

Auchan, Militante do Bom, do São e do Local!

*Relatório
de Sustentabilidade
2018*

Auchan | RETAIL
PORTUGAL



Índice

pág.

| | |
|------------|---------------------------|
| 04 | Principais indicadores |
| 06 | Sobre o relatório |
| 07 | Materialidade |
| 08 | Mensagem do Diretor Geral |
| 10 | A nossa Empresa |
| 24 | A nossa Estratégia |
| 48 | Os nossos Colaboradores |
| 68 | Os nossos Clientes |
| 88 | O Ambiente |
| 108 | A Sociedade |
| 128 | Tabelas Técnicas |

Os nossos indicadores



Os nossos Colaboradores

8643 colaboradores **+6%**

Colaboradores efetivos **82%**

14 273 181€ Distribuídos na participação de resultados **-2%**

Mulheres em cargos de liderança **48%**



O nosso Cliente

+6% 1 458 Milhões de € de volume de negócios

88% Volume de compras com fornecedores nacionais

143 Produtos Vida Auchan (produção controlada)



O Ambiente

Resíduos valorizados **92%**

Redução consumo total de energia (GJ) **-2%**

Redução de emissão de CO2 eq **-34%**



A Sociedade

+13% 2 288 110€ Doados em excedentes alimentares e não alimentares

564 Participação de colaboradores em ações de voluntariado

21 Projectos apoiados pela Fundação Jumbo para a Juventude com 242 301€

Os nossos *reconhecimentos*



Certificação em Responsabilidade Social

Única Empresa de distribuição com certificação em Responsabilidade Social. (desde 2006)



Certificação Ambiental

11 lojas (Alfragide, Almada, Amadora, Aveiro, Gaia, Gondomar, Figueira da Foz, Setúbal, Sintra, Torres Vedras e Viseu). (desde 2008)



Certificação de Serviço de Fabrico e Comercialização de Produtos Frescos

6 lojas (Alfragide, Almada, Aveiro, Gondomar, Maia e Setúbal). (desde 2003)



Segurança no Retalho

Nos prémios 5 estrelas, pelo 5º ano consecutivo



Retailer of the year: A Melhor Loja

My Auchan na categoria "supermercados de proximidade"



Bem-vindo

A wide-angle photograph of a modern Auchan supermarket interior. The store is brightly lit with a high ceiling featuring exposed wooden beams and recessed lighting. Aisles are lined with shelves of fresh produce, including fruits and vegetables. In the foreground, there are refrigerated display cases containing various food items. A sign for 'Máximo SUMOS' is visible in the background. The overall atmosphere is clean and organized.

Sobre o relatório

A Auchan Retail Portugal S.A. publica o seu décimo terceiro Relatório de Sustentabilidade, mantendo um ciclo de reporte anual.

O presente relatório divulga a estratégia, os principais objetivos e prioridades a 2019, o desempenho económico, social e ambiental da empresa em 2018 e as principais iniciativas e projetos que decorreram em 2018. O âmbito do relatório engloba as operações das lojas Jumbo, Jumbo-Pão de Açúcar e Pão de Açúcar, das Gasolineiras, bem como dos serviços de apoio e plataformas logísticas.

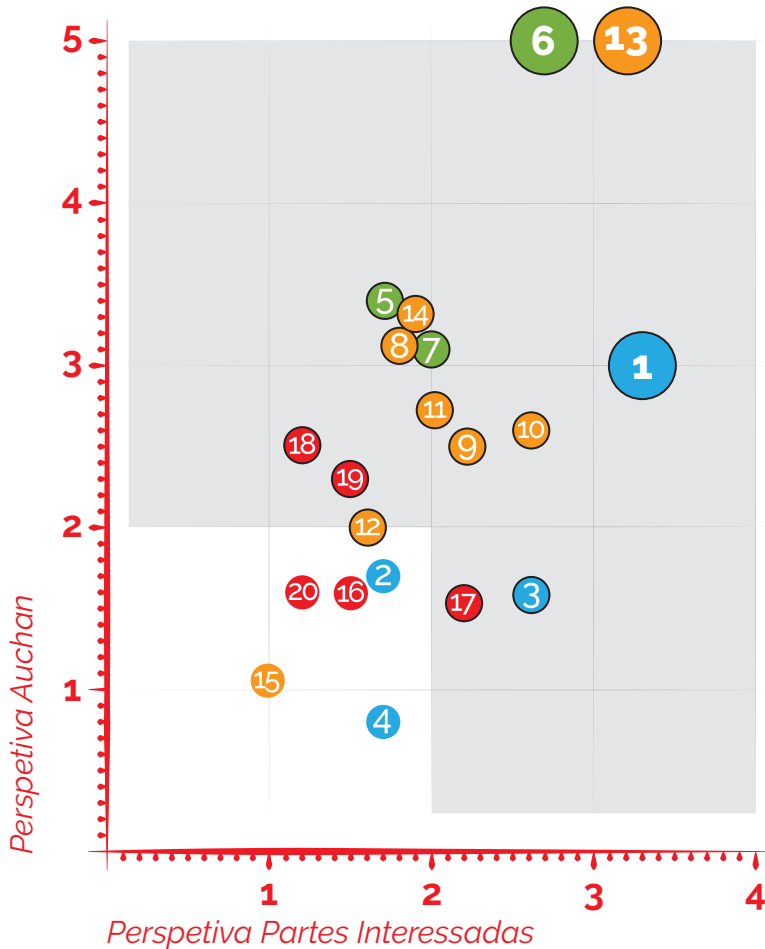
Global Reporting Initiative (GRI), Princípios UNGC (United Nations Global Compact) e ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável)

O presente Relatório foi elaborado de acordo com os GRI Standards para a opção "De acordo" Essencial, encontrando-se na Tabela GRI as respetivas respostas aos indicadores GRI Standards.

Este relatório constitui, ainda, o Communication on Progress, evidenciando o nosso compromisso para com os 10 Princípios do Global Compact (UNGC), que subscrevemos em 2011, assim como a nossa atuação e alinhamento ao nível dos ODS.

Materialidade

A seleção da informação a incluir neste relatório teve por base a matriz de materialidade de temas. Para a definição desta matriz, cruzámos a auscultação às nossas partes interessadas, realizada em maio de 2019 (com 2078 respostas), com a perspetiva da empresa. Na perspetiva da empresa incluímos: a auscultação interna ao comité de direção, realizada em maio de 2019, sobre a importância dos temas económicos, sociais e ambientais; a análise de prioridades da Auchan Retail Internacional, partilhada via Comité de Desenvolvimento Sustentável; os aspetos legais; e os temas relevantes para o setor.



TEMAS ECONÓMICOS

- 1 Apoio à produção local / nacional**
- 2 Gestão ética, transparência e combate à corrupção**
- 3 Respeito pelos direitos humanos**
- 4 Inovação no produto/serviço e novas tecnologias de interação com o cliente**

TEMAS AMBIENTAIS

- 5 Alterações climáticas/ Energia e emissões de CO2 associadas**
- 6 Progressivo fim do plástico de uso único e promoção de uma economia circular**
- 7 Preservação recursos naturais (combate à desflorestação, pesca sustentável, recursos hídricos)**

TEMAS SOCIAIS

- 8 Diversidade, inclusão e igualdade de oportunidades**
- 9 Desenvolvimento do capital humano e bem-estar (remuneração, relações laborais, formação, atração de talentos)**
- 10 Conciliação da vida familiar e profissional dos colaboradores**
- 11 Saúde e segurança no trabalho**
- 12 Envolvimento e apoio à comunidade local**
- 13 Redução do desperdício alimentar e doação de excedentes**
- 14 Promoção de uma Vida Saudável**
- 15 Condições que assegurem o bem-estar animal**

TEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO

- 16 Gestão dos fornecedores (seleção local, garantia de rendimento justo e avaliação de fornecedores)**
- 17 Produtos a preços acessíveis**
- 18 Produção controlada - Produtos de qualidade, origem e modos de produção rigorosamente controlados**
- 19 Produtos biológicos e ecológicos**
- 20 Uso limitado de pesticidas, fertilizantes químicos e antibióticos**

● Temas Materiais



Informação adicional e contactos

Para esclarecimentos adicionais sobre a informação publicada neste relatório, por favor consulte o website www.auchan-retail.pt

ou entre em contacto connosco através do e-mail: info@auchan.pt

Mensagem do *Diretor Geral*



Pedro Cid

Diretor Geral da Auchan Retail Portugal

O ano de 2018 foi o ano em que começámos a traçar um novo caminho em Portugal, sob uma marca única, mais atual e mais atenta àquilo que são as necessidades dos nossos clientes. Foi um ano de expansão, de aposta em novos formatos, sobretudo um ano de renovação.

Neste momento, **somos uma organização mais preparada para o futuro, mais comprometida com a sustentabilidade e com uma intervenção mais ativa no que são os impactes da nossa atividade.**

Gostaria de sublinhar a concretização dos objetivos que tínhamos traçado para este ano: a aposta na produção controlada através do reforço do nosso projeto Vida Auchan e o alargamento da ultra proximidade com os nossos clientes, através de novas aberturas de lojas MyAuchan.

Este foi também um ano que marcou o início da renovação de todas as lojas e o reforço de novos formatos de contacto com o cliente. A aposta no omnicanal fortaleceu-se com o lançamento da APP Auchan, que vem simplificar a vida dos nossos clientes.

Sabemos que é importante espelharmos em nós a nossa visão da sociedade e o nosso compromisso com o Bom, o São e o Local. Por isso mesmo, reforçámos o projeto humano, aumentámos a diversidade das nossas equipas e **conseguimos cerca de 50% dos nossos cargos de chefia ocupados por mulheres.** Para além disso, no final do ano, **distribuámos aos colaboradores dividendos no valor de cerca de 14,3 milhões de euros.**

Reforçámos o nosso projeto de voluntariado, permitindo às nossas equipas usufruir de 4 dias por ano de trabalho voluntário.

Em 2018, 564 dos nossos colaboradores participaram em projetos de voluntariado, mais 22% do que em 2017. Paralelamente, **doámos mais de 2 milhões de euros em excedentes alimentares e não alimentares.**

Em linha com o nosso compromisso com a sociedade, lançámos novos produtos e projetos ligados à economia circular e à redução do desperdício, como o “menos plástico, melhor uso” e conseguimos atingir os nossos objetivos em termos de redução de pegada de carbono, com a **valorização de 92% dos resíduos, a redução de 2% do nosso consumo total de energia e a redução de 34% de emissões de CO2.**

Através da Fundação Auchan para a Juventude, **apoiámos 21 projetos envolvendo jovens e crianças, através da doação de 242 mil euros** e alargámos a nossa certificação em responsabilidade social às MyAuchan. **Continuámos a apostar na produção nacional e local, com a parceria com 155 fornecedores locais e com um volume de compras realizado a fornecedores nacionais de 88%.**

Reafirmamos o nosso compromisso com os 10 princípios do Global Compact, das Nações Unidas, que subscrevemos em 2011, e que confirmam o nosso alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

O nosso bom trabalho foi reconhecido através da distinção do Prémio Cinco Estrelas e fomos considerados a cadeia mais barata por estudos independentes.

Para 2019, temos o grande desafio de lançar a nossa marca Auchan, enquanto insígnia única, alinhada com os nossos valores e a nossa forma de estar.

Esta é a nossa visão: inovar para simplificar o dia a dia e para criar valor para todos. Colocamos todas as energias ao serviço de uma vida melhor para os nossos colaboradores, clientes, comunidades e parceiros. Juntos, neste movimento do bom, do são e do local.



A woman with her hair in a ponytail, wearing a white winter coat and a light-colored scarf, is smiling as she shops in a grocery store. She is standing in an aisle with shelves of packaged goods. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text "A nossa empresa" is centered in white, with "A nossa" in a simple sans-serif font and "empresa" in a larger, italicized serif font.

A nossa
empresa



Somos um grupo familiar e mundial, uma empresa humana e vencedora, um distribuidor histórico e um comerciante da nova geração: nós somos a Auchan Retail.

Num mundo em mudança, a Auchan está em transformação.

A Auchan Retail é um comerciante empenhado há mais de 55 anos, uma empresa que se transforma num mundo em mudança, e que vai ao encontro dos consumidores que são hoje omnicanais, atentos às suas compras e à sua saúde, com a ambição e a vontade de mudar as suas vidas! **Somos o comerciante que melhor seleciona os seus produtos e que escolhe os seus produtores,**

que conhece os seus clientes e sabe que não há dois iguais. Combinamos as vantagens do digital com as das lojas físicas, de modo a criar uma experiência de compras personalizada. Um comerciante que transforma as suas lojas em Zonas de Vida, onde fazer compras é um prazer.

Na Auchan cuidamos dos nossos colaboradores como dos nossos clientes, colocando-os no centro de todas as nossas ações.

Em todo o mundo, homens e mulheres da Auchan Retail partilham a mesma visão de um comércio onde a atenção dada às pessoas e ao seu ambiente são a prioridade sobre tudo o resto.

A nossa razão de ser?

*Queremos mudar a vida de
8 mil milhões de habitantes até 2025*

Auchan
muda a vida

Na Auchan Retail acreditamos que um mundo que consome melhor é, seguramente, um mundo melhor. Olhando para a vida quotidiana atual, constatamos um mundo em mudança em que as necessidades evoluem. A que ponto o planeta está a esgotar-se? Os nossos colaboradores, parceiros e clientes esperam novas práticas de comércio sustentável. Todos esperam o compromisso da Auchan Retail nesta missão. É por isso que queremos mudar ativamente a vida de 8 mil milhões de habitantes até 2025, dando o mote para um comércio de nova geração, que se compromete e é referência. Um comércio que permita viver um melhor dia-a-dia, individualmente, mas também em sociedade.



O que fazemos?

Somos comerciantes de nova geração.

Somos atores responsáveis, somos **militantes do Bom, do São e do Local**. Somos um exemplo pela qualidade dos nossos **produtos exclusivos**, pela nossa **oferta selecionada**, pelos nossos preços discount e pela excelência da **experiência cliente**. As nossas inovações e serviços cada vez mais personalizados **simplificam a vida quotidiana e mudam a vida** dos nossos clientes todos os dias, em todo o mundo. Ao colocar a **relação humana**, o **bem-estar** e a **paixão no serviço**, no centro de todas as nossas ações, a Auchan Retail muda a vida de todos! Dos seus clientes, no centro do seu projeto, e dos seus colaboradores para co-construirmos esta aventura.

Os nossos Valores



Confiança

É a chave para uma colaboração eficaz, benévola e portadora de sentido, para todos. Num mundo em constante evolução, a confiança leva-nos a construir, todos os dias, relações ricas e duradouras.



Abertura

É um estado de espírito que faz toda a diferença e torna a mudança possível. Curiosidade, entusiasmo, capacidade de se questionar para inventar o comércio de amanhã, aquele que irá mudar a vida dos 8 mil milhões de habitantes do planeta.



Excelência

Exigência para consigo e para com os outros. Paixão pelo produto, pelos serviços, pela relação. A excelência guia-nos: não nos contentamos em fazer melhor, temos a ambição de oferecer o melhor a cada um e a todos.

Modelo de Governance

Somos uma empresa não cotada em Bolsa, detida maioritariamente pela Associação Familiar Mulliez e em 5% pelos seus colaboradores. Com sede no Norte de França (Lille), a **Auchan Holding** encontra-se organizada em 3 grandes empresas autónomas: A Auchan Retail, a Ceetrus (com a actividade imobiliária) e o Oney Bank (com a actividade da banca). O Modelo de Governo da **Auchan Retail Portugal** é constituído por órgãos com responsabilidade ao nível da supervisão, acompanhamento e implementação das estratégias de gestão da Empresa.

Comité de Direção da Auchan Retail Portugal

O Comité de Direção da Auchan Retail Portugal, é constituído por um diretor geral e sete diretores.

A gestão de topo assume a responsabilidade de integrar as diferentes temáticas da sustentabilidade na gestão diária da empresa. Tendo em conta os 4 eixos da Política de RSE, apresentada na página 30, a nível nacional cada membro do Comité de Direção definiu 3 objetivos estratégicos, de forma a conseguir acompanhar o desempenho foram identificados indicadores e metas para cada objetivo estratégico.



Pedro Cid
Diretor Geral



Filipa Rebelo Pinto
Diretora de Produto



Jorge Filipe
Diretor de Recursos Humanos



Ricardo Fonseca
Diretor Financeiro e Eficácia



Solange Farinha
Diretora de Cliente e Inovação



João Diogo
Diretor de Performance



Andrés Bernardéz
Diretor da Marca e Conceitos Comerciais



João Mourão
Diretor de Desenvolvimento

Para acompanhar o tema da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), em 2018, constitui-se um comité de acompanhamento, o **Comité RSE Portugal**. Este Comité tem como Missão: Implementar os 4 eixos estratégicos definidos; Alinhar a estratégia do país com estes eixos e definir as prioridades para responder às expectativas específicas das partes interessadas locais; Integrar o conhecimento e a influência de cada membro deste comité, no seu perímetro de atuação, na definição das ações a implementar; Acompanhar objetivos e a implementação das ações definidas, na ótica da resposta à plataforma da marca e como militantes do Bom, do São e do Local. Em resumo, tornar a RSE num factor de maior diferenciação da nossa Empresa.

As nossas localizações e a oferta multiformato

Reinventamos a experiência do cliente nas áreas de vida dos habitantes

Ser um comerciante da nova geração é oferecer uma nova experiência de compra, adaptada e personalizada, às necessidades de cada cliente e em cada momento da sua vida.

Um comerciante multiformato digital Para o melhor dos dois mundos

Somos ágeis, criativos, flexíveis e oferecemos formatos que refletem o melhor do digital e que se adaptam a todas as necessidades e a todos os ambientes. Mais perto dos nossos clientes, acompanhamos todos os momentos das suas vidas e a sua experiência de compra. Quer seja no site à meia-noite, num hipermercado ao sábado ou numa loja My Auchan perto de sua casa... Na Auchan Retail os percursos de compras não têm de ser sempre os mesmos, alargam a oferta a serviços e proporcionam emoções que mudam vidas. Hoje somos um "multiformato digital", um conjunto de 3 formatos físicos, acrescido do e-commerce, para percursos mais próximos e que respondem melhor às expectativas do cliente.



30 Hipermercados (2 000 a 15 000 m2)

A experiência integral

Lojas de grande dimensão, que potenciam uma experiência de compra cómoda e imersiva. A mais ampla escolha de produtos e serviços e as melhores inovações num espaço acolhedor, pensado para toda a família!



19 Supermercados (175 a 2 000 m2) (inc. 15 Franchisados)

Tudo o que me faz falta

Formato médio urbano, periférico e rural, para o habitante que valoriza produtos bons, são e locais a preços acessíveis, em todas as suas necessidades diárias.

Oferecemos os melhores produtos frescos, atendimento atencioso por equipas apaixonadas e espaços de pausa para uma refeição ligeira a qualquer momento do dia.



22 Ultra Proximidade (175 a 750 m2) (inc. 1 Franchisado)

A escolha de todos os dias

A loja de bairro, urbana e no coração das grandes cidades. Respondemos às necessidades de uma clientela com pouco tempo disponível, que privilegia a compra rápida e conveniente. Oferta qualitativa e serviços que melhoram a vida do habitante: wifi, pontos pickup, espaço café, grab&go, produtos a granel e outras soluções de máxima conveniência!



29 Gasolineiras, Jumbo Natureza e Pão de Açúcar Gourmet

O digital

O digital alarga a oferta de milhares de produtos em todos os formatos, somos um comerciante figital.

Loja online - auchan.pt

Tudo à distância de um clique

Mais de 40 mil artigos disponíveis online, com um serviço de entrega que lhe permite receber as suas compras onde e quando quiser.



APP Auchan

A APP Auchan chegou para facilitar as suas compras

Utilize a app para ler os códigos de barras dos produtos na loja e pagar rapidamente no final da sua visita.

Ou faça a sua encomenda online e receba-a onde e quando quiser. Disponível em iOS e Android.



Recolha na loja

Maior facilidade para as suas compras

Encomende online e recolha no interior da loja. Pode ainda completar a sua encomenda com as compras que realizar na loja.



Drive

Compra online com recolha no parque de estacionamento

Encomende online e receba as suas compras diretamente na mala do seu carro. Procure o ponto Drive na sua loja Auchan mais próxima.



Ponto de recolha

Perto de si!

Encomende online e levante as suas compras num dos mais de 400 pontos de proximidade dispersos por todo o país.



Em casa

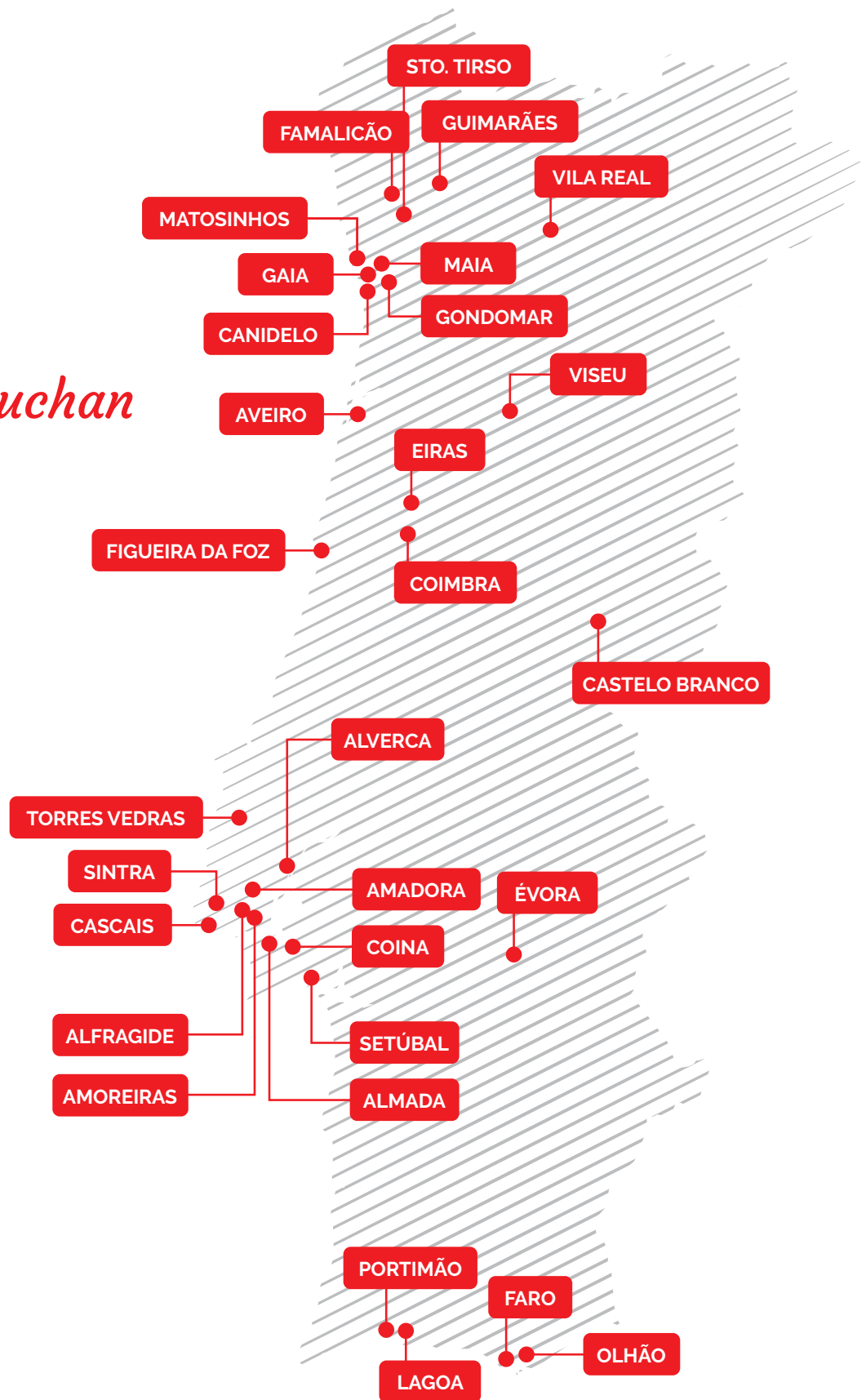
Máxima conveniência nas suas compras

Encomende online e receba as suas compras no conforto da sua casa. Faixas horárias de entrega de 2 horas.



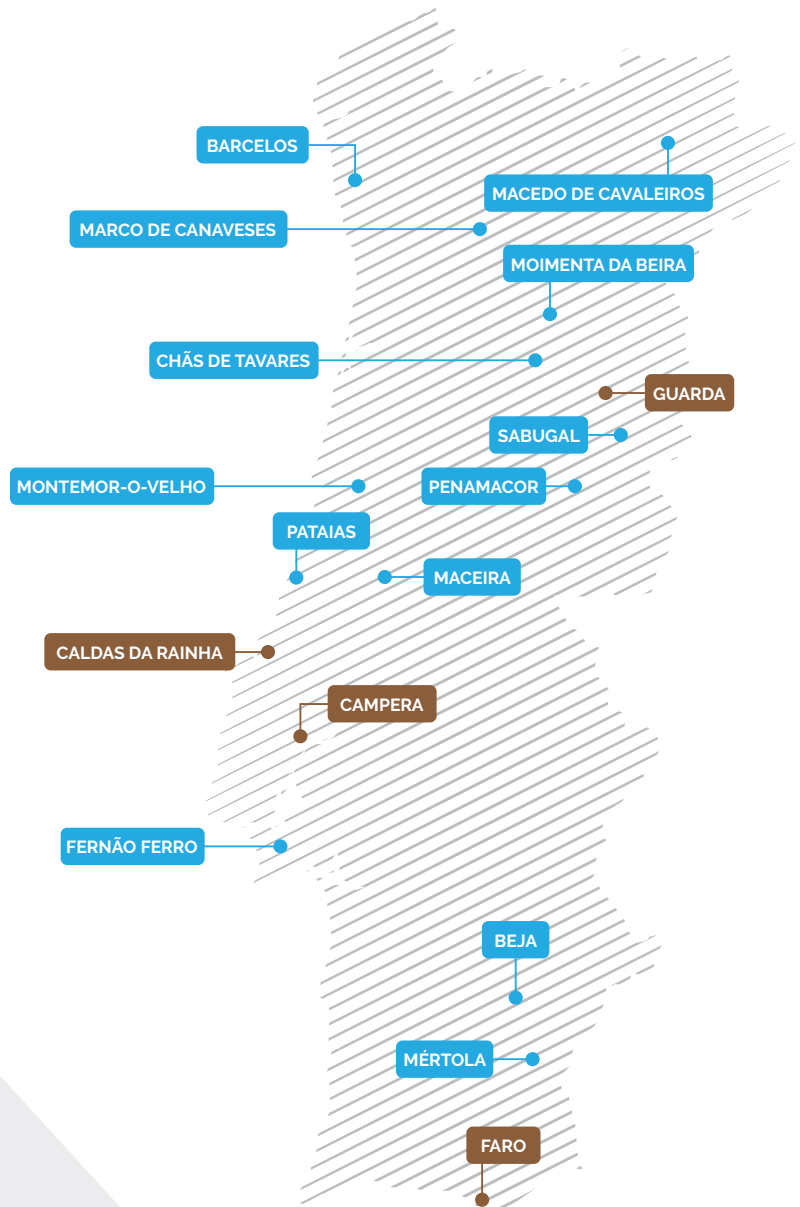
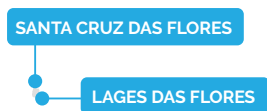
A nossa localização geográfica

Lojas Auchan



Lojas Auchan Supermercado

- Lojas Auchan Supermercado
- Lojas Auchan Supermercado *Franchising*



Franchising

Ao oferecer expertise e suporte abrangente aos seus parceiros, a Auchan Retail garante uma relação win-win e um compromisso sólido de confiança para um comércio de nova geração.

Lojas MyAuchan

- 1 Forte da Casa *Franchising*
- 2 Pç Jose Fontana - Bobadela
- 3 Fernando Namora - Odivelas
- 4 Luis Pastor Macedo - Lumiar
- 5 Estrada de Benfica
- 6 Av Brasil - Campo Grande
- 7 João XXI
- 8 Almirante Reis
- 9 Avenida da República
- 10 Penha de França
- 11 Duque d'Avila
- 12 Calçada Quintinha - Campolide
- 13 Columbano B. Pinheiro
- 14 Major Neutel Abreu - Benfica
- 15 D.Pedro IV - Queluz
- 16 Pascoal de Melo
- 17 Damasceno Monteiro Graça
- 18 Gil Vicente - Almada
- 19 D. Alvares Pereira - Almada
- 20 Pç Bento Gonçalves - Almada
- 21 Luis Queiroz - Almada
- 22 Pç N. S. Navegantes C. Caparica



As nossas marcas

A nossa oferta exclusiva

Atentos às tendências do mercado, desenvolvemos inovações, antecipamos os desejos dos clientes, verificamos o impacto dos nossos produtos no planeta e na saúde de todos.

Tudo isto para que, no final, os nossos clientes estejam cada vez mais satisfeitos com os nossos produtos.

Os consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto dos alimentos na sua saúde e na dos seus filhos. A Auchan Retail fez desta preocupação a sua principal responsabilidade e o foco da sua missão: oferecer aos milhões de clientes uma oferta diária variada e acessível, que contribui para o equilíbrio certo entre nutrição e o prazer da alimentação. Formamos os nossos colaboradores, reformulamos as receitas dos produtos da marca Auchan, selecionamos os produtos locais, frescos e sazonais, desenvolvemos produtos de produção controlada, colocando em todas as nossas lojas uma oferta selecionada. Porque a **Auchan Retail é hoje militante do Bom, do São e do Local em todo o mundo.**



A nossa oferta *alimentar*

A nossa marca própria alimentar, encontra-se **segmentada em 3 gamas:**

- Que respondem às diferentes necessidades dos clientes;
- Que se diferenciam pelas suas características de produtos;
- Que são dotados de uma identidade própria;
- E, com a melhor relação qualidade/preço/uso/ em cada proposta de valor.



Gama Essencial

Produtos simples e de qualidade para o dia-a-dia a preços mini.



Gama Auchan

"Produtos diversificados para todos os gostos e momentos ao melhor preço.."



Com segmentos para gamas identificadas para responder a necessidades prioritárias como : Bio, eco-friendly, e Baby sem alergénicos...

Os produtos Vida Auchan são os nossos produtos de produção controlada. Têm como critérios serem produtos bons, economicamente viáveis para parcerias de longo termo, com respeito pelo ambiente e biodiversidade e garantia de responsabilidade e desenvolvimento social.



Gama Gourmet

Produtos gourmet para nosso prazer a preço justo.



A nossa oferta *não alimentar*

Na conquista de mais clientes. A Auchan Retail desenvolve marcas fortes nos principais mercados não alimentares, graças à produção de produtos exclusivos que podem competir com marcas líderes mundiais.

As marca de destino:

cosmia

by **Auchan**

Higiene e beleza

Qilive

by **Auchan**

Multimédia e tecnologia

ãctuel

by **Auchan**

Decoração e produtos para o lar

in extenso

by **Auchan**

Têxtil

As marca exclusivas:



Brinquedos



Desporto



Jardinagem



Bagagem

BIO

 RealTransfer

 NOS



Melhor que a todos os
alimentos

Mais Saúde

Mais Saúde



A nossa
estratégia



1.99

Auchan
CRISTIANA JESUS
PERMITS/SALES OPERATOR

A nossa cadeia de valor

A Auchan está comprometida com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da resolução da Organização das Nações Unidas (ONU). Para beneficiar das oportunidades e dos desafios apresentados pelos ODS, definimos e identificámos os prioritários, com base no nosso mapeamento da cadeia de valor e nos 4 eixos da política RSE, de forma a focar os esforços e a garantir o alinhamento com a estratégia da empresa.





103 437k Wh Produção energia renovável

155 Fornecedores locais

57% Pescado mar com Comprovativo de Compra em Lota (CCL)



92% Resíduos valorizados

8% Resíduos para aterro



6 000 Crianças envolvidas

no Projeto Escolas do Clube Rik&Rok

564 Participações de Colaboradores em voluntariado

242 301€ Atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude

2 288 110€ Doados de excedentes alimentares e não alimentares



1 175 Produtos biológicos

73 964 Cliente e Colaboradores envolvidos

4,5 Reclamações / 100

6 Lojas com Certificação de Serviço



88% Volume de compras com fornecedores de produto nacionais

N.º de fornecedores com auditorias:
121 de qualidade, **56** sociais
4 de ambiente



6 Plataformas logísticas
12 901 848 Km percorridos



8 643 Colaboradores,
82% Colaboradores efetivos
48% Mulheres em cargos liderança
 Única empresa da distribuição com certificação em responsabilidade Social pela SA8000
-2% Redução consumo total de energia
11 Lojas com certificação ambiental



Produtos biológicos
 Iniciativas Vida Saudável
 1.000 Clientes
 Serviços Produtos Frescos

Política de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da Auchan

e o Compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

No desenvolvimento da sua atividade a Auchan procura um relacionamento de confiança com todas as suas partes interessadas. Foi definida a nível internacional uma Política de Responsabilidade Social Empresarial da Auchan Retail. Quatro prioridades sustentam o compromisso da Auchan: assegurar qualidade de vida dos colaboradores, garantir uma gama de produtos responsáveis ao melhor preço, gerir o impacto no ambiente e envolver as comunidades locais.

A dinamização dos 4 eixos da RSE está a cargo do Comité Internacional de Desenvolvimento Sustentável.





Militantes do bom, do são e do local



Colaboradores

Promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos Colaboradores

- Garantimos a deteção e promoção de talentos, a promoção interna, a formação, as políticas de partilha e encorajamento à responsabilização e inovação;
- Promovemos uma vida melhor e a saúde dos nossos Colaboradores, reforçamos a sua empregabilidade e asseguramos a diversidade;
- Desenvolvemos o acionariado dos Colaboradores.



- Fundação Pão de Açúcar – Auchan: Uma fundação para a saúde e bem-estar dos colaboradores, ex colaboradores e suas famílias
- Projeto Humano: Auchan coloca o aspeto humano no centro de todas as ações



- Plano de igualdade de género
- Colégios Rik&Rok, com funcionamento todos os meses do ano, de 2ª a domingo, entre as 7h e as 0h:30



- Certificação em Responsabilidade Social SA8000
- ValPortugal: acionariado para colaboradores
- Portal Creative Atitude: sistema de geração de ideias

Militantes do bom, do são e do local



Clientes

Construir e propor aos nossos Clientes uma oferta exigente que alia o discount ao responsável.

- Propomos aos nossos Clientes uma alimentação acessível ao seu poder de compra, boa para a sua saúde e para o ambiente;
- Desenvolvemos uma oferta que integre preocupações com a saúde e o ambiente;
- Construimos gamas “discount responsável” na marca própria, com uma política de aprovisionamento e rastreabilidade responsável.



- Apoio à produção local e Produtos Vida Auchan (produção controlada)
- Cultivar em comunidade através de Hortas Comunitárias
- Programa Vida Saudável



- Auditorias a Fornecedores



- Política de Comércio Sustentável de Pescado



- Marca Própria: garantia de origens sustentáveis e responsáveis
- Mercados Biológicos



Militantes do bom, do são e do local



Ambiente

Impulsionar a gestão das áreas ambientais essenciais para limitar os impactos no ambiente e contribuir para os nossos resultados económicos

- Desenvolvemos uma política energética ambiciosa;
- Trabalhamos para a gestão sustentável das matérias-primas com a ambição de zero resíduos e na promoção de uma economia circular;
- Utilizamos de forma responsável os recursos dos ecossistemas (água, florestas, solo, biodiversidade, ar, recursos pesqueiros).



- Certificação Ambiental e programa de redução de consumos de energia



- Redução do consumo de plásticos e economia circular
- Gestão de Resíduos e desperdício zero
- Doação de excedentes alimentares



- Campanha defesa das florestas

Militantes do bom, do são e do local



Sociedade

Desenvolver o compromisso da Auchan para com a sociedade

- **Total transparência com a sociedade sobre as nossas políticas de responsabilidade social empresarial;**
- **Dialogamos com as nossas partes interessadas para melhor compreender as suas necessidades, aspirações e construirmos em conjunto as ações mais adequadas;**
- **Comprometemo-nos localmente com a sociedade, em cada país através da Fundação Jumbo para a Juventude.**



- Fundação Jumbo para a Juventude
- Projeto Humanitário



- Auscultação partes interessadas
- Linha Alerta: Sistema de denúncia de desvios ao Código de Ética e Conduta da Auchan
- Código de Ética e Conduta
- Programa de voluntariado - Jornadas de abertura

O compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Ver mais em:

<https://www.unric.org/pt/17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>



Apoio produção local e Produtos Vida Auchan (produção controlada)

- 155 fornecedores locais
- Produtos locais representam 8% na venda das frutas e verduras
- 143 produtos Vida Auchan (produção controlada)

Meta 2020:

- *Que os produtores locais representem 6% vendas no total dos produtos frescos.*

Cultivar em comunidade através de Hortas Comunitárias

Fundação Jumbo para a Juventude e projeto Humanitário

- 21 projectos apoiados pela Fundação Jumbo para a Juventude com 242 301€

Meta 2020:

- *20 projetos financiados pela Fundação Auchan para a Juventude com 240.000 euros atribuídos.*
- *Atingir 1 M € de apoio pela Fundação Jumbo para a Juventude. (valor acumulado desde o início da Fundação)*

Programa Vida Saudável

- 73 964 Cliente e Colaboradores envolvidos iniciativas Vida Saudável



*Fundação Pão de Açúcar – Auchan:
Uma fundação para a saúde e bem-estar
dos colaboradores, ex colaboradores e suas famílias*

*Projeto Humano: Auchan coloca o aspeto humano
no centro de todas as ações*

- 1.7% de pessoas com deficiência integradas
- Seguro de saúde para todos os colaboradores (igual do colaborador operacional ao diretor geral)

Meta 2020:

- 2% de integração de pessoas com deficiência.



Plano de igualdade de género

- 48% Mulheres em cargos liderança

Meta 2020:

- 50% Mulheres em cargos liderança

Colégios Rik&Rok

- 2 colégios

Brinquedos “One Two Fun”

- Brinquedos sem segmentação por género, mas pelos estágios de desenvolvimento das crianças e jovens



*Certificação Ambiental
e programa de redução de consumos de energia*

- 11 lojas com certificação ambiental
- -2% Redução consumo total de energia
- 103 437kWh produção energia renovável
- -34% emissões de CO2

Meta 2020:

- 13 lojas com certificação ambiental
- 2 lojas com certificação Energética
- Implementação de projetos de energia renovável (de 1Gwh/ano)
- Reduzir em 20% as emissões de CO2 (em relação a 2018)



Certificação em Responsabilidade Social SA8000

- Única empresa da distribuição com certificação em responsabilidade (Média de maturidade de implementação sistema em 85%)
- 564 participações em ações de voluntariado
- 53% nível de envolvimento no BES

Meta 2020:

- *Aumentar em 2 pp a média de Maturidade da implementação do Sistema de Gestão de Responsabilidade Social*
- *600 participações em ações de voluntariado*
- *100% de aplicação do plano de ação de resposta ao BES*
- *Integrar todas as lojas MyAuchan no âmbito da certificação*

ValPortugal: acionariado para colaboradores

- 95% taxa de participação de colaboradores na ValPortugal

Portal Creative Atitude: sistema de geração de ideias

- 70 colaboradores envolvidos em projetos de promoção da inovação

Auditorias as Fornecedores

- N.º fornecedores com auditorias: 121 de qualidade, 56 sociais, 4 de ambiente.
- 69% de fornecedores de marca própria auditados socialmente.

Meta 2020:

- *100% de fornecedores auditados socialmente num ciclo de 3 anos.*



Redução do consumo de plásticos e economia circular

- 6 projetos de redução de plástico implementadas com 368 toneladas de plástico evitado.

Meta 2020:

- *-20% de plástico de uso único em embalagens de serviço. (em relação a 2018)*

Gestão de Resíduos e desperdício zero

- 92% resíduos valorizados.

Meta 2020:

- *95% de valorização de resíduos*
- *- Reduzir em 0,15pp a quebra (em relação a 2016)*

Doação de excedentes alimentares

- 2.288.110€ doados de excedentes alimentares e não alimentares (+13%)

Meta 2020:

- *Aumentar em 50% as doações para consumo humano. (em relação a 2018)*



Política de Comércio Sustentável de Pescado

- 57% pescado mar com Comprovativo de Compra em Lota (CCL)

Meta 2020:

- *Parceria com universidade para análise de sustentabilidade de 100% da nossa oferta de pescado*



Campanha defesa das florestas

Meta 2020:

- *1 projeto anual de reflorestação ou proteção das florestas*

Marca Própria: garantia de origens sustentáveis e responsáveis

- Papel, madeira e gordura de palma apenas provenientes de origens certificadas.

Mercados Biológicos

- 1175 produtos biológicos
- 4 lojas com mercados bio

Meta 2020:

- *Crescimento anual de 10% produtos bio*
- *16 lojas com mercado Bio*



Auscultação partes interessadas

- Auscultação realizada bienal.

Meta 2020:

- *Ser reconhecido pelas partes interessadas como uma empresa responsável*

Código de Ética e Conduta

- 91% fornecedores de produto com código de ética assinado.

Meta 2020:

- *Código de ética assinado por 100% dos fornecedores*

Linha Alerta: Sistema de denúncia de desvios ao Código de Ética e Conduta da Auchan

- 32 denúncias de colaboradores

Políticas e Sistemas de Gestão

Para operacionalizar os 4 eixos da Política de RSE,

a Auchan tem Políticas e Sistemas de Gestão implementados que são estratégicos no desenvolvimento da sua atividade, nomeadamente:

- Política de Qualidade;
- Política de Recursos Humanos;
- Política de Segurança;
- Política e Sistema de Gestão Ambiental;
- Política de Comércio Sustentável de Pescado. Saiba mais em: <http://responsaveljumbo.pt/social/1101/>
- Política e Sistema de Gestão de Responsabilidade Social.
- Saiba mais sobre estas políticas em www.auchan-retail.pt

Gestão da Ética

Comité de Ética

A Auchan preocupa-se em agir com integridade, transparência e total respeito por todas as suas partes interessadas, tendo vindo a desenvolver, nos últimos anos, várias iniciativas que formalizam e põem em prática os seus compromissos. Este Comité tem como missão zelar para que a Auchan seja reconhecida pela sua ética e responsabilidade, através do acompanhamento das suas atividades, com recomendações, apoio e respostas às suas empresas, sempre que necessário ou solicitado por estas ou por qualquer uma das suas partes interessadas.

Código de Ética e Conduta

O Código de Ética e de Conduta é um instrumento obrigatório no início da relação contratual, aplicável a todos os fornecedores, prestadores de serviços e parceiros. Este documento foi concebido com vista a consolidar o compromisso da empresa, sobretudo, no que concerne à resposta ao 10º princípio do *Global Compact* das Nações Unidas, que se refere ao combate à corrupção: reforçar as práticas promovidas através dos sistemas de gestão implementados (Sistema de Gestão de Responsabilidade Social SA8000; Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001 e Sistema de Gestão de Serviços de acordo com a especificação técnica

"Serviço de Fabrico e Comercialização de Produtos Frescos". Responde, também, aos princípios da Norma ISO 26 000; à Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948; à Declaração da OIT sobre os princípios e direitos fundamentais no trabalho; aos princípios orientadores da OCDE nestas matérias.

Linha Alerta Auchan

A Linha Alerta Auchan (mecanismo para denúncia de incumprimentos), em 2018, passou a ser gerida por uma empresa externa (WhistleB) que gere as participações através de uma plataforma comum a todos os países do grupo. Esta pode ser utilizada para comunicar as preocupações com comportamentos que contrariam as orientações do Código de Ética e Conduta e/ou a Norma SA8000, por exemplo: segurança no trabalho, fraude, corrupção, crimes ambientais, discriminação e assédio. Esta medida vem demonstrar o compromisso da Auchan Retail ao nível da implementação e monitorização da Lei francesa "*Loi Sapin 2*" – Lei sobre Transparência, Luta contra a Corrupção e Modernização da Vida Económica -, que se aplica a todas as filiais das empresas francesas.



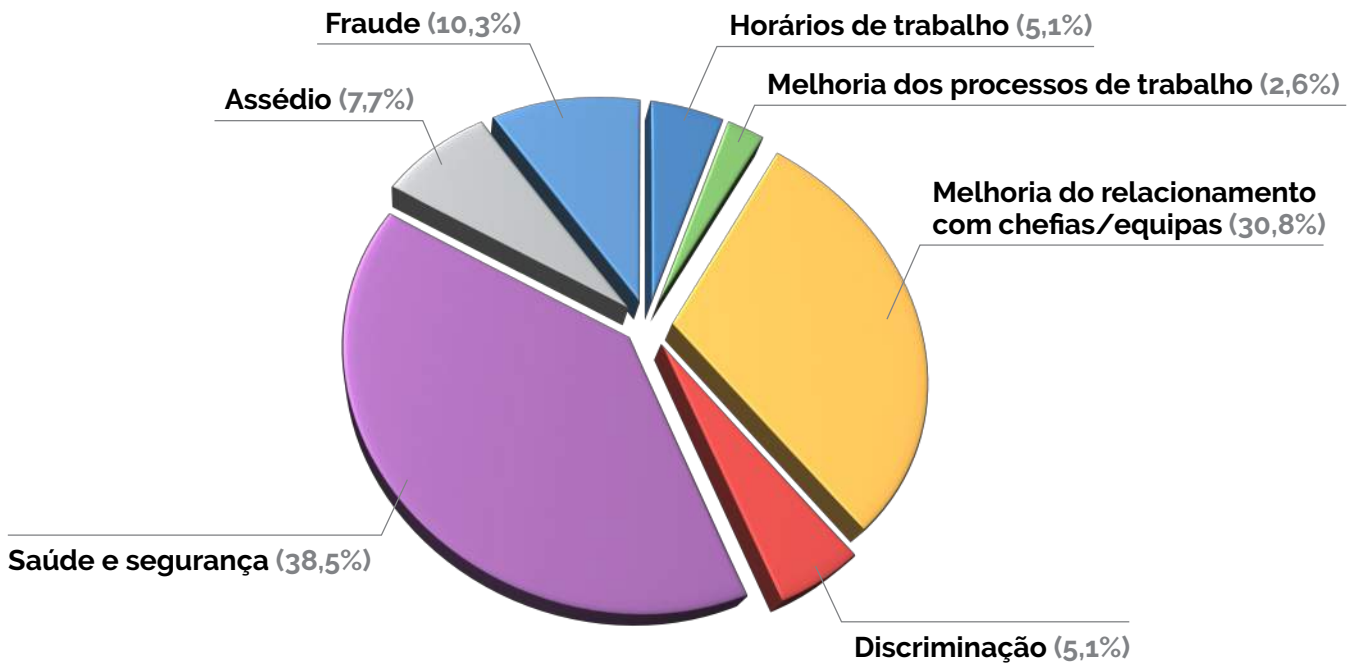
A Linha Alerta Auchan funciona principalmente como uma medida dissuasora da ocorrência de práticas desajustadas e também demonstra o nosso compromisso para atuarmos de forma justa.

O alerta anónimo é efetuado num canal web externo, que também é acessível através de qualquer dispositivo com internet. Os diálogos mantidos são realizados de forma anónima com a pessoa que efetuou o alerta. Isto é possível devido à atribuição de um número aleatório de identificação e a de palavra passe que são disponibilizados no ecrã após a conclusão do registo na Linha Alerta Auchan.

A pessoa que fez o alerta pode acompanhar o tratamento e aceder à resposta da equipa que analisou esse alerta. Enquanto a análise da situação se mantiver, é possível manter-se um diálogo anónimo entre a pessoa que efetuou o alerta (representada por um número) e quem o está a analisar.

A Linha Alerta Auchan pode ser acedida através do site: <https://report.whistleb.com/pt/auchan-retail-portugal>

Em 2018, a Auchan recebeu e tratou 32 comunicações de colaboradores e 3 de fornecedores, sobre os seguintes temas:



A Auchan recebeu ainda 4 reclamações formais de clientes sobre práticas laborais.



Gestão de Riscos

A Auchan atualiza anualmente a sua Cartografia de Riscos Corporativos. A dinâmica competitiva da empresa exige um esforço de constante avaliação e resposta aos riscos para desenvolver os seus projetos de forma mais informada e prevenida. O contexto internacional da Auchan permite-lhe ter acesso a um conhecimento mais abrangente e mais detalhado de cada um dos riscos a que possa estar exposto, assim como, do conhecimento de planos de ação de referência para mitigar esses riscos.

Em 2018, foi efetuado um profundo trabalho nas áreas de conformidade. Nesta áreas, a Auchan teve como alguns dos principais desafios consolidar a conformidade com o Regulamento Geral da Proteção de Dados que entrou em vigor no mês de Maio desse ano, assim como, a conformidade com a lei francesa Loi Sapin 2, que luta contra a fraude e a corrupção e que é aplicada a todas as empresas francesas e respetivas filiais.

Para a conformidade com a *Loi Sapin2* foi criada uma nova função de Segurança Económica que tem a missão de minimizar as perdas económicas e financeiras da empresa, assim como, de reforçar os meios de atuação de forma a prevenir, detetar e investigar fraudes.

Política de Segurança de Informação

A Política de Segurança de Informação foi reformulada de acordo com o novo Regulamento Geral para a Proteção de Dados, que entrou em vigor no dia 25 de Maio de 2018. Pretende garantir a segurança da informação de modo a melhorar a qualidade dos serviços prestados aos nossos Clientes e Colaboradores.

Na Política de Segurança estão identificados os meios para zelar pela segurança da informação em todos os processos de negócio, sendo aplicada em todas as fases de vida da informação e dos documentos que a suportam.

Envolvimento com as Partes interessadas

O relacionamento com as partes interessadas proporciona à empresa oportunidades de aprendizagem, partilha de conhecimento e de informação, reforçar relações de proximidade e confiança, tomar decisões mais informadas, antecipar desafios e alinhar expectativas para a criação de valor partilhado.

No desenvolvimento da sua atividade a Auchan procura um relacionamento de confiança com todas as suas partes interessadas. Para melhor conhecer as expectativas destas, a Auchan realiza um questionário transversal a cada 2 anos.

A identificação das principais partes interessadas da Auchan foi feita com base em critérios de responsabilidade, influência e dependência, de acordo com a AA1000 Stakeholder Engagement Standard.

Em maio de 2019, a Auchan realizou uma auscultação com o objetivo de conhecer a perspetiva das partes interessadas sobre as principais apostas da Auchan em comunicação e em iniciativas desenvolvidas para a sustentabilidade e aferir a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, abordados no GRI.

Nesta auscultação conseguimos respostas de:

- 1146 clientes;
- 647 colaboradores;
- 283 fornecedores;
- 1 Organização não governamental / Instituições particulares de solidariedade social;
- 1 Organismos Públicos / Administração local.

| PARTES INTERESSADAS | FORMAS DE COMUNICAÇÃO | O QUE AUCHAN ASSEGURA | RESPOSTA DA AUCHAN NESTE RELATÓRIO |
|--|--|---|---|
| ACIONISTAS | Relatório e Contas; Relatório de Sustentabilidade; Assembleia ValPortugal | <ul style="list-style-type: none"> • Ética e transparência; • Crescimento sustentável rentável. | Tabela técnica desempenho económico |
| COLABORADORES | Comunidades Birdy; E-Mail direto; SMS; Cartazes; Portal Colaborador Birdy; Reunião de Mercado e Reunião da manhã; Linha Alerta; Barómetro de Envolvimento e Satisfação; Comissões SHST; Recibo de vencimento; Relatório de Sustentabilidade; Código de Ética e Conduta | <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de vida; • Boas práticas de saúde e segurança; • Premiação e partilha de resultados; • Formação e desenvolvimento de carreira. | Páginas 48 -67 |
| CLIENTES | Folhetos; site www.auchan.pt ; site auchaneeu.auchan.pt ; "Dia ao Lado do Cliente"; Lojas; resposta a reclamações; Facebook. Programa de Vida Saudável | <ul style="list-style-type: none"> • Produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis; • Produtos saudáveis; • Informação fidedigna sobre produtos e serviços; • Resposta a dúvidas e reclamações; • Inovação nos produtos e serviços. | Páginas 68 -87 |
| FORNECEDORES | Portal de fornecedores e fatura eletrónica; Relatório de Sustentabilidade; Linha Alerta; Código de Ética e Conduta | <ul style="list-style-type: none"> • Apoio à produção local e nacional; • Processo de compra transparente; • Cumprimento de contrato e de pagamentos. | Páginas 39 -43; 68-87 |
| COMUNIDADE TÉCNICA E CIENTÍFICA | Relatório de Sustentabilidade; site auchaneeu.auchan.pt . | <ul style="list-style-type: none"> • Projetos de parceria; • Inovação e desenvolvimento. | Ao longo de todo o documento |
| ENTIDADES GOVERNAMENTAIS E OFICIAIS | Relatório e contas e Relatório de sustentabilidade; | <ul style="list-style-type: none"> • Conformidade com a lei; • Ética e transparência. | Ao longo de todo o documento |
| COMUNIDADE | Relatório de sustentabilidade; site auchaneeu.auchan.pt ; site Fundação Jumbo para a Juventude http://fundacaoparajuventude.jumbo.pt/ | <ul style="list-style-type: none"> • Apoio através das nossas Fundações e iniciativas solidárias; • Doar os excedentes alimentares e não alimentares; • Investimento para redução do impacte ambiental. | Ao longo de todo o documento |
| SINDICATOS | Reuniões com o sindicato; Relatório de sustentabilidade; site auchaneeu.auchan.pt . | <ul style="list-style-type: none"> • Premiação e Partilha de resultados; • Pagamento dos salários no período definido. | Páginas 48 -67 |
| MEDIA | Comunicados de imprensa; Relatório de sustentabilidade; site auchaneeu.auchan.pt | <ul style="list-style-type: none"> • Transparência na comunicação de iniciativas e resultados. | Ao longo de todo o documento |

Parcerias pelo Desenvolvimento Sustentável

Incentivamos atitudes



Associação Portuguesa de Ética Empresarial



Together for good trading practices



UN GLOBAL COMPACT

A Auchan aderiu, em 2011, voluntariamente ao Global Compact, comprometendo-se a apoiar os dez princípios que esta iniciativa subscreve na área dos direitos humanos, direitos laborais, proteção ambiental e anti-corrupção.

RSO PT

A Auchan foi uma das empresas fundadoras da REDE e está inscrita no GT3 – Igualdade de Género.

GRACE

Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial
Participação nas iniciativas de voluntariado do projeto GIRO

APEE

Associação Portuguesa de Ética Empresarial
Comissão Técnica Empresas Familiarmente Responsáveis;
Comissão Técnica Norma Portuguesa Responsabilidade Social.

FÓRUM EMPRESAS PARA A IGUALDADE

A Auchan aderiu voluntariamente ao Fórum, assumindo compromissos ao nível da igualdade de género, da conciliação entre vida profissional, pessoal e familiar dos Colaboradores e proteção na parentalidade.

SUPPLY CHAIN INITIATIVE

A Auchan aderiu voluntariamente a esta iniciativa que inclui empresas ao longo da cadeia de abastecimento alimentar. Estas comprometem-se a respeitar os Princípios de boas práticas nas relações comerciais. (www.supplychaininitiative.eu/)

ASSOCIAÇÃO ECO - EMPRESAS CONTRA OS FOGOS

A Auchan associou-se em 2014 a este movimento criado por um conjunto de empresas com o objetivo de coordenar os processos de colaboração do mundo empresarial com os diversos organismos, nos processos de prevenção e combate aos incêndios florestais.



NETMENTORA - LISBOA

Associação sem fins lucrativos que ajuda empreendedores a criar emprego e riqueza local. Nasceu em 2016 impulsionada pela iniciativa Reseau Entreprenre Internacional e de um grupo de empresários, nacionais e estrangeiros, que decidiram implementar o projeto em Portugal.

AUTO REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

A Auchan aderiu voluntariamente, em janeiro 2018, ao sistema de pre-clearance, pareceres prévios vinculativos, dos anúncios na categoria de Alimentos e Bebidas no âmbito do Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças, veiculados em TELEVISÃO e replicados no DIGITAL.

O Pre-Clearance é um sistema de auto-regulação, de carácter confidencial e vinculativo, em que um conjunto de entidades se compromete à observância da análise da sua publicidade por parte da Auto Regulação Publicitária, antes da respectiva veiculação, de forma a atestar a conformidade ético-legal.

NOVA SBE - INCLUSIVE COMMUNITY FORUM (ICF)

A Auchan participa no conselho de instituições do ICF, uma iniciativa da Nova SBE dedicada à vida das pessoas com deficiência que tem como objetivo promover uma comunidade mais inclusiva. Pretendemos construir uma rede composta por todos os que intervêm na vida destas pessoas, desafiando-os a ter um papel ativo na cocriação de soluções.



O melhor!
Sempre!

Inevitável
Auchan

BIO E DIETETICA

l. Para nosso bem!
Muda a Vida

CENTENAS DE PRODUTOS



Do fim da compra
do fim da compra
do fim da compra
do fim da compra
do fim da compra

melhor!



Uma grande
ajuda com tanta
qualidade!

Balanças
Scale



Os nossos *colaboradores*





**Colocamos as pessoas
no centro das nossas ações.**

É nas nossas pessoas que depositamos as nossas maiores expectativas. Cuidamos dos nossos colaboradores da mesma forma que cuidamos dos nossos clientes. Para concretizar a Visão 2025 da AUCHAN

Retail, apoiamo-nos num Projeto Humano forte que pretende mudar a vida de cada colaborador e que reflete uma forte vontade de responder às suas três principais expectativas: quero o **bem-estar**, quero sentir-me **realizado**, quero uma **profissão com sentido**.

| COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO | OBJETIVOS 2018 | RESULTADOS EM DESTAQUE 2018 |
|--|------------------------------------|---|
| "QUERO O BEM-ESTAR" | | Integração das MyAuchan na certificação em Responsabilidade Social, pela SA8000 |
| | | 41 auditorias de Responsabilidade social pela SA 8000 ● +24% |
| | | 0,0039 taxa de acidentes de trabalho ● -0,0002pp |
| | | 3,9% taxa de absentismo opp |
| | 2,65% taxa de absentismo doença | 2,79% taxa absentismo por doença ● opp |
| | | 119 horas absentismo por acidente de trabalho ● -0,4% |
| | "QUERO SENTIR-ME REALIZADO" | |
| | | 40% promoção interna ● -2pp |
| | | 48 participantes em programas de gestão de talentos ● +42% |
| | | 1,7% de pessoas com deficiência ● +0,1pp |
| | | 48% de mulheres em cargos de liderança ● +0,6pp |
| | | 31% mulheres em cargos de direção ● +5pp |
| 35 h de formação por colaborador | | 35 h de formação por colaborador ● -11% |
| | | 301 389h formação ● -6% |
| | | 100% de colaboradores com acesso à rede Birdy |
| 67% taxa de envolvimento Barómetro de Envolvimento e de Satisfação (BES) | | 53% taxa de envolvimento (BES) ● -3pp |
| "QUERO UMA PROFISSÃO COM SENTIDO" | | 70 colaboradores envolvidos em projetos de promoção da inovação |
| | | 83 novas ideias no Kiosk ● -33% |
| | | 2868 apoios sociais a Colaboradores pela Fundação Pão de Açúcar Auchan ● +8% |
| | | 14 273 181€ participação de resultados ● -2% |
| | | 95% taxa de participação de colaboradores na ValPortugal |

● Atingido
● Não atingido

Principais iniciativas 2018

FERRAMENTAS COLABORATIVAS

Portal Colaborador Birdy

O Birdy é uma nova ferramenta colaborativa que pretende conectar todos os colaboradores, para promover a expressão e a co-construção.



O Portal do Colaborador Birdy é:

- O local de trabalho digital do colaborador Auchan, com um ponto de entrada único;
- A ferramenta de comunicação global/local, acessível em qualquer lugar.



No local de trabalho, os 3 principais usos do portal são:

- Saber mais sobre o que nos rodeia, Grupo e Portugal (Visão do Grupo, Informações locais, notícias...);
- Acesso às ferramentas de trabalho diário Ferramentas Google, aplicações;
- Aceder facilmente aos Serviços de recursos humanos, organigrama, documentos comuns;



Nos dispositivos móveis, os principais usos são:

- Saber mais sobre o que nos rodeia, Grupo Internacional e Portugal (Visão do Grupo, Informações locais, notícias...)
- O colaborador terá acesso a outros aplicativos e serviços no seu smartphone ou em outro dispositivo móvel, que lhe facilitam as suas tarefas diárias (e-mail, scanner, sirius mobile).



Na página inicial do portal, os colaboradores encontram:

- Uma gestão e animação de conteúdos feita por Portugal e pelo departamento central Corporate;
- Notícias do país e internacionais;
- Aplicações do país;
- Comunidades do país.

Como forma de assinalar o 1º aniversário do portal e o atingimento de **88,9% de taxa de ativação**, realizaram-se algumas iniciativas nas quais se atribuíram prémios individuais e de loja.



Auchan Mobile



Ser Auchan também é ser mobile.
mais ágeis no trabalho, mais próximos de casa!

Auchan | RETAIL
 PORTUGAL

Atribuição de telemóvel a colaboradores

- Pacote de minutos e dados com Telemóvel;
- Utilização profissional e pessoal;
- Chamadas gratuitas na conta Auchan;
- Benefício com Co-responsabilização;
- Findos os 3 anos, o equipamento é do colaborador por 5 €;
- Acesso a todos os colaboradores efectivos;
- Benefícios exclusivos para as famílias.

O Auchan Mobile e os Recursos Humanos

A digitalização do sistema de avaliação dos seus colaboradores é o novo rumo das equipas de RH da Auchan Retail Portugal. Os objetivos são:

- Simplificar a entrada de dados;
- Automatizar procedimentos, previamente feitos em papel ou arquivos *Excel*;
- Facilitar todo o processo de avaliação de colaboradores acessíveis no mesmo local e a partir de qualquer dispositivo (computador, tablet ou telemóvel).

Este novo sistema ficou mais transversal por incorporar as 4 etapas do exame de carreira (autoavaliação, avaliação humana, avaliação final e revisão de pessoas), também representou uma economia de tempo.

A autoavaliação, que levou 6 meses para ser concluída por todos os funcionários, foi encerrada em 2019 em 4 semanas. Com este sistema de digitalização das suas práticas de RH, a Auchan Retail Portugal reafirma o seu desejo de facilitar a vida dos seus 8 643 colaboradores.

Até o momento, a França, a China, a Ucrânia e o mundo

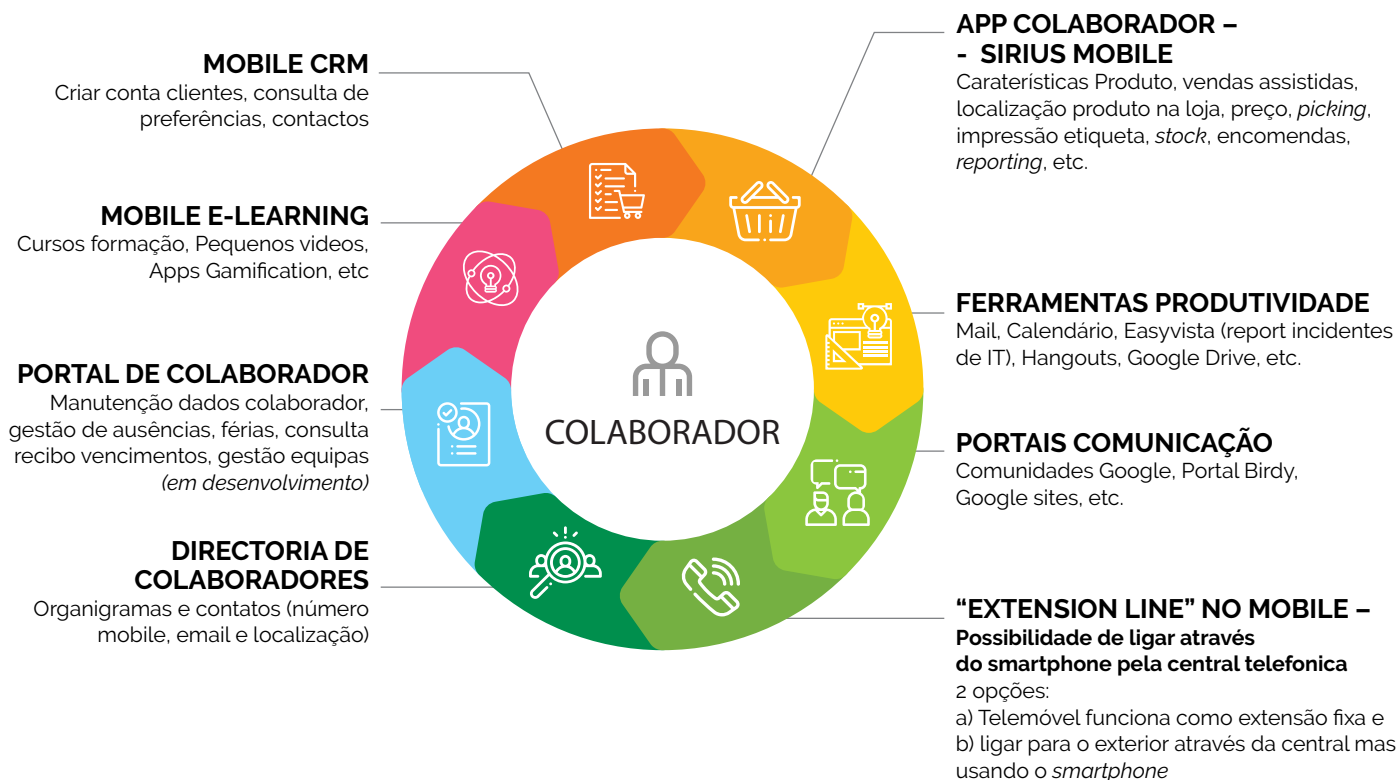
corporativo já contam com uma ferramenta de avaliação digital e todos os países têm acesso a uma plataforma de gestão de talentos para identificar os altos potenciais.

As razões que levam a empresa a propor uma solução mobile às equipas

- Garantir que podem aceder às ferramentas digitais de trabalho para melhorar a sua produtividade, o seu bem-estar e satisfação no trabalho;
- Garantir que através desta solução de dados, comunicações e equipamento poderão responder com mais qualidade ao Cliente;
- E que além disto, ainda poderão utilizar para benefício pessoal e adicionar a família a esta solução.

É um investimento da empresa, uma aposta que pretende resultar em valor acrescentado na satisfação e qualidade de vida no trabalho ao serviço do Cliente!

Mas que tarefas pode o colaborador fazer com o telemóvel?



INOVAÇÃO

Tudo muda, tudo se intensifica e a inovação é hoje um estado de espírito na Auchan Retail. A "*Creative Attitude*" incentiva os colaboradores a encontrarem ideias para simplificar e melhorar processos, produtos e serviços.. As lojas são o terreno de todas as experimentações, que conjugam o potencial infinito do digital e a relação humana insubstituível.

Lançamento de novo Portal Internacional Creative Attitude



O Programa *Creative Attitude* é um elemento essencial para impulsionar a transformação cultural. Quer ao nível nacional, quer internacionalmente este é um programa reconhecido e relevante para todas as equipas da Auchan Retail.

Em 2018, foi criado o Portal *Creative Attitude*. Lançado na ValPortugal, o maior evento nacional de acionistas nacionais, a apresentação deste suscitou muita curiosidade pela simplicidade de inserção de ideias e conhecimento de outras partilhadas pelos colegas. As ideias inseridas no Portal *Creative Attitude* são direcionadas para o *expert* da área e é dado *feedback* a todos os que contribuem para o desenvolvimento de ideias. Neste, todas as ideias estão sempre disponíveis para todos os colaboradores da Auchan Retail, quer para consulta quer para partilha e *feedback*.

Creative Expedition

A *Creative Expedition*, realizada em Julho de 2018, colocou 25 participantes, oriundos de todo o país, a trabalharem num ambiente de criatividade e inovação para desenvolverem projetos no sentido de melhorarem a qualidade de vida dos nossos colaboradores e no papel destes enquanto embaixadores da Marca.

Desta iniciativa têm surgido ideias muito interessantes, nomeadamente a criação de uma rede de micro *influencers*, cujo mote será "tornar cada colaborador um *Influencer* Auchan (em processo de implementação)".

Innovation Station

A *Innovation Station* foi lançada em 2018, com a apresentação do projecto e "angariação" de candidaturas.

Esta é uma iniciativa promovida pela Auchan Holding (em parceria com a Nova SBE), reforçando a nossa abertura à inovação e agilidade com startups.

A *Innovation Station* agilizou o diálogo da Auchan com dezenas de *startups* de todo o mundo.



Foram desafiadas empresas muito jovens a apresentarem as melhores soluções para a área do comércio de retalho, tendo em vista a experiência de compra, a comunicação com os consumidores, o acesso destes a financiamento ou a produtividade e a sustentabilidade dentro da Auchan Holding. Surgiram 94 candidaturas com origens tão diversas quanto a Índia, o Paquistão, o Brasil, a Suécia, o Reino Unido, França ou Espanha.

Para 2019, pretende-se reforçar a presença e o espírito inovador da empresa, com a:

- Realização de uma Maratona de Inovação sobre Economia Circular, aberta a alunos / recém-licenciados;
- Desmultiplicação de Boas Práticas através da partilha de Casos de Sucesso no Portal *Creative Attitude: Copy Attitude*;
- Incubação de *startups* que acrescentem valor à empresa, num verdadeiro espírito de *Open Innovation*, no seguimento do Programa *Innovation Station*;
- Continuar a cultivar a criatividade com formação direcionada para a área da Inovação.



Ver mais em:

<http://innovationstation.pt/pt/home>

MOBILIDADE INTERNA

Move-te cá dentro

Os colaboradores querem exprimir-se, aprender, evoluir e co-construir o futuro da Auchan Retail, ao mesmo tempo que desenvolvem o seu próprio percurso. Pertendemos oferecer novas oportunidades, abrindo 100% dos lugares disponíveis à mobilidade interna.



Implementado pelo Departamento de Recursos Humanos de Portugal, este programa foi estabelecido para responder a uma necessidade identificada pelos colaboradores no Barómetro de Envolvimento e Satisfação de 2016. Este visa responder às expectativas dos colaboradores face aos seus percursos de desenvolvimento e formação, bem como aumentar a diversidade das equipas.

"Move-te cá dentro" destina-se a todas as equipas da Auchan Retail Portugal. Os anúncios são publicados regularmente na comunidade dedicada ao G+ e os candidatos são selecionados com base no seu perfil e motivação, apresentada na forma de um *pitch*.

Simple e rápido, o processo de aplicação e seleção de candidatos faz com que os colaboradores sejam atores na sua profissionalização.



FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Na Auchan, o bem-estar no trabalho não é moda, é uma filosofia que dura e que se traduz em ações concretas, nomeadamente em formação, funções adaptadas ao talento de cada um, valorização da diversidade, gestão da cooperação, participação nos resultados e no capital da empresa. A Auchan Retail faz do bem-estar dos seus colaboradores uma prioridade, porque o bem-estar dos seus clientes passa por eles todos os dias.

Nova plataforma e-learning: Form@-te

Em 2018, demos um total de 301 389 horas de formação, numa média de 35 horas por cada colaborador. A formação e-learning teve um peso de 15% desta formação.

Existiu um grande esforço no ano em revisão de conteúdos formativos e na digitalização dos mesmos, com destaque para:

| FORMAÇÃO | Nº DE HORAS |
|--|-------------|
| Integração em nova função ou área | 37 437 |
| Projecto humano | 20 430 |
| Formação contínua operacional de mercado ou área | 33 367 |
| Acolhimento-viagem ao mundo auchan | 9 648 |
| Formação produto | 19 582 |
| Caixa e frente de loja | 14 832 |
| Protecção de dados | 7 035 |
| Segurança e saúde no trabalho (+ primeiros socorros + evacuação) | 22 095 |
| Formação contínua operacional de mercado ou área | 5 792 |
| Orientação cliente e venda | 5 182 |
| Língua francesa e inglesa | 10 195 |
| Gestão ambiental | 7 601 |
| Responsabilidade social empresarial | 3 595 |
| Qualidade - higiene e segurança alimentar | 14 646 |
| Curso responsáveis de mercado | 2 304 |
| A quebra | 2 883 |
| Visão 2025-auchan muda a vida | 2 942 |
| Liderança e desenvolvimento de equipas | 7 452 |
| Atendimento | 4 136 |
| Outras | 70 235 |

Formação atendimento: Tens o que é preciso para um verdadeiro CAPTAIN TOUCH?



A excelência na Auchan Retail é um orgulho para as equipas que aceitaram este grande desafio.

Com o superpoder da simpatia e a arma secreta de um bom sorriso, os nossos colaboradores foram desafiados a identificarem-se com a missão: contagiar os colegas com COMPORTAMENTOS ATENCIOSOS, AUTÊNTICOS e ENTUSIASTAS, sentindo ao mesmo tempo paixão pelo Cliente.

GESTÃO DE CARREIRAS E TALENTOS

Curso Responsáveis de Mercado

Este é um programa formativo com uma duração aproximada de 5 meses, que junta participantes de diferentes fontes, colaboradores internos ou estagiários do IEFP em processo evolutivo e colaboradores de recrutamento externo. É um programa que prepara os colaboradores para a tomada de função de Responsável de Mercado.

Projeto Licenciados

O Projeto Licenciados é um iniciativa nacional e assume-se como uma importante Ferramenta de Gestão de Recursos Humanos que identifica e avalia Colaboradores base Licenciados ou a concluir a sua licenciatura.

Os Colaboradores que querem participar no Projeto Licenciados têm de se candidatar por sua autonomia, cumprir os requisitos de candidatura, passar por uma fase de seleção e por um processo de Avaliação.



Lançado em 2012, este programa visa promover a abertura ao exterior, juntando anualmente um grupo de trainees (jovens recém formados, com mestrado, recrutados junto de Universidades de reconhecida qualidade de ensino) a um grupo de colaboradores com potencial (jovens com formação superior e experiência empresarial na Auchan entre 1 a 5 anos), num total de cerca de 20 participantes. Esta é uma iniciativa nacional que permite a partilha de experiências em novos desafios.

Auchan Executive Graduate Program

"Do you dare?" – este é o desafio lançado pela Auchan a todos os que se candidatam a este programa de 4 anos, com diferentes etapas, acompanhamento de mentores e a possibilidade de uma experiência profissional no estrangeiro! Trata-se de uma iniciativa internacional, que abrange 9 países da Auchan Retail e que tem como objetivo identificar, fidelizar e formar os talentos que virão a ocupar os cargos diretivos da empresa no futuro. Os participantes têm a possibilidade de aceder a funções estratégicas essenciais para o desenvolvimento do seu trajeto profissional e da sua carreira.

Em 2018, foi levada a cabo a 3ª edição onde os candidatos tinham que cumprir uma série de requisitos mínimos: licenciatura e mestrado concluídos, passagem pelo programa europeu 'Erasmus', conhecimento da língua inglesa e disponibilidade para mobilidade nacional e internacional.



DO YOU DARE?



excelência



confiança



diversidade



Ver mais em:

<http://www.auchangraduateprogram.com/>

Erasmus Nacional

Este programa teve início em maio de 2018 e contou com 12 participações de colaboradores. O objetivo é:

- Fomentar o Intercâmbio entre lojas e função;
- Aumentar as Competências;
- Dinamizar a Inovação;
- Estimular a Partilha.

Erasmus Internacional



O Erasmus Internacional é uma iniciativa integrada no âmbito do Projeto Humano e uma resposta à nossa Visão 2025. Tem como objetivo levar os nossos colaboradores a mostrar o seu talento e o seu "know-how" a nível internacional, ao mesmo tempo que podem aprender com outros colegas e desenvolver novas competências. Pretende-se que esta aventura seja uma experiência única a nível pessoal e profissional!

Barómetro de Envolvimento e de Satisfação (BES)

Entre setembro e outubro de 2018, realizou-se o 2º Inquérito de envolvimento e satisfação internacional.

Este foi um inquérito interno internacional, aplicado em 14 países, 100% digital, realizado com um método reconhecido, fiável que garantiu o anonimato e permitiu uma comparação objectiva entre os países Auchan. Este será realizado de 2 em 2 anos.

Pretendeu-se apurar em que medida os Colaboradores estão "satisfeitos" com a empresa e qual o seu grau de envolvimento, ou seja, em que medida os colaboradores contribuem para o aumento dos resultados. A taxa de envolvimento em Portugal foi de 53%, menos 3 pp em relação ao último inquerido de 2016 (escala: 0-44% envolvimento baixo; 45 a 64% envolvimento moderado; 65-100% envolvimento elevado).

Ultra-proximidade no caminho da certificação em Responsabilidade Social

Em 2018, realizámos o trabalho de preparação da integração de algumas lojas My Auchan no âmbito da certificação em responsabilidade social (SA8000: 2014). A integração formalizou-se em fevereiro de 2019, na sequência de uma auditoria externa realizada pela entidade certificadora (SGS).

Com a integração da My Auchan João XXI, Pascoal de Melo, Duque D'Ávila e Queluz, a Auchan Retail Portugal passou, assim, a contar com 41 locais abrangidos pelo Sistema de Gestão de Responsabilidade Social.



CERTIFICAÇÃO SA8000

SOMOS A ÚNICA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO EM PORTUGAL CERTIFICADA EM RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Auchan | RETAIL PORTUGAL

SGS
Empresa com Sistema de Responsabilidade Social Certificado

Desde 2006 que procuramos a melhoria contínua das nossas práticas e das dos nossos fornecedores ao nível dos nove requisitos da norma:

- Não utilizamos trabalho infantil.
- Não utilizamos trabalho forçado.
- Proporcionamos condições de saúde e segurança.
- Todos os nossos Colaboradores têm direito à liberdade de associação e o direito à negociação coletiva.
- Não adotamos qualquer forma de discriminação coletiva.
- Tratamos todos os nossos Colaboradores com dignidade e respeito.
- Cumprimos com a legislação sobre o número de horas de trabalho.
- Garantimos uma remuneração justa.
- Criámos um sistema de gestão para controlar e analisar todos os requisitos anteriores.

A pensar nos Colaboradores, Clientes, Fornecedores e Parceiros, com a **SA8000** atingimos um passo importante na consolidação da nossa política de Responsabilidade Social.

Para mais informações consulta o portal da Responsabilidade Social na intranet.

Auchan | RETAIL PORTUGAL

A Auchan aderiu voluntariamente a esta certificação em 2006 tornando-se até hoje na única empresa do setor, em Portugal, com um sistema de gestão avaliado por uma entidade independente. Esta tem sido uma peça fundamental na implementação de uma política de recursos humanos que promove uma empregabilidade responsável e na gestão dos riscos sociais junto dos fornecedores e respetiva cadeia de valor.



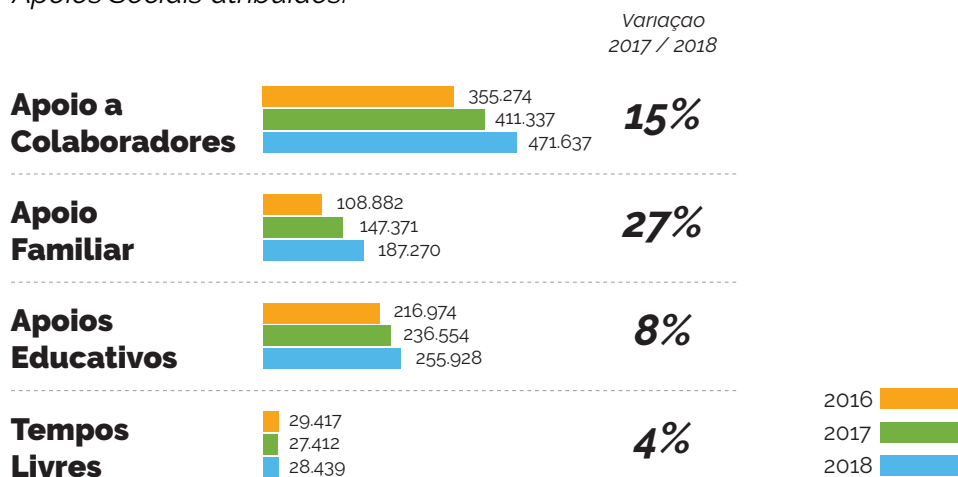
FUNDAÇÃO PÃO DE AÇÚCAR - AUCHAN

Em 2018, a **Fundação concedeu apoios sociais a colaboradores e ex-colaboradores no valor de 471 637€ (+15% que no ano anterior)** repartidos em três tipos: apoios educativos, familiar e de tempos livres.

É objectivo da Fundação continuar este caminho de:

- Privilegiar ações que promovam o aumento do reconhecimento da Fundação e do seu papel;
- Melhorar a eficiência e eficácia do Departamento de Ação Social, tornando-o mais próximo dos colaboradores;
- Reforçar as respostas às necessidades de apoio social;
- Melhorar a qualidade do serviço pedagógico prestado;
- Incrementar a notoriedade pedagógica dos Colégios.
(saiba mais sobre esta fundação na página 113)

Apoios Sociais atribuídos:



Valores em euros

Colégios Rik&Rok



No âmbito da Fundação Pão de Açúcar – Auchan, existe, também o banco de equipamentos (projeto de reutilização de bens) e os colégios Rik&Rok. Existem 2 colégios na proximidade de lojas que visam facilitar a conciliação da vida pessoal e profissional dos colaboradores, através da oferta de creches, jardins de infância com horários alargados, mensalidades em função do rendimento e um serviço de educação de excelência alicerçado no modelo pedagógico *High/Scope*.



Ver mais em:

<http://www.fundacao-paodeacucar-auchan.pt/web/>

Corrida Jumbo

A Corrida Jumbo, de angariação de fundos para Fundação Pão de Açúcar-Auchan, é um evento organizado pela Fundação Pão de Açúcar-Auchan com o apoio do Circuito Estoril e da Câmara Municipal de Cascais.

Em 2018, na 6ª edição no Autódromo do Estoril, contou-se com cerca de 3500 participantes e a totalidade das inscrições reverteu para a Fundação, tendo sido angariado 14 000€.

O evento foi constituído por uma Corrida de 10 km (2 voltas no Circuito Estoril | Autódromo do Estoril), uma Caminhada de 5 km (1 volta no Circuito Estoril | Autódromo do Estoril) e uma Corrida Rik&Rok para os escalões mais jovens.

Para além destas actividades, também houve a Bike Night Race, o Duetlo Jumbo e as 6h Cascais Rollers.



ACIONARIADO

ValPortugal



Promovemos a participação dos colaboradores no capital da empresa, através do acionariado, o que favorece o envolvimento de todos e recompensa o investimento de cada um. 266 788 colaboradores em 9 países partilham a mesma visão da empresa: Ser acionista de um grande grupo internacional, muda a vida hoje e amanhã.

A ValPortugal consiste no nosso sistema de acionariado que confere aos colaboradores a possibilidade de tornarem-se accionistas da sua própria empresa com base no espírito de co-propriedade.

Em 2018, a Auchan Portugal contou com uma taxa de participação dos colaboradores accionista de 95%.







A hand holding a white shopping bag with a heart pattern and pointing towards a shelf in a grocery store. The entire image is overlaid with a red color. The text "Os nossos clientes" is written in white, with "Os" in a sans-serif font and "nossos clientes" in a cursive font.

Os nossos *clientes*



Somos todos responsáveis!
Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sua alimentação, proteção do ambiente e pelo respeito das condições de produção. O mundo muda e a Auchan Retail está atenta. Promovemos a saúde de todos, dos nossos clientes, dos nossos colaboradores e do planeta. Este é o primeiro pilar da Visão Auchan muda a vida. Modificar o comportamento individual de cada um, está no nosso horizonte.

Comprometemo-nos a mobilizar todo o nosso ecossistema, produtores e industriais, nutricionistas e grandes chefes, mas também os nossos cortadores de carne, os peixeiros, padeiros, responsáveis de mercado e caixas, logística e equipas do digital... sem esquecer os nossos parceiros sociais, num grande movimento para a militância do Bom, do São e do Local que reinventa o nosso comércio, para instaurar a confiança na nossa alimentação.

| COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO | OBJETIVOS 2018 | RESULTADOS EM DESTAQUE 2018 | | |
|---|---|---|---------|--|
| APOIO À PRODUÇÃO LOCAL E NACIONAL | | 88,2 % volume de compras com fornecedores de produtos nacionais | 0pp | |
| | | 155 fornecedores locais | ● -5% | |
| | Produtos locais 6% peso na venda dos produtos frescos tradicionais | Produtos locais representam 8% na venda das frutas e verduras | | |
| | | Reconhecido como os mais baratos | | |
| GARANTIR UMA ALIMENTAÇÃO ACESSÍVEL AO PODER DE COMPRA DO CLIENTE, BOA PARA A SAÚDE E PARA O AMBIENTE | | 73 964 Cliente e Colaboradores envolvidos iniciativas Vida Saudável | ● -5% | |
| | | 143 produtos Vida Auchan (produção controlada) | ● +68% | |
| | | 57% pescado mar com Comprovativo de Compra em Lota (CCL) | ● +6pp | |
| | 10% crescimento produtos biológicos | 1175 produtos Biológicos | ● +34% | |
| SER UM EXEMPLO PELA QUALIDADE DOS PRODUTOS, PELA OFERTA SELECIONADA, PELOS PREÇOS BAIXOS E PELA EXCELÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES | | N.º fornecedores com auditorias: 121 de qualidade, 56 sociais, 4 de ambiente. | | |
| | 100% dos fornecedores de Marca própria com auditorias sociais num ciclo de 3 anos | 69% de fornecedores de marca própria auditados socialmente | ● +3pp | |
| | | 4,5 reclamações / 10 000 clientes | ● -6,8% | |
| | | 7954 cliente abrangidos pelo NPS (Metodologia de Avaliação da Satisfação Cliente) | | |

● Atingido
● Não atingido

APOIO À PRODUÇÃO LOCAL E NACIONAL

Produtos km0 Horta urbana no Jumbo de Sintra

Em 2018, lançámos no Jumbo de Sintra produtos frescos exclusivos: ervas aromáticas e outros vegetais KM 0,



Fomos a primeira insígnia em Portugal a abraçar um projeto que reinventa a oferta de produtos frescos, passando a produzir na própria loja. A "horta urbana" Jungle Box é um conceito da Jungle Greens, uma *start-up* que dá o seu 1º passo neste projeto. Todo o processo de germinação, cultivo e embalagem é feito dentro da Jungle Box situada no exterior da loja. Depois, os produtos vão diariamente para o seu interior, onde estão disponíveis num quiosque, sem qualquer peso para o ambiente decorrente do transporte. Esta horta garante uma produção contínua de 365 dias, sem pesticidas, sem desperdício e com uma qualidade consistente. Os produtos são acondicionados em embalagens biodegradáveis, feitas de amido de milho e fibra de cana-de-açúcar. A substituição diária dos produtos permite mantê-los sempre frescos e nutritivos. **Na Jungle Box são produzidos hortícolas para saladas como a alface e a rúcula, micro vegetais como a mostarda wasabi, mostarda mix, rabanete, rabanete vermelho e shiso e ervas aromáticas como o cebolinho, coentros, manjeriço verde, manjeriço limão, manjeriço thai e salsa.**



Os nossos produtores locais

O apoio à produção nacional está totalmente enraizado no nosso comércio. E em particular a aposta nos produtos locais, que se assume como eixo estratégico da nossa marca. Os nossos produtores locais, têm sede na zona de influência da loja (raio 50km), fornecem produtos com identidade ou receita local, artigos tipicamente consumidos pelo cliente residente, na área de influência da loja. As principais vantagens são:

- A proximidade da produção: conhecer a produção nacional, regional e local de cada uma das nossas lojas, permite aproximar a produção do cliente, garantindo qualidade e garantia de fornecimento.
- O conhecimento do produto: saber como e onde comprar, em função da qualidade da produção, saber quais as melhores origens em cada momento e desafiar os nossos fornecedores para dar soluções às necessidades dos clientes.

Em 2018, trabalhamos com **155** fornecedores locais. No nosso mercado das frutas e verduras 8% das vendas são já de produtores locais.

O MELHOR PREÇO

Jumbo com os melhores preços do retalho alimentar

O Jumbo teve, em 2018, o nível de preços mais baixo em todo o País, sobretudo graças a uma aposta nas regiões do Litoral. O estudo realizado fez uma comparação baseada numa cesta de 243 produtos, refletindo as tendências de compras das famílias portuguesas.

OS PRODUTOS MAIS RESPONSÁVEIS

Os nossos produtos Vida Auchan



Os produtos Vida Auchan são os nossos produtos de produção controlada.

São resultado de parcerias duráveis e equilibradas, estabelecidas com produtores, que permitem oferecer produtos bons, saudáveis e com uma rastreabilidade exemplar, que respeitam o ambiente, o bem-estar animal e a biodiversidade. Para além disso, acompanhamos os produtores que com paixão e com o saber fazer tradicional, produzem os melhores produtos para a satisfação dos consumidores.

A nossa produção controlada está assente em 4 pilares:

- 1 - Ser um produto bom para a melhor satisfação do consumidor. Com uma origem e uma rastreabilidade controlada:
- 2 - Respeito pelo ambiente e pela biodiversidade. Um processo de produção mais ecológico (água, impacte CO₂, menos fertilizantes e pesticidas, equilíbrio dos ecossistemas, bem-estar animal...):
- 3 - Responsabilidade Social e Desenvolvimento social (apoio da comunidade e dos pequenos produtores, numa estratégia com respeito pelas pessoas que produzem os nossos produtos (emprego, equidade, sustentabilidade, produção local...):
- 4 - Economicamente Viáveis e sustentáveis a longo termo. Uma abordagem rentável e sustentável para todos, com um preço acessível para o consumidor.



Estes produtos são preferencialmente de produtores Portugueses (mais de 97%), no entanto, em alguns casos, quando os melhores produtos são reconhecidamente de outras origens, podem ser selecionados para integrar esta oferta, respeitando sempre estas características (ex: mexilhão da Galiza, Camarão de Madagáscar).

Em 2018, fechámos o ano com 143 referências de produtos Vida Auchan, provenientes de 64 fileiras. (Fileira: diferente variedade de produto, diferente transformação do produtos, diferente fornecedor)

Produto Vida Auchan: Pão de cereais do Alentejo

Em 2018, assinámos um protocolo com a fileira de cereais do Alentejo para a produção de pão, proveniente da produção de cereais de agricultura sustentável. Este conceito assenta essencialmente na produção de bens seguros, com respeito pelo ambiente, desenvolvimento social e rastreabilidade. Fazem parte desta fileira o Clube Português dos Cereais de Qualidade, a Certis e a Cerealis.

Este acordo reforça a nossa "Visão 2025" centrada no posicionamento "Bom, São e Local", e enquadra-se na defesa do comércio responsável. Trata-se de um produto economicamente viável cuja produção respeita os ciclos naturais, minimiza impactes ambientais e beneficia uma região do interior do país.





Produto Vida Auchan: Bacalhau de pesca sustentável

Lançámos também, em 2018, o bacalhau Vida Auchan, proveniente de pesca sustentável, com certificação *Marine Stewardship Council* (MSC). A pesca sustentável respeita o ecossistema, deixa peixes suficientes no mar para que possam continuar a sua reprodução e garante a subsistência das pessoas que dependem da pesca.

O MSC administra um programa de certificação que reconhece e premeia as pescarias que praticam uma pesca sustentável. Trabalha com parceiros em todo o mundo para transformar os mercados de produtos do mar e promover um consumo sustentável. A etiqueta azul do MSC identifica os produtos que provêm de pescarias certificadas e permite ao consumidor tomar decisões mais sustentáveis.

O nosso Bacalhau Vida Auchan passa pelo seguinte processo:

1. Captura com respeito total pela sustentabilidade dos oceanos

O bacalhau Vida Auchan é produzido exclusivamente da mais nobre espécie de bacalhau, *Gadus Morhua*, originária

da Islândia e Noruega. São privilegiados os melhores procedimentos de pesca, como a pesca à linha, nos quais o bacalhau é tratado de forma cuidada. Sem os impactos que possam condicionar a qualidade da proteína.

2. Compra de matéria prima com parceiros certificados



3. Transformação da matéria prima

Após a captura, e seguindo o método tradicional desenvolvido pelos portugueses ao longo dos séculos, o bacalhau é imediatamente colocado no sal. Assim se inicia o processo de conservação e de Cura Tradicional Portuguesa. O tempo de cura no sal é o que mais influencia a qualidade do bacalhau. O bacalhau Vida Auchan pode estar entre seis meses e um ano de sal, no referido processo de Cura Tradicional Portuguesa. Depois da Cura Tradicional Portuguesa, o bacalhau é submetido ao processo de secagem. Este processo, desenvolvido em câmaras com atmosfera controlada, visa desidratar a proteína da humidade excessiva e é variável consoante a espessura e tamanho do peixe.

4. Produtos

O bacalhau salgado seco tem a certificação MSC (*Marine Stewardship Council*). Os programas de certificação internacionais do MSC promovem a pesca sustentável e monitorização. Desta forma, os consumidores podem ficar certos que o peixe e marisco que compram, com a marca MSC, provêm de fontes sustentáveis.

Esta certificação estará presente apenas nas seguintes variedades de marca própria:

- Crescido Auchan
- Crescido Auchan Asa Branca
- Graúdo Auchan
- Graúdo Auchan Asa Branca
- Especial Auchan Asa Branca



Os produtos da nossa Marca

Os produtos da nossa marca garantem o compromisso para o bom, são e local. São produtos irrepreensíveis relativamente à saúde, segurança, ética e qualidade. Garantimos o compromisso de qualidade e segurança alimentar de todas as receitas dos produtos, indo além das exigências regulamentares relativamente a alguns constituintes mais controversos, com total transparência sobre a natureza dos ingredientes. Relativamente aos ingredientes usados, estabelecemos um plano de redução ou eliminação total de alguns deles. Esse plano inclui a lista de ingredientes:



Qualidade

100% ausência de OGM's.
Auditorias de 3 em 3 anos em todos os locais de fabrico.

- **Interditos** – a retirar até 2018
- **A suprimir** – a retirar num prazo até 3 anos
- **A evitar** – a retirar num prazo de 5 anos
- **A monitorizar** – a retirar sem prazo ainda definido



Embalagens

Projetos de ecodesign de embalagens desde 2011.

Temos uma abordagem responsável sobre as embalagens: reduzimos as embalagens, favorecemos a reciclabilidade e trabalhamos o eco design.

Garantimos as origens sustentáveis e responsáveis, nomeadamente através de fileiras controladas: temos uma relação mais sustentável com os nossos fornecedores, fazemos Auditorias sociais a fornecedores e Rastreabilidade. O processo de avaliação e acompanhamento do fornecedor e respetivo processo produtivo inclui auditorias com diferentes referenciais (referencial Auchan, IFS, BRC e FSSC 22000) no máximo de 3 em 3 anos, em todos os locais de produção do fornecedor. Em 2018, 100% dos nossos fornecedores tinham auditoria de qualidade e 69% tinham auditoria social.



Origens sustentáveis

143 produtos Vida Auchan.
56 auditorias sociais a fornecedores em 2018.

Em 2018, iniciámos ainda a introdução do *Nutri-Score* nos produtos em cerca de 200 artigos. O seu lançamento oficial em Portugal será em 2019 com 100% dos artigos abrangidos classificados no On-line. Fisicamente 100% dos produtos já terão o selo nas embalagens em 2020.

Lançamento de produtos mais responsáveis

Em 2018, introduzimos nas nossas lojas um conjunto de produtos mais responsáveis:

Produtos frescos

Gama de Bovino Bio embalado em *Skin-pack*

Trata-se de um produto 100% nacional, proveniente de produções sustentáveis e respeito pelos animais e meio ambiente. A produção destes animais obedece a um Caderno de Especificações sendo controlada por organismos independentes. Os animais são criados no Alentejo e são provenientes de raças predominantes da região. Têm uma alimentação controlada com acabamento à base de cereais e durante todo o processo é respeitado o bem-estar animal.

O pão no Jumbo, feito como antigamente



Gama de pão feito como antigamente: uma produção sem aditivos artificiais, sem ingredientes artificiais, sem açúcares adicionados, sem corantes artificiais, sem conservantes.

Esta gama de pão inclui pão de trigo, mistura, centeio e rústicos. O pão ancestral tem 30% de grãos ancestrais como a espelta, o milho painço, o trigo sarraceno, chia e quinoa.

Drogaria



Gama de produtos de limpeza eco Auchan

Os produtos desta gama têm o **rótulo Ecocert** (amaciante ecológico) ou o **rótulo Ecolabel** (todos os outros produtos). O selo Ecocert impõe restrições gerais em termos de embalagem: proíbe a multicamadas, PVC, poliestireno e impõe uma limitação da sobre-embalagem, mas certas formas de plástico são autorizadas para a embalagem. A etiqueta Ecolabel significa que se trata de um produto com um impacto ambiental reduzido. Em relação à embalagem não proíbe nenhum material, apenas impõe uma proporção de peso de produto versus peso da embalagem. O objetivo é reduzir o impacto da embalagem, o que, neste caso, é conseguido em 25%, relativamente à embalagem clássica em garrafa.



REDUÇÃO DO
IMPACTE AMBIENTAL



INGREDIENTES
DE ORIGEM NATURAL



EMBALAGEM FEITA
COM 100%
DE MATERIAL RECICLADO

Perfumaria



Escovas de dentes em bambu biodegradável

As escovas de dentes em bambu biodegradável, branqueadoras com carvão ativo são compostas de bambu MOSO 100% biodegradável, cerdas de nylon enriquecidas com carvão ativo BINCHOTAN, 100% isentas de BPA e 100% vegan. Por cada artigo vendido da marca Nordics, uma percentagem reverte para a organização sem fins lucrativos Surf Rider Foundation Group. Esta organização está empenhada na luta contra a poluição com plástico.

Temos ainda, na nossa gama, outra opção de escovas de dentes mais sustentáveis: a gama Green Clean. Esta gama inclui os seguintes artigos: Green Clean Medium, Green Clean Soft com cabo de plástico reciclado e seguro para contacto alimentar, cerdas 100% naturais em nylon de origem vegetal. A embalagem é de cartão 100% reciclado de pasta de papel, feita a partir de fibras de papel reciclado.

Alargamento da oferta de copos menstruais e pensos menstruais 100% de algodão

Fraldas biodegradáveis

Cotonetes com cabo de papel:

A Auchan alterou toda a gama de cotonetes de marca própria para cabo de papel. Este papel é de origem sustentável.



Equipamento tecnológico



Telemóveis do fabricante Ikimobile

Casa

Lançamento da nova gama Cosmia de descartáveis mais ecológicos

Temos disponível uma linha de descartáveis de pratos, tigelas, copos e talheres, mais ecológicos.

Os pratos e tigelas são feitos de bagaço de cana de açúcar, um recurso renovável e natural, e o material é biodegradável após o uso e compostável.



Os copos de papelão são cobertos com um filme de origem biológica compostável.

Os talheres são feitos de madeira de florestas geridas de forma sustentável.

Brinquedos



Gama de brinquedos “One Two Fun”

Em 2018, a Auchan reinventou o seu departamento de brinquedos, substituindo as marcas Baby e Rik&Rok por uma marca única que abrange todas as categorias de brinquedos. Esta nova marca exclusiva acompanha as grandes tendências que marcam hoje o universo do brinquedo a nível mundial.

Com esta gama abandonamos a segmentação focada no género do utilizador, redireccionando o seu enfoque para os diferentes estágios de desenvolvimento das crianças e jovens.

A aposta faz-se agora em três categorias: primeira Idade (0 a 36 meses), crianças (3-12 anos) e adolescentes (após 12 anos).

O MELHOR SERVIÇO E A MELHOR EXPERIÊNCIA CLIENTE

Projeto Vida Saudável

Com o Programa Vida Saudável a Auchan assume um compromisso com a saúde dos seus clientes e colaboradores ajudando-os a comer melhor, a serem mais ativos e a cuidarem melhor de si. Este visa não somente sensibilizar para a adoção de estilos de vida mais saudáveis, incrementando a capacidade de escolha informada dos clientes e colaboradores, mas igualmente facilitar o processo de compra distinguindo, em cada categoria, os produtos com a melhor composição e valor nutricional. Em 2018, fechámos o ano com 1005 produtos identificados com o logo da Vida Saudável.

Perto de 120 dinamizadores, entre lojas e serviços de apoio, levaram a cabo 1250 iniciativas de degustação, workshops, rastreios, ações de informação e aconselhamento e caminhadas, as quais envolveram 73 964 cliente e colaboradores.

O Programa Vida Saudável tem sido um importante instrumento de relação com a Comunidade pela via das parcerias estabelecidas com Escolas, Ginásios e Câmaras Municipais ou com a Fundação Portuguesa de Cardiologia.

A atenção concedida aos colaboradores esteve em destaque, seja pelo incentivo à formação de temas relacionados com a saúde, alimentação, hidratação e atividade física, através de uma plataforma MOOC (Massive Open Online Courses), onde 3667 colaboradores concluíram diversos módulos, seja pela disponibilização de sopa gratuita para todos os colaboradores que a desejem e ainda pelas consultas de nutrição gratuitas, nas quais são seguidos 276 colaboradores.

O site vida saudável constitui um magnífico repositório de receitas, dicas, conselhos numa lógica inspiracional e didática.



Ver mais em:

<https://auchaneeu.auchan.pt/vidasaudavel/>



Auchan reconhecida com dois prémios dos consumidores

Na categoria Hiper e Supermercados, a Auchan foi a insígnia vencedora da **ESCOLHA CONSUMIDOR'19**. Cerca de quatro mil consumidores avaliaram cinco marcas no que respeita a:



- Qualidade e frescura dos produtos
- Organização e limpeza das lojas
- Consistência na qualidade
- Rapidez, simpatia e profissionalismo do atendimento
- Disponibilidade e identificação dos produtos
- Variedade da oferta
- Acessibilidade/localização

Os resultados revelaram uma satisfação de utilização do cliente de 77% e uma intenção de compra de 79%. A avaliação dos consumidores é feita através da identificação de atributos em *focus group*, priorização de atributos através de painel online e avaliação efetiva das marcas através da utilização do produto em ambiente real de consumo.



O segundo prémio, resultado das votações do **"RETAILER OF THE YEAR - A MELHOR LOJA"**, pertence à My Auchan na categoria "Supermercados de Proximidade".

Este prémio, que em Portugal é promovido pela **GRANDE CONSUMO**, avalia, num questionário online, o desempenho da marca 10 aspetos: preço, campanhas e ofertas especiais, qualidade do produto, diversidade da oferta, especialização, relação com o cliente, serviço, primeiro impacto, experiência de compra e credibilidade. O retalhista com a maior pontuação é coroado como o melhor daquele ano, na sua categoria e país.

Auchan&eu – um site para famílias

O site auchan&eu posiciona-se como uma comunidade de interesses que agrega todas as áreas do universo Auchan num único ponto de contato com o cliente, favorecendo a praticidade e a diversidade na abordagem de conteúdos mais informais. Esta nova comunidade pretende ser um território de comunicação que promove a interação, a partilha de conteúdos entre temas que preocupam e motivam as famílias portuguesas. Inclui áreas como a **Vida saudável, Crianças e bebês, Moda e decoração, Tecnologia, Pets e Ser Responsável**. Para além de conteúdos informativos inclui também sugestões de atividades “faça você mesmo”, e aconselhamento na escolha de produtos. A audiência ronda as 85.000 visitas mensais.



App Jumbo



Em 2018, lançámos a app Jumbo com o objetivo de tornar o processo da compra em loja ainda mais funcional para os clientes. Permite o *scan* imediato dos produtos que o cliente adiciona ao carrinho, sem precisar de fazer qualquer adesão prévia. Basta fazer o check-in ao chegar à loja e começar a registar os produtos. No final, efetua o pagamento na linha de caixas num ponto dedicado para o efeito. Inclui informação comercial, um espaço para criar a lista de compras que pode ser partilhada com toda a família. No período do Natal a app incluiu um jogo para crianças em formato de aventura ativado em loja.

Espaço de cowork de acesso livre

Lançámos um espaço de *cowork* de acesso livre e gratuito, localizado no piso superior da loja My Auchan da Avenida da República, em Lisboa. Este espaço, disponibiliza *wifi*, salas para reuniões individuais, *phone booth*, zona de vending e copa, entre outros serviços.



Abertura do primeiro “O meu Café”

Em outubro 2018, iniciámos a aberturas dos primeiros espaços de cafetaria/restauração, modernos, visualmente atractivos e predominantemente com funcionamento em auto-serviço. É proposto ao Cliente uma experiência de compra, assente num conceito de praticidade, e baseada numa oferta diferenciadora, propondo alternativas saudáveis (saladas, sopas, sandes especiais, frutas e sumos).

Nestes espaços a loiça é toda reutilizável, tendo os plásticos ficado de fora do menu.



Conhecer a satisfação do cliente - o NPS

O NPS (Net Promoter Score) é uma metodologia que permite avaliar a satisfação dos Clientes e que foi implementada nas lojas Jumbo de todo o país, incluindo a avaliação de compra em loja e online. Tem por base um inquérito que é enviado por email para todos os clientes contactáveis. O Inquérito tem uma pergunta de resposta obrigatória:

“Depois da sua última visita recomendaria a um amigo ou familiar a Loja Jumbo de ”

Com a seguinte classificação: 0 nunca recomendaria e 10 recomendaria de certeza. Os clientes são depois categorizados nas seguintes classificações:

- Promotores (Notas de 9 e 10);
- Neutris (Notas de 7 e 8);
- Detratores (Notas entre 0 e 6).

A diferença entre os Promotores e Detratores é o NPS. O Inquérito tem também 2 perguntas de resposta facultativa:

“O que gostou mais, e O que menos gostou, e podemos melhorar”.

Este inquérito está também disponível em todas as faturas de compra através de um QRCode que remete o Cliente para o mesmo inquérito.

| | 2018 (INÍCIO SET) |
|------------------------|----------------------|
| OBJETIVO NPS | 30 |
| NPS (REAL 2018) | 43 |
| N.º CLIENTES | 7 954 |

nps
Net Promoter Score

É importante medir a satisfação dos nossos clientes

Se 3 respostas nos fazem melhorar...

Rápido

...imagina o resultado de milhares!

Simples

Queremos ouvir o cliente. E tu?

NA LOJA:
QR-Code impresso na fatura de compra

POR EMAIL:
Clicando no link do questionário

Contamos com a tua participação!
Incentiva os clientes a participar também.

Auchan | RETAIL PORTUGAL

Queremos servi-lo cada vez melhor.
Diga-nos como.

Dê-nos a sua opinião para podermos melhorar.

Responda a 3 simples perguntas lendo o QR-Code da sua fatura de compra.

www.jumbo.pt | f/jumboconsigo

tudo para o ver feliz

jumbo





O Ambiente





Acreditamos que uma gestão ambiental proactiva e inovadora é geradora de valor. Através de uma redução de riscos, custos, mas também através de um movimento que desafia todos em prol de um objetivo comum. Este é o dever de qualquer empresa responsável. O nosso compromisso é melhorar continuamente o nosso desempenho, integrando a gestão ambiental, na gestão global da empresa. Pretendemos utilizar os recursos de forma eficiente, promovendo o desperdício zero; atuar na prevenção

da poluição; promover o comércio responsável que incentive o consumo consciente e uma economia circular, mas também de origens mais sustentáveis; formar colaboradores, envolver parceiros, sensibilizar clientes e comunidade envolvente, assim como as demais partes interessadas. Queremos continuar a fazer mais e melhor, acreditando que estamos todos, mais do que nunca, sensíveis e despertados para o combate ao desperdício. Evitar o desperdício é hoje uma necessidade e um dever de todos.

| COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO | OBJETIVOS 2018 | RESULTADOS EM DESTAQUE 2018 | | |
|--|--|---|------|---|
| MELHORAR A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA E CONTRIBUIR PARA A REDUÇÃO DO IMPACTE CLIMÁTICO | + 1 loja certificada | 11 lojas com certificação ambiental | +1 | ● |
| | | 103 437kWh produção energia renovável | -3% | ● |
| | | 365 279 GJ consumo total de energia | -2% | ● |
| | -4% consumo de electricidade | 87,5 GWh consumo total de electricidade comparável | -6% | ● |
| | | 408 kWh/m2 consumo energia | -6% | ● |
| | | 63 319 ton de emissão de CO2 eq | -34% | ● |
| UTILIZAR DE FORMA RESPONSÁVEL OS RECURSOS DOS ECOSISTEMAS | | 161 251 m3 consumo total de água rede lojas (comparável) | 0% | ● |
| | - 1% consumo água | 717 litros /m3 consumo água | 0% | ● |
| | | 469 m3 consumo de água pluvial coletada | +13% | ● |
| TRABALHAR PARA ZERO RESÍDUOS E PARA A PROMOÇÃO DE UMA ECONOMIA CIRCULAR | | 6 projetos de redução de plástico implementadas | | |
| | | 368 ton de plástico evitado | | |
| | -2% produção de resíduos por € venda | 11,7 ton resíduos comparável /M€ venda | -1% | ● |
| | Manter a valorização total de resíduos | 92% resíduos valorizados | opp | ● |
| FORMAR COLABORADORES, SENSIBILIZAR CLIENTE E ENVOLVER PARCEIROS NA GESTÃO AMBIENTAL | | 79% colaboradores loja formados com a nova formação ambiente e-learning | | |
| | | 7 601h formação em gestão ambiental | | |

● Atingido
● Não atingido

CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

Loja de Sintra

Já são onze as lojas Auchan com certificação ambiental, em Portugal. A loja de Sintra é a mais recente a receber esta certificação, atribuída pela Bureau Veritas Portugal. Esta distinção reconhece a adoção de um sistema de gestão ambiental que cumpre os requisitos da norma ISO 14001. A loja de Sintra, inaugurada em 2015, foi construída com base em modelos estruturais que asseguram a sustentabilidade ambiental.



ESTRUTURA DA COBERTURA

Feita de madeira laminada, proveniente de florestas sustentáveis. É mais leve e os benefícios estéticos e económicos são notórios.

ILUMINAÇÃO INTERIOR

A solução instalada é a combinação entre a iluminação natural do sol, através de tubos solares, e armaduras de alto rendimento com sistema de regulação automático. De



conceção extraordinariamente simples e engenhosa, representa uma poupança energética significativa. Na restante iluminação interior são usadas lâmpadas LED.

ILUMINAÇÃO EXTERIOR

No exterior, são usadas lâmpadas LED. Relativamente ao pavimento, no parque de estacionamento foi usado betão poroso o que permite a infiltração da água da chuva mantendo as condições ideais de circulação.



INSTALAÇÃO DE FRIO ALIMENTAR

Usa soluções com reduzido potencial de aquecimento global. Nomeadamente os designados "gases naturais".

Adicionalmente, e por forma a conquistar esta certificação, foi preciso alinhar os procedimentos com as melhores práticas ambientais do Grupo Auchan, tendo atingido, em 2018, os seguintes resultados:

- redução de 9% no consumo de eletricidade;
- aumento do volume de resíduos enviados para reciclagem: 5,4 toneladas no Ecoponto de recolha de resíduos (óleos alimentares, lâmpadas, pilhas, tinteiros, equipamentos elétricos, etc.);
- 100% dos colaboradores com formação em ambiente;
- diminuição da utilização de plásticos e fim dos produtos descartáveis;
- instalação de uma "horta urbana", em parceria com a Jungle Greens, no parque de estacionamento. Esta iniciativa reduz a zero km o impacto do transporte destes produtos;
- parcerias com produtores locais de Sintra;
- 900 referências no Mercado Bio.
- Sacos 100% de papel como embalagem de serviço no mercado AVULSO.

Esta iniciativa de certificação ambiental reflete os compromissos da Auchan em áreas como:

- a utilização dos recursos naturais;
- a promoção do consumo sustentável;
- a proteção do ambiente;
- a redução da poluição, pela minimização do impacto ambiental das várias atividades.

MENOS PLÁSTICO, MELHOR USO

Em matéria de redução do plástico, a Auchan tem sido desde sempre sensível a esta questão ambiental, implementando medidas em loja, sensibilizando os clientes e transportando essas preocupações também para os seus parceiros de negócio, no sentido de, em conjunto, tomarem iniciativas que promovam o desuso do plástico.

Fomos a primeira insígnia a incentivar o cliente a utilizar embalagens reutilizáveis nas suas compras e implementámos as primeiras caixas ECO, em 2008. Além disso, fomos inculcando nos nossos clientes o hábito de reutilizar os sacos de compras, mesmo antes da legislação de 2015. Estamos a rever e a reavaliar as embalagens nos nossos produtos, a reduzir o número de produtos frescos embalados e a introduzir soluções de embalagens que permitam a reutilização. Reforçamos que a análise de qualquer substituição das embalagens tem de ter sempre em conta soluções que não coloquem em causa a qualidade e a segurança alimentar do produto, reflitam uma real redução do impacte ambiental, não façam aumentar excessivamente o desperdício alimentar nem o custo do artigo para o cliente.

Assim, a nossa estratégia passa pela aplicação de 6 R's:

3 - Soluções que permitam a reutilização e a consequente redução das embalagens

2 - Simplificação das embalagens para incluírem menos matéria prima e facilitar a reciclagem (monomaterial e recargas)

1 - Eliminar embalagens ou materiais desnecessários (ex. duplicação embalagens, palhinhas)



4 - Ter oferta que promova a economia circular do plástico, que integre plástico reciclado, promovendo a reciclagem dos mesmos

5 - A sensibilização e informação dos cliente para reciclagem de embalagens

6 - Substituição do plástico por outros materiais, em produtos de difícil reciclagem e de utilização única (ex. cotonetes).

Algumas das iniciativas levadas a cabo para a redução do plástico de uso único

A nossa prioridade de atuação tem sido:

- A sensibilização para reutilização de embalagens de transporte e a redução do consumo, ou seja, um uso mais responsável;
- A simplificação ou redução das embalagens nos produtos (exemplo dos nossos produtos AVULSO e do trabalho de ecodesign nas embalagens dos produtos de marca própria);
- A substituição do plástico por outros materiais, nomeadamente papel, em produtos de difícil reciclagem e de utilização única (como é o caso dos cotonetes, ou das loiças descartáveis).

Procuramos promover uma utilização mais responsável do plástico, com estratégias para a criação de valor numa ótica de Economia Circular. Como exemplos práticos destas prioridades, destacamos as iniciativas:

Mercado avulso



O nosso mercado AVULSO, onde **passámos a usar sacos em papel kraft**, está presente nas nossas lojas desde 2012. Hoje temos este mercado em todos os hipermercados Jumbo, com 587 referências de produtos das quais 60 são artigos bio. Temos, ainda, algumas referências

de produtos Avulso nas lojas My Auchan (as nossas novas lojas de proximidade). Ponderamos alargar a gama de produtos, mas de momento na vertente alimentar. Estamos também a estudar a utilização de embalagens reutilizáveis para encher na loja. As vantagens ambientais do mercado AVULSO são evidentes e valorizadas pelos clientes. Não há desperdício, uma vez que esta é uma solução que permite consumir apenas na quantidade que se necessita, ao mesmo tempo que poupa recursos na utilização de embalagens – simples, leves e de fácil reciclagem.



Impacto: evitadas 25 toneladas de plástico

Ecodesign no produto

Lançámos novos produtos: as cotonetes de cabo de papel, a linha descartável de pratos, talheres, copos e tigelas mais ecológicos, escovas de dentes de bambu.

Cotonetes de cabo de papel



Esta alteração nos cotonetes de Marca Própria realizada durante o ano de 2018, representou em relação a 2017 uma redução de 62,4 milhões de pauzinhos de plástico colocados no mercado, o que implicou menos 11 toneladas de plástico.

O papel de origem sustentável, significando que é proveniente de florestas geridas de acordo com as necessidades sociais, económicas e ambientais das gerações presentes e futuras.



Impacto: 62,434,230 unidades e 11 toneladas de plástico evitado (em relação a 2017)

Linha de pratos, tigelas, copos e talheres



A linha de pratos e tigelas é produzida a partir de bagaço de cana de açúcar, um recurso renovável e natural, e o material é biodegradável após o uso e compostável. Os copos de papelão são cobertos com um filme de origem biológica compostável, e os talheres são feitos de madeira de florestas geridas de forma sustentável.

Escovas de bambu



As escovas de bambu são 100% biodegradáveis, têm cerdas de nylon e são 100% isentas de BPA e 100% vegan.

Sacos reutilizáveis



Desde 2008, que temos vindo a desenvolver várias alternativas para os nossos Clientes, de sacos e outras embalagens, para desincentivar a utilização de sacos de plástico nas compras. Temos neste momento um conjunto de alternativas como sejam, sacos, alcofas, sacos de rafia ou trolleys.

O nosso saco de plástico foi alterado para integrar 80% de material reciclado, absorvendo assim resíduos de plástico que deixam de ir para o ambiente. O nosso saco de papel integra também 30% de material reciclado e a percentagem de fibra virgem é de origem sustentável.

O saco Alcofa

Para compras mais volumosas e pesadas, é o mais resistente e versátil. Para além de transportar as compras, tem ainda múltiplos usos:

- Fazer mudanças
- Levar a roupa à lavandaria
- Saco de praia
- Guardar a decoração de Natal
- Arrumar roupa ou sapatos de uma estação para a outra

É produzido com 100% de material reciclado e muito resistente, tornando-o bastante reutilizável.



O saco de papel

Para todo o tipo de compras, em especial para as não alimentar e menos volumosas. É produzido com papel reciclado e fibra virgem de origem sustentável. É reutilizável e reciclável.



O saco 80% reciclado e 100% reciclável

Totalmente renovado e mais amigo do ambiente. Este integra 80% de material reciclado na sua produção e é 100% reciclável. Isto garante a continuidade do fluxo de plástico na cadeia de reciclagem, numa perspectiva de economia circular. É, também, reutilizável.



Impacto: evitadas 327 toneladas de plástico virgem

Mercado das frutas e verduras



Em 2017, iniciámos um teste numa loja onde as hortofrutícolas, que anteriormente eram comercializadas em cuvetes e sacos de plástico, foram substituídas pela venda a granel. Este projeto desenvolvido em parceria com os nossos fornecedores, foi desmultiplicado

para a exposição de alfaces em todas as lojas, num total de 11 referências.



Impacto: evitadas 5 toneladas de plástico

Sensibilização para viver com menos plástico

A sensibilização é uma importante área de atuação que adotamos diariamente nas nossas práticas internas e externas.

Iniciativa da APED “Vamos dar a volta ao plástico. Recicle!”

Esta iniciativa da APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição), em linha com as boas práticas para uma utilização mais responsável do plástico, veio reforçar a estratégia para

a criação de valor numa ótica de Economia Circular. Demos visibilidade a esta campanha e partilhámos a mensagem nas variadas plataformas de comunicação para sensibilizar o Cliente para a redução dos plásticos com o mote “Vamos dar a volta ao plástico. Recicle!”, com o apoio do Jumbo.



Conferência “Vive(r) com Menos Plástico”



Marcámos presença na conferência da APA [Agência Portuguesa do Ambiente], dedicada ao tema como “VIVE(R) COM MENOS PLÁSTICO”. O Ministério do Ambiente e da Transição Energética prosseguindo os desígnios estabelecidos no Plano de Ação para a Economia Circular (PAEC), colocou especial enfoque na temática relativa ao uso sustentável do plástico, reconhecendo a exigência e importância deste processo de mudança, que determina grandes desafios para Portugal. Toda a dinâmica em torno desta temática tem sido forte e como tal a Auchan Retail Portugal ciente da sua importância, e por todo o trabalho que tem desenvolvido, marcou presença nesta conferência, tendo dado maior destaque à Marca Própria, com a sua Gama de Artigos ECO, com certificação Ecolabel; ao Mercado Avulso e à oferta de sacos com material reciclado e reutilizáveis.

COMBATE AO DESPERDÍCIO

A redução do desperdício é um dos nossos principais compromissos. A prioridade é a prevenção, através de soluções da nossa oferta comercial, pela sensibilização dos clientes, formação de colaboradores e monitorização da gestão operacional.

Oferta Comercial

Com a oferta de produtos avulso, onde o Cliente pode comprar o produto ao peso, apenas na quantidade que necessita sem desperdícios.

A nossa marca própria tem produtos disponíveis em doses menores, para os clientes que tenham necessidade de menos produto.

O Self-Discount onde oferecemos, a um preço mais conveniente, frutas e legumes com defeitos naturais que não colocam em causa a qualidade do produto, mas que normalmente são desperdiçados para consumo.

Promovemos, ainda, descontos nos produtos com aproximação da data de validade, através da colocação de etiquetas laranja, com redução do custo do produto, minimizando produtos que são retirados de venda.

Oferta Comercial —>

Estamos também a trabalhar em projetos especiais, que nos permitem produzir apenas para as necessidades do próprio dia. É o caso do projeto Km0, a Jungle Box, em Sintra. Uma instalação onde são germinados, cultivados e embalados vários produtos como plantas para saladas e ervas aromáticas. Uma produção eficiente de 365 dias sem desperdício ou contaminantes que poluam solos e águas. Ao eliminar-se o transporte, os produtos chegam intactos à nossa loja, evitando também o desperdício.

Gestão operacional

Na área da segurança alimentar, os nossos sistemas de autocontrolo trabalham preventivamente para evitar a alteração dos produtos e o desperdício causado pelo mau manuseamento ou más condições de armazenagem. A formação e sensibilização dos Colaboradores é ponto-chave neste processo.

Doação

Quando o excedente acontece, direcionamos o mesmo para doação, evitando o desperdício e reduzindo o resíduo gerado. Implementámos procedimentos com regras de segurança alimentar para doação de retirados de venda para alimentação humana e alimentação animal. Estabelecemos parcerias com a Dar e Acordar, o ReFood e outras instituições locais. **Em 2018, efetuámos doações de excedentes alimentares de, aproximadamente, 2 milhões e 300 mil euros. Estas doações apoiaram 81 IPSS e 29 associações de apoio a animais.**

A NOSSA HIERARQUIA DE ENCAMINHAMENTO DE PRODUTO NÃO VENDIDO:

| | | |
|-----------|----------------------------------|---|
| 1º | Redução da quebra | Redução do volume de quebra (retirados de venda) |
| 2º | Doação alimentação humana | Doação alimentos não vendidos para alimentação de pessoas carenciadas |
| 3º | Doação alimentação animal | Doação alimentos não vendidos para alimentação animal |
| 4º | Reciclagem / Valorização | Triagem e encaminhamento de materiais para reintegrar no processos fabrico novos produtos |
| 5º | Compostagem | Separação e envio de matéria orgânica para compostagem |
| 6º | Incineração / Aterro | Encaminhamento para valorização energética e envio para deposição em aterro |

Sensibilização



Desenvolvemos ações para consciencializar as pessoas e ajudar a reduzir o desperdício nas suas próprias casas. Entre várias ações, destaca-se o Clube Rik&Rok, que tem filmes "Faça você Mesmo" onde se ensinam a cozinhar receitas aproveitando sobras de produtos alimentares.

BIODIVERSIDADE

Ação de limpeza da Mata Nacional de Leiria

Criámos uma parceria com o Instituto Nacional de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) para ajudar na limpeza da Mata Nacional de Leiria. Esta ação de voluntariado dirigiu-se a clientes e colaboradores Auchan. O objetivo foi a limpeza da Mata através do arranque de plantas invasoras lenhosas (acácias) e a preparação dos terrenos para futura reflorestação, numa área muito afetada pelos incêndios de 2017. Esta ação integrou-se nas Jornadas de Abertura, um projeto que tem como objetivo promover entre os colaboradores da empresa a participação de forma voluntária em projetos sociais centrados no "bom, são e local".



Pescado responsável em parceria com o Instituto Politécnico de Leiria

No âmbito da nossa política de pescado responsável, celebrámos uma parceria com o IPL – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche. A cooperação consiste na avaliação de sustentabilidade da gama comercial de produtos de pescado fresco, congelado e ultracongelado, salgado seco, transformados e conservas da Auchan em Portugal, designadamente, na elaboração de um índice de sustentabilidade a aplicar aos produtos da pesca e aquicultura. Os resultados deste trabalho permitirão destacar a oferta sustentável de pescado, sensibilizando e direcionando o cliente para opções mais responsáveis.

Horta Comunitária no Jumbo de Famalicão

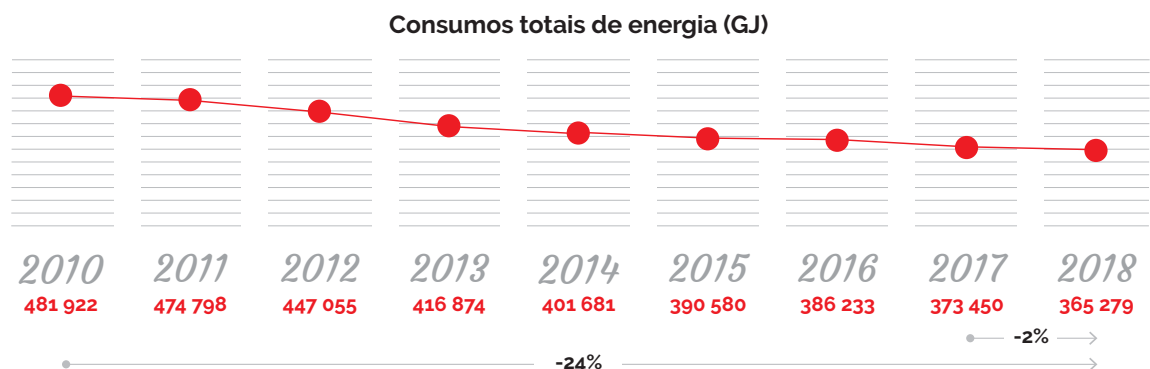
Em final de 2017, arrancou um projeto de criação de uma horta comunitária junto ao Jumbo de Famalicão onde os nossos colaboradores receberam talhões de terreno para cultivar de forma sustentável alguns alimentos para consumo próprio, manter contacto com a natureza e partilhar a experiência com as suas famílias. Em 2018, consolidaram-se as plantações e a horta cresceu passando a integrar frutos e outros produtos como: morangos, batata doce e favas.



OUTRAS INICIATIVAS

Consumo de energia

Os consumos de energia têm vindo a reduzir nos últimos anos pelos investimentos feitos em equipamentos mais eficientes e instalação de painéis solares, substituição de iluminação para LED, medidas de monitorização e sensibilização de colaboradores para o uso mais eficiente. Estas medidas permitiram reduzir em 2% o consumo total de energia no último ano e 24% nos últimos 8 anos. No entanto, o consumo comparável por área de venda, reduziu em 33%. Estes consumos totais de energia abrangem o consumo de electricidade, que representa 94% do consumo de energia, mas também o consumo de gasóleo, gás propano e gás natural e o consumo de combustível de deslocações dos colaboradores em trabalho.

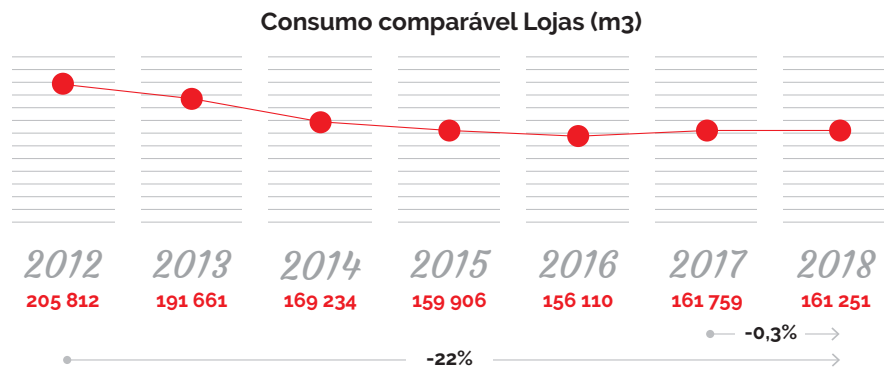


2018, foi um ano de consolidação dos investimentos de anos anteriores em eficiência energética, em que podemos destacar:

- O início do processo de certificação do Sistema de Gestão de Consumos de Energia pela ISO50001, a consolidar em 2019, como forma de garantir a perenidade dos resultados obtidos nos consumos de energia;
- O estudo da viabilidade da instalação de uma UPAC (unidade de produção para autoconsumo) em dois dos nossos hipermercados, através de painéis fotovoltaicos, que se espera concluídas durante o 2º semestre de 2019;
- Mantivemos as práticas dos anos anteriores de sensibilização e formação de colaboradores para as boas práticas comportamentais e de monitorização de consumos através do sistema de telecontagem de energia.

Consumo de água

O consumo de água tem vindo a reduzir nos últimos anos. No último ano, o consumo manteve-se contante, no entanto, em relação a 2012, temos uma redução de 22%.



As principais medidas que temos vindo a implementar são:

- sensibilização e formação de colaboradores para as boas práticas comportamentais;
- sistema de telecontagem de água, com informação a cada 15 minutos;
- depósitos para recolha e aproveitamento de águas pluviais.

Gestão de resíduos

Na Auchan a gestão de resíduos é gerida de forma muito rigorosa, com a implementação de um programa de gestão de resíduos interno, mas também a ajudar o cliente, oferecendo-lhe soluções para a recolha de diferentes tipos de resíduos.

Internamente, damos formação a todos os colaboradores sobre a separação de resíduos e dispomos de zonas específicas para a deposição selectiva destes – parque de resíduos – com sinalética explicativa e contentorização adequada, de forma a facilitar a sua correta separação e posterior reciclagem/ tratamento. Assim, é possível reduzir o impacte ambiental e aumentar a percentagem de resíduos valorizados.

A NOSSA POLÍTICA DE GESTÃO DE RESÍDUOS TEM POR BASE A SEGUINTE HIERARQUIA:

1º Prevenção

Adoptamos várias medidas para a prevenção dos resíduos, nomeadamente o controlo de stocks e da quebra e a doação de artigos.

2º Minimização/Reutilização

Reutilizamos internamente alguns produtos em bom estado mas que, por danos em materiais de embalagem, já não podem ser vendidos.

3º Reciclagem

Neste momento triamos cerca de 21 tipos de resíduos diferentes, com o objetivo de maximizar a sua valorização.

4º Valorização energética

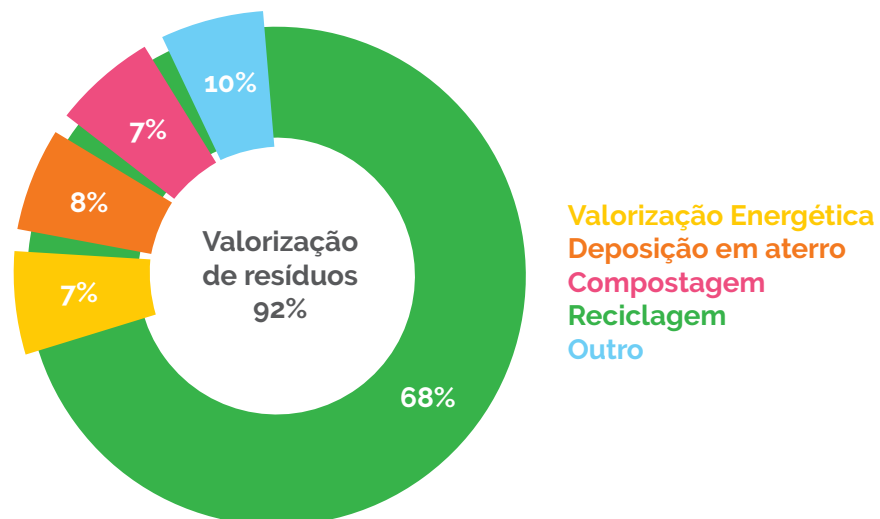
Enviamos os resíduos não valorizáveis de outra forma para valorização energética, em incineradoras ou para operadores que posteriormente os reencaminham como CDR (combustível derivado de resíduo).

5º Deposição em aterro

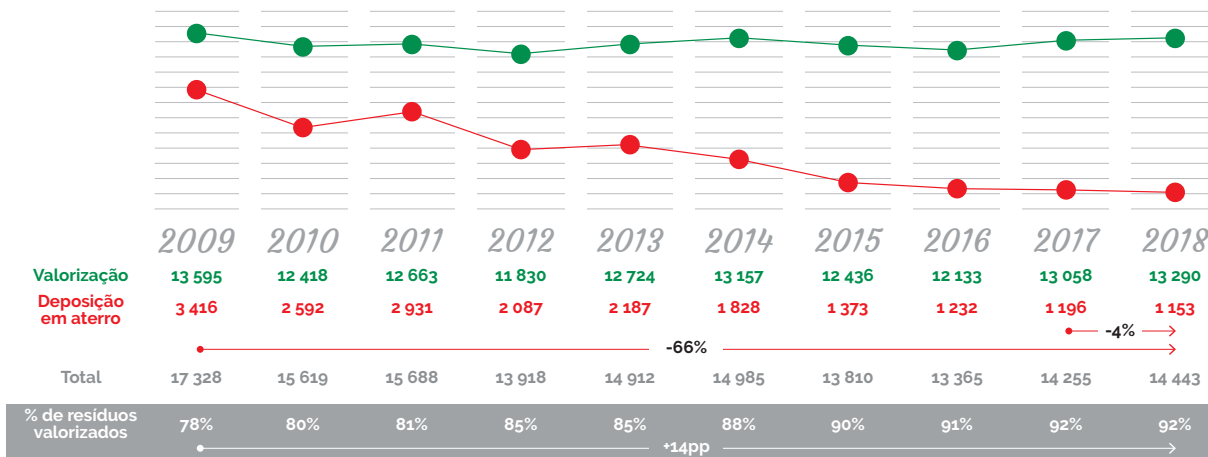
Só no caso da região do país não o permitir de outra forma, enviamos para deposição em aterro.

Alguns números do nosso desempenho em 2018:

- Reduzimos em 1% a nossa produção total de resíduos;
- 92% de resíduos valorizados;
- 68% de resíduos enviados para reciclagem;
- Reduzimos a produção de resíduos indiferenciados em 4%;
- Apenas 8% dos resíduos são enviados para deposição em aterro.



Destino final dos resíduos produzidos



Para o cliente dispomos de pontos de recolha nas nossas instalações, desempenhando um papel determinante na continuidade da cadeia de reciclagem de vários tipos de resíduos. Desta forma, nas lojas Auchan recolhemos os seguintes resíduos dos nossos clientes:

- Equipamentos elétricos e eletrónicos usados;
- Óleos alimentares usados;
- Lâmpadas;
- Pilhas e baterias portáteis;
- Tinteiros;
- Rolhas de cortiça;
- Baterias automóveis;
- Disponibilizamos ainda espaço para a recolha de cápsulas de café dos nossos fornecedores.

Logística Sustentável

Desde de 2016 que implementámos nas plataformas logísticas *cross docking*, o que permite reduzir a distância percorrida em vazio e, conseqüentemente, as emissões associadas. O rácio de ocupação das viaturas aumentou nas viagens de regresso através do desenvolvimento contínuo de parcerias de *Backhauling*.

Ainda na entrega de mercadoria da logística para as lojas, em 2018, implementámos o 1º motor de frio elétrico com baixa emissão de CO2 e de ruído, em viatura de distribuição urbana. Relativamente à frota de entregas online, fizemos, em 2018, a renovação da frota (substituição viaturas que não cumpram normas Euro 5 e Euro 6), iniciámos estudo para utilização viaturas híbridas e/ou sem motor de combustão interna (movidas parcialmente e/ou exclusivamente a electricidade) e demos continuidade às ações de formação a motoristas.



Emissões de CO2

A emissões de CO2 são calculadas com base em:

- **emissões diretas** resultantes do consumo de combustível, das deslocações dos colaboradores em trabalho e dos gases refrigerantes;
- **emissões indiretas** resultantes do consumo de eletricidade, da frota contratada (logística e entregas online), dos ativos de leasing (gasóleo e gasolina) e dos resíduos gerados pelas operações.

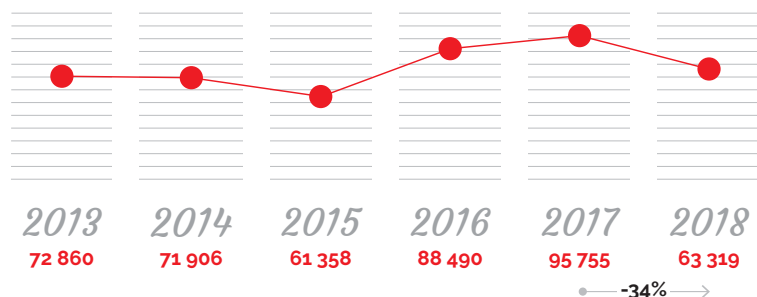
Em 2018, verificou-se uma redução das emissões em 34%, com um total de 63 319 ton CO2 eq.

Esta grande redução deveu-se especialmente a 2 fatores:

- **no impacte indirecto:** uma redução do impacte relativo ao mix de produção de electricidade;
- **no impacte direto:** redução do impacte relativo aos gases refrigerantes (em 30%), com uma estratégia de retrofit para gases com menor PAG (potencial de aquecimento global).

Em 2018, substituímos o gás refrigerante em 12 lojas (em 2017, já tínhamos substituído em 6 lojas).

Total de emissões de Gases com Efeito Estufa (ton CO2 eq)







A Sociedade



Com o compromisso de melhorar a qualidade de vida das comunidades locais onde estamos inseridos, a Auchan assume a intervenção das suas equipas como prioritárias, através do voluntariado interno. A nossa política de responsabilidade social tem implícitos os valores de cidadania e de criação de valor social. É o forte envolvimento na comunidade local que nos permite

conhecer as reais necessidades dos habitantes e trabalhar em conjunto com a própria comunidade, com os colaboradores, clientes e parceiros. Fomentamos o espírito de solidariedade e entajuda, bem como o enriquecimento pessoal, através do apoio a instituições de solidariedade social, da promoção de ações de voluntariado e da sensibilização e educação dos mais jovens.

| COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO | OBJETIVOS 2018 | RESULTADOS EM DESTAQUE 2018 | |
|--|--|--|-------|
| EVITAR O DESPERDÍCIO E DOAR OS EXCEDENTES ALIMENTARES E NÃO ALIMENTARES | Aumentar a doação de excedentes alimentares para consumo humano em 50% | 2 288.110€ Doação de excedentes alimentares e não alimentares. Doação para consumo humano + 36% | +13% |
| | | 1 213 ações sociais | |
| APOIAR COMUNIDADES LOCAIS ATRAVÉS DAS NOSSAS FUNDAÇÕES E INICIATIVAS SOLIDÁRIAS | Aprovação de 20 projetos pela Fundação Jumbo para a Juventude | 21 projectos apoiados pela Fundação Jumbo para a Juventude | |
| | | 242 301€ atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude | +156% |
| | | 611 033€ angariados em Campanhas Nacionais de Projeto Humanitário (AMI, FENACERCI, Operação Nariz Vermelho, Banco Alimentar) | +34% |
| | 9 campanhas nacionais | 5 campanhas nacionais | |
| PROMOVER AÇÕES DE VOLUNTARIADO | | 150 278€ angariados em Peditórios | -27% |
| | 30 ações de voluntariado | 34 ações de voluntariado | -36% |
| | 1000 participações em voluntariado/ano | 564 participantes em ações de voluntariado | +22% |
| PROMOVER A EDUCAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO DOS MAIS JOVENS | 29.500 associados no Clube Rik&Rok | 29 198 associados no Clube Rik&Rok | -7% |
| | | 6 000 alunos envolvidos no Projeto Escolas | +15% |

● Atingido
● Não atingido

AS NOSSAS FUNDAÇÕES

A Auchan Retail compromete-se localmente com a comunidade através das suas fundações, fomentando o espírito de solidariedade e entreaajuda bem como a sensibilização e educação dos mais jovens.

Fundação Jumbo para a Juventude



Lançada em Portugal em 2012, a **Fundação Jumbo para a Juventude** destina-se a apoiar instituições e associações portuguesas que desenvolvam trabalhos com jovens dos 5 aos 25 anos, localizadas nas zonas de implantação das lojas Auchan. De acordo com a nova Visão 2025 da Auchan, "Auchan muda a vida", a Fundação em Portugal reorientou as suas ações para a área da saúde e nutrição das crianças e jovens, apoiando projetos associativos que visem melhorar a sua saúde, o seu bem-estar e o seu futuro.

A Fundação Jumbo para a Juventude procura ainda estimular o envolvimento dos seus colaboradores nestes projetos, através do voluntariado, recrutamento de jovens para estágios ou trabalhos de verão, participação no funcionamento das associações e angariação de produtos.



FINANCIAMENTO DE 21 PROJETOS DA FUNDAÇÃO EM 2018

Realizámos dois concursos com o objetivo de financiar projetos na área da saúde e nutrição, a favor de crianças e jovens com necessidades económicas e sociais. No total **foram selecionados 21 projetos, correspondendo a um financiamento de mais de 230 000 euros atribuídos a instituições locais.** Para o processo de seleção foram envolvidos clientes e colaboradores (através de votação nos projetos na plataforma facebook) e convidados profissionais reconhecidos, em Portugal, pelo seu trabalho nos eixos de intervenção.

Fundação Pão de Açúcar Auchan



A **Fundação Pão de Açúcar – Auchan** é uma Instituição Particular de Solidariedade Social criada em 1993, por Colaboradores para Colaboradores. A missão da Fundação consiste em melhorar a qualidade de vida dos colaboradores da Auchan Retail Portugal, das suas famílias e da comunidade, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável. Os apoios concedidos são repartidos em apoios educativos, familiares e de tempos livres.



Fundação Weave Our Future



A **Fundação “Weave Our Future”** foi criada em 2014 por iniciativa da Auchan Retail com um compromisso forte e de longo prazo: ajudar a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores em países emergentes e em desenvolvimento, bem como das suas famílias, particularmente nos países onde são produzidos os têxteis: Camboja, Vietname e Bangladesh, e mais recentemente na Índia. Esta iniciativa é um verdadeiro hub social que também mobiliza fabricantes locais e ONGs e que já beneficiou cerca de 1.500.000 de trabalhadores. A Fundação “Weave our Future” é uma abordagem única no setor do retalho mundial atuando nas áreas de saúde, bem-estar social, formação e mediação.

PROJETO HUMANITÁRIO

Auchan Run



A Auchan Run foi uma iniciativa que decorreu em 2018 em todos os países da Auchan Retail: França, Luxemburgo, Espanha, Itália, Portugal, Roménia, Hungria, Polónia, Ucrânia, Rússia, Vietname, China, Taiwan, Senegal. Foi uma experiência única durante a qual os 230 000 colaboradores da Auchan Retail foram convidados a correr por um objetivo solidário comum. Em conjunto, tiveram de percorrer 25 vezes a distância entre Dakar (Senegal) e Taipei (Taiwan), ou seja, 1 100 000 quilómetros. Pretendia-se com esta iniciativa que os colaboradores criassem grupos de caminhada ou corrida para estimular uma competição saudável, promover a superação e o desporto como vetor de saúde.

Associado a este objetivo desportivo estava um objetivo solidário. No total foram doados 110 000€, pela Fundação Auchan para a Juventude, às Aldeias de crianças SOS, para o desenvolvimento de projetos ligados à alimentação e à saúde.

| | | | | |
|--|---|---|---|----------------------------|
| <i>11 dias de desafio desportivo</i> | = | <i>1 100 000 km percorridos pelos colaboradores</i> | = | <i>110 000€ doados</i> |
|--|---|---|---|----------------------------|

Júlio, o Castor desdentado, que apoiou as associações da nossa terra!

O castor Júlio foi o ator principal da campanha solidária de Natal "Bom e Local é apoiar as associações da sua terra!". Através desta iniciativa de solidariedade a Auchan pretendeu, uma vez

mais, apoiar e promover a relação de todas as suas lojas com as instituições locais!

Em termos operacionais, esta ação consistiu na venda de um castor de peluche e por cada artigo vendido, foi entregue 1,50€ a favor de uma associação da "nossa terra" (associação local identificada por cada uma das nossas lojas). As instituições locais selecionadas tinham como público-alvo: crianças e jovens dos 5 aos 25 anos.

No total, angariou-se mais de 223 000 euros e apoiaram-se 33 instituições!



“Solidariedade Escolar a Dobrar” 10 bolsas universitárias

**HÁ 10 ANOS JUNTOS
A AJUDAR MAIS CRIANÇAS
A ESTUDAR**



Em 2018, decorreu a 10ª campanha “Solidariedade Escolar a Dobrar” realizada em parceria com a AMI. De 20 de agosto a 2 de setembro, os clientes compraram vales de material escolar nas lojas (1€, 2€, 3€ e 5€), sendo o valor igualado pelo Jumbo e seus parceiros, em material escolar, a favor da AMI e das crianças e adolescentes dos nossos Centros de Porta Amiga. No final desta ação, **o material foi organizado e entregue em kits escolares (com mochilas, estojo recheado, cadernos, papel, etc.), numa ação de voluntariado interna que se repete todos os anos e que envolve 150 voluntários colaboradores do Auchan e da AMI.** Foi possível angariar 75.141€, fruto das contribuições em loja dos Clientes, que compraram 53.541 vales. Esse valor foi então duplicado, conforme compromisso assumido pelo Jumbo e seus parceiros, tendo sido preparados **3.737 kits de material escolar no valor total de 150.282€.**

Esta iniciativa de responsabilidade social da Auchan que envolve colaboradores, clientes e parceiros, já apoiou com mais de 1 milhão de Euros os Centros Porta Amiga da AMI.

Para além dos kits escolares, **para assinalar os 10 anos desta ação de solidariedade, a Auchan Retail Portugal ofereceu 10 bolsas de estudo universitárias no âmbito do Fundo Universitário AMI, a jovens apoiados pela instituição que entrem na universidade.**



Livros de pintar e desenhar para apoiar a Operação Nariz Vermelho

Apoiámos mais uma vez o projeto da **Operação Nariz Vermelho** financiando a produção de livros infantis para colorir, que foram depois adquiridos pelos nossos clientes por 2 euros. Todo o valor angariado durante a campanha, num total de 92 658€, reverteu a favor da instituição. Com esta iniciativa, a Auchan associou-se ao projeto solidário que a Operação Nariz Vermelho desenvolve junto dos serviços pediátricos dos hospitais de todo o país.

Esta IPSS conta com a colaboração de vários artistas (conhecidos como “Doutores Palhaços”) que se dedicam a alegrar os dias das crianças internadas com várias atividades, atuações e muita animação!

Campanha de recolha de alimentos para o banco alimentar

No final do ano 2018, demos início à 2ª campanha do Banco Alimentar contra a Fome em todas as lojas Jumbo e Pão de Açúcar. Uma campanha destinada a angariar alimentos, que são depois distribuídos por famílias carenciadas.

A Campanha Vale, através da qual os nossos clientes podem adquirir vales de produtos, que são entregues ao Banco Alimentar, decorre também ao longo de todo o ano. Os vales podem ser adquiridos nas caixas das lojas Jumbo, Pão de Açúcar e MyAuchan ou em jumbo.pt. Os vales de alimentos incluem os seguintes artigos: azeite, óleo, atum, salsichas, leite, cabaz com 5 produtos. No total angariámos 76 086€.

Campanha de solidariedade “Legumes frescos para todos!”

Com esta campanha, pretendeu-se incentivar o consumo de legumes em instituições locais que recebem apoio através da Fundação Jumbo para a Juventude. O objetivo era angariar legumes suficientes para confeccionar sopas, durante um ano letivo, para mais de 200.000 crianças apoiadas. A ação incluía a venda de vales em loja e a divulgação na plataforma facebook: um vale para cada legume e a partilha do post na página Jumbo no Facebook na qual por cada 1.000 partilhas efetuadas, o Jumbo doou 150 kg de legumes. No total angariámos 37 479€.



VOLUNTARIADO

Jornadas de Abertura: voluntariado em horário de trabalho



No Dia Mundial da Saúde, a Auchan realizou o lançamento mundial das "Jornadas de Abertura". Esta iniciativa visa incentivar o envolvimento e a participação de forma voluntária dos seus colaboradores em projetos sociais "militantes do bom do são e do local", dinamizados na área da saúde e da nutrição por estruturas sociais localizadas na zona de influência das suas lojas. **A Auchan Retail Portugal deu a oportunidade aos colaboradores de usufruírem até 4 dias de trabalho por ano, para participarem em ações de voluntariado organizadas a nível nacional ou local.**

A designação "Jornadas de Abertura" decorre do alinhamento com o valor da "abertura", patente na Visão Auchan, mas também da política de responsabilidade social da empresa, fomentando de forma contínua a troca, a aprendizagem e o crescimento entre os seus colaboradores.

A ação de lançamento das "Jornadas de Abertura" em Portugal realizou-se em abril, na Mata Nacional de Leiria, contando com a participação de mais de 130 colaboradores. O principal objetivo desta ação, organizada em parceria com o Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), foi a limpeza da Mata, nomeadamente através do arranque de plantas invasoras lenhosas (acácias), por forma a contribuir para a preparação dos terrenos para a posterior reflorestação.



Equipa da Performance apadrinha o Abrigo da Graça!

Em 2017, a equipa da Performance dos Serviços de Apoio da Auchan Retail Portugal organizou uma ação de voluntariado em parceria com a AMI que tinha como objetivo requalificar o Abrigo da Graça. Através desta ação pretendeu-se renovar o espaço dormitório através de melhorias como a limpeza, organização e a pintura interior e exterior. Esta foi a primeira ação, de várias, que têm sido desenvolvidas por esta equipa em prol do Abrigo da Graça e que, desde o início, tem envolvido todos os colaboradores nos últimos três anos através de várias ações (por exemplo, recolha de roupas, doação de bens, decoração do espaço).



PROMOVER A EDUCAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO DOS MAIS JOVENS **CLUBE RIK&ROK**



O Clube Rik&Rok foi criado em 1996 pela Auchan, como resposta à forte convicção de que é necessário apostar e investir em ações de carácter educativo. Deste modo, procura dar o seu contributo para a formação e desenvolvimento dos mais novos. Assim, conjuga o lúdico e o pedagógico, de uma forma divertida.

O objetivo é sensibilizar as crianças para temas importantes à sobrevivência humana, como a consciência cívica e ambiental. Assim, entre outras coisas, aprendem:

o valor da reciclagem e das energias alternativas

o respeito pelo próximo

a importância da adoção de uma vida saudável

Este clube tem várias atividades, das quais destacamos:

Projeto Escolas - Caça aos tesouros da nossa terra

No ano europeu do património cultural, a Rik e o Rok lançaram um desafio às escolas do 1º ciclo de todo o país: construir um elemento do património cultural da região. O desafio lançado às crianças foi o de encontrar na sua região, elementos típicos que melhor a representam e construir um dos elementos do seu património cultural.

Neste projeto participaram 25 escolas de todo o país, abrangendo 6 000 crianças.



Guias



Este é um projeto que pretende dar a conhecer Portugal, desta forma o Clube desenvolve mensalmente Guias de Portugal com componente para professores e com uma área específica dedicada ao turismo local sustentável com ligação às comunidades estimulando a interação. Estes guias têm percursos para fazer em família e também podem ser dinamizados no meio escolar. As atividades encontram-se divididas em: curiosidades regionais (fauna, flora, gastronomia, cultura), área para crianças (desenhos para completarem, atividades DIY, desenho livre, unir pontos...), alimentação (sugestões de lanches, picnics, snacks), atividades para professores (estabelecendo ligação aos conteúdos abordados no 1º ciclo) , passatempos (relacionados com atividades que podem ser feitas no local, fotografia, desenhos, etc).

Poupar com Gosto



Este é um projeto que, pela sua qualidade, o Clube Rik&Rok tem dado continuidade. desenvolvendo receitas e filmes que visam **estimular de forma criativa soluções de consumo baseadas no aproveitamento de sobras de refeições.**

Este tem contribuído para a formação das crianças, sensibilizando-as para não desperdiçarem, e incentivar as famílias a programarem as suas refeições tendo em conta as possíveis "sobras" de alimentos, garantindo deste modo uma gestão mais eficaz.

Nas receitas são sempre utilizados alimentos que por várias razões não são tão frequentes nas refeições diárias das crianças (como pepino, tomate, cenoura, leguminosas), tendo como objetivo incentivar e aumentar o consumo dos mesmos. Este projeto tem, também, como objetivo estimular momentos de interação criativa e positiva entre as crianças e os seus encarregados de educação e devido à sua praticidade permitir às famílias terem mais tempo para realizarem outras atividades em conjunto. Todos os conteúdos são validados previamente por uma equipa nutricionistas.



€ 69

0,89 €

11

10

09

08

07

06

05

04

03

02

01

conservas
IMC 55AS

2,39€

1,29€

€ 0,09

anteiga
compal

€ 0,99

las Pringles
ginal

€ 1,79€

is Dolce Gusto
Buondi

€ 0,89

0000T
13

€ 0,99

Saldos
Saldos · Sal

Saldos
Saldos · Sal

Saldos
Saldos · Sal

Verifique
o preço

sem

er!

MANHÃ
BOR
KETCHUP

BIMBO

ANHE
LAGEN

Anticipe Já!

Recife a sua
a sua senha

Tabelas técnicas

o-a min

Indicadores Económicos

| | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
|--|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|
| PERFORMANCE ECONÓMICA | | | | | | |
| Volume de negócios | Mil€ | 1 306 346 | 1 347 095 | 1 379 607 | 1 457 553 | |
| Custos operacionais | Mil € | 1 116 039 | 1 145 116 | 1 170 005 | 1 235 515 | |
| Salários e benefícios de Colaboradores | Mil € | 118 119 | 124 330 | 129 804 | 133 931 | |
| Donativos e outros investimentos na Comunidade | Mil € | 753 | 926 | 812 | 829 | |
| Outros rendimentos | Mil € | 104 | 123 | 256 | 378 | |
| Custos do capital | Mil € | 3 305 | 2 087 | 1 092 | 378 | |
| Pagamentos ao Estado | Mil € | 83 301 | 89 347 | 99 928 | 105 553 | |
| Cobertura dos planos de pensões | Mil € | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Apoios do Estado (POPH) | Mil € | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Apoios do Estado (IEFP) | Mil € | 104 | 123 | 303 | 400 | |
| PRESEÇA NO MERCADO | | | | | | |
| Rácio entre o salário mais baixo praticado na Auchan Portugal e o salário mínimo nacional | Homem | 1,03 | 1,02 | 1,01 | 1,01 | |
| | Mulher | 1,03 | 1,02 | 1,01 | 1,01 | |
| Gestores de topo contratados localmente | % | 86% | 86% | 86% | 88% | |
| Proporção entre a remuneração anual total do indivíduo mais bem pago da organização e a remuneração média anual total de todos os colaboradores. | | | 15,78 | 10,29 | 11,53 | |
| IMPACTES ECONÓMICOS INDIRETOS - Apoio Social | | | | | | |
| Valor de donativos concedidos pela Auchan Portugal Hipermercados | Mil € | 348 | 422 | 289 | 462 | |
| | Total | Mil € | 339 | 355 | 411 | 472 |
| Apoio Social Fundação Pão de Açúcar-Auchan | Apoio Familiar (familiar,saúde, psicológico, IOE) | Mil € | 108 | 109 | 147 | 187 |
| | Apoios Educativos (creche, jardim de infância, ATL, início de ano letivo, prémios de mérito, bolsas universitárias) | Mil € | 208 | 217 | 237 | 256 |
| | Tempos Livres (campos de férias) | Mil € | 24 | 29 | 27 | 28 |
| PRÁTICAS DE COMPRA | | | | | | |
| Percentagem de fornecedores de produto nacionais Considera-se fornecedor nacional, fornecedores com n.º de contribuinte português. | % | 89,7% | 88,4% | 88,2% | 88,2% | |

IMPACTES FINANCEIROS DEVIDO A ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

A contribuição das empresas do setor da distribuição para as alterações climáticas prende-se com as emissões de Gases de Efeito de Estufa resultantes do consumo energético nas instalações, da utilização de gases refrigerantes, do transporte de mercadorias para abastecimento das superfícies comerciais e entregas ao domicílio, das deslocações de colaboradores em serviço e as que resultam dos resíduos gerados na operação. Consciente deste problema global, a Auchan tem vindo a implementar um conjunto de medidas que permitem minimizar os seus consumos energéticos (ver pag. 103) e tornar a logística mais eficiente (ver pag. 106). Possui também um seguro de responsabilidade ambiental que lhe permite gerir o risco dos seus impactes ambientais, garantindo a prevenção e reparação no caso de danos ambientais causados aos recursos naturais, habitats e espécies, incluindo os custos para repor o ambiente e demais condições naturais, no seu estado inicial, anterior ao dano ocorrido. Para além da sua atuação ao nível das instalações, que resulta numa poupança significativa de recursos económicos, a Auchan tem também um papel de sensibilização junto do Consumidor, em especial dos mais novos (ver pag 120). Em contrapartida, as alterações climáticas podem também ter impactes na disponibilização de géneros alimentares, pela afetação de produções agrícolas devido a mudanças no clima e habitats de determinadas espécies. Também, para a produção agrícola, temos práticas de promoção da produção local, como a aposta em produtores locais, produtos km0 e hortas comunitárias (ver pag 72, 73 e 102). Reconhecemos que, no longo prazo, estas poderão ter impactes negativos nos nossos negócios, pelo que estamos atentos e com iniciativas proativas para contribuir para a minimização dos efeitos das alterações climáticas no nosso setor de atividade. Além destas medidas a Auchan efetuou também a identificação e avaliação dos seus riscos, para cada área, incluindo riscos ambientais e de alterações climáticas

Indicadores Ambientais

| | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
|--|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ENERGIA - Consumos totais | | | | | | |
| Consumo direto | Gasóleo | GJ | 6 364 | 6 089 | 7 344 | 4 996 |
| | Gasolina | GJ | 217 | 0 | 38 | 105 |
| | Gás natural | GJ | 13 328 | 10 615 | 12 910 | 13 354 |
| | Gás propano | GJ | 2 561 | 2 360 | 2 223 | 2 241 |
| | Total | GJ | 22 470 | 19 064 | 22 515 | 20 696 |
| Consumo indireto | Total | GJ | 368 110 | 367 169 | 350 936 | 344 582 |
| Consumo total | Total | GJ | 390 580 | 386 233 | 373 450 | 365 279 |
| CONSUMOS COMPARÁVEIS - Lojas | | | | | | |
| Consumo direto | Gasóleo | GJ | 653 | 700 | 913 | 944 |
| | Gás natural | GJ | 13 328 | 10 615 | 11 917 | 12 461 |
| | Gás propano | GJ | 2 561 | 2 360 | 2 223 | 2 241 |
| | Total | GJ | 16 542 | 13 675 | 15 053 | 15 646 |
| Consumo indireto | Total | GJ | 353 788 | 341 594 | 336 421 | 315 064 |
| Consumo total | Total | GJ | 370 330 | 355 269 | 351 474 | 330 710 |
| | Por área de vendas de Lojas | GJ/m2 | 1,71 | 1,58 | 1,56 | 1,47 |
| ÁGUA | | | | | | |
| Consumo total de água rede | m3 | 183 676 | 184 420 | 187 794 | 188 902 | |
| Consumo comparável -LOJAS | m3 | 159 906 | 156 110 | 161 759 | 161 251 | |
| Consumo comparável por área de vendas de Lojas | m3 | 0,71 | 0,69 | 0,72 | 0,72 | |
| Recursos hídricos afetados pelo consumo de água | m3 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Efluentes reutilizados | % | 0 | 1 | 0,22% | 0% | |
| EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS - Emissões totais de CO2eq | | | | | | |
| Emissões totais | ton CO2 eq | 61 358 | 88 329 | 95 755 | 63 319 | |
| EMISSIONES COMPARÁVEIS DE CO2EQ - Lojas | | | | | | |
| Emissões comparáveis - LOJAS | ton CO2 eq | 54 022 | 76 853 | 83 309 | 50 465 | |
| Emissões comparáveis totais das Lojas por área de vendas | ton CO2 eq/m2 | 0,24 | 0,34 | 0,37 | 0,22 | |
| EMISSIONES DE NOX E SO2 | | | | | | |
| Emissões de NOx do consumo de gasóleo | ton NOx | 5,08 | 0,56 | 0,73 | 0,76 | |
| Emissões de SO2 do consumo de gasóleo | ton SO2 | 1,33 | 0,15 | 0,19 | 0,20 | |
| Emissões de NOx do consumo de gasolina | ton NOx | 0,13 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | |
| Emissões de SO2 do consumo de gasolina | ton SO2 | 0,16 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | |
| Emissões de NOx do consumo de gás natural | ton NOx | 0,04 | 0,03 | 0,04 | 0,04 | |
| Emissões de NOx do consumo de gás propano | ton SO2 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | |

Indicadores Ambientais

| | | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------------------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------|
| EFLUENTES | | | | | | |
| Descargas no coletor público | Total | m3 | 147 492 | 147 536 | 158 758 | 161 399 |
| | Comparável | m3 | 127 925 | 124 888 | 129 407 | 129 001 |
| Descarga sujeita a tratamento prévio para retenção de gorduras | | m3 | 44 248 | 44 261 | 47 628 | 38 700 |
| Recursos hídricos afetados pelas descargas de água | | m3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| RESÍDUOS | | | | | | |
| Produção de Resíduos | Total | ton | 14 678 | 14 754 | 15 347 | 16 078 |
| | Indiferenciados | ton | 2 181 | 2 397 | 2 403 | 2 541 |
| | Orgânicos | ton | 2 292 | 2 168 | 2 262 | 2 247 |
| | Embalagens de papel e cartão | ton | 6 941 | 7 211 | 7 442 | 7 595 |
| | Embalagens de plástico | ton | 634 | 548 | 656 | 551 |
| | Embalagens de madeira | ton | 471 | 601 | 701 | 671 |
| | Outros | ton | 2 158 | 1 829 | 1 883 | 2 473 |
| Perigosidade dos resíduos | Resíduos perigosos | ton | 357 | 417 | 493 | 599 |
| | | % | 2,4% | 2,8% | 3,2% | 3,7% |
| | Resíduos não perigosos | ton | 14 321 | 14 337 | 14 854 | 15 479 |
| | | % | 97,6% | 97,6% | 96,8% | 96,3% |
| Destino final dos resíduos | Deposição em aterro | ton | 1 221 | 1 233 | 1 196 | 1 274 |
| | Valorização energética | ton | 980 | 1 172 | 1 219 | 1 049 |
| | Compostagem | ton | 1 069 | 912 | 1 106 | 989 |
| | Reciclagem | ton | 10 185 | 10 181 | 10 669 | 11 289 |
| | Outros | ton | 1 223 | 1 257 | 1 157 | 1 477 |
| | Total de valorização | % | 91,7% | 91,6% | 92,2% | 92,1% |
| Derrames significativos | | n.º | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CONFORMIDADE | | | | | | |
| Multas significativas | | € | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TRANSPORTES | | | | | | |
| Distância percorrida no transporte de mercadorias (logística) | | km | 7 074 136 | 7 833 777 | 11 971 958 | 12 043 686 |
| Caixas expedidas | | Milhares | 35 766 | 38 710 | 43 935 | 48 612 |
| Caixas expedidas por distância percorrida | | N.º/km | 5,06 | 4,94 | 3,67 | 4,04 |
| Emissões da frota de transporte de mercadorias | | ton CO2 | 5 696 | 5 399 | 9 395 | 9 293 |

Indicadores Ambientais

| | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-------|------|------|------|-------|
| FORMAÇÃO AMBIENTAL | | | | | |
| Colaboradores das Lojas formados em gestão ambiental | N.º | | | | 7 599 |
| Formação e-learning | % | | | | 79% |
| BIODIVERSIDADE | | | | | |
| <p>As nossas Lojas encontram-se sobretudo em zonas urbanas, pelo que o impacto da sua atividade na biodiversidade é pouco significativo. Os impactos da Auchan na biodiversidade decorrem, sobretudo, dos produtos que disponibilizamos nas Lojas, com especial destaque para o pescado. Conscientes deste impacto, desenvolvemos em 2009 uma Política de Pescado Responsável, em que nos comprometemos a reduzir ou cessar a comercialização de algumas espécies ameaçadas ou em risco de extinção (ver mais página 102). Ainda no âmbito da promoção da biodiversidade, é estratégia da marca não incorporar OGM (organismos geneticamente modificados) nos produtos da nossa marca. Existem, ainda, preocupações em garantir origens sustentáveis para outros componentes dos produtos da nossa marca, nomeadamente gordura de palma e produtos de madeira ou papel (ver mais página 78).</p> <p>A Auchan tem apenas uma loja construída numa área com algum tipo de proteção especial, a loja de Sintra. A área de construção desta loja abrange o Corredor de Protecção Ecológica do Plano Regional da Grande Lisboa. Foi realizado o Estudo de impacto ambiental com resultado Favorável Condicionado (processo de AIA 545/2007).</p> <p>*Obtidos através de informação oriunda dos Recursos Humanos **Custo de auditorias internas de ambiente realizadas a todas as lojas com checklist própria ***Custo das auditorias internas e da entidade certificadora nas 6 lojas certificadas</p> | | | | | |
| AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES | | | | | |
| Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de práticas ambientais | N.º | ND | 1 | 0 | 3 |
| AVALIAÇÃO DE IMPACTE AMBIENTAL | | | | | |
| Número total de fornecedores sujeitos a avaliações ambientais | N.º | ND | 16 | 4 | 3 |
| MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES | | | | | |
| Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal | N.º | 1 | 0 | 0 | 32 |



Indicadores Sociais

| | | | | | 2018 | | | |
|---|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | TOTAL | H | M |
| EMPREGO - Equipa | | | | | | | | |
| Colaboradores | Total | N.º | 8 071 | 8 066 | 8 173 | 8 643 | 3 148 | 5 495 |
| Por tipo de contrato | Sem termo (efetivos) | N.º | 7 111 | 7 090 | 7 083 | 7 054 | 2 484 | 4 570 |
| | Termo certo | N.º | 960 | 976 | 1 090 | 1 589 | 664 | 925 |
| Por tipo de trabalho | Termo inteiro | N.º | 6 503 | 6 382 | 6 566 | 6 872 | 2 712 | 4 160 |
| | Tempo parcial | N.º | 1 568 | 1 684 | 1 607 | 1 771 | 436 | 1 335 |
| Por tipo de horário | Flexível | N.º | 6 458 | 6 516 | 6 650 | 7 066 | 2 474 | 4 592 |
| | Fixo | N.º | 414 | 370 | 368 | 328 | 54 | 274 |
| | Isenção de horário | N.º | 1 199 | 1 180 | 1 155 | 1 249 | 620 | 629 |
| Por região | Grande Lisboa | N.º | 4 136 | 4 057 | 4 090 | 4 675 | - | - |
| | Grande Porto | N.º | 1 169 | 1 187 | 1 175 | 1 215 | - | - |
| | Norte | N.º | 634 | 657 | 632 | 668 | - | - |
| | Centro Litoral | N.º | 903 | 897 | 890 | 850 | - | - |
| | Centro Interior | N.º | 424 | 424 | 411 | 425 | - | - |
| | Sul | N.º | 805 | 844 | 975 | 810 | - | - |
| Não existem variações sazonais de colaboradores | | | | | | | | |
| ENTRADA DE COLABORADORES | | | | | | | | |
| | Total | N.º | 934 | 1 064 | 1 377 | 1 722 | 1 009 | 713 |
| Por faixa etária | Com menos de 30 anos | N.º | 635 | 741 | 897 | 1 200 | - | - |
| | Entre 30 e os 50 anos | N.º | 285 | 299 | 442 | 468 | - | - |
| | Com mais de 50 anos | N.º | 14 | 24 | 38 | 54 | - | - |
| Por género | Mulheres | N.º | 543 | 620 | 818 | 713 | - | - |
| | Homens | N.º | 391 | 444 | 559 | 1 009 | - | - |
| Por região | Grande Lisboa | N.º | 589 | 465 | 626 | 1 027 | - | - |
| | Grande Porto | N.º | 35 | 113 | 105 | 147 | - | - |
| | Norte | N.º | 68 | 125 | 125 | 152 | - | - |
| | Centro Litoral | N.º | 60 | 111 | 126 | 133 | - | - |
| | Centro Interior | N.º | 38 | 53 | 47 | 62 | - | - |
| | Sul | N.º | 144 | 197 | 348 | 201 | - | - |

Indicadores Sociais

| | | | | | | 2018 | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | TOTAL | H | M |
| SAÍDA DE COLABORADORES | | | | | | | | |
| | Total | N.º | 1 470 | 1 836 | 2 166 | 2 418 | 966 | 1 452 |
| Por faixa etária | Com menos de 30 anos | N.º | 965 | 1 219 | 1 447 | 1 619 | - | - |
| | Entre 30 e os 50 anos | N.º | 449 | 557 | 648 | 706 | - | - |
| | Com mais de 50 anos | N.º | 56 | 60 | 71 | 93 | - | - |
| Por género | Mulheres | N.º | 820 | 1 084 | 1 255 | 1 452 | - | - |
| | Homens | N.º | 650 | 752 | 911 | 966 | - | - |
| Por região | Grande Lisboa | N.º | 619 | 802 | 926 | 1 216 | - | - |
| | Grande Porto | N.º | 153 | 219 | 249 | 280 | - | - |
| | Norte | N.º | 172 | 219 | 274 | 242 | - | - |
| | Centro Litoral | N.º | 142 | 190 | 210 | 210 | - | - |
| | Centro Interior | N.º | 88 | 91 | 114 | 110 | - | - |
| | Sul | N.º | 296 | 315 | 393 | 360 | - | - |
| TAXA DE ENTRADA | | | | | | | | |
| Por faixa etária | Com menos de 30 anos | % | 8% | 9,2% | 11,0% | 13,9% | - | - |
| | Entre 30 e os 50 anos | % | 4% | 3,7% | 5,4% | 5,4% | - | - |
| | Com mais de 50 anos | % | 0% | 0,3% | 0,5% | 0,6% | - | - |
| Por género | Mulheres | % | 7% | 7,7% | 10,0% | 8,2% | - | - |
| | Homens | % | 5% | 5,5% | 6,8% | 11,7% | - | - |
| Por região | Grande Lisboa | % | 7% | 5,8% | 7,7% | 11,9% | - | - |
| | Grande Porto | % | 0% | 1,4% | 1,3% | 1,7% | - | - |
| | Norte | % | 1% | 1,5% | 1,5% | 1,8% | - | - |
| | Centro Litoral | % | 1% | 1,4% | 1,5% | 1,5% | - | - |
| | Centro Interior | % | 0% | 0,7% | 0,6% | 0,7% | - | - |
| | Sul | % | 2% | 2,4% | 4,3% | 2,3% | - | - |

Indicadores Sociais

| | | | | | | 2018 | | |
|---|---|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | TOTAL | H | M |
| TAXA DE SAÍDA | | | | | | | | |
| Por faixa etária | Com menos de 30 anos | % | 12% | 15,1% | 17,7% | 18,7% | - | - |
| | Entre 30 e os 50 anos | % | 6% | 6,9% | 7,9% | 8,2% | - | - |
| | Com mais de 50 anos | % | 1% | 0,7% | 0,9% | 1,1% | - | - |
| Por género | Mulheres | % | 10% | 13,4% | 15,4% | 16,8% | - | - |
| | Homens | % | 8% | 9,3% | 11,1% | 11,2% | - | - |
| Por região | Grande Lisboa | % | 8% | 9,9% | 11,3% | 14,1% | - | - |
| | Grande Porto | % | 2% | 2,7% | 3,0% | 3,2% | - | - |
| | Norte | % | 2% | 2,7% | 3,4% | 2,8% | - | - |
| | Centro Litoral | % | 2% | 2,4% | 2,6% | 2,4% | - | - |
| | Centro Interior | % | 1% | 1,1% | 1,4% | 1,3% | - | - |
| | Sul | % | 4% | 3,9% | 4,8% | 4,2% | - | - |
| BENEFÍCIOS | | | | | | | | |
| Remuneração variável | Participação nos resultados | M€ | 9 768 | 13 065 | 14 587 | 14 273 | - | - |
| Valauchan | N.º de Acionistas | N.º | 7 583 | 6 328 | 6 545 | 7 130 | - | - |
| | Taxa de subscrição | % | 96,7% | 92,3% | 95,0% | 94,8% | - | - |
| LICENÇA PARENTAL | | | | | | | | |
| Colaboradores com direito a licença parental | | N.º | 336 | 311 | 318 | 316 | 123 | 193 |
| Colaboradores que usufruíram da licença parental | | N.º | 324 | 311 | 307 | 316 | 123 | 193 |
| Colaboradores que regressaram à Auchan após a licença parental | | N.º | 430 | 310 | 306 | 296 | 110 | 186 |
| Colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Auchan após a licença parental | | N.º | 325 | 291 | 292 | 296 | 110 | 186 |
| Taxa de retenção | Após fim da licença | % | 100% | 100% | 100% | 94% | 89% | 96% |
| | Após 12 meses | % | 96% | 94% | 95% | 94% | 89% | 96% |
| FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO | | | | | | | | |
| Horas de Formação | Total | horas | 268 962 | 368 728 | 320 541 | 301 389 | 110 359 | 191 030 |
| | Média (horas formação/n.º colaboradores) | horas | 33 | 46 | 39 | 35 | | |
| Horas de formação por nível hierárquico | Colaboradores operacionais | horas | 56,9 | 88,9 | 67,1 | 74,2 | | |
| | Colaboradores líder | horas | 30,8 | 41,1 | 36,2 | 30,4 | | |
| Avaliação de desempenho | Colaboradores operacionais | % | 99,5% | 100,0% | - | 98,9% | | |
| | Colaboradores líder | % | 95,7% | 96,4% | - | 98,9% | | |
| Promoções | Total | N.º | 1 250 | 1 147 | 1 314 | 1 180 | | |
| | Por mérito | N.º | 26 | 26 | 31 | 66 | | |
| | Por antiguidade | N.º | 1 224 | 1 121 | 1 283 | 1 114 | | |
| | Colaboradores promovidos | % | 15% | 14% | 16% | 14% | | |
| | Quadros resultantes de promoção interna (acumulado) | % | 52% | 60% | 42% | 40% | | |

Indicadores Sociais

| | | | | | | 2018 | | |
|---|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | TOTAL | H | M |
| DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES | | | | | | | | |
| Composição da equipa | | | | | | | | |
| Colaboradores operacionais | Total | N.º | 7 296 | 7 285 | 7 352 | 7 767 | 2 693 | 5 074 |
| | Com menos de 30 anos | N.º | 1 732 | 1 717 | 1 758 | 2 087 | - | - |
| | Entre 30 e os 50 anos | N.º | 4 878 | 4 810 | 4 732 | 4 716 | - | - |
| | Com mais de 50 anos | N.º | 686 | 758 | 862 | 964 | - | - |
| Gestores nível 1 | Total | N.º | 536 | 548 | 584 | 625 | 304 | 321 |
| | Com menos de 30 anos | N.º | 34 | 31 | 38 | 63 | - | - |
| | Entre 30 e os 50 anos | N.º | 446 | 444 | 465 | 465 | - | - |
| | Com mais de 50 anos | N.º | 56 | 73 | 81 | 97 | - | - |
| Gestores nível 2 | Total | N.º | 155 | 150 | 152 | 153 | 83 | 70 |
| | Com menos de 30 anos | N.º | 3 | 4 | 4 | 4 | - | - |
| | Entre 30 e os 50 anos | N.º | 117 | 113 | 112 | 109 | - | - |
| | Com mais de 50 anos | N.º | 35 | 33 | 36 | 40 | - | - |
| Dirigentes | Total | N.º | 84 | 83 | 85 | 98 | 68 | 30 |
| | Com menos de 30 anos | N.º | 0 | 0 | 0 | 1 | - | - |
| | Entre 30 e os 50 anos | N.º | 45 | 42 | 47 | 61 | - | - |
| | Com mais de 50 anos | N.º | 39 | 41 | 38 | 36 | - | - |
| A Auchan não considera a existência de grupos minoritários. | | | | | | | | |
| Rácio entre a remuneração Mulheres/Homens | Colaboradores base | - | 0,95 | 0,94 | 0,94 | 0,95 | - | - |
| | Gestores nível 1 | - | 0,95 | 0,93 | 0,95 | 0,97 | - | - |
| | Gestores nível 2 | - | 0,95 | 0,98 | 0,95 | 0,94 | - | - |
| | Dirigentes | - | 0,84 | 0,83 | 0,90 | 0,82 | - | - |
| RELAÇÕES LABORAIS | | | | | | | | |
| Colaboradores com acordos de negociação coletiva | % | 100% | 100% | 100% | 100% | - | - | |
| Colaboradores sindicalizados | % | 22% | 22% | 21% | 20% | - | - | |
| Prazos mínimos para aviso prévio em relação a mudanças operacionais | | | | | | | | |
| A empresa respeita a legislação em vigor e os prazos mínimos previstos por lei. | | | | | | | | |



Indicadores Sociais

| | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | | TOTAL | H | M |
| SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO | | | | | | | |
| Colaboradores em Comissões de SHST | N.º | 258 | 247 | 223 | 130 | - | - |
| Óbitos relacionados com trabalho | N.º | 0 | 0 | 0 | 0 | - | - |
| Acidentes de trabalho | N.º | 542 | 583 | 541 | 538 | 202 | 336 |
| Colaboradores internos | - | 8,4 | 7,6 | 8,2 | 7,8 | 7,7 | 7,8 |
| Taxa de acidentes | - | 0,031 | 0,039 | 0,076 | 0,087 | 0,000 | 0,140 |
| Taxa de doenças ocupacionais | - | 194 | 213 | 194 | 263 | 203 | 299 |
| Taxa de dias perdidos | - | 3,8% | 4,6% | 3,9% | 4,0% | 2,7% | 4,6% |
| Taxa de absentismo | - | | | | | | |

Acidentes de trabalho - é aquele que se verifique no local e tempo de trabalho, produzindo, direta ou indiretamente, lesão corporal, perturbação funcional ou doença de que resulte redução na capacidade de trabalho (temporária ou definitiva) ou a morte

Dias perdidos - Tempo em número de dias que o colaborador não foi trabalhar em consequência de um acidente de trabalho ou de uma doença profissional. Começa a contar a partir de um dia completo de trabalho previsto em horário, de acordo com a carga horária.

Tópicos relativos a SHST abrangidos por acordos formais com sindicatos

A empresa segue a legislação em vigor, tendo em conta todos os tópicos relativos a SST. Para além deste, existe o CCT que tem um capítulo próprio para esta temática (Cap. XII). Dentro deste âmbito, as comissões de SST são outra evidência de acordo formal com o sindicato.

| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|-----|------|------|------|------|
| AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES | | | | | |
| Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações com base em práticas laborais | N.º | 0 | 36 | 75 | 44 |
| Número total de fornecedores sujeitos a avaliações com base em práticas laborais | N.º | 23 | 39 | 98 | 56 |
| Porcentagem de fornecedores de produto que assinaram o Código de Ética e Conduta da Auchan | | 65% | 86% | 91% | 91% |

| MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES | | | | | |
|--|-----|----|----|----|----|
| Reclamações sobre práticas laborais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal | N.º | 47 | 20 | 33 | 39 |
| Reclamações sobre práticas laborais endereçadas durante o período de reporte | N.º | 47 | 20 | 33 | 39 |
| Reclamações sobre práticas laborais resolvidas no período de reporte | N.º | 47 | 20 | 33 | 39 |

Indicadores Sociais - Direitos Humanos

| | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
|--|---------------------|--------|--------|-------|-------|------|
| CADEIA DE ABASTECIMENTO | | | | | | |
| Contratos de investimento celebrados que incluíram cláusulas de Direitos Humanos | N.º | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Horas de formação em temas relacionados com responsabilidade social | N.º | 14 111 | 9 963 | 1 946 | 4 025 | |
| Percentagem de colaboradores com formação em Responsabilidade Social (valor acumulado) | % | 93.34% | 91.56% | 90% | 86.9% | |
| NÃO DISCRIMINAÇÃO | | | | | | |
| Casos de discriminação participados | N.º | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA | | | | | | |
| Casos de impedimento à liberdade de associação e negociação coletiva | Operações internas | N.º | 0 | 0 | 0 | |
| | Fornecedores | N.º | 0 | 0 | 0 | |
| TRABALHO INFANTIL | | | | | | |
| Casos de trabalho infantil identificados | Operações internas | N.º | 0 | 0 | 0 | |
| | Fornecedores | N.º | 0 | 0 | 0 | |
| TRABALHO FORÇADO OU COMPULSIVO | | | | | | |
| Casos de trabalho forçado ou compulsivo | Operações internas | N.º | 0 | 0 | 0 | |
| | Fornecedores | N.º | 0 | 0 | 0 | |
| AVALIAÇÃO | | | | | | |
| Auditorias de responsabilidade social | Internas | N.º | 36 | 0 | 33 | 41 |
| | Externas | N.º | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | Operações auditadas | % | 78% | 0% | 100% | 100% |
| | Não conformidades | N.º | 9 | 13 | 13 | 8 |
| AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES | | | | | | |
| Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de direitos humanos | N.º | 0 | 36 | 75 | 44 | |
| Auditorias de responsabilidade social a fornecedores | N.º | 23 | 39 | 98 | 56 | |
| MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES | | | | | | |
| Reclamações relacionadas com direitos humanos apresentadas (no período de reporte) | N.º | 47 | 20 | 33 | 39 | |
| Reclamações relacionadas com direitos humanos tratadas (processadas) | N.º | 47 | 20 | 33 | 39 | |
| Reclamações relacionadas com direitos humanos resolvidas (solucionadas) | N.º | 47 | 20 | 33 | 39 | |

Indicadores Sociais - Sociedade

| | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
|---|--------------|--------|-------|------|-------|-------|
| COMUNIDADES LOCAIS | | | | | | |
| Operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade, avaliações de impacto e/ou programas de desenvolvimento. | % | 13 | 16 | 9 | 21 | |
| Operações com impactos negativos significativos reais e potenciais nas comunidades locais | N.º | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| COMBATE À CORRUPÇÃO | | | | | | |
| Unidades de negócio sujeitas a avaliação de riscos de corrupção | N.º | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| Formação sobre políticas e procedimentos anticorrupção | Gestores | % | 99% | 94% | 90% | 91.3% |
| | Não gestores | % | 93% | 92% | 88% | 88% |
| Casos de corrupção identificados | N.º | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| CONCORRÊNCIA DESLEAL | | | | | | |
| N.º de ações judiciais conta a empresa | N.º | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| CONFORMIDADE | | | | | | |
| Multas significativas resultantes de não conformidades com leis e regulamentos | € | 18 552 | 7 191 | 0 | 5 510 | |
| Processos movidos contra a empresa | N.º | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES | | | | | | |
| Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações com base em práticas laborais | N.º | ND | 36 | 75 | 44 | |
| Número total de fornecedores que foram sujeitos a avaliações com base em práticas laborais | N.º | ND | 39 | 98 | 56 | |



Indicadores Sociais - PR

| | | UNID. | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|----------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| SAÚDE E SEGURANÇA DOS PRODUTOS | | | | | | |
| Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas | Total | N.º | 603 | 729 | 819 | 846 |
| Controlo laboratorial (n.º de amostras analisadas ano) | | N.º | 5 436 | 5 892 | 6 262 | 5 483 |
| Certificação de Serviços de Produtos Frescos (CSPF) | Lojas com certificação | N.º | 6 | 6 | 6 | 6 |
| SATISFAÇÃO DO CLIENTE | | | | | | |
| Satisfação dos Clientes (metodologia NPS: Net Promoter Score)* | Objetivo NPS | - | - | - | - | 30 |
| | NPS real | - | - | - | - | 43 |
| | N.º de clientes abrangidos | - | - | - | - | 7 954 |
| * Novo estudo de satisfação cliente, aplicado a partir de 2018 (veio substituir o Hélios). | | | | | | |
| Reclamações | Total | N.º | 27 913 | 27 030 | 25 427 | 32 260 |
| | Conforto na Compra | N.º | 8 328 | 8 533 | 14 365 | 24 820 |
| | Atendimento | N.º | 4 454 | 4 413 | - | - |
| | Colaboradores | N.º | - | - | 1 768 | 1 383 |
| | Produto | N.º | 11 556 | 10 781 | 7 117 | 4 334 |
| | Organização | N.º | 1 930 | 1 424 | 977 | 653 |
| | Equipamento | N.º | 1 480 | 1 792 | 1 058 | 838 |
| | Online | N.º | - | - | 142 | 232 |
| Diversos | N.º | 165 | 87 | - | 0 | |



NOTAS METODOLÓGICAS

Indicadores totais e comparáveis

Para uma melhor perceção da evolução do desempenho ao longo dos anos, além da divulgação dos indicadores em termos totais, sempre que pertinente, é também reportada a informação em termos comparáveis. Ou seja, os indicadores comparáveis têm apenas em conta a informação das Lojas em atividade nos dois últimos anos de reporte.

Consumo de energia dentro da organização (GR 302-1)

Para o cálculo do consumo direto de energia (consumo de combustíveis) recorreu-se aos seguintes fatores de conversão:

| FONTE DE ENERGIA PRIMÁRIA | FATORES DE CONVERSÃO | | | FONTE |
|---------------------------|----------------------|--------|------------|---------------------|
| Gasóleo | PCI | 42,6 | GJ/ton | APA |
| | Densidade | 0,837 | ton/m3 | BP |
| Gasolina | PCI | 44,0 | GJ/ton | APA |
| | Densidade | 0,7475 | ton/m3 | BP |
| Gás Natural | PCI | 38,44 | GJ/Nm3*103 | APA |
| Gás Propano | PCI | 46,00 | GJ/ton | APA |
| Gás Propano | PCI | 31,88 | kWh/m3 | Fornecedor (Rolear) |

Na transformação dos consumos de eletricidade para GJ foi utilizado o fator de conversão: 1 kWh = 0,0036 GJ (Fonte: Agência Internacional de Energia e GRI).

Emissões de CO2 (GR 305-1, 305-2, 305-3 e 305-6)

Para os cálculos das emissões de CO2 utilizaram-se os seguintes dados e fontes de informação:

| ÂMBITO DAS EMISSÕES | FATORES DE EMISSÃO | | FONTE | FATORES DE OXIDAÇÃO | FONTE | |
|--|------------------------|--------|------------------------------|---|-------|-----|
| Emissões do consumo direto de energia | Gasóleo | 74,1 | Kg CO ₂ /GJ | APA | | |
| | | 0,267 | Kg CO ₂ /kwh | Despacho n. 15793-D/2013 | 0,99 | APA |
| | Gasolina | 69,3 | Kg CO ₂ /GJ | APA | 0,995 | APA |
| | Gás Propano | 63,1 | Kg CO ₂ /GJ | APA | | |
| | | 0,17 | Kg CO ₂ /kwh | Despacho n. 15793-D/2013 | 0,995 | APA |
| | Gás Natural | 56,1 | Kg CO ₂ /GJ | APA | | |
| Emissões de fugas de gases de refrigeração | | 0,202 | Kg CO ₂ /kwh | Despacho n. 15793-D/2013 | - | - |
| | R22 | 1 500 | Kg CO ₂ /GJ | IPCC, 2007 | - | - |
| | R23 | 1 4800 | Kg CO ₂ /GJ | | - | - |
| | R134A | 1 430 | Kg CO ₂ /GJ | | - | - |
| | R404A | 3 922 | Kg CO ₂ /GJ | Lista Gases Fluorados APA versão 06/04/2017 | - | - |
| | R410A | 2 088 | Kg CO ₂ /GJ | | - | - |
| | R407C | 1 774 | Kg CO ₂ /GJ | | - | - |
| | R417A | 2 346 | Kg CO ₂ /GJ | | - | - |
| Emissões do consumo indireto de energia | Eletricidade (2015) | 0,500 | kg CO ₂ /kWh | Despacho n. 15793-D/2013 | - | - |
| | Eletricidade (2016) | 0,376 | kg CO ₂ /kWh | Iberdrola, Mix Energético 2015 | - | - |
| | Eletricidade (2017) | 0,487 | kg CO ₂ /kWh | Iberdrola, Mix Energético 2017 | - | - |
| | Eletricidade (2018) | 0,268 | kg CO ₂ /kWh | Iberdrola, Mix Energético 2018 | - | - |
| Outras emissões indiretas | Valorização energética | 0,022 | t CO ₂ /t residuo | DEFRA, 2017 | - | - |
| | Valorização orgânica | 0,022 | t CO ₂ /t residuo | DEFRA, 2017 | - | - |
| | Aterro sanitário | 0,589 | t CO ₂ /t residuo | DEFRA, 2017 | - | - |

Emissões de NOx e SO2 (GR) 305-7)

As emissões de NOx e SO2 foram calculadas com base nos seguintes fatores de emissão:

| FONTE DE ENERGIA PRIMÁRIA | FATORES DE CONVERSÃO | | FONTE | |
|---------------------------|----------------------|-------|--------------------|---|
| NOx | Gasóleo | 0,8 | Kg/GJ | IPCC, 2006 |
| | Gasolina | 0,6 | Kg/GJ | IPCC, 2006 |
| | Gás Natural | 121,4 | mg/Nm ³ | Relatórios de Monitorização de Emissões |
| | Gás Propano | 149 | mg/Nm ³ | Relatórios de Monitorização de Emissões |
| SO2 | Gasóleo | 0,21 | Kg/GJ | IPCC, 2006 |
| | Gasolina | 0,75 | Kg/GJ | IPCC, 2006 |

Relativamente ao cálculo das emissões de NOx do gás natural e do gás propano foi considerada uma média da concentração de NOx das últimas monitorizações efetuadas às caldeiras. O gás natural e o gás propano não são considerados fontes emissoras de SO2.

TABELA GRI PARA A OPÇÃO "DE ACORDO" - CORE

| CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS | | PÁGINA DO RELATÓRIO | VERIFICAÇÃO EXTERNA | PRINCÍPIOS UNGC |
|---------------------------------|---|---|---------------------|------------------|
| GRI 102 DIVULGAÇÕES GERAIS | | | | |
| 1. PERFIL ORGANIZACIONAL | | | | |
| GRI 102-1 | Nome da organização. | Sobre o Relatório - Página 6 | - | - |
| GRI 102-2 | Atividades, marcas, produtos e serviços. | A Nossa Empresa - Página 11 à 13 | - | - |
| GRI 102-3 | Localização da sede da organização. | Travessa Teixeira Júnior, n.º 1, 1300 - 553 Lisboa | - | - |
| GRI 102-4 | Número de países nos quais a organização opera e nome dos países nos quais as suas principais operações estão localizadas ou que são especialmente relevantes para os tópicos de sustentabilidade abordados no relatório. | A Nossa Empresa - Páginas 18 e 19 | - | - |
| GRI 102-5 | Tipo e natureza legal de propriedade. | Sobre o Relatório - Página 6 | - | - |
| GRI 102-6 | Mercados servidos, incluindo: localização geográfica onde os produtos e serviços são oferecidos; setores servidos; tipos de clientes e beneficiários. | A Nossa Empresa - Páginas 18 e 19 | - | - |
| GRI 102-7 | Dimensão da organização, incluindo: | Os nossos indicadores -Página 4 | - | - |
| GRI 102-8 | <p>a. Número total de colaboradores por tipo de contrato (permanente e temporário), por género.</p> <p>b. Número total de colaboradores por tipo de contrato (permanente e temporário), por região.</p> <p>c. Número total de colaboradores por tipo de trabalho (full-time e part-time), por género.</p> <p>d. Se uma parte significativa das atividades da organização são desenvolvidas por trabalhadores que não são colaboradores. Se aplicável, uma descrição da natureza e escala do trabalho desenvolvido pelos trabalhadores que não são colaboradores.</p> <p>e. Qualquer variação significativa nos números reportados nas Divulgações 102-8-a, 102-8-b, e 102-8-c (tal como variações sazonais).</p> <p>f. Uma explicação de como é que os dados foram compilados, incluindo suposições feitas.</p> | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Páginas 130 e 131 | - | Princípio 6 |
| GRI 102-41 | Percentagem do total de colaboradores cobertos por acordos de negociação coletiva. | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 131 | - | Princípios 1 e 3 |
| GRI 102-9 | Descrever a cadeia de fornecedores da organização | A Nossa Cadeia de Valor - Páginas 27 à 29 | - | - |
| GRI 102-10 | Alterações significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório em relação à dimensão, estrutura, participação acionista ou cadeia de fornecedores da organização. | Não existiram. | - | - |
| GRI 102-11 | Abordagem ao princípio da precaução. | Modelo de Governance - Páginas 14 e 15 Gestão de Riscos - Páginas 43 | - | - |
| GRI 102-12 | Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter económico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa. | Os nossos reconhecimentos - Página 5 A Nossa Estratégia - Páginas 27 e 35 à 39 | - | - |
| GRI 102-13 | Participação em associações. | Parcerias pelo Desenvolvimento Sustentável - Páginas 46 à 47 | - | - |
| 2. ESTRATÉGIA | | | | |
| GRI 102-14 | Declaração do Presidente do Conselho de Administração sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e a sua estratégia de sustentabilidade. | Mensagem do Diretor Geral - Páginas 8 e 9 | - | - |
| GRI 102-15 | Principais impactos, riscos e oportunidades | A Nossa Estratégia - Páginas 27 à 43 | - | - |

| CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS | PÁGINA DO RELATÓRIO | VERIFICAÇÃO EXTERNA | PRINCÍPIOS UNGC |
|---|--|---|-----------------|
| 4. GOVERNAÇÃO | | | |
| GRI 102-18 | Estrutura de governação da organização, incluindo comissões subordinadas ao órgão de governação hierarquicamente mais elevado. | Modelo de Governance - Páginas 14 e 15 | - |
| 5. ENVOLVIMENTO COM STAKEHOLDERS | | | |
| GRI 102-40 | Lista de grupos de stakeholders da organização | Envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 44 e 45 | - |
| GRI 102-42 | Base para a identificação e selecção das partes interessadas a serem envolvidas. | Envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 44 e 45 | - |
| GRI 102-43 | Abordagem adotada para envolvimento com stakeholders, inclusive a frequência do envolvimento por tipo e por grupo | Envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 44 e 45 | - |
| GRI 102-44 | Principais questões e preocupações apontadas pelos stakeholders como resultado do processo de envolvimento e as medidas adotadas pela organização no tratamento das mesmas | Envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 44 e 45 | - |
| 6. PRÁTICA DE REPORTE | | | |
| GRI 102-45 | a. Listar todas as entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização. b. Reportar se qualquer entidade incluída nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não foi coberta pelo relatório. | a. As empresas incluídas na consolidação pelo método integral em 31 de dezembro de 2018, são as seguintes: - Auchan Retail Portugal, SA; - Auchan Portugal Investimentos (SGPS) SA; - Resimóvel - Sociedade Imobiliária, SA; - Coordauchan - Coordenação de Serviços, SA - Auchan Portugal Gestão de Marcas, SA - J.O.I.A.S - Joint Intelligent Analytical Services, Lda. Todas estas empresas compõem a Auchan Portugal SA b. Desta lista de empresas foram coberta pelo relatório: Auchan Retail Portugal, SA; Auchan Portugal Gestão de Marcas, SA e J.O.I.A.S - Joint Intelligent Analytical Services, Lda. | - |
| GRI 102-46 | a. Explicar o processo adotado para definir o conteúdo do relatório e os limites dos Aspectos. b. Explicar como a organização implementou os Princípios para Definição do Conteúdo do Relatório. | Sobre o Relatório - Página 6 Materialidade - Página 7 | - |
| GRI 102-47 | Lista dos tópicos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório. | Materialidade - Página 7 | - |
| GRI 102-48 | Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações. | Não se registaram. | - |
| GRI 102-49 | Alterações significativas em relação a períodos cobertos por relatórios anteriores quanto ao âmbito e ao limite dos Aspectos. | Este relatório, de 2018, tem como âmbito de conteúdos uma nova auscultação de stakeholders, no entanto não se registaram alterações significativa em relação ao exercício do ano anterior. | - |
| GRI 102-50 | Período coberto pelo relatório | 1 janeiro a 31 dezembro de 2018 | - |
| GRI 102-51 | Data do relatório anterior mais recente | 2017 | - |
| GRI 102-52 | Ciclo de emissão de relatórios | Anual | - |
| GRI 102-53 | Contactos para questões sobre o relatório ou os seus conteúdos | Materialidade - Página 7 | - |
| GRI 102-54 | Declaração feita pela organização, se tiver preparado o relatório de acordo com os Standards da GRI. | Presente tabela | - |

6. PRÁTICA DE REPORTE (continuação)

| | | |
|------------|--|---|
| GRI 102-55 | Índice de conteúdo GRI, que especifica cada um dos GRI Standards utilizados e lista todas as divulgações incluídas no relatório. | Presente tabela |
| GRI 102-56 | Descrição da política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa. | A mudança da Marca, que se efetiva em 2019, e as alterações internacionais, ditaram a alteração ao procedimento e periodicidade de verificação externa do RS da Auchan Portugal. O reporte internacional da Auchan Holding, o qual integra informação da Auchan Portugal, é auditado todos os anos. Este relatório internacional cobre um período diferente: de 1 outubro de n-1 a 31 de setembro de n. Ver reporte internacional e respetivo relatório de verificação externa em: www.auchan-holding.com/fr/engagements-responsables Toda a informação económica que consta do presente RS é verificada no relatório e contas. O reporte de 2019 já irá espelhar estas alterações e decisões relativamente ao novo período e âmbito de verificação externa. |

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS

| FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES | PÁGINA DO RELATÓRIO | OMISSÕES | VERIFICAÇÃO EXTERNA | PRINCÍPIOS UNGC |
|--------------------------------|---------------------|----------|---------------------|-----------------|
|--------------------------------|---------------------|----------|---------------------|-----------------|

GRI 200 ECONÓMICOS

GRI 201 DESEMPENHO ECONÓMICO

| | | | | |
|-----------|--|--|--|-------------|
| GRI 201-1 | Valor económico direto gerado e distribuído | Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 124 | | |
| GRI 201-2 | Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para a organização devido às alterações climáticas | Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 124 | | Princípio 7 |
| GRI 201-3 | Planos de benefícios definidos pela organização | Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 124 | | |
| GRI 201-4 | Apoio financeiros significativos recebidos pelo governo | Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 124 | | |

GRI 202 PRESEÇA NO MERCADO

| | | | | |
|-----------|--|--|--|--|
| GRI 202-1 | Rácio entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, por género, nas unidades operacionais importantes | Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 124 | | |
| GRI 202-2 | Proporção de contratação de pessoal para postos de alta gestão na comunidade local | Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 124 | | |

GRI 203 IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRETOS

| | | | | |
|-----------|---|---|--|--|
| GRI 203-1 | Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestruturas e serviços oferecidos | Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 124 | | |
| GRI 203-2 | Impactes económicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactes | Os Nossos Clientes - Páginas 69 à 87 A Sociedade - Páginas 109 à 121 | | |

TÓPICO MATERIAL: GRI 204 PRÁTICAS DE COMPRA

| | | |
|------------------------|--|--|
| 103 - Formas de Gestão | | 103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com as práticas de compra, o tema "Apoio à produção local / nacional" foi considerado de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7). |
| GRI 204-1 | Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais importantes | Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 124 |

| CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|-----------------|----------------------------|------------------------|
| FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES | | PÁGINA DO RELATÓRIO | OMISSÕES | VERIFICAÇÃO EXTERNA | PRINCÍPIOS UNGC |
| GRI 300 AMBIENTAL | | | | | |
| GRI 302 ENERGIA | | | | | |
| GRI 302-1 | Consumo de energia dentro da organização | O Ambiente - Consumo de energia - Página 103 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípio 8 |
| GRI 302-3 | Intensidade energética | O Ambiente - Consumo de energia - Página 91 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípios 8 e 9 |
| GRI 302-4 | Redução do consumo de energia | O Ambiente - Consumo de energia - Páginas 91 à 93 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípios 8 e 9 |
| GRI 303 ÁGUA | | | | | |
| GRI 303-1 | Consumo total de água, por fonte | O Ambiente - Consumo de água - Página 104 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípio 8 |
| GRI 303-2 | Recursos hídricos significativamente afetados pelo consumo de água | O Ambiente - Consumo de água - Página 104 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 e 126 | | | Princípio 8 |
| GRI 303-3 | Porcentagem e volume total de água reciclada e reutilizada | O Ambiente - Consumo de água - Páginas 91 e 104 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípios 8 e 9 |
| GRI 305 EMISSÕES | | | | | |
| GRI 305-1 | Emissões diretas de GEE (Âmbito 1) | O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 107 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípio 8 |
| GRI 305-2 | Emissões indiretas de GEE (Âmbito 2) | O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 107 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípio 8 |
| GRI 305-3 | Outras emissões indiretas de GEE (Âmbito 3) | O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 107 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípio 8 |
| GRI 305-4 | Intensidade de emissões de GEE | Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípio 8 |
| GRI 305-5 | Redução de emissões de GEE | O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 107 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípio 8 |
| GRI 305-6 | Emissão de substâncias destruidoras da camada de ozono, por peso. | Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 125 | | | Princípio 8 |

| FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES | | PÁGINA DO RELATÓRIO | OMISSÕES | VERIFICAÇÃO EXTERNA | PRINCÍPIOS UNGC |
|--|---|--|----------|---------------------|-----------------|
| TÓPICO MATERIAL: GRI 306 EFLUENTES E RESÍDUOS | | | | | |
| 103 - Formas de Gestão | | 103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com Efluentes e Resíduos o tema "Progressivo fim do plástico de uso único e promoção de uma economia circular" forma considera-os temas de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7). | | | - |
| GRI 306-2 | Peso de resíduos produzidos, por tipo e por método de tratamento | O Ambiente - Gestão de resíduos - Páginas 104 à 106 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 126 | | | Princípio 8 |
| GRI 307 CONFORMIDADE AMBIENTAL | | | | | |
| GRI 307-1 | Montantes envolvidos no pagamento de coimas significativas e o número total de sanções não-monetárias por incumprimento das leis e regulamentos ambientais. | Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 126 | | | Princípio 8 |
| GRI 400 SOCIAL | | | | | |
| GRI 401 EMPREGO | | | | | |
| GRI 401-1 | Número e taxa de novas contratações e taxa de rotatividade por faixa etária, género e região | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Páginas 128 à 130 | | | Princípio 6 |
| GRI 401-2 | Benefícios para colaboradores a tempo integral que não são atribuídos aos colaboradores temporários ou a tempo parcial | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 130 | | | - |
| GRI 401-3 | Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 130 | | | - |
| GRI 402 RELAÇÕES LABORAIS | | | | | |
| GRI 402-1 | Prazos mínimos de notificação prévia em relação a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento é mencionado nos acordos de contratação coletiva. | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 131 | | | Princípio 3 |
| GRI 403 SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO | | | | | |
| GRI 403-1 | Percentagem de trabalhadores cujo trabalho, ou local de trabalho, é controlado pela organização, representada em comités formais de saúde e segurança. | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 132 | | | Princípio 1 |
| GRI 403-2 | Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos relacionados com o trabalho, por região e género | Os Nossos Colaboradores - Página 51 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 132 | | | Princípio 1 |
| GRI 403-3 | Trabalhadores com alta incidência ou alto risco de doenças relacionadas com a sua ocupação | Não existem. | | | Princípio 1 |
| GRI 403-4 | Temas de saúde e segurança abrangidos por acordos formais com sindicatos | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 132 | | | Princípio 1 |

| FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES | | PÁGINA DO RELATÓRIO | OMISSÕES | VERIFICAÇÃO EXTERNA | PRINCÍPIOS UNGC |
|--|--|---|----------|---------------------|---------------------|
| GRI 404 FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO | | | | | |
| GRI 404-1 | Média de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por categoria de funções. | Os Nossos Colaboradores - Página 51 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 130 | | | - |
| GRI 404-2 | Programas para a gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira | Os Nossos Colaboradores - Formação e Desenvolvimento - Páginas 59 à 62 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 130 | | | - |
| GRI 404-3 | Percentagem de funcionários que recebem, regularmente, análises de desempenho e de desenvolvimento da carreira. | Os Nossos Colaboradores - Página 51 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 130 | | | - |
| GRI 405 DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES | | | | | |
| GRI 405-1 | Composição dos órgãos de governança e discriminação dos funcionários por categoria, de acordo com o género, a faixa etária, as minorias e outros indicadores de diversidade. | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 131 | | | Princípios 1 e 6 |
| GRI 405-2 | Razão do salário base e da remuneração entre homens e mulheres, por categoria de funções. | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 131 | | | Princípios 1 e 6 |
| GRI 406 NÃO-DISCRIMINAÇÃO | | | | | |
| GRI 406-1 | Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 133 | | | Princípios 1, 2 e 6 |
| GRI 407 LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA | | | | | |
| GRI 407-1 | Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação coletiva, e medidas tomadas | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 133 | | | Princípios 1, 2 e 3 |
| GRI 408 TRABALHO INFANTIL | | | | | |
| GRI 408-1 | Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 133 | | | Princípios 1, 2 e 5 |
| GRI 409 TRABALHO FORÇADO | | | | | |
| GRI 409-1 | Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo, e medidas tomadas | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 133 | | | Princípios 1, 2 e 4 |
| GRI 412 AVALIAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS | | | | | |
| GRI 412-2 | Formação dos colaboradores quanto a direitos humanos | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 133 | | | Princípios 1 - 6 |

| FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES | | PÁGINA DO RELATÓRIO | OMISSÕES | VERIFICAÇÃO EXTERNA | PRINCÍPIOS UNGC |
|--|--|--|----------|---------------------|-----------------|
| TÓPICO MATERIAL: GRI 413 COMUNIDADES LOCAIS | | | | | |
| 103 - Formas de Gestão | | 103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Comunidade, os temas "Redução do desperdício alimentar e doação de excedentes" forma considera-os temas de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7). | | | - |
| GRI 413-1 | Operações com programas de envolvimento das comunidades locais | A Sociedade - Páginas 109 à 121 | | | Princípio 1 |
| GRI 413-2 | Operações com impactes negativos nas comunidades locais | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Sociedade - Página 134 | | | Princípio 1 |
| GRI 414 AVALIAÇÃO SOCIAL DE FORNECEDORES | | | | | |
| GRI 414-1 | Novos fornecedores avaliados com critérios sociais | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 133 | | | - |
| GRI 416 SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE | | | | | |
| GRI 416-1 | Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - PR - Página 136 | | | Princípio 1 |
| GRI 416-2 | Número total de não-conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados com impactes na saúde e segurança causados pelos produtos e serviços | Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - PR - Página 136 | | | Princípio 1 |

Este documento é propriedade da Auchan Retail Portugal e da responsabilidade da Direção de Comunicação e Responsabilidade Corporativa.

Auchan Retail Portugal
Sede social: Travessa Teixeira Júnior, 1
1300-553 LISBOA | Tel: 213 602 100
www.auchan.pt

CONSULTORIA: PricewaterhouseCoopers /AG - Assessoria de Gestão, Lda.

DESIGN e PAGINAÇÃO: The Brand Affair

O Relatório de Sustentabilidade 2018 da Auchan Portugal encontra-se disponível em www.auchan-retail.pt/

CONTACTO PARA DÚVIDAS:

Não hesite em enviar-nos as suas recomendações ou pedidos de esclarecimento para info@auchan.pt

Auchan | RETAIL
PORTUGAL



