora de verdad la diversidad de sus empleados, valorando el 84% la autonomía y margen de maniobra para cumplir sus objetivos y el 81% trabajar en un ambiente bueno y cordial.

Por su parte, las llamadas Conversaciones del Talento responden a un proyecto que asegura encuentros individuales entre los managers y sus equipos garantizando un feedback permanente que ayude al desarrollo de las personas. En estas conversaciones se revisan los resultados, se hace un seguimiento de los objetivos individuales de rendimiento y de los planes de acción fijados, y se trazan las líneas de desarrollo profesional. Durante el pasado año se han vivido más de 20.000 Conversaciones del Talento.

mantiene la coexistencia de dos Comités Intercentros: uno para hipermercados y otro para supermercados o también llamado proximidad.

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 la plantilla del centro, que representan a las/los trabajadoras/es 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 2023, en los hipermercados de Alcampo S.A se cuenta con 63 Comités de Empresa, uno por cada centro de trabajo, y un total de 675 delegados de personal, 450 pertenecen a FETICO, 111 a CCOO, 82 a UGT, y 32 a otros sindicatos.

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 2023 se han celebrado 9 procesos de elecciones sindicales. En 2023 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.

Alcampo, en su formato supermercado cuenta con sus correspondientes Comités de Empresa, bien por centro de trabajo, localidad o provincia. Dichos comités están integrados por 3 (delegados), 5, 9, 13, 17, 21 o 23 miembros, en función de los centros de trabajo y del número de personas trabajadoras que aglutinan dichos centros con el mismo fin de asegurar 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 2023, Alcampo en cuanto a supermercados cuenta con 21 Comités de Empresa con un total de 166 delegados de personal, de los cuales, 58 pertenecen a FETICO, 55 a UGT, 31 a CCOO, y 22 a otros.

Los supermercados 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 2023 se han celebrado 5 procesos de elecciones sindicales.

### **Igualdad de oportunidades y no discriminación**

**19.- ¿Cómo se garantiza en su empresa el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultural)?**

La organización se ha comprometido con los 10 principios de la Carta de la Diversidad y realiza una gestión activa de la diversidad, con planes específicos que se comunican, implantan y evalúan, analizando su impacto en las personas.

#### **19.1. Información adicional**

Alcampo trabaja de la mano de Fundación ONCE para la realización de formación y para la integración directa de personas con discapacidad desde hace más de 20 años, siendo uno de los ejes de trabajo de la compañía que finalizó 2023 con una tasa de discapacidad del 11,9% , cifra que responde a 490 empleos directos y a los 2.065 indirectos resultantes de los más de 17 millones de euros adquiridos a centros especiales de empleo, cifra que supone haber aumentado estas compras un 40%. El porcentaje de inclusión directa es de 2,29%. Alcampo colabora desde hace años con entidades del entorno que trabajan con personas que pertenecen a colectivos en riesgo de exclusión favoreciendo la formación y la inclusión laboral como base para avanzar en pro de la justicia social.

En este sentido Alcampo colabora desde hace años con la Fundación Secretariado Gitano facilitando formación teórica de sus propios módulos y acogiendo en sus tiendas prácticas no profesionales que permiten complementar la formación teórica, conocer de cerca el mercado laboral y entrenar los hábitos y competencias necesarias para desempeñar un puesto de trabajo.

En 2023 se han celebrado 15 cursos de prácticas destinados a reforzar acciones formativas orientadas a algunos de los puestos propios del comercio como profesional de frescos, de preparación de pedidos o de reposición o cajas, en los que han participado más de 83 alumnas y alumnos de etnia gitana. Además, se han impartido 13 módulos on line facilitados por Alcampo sobre frescos y venta especializada en producto digital y tecnológico, formación en la que han participado 120 estudiantes, un 25% más que el año pasado. En 2023 se ha contratado a 53 personas a través de la Fundación Secretariado Gitano.

En los cursos de formación organizados por Cruz Roja y desarrollados en Alcampo para fomentar la empleabilidad han participado 250 personas en el año 2023. Estos cursos que vienen desarrollándose desde 2020 cuentan con bolsas de empleo que han favorecido la contratación, el pasado ejercicio, de 235 personas usuarias de Cruz Roja de las que el 79% son mujeres.

## **Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral**

### **20.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?**

Se desarrolla un Plan de Conciliación y Corresponsabilidad con objetivos, medidas, indicadores y evaluación periódica que se comunica a todos los trabajadores.

### **20.1. En el caso de existir actuaciones específicas en materia de corresponsabilidad y conciliación personal, familiar y laboral, especificarlas.**

Alcampo firmó en 2023 el III Plan de Igualdad Efectiva entre mujeres y hombres, que aplica a los trabajadores a los que, a su vez, les aplica el Convenio Colectivo de Grandes Almacenes y el (X Convenio Sabeco).

Respecto a grupo de trabajadores subrogados provenientes de Grupo DIA, en el propio Plan de Igualdad se recoge que este Plan se revisará una vez haya transcurrido un año completo de enero a diciembre desde la integración de todas las tiendas, realizando un diagnóstico de su situación en materia de Igualdad al objeto de integrar, en caso de que sea necesario, medidas específicas.

En el ámbito de la selección, contratación y promoción profesional se establecen los siguientes puntos:

Creación de una guía de selección con criterios generales para el personal que realice la selección a fin de evitar los sesgos de género.

Se ha de continuar garantizando que las ofertas de empleo no tengan sesgo ?sexista? y no respondan a estereotipos de uno u otro sexo. Para ello no se utilizará lenguaje e imágenes sexistas en los anuncios de puestos vacantes.

Se mantiene la política que permite la posibilidad de optar por ampliar temporalmente la jornada y también su retribución en el sector de Cajas al suplir la jornada a Tiempo Completo y a Tiempo Parcial de las personas trabajadoras en situación de incapacidad temporal previsiblemente prolongada, o de excedencia durante el período de reserva de puesto de trabajo de la misma.

Se continuarán publicando todas las vacantes indefinidas de la compañía en Muevete con Alcampo.

Se incluye dentro de las ofertas de empleo, publicadas, tanto en interno como en externo, que Alcampo es una empresa comprometida con la igualdad de oportunidades y la no discriminación.

Se incluye en la encuesta voluntaria de salida preguntas relacionadas con la igualdad de género y no discriminación. Los resultados se trasladarán a la comisión de seguimiento con carácter anual.

Se informa de las nuevas incorporaciones desagregadas por sexos.

Se recogen datos estadísticos por grupos profesionales, tipo de contrato y sexo para informar a la comisión de seguimiento de la evolución de las contrataciones.

Se garantiza que las personas trabajadoras con contratos a tiempo parcial, tengan preferencia sobre nuevas contrataciones a tiempo completo para la misma función, en caso de aumento de plantilla o vacante a cubrir, en los términos previstos en el convenio colectivo de aplicación y de conformidad con lo dispuesto en el Estatuto de los Trabajadores.

Se establece, en los contratos de prestación de servicios para la selección de personal, una cláusula que establezca que se comprometen a desarrollar su labor de selección de

personal para Alcampo actuando conforme a criterios de igualdad y no discriminación.

A fin de reducir la mayor parcialidad de mujeres en la empresa, se publicarán las vacantes indefinidas a tiempo completo que existan en cada centro. En el supuesto en que dos personas trabajadoras opten a una vacante indefinida a tiempo completo, se favorecerá, en igualdad de condiciones, la incorporación de las mujeres siempre que sea el sexo infrarrepresentado.

En aquellos casos en que los candidatos a promocionar a un puesto directivo, lo sean en igualdad de idoneidad, se dará prioridad al sexo infrarrepresentado.

Además, el Plan incorpora un protocolo específico de acoso sexual o por razón de sexo que recoge los siguientes puntos:

Difusión, por los canales habituales de comunicación interna, el protocolo de acoso sexual y/o por razón de sexo, negociado por empresa y Representación Legal de las personas Trabajadoras.

Informar anualmente a la Comisión de seguimiento del Plan de igualdad, de los casos de acoso, su tipología, los procesos de actuación realizados, las denuncias archivadas, los casos resueltos y las medidas cautelares y sancionadoras impuestas.

Para velar por el adecuado cumplimiento de todas las actuaciones incluidas en el Plan, Alcampo ha creado la figura del Agente de Igualdad,

## **Formación y desarrollo profesional**

### **21.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas?**

Existe un Plan de Formación Anual que planifica todas las acciones formativas y en cuyo proceso de elaboración participa toda la plantilla planteando sus necesidades y propuestas formativas

#### **21.1. Información adicional.**

A lo largo del año se impartieron 210.000 horas de formación, en la que invirtió un 32% más que en 2021, superando los 5 millones de euros. Dicho importe fue destinado al mantenimiento y creación de una oferta de 2.000 módulos formativos, siendo más de 700 en formato presencial y más de 1.250 en formato digital, habiendo creado en 2022 más de 160 módulos nuevos. Estos módulos se alojan en la plataforma ?ARE Learning Cloud? que recibe visitas de 4.375 usuarios al mes. Además de los módulos creados y destinados a la especialización de las diferentes profesiones ejercidas en Alcampo, la compañía ofrece al 100% de la plantilla la posibilidad de acceder a 80 módulos enmarcados en el desarrollo de habilidades como la escucha activa, el trabajo en equipo o la creatividad, entre otras.

### **22.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?**

El modelo de evaluación de desempeño se orienta al crecimiento personal y profesional de

las personas con herramientas como, por ejemplo, desarrollo de un plan de carrera, que se mide y comunica de forma sistemática.

## 22.1. Información adicional

En 2018 se puso en marcha un modelo de feedback permanente y gestión del talento llamado ?Conversaciones del Talento?. Estas conversaciones realizadas cada tres meses, permiten un seguimiento constante e individualizado de cada persona, que conlleva la puesta en marcha de planes para favorecer el progreso y el desarrollo de los profesionales. Destinado en un primer momento a managers, su buena acogida ha hecho que este proyecto se haya extendido a la totalidad de la plantilla.

## Seguridad y Salud

### 23.- ¿Tiene implantados en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?

Además de desarrollar el sistema de prevención de riesgos laborales y de seguimiento de la siniestralidad y enfermedad laboral, se han introducido medidas adicionales para favorecer la salud laboral de las personas trabajadoras (por ejemplo, espacios de esparcimiento, salud psicológica, educación postural, medidas de apoyo a las víctimas de violencia de género, etc.)

## 23.1. Información adicional.

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.

En materia de prevención, Alcampo S.A. tiene contratos con los Servicios de Prevención Ajenos Quirón Prevención para los trabajadores de hipermercados y Aspy para los de supermercados para dos de las cuatro especialidades preventivas:

Vigilancia de la Salud e Higiene Industrial y realización de los reconocimientos médicos de inicio

Vigilancia periódica de la Salud y reinicio después de larga enfermedad (60 o más días)

Desarrollo de controles periódicos de las condiciones de trabajo

Desarrollo y realización de evaluaciones de riesgo.

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, favoreciendo la reducción del tiempo de espero y redundando así en el bienestar de los colaboradores/as.

En el ámbito de la prevención, Alcampo S.A. cuenta con 20 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 por puesto de trabajo y de equipos e instalaciones, evaluaciones que se realizan

periódicamente cada cinco años o de manera puntual cuando existen cambios en las instalaciones o en los puestos de trabajo. Cada centro de trabajo tiene registrado su Plan de Autoprotección o su Plan de Emergencia y Evacuación.

## PROVEEDORES

### Compras responsables

#### 24.- ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?

Existen unos criterios de compra concretos que integran aspectos ambientales y sociales específicos para la mayoría de los productos, bienes y servicios que adquiere la organización.

##### 24.1. Información adicional

En Alcampo tenemos definidas varias políticas que abarcan estos aspectos:

- Política de pesca sostenible
- Política de bienestar animal
- Política de textil sostenible

Todas ellas disponibles en <https://alcampocorporativo.es/publicaciones/>

En el año 2025 la totalidad de los proveedores de Alcampo deberán contar con un plan de descarbonización avalado por un organismo independiente y, además, facilitar información sobre su Huella de Carbono así como el grado de desarrollo de los planes de descarbonización. Los principales ejes propuestos para que las empresas proveedoras de Alcampo avancen en la descarbonización son mejorar las prácticas agrícolas y ganaderas, avanzar en la eficiencia energética y en la utilización de energías renovables, reducir el desperdicio alimentario, garantizar que las materias primas proceden de fuentes sostenibles y no contribuyen a la deforestación y dar pasos claros en el ecodiseño y la circularidad de los productos y envases. Por su parte, Alcampo avanzará en la digitalización del intercambio y seguimiento de las emisiones de sus proveedores y en su acompañamiento, así como en la inclusión de una cláusula relativa a la reducción de emisiones en los convenios comerciales.

En 2010 Alcampo dio los primeros pasos en su política de pesca sostenible, que ha ido evolucionando en función del estado de los propios ecosistemas marinos. La política se basa en puntos de obligado cumplimiento como luchar contra la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR), no comercializar especies en peligro, asegurar la sostenibilidad y biodiversidad de los recursos y ecosistemas acuáticos a través, entre otros, del apoyo a la creación de Reservas Marinas, y crear alianzas orientadas a la conservación de los océanos.

En este sentido, desde el año 2017 Alcampo colabora con la ONG Sustainable Fisheries Partnership (SFP) para apoyar el monitoreo y seguimiento de las pesquerías de origen de los productos pesqueros que Alcampo comercializa y además promover buenas prácticas entre los proveedores de la compañía.

En 2020 Alcampo hizo pública su política de bienestar animal donde fijó hasta 2026 los compromisos, actualizando su grado de cumplimiento año a año.

Cumplidos los relativos a comercialización de huevos que en el 100% son de gallinas no

criadas en jaulas ni en sistemas combinados (en caso de marcas de fabricantes el porcentaje de cumplimiento es del 63%) , los siguientes pasos de cara al futuro son que el 100% de los productos que contengan huevo como alguno de sus ingredientes procederán de gallinas no criadas en jaulas ni en sistemas combinados, en 2024 para los productos con sello Cultivamos lo Bueno (compromiso ya cumplido) y en 2025 para el resto de marca propia, habiendo alcanzado ya un 22% de cumplimiento.

Asimismo, Alcampo se adhirió al Compromiso Europeo del Pollo para garantizar que el 100% del pollo fresco, congelado, así como productos procesados (que contengan más del 50% de pollo) cumplan con los requisitos marcados por dicho compromiso para todas sus marcas propias. A final de 2023 los datos de evolución por compromiso son los siguientes: Cumplimiento de la legislación y regulación de la UE en materia de bienestar animal (100%), aturdimiento atmosférico (85%), cría con los estándares medioambientales mejorados (57%), la densidad de almacenamiento menor 30kg/m<sup>2</sup> (54%) y la incorporación de razas de crecimiento lento(15%).

## Clasificación y evaluación de proveedores

### 25.-¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales y ambientales?

Los criterios de clasificación y evaluación de proveedores valoran el desarrollo de la responsabilidad social en el proveedor y su actividad integrando aspectos ambientales, prácticas comerciales éticas, diversidad e inclusión, cumplimiento legal, y aspectos sociales.

#### 25.1. Información adicional

Todos los proveedores: de Alcampo han de firmar y hacer cumplir el Código de Ética Comercial Auchan, basado en los principios establecidos por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, las Líneas Directrices de la OCDE, la Declaración de la OIT y los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Su firma y compromiso es obligatorio para todas aquellas compañías que quieran ser proveedoras de productos, por ello lo han firmado el 100% de los proveedores y se ha verificado a través de auditorías.

Además, las empresas proveedoras debe respetar las políticas y los compromisos definidos por Alcampo en materia social y medioambiental.

Se realizan auditorías a los proveedores y Alcampo Para velar por el cumplimiento, en un año se han realizado auditorías sociales en 560 plantas cuyo objetivo es conocer, a través de un auditor externo, el rendimiento de los productores y fabricantes respecto a factores de conformidad social recogidos en el Código de Ética Comercial. Del total, 355 se han realizado en España.

Estas auditorías sociales emplean metodologías internacionales reconocidas, siendo Auchan, a nivel internacional, miembro de la ICS y de la BSCI .

## Homologación de proveedores

### 26.- ¿Existe en su empresa un proceso de Homologación de Proveedores?

Existe un sistema de homologación transparente con requisitos de Responsabilidad Social

Corporativa que se revisa periódicamente y se mejoran los requisitos establecidos

## **26.1. Información adicional**

Alcampo cuenta con un protocolo de homologación de proveedores atendiendo a criterios de calidad, seguridad alimentaria, aspecto medioambientales y sociales.

### **Interacción con los proveedores**

#### **27. - ¿ Tienen establecidos mecanismos para relacionarse con los Proveedores y conocer su opinión?**

Se realizan de forma sistemática encuestas para conocer su opinión y se incorporan acciones de mejora

## **27.1. Información adicional**

Alcampo mantiene una relación estrecha con sus proveedores, uno de sus grupos de interés principales, con los que configura la oferta diseñando en muchos casos los productos desde el inicio, como es el caso de sus marcas propias Alcampo o Cultivamos lo bueno.

## **SOCIAL**

### **Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos**

#### **28.- En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla la actividad su organización, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?**

Existe un plan de colaboración en proyectos sociales con una metodología, objetivos e indicadores establecidos que permiten a la organización medir su impacto social.

## **28.1. Información adicional.**

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas marca la senda a seguir por todos los actores de la sociedad, incluyendo, como no podía ser de otra manera, a las empresas.

En este sentido, Alcampo trabaja para contribuir a la consecución de los ODS encaminados a asegurar la dignidad de las personas, la prosperidad, la sostenibilidad del planeta, la paz y la justicia.

En el ámbito social, la compañía trabaja históricamente para asegurar la igualdad de oportunidades, terminar con la pobreza en todas sus formas, y desarrollar un modelo de negocio ético, como actor económico humano y responsable.

Los proyectos sociales que Auchan Retail España apoya se encuentran relacionados con los siguientes ejes:

- apoyo a los colectivos vulnerables de su ecosistema local
- promoción de la buena alimentación
- impulso a la economía circular
- lucha contra el desperdicio de alimentos

- mitigación del cambio climático, neutralidad en carbono en 2023
- creación de una oferta de productos de no alimentación sostenible
- gestión ética de la empresa

Además el propósito de la Fundación Alcampo es 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 ejes de actuación de la Fundación Alcampo se centran en sensibilizar y prevenir sobre los riesgos asociados a una alimentación desequilibrada, impulsar la creación de experiencias compartidas reforzando los vínculos con la sociedad y facilitar la adquisición de conocimientos sobre alimentación saludable y equilibrada.

[

### **Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio**

#### **29.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con el negocio de su organización?**

Se desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto, con planes de acción específicos, revisión de resultados obtenidos y medición de impactos.

#### **29.1. Información adicional.**

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.

Como empresa responsable, Alcampo crea o participa en programas que tienen el objetivo de luchar contra la pobreza, la exclusión y la desigualdad social. Y lo hace siempre en alianza con organizaciones de su entorno, junto a la comunidad, en colaboración con sus clientes y con la máxima implicación de su equipo. Además de la colaboración con acciones locales, en el corazón de cada territorio, en lo que invirtió unos 78.000 ?, Alcampo celebra a nivel nacional las siguientes campañas, a las que ha aportado 285.000 euros:

Desayunos y Meriendas Con Corazón. Celebrada la 11<sup>a</sup> campaña organizada junto a Cruz Roja, Oney, Nhood y la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid para recaudar fondos que Cruz Roja entrega en tarjetas a familias en situación de vulnerabilidad para la compra de alimentación. A lo largo de una semana, en octubre de 2023, unas 3.200 personas voluntarias participaron en más de 430 tiendas Alcampo para concienciar sobre la importancia de participar. Los clientes de Alcampo donaron 121.580 euros. Por su parte, Alcampo entregó a Cruz Roja 110.000 euros y las empresas Oney y Nhood 3.000 euros cada una. La recaudación total gozó de un incremento de casi un 10%.

Ningún Niño Sin Juguete. A finales de 2023 Alcampo acogió en 80 centros la campaña número 19, consiguiendo recaudar 11.560 juguetes nuevos.

Recogida de Material Escolar. Tras la celebración de esta campaña puesta en marcha en

78 tiendas y enmarcada en la vuelta al cole, Alcampo entregó a diversas ONGs locales más de 82.000 euros en material escolar. La campaña arrancó con una donación directa de material escolar por valor de 25.000 euros realizada por Alcampo.

Un kilo de Ayuda. Alcampo vende tarjetas de 1, 3 o 5 € para destinar a los programas sociales que Fundación Altius pone en marcha para cubrir necesidades básicas de familias vulnerables habiendo recaudado en un año 121.700 €. En otoño de 2023 la Fundación Altius ha reconocido a Alcampo por su compromiso con la sociedad.

Gran Recogida del Banco de Alimentos. Alcampo se volvió a sumar a la Gran Recogida de Banco de Alimentos en la que recaudó 218 toneladas de alimentos y 406.560 €, resultantes de 80.000 € donados por Alcampo y 326.560 € por los clientes. En Madrid, el Banco de Alimentos ha reconocido a Alcampo, ya en 2024, por su colaboración constante y su compromiso.

## **Transparencia con el entorno social de la organización**

**30.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?**

Sí, se comparten con las personas empleadas y los grupos de interés, fomentando la colaboración activa en todas sus fases, incluida la evaluación y medición de impacto y la comunicación sistematizada

### **30.1. Información adicional**

Alcampo comunica tanto interna como externamente todas las acciones incluidas en el Plan de Responsabilidad Social Corporativa. Cada año se edita el Informe de Actividad y Responsabilidad Social Corporativa que se difunde entre todos los stakeholders. Existen vías de comunicación y diálogo permanente con todos sus públicos objetivos. Sus políticas de comunicación interna y externa se encuentran claramente definidas apostando siempre por una comunicación ágil y transparente. En la web se <https://alcampocorporativo.es> hacen públicos sus compromisos.

## **Comunicación y fomento de buenas prácticas**

**31.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se realiza una comunicación proactiva en la Comunidad Local?**

Existe un plan de comunicación de las actividades que se desarrollan y se evalúan los impactos en medios de comunicación y redes sociales

### **31.1. Información adicional**

Alcampo es una empresa comprometida con la ética y la transparencia que promueve una comunicación fiable y veraz con sus grupos de interés. Desde la compañía existen numerosos cauces para el diálogo y se facilita respuesta a todas aquellas demandas de información procedentes de medios de comunicación y otros stakeholders. Alcampo facilita información sobre su actividad que puede ser de interés general para la sociedad a través de sus perfiles en redes sociales y sus sitios webs [www.alcampo.es](http://www.alcampo.es) y

<https://alcampocorporativo.es/>

## AMBIENTAL

### Impacto ambiental

#### 32.- Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta su organización el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?

Se evalúa el impacto ambiental y se ha desarrollado un plan de acciones en materia ambiental global para toda la organización, que cuenta con objetivos e indicadores en seguimiento cuyo resultado se mide periódicamente.

#### 32.1. Información adicional

La emergencia climática es una realidad indiscutible, siendo una prioridad global aportar con determinación al cuidado y conservación del Planeta.

Como empresa, Alcampo focaliza sus esfuerzos en tres ejes prioritarios: la economía circular, la preservación de la biodiversidad y la lucha contra el cambio climático, la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta la humanidad.

### Compromiso frente al cambio climático

#### 33.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?

Existe un compromiso público junto con un plan de acciones que se comunica interna y externamente y que periódicamente es evaluado. Se publican los resultados del plan y la contribución al logro de los compromisos adquiridos.

### Economía circular

#### 34.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?

La organización ha comenzado a integrar los conceptos de la economía circular en sus operaciones y cuenta con objetivos y un plan de acciones para su desarrollo.

#### 34.1. Información adicional

Desde hace años Alcampo diseña y ejecuta planes para hacer realidad su política de economía circular basada en la reducción, en la reutilización y en el reciclado y transformación de los residuos en nuevas materias primas secundarias.

Horizonte: residuo cero

38 centros Alcampo son en la actualidad Residuo Cero. Los residuos que se generan en estos 36 hipermercados y dos plataformas logísticas son reciclados o valorizados energéticamente, evitando que vayan a vertedero. De esta forma se reduce la contaminación del suelo, del aire y del agua, y también se reduce la explotación de nuevos recursos naturales, al transformar una parte de estos residuos en materias primas que se vuelven a introducir en los procesos productivos.

El proyecto Residuo Cero comenzó su andadura en 2013, desde entonces la tasa de

valorización se ha mejorado más de un 70%.

Para el resto de centros de la empresa, la tasa de valorización ha mejorado en 2022 dos puntos porcentuales respecto al año anterior, ascendiendo ésta al 90%; es decir que sólo el 10% de los residuos que genera la actividad de Alcampo van a vertedero.

Además de contar con 120 ecoparques para facilitar la segregación y reciclaje de residuos a sus clientes, Alcampo ha incorporado en todas sus tiendas con venta de impresoras, contenedores de recogida de cartuchos. Igualmente, en 44 centros cuenta con contenedores para productos textiles usados, acción que desarrolla de la mano de Cáritas que, en 2022, ha recogido de dichos contenedores 260 toneladas de ropa.

#### Donaciones de productos no alimentarios

Alcampo ha avanzado significativamente en los procesos de donación de productos no alimentarios (droguería, perfumería o bazar) a entidades solidarias, habiendo donado en 2022 productos por valor de 57.700 ? hecho que supone una aportación a la lucha contra el desperdicio desde un punto de vista global.

En el caso de textil, cabe resaltar la colaboración con Cáritas (gestor de Moda re-) entidad a la que Alcampo dona prendas de sus tiendas que son aptas para el uso pero no para la venta para que sean incluidas en los circuitos de reutilización, reciclado y donación de Moda re- , habiendo entregado más de 15 t en un año.

#### Productos llenos de vida

Alcampo ha continuado desarrollando proyectos de codesarrollo e innovación para incorporar a su oferta productos que o bien se reutilicen previa adecuación de los mismos o bien sean fabricados a partir de los propios residuos que Alcampo genera.

En el primero de los casos, Alcampo ofrece productos tecnológicos y de segunda mano bajo su proyecto ?Nueva Vida?. En el caso de la implantación de cónners de ropa de segunda mano Mora re- en colaboración con Cáritas, estos han alcanzado los 16 durante 2022, año en el que se han abierto 8 nuevos, llegando a Comunidades Autónomas donde no estaban presentes como Aragón y País Vasco. Estos cónners cuentan con un surtido aproximado de 500 referencias de ropa para niño/a, mujer, hombre y complementos, cuyos precios oscilan entre los 2 y los 30 euros. Desde el inicio de su andadura se han vendido más de 70.000 prendas, 70.000 piezas que no han terminado en vertedero.

#### ReWARE, ¡larga vida a la tecnología!

Además de la venta de ropa de segunda mano, Alcampo trabaja en colaboración con la empresa española Reware en un proyecto de venta de productos reacondicionados de telefonía e informática de segunda mano, con el objetivo final de generar menos basura electrónica y reducir la contaminación y la explotación de nuevos recursos naturales. Este proyecto, que dio sus primeros pasos en el año 2019, ha evolucionado notablemente. Por un lado, son ya 51 las tiendas que han incorporado estos espacios ?Nueva Vida? donde se pueden encontrar, en gran medida, smartphones, ordenadores, Macbook e iPad, auriculares o smartwatch.

Dando un paso más en este proyecto que hace realidad los pilares de la economía circular como reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales, Alcampo ha incorporado sus centros de Marbella (Málaga) y Sant Boi (Barcelona) un mostrador donde, además de vender los productos anteriormente mencionados, se recompran productos usados y se ofrece servicio de reparación.

Respecto a los productos creados a partir de sus propios residuos, Alcampo ya incorporó en 2020 un sustrato universal de marca propia en cuyo compost se utilizan residuos orgánicos generados en las tiendas, habiendo continuado, en 2022 incorporando otros nuevos proyectos como petfood o carcassas de seguridad.

#### Carcassas de seguridad que vuelven a ser? carcassas

Este proyecto, puesto en marcha en 2022 en un hipermercado de Barcelona (Sant Adrià) se desarrolla en colaboración con un proveedor local que, en primer lugar, separa las diferentes piezas en función de su composición. Por un lado, actúa sobre los materiales plásticos para triturarlos, grancearlos y extrusionarlos con la finalidad de conseguir un producto homogéneo listo para volver a ser inyectado en los moldes que conformarán las nuevas carcassas. Por otro lado, tratan el resto de componentes para su reutilización o reciclado en plantas especializadas. En este caso, se comprueba que funcionen las alarmas, así como la tensión de los muelles y se clasifican los pernos metálicos siguiendo criterios de longitud y composición.

#### Petfood de marca propia.

El nuevo petfood de marca propia está fabricado con harinas procedentes de subproductos cárnicos de las propias carnicerías de Alcampo. Dichos subproductos, tras su tratamiento correspondiente, se transforman en harinas que enriquecen la fórmula del pienso. Este proyecto, que hoy es una realidad, se comenzó a desarrollar en 2021 junto a los gestores Hisamar y Refood y el proveedor de alimento para animales Elmubas.

#### Alcampo y tú, sin desperdicio

Alcampo quiere contribuir a terminar con el desperdicio alimentario, una lacra para la Humanidad que redunda en el calentamiento global y en el aumento de la brecha social. Para ello la compañía ha diseñado y emprendido diferentes acciones que van desde la prevención y mejora de sus procesos hasta la sensibilización de clientes y formación de la plantilla. Desde 2019, Alcampo colabora con Too Good To Go, aplicación a través de la que los usuarios pueden salvar packs de alimentos que están llegando al final de su vida útil, habiendo salvado en las tiendas propias de Alcampo más de 2176.000 packs en un año, que en términos medioambientales supone haber dejado de emitir 440 toneladas de CO2eq a la atmósfera. Desde 2019 se han salvado 354.000 packs.

Otra de las acciones llevadas a cabo es la reducción del precio de productos con caducidad próxima, aplicando descuentos de entre un 10% y un 50%.

Asimismo, realiza donaciones de productos alimentarios a Bancos de Alimentos del entorno de cada tienda, habiendo donado en 2022 productos por valor de más de 700.000 ?.

#### Conocimiento como base de la concienciación

En el marco de la formación y sensibilización, Alcampo ha puesto en marcha un proyecto de animación que 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 de formación e-learning sobre desperdicio alimentario en el que 14.025 empleados han participado, suponiendo un 69% de la plantilla.

#### - plástico + compromiso

El plástico se ha convertido, por su uso, abuso y su persistencia en el medio ambiente, en otra de las batallas a librar en la lucha contra el cambio climático y la preservación de la

biodiversidad.

Alcampo dio un paso al frente hace años, creando un plan de actuación con metas claras, medibles fijando pasos de ejecución en el corto y medio plazo que implicaban actuar sobre sus propios envases de productos de marca propia, así como en los de terceros que pone en el mercado.

En este sentido, Alcampo tiene el compromiso de que en 2025 el 100% de sus envases plásticos sean reciclables, compostables y/o reutilizables. Los datos hablan por sí solos: al finalizar 2022 se alcanzó el objetivo en el 46% en envases de productos frescos y el 69% de los productos de marca propia. Además, el 100% de las bolsas de caja son reutilizables, reciclables y contienen hasta un 80% de material reciclado procedente de los propios residuos.

Uso mi recipiente y lo vuelvo a usar. Los clientes de Alcampo pueden traer su envase para hacer la compra en los mostradores de productos frescos y platos preparados desde 2020. Este servicio que fue suspendido durante la pandemia, ha vuelto a estar disponible en la totalidad de las tiendas.

Principios de eco-concepción en marca propia

El 100% de los envases de marca propia presentados en brik o que incorporan papel o cartón en el envase, cuentan con certificación o bien FSC o PEFC, en ambos casos, certificando su procedencia de fuentes sostenibles. Éste es uno de los requisitos a cumplir en los productos de marca propia, siendo fieles a los principios de eco-concepción aplicados. En este sentido, además de trabajar en el diseño de envases, se trabaja en el rediseño, incorporando mejoras que permitan utilizar menos materias primas, teniendo en cuenta toda la vida del envase. A lo largo del pasado ejercicio se han evitado 16 toneladas de envases y embalajes, cifra que asciende a 680 t contando desde el inicio del proyecto, en 2008.

Marca propia de reDISEÑO. Algunos ejemplos de las mejoras desarrolladas son haber incorporado un 50% de PET reciclado en las bandejas de siete referencias de pavo y jamón cocido loncheado, haber eliminado la lengüeta de plástico de pañuelos desechables, reemplazándola por una de papel, de tal manera que se mejore la reciclabilidad o haber incorporado un 80% de PET reciclado en la bandeja de tiras de bacon, reduciendo el 25% de peso en el envase.

Otras de las prioridades para Alcampo es promover la incorporación de material reciclado a sus envases y reducir un 50% en 2050 los envases de plástico que se ponen en el mercado. Hasta hoy se han ahorrado 231 toneladas anuales en frutería y panadería, al haber eliminado el porex en ambos casos habiendo optado por alternativas más sostenibles, que aportan mayor reciclabilidad como, por ejemplo, cajas y bandejas de cartón con certificado FSC en el caso de panadería.

En noviembre de 2020 Alcampo introdujo los primeros carros y cestas fabricados con un 25% de residuos de cabos y redes de pesca reciclados, algo que es una realidad en 70 hipermercados y supermercados.

## Comunicación ambiental

**35.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los empleados y a otros grupos de interés?**

Se comunica a todos los grupos de interés, con planes de comunicación específicos y por

diversos canales (web, RRSS, newsletter, etc.) y existe una medición y seguimiento periódico.

### 35.1. Información adicional.

Alcampo publica anualmente desde 2005 su Informe de actividad y RSC, donde recoge los compromisos adquiridos y las actividades desarrolladas en materia de sostenibilidad. Además, desde el año 2010 publica su Huella de Carbono. A través de la web [www.alcampocorporativo.es](http://www.alcampocorporativo.es) se difunden las principales acciones en materia de RSC de la empresa. La empresa participa en numerosas campañas e iniciativas de sensibilización e información dirigidas a sus grupos de interés y ofrece información en sus espacios físicos así como en sus plataformas digitales.

## VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

### Priorización de temas

#### 36.- Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)

- 1 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
- 2 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 3 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 4 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 5 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 6 - Capacitar a las personas de la empresa
- 7 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
- 8 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 9 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 10 - Disponer de presupuesto

### Valoración Global

#### 37.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

9

### Puntos fuertes y áreas de Mejora

#### 38.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Auchan Retail de la que forma parte Alcampo, se ha comprometido con la lucha contra el cambio climático y ha fijado sus objetivos, que han sido aprobados por el SBTi. En lo que respecta a emisiones directas de Alcampo, ha fijado una reducción de emisiones del 46% en 2030 y alcanzar la neutralidad climática en 2043; alineándose de esta forma con el Acuerdo de París para evitar que la temperatura del planeta suba más de 1,5°C. Respecto al alcance 3 de su HC, en 2030 Alcampo se ha fijado el objetivo de reducir un 25% las emisiones de CO2eq debidas a la logística y comercialización de productos. En 2010, Alcampo publicó por primera vez la HC para sus hipermercados y en 2013 para sus

supermercados, utilizando para su estudio y medición la metodología GHG Protocol. En el informe de la Huella de Carbono de 2022, recientemente publicado, Alcampo presenta por primera vez los resultados unificados de hipermercados y supermercados de los alcances 1 y 2.

En el caso concreto del Alcance 1, que abarca las emisiones directas de Gases de Efecto Invernadero proveniente de fuentes que pertenecen o son controladas por Alcampo, se han tenido en cuenta las emisiones fugitivas de gases refrigerantes, las procedentes de la combustión de gas natural y gasoil y las causadas por la flota de transporte propio de la empresa.

Los datos indican que respecto a 2022 se han reducido las emisiones de CO2eq. un 3% tanto en valor absoluto como relativo, cifra que asciende, en ambos casos, al 82% si se tiene en cuenta el año base, fijado en 2013.

El Alcance 2 recoge las emisiones indirectas debidas a la generación de la electricidad consumida por Alcampo, que son cero, ya que desde 2018 la totalidad de la electricidad que consume la compañía procede de fuentes de energía renovables con certificado de garantía de origen.

El Alcance 3 tiene en cuenta las emisiones producidas como consecuencia de las actividades desarrolladas por Alcampo, habiendo medido, en este caso, las emisiones debidas al suministro y tratamiento de agua, la producción de papel empleado en oficinas y tiendas, la logística de productos desde las plataformas a los puntos de venta, la comercialización de dichos productos, la gestión de residuos y las emisiones de Gases de Efecto Invernadero causadas por el desplazamiento de los trabajadores de Alcampo a sus centros de trabajo.

En la medición del Alcance 3 se han ido introduciendo mejoras y ampliando el espectro de elementos a medir, por lo que el año base varía en función del origen de las emisiones medidas. Respecto a 2022, en el caso del agua, se han disminuido un 3,3% las emisiones en valor absoluto y un 3,4% en valor relativo (CO2eq./ m<sup>2</sup> de sala de venta), cifra que supone un 0,8% en valor absoluto y 0,5% en valor relativo respecto a 2015, su año base.

Las emisiones debidas al consumo de papel respecto a 2022 han aumentado un 1,3% en valor absoluto, disminuyendo un 12% en valor relativo, cifras que, si se tiene en cuenta el año base para el papel (2017), demuestran reducciones del 55% y el 60% respectivamente.

En el caso del transporte de las plataformas logísticas a las tiendas, cuyo número ha aumentado significativamente en los últimos años, ha aumentado un 13% en valor absoluto respecto a 2022 y un 3,9% respecto a 2018, reduciéndose en valor relativo un 2% respecto a 2022 y un 8% respecto a 2018.

Para la medición de la Huella de Carbono 2023 se ha tenido en cuenta, por primera vez, las emisiones debidas al desplazamiento de la plantilla a los centros de trabajo de Alcampo, que ascienden a 33.181 t de CO2eq. (1,40 tonelada anual por persona) no pudiéndose comparar con otros años.

Las emisiones generadas por la gestión de residuos se han reducido un 3% respecto a 2022 y las procedentes de la comercialización de productos se han visto reducidas un 22%, cifra principalmente debida a la disminución de los factores de emisión utilizados. En este caso, para el 92% de productos que se comercializan se utilizan factores de emisión específicos.

### **39.- ¿Podría enunciar un area de mejora?**

Para avanzar en el logro de los objetivos fijados para reducir sus emisiones indirectas, es decir el alcance 3 de su Huella de Carbono, Alcampo va a trabajar de forma coordinada con sus proveedores. En el año 2023 Alcampo ya está comenzando a recabar información cualitativa y cuantitativa de las acciones realizadas por parte de sus proveedores para luchar contra el cambio climático, y asegurar que en 2025 la totalidad de proveedores cuentan con un plan de descarbonización avalado por un organismo independiente.

### **Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible**

#### **¿Conoce su organización la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?**

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 y tiene un compromiso público con la consecución de los ODS.

#### **En caso afirmativo, ¿su organización tiene identificados los ODS prioritarios sobre los que más impacta?**

Sí

#### **Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuales son?**

- ODS 2. Hambre cero.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.