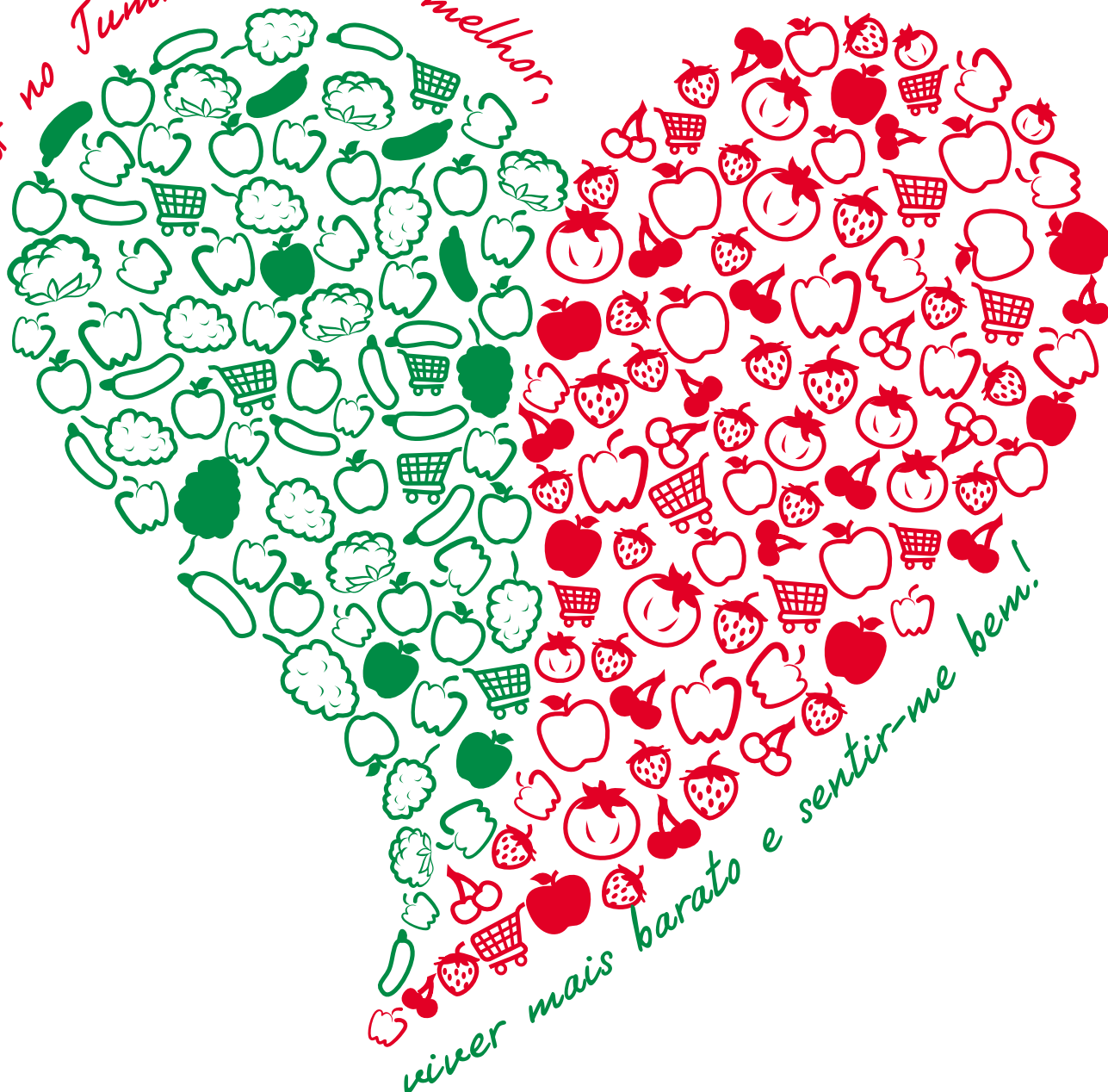


Relatório de Sustentabilidade

2012

Comprar no Jumbo é viver melhor,



viver mais barato e sentir-me bem!



Auchan Portugal Hipermercados

A nossa empresa ,
 Rumo à sustentabilidade,
Faz comércio responsável ,
 Com ética e transparência,
Junto da melhor equipa ,
 No envolvimento da comunidade local,
Promovendo o bom ambiente 



Auchan Portugal Hipermercados

SOBRE O RELATÓRIO

A Auchan Portugal Hipermercados S.A. (Auchan) publica este ano o seu sétimo Relatório de Sustentabilidade, mantendo um ciclo de reporte anual. Neste relatório divulga a estratégia, políticas e práticas da empresa, dando continuidade ao seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. Os conteúdos apresentados no relatório correspondem ao desempenho da Auchan durante o ano de 2012, englobando as operações dos Hipermercados Jumbo e dos Supermercados Pão de Açúcar, das lojas Box, Saúde e Bem-Estar, Ópticas, Jumbo Natureza e Gasolineiras, bem como dos Serviços de Apoio, Plataforma de Logística, Plataforma de Talho e Fábrica de Pescado.

Para a seleção da informação a incluir neste relatório a Auchan procedeu, em 2012, a uma auscultação dos seus principais stakeholders (Colaboradores, Clientes, Fornecedores, ONGs, IPSS, Organismos Públicos e Sindicatos) com o objetivo de aferir a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, bem como a avaliação do desempenho da Auchan nestas áreas.

Na elaboração deste relatório foram seguidas as Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative* (GRI – versão G3.1.). Este pretende igualmente constituir o *Communication on Progress*, evidenciando as ações implementadas pela Auchan para dar cumprimento aos 10 Princípios do Global Compact (UNGC), subscritos pela organização em 2011.

O Relatório de Sustentabilidade Auchan 2012 apresenta um nível de cumprimento do GRI correspondente ao nível A. Este ano, pela primeira vez o relatório foi sujeito a uma verificação externa independente, pela SGS.

		C	C+	B	B+	A	A+
OBRIGATÓRIO	AUTODECLARADO					X	
OPCIONAL	VERIFICADO POR TERCEIROS				X		

Agradecemos o seu contacto para sugestões ou dúvidas, para:

jumbosustentavel@auchan.pt



ÍNDICE



MENSAGENS05



1. A NOSSA EMPRESA08



2. RUMO À SUSTENTABILIDADE18



3. FAZ COMÉRCIO RESPONSÁVEL42
.1 Preferência por fornecedores nacionais42
.2 Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade45
.3 Promoção da alimentação saudável e responsável51
.4 Serviço Cliente57



4. COM ÉTICA E TRANSPARÊNCIA65
.1 Estabelecimento de códigos de compromisso65
.2 Mecanismos de Denúncia e Observações68
.3 Gestão de Riscos69



5. JUNTO DA MELHOR EQUIPA74
.1 Partilha do Saber74
.2 Partilha do Poder78
.3 Partilha do Haver81



6. NO ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL88
.1 Doação de excedentes alimentares88
.2 Apoios à comunidade e promoção de ações de voluntariado89



7. PROMOVEDO O BOM AMBIENTE102
.1 Sistema Gestão Ambiental102
.2 Eficiência no consumo de recursos103
.3 Gestão de Resíduos106
.4 Proteção da Biodiversidade107

TABELAS TÉCNICAS E NOTAS METODOLÓGICAS108

*Prioridade:
sermos reconhecidos como uma
empresa de comércio responsável.*



PATRICK COIGNARD
PRESIDENTE DOS HIPERMERCADOS EM ESPANHA E
PORTUGAL, PRESIDENTE DA SINERGIA INTERNACIONAL
DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



“

Atualmente, a prioridade, em todos os países, é tornarmo-nos uma referência como empresa que faz um comércio responsável. O Groupe Auchan está muito atento às reflexões sobre os novos modelos alimentares, melhores para a saúde, que valorizam cada vez mais o consumo de produtos locais, sazonais e obtidos a partir de processos de produção sustentáveis. Mas, mais do que disponibilizar os produtos, queremos torná-los acessíveis ao maior número de pessoas, promovendo o consumo responsável para todos.

Em paralelo, queremos garantir a utilização eficiente dos recursos energéticos e matérias-primas:

- De consumidores de energia, desejamos tornar-nos uma referência na eficiência energética, fazendo com que os nossos investimentos, em poupança de energia e em energias renováveis, sirvam de alavancagem para melhorar o nosso planeta e o seu futuro.
- Depois de trabalhar ativamente na redução de embalagens e de resíduos, pretendemos estabelecer uma abordagem de utilização sustentável de matérias-primas, promovendo o eco design das embalagens e parcerias com empresas de reciclagem para a valorização dos resíduos.

Por fim, os compromissos humanos e sociais do Groupe Auchan estão no centro da nossa organização.

- A nossa política de recursos humanos, focada no desenvolvimento da diversidade, no acesso ao emprego para pessoas com deficiência, na preocupação em melhorar continuamente as condições de trabalho e manter a partilha dos resultados, representa uma prioridade constante.
- A nível local, desenvolvemos simultaneamente o desempenho económico, o emprego e a qualidade dos laços sociais de longo prazo nas áreas de influência das nossas lojas.

Nesta estratégia, a Auchan Portugal teve uma performance excelente em 2012, garantindo os compromissos assumidos a todos os níveis, apesar do contexto muito difícil.

Fica assim demonstrado que, em Portugal, a aposta no desenvolvimento das equipas, na melhoria dos processos de eficácia e produtividade e na oferta ao Cliente aos melhores preços, torna possível um desenvolvimento sustentado e o bem-estar de todas as partes envolvidas.

”



Mensagem

AMÉRICO RIBEIRO
DIRETOR GERAL DA AUCHAN PORTUGAL



Em termos de investimento, direccionámos para as lojas já existentes, com o objetivo de lhes dar modernidade e capacidade de diferenciação (são exemplo disso o Jumbo de Gaia, Gondomar e Famalicão).

De salientar também, em 2012, o lançamento de novos produtos - com um maior desenvolvimento da marca própria - e a fase de teste da secção avulso, com 400 referências de produtos no Jumbo de Almada e Maia que, devido à enorme atratividade, será desmultiplicada nas restantes lojas.

Por fim, no comércio, a Auchan manteve as relações com os pequenos produtores locais, cada vez mais importantes para o país. Em 2012, o volume de negócios com fornecedores nacionais foi de 71% e mantivemos relações comerciais com 90 fornecedores locais, os quais fornecem diretamente as lojas da sua região, dado a nossa flexibilidade de distribuição logística.

As dificuldades decorrentes da crise obrigam a empresa a ser cada vez mais eficiente e a apostar naquilo que são os processos de melhoria e de produtividade. Em 2009, começámos com a frente de loja, simplificando a sua estrutura e garantindo uma maior proximidade entre as equipas e a gestão. O sucesso deste caso está a ser desmultiplicado em toda a empresa e em 2012, terminou-se a aplicação do projeto de eficácia organizacional em todas as áreas alimentares de grande consumo, em especial no Projeto Talho.

Por último, reorganizámos a nossa arquitetura de marcas, concentrando os nossos esforços e os nossos recursos numa só: a marca JUMBO.

“

Quais foram para si os grandes marcos da atividade comercial da Auchan, em 2012?

O ano de 2012 foi um ano de consolidação do Projeto da Empresa. O foco deteve-se no reforço do posicionamento *discount*, nomeadamente através da estruturação e implementação da política de preço e da preocupação com a disponibilização dos produtos mais baratos. A crise económica do nosso país veio reforçar a necessidade do nosso posicionamento *discount*. Por exemplo, em 2012, 82% das lojas da Auchan apresentavam já uma área *self-discount*, onde os Clientes podem comprar à medida das suas necessidades.

Qual é a resposta da Auchan, face ao atual cenário económico de Portugal?

Antes do preço a preocupação da Auchan será sempre a oferta. Como resposta ao cenário económico do país, a Auchan oferece soluções mais económicas. São bons exemplos disso a oferta de fruta no *self-discount*, diferentes apenas no tamanho mantendo os mesmos níveis de qualidade; os congelados sem marcas; os produtos avulso, que permitem aos Clientes comprarem apenas a quantidade que necessitam sem desperdícios.

Relativamente ao preço, quando em comparação direta, o objetivo é ser a marca mais barata, artigo a artigo, e depois surpreender com a realização de promoções. Esta é a melhor forma da Auchan dar soluções aos Clientes, em tempo de crise.

Quanto aos fornecedores, a Auchan defende os pequenos e médios produtores portugueses e a economia local, podendo estes fornecer as lojas à medida da sua capacidade. É importante referir que, como consequência da crise, a Auchan teve de fechar a loja de Santarém em 2012. Apesar do momento difícil, não deixámos de garantir os valores da empresa, e propusemos soluções internas para todos os Colaboradores desta loja.

Efetivamente, pretendemos continuar a dinamizar o emprego, a defender as equipas e fundamentalmente a dar soluções aos Clientes, nesta difícil realidade que se atravessa.

Que iniciativas, no âmbito social e ambiental, desenvolvidas em 2012, gostaria de destacar?

A Auchan, apesar da dificuldade do momento, não colocou em causa a sua estratégia em termos sociais e ambientais.

No âmbito social, a Auchan manteve as políticas ativas de desenvolvimento das comunidades onde está inserida. Aranjou sempre soluções e foi capaz de manter o rumo. Aqui destaco em 2012, o apoio dado pela Fundação Jumbo para a Juventude a 11 projetos de intervenção social.

Na vertente ambiental, desde sempre encarada como uma parte integrante da empresa e portadora de resultados, importa referir que a Auchan em 2012 melhorou todos os rácios dos consumos (água em 14% e a eletricidade em 7%) sem colocar em causa o serviço Cliente.

Internamente, e apesar de tudo, a Auchan teve a capacidade de distribuir o maior prémio individual dos últimos seis anos: os Colaboradores, por referência a 2012 auferiram uma média de 15, 3 salários. Além disso, o fundo de ações dos Colaboradores – A Valauchan – valorizou e veio reafirmar a importância da poupança neste contexto.

Por fim, a crescer à partilha de resultados, todos os Colaboradores são chamados a intervir e participar no processo de construção da empresa, para o qual contribuiu o investimento feito na promoção da inovação, como ferramenta fundamental de diferenciação.

Qual é a estratégia da Auchan, para os próximos anos, para ser reconhecida como uma empresa responsável?

O ano de 2012 foi um ano em que toda a empresa percebeu e sentiu que o caminho traçado dá resultados. O objetivo da Auchan, nos próximos anos, é ter o melhor projeto comercial, no sentido de oferecer aos portugueses as melhores soluções para a situação de crise.

Para tal, continuaremos a desenvolver um projeto humano diferenciador, baseado numa equipa de acionistas, razão da nossa diferença.

Por outro lado, pretendemos que cada loja se adapte ao seu comércio, às necessidades dos seus Clientes e ao meio envolvente, concretizando assim a integração com as partes interessadas. Nos próximos anos, a Auchan será um parceiro na construção de uma economia nacional sólida, através de soluções para os produtores locais e para os produtores nacionais, sendo capaz de interagir com eles e criar valor.

Apesar das dificuldades, os nossos objetivos e compromissos serão sempre de aposta em Portugal, contribuindo assim para o seu desenvolvimento sustentado.

”

1234567



A NOSSA EMPRESA

- A EMPRESA
- OS RECONHECIMENTOS
- OS NOSSOS MARCOS

8.290

COLABORADORES

1448,8

MILHÕES DE €
EM VOLUME DE NEGÓCIOS

+ 0,5%

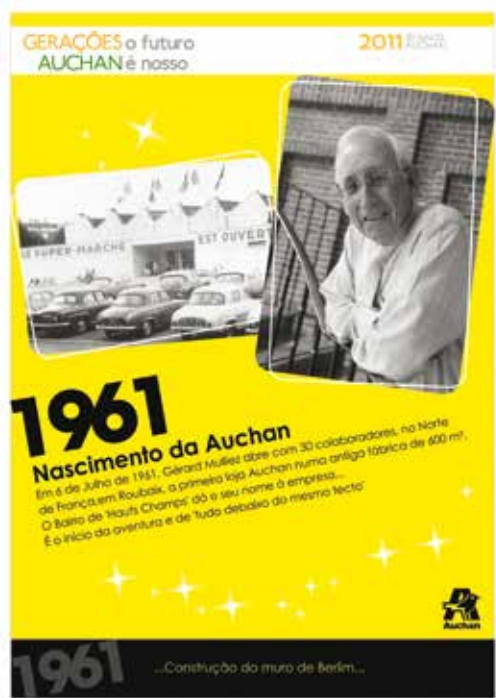
DE CLIENTES





1.1 A EMPRESA

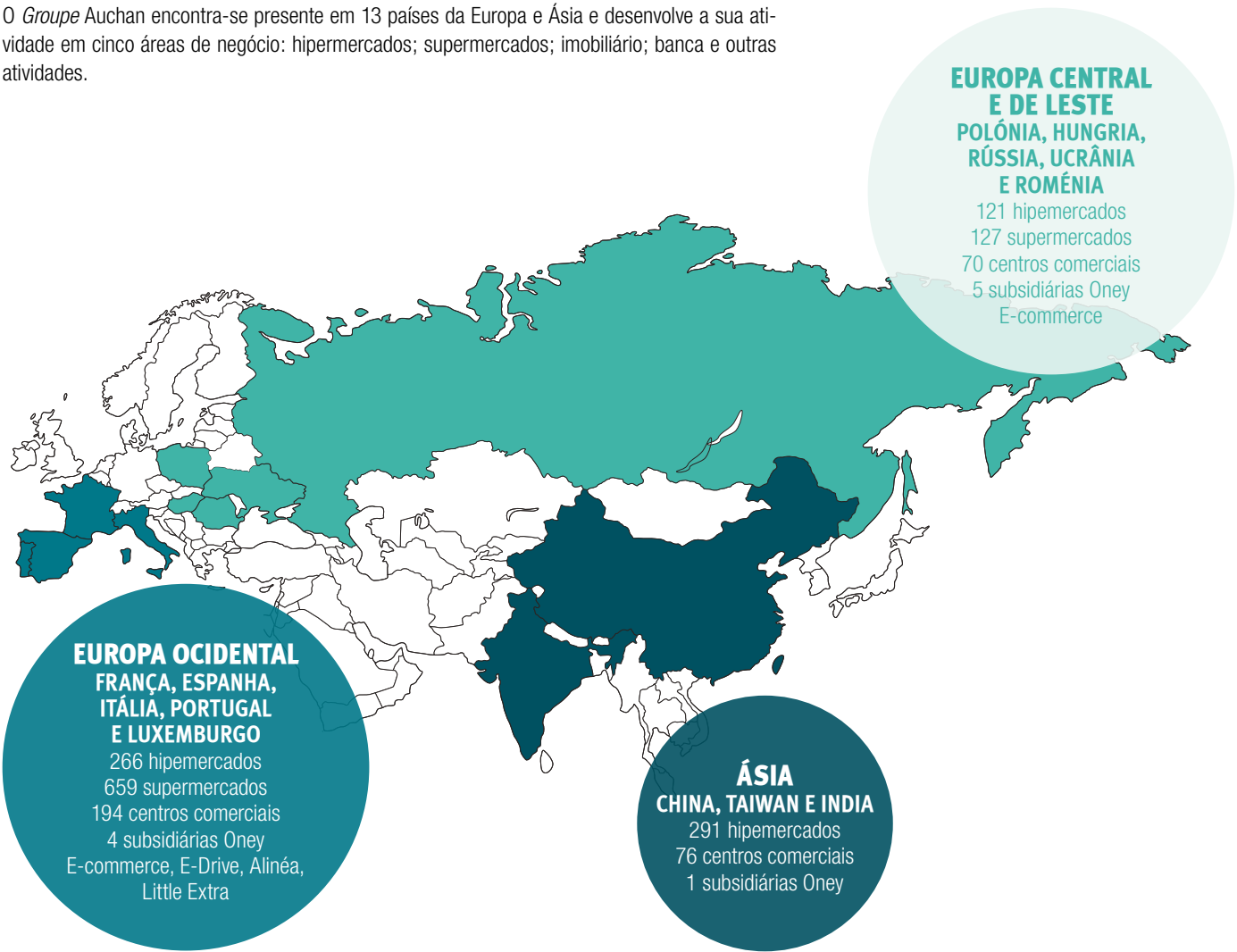
O GROUPE AUCHAN É UMA EMPRESA FAMILIAR, COM SEDE NO NORTE DA FRANÇA (LILLE), NÃO COTADA EM BOLSA E DETIDA MAIORITARIAMENTE PELA ASSOCIAÇÃO FAMILIAR MULLIEZ E EM 11,9% PELOS SEUS COLABORADORES.



CARTAZ COMEMORAÇÃO 50 ANOS AUCHAN

O GROUPE AUCHAN NO MUNDO

O Groupe Auchan encontra-se presente em 13 países da Europa e Ásia e desenvolve a sua atividade em cinco áreas de negócio: hipermercados; supermercados; imobiliário; banca e outras atividades.

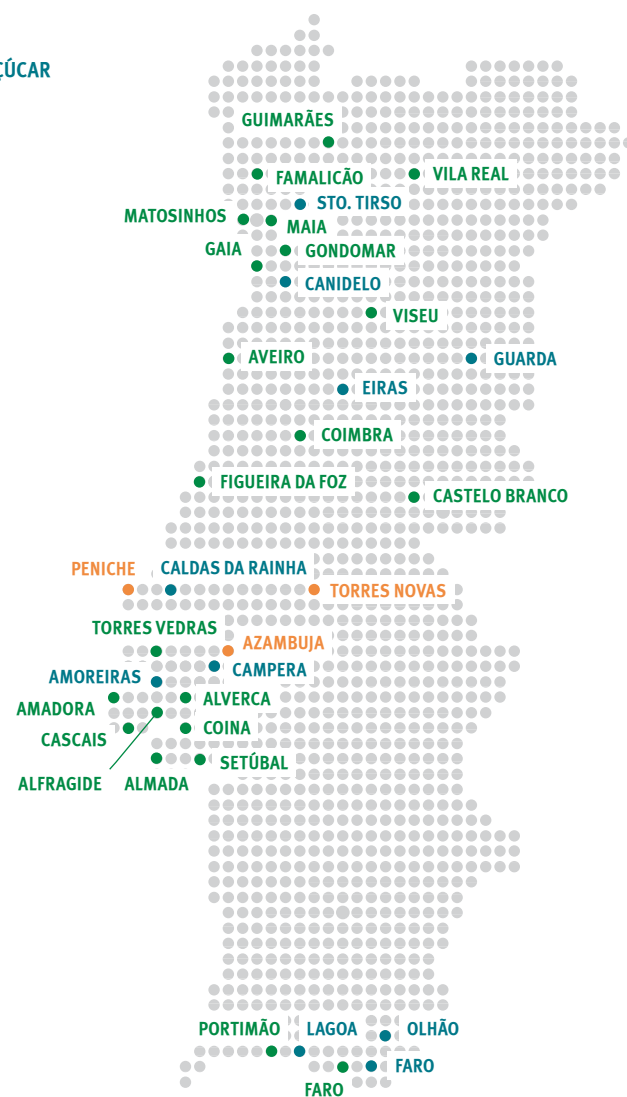


GROUPE AUCHAN
EM PORTUGAL

O *Grupo Auchan* em Portugal desenvolve a sua atividades em três áreas de negócio: Auchan Portugal Hipermercados, Immochan e Oney, sendo que o âmbito deste relatório inclui apenas a primeira área de negócio referida.



A Immochan é a empresa imobiliária do *Groupe Auchan* que, em Portugal, gere 43.315 m2 de área bruta locável (ABL) com 343 lojas e quiosques em centros comerciais. O portefólio da Immochan inclui os Centros Comerciais Alegro Alfragide e Castelo Branco e as galerias comerciais localizadas em Alverca e Cascais (gestão) e Canidelo, Famalicão, Maia, Santo Tirso e Setúbal (propriedade e gestão). Esta última está já em fase de construção do futuro Alegro Setúbal a inaugurar no último trimestre de 2014.



A Oney é a empresa do grupo especialista em produtos e serviços financeiros. Gere, além de outros, os cartões Jumbo mais e Jumbo oxigênio dedicados aos Clientes Jumbo.

1.2

OS RECONHECIMENTOS

AO LONGO DOS ANOS, A AUCHAN TEM RECEBIDO UMA SÉRIE DE RECONHECIMENTOS QUE EVIDENCIAM A FORMA RESPONSÁVEL COMO CONDUZ O NEGÓCIO E O RELACIONAMENTO COM AS DIVERSAS PARTES INTERESSADAS.



- | | |
|---|---|
| <p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1.ª Empresa certificada em Responsabilidade Social (norma SA8000) no sector da distribuição em Portugal. <p>2007</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menção honrosa Igualdade é Qualidade (MTSS/CITE). <p>2008</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prémio Igualdade é Qualidade (MTSS/ CITE); • 7.º lugar Accountability Rating Portugal; • Top 21 do Prémio Desenvolvimento Sustentável da Heidrick & Struggles e Expresso. <p>2009</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5.º lugar Accountability Rating Portugal; • Top 21 do Prémio Desenvolvimento Sustentável da Heidrick & Struggles e Expresso; • Um dos três primeiros lugares na 2ª edição dos Prémios Nacionais de Boas Práticas de Segurança e Saúde no Trabalho. | <p>2010</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6.º lugar no Engagement Rating 2010 (Transparência e Envolvimento das Empresas com os Parceiros); • Medalha de mérito pela Associação Nacional de Agentes de Segurança Privada (ANASP), distinguindo a excelência da estrutura de segurança; • 1.ª Empresa de Distribuição no Índice ACGE; • Planet Sierra Tenant Award reconhece o Jumbo de Gaia na categoria hipermercados, pelas suas boas práticas. <p>2011</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinção como “Empresa com Responsabilidade Social” pelo Programa Escolhas, pelo envolvimento e participação no Projeto Percursos Acompanhados; • Medalha de Honra da ANASP – Associação Nacional de Agentes de Segurança de Portugal; • A Fundação Pão de Açúcar-Auchan recebeu o Master de Responsabilidade Social. |
|---|---|

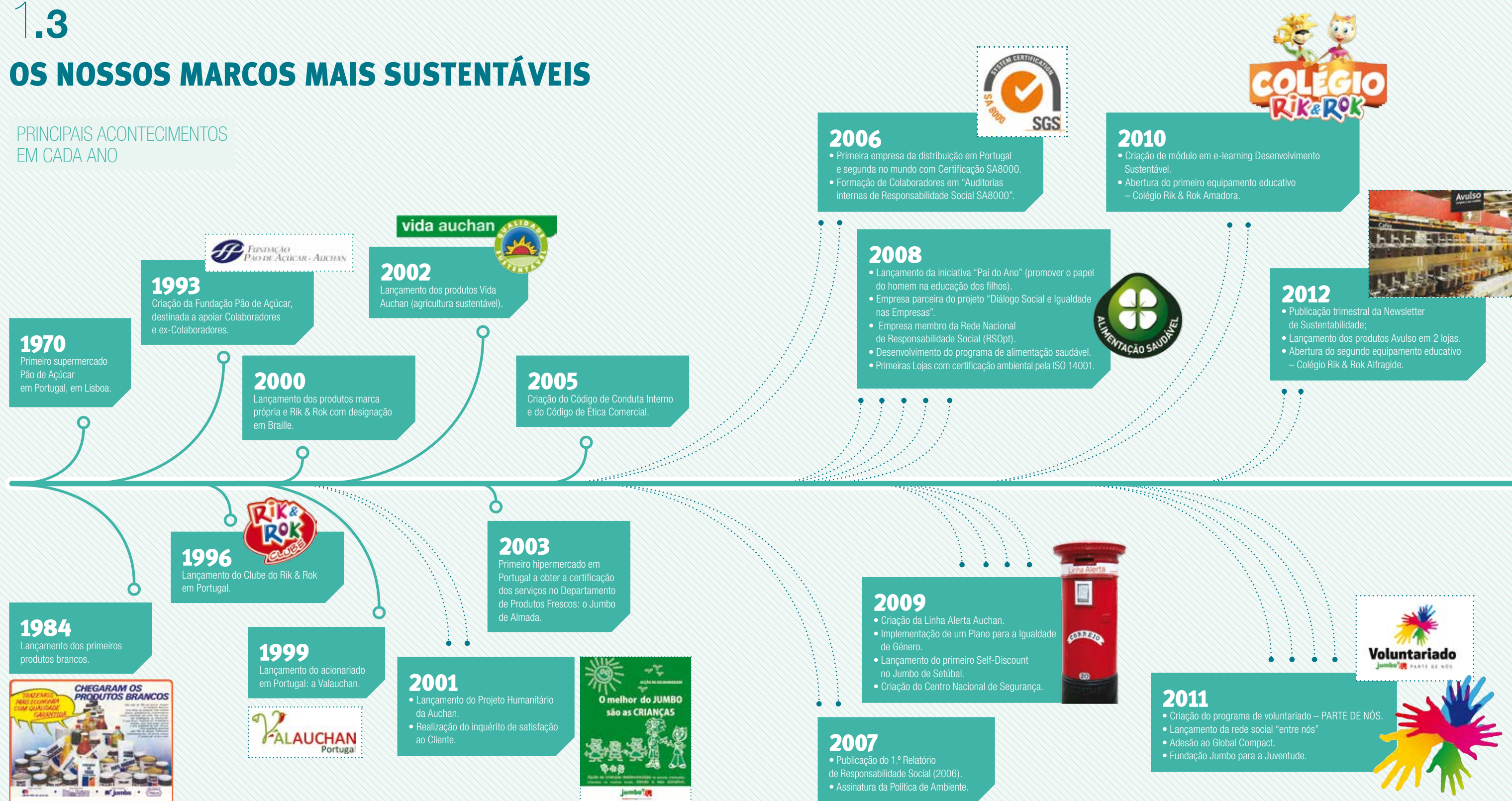
2012

A Auchan Portugal
Hipermercados
foi uma das empresas vencedoras
do Masters do Capital Humano
2013, para a categoria "Melhor política
de recrutamento e retenção
de talentos"

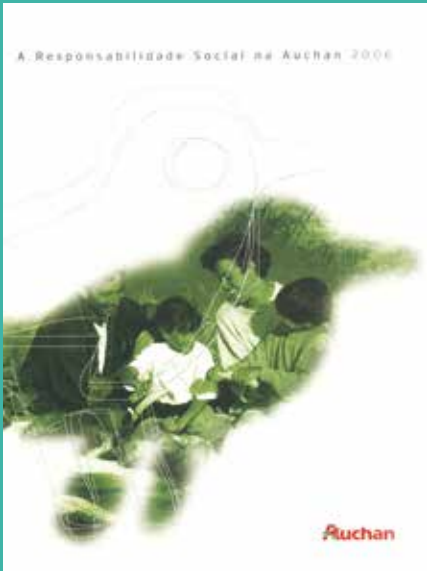
Menção honrosa MAPFRE Prevenir Melhor
2012, uma iniciativa conjunta entre a
Autoridade para as Condições de Trabalho
(ACT) e a MAPFRESEGUROS

1.3

OS NOSSOS MARCOS MAIS SUSTENTÁVEIS

PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS
EM CADA ANO

Os nossos Relatórios de Sustentabilidade



1234567



RUMO À SUSTENTABILIDADE

- A ESTRATÉGIA DA AUCHAN
- O MODELO DE GOVERNO
- O ENVOLVIMENTO DAS PARTES INTERESSADAS
- A COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE
- A INOVAÇÃO

10

PRINCÍPIOS DE ÉTICA
E SUSTENTABILIDADE

370

RESPOSTAS NA AUSCULTAÇÃO
ÀS PARTES INTERESSADAS

101

IDEIAS DE COLABORADORES
APROVADAS NO "KIOSK DAS IDEIAS"



2.1 ESTRATÉGIA DA AUCHAN

A AUCHAN É UMA EMPRESA DE COMÉRCIO RESPONSÁVEL, QUE TEM COMO **MISSÃO MELHORAR O PODER DE COMPRA E A QUALIDADE DE VIDA DO MAIOR NÚMERO DE CLIENTES, COM COLABORADORES RESPONSÁVEIS, PROFISSIONAIS APAIXONADOS E RECONHECIDOS**. ESTE FOCO PARA UM COMÉRCIO RESPONSÁVEL ILUSTRA A VONTADE DE AGIR COMO EMPRESA RESPONSÁVEL, PARA COM OS SEUS COLABORADORES, OS SEUS CLIENTES, OS SEUS FORNECEDORES E PARCEIROS, O AMBIENTE E A SOCIEDADE COMO UM TODO.

Melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, com Colaboradores responsáveis, profissionais, apaixonados e reconhecidos.



Agir como empresa responsável, assente numa Visão e estratégia que se propõem contribuir para que o crescimento da empresa em Portugal seja economicamente eficaz, socialmente equitativo e ecologicamente respeitador.

OS 10 PRINCÍPIOS DE GESTÃO ÉTICA E SUSTENTÁVEL DA AUCHAN PORTUGAL HIPERMERCADOS

A Auchan, com o objetivo de maximizar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, pauta a sua atuação sobre os seguintes 10 princípios, os quais estão alinhados com a ISO 26000.

1. RESPONSABILIZAÇÃO E TRANSPARÊNCIA COMPROMETEMO-NOS A:

- prestar contas;
- atuar com transparência.

2. CONDUTA ÉTICA E RESPEITO PELO INTERESSE DAS PARTES INTERESSADAS COMPROMETEMO-NOS A:

- agir de forma ética;
- integrar os interesses das nossas partes interessadas;
- criar mecanismos facilitadores de denúncia.

3. RESPEITO PELO ESTADO DE DIREITO COMPROMETEMO-NOS A:

- respeitar as normas legais de conduta e o Estado de Direito.

4. RESPEITO PELOS DIREITOS HUMANOS COMPROMETEMO-NOS A:

- respeitar os direitos humanos;
- promover a Carta Internacional dos Direitos Humanos.

5. SOLIDARIEDADE E INTERVENÇÃO SOCIAL COMPROMETEMO-NOS A:

- promover as comunidades onde estamos inseridos, garantindo condições de bem-estar, formação e desenvolvimento.

6. EMPREGABILIDADE RESPONSÁVEL COMPROMETEMO-NOS A:

- estabelecer práticas laborais socialmente responsáveis com segurança no emprego e trabalho digno;
- promover a segurança, higiene e saúde no trabalho;
- gerir o recrutamento e as carreiras;
- garantir uma remuneração justa, a conciliação da vida pessoal e profissional, a diversidade e igualdade, a formação e o desenvolvimento de competências, a comunicação e partilha interna e a promoção da inovação.



7. COMÉRCIO RESPONSÁVEL COMPROMETEMO-NOS A:

- disponibilizar soluções mais económicas;
- garantir a qualidade de produtos e serviços;
- promover estilos de vida saudáveis;
- preferir fornecedores locais e nacionais;
- ter um processo de compra transparente e justo;
- fomentar o culto pelo não desperdício.

8. RESPEITO PELO CLIENTE COMPROMETEMO-NOS A:

- comunicar com um marketing leal e não agressivo;
- facultar informação factual e imparcial;
- resolver as reclamações apresentadas;
- monitorizar a satisfação do Cliente;
- manter a credibilidade e a confiança do Cliente.

9. PROTEÇÃO DO AMBIENTE COMPROMETEMO-NOS A:

- melhorar continuamente o nosso desempenho ambiental;
- prevenir a poluição;
- utilizar os recursos de forma eficiente,
- formar os Colaboradores, envolver os fornecedores, parceiros, prestadores de serviço, subcontratados, subfornecedores e sensibilizar os Clientes na promoção do consumo sustentável;
- proteger a biodiversidade.

10. INOVAÇÃO E MELHORIA CONTINUA COMPROMETEMO-NOS A:




- promover a inovação;
- melhorar continuamente as nossas práticas.



CÓDIGOS, POLÍTICAS E SISTEMAS DE GESTÃO

A gestão da sustentabilidade na Auchan é efetuada com a utilização de ferramentas internas, como códigos, políticas e sistemas de gestão, de forma a traduzir os valores e compromissos em ações práticas e a monitorizar o desempenho de forma a assegurar o cumprimento dos objetivos.

CÓDIGOS	A SUA IMPORTÂNCIA
CÓDIGO DE CONDUTA	Dirigido a todos os Colaboradores da Auchan Portugal, este Código orienta a atividade de cada indivíduo para uma conduta alinhada com os princípios da Responsabilidade Social, estando de acordo com a norma SA 8000, pela qual a Auchan é certificada.
CÓDIGO DE ÉTICA COMERCIAL	Dirigido a todos os fornecedores e subcontratados, este normativo define os requisitos de Responsabilidade Social, de acordo com a norma SA8000, bem como o compromisso de contribuir para a melhoria do ambiente, que devem ser verificados pelas entidades que estabelecem relações comerciais com a Auchan.

POLÍTICAS E SISTEMAS DE GESTÃO	A SUA IMPORTÂNCIA
POLÍTICA COMERCIAL	Conjunto de valores, regras e práticas que regulam a compra e negociação dos produtos com os fornecedores e a oferta (comunicação e preço) dos produtos e serviços ao Cliente.
POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS	Orienta o desenvolvimento do sistema de gestão de recursos humanos, baseado na partilha do saber, do poder e do haver – valores base da Auchan.
 POLÍTICA DE QUALIDADE	Tendo como objetivo a obtenção do maior nível de satisfação dos Clientes, define os padrões e compromissos da empresa no que diz respeito às garantias de: <ul style="list-style-type: none">• Oferta de produtos alimentares e não alimentares seguros e fiáveis;• Maior rigor na seleção dos fornecedores;• Disponibilização de um conjunto de serviços que consolidem a diferenciação;• Cumprimento escrupuloso da legislação existente e emergente.
POLÍTICA DE SEGURANÇA	Concretiza a abordagem da Auchan à higiene, saúde e segurança de todas as partes interessadas que frequentam as Lojas e os restantes locais de trabalho.
 POLÍTICA E SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL	Define a ação da Auchan para a redução dos impactos ambientais, a utilização eficiente dos recursos, a formação ambiental de Colaboradores, a sensibilização de Clientes, o cumprimento de requisitos legais e a melhoria contínua. A política ambiental é o elemento base para implementação do Sistema de Gestão Ambiental corporativo em todas as Lojas (de acordo com o referencial ISO 14001) e certificado em 6 Lojas Jumbo.
POLÍTICA DE PESCADO	A Auchan assume o compromisso de apoiar as melhores práticas de pesca sustentável junto dos nossos fornecedores, privilegiar os fornecedores nacionais (sempre que possível), diminuir e cessar a venda de algumas espécies ameaçadas, diminuir os impactos negativos da aquacultura e sensibilizar as nossas partes interessadas.
 POLÍTICA E SISTEMA DE GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	A implementação do sistema de gestão da Responsabilidade Social implica o compromisso de toda a empresa para com um modelo de gestão que promove a empregabilidade responsável, bem como uma cadeia de fornecedores com boas práticas sociais. A Auchan foi a primeira empresa portuguesa de distribuição a ser certificada pela norma SA 8000, em 2006.

EIXOS ESTRATÉGICOS DO GROUPE AUCHAN

Estão ainda definidos os eixos prioritários de atuação do Groupe Auchan para 2013.



SINERGIA DE SUSTENTABILIDADE

Os objetivos do Groupe Auchan são definidos e monitorizados pela Sinergia de Sustentabilidade. Esta consiste num grupo de trabalho de longa duração constituído em 2009, como o objetivo de definir estratégias e políticas e harmonizar e replicar boas práticas entre países e atividades do universo Auchan. De referir, ainda, que o Presidente do Groupe Auchan em Portugal é igualmente o Presidente da Sinergia Internacional de Sustentabilidade (Patrick Coignard).

OBJETIVOS AUCHAN PORTUGAL

Os objetivos estratégicos da Auchan são definidos e monitorizados através da ferramenta balanced scorecard (BSC).

O BSC é uma ferramenta de gestão que visa criar um sistema de avaliação de desempenho organizacional, permitindo uma leitura global e integrada da performance sobre 4 perspetivas diferentes: Económica, Cliente, Interna e Recursos.

Esta metodologia, ao centrar a gestão na concretização da estratégia, permite:

- Dispor de um sistema de gestão comum a toda a empresa;
- Facilitar o desdobramento e alinhamento da estratégia corporativa às diferentes Lojas, Direções e Unidades;
- Permitir a tradução da estratégia corporativa em objetivos operacionais a todos os níveis, focando as diferentes áreas de negócio nas iniciativas e atividades que mais contribuem para os objetivos estratégicos da empresa;
- Facilitar o acompanhamento da implementação estratégica através de mecanismos de reporting comuns;
- Desenvolver a responsabilidade das equipas e áreas de negócio e aumentar a adequação do sistema de incentivos/compensações.

Na perspetiva Cliente, a Auchan tem definido o objetivo estratégico de “ser reconhecida como uma empresa responsável”. Este é monitorizado através de 3 indicadores estratégicos: **Indicador Hélios** (estudo que avalia a perceção do Cliente sobre o desempenho da empresa face à responsabilidade social e ambiental); **Taxa de desperdício** (indicador operacional que quantifica o desempenho relacionado com custos de quebras, resíduos, energia, água e sacos); **N.º de Ações Sociais e parcerias lojas** (avalia a integração de cada loja na comunidade envolvente). Estes objetivos estratégicos têm iniciativas associadas para atingir os resultados propostos e são desmultiplicados por todas as áreas da empresa.

COMPROMISSOS EM ÁREAS ESTRATÉGICAS

Em alinhamento com os objetivos do Grupo, com o objetivo estratégico da Auchan Portugal e tendo em conta a opinião dos principais partes interessadas, a Auchan definiu os compromissos para 2013 nas áreas que considera estratégicas:

Objetivo

SER RECONHECIDA COMO EMPRESA RESPONSÁVEL

Objetivo da Gestão de Topo monitorizado pela ferramenta de gestão, que se materializa nas seguintes áreas estratégicas de atuação.



Áreas Estratégicas	Atuação e Compromissos 2012	Onde estamos hoje	Compromissos para 2013
COMÉRCIO RESPONSÁVEL	Preferência por fornecedores nacionais <ul style="list-style-type: none">Aumentar o n.º de parcerias com Fornecedores locais e a gama de produtos locais.100% dos artigos elegíveis para "P - "Compro o que é Nosso" identificados com logo.	71% de volume de negócios com fornecedores nacionais.	Apoio à produção local.
	Produtos a preços acessíveis com garantia de qualidade <ul style="list-style-type: none">Abertura de áreas Self-discount no Jumbo de Alverca, no Jumbo de Castelo Branco e no Jumbo de Vila Real.Certificação de Serviços de PF em mais uma loja – Jumbo Aveiro.	82% de lojas Jumbo com área Self-Discount.	Gama de produtos PP não alimentares (1500 indispensáveis).
	Promoção da alimentação saudável e responsável <ul style="list-style-type: none">Lançamento de uma gama completa de suplementos alimentares Viver Melhor Equilíbrio.Oferecer soluções de alimentação equilibrada e economicamente acessíveis, para os diferentes grupos etários.	99.854 Clientes e Colaboradores envolvidos em iniciativas do Programa de Alimentação Saudável.	Ser o eixo de diferenciação dos produtos frescos tradicionais, em particular em 4 grandes áreas: o Talho, a Peixaria, as Frutas e Verduras e a Padaria/Pastelaria. DESENVOLVER OS GUIAS JUMBO para cada uma destas áreas.
	Serviço ao Cliente <ul style="list-style-type: none">Enriquecer a Escuta Cliente com as mesas redondas com não Clientes.Comercializar produtos de segurança para Clientes.	8,5 de índice de satisfação global de Cliente (Helios).	Revisão do manual de compromissos.
ÉTICA E TRANSPARÊNCIA	Estabelecimento de códigos de compromisso	100% Colaboradores com código de conduta assinado.	Revisão e integração dos códigos de ética e conduta.
	Mecanismo de Denúncias e Observações Garantir a resposta e atuação em denúncias colocadas na Linha Alerta.	38 participações na linha Alerta Auchan.	Alargamento da linha alerta para fornecedores. Subscrição pela Gestão de topo dos Princípios de Gestão Ética e Sustentável.
DIREITOS HUMANOS E PRÁTICAS LABORAIS	Partilha do Saber <ul style="list-style-type: none">Disponibilizar online indicadores de responsabilidade social para monitorização e atuação.Criação cargo Coordenador Técnico SHST.Aumentar os visitantes únicos mensais no "entre nós" em 30%.	20% de mulheres em cargos de direção.	21% de mulheres em cargos de direção.
	Partilha do Poder <ul style="list-style-type: none">Assegurar que 100% dos Colaboradores são avaliados.Promover o Dia da Inovação.	21% de Colaboradores promovidos. 45% de promoção interna.	Dinamização do "Entre Nós", com criação de moral com visualização de toda a atividade da homepage. 48% de promoção interna.
	Partilha do Haver <ul style="list-style-type: none">Garantir 8.000 Colaboradores acionistas.Manter a taxa de participação na Valauchan nos 99%.Abertura do 2º colégio Rik&Rok.	6.198.562 € de participação nos resultados. 99% de Colaboradores acionistas de empresa.	Manter 99% de Colaboradores acionistas.
COMUNIDADE	Doação de excedentes alimentares	16.076 € doados no âmbito do projeto Dar i Acordar	Alargar o âmbito das doações.
	Apoios à comunidade e promoção de ações de voluntariado <ul style="list-style-type: none">Dinamizar 5 ações no âmbito da oficina do saber.+ 15.000 sócios do Clube Rik & Rok.Abranger 5000 alunos com o Clube Rik&Rok.	11 Instituições apoiadas pela Fundação Jumbo para a Juventude. 27 ações de voluntariado. 5100 crianças envolvidas no projeto escolas do Rik&Rok.	Parceria com uma organização nacional para voluntariado. Manter o n.º de associações apoiadas pela Fundação Jumbo para a Juventude. Aumentar as ações com a comunidade.
AMBIENTE	Eficiência no consumo de recursos <ul style="list-style-type: none">Reduzir o consumo de eletricidade 5%.Reduzir o consumo de gás 5%.Reduzir o consumo de água 5%.Reduzir 3% de sacos oferecidos a Clientes.	546 kWh/m² consumo específico de energia (-7%). 972 l/m² consumo específico de água (-10%). 583 mil sacos reutilizáveis (+12%).	Reduzir o consumo de eletricidade 5%. Reduzir o consumo de gás 5%. Reduzir o consumo de água 10%.
	Gestão de resíduos Valorizar 81% dos resíduos.	85% de valorização de resíduos (+4pp).	Manter valorização de resíduos.

2.2

MODELO DE GOVERNO

O MODELO DE GOVERNO DA AUCHAN PORTUGAL É CONSTITUÍDO POR ÓRGÃOS COM RESPONSABILIDADES AO NÍVEL DA SUPERVISÃO, ACOMPANHAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA EMPRESA. ATRAVÉS DESTES MODELOS, A GESTÃO DE TOPO ASSUME A RESPONSABILIDADE DE INTEGRAR A SUSTENTABILIDADE NA GESTÃO DIÁRIA DA EMPRESA.

Estrutura	Constituição	Responsabilidades
COMITÉ DE ACOMPANHAMENTO AUCHAN PORTUGAL	PRESIDENTE + 6 CONSELHEIROS	Supervisiona a atuação do Comité de Direção e acompanha a atividade e desempenho económico, social e ambiental da Empresa. Constitui o principal elo de comunicação com o Acionista maioritário e com o Groupe Auchan a nível internacional.
COMITÉ DE DIREÇÃO	DIRETOR GERAL + 11 DIRETORES EXECUTIVOS	Responsável pela gestão e implementação da estratégia em Portugal. Ao Diretor Geral cabe a coordenação da gestão do negócio e a cada um dos Diretores Executivos a implementação da estratégia da empresa nas respetivas áreas de direção. O mérito e o desempenho económico, social e ambiental compõem os requisitos de nomeação e remuneração dos responsáveis pela execução da estratégia em Portugal.



COMITÉ DE DIREÇÃO

Da esquerda para a direita: **Andrés Bernárdez** REGIÃO 1 (Famalicão, Vila Real, Maia, Gaia, Matosinhos, Guimarães e Gondomar)
Jaime Lemos Central Compras Alimentar **Américo Ribeiro** Diretor-Geral **Pierre Delpierre** REGIÃO 2 (Aveiro, Torres Vedras, Castelo Branco, Alfragide, Figueira da Foz, Coimbra, Viseu) **João Serra** Central Compras Não Alimentar **Rui de Carvalho** Exploração Pão de Açúcar



Da esquerda para a direita: **Filipe Ferreira** REGIÃO 3 (Cascais, Almada, Setúbal, Faro, Amadora, Alverca, Coina, Portimão)
Jorge Filipe Recursos Humanos **João Diogo** Controlo de Gestão **João Mourão** Desenvolvimento e Gasolineiras
Solange Farinha Marketing **Ricardo Fonseca** Financeira e Sistemas de Informação

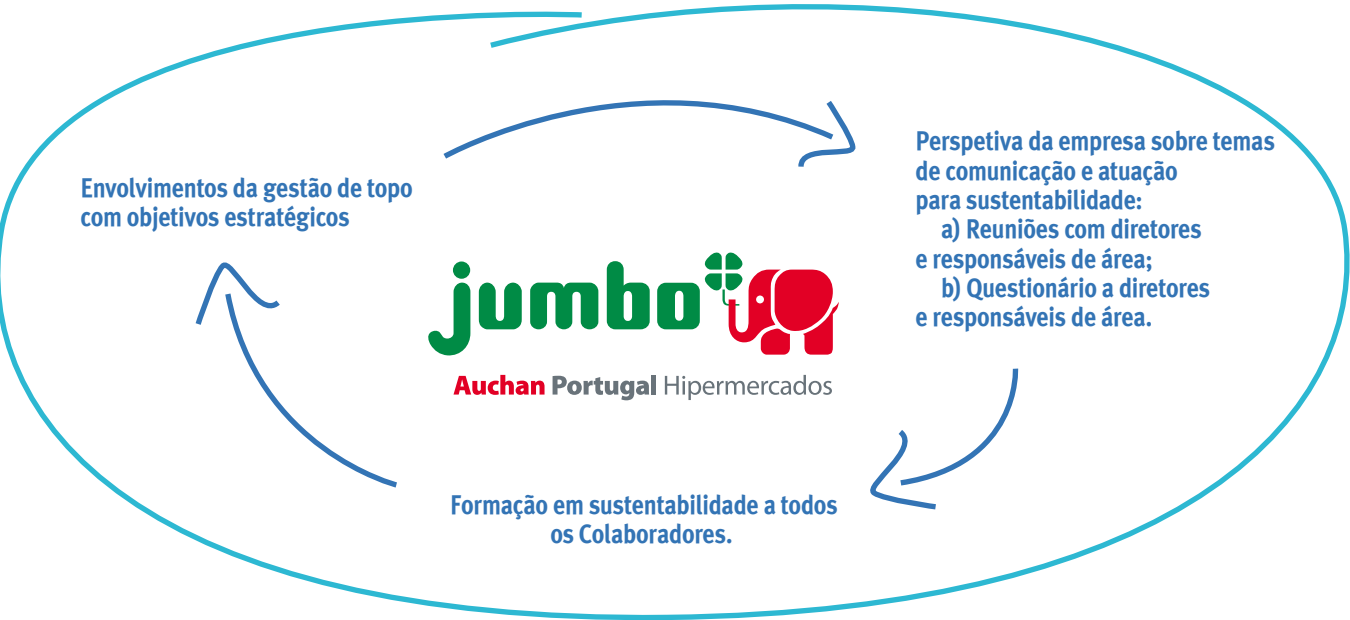
O Gestor de Topo para a Responsabilidade Social é o Diretor de Recursos Humanos. Na Direção de Recursos Humanos encontra-se a Direção de Comunicação Interna e Responsabilidade Social, responsável pelo Desenvolvimento Sustentável da Auchan. Mais informação sobre o Modelo de Governo disponível no Relatório e Contas de 2013.

ENVOLVIMENTO DA GESTÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

A Auchan reconhece a importância e o compromisso necessário da empresa para a Sustentabilidade, sendo a sustentabilidade gerida diretamente pela Gestão de Topo.

A perspetiva da empresa sobre os temas de atuação e comunicação para a sustentabilidade é obtida de duas formas: por um lado, através da realização de reuniões com todos os Diretores e Responsáveis de área que operacionalizam a sustentabilidade na empresa; e por outro, através de um questionário sobre temas de sustentabilidade para comunicar e atuar.

É importante ainda referir que a Auchan assegura formação a todos os Colaboradores em Sustentabilidade, incluindo temas como a saúde e segurança, responsabilidade social, gestão do ambiente, gestão da qualidade e alimentação saudável.



Participação em Projetos pelo Desenvolvimento Sustentável

- **RSO PT – Guião de Visitas a Entidades Empregadoras com Boas Práticas em Igualdade de Género: Visitar para Replicar.** A Auchan participou no trabalho de conceção de uma metodologia, de visitas a empresas com boas práticas, que demonstre a outras entidades empregadoras como introduzir mudanças e melhorias na sua organização em matéria de igualdade de género.
- **PROJECTO GECO: Gender Competence in Business and Research.** A Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE) convidou a Auchan a participar num projeto que construiu uma plataforma online para disponibilizar boas práticas sobre gestão de recursos humanos, igualdade de género e diversidade. A prática selecionada da Auchan foi a contratação de mulheres para funções tradicionalmente masculinas, dando um grande enfoque à Secção Escola do Talho (<http://www.gender-competence.eu/>).
- **GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial.**
- **Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE) – CT Empresa Familiarmente Responsáveis; CT NP Responsabilidade Social.**

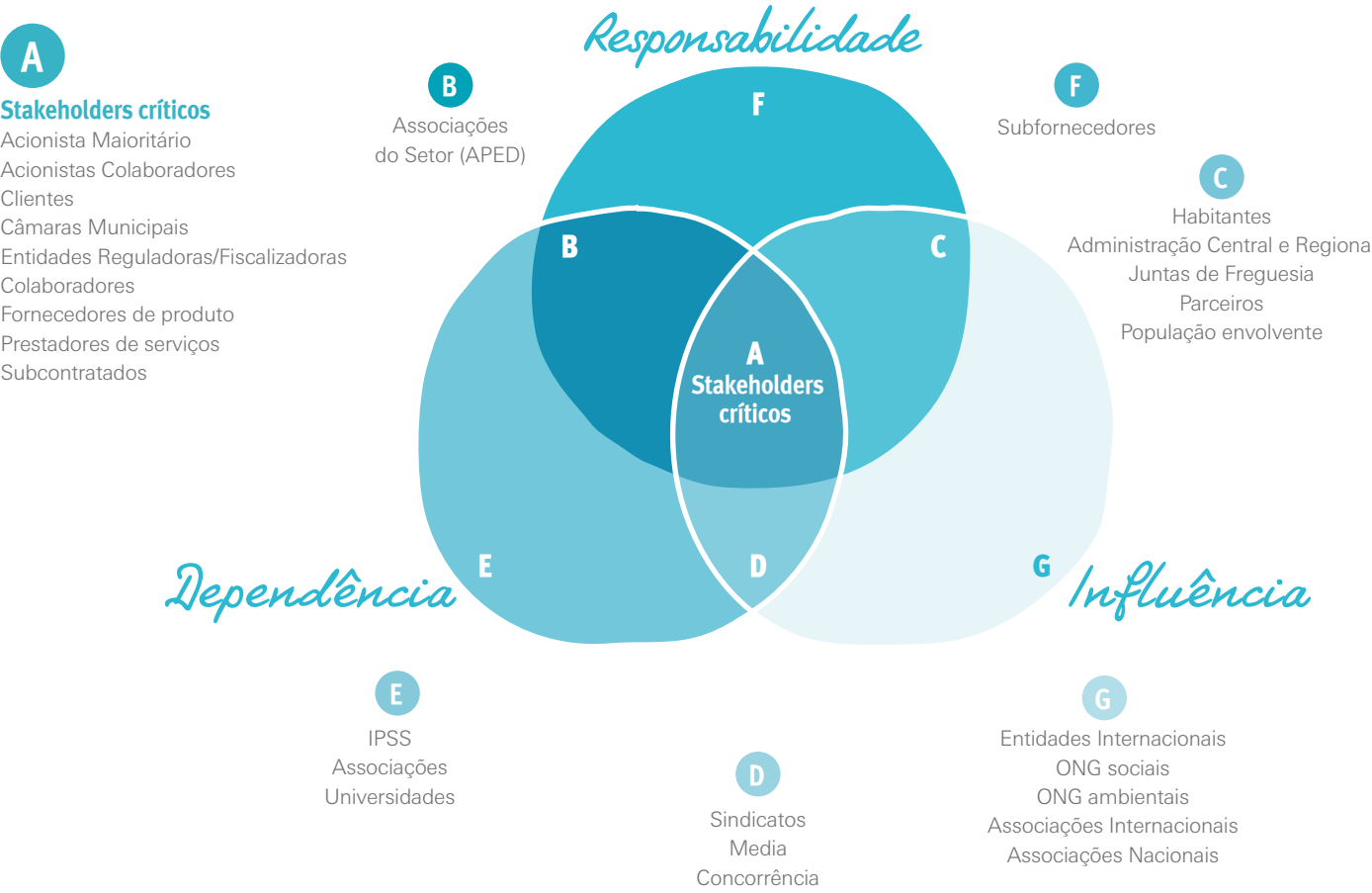
2.3

ENVOLVIMENTO DAS PARTES INTERESSADAS

IDENTIFICAÇÃO E MAPEAMENTO DE PARTES INTERESSADAS

A gestão da sustentabilidade do negócio está integrada na gestão diária da atividade da Auchan, através de um modelo responsável que integra as preocupações e expectativas dos principais partes interessadas. A Auchan rea-

lizou um processo de identificação e mapeamento das suas partes interessadas, com base em critérios da AA 1000 SES* (responsabilidade, influência e dependência) com o objetivo de identificar as partes interessadas críticas.



*AA1000SES – AA1000 Stakeholder Engagement Standard: norma que pretende ser um manual de princípios e requisitos para um envolvimento de partes interessadas.

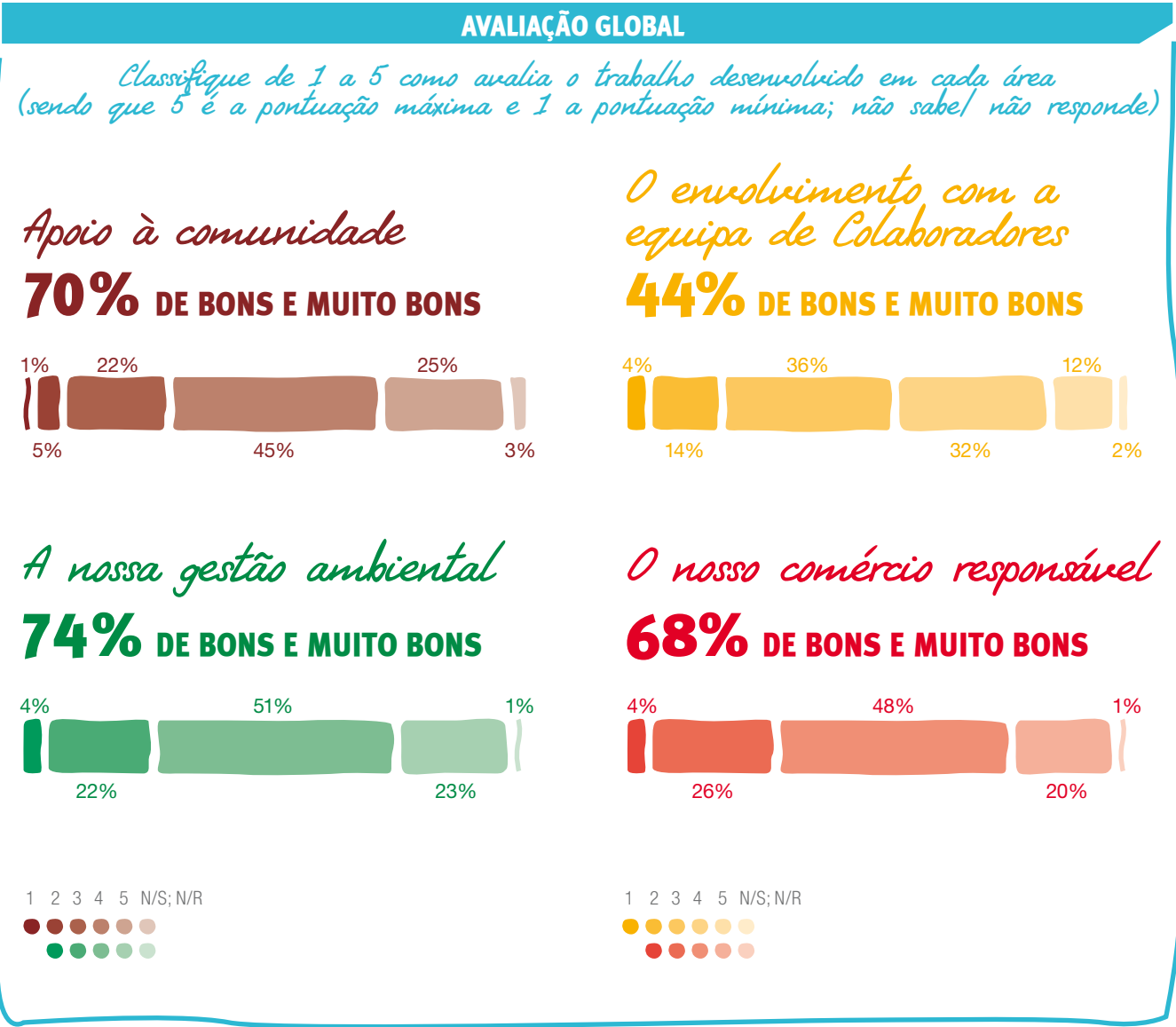
PRINCIPAIS EXPETATIVAS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO



RESULTADOS DA AUSCULTAÇÃO DE PARTES INTERESSADAS

Em 2012 a Auchan conduziu um processo de auscultação das suas partes interessadas, que incluiu Colaboradores, Clientes, Fornecedores, Sindicatos, ONG's ambientais, IPSS e Universidades. A auscultação decorreu entre os dias 12 de Dezembro de 2012 e 12 de Janeiro de 2013, foi efetuada através do envio de um questionário, através da 3ª Newsletter de Sustentabilidade, e obteve-se um total de 370 respostas, sendo que 86% destas respostas foram de Colaboradores.

De seguida apresentam-se alguns dos resultados da auscultação de partes interessadas.

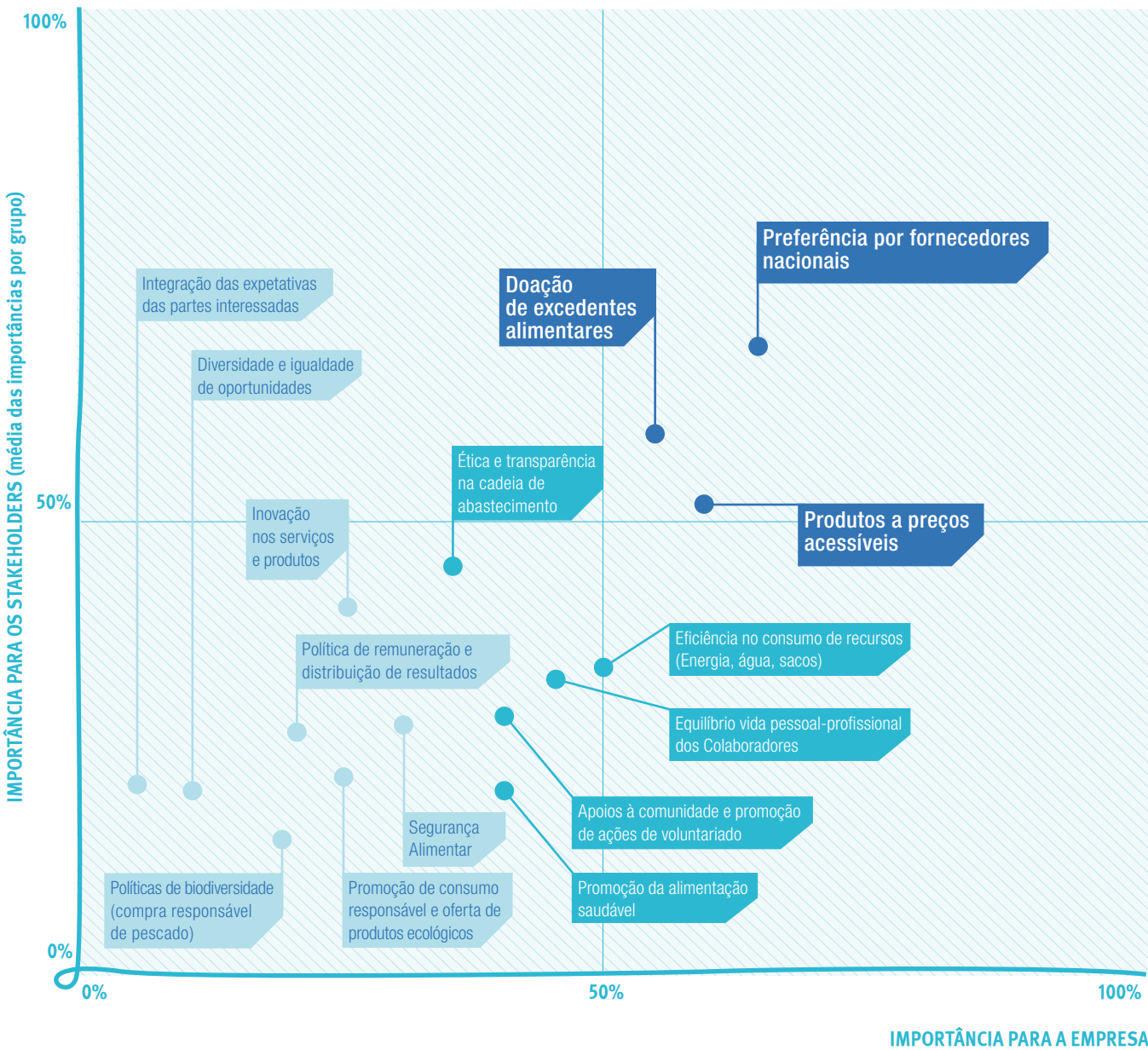


O principal objetivo da Auchan, com a realização da auscultação das partes interessadas, foi conhecer a perspetiva de cada uma das partes interessadas sobre quais deveriam ser as principais apostas ou reforço da Auchan em prol da sustentabilidade.

MATRIZ DE MATERIALIDADE DOS TEMAS

O cruzamento dos resultados da auscultação das partes interessadas com a perspetiva da empresa em termos de temas de comunicação e atuação para a sustentabilidade, permitiu à Auchan construir a sua matriz de materialidade de temas. Todos os temas de prioridade elevada e prioridade média encontram-se reportados neste relatório.

MATRIZ DE MATERIALIDADE DOS TEMAS – AUCHAN



2.4
COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

A AUCHAN LANÇOU EM 2012 UMA NEWSLETTER DEDICADA AOS TEMAS DA SUSTENTABILIDADE. TRIMESTRALMENTE, PRETENDE-SE PARTILHAR COM OS CLIENTES, COLABORADORES, FORNECEDORES E TODAS AS PARTES INTERESSADAS O QUE O JUMBO FAZ NO ÂMBITO DA SUA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE. PARA ALÉM DE OFERECER OS MELHORES PRODUTOS E SERVIÇOS, DEMONSTRA O COMPROMISSO COM UMA CONDUTA RESPONSÁVEL QUE SE MATERIALIZA NO DIA A DIA DA EMPRESA. É AINDA OBJETIVO PROMOVER O ENVOLVIMENTO DE TODOS OS COLABORADORES NA MELHORIA DO DESEMPENHO SUSTENTÁVEL DA EMPRESA.

Em 2012, publicaram-se 3 números da Newsletter, com os seguintes temas:

- Responsabilidade Social: certificação SA 8000 (4 julho: 133 000 contactos)
- Lançamento do 6º relatório de sustentabilidade (16 outubro: 150 000 contactos)
- Um Natal Solidário com o Jumbo (18 dezembro: 165 000 contactos)



2.5 INOVAÇÃO

A INOVAÇÃO É UM DOS FATORES DE DIFERENCIAÇÃO FUNDAMENTAIS NA AUCHAN. EM 2012, A AUCHAN DEU CONTINUIDADE AO PROGRAMA CREATIVE ATTITUDE, LANÇADO EM 2011, NO GROUPE AUCHAN, TEM POR OBJETIVO ESTIMULAR A INOVAÇÃO E O ESPÍRITO DE EMPREENDEDORISMO, JUNTO DE CADA COLABORADOR.

O lançamento da plataforma *Creative Attitude* permitiu a identificação de 110 candidaturas em Portugal. 3 inovadores portugueses do Jumbo e da Immochan foram escolhidos para participarem nas Creative Expeditions 2012. Estas viagens organizadas pelo Groupe Auchan a São Francisco e Amesterdão, na qual participaram 40 Colaboradores selecionados entre mais de 1000 candidaturas, permitiram aos participantes ir ao encontro de criadores de empresas inovadoras e identificar os mecanismos favoráveis ao surgimento de novos projetos e novas empresas.

AUCHAN COMEMORA O DIA DA INOVAÇÃO

Para comemorar o aniversário do *Groupe Auchan* de uma forma especial, o dia 06 de Julho foi o 'Dia da Inovação'!

Em Portugal, foi lançada uma campanha inteiramente dedicada ao novo programa de ideias, que juntou o melhor do 'Kiosk das Ideias', da rede social 'Entre Nós' com a *Creative Attitude*.

Foi também, nesta data, apresentado aos Colaboradores o novo sistema de ideias, concentrado numa só plataforma – a rede social “entre nós” – onde o processo de inovação foi simplificado.



NESTE DIA A AUCHAN PUBLICOU OS 10 PRINCÍPIOS DO INOVADOR E O SISTEMATIZOU O CAMINHO DA IDEIA EM FILME

- 1 Inovação em benefício do Cliente ou do Colaborador
- 2 Eu ousar, sou acompanhado e sou apoiado
- 3 Vontade de ganhar superior ao medo de perder
- 4 “Learn fast, fail cheap” – Aprende depressa, evita erros
- 5 Valorizar as pessoas que tentam e que conseguem
- 6 Permitir a auto-avaliação
- 7 Beneficiar dos apoios da comunidade Creative Attitude
- 8 Toda a ideia considerada válida será testada
- 9 Todas as ideias testadas com sucesso serão desmultiplicadas e recompensadas
- 10 “Play again” – Tenta outra vez



Qualquer Colaborador com acesso ao “Entre Nós” pode colocar a sua ideia, simples ou complexa, para análise por parte dos responsáveis da área correspondente. Caso a avaliação seja positiva e a ideia considerada com viabilidade, esta pode ser considerada como:

- ideia de implementação rápida: são implementadas num curto espaço de tempo;
- ideia a desenvolver: ideias mais complexas que pressupõem uma avaliação mais cuidada e um investimento por parte da Auchan.

Estas últimas têm de superar positivamente os vários estágios até serem implementadas: avaliação económica, teste interno, avaliação pelo Comité Creative Attitude, teste em Clientes e finalmente implementação.

SISTEMA DE ALIMENTAÇÃO DAS IDEIAS:

- Rede Social ‘Entre Nós’
- Newsletter Inov@jumbo
- Vídeos dos Inovadores
- Utilização de outras ferramentas de Comunicação Interna
- Dia da Inovação



1234567



FAZ COMÉRCIO RESPONSÁVEL

Desenvolvemos a nossa atividade comercial de forma responsável:

- PREFERIMOS FORNECEDORES LOCAIS E NACIONAIS;
- DISPONIBILIZAMOS SOLUÇÕES DE BAIXO CUSTO;
- PROMOVEMOS ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS E RESPONSÁVEIS;
- ASSEGURAMOS O MELHOR SERVIÇO AO CLIENTE.

71%

DE VOLUME DE NEGÓCIOS
COM FORNECEDORES
NACIONAIS

82%

DE LOJAS JUMBO COM
ÁREA *SELF-DISCOUNT*

99.854

CLIENTES E COLABORADORES
ENVOLVIDOS EM INICIATIVAS DO
PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

8,5

DE ÍNDICE
DE SATISFAÇÃO
GLOBAL



COMÉRCIO RESPONSÁVEL



Solange Farinha,
Diretora de Marketing

“ **Comprar no Jumbo é viver melhor, viver mais barato e sentir-me bem**”. Este é o enfoque da prática comercial do Jumbo que trabalha todos os dias para garantir um **Discount Responsável**. Temos consciência que a nossa atividade tem um grande impacto no desenvolvimento da economia nacional e local. Para potenciar o crescimento económico atuamos em diferentes frentes: optamos por fornecedores nacionais no abastecimento das nossas Lojas, o que impulsiona o crescimento sustentável da nossa cadeia de valor, bem como o desenvolvimento local e nacional e disponibilizamos gamas de produtos de marca própria que promovem a produção nacional e a gastronomia portuguesa, como é o caso dos Sabores de Portugal.



KPI		2010	2011	2012	TENDÊNCIA
PREFERÊNCIA POR FORNECEDORES NACIONAIS	Fornecedores locais (n.º)	ND	73	90	↑
	Artigos locais (n.º)	ND	465	533	↑
	Volume de negócios com fornecedores nacionais (%)	-	-	71%	-
PRODUTOS A PREÇOS ACESSÍVEIS COM GARANTIA DE QUALIDADE	Referências de Produtos Polegar (n.º)	429	1.527	1.428	↓
	Lojas Jumbo com área Self-Discount (%)	ND	64%	82%	↑
	Certificação de serviços de PF (n.º)	5	5	6	↑
	Auditorias a processos em lojas e plataformas (higiosanitárias / documentais) (n.º)	548/99	583/ 84	549/ 78	↓
	Auditorias e verificações a fornecedores de marca própria (n.º)	ND	87	102	↑
	Visas Qualidade atribuídos* (n.º)	747	854	154	-
	Referências de Produtos Vida Auchan (n.º)	212	188	207	↑
	Referências de Produtos Ecológicos** (n.º)	ND	735	639	↓
	Clientes e Colaboradores envolvidos em iniciativas do Programa de Alimentação Saudável (n.º)	57.879	77.236	99.854	↑
PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E RESPONSÁVEL	Degustação de produtos de alimentação saudável a Clientes (n.º)	ND	39.635	64.171	↑
	Índice de satisfação global do Cliente	8,4	8,4	8,5	↑
	Reclamações por cada 10.000 Clientes	2,5	2,4	2,3	↑
	Clientes envolvidos em mesas redondas (n.º)	200	500***	261	↓
	Clientes acompanhados em Percursos Cliente (n.º)	1.150	1.594	1.633	↑
SERVIÇO AO CLIENTE					



*Em 2012 houve uma alteração de critério e passou a reportar-se os visas apenas atribuídos no próprio ano em vez do valor acumulado
**Inclui biológicos, rótulo ecológico europeu, certificação FSC, certificado Oeko-Tex®
***Inclui mesas redondas nacionais.

3.1

PREFERÊNCIA POR FORNECEDORES NACIONAIS

FORNECEDORES NACIONAIS

Para potenciar o crescimento económico de Portugal, a Auchan dá preferência aos fornecedores nacionais, atuando em diferentes frentes: aderiu na marca própria à iniciativa “Portugal, a minha primeira escolha”, desenvolveu gamas de produtos de marca própria que promovem a produção nacional e a gastronomia portuguesa, como é o caso dos Sabores de Portugal e dos Vida Auchan Qualidade Sustentável, e tem promovido campanhas dedicadas aos Produtores de Portugal. Em 2012, a Auchan realizou um volume de compras com fornecedores nacionais de **71%**.

PARCERIAS COM FORNECEDORES LOCAIS

A Auchan quer assegurar uma oferta de produtos, com frescura e variedade, e potenciar a identificação e a ligação emocional do Cliente pelo que é da sua “Terra”. Com este objetivo tem dinamizado e promovido os produtos locais/regionais nas lojas, com uma maior visibilidade desses artigos na oferta, com animação junto do Cliente e sensibilizando para as tradições, para a qualidade da produção local e para os benefícios na economia local/regional.



Em 2012, a Auchan manteve parcerias com 69 fornecedores locais, que correspondem a cerca de 533 artigos locais.

Um fornecedor pode iniciar a sua atividade comercial como fornecedor local e passar a fornecedor nacional. Esta situação é possível devido à dimensão geográfica de Portugal, aos hábitos alimentares da população similares e à localização do entreposto da Auchan no centro do país.

SABORES DE PORTUGAL

Em 2012, o volume de negócios da Marca Própria com fornecedores nacionais foi de 73%. A marca Sabores de Portugal é a que melhor promove a gastronomia portuguesa.

Em 2012, a Auchan contou com um total de 21 fornecedores que disponibilizaram 64 referências de produtos Sabores de Portugal, que cumprem os seguintes requisitos:

- Garantem a origem geográfica indicada;
- Receita tradicional;
- Processo de produção ancestral e genuíno;
- Imagem do produtor na embalagem.

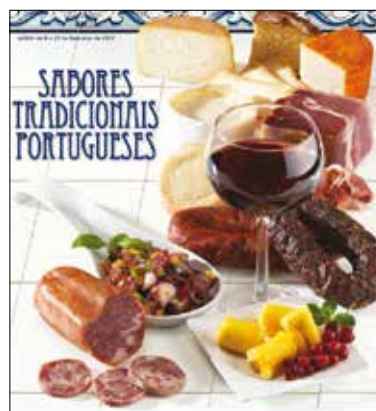
No âmbito dos “Sabores de Portugal”, em fevereiro foi realizada nas lojas JUMBO uma campanha, com mais de 400 variedades de queijos e enchidos, além de vinho, pão, doçaria, frutas e verduras, reproduzindo os tradicionais e típicos mercados de outrora, reforçando desta forma o apoio aos produtores locais e regionais.



??

*O que são fornecedores...
...nacionais para a Auchan*

Fornecedores com valor acrescentado para a economia portuguesa e com número de contribuinte português, excluindo filiais (empresas que, apesar de terem n.º contribuinte português, fazem essencialmente importação).

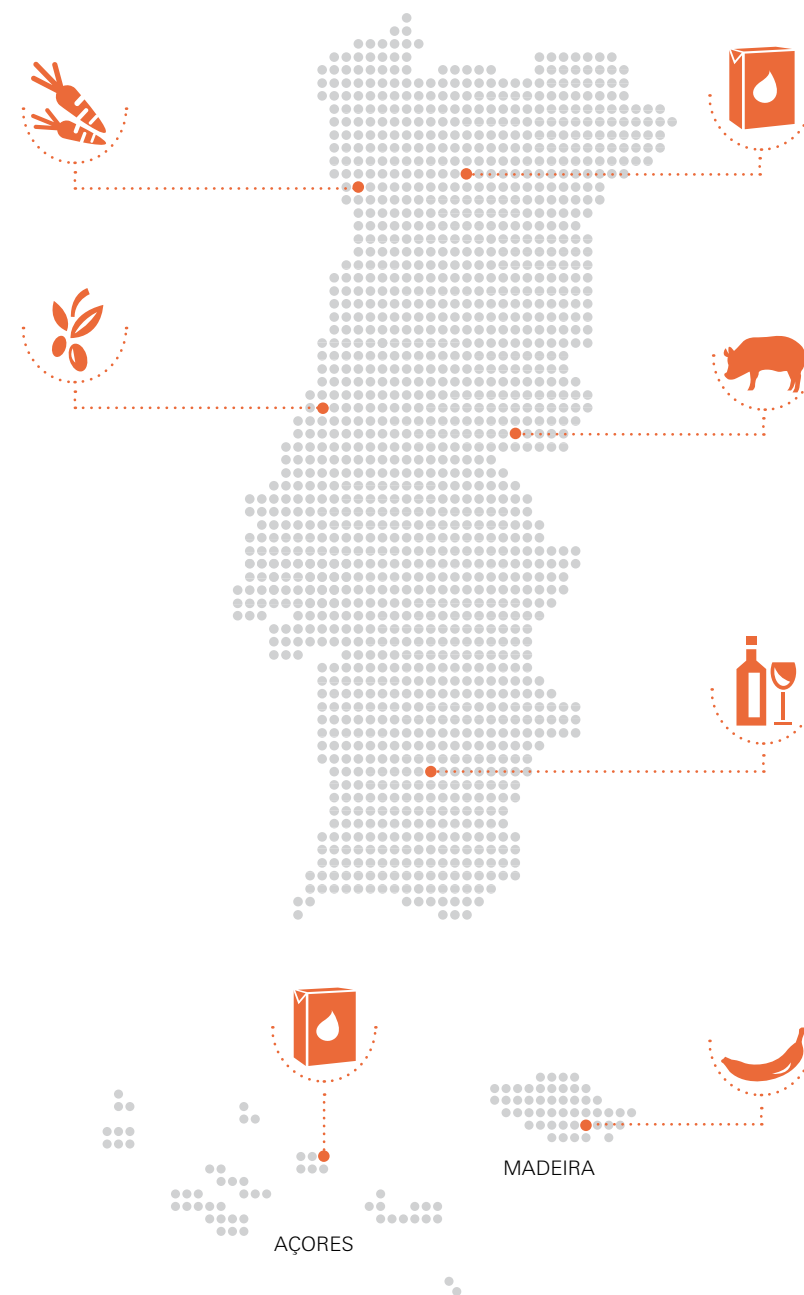


...locais para a Auchan

Fornecedores com sede na zona de influência da Loja e que vendem todo o tipo de produtos produzidos na zona. Normalmente, fornecem artigos de identidade local, ou seja artigos consumidos tipicamente pelos Clientes residentes na área de influência da loja. Existem fornecedores locais nas secções: Padaria; Pastelaria; Talho; Lácteos; Charcutaria; Frutas e Gastronomia.

PORTUGAL. A MINHA PRIMEIRA ESCOLHA.

A Auchan, na ótica da dinamização da produção nacional, aderiu à iniciativa “Portugal. A minha primeira escolha”. Esta tem como principal objetivo criar um movimento de sensibilização para o consumo de produtos e marcas que contribuem para criar valor acrescentado em Portugal.



CRITÉRIOS DE ADEÇÃO:

- Sede localizada em Portugal
- Marca (s) própria (s) registada (s) em Portugal
- Rácio [(VAB + INCI) / Valor da Produção] não inferior a cerca de 50% (*)
- Situação regularizada perante o Estado e a Segurança Social
- Cumprir ou manifestar a intenção de vir a cumprir a legislação em vigor, relacionada com formação profissional, licenciamento industrial, ambiente, segurança e saúde no trabalho e legislação laboral.

(*) VAB – Valor Acrescentado Bruto; INCI – Incorporação Nacional de Consumos Intermedios

Em 2012, o número de referências com o símbolo “P”, nos produtos de marca própria, sofreu um aumento significativo de cerca de 43%, atingindo as 601 referências.



CAMPANHA DE VINHOS DO JUMBO APOIOU A PRODUÇÃO NACIONAL

O Jumbo apoia o setor vinícola nacional, um setor importante para a economia portuguesa.

A campanha de vinhos realizada no Jumbo apresentou 250 vinhos de 70 produtores, estando representadas as principais regiões vinícolas do país: Vinhos Verdes, Dão, Beiras, Bairrada, Douro, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejo, Algarve, Porto e Madeira.

PRODUTORES DE PORTUGAL – “MÊS DO PRODUTOR NO JUMBO”

No contexto económico que Portugal atravessa, o setor da distribuição pode desempenhar um papel importante no estímulo da economia nacional, nomeadamente através da promoção do consumo de produtos nacionais. O Jumbo tem apresentado iniciativas de grande potencial para ajudar a economia do país, de que é

exemplo a iniciativa Produtores de Portugal. Durante os meses de maio e junho os espaços Jumbo receberam a campanha Mês do Produtor, que pretendeu sensibilizar os Clientes para adquirirem produtos nacionais. Com esta campanha o Jumbo:

- Dinamizou e promoveu os benefícios da produção regional / local;
- Diversificou a oferta através de novos produtos;
- Sensibilizou os Clientes para as tradições / produção local.



3.2

PRODUTOS A PREÇOS ACESSÍVEIS COM GARANTIA DE QUALIDADE

PRODUTOS MARCA PRÓPRIA

Através dos produtos de marca própria, a Auchan disponibiliza uma grande diversidade de produtos, que aliam a elevada qualidade ao mais baixo preço. A arquitetura da marca própria da Auchan é composta por várias marcas, que apresentamos de seguida, tendo sempre a marca Auchan como teto. A marca Polegar é a que apresenta os produtos aos preços mais acessíveis. A Auchan investiu na melhoria da imagem dos produtos Polegar, tendo conseguido resultados positivos com esta iniciativa ao nível das vendas. Em 2012 a Auchan disponibilizou um total de 1.428 produtos Polegar, que incluem produtos alimentares e não alimentares.



ALTERAÇÃO DA IMAGEM DOS PRODUTOS POLEGAR

	AUCHAN Conjunto alargado de produtos frescos, mercearia, produtos para o lar e para o automóvel, que garantem uma elevada qualidade a preços significativamente mais baixos.
	POLEGAR Produtos que satisfazem necessidades básicas de consumo, ao preço mais baixo possível, permitindo uma poupança até 50% num carrinho equivalente com marcas de referência.
	VIDA AUCHAN Produtos de elevada qualidade, que preenchem critérios rigorosos de segurança alimentar e de proteção ao ambiente.
	MMM Produtos gourmet para qualquer consumidor, que incluem alimentos frescos e congelados, mercearia doce e salgada.
	RIK E ROK Gama de produtos para crianças associada ao Clube Rik&Rok, tais como doces, sumos e concentrados, lacticínios e congelados, produtos de higiene pessoal e brinquedos.
	SABORES DE PORTUGAL Artigos alimentares tradicionais de elevada qualidade, que promovem a gastronomia local e a produção nacional.
	BABY Artigos alimentares e de higiene para bebés a preços acessíveis
	IN EXTENSO Artigos de vestuário e têxteis para o lar de elevada qualidade.
	CUPS Produtos de desporto de alta qualidade.

SELF-DISCOUNT E ÁREAS DE POUPANÇA

O envelhecimento da população e o aumento das famílias monoparentais contribui para que os agregados familiares integrem cada vez menos membros, o que determina uma adequação nas escolhas ao nível do consumo. O Self-Discount responde a esta tendência ao apostar em formatos pequenos e possibilitar compras ajustadas, incluindo a venda de artigos a granel, que permitem que o Cliente compre apenas a quantidade que necessita.

Num contexto económico pouco favorável, a secção Self-Discount tem o propósito de melhorar o poder de compra e a qualidade de vida dos Clientes, alargando a oferta de produtos de baixo custo.

O objetivo estabelecido para as áreas Self-Discount foi ultrapassado. Em 2012, estas áreas estiveram disponíveis em 18 hipermercados Jumbo, o que corresponde a 82%.

A Auchan acredita que o mais importante é o conteúdo, sempre que é desenvolvido um novo produto para o Self-Discount procura-se, sem pôr em causa a sua qualidade, reduzir ao máximo as embalagens, garantindo assim que chega ao Cliente o artigo com o preço mais baixo, e ainda com redução do impacto ambiental.

N.º DE LOJAS JUMBO
COM SELF-DISCOUNT



No Self-Discount, cada produto é, na sua categoria, O Mais Barato do Mercado e este preço baixo é permanente. Num espaço único e bem identificado com uma sinalética própria, diferente do resto da Loja, o Cliente pode encontrar uma gama completa de artigos (que vai dos produtos de mercearia aos lácteos, drogaria, perfumaria, bebidas, petfood, congelados, frutas, verduras e charcutaria) para satisfazer as suas necessidades básicas.



ZONA DE SELF-DISCOUNT

PRODUTOS AVULSO

Com o objetivo de melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, a Auchan procura constantemente adaptar-se às novas necessidades e aos novos estilos de consumo.

O conceito dos produtos Avulso vem satisfazer estes consumidores, que procuram comprar produtos mais baratos nas quantidades

adaptadas às suas necessidades imediatas. A oferta Avulso, para além de permitir ao Cliente comprar a quantidade necessária pela escolha dos artigos a granel, reduz o desperdício e a embalagem. Em 2012, a Auchan disponibilizou os produtos avulso apenas nas lojas de Almada e Maia, num total de cerca de 400 referências.



PROJETO SOS POBREZA

A Auchan apoiou o lançamento do Projeto SOS Pobreza, em parceria com a AMI, através da venda de produtos de primeira necessidade, nacionais e de qualidade a um preço equilibrado em que os lucros revertem para os centros sociais da AMI.



Estudos internos e externos consideram o Jumbo o hipermercado com os preços mais baratos!

É objetivo estratégico da Auchan oferecer as melhores soluções aos seus Clientes, nomeadamente as mais baratas.

Para garantir a execução desta política de preço, as lojas fazem diariamente recolha de preços na concorrência, com uma média de 45.000 levantamentos/dia. Para garantir que são efetivamente os mais baratos, alteramos cerca de 3.600 preços/dia.

Por outro lado, este processo é verificado também por entidades externas independentes.



3. JUMBO FAZ COMÉRCIO RESPONSÁVEL

A Auchan deu continuidade à aposta na qualidade do serviço de vendas dos seus produtos frescos, tendo em 2012 certificado a loja de Aveiro. Passou a ter 6 lojas com certificação de serviços.

CERTIFICAÇÃO DE SERVIÇOS DE PRODUTOS FRESCOS

A Certificação de Serviços de Produtos Frescos tem como objetivo melhorar a qualidade de serviço de atendimento prestado nesta área. Foi desenvolvido um referencial próprio onde são definidos os compromissos que a Auchan pretende garantir perante os Clientes.

LOJAS CERTIFICADAS

- ALFRAGIDE
- ALMADA
- GONDOMAR
- MAIA
- SETÚBAL
- AVEIRO



O referencial SC-RETR-19 apresenta 5 pilares que por sua vez se desmultiplicam em compromissos.

Para a Certificação de Serviços de Produtos Frescos, a Auchan tem vários mecanismos de controlo internos e externos com frequências definidas.

- Atendimento e apoio aos Clientes
- Comercialização de produtos frescos
- Higiene e Segurança Alimentar
- Satisfação dos Clientes
- Formação e qualificação

O olhar de quem está de dentro...

Que implicações é que esta certificação teve na loja?

“Para a loja de Aveiro, este processo permitiu a concentração de esforços num atualizar de infraestruturas necessárias, controlo de processos, e acima de tudo no rigor do comércio para o Cliente.”

Quais considera serem as principais mais-valias de processos, de imagem e comerciais?

“De todo o processo, destaco o que resultou deste esforço conjunto: ao nível de um melhor quadro de infraestruturas, ao nível da informação/sinalética para o Cliente e acima de tudo num compromisso muito mais rigoroso ao nível dos compromissos para com o Cliente (diferenças de preço, anomalias de qualidade do produto e garantia de produto em promoção).”

Como é que a certificação de produtos frescos responde ao objetivo da empresa: Ser reconhecida como uma empresa responsável?

“Este projeto demonstra, também, a capacidade de inovação do Grupo, proporcionando a diferenciação, através da



José Vieira,
Testemunho Diretor do Jumbo de Aveiro

qualidade de serviços com credibilização pública. A certificação do Departamento de Produtos Frescos do Jumbo de Aveiro é a confirmação do nosso compromisso relativamente à qualidade e frescura dos nossos produtos e dos serviços prestados, tendo sempre como principal pressuposto a satisfação dos nossos Clientes.”

A Auchan realiza ainda todos os anos auditorias higiosanitárias e documentais a processos em lojas e plataformas (Azambuja e Peniche). Em 2012, foram realizadas um total de 627 auditorias e foram controladas 3598 amostras em laboratório.

A Auchan faz duas auditorias de controlo de certificação por ano, para verificar no conjunto todas as características, em loja e documentalmente. Do ponto de vista Cliente contamos com as auditorias Cliente mistério (várias vagas por ano) e com um inquérito anual, exclusivo, a 250 Clientes de cada loja certificada.

Por sua vez, a entidade certificadora efetua dois tipos de auditorias: as clássicas presenciais, de frequência anual avisada previamente, e as auditorias *mystery shopper* não avisadas nem identificadas e efetuadas por várias vagas anuais que confirmam em placa aspetos do atendimento.

AUDITORIAS A PROCESSOS EM LOJAS E PLATAFORMAS



■ Total de auditorias higiosanitárias
■ Total de auditorias documentais



AUDITORIAS A FORNECEDORES DE MARCA PRÓPRIA E ATRIBUIÇÃO DE VISAS DE QUALIDADE

São realizadas auditorias a todos os fornecedores de marcas próprias. Nos restantes fornecedores alimentares são também realizadas auditorias ou avaliações documentais para atribuição do Visa de Qualidade.

O Visa de Qualidade baseia-se na avaliação do Sistema de Segurança Alimentar que o fornecedor tem implementado, através de auditorias ou certificados de referenciais de qualidade, segurança alimentar ou modo de

produção ou ainda de análise de documentação. Esta avaliação não tem periodicidade definida, depende do risco percecionado, em relação ao fornecedor. Em 2012 foram atribuídos um total de 154 Visas de Qualidade.

Relativamente às auditorias a fornecedores de marca própria 100% dos fornecedores são auditados, sendo que existe um período máximo entre auditorias de 3 anos. Em 2012, começou a ser implementada uma nova check-list/referencial de auditoria desenvolvida num grupo de trabalho internacional do Groupe Auchan.

Utilizam-se também certificações de referenciais internacionais IFS (International Food Standard) e BRC (British Retail Consortium), estes, com renovação anual. São as regras comuns ao Groupe Auchan, internacionalmente. Em 2012 foram realizadas 102 auditorias e verificações documentais a fornecedores alimentares de marca própria, representando um aumento de 17% face ao ano anterior. Em 2012, nenhum fornecedor foi excluído após a realização das auditorias e verificações referidas.

3.3

PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E RESPONSÁVEL

PRODUTOS VIDA AUCHAN/VIVER MELHOR

Os 207 produtos mais sustentáveis de marca própria, denominados Vida Auchan, têm vantagens para o bem-estar e para a saúde de quem os consome. Por outro lado, o seu processo produtivo é realizado de forma a minimizar os danos sobre o ambiente. A gama de produtos sustentáveis, que as lojas Jumbo disponibilizam aos seus Clientes, visa promover a saúde e manutenção de um estilo de vida saudável dos portugueses.



PRODUTOS VIDA AUCHAN/VIVER MELHOR	VANTAGENS	N.º DE PRODUTOS
viver melhor BIO	Não utilizam químicos na sua produção, contribuindo para a promoção da saúde e do ambiente.	10
viver melhor MEIO AMBIENTE	O seu processo produtivo contribui para a preservação dos recursos naturais.	3
viver melhor EQUILÍBRIO	Contribuem para a manutenção de estilos de vida saudáveis.	84
viver melhor SEM GLÚTEN	Produtos que satisfazem uma necessidade específica, associada a intolerância ao glúten.	17
vida auchan	Produtos nacionais produzidos de forma a minimizar os impactos no ambiente, proteger a biodiversidade e promover o bem-estar animal.	93

ALGUNS LANÇAMENTOS DE 2012



DETERGENTE CONCENTRADO LOIÇA, PELES SENSÍVEIS, VIVER MELHOR – MEIO AMBIENTE AUCHAN

Utiliza substâncias menos perigosas, não sensibilizantes, e em concentrações limitadas, favorecendo, entre outros, o aumento da tolerância cutânea. Tem ainda um reduzido impacto no ambiente, em especial no meio aquático e garante ser tão eficaz quanto os produtos convencionais.



ALIMENTOS SEM GLÚTEN VIVER MELHOR AUCHAN

Os alimentos sem glúten são indicados para pessoas que sofrem de intolerância ao glúten. No entanto, têm vários benefícios para qualquer consumidor, uma vez que um consumo frequente de glúten dificulta a assimilação das vitaminas e dos nutrientes, o que, a longo prazo, pode fragilizar a saúde. A substituição do glúten pode contribuir para reduzir as enxaquecas e as dores de cabeça; diminuir o volume da barriga e a retenção de líquidos, aliviar as dores articulares; aumentar os níveis de energia e de vitalidade; reduzir os problemas digestivos, diminuir o desenvolvimento de inflamações das mucosas e reduzir os estados depressivos e as alterações psíquicas.



BEBIDA DE SOJA COM CÁLCIO LIGHT, VIVER MELHOR – EQUILÍBRIO AUCHAN

Inúmeras vantagens para a dieta do consumidor: menos 30% de teor de gordura; gordura 100% vegetal e cálcio adicionado.



DESODORIZANTE COM EXTRATO DE ALOÉ VERA BIOLÓGICO AUCHAN

Permite reduzir o risco de reações adversas como vermelhidões e irritações. Reduz os impactos ambientais.

PRODUTOS ECOLÓGICOS E ECOEFICIENTES

Para além dos produtos de marca própria, os Clientes podem também encontrar diversos produtos de marcas de referência, com certificações especiais (produtos biológicos, produtos com rótulo ecológico europeu, produtos com certificação florestal FSC, entre outros).

PRODUTOS ECOLÓGICOS	N.º DE PRODUTOS	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
	552 PRODUTOS BIOLÓGICOS	Prozuidos de acordo com normas rigorosas, que visam o respeito pelo ambiente e pelo bem-estar animal.
	79 PRODUTOS COM RÓTULO ECOLÓGICO EUROPEU	Satisfazem um conjunto de critérios ambientais, reduzindo os impactes negativos no ambiente comparativamente a outros produtos da mesma categoria.
	15 PRODUTOS DE MADEIRA E BAMBU COM CERTIFICAÇÃO FSC	Promovem a gestão responsável, ambientalmente adequada, socialmente benéfica e economicamente viável das florestas.
	5 PRODUTOS TÊXTEIS COM CERTIFICAÇÃO OEKO –TEX100	Assegura o fabrico de têxteis inócuos para a saúde humana e para o ambiente
	1 PRODUTO COM CERTIFICAÇÃO FLORESTAL PEFC	Demonstra que as práticas de gestão cumprem os requisitos para as melhores práticas de gestão florestal sustentável

O Jumbo consciente que os Clientes procuram, cada vez mais, produtos ecoeficientes, tem vindo a implementar iniciativas com o objetivo de contribuir para a redução da pegada ecológica dos Clientes, nomeadamente, através do aumento da oferta de lâmpadas economizadoras e LED, de programadores de horário, de iluminações de natal LED e de equipamentos classe energética superior a A.

Por outro lado, o Jumbo antecipando-se à legislação, em 2012 retirou as lâmpadas incandescentes do mercado.

No Natal o Jumbo destacou uma campanha de brinquedos didáticos de madeira Rik&Rok, que promovem a gestão florestal responsável, com a certificação FSC.



PROJETO DE REDUÇÃO DA EMBALAGEM

Com o objetivo de otimizar as embalagens dos produtos de marca própria, a Auchan deu continuidade ao Projeto de Redução da Embalagem, com o qual pretende consumir menos materiais, reduzindo o impacto ambiental da embalagem e

os custos, mantendo a sua funcionalidade, sem alterar a qualidade e segurança do produto.

Em 2012, reduziu-se a embalagem de 4 produtos marca Auchan, sendo que na otimização da embalagem adotaram-se diferentes estratégias, desde a alteração do tipo de film (espessura) até à eliminação do cartão e pacote de papel interior.

VANTAGENS AMBIENTAIS E ECONÓMICAS COM A REDUÇÃO DE MATERIAL E COM OTIMIZAÇÃO DA LOGÍSTICA:

Para estes 4 produtos (estimando apenas a redução do consumo de material num ano): **evitou-se a emissão de 6,13 ton CO₂ e poupou-se 5260€.**

ARTIGO		N.º DE ARTIGOS	POUPANÇA DE MATERIAIS (TON/ANO)	EMISSÕES EVITADAS (TON CO ₂)	POUPANÇA (€)
CREAM CRACKER		2	0,60	1,29	1.000
BOLACHA TORRADA		2	0,80	1,72	1.320
CHOCOLATE EM PÓ PARA O LEITE		1	2,50	3,12	2.940

PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

O Programa de Alimentação Saudável da Auchan tem como missão melhorar o poder de compra e a qualidade de vida dos portugueses, sensibilizando-os para a adoção de uma alimentação adequada às necessidades nutricionais.

Todos os meses a Auchan oferece informação aos seus Clientes com:

- Os alimentos que devem fazer parte da lista de compras essencial para uma alimentação saudável;
- Sugestões de alimentação saudável, com receitas saudáveis, económicas e práticas;
- As tabelas nutricionais adequadas às principais refeições do dia: pequeno-almoço, almoço, lanche e jantar;
- Informação sobre as necessidades alimentares específicas de cada faixa etária.

Alimente o seu coração em cada refeição.

O essencial é mais económico



O olhar de quem está de dentro...

José Castro,
Diretor de Qualidade

Promover a saúde e bem estar de Clientes e Colaboradores, através da informação e sensibilização para boas práticas de alimentação é também, no nosso entender, um vetor de sustentabilidade.

Em 2012, o Programa de Alimentação Saudável focou-se na elaboração de refeições essenciais completas para diferentes targets etários (júnior, adulto e sénior), apresentando soluções económicas para as 4 refeições principais do dia: pequeno-almoço, almoço, lanche e jantar. O rigor técnico é assegurado pela colaboração da Escola Superior de Tecnologia de Saúde de Lisboa, parceira do Jumbo neste programa.

O ALMOÇO completo para adultos

0,96€

0,89€

0,98€

2,39€



O clube Rik & Rok tem tido um papel importante neste processo, dinamizando ações com crianças e pais, nas quais se passou a tratar sistematicamente a alimentação saudável.

Participou-se, ainda, no Congresso Português de Dietética e Nutrição e, internamente, organizou-se o 3º seminário de alimentação saudável, focando temas como as ervas aromáticas e os ácidos gordos Omega 3.

Apesar dos desafios que atualmente se colocam na gestão dos apertados orçamentos familiares, o programa trabalha diariamente para que os seus Clientes possam dizer: EU QUERO, POSSO E ESCOLHO uma alimentação mais saudável, saborosa e económica. O programa para 2013 procura ser o eixo de diferenciação dos produtos frescos tradicionais, em particular em 4 grandes áreas: o Talho, a Peixaria, as Frutas e Verduras e a Padaria e Pastelaria. Neste sentido desenvolverá conteúdos formativos – OS GUIAS JUMBO para cada uma destas áreas.



3.4 SERVIÇO CLIENTE

LOJAS ONLINE

A Auchan disponibiliza Lojas Jumbo e BOX online, onde os Clientes podem encomendar os produtos que necessitam com toda a segurança, rapidez e conforto.

O Jumbo Online é o site de comércio eletrónico que permite fazer as compras de hipermercado comodamente sem sair de casa. O BOX Online é onde o Cliente pode adquirir eletrodomésticos e acessórios, assim como as últimas novidades em tecnologia, aos melhores preços no mercado.

Em ambas as Lojas Online, a Auchan disponibiliza um serviço de entrega, que permite receber as compras no local pretendido, na data e hora desejadas. Além disso, o Jumbo Online disponibiliza o serviço de recolha na Loja (Drive). O Cliente pode ainda escolher a etiquetagem das suas compras em braille.



SERVIÇOS NAS LOJAS

A pensar na comodidade dos Clientes, a Auchan disponibiliza nas Lojas Jumbo e Pão de Açúcar dois sistemas de compra inovadores que possibilitam uma maior rapidez nos processos de compra:



SISTEMA QUIQ

Caixas automáticas onde os Clientes registam as suas próprias compras e efetuam o pagamento sem que seja necessária a intervenção de um operador de caixa.



SISTEMA QUIQ PLUS

Sistema em que o Cliente vai registando as suas compras à medida que as coloca no carrinho. Terminadas as compras, o Cliente passa por uma caixa automática própria para o efeito, pousar o scanner e efetuar o pagamento.

A estratégia de Serviço ao Cliente é suportada por um Novo Manual de Compromissos e Serviços, entra em vigor em abril de 2013 e que compreende um conjunto de soluções criadas para facilitar a vida ao Cliente.



Compromissos do Jumbo

Conjunto de compromissos que o Jumbo assume com o Cliente para sua total satisfação.

Compromisso do melhor preço

Se encontrar mais barato, devolvemos a diferença.

- 7 dias depois da compra, num raio de 15 km
- Aplica-se apenas a consumidores finais

- Não se aplica a:

- Vales e descontos em cartão
- aceites pela concorrência;
- Artigos vendidos em períodos de saldos;
- Preços divulgados na Internet;
- Artigos únicos ou de exposição;
- Artigos sem embalagem original;
- Óculos graduados (Óptica Jumbo);
- Combustíveis (Gasolineiras Jumbo).



Compromisso de artigos de folheto

Garantimos os produtos que comunicamos em rádio, folheto ou televisão, salvo quando é referido na promoção que o artigo é de stock limitado.



Compromisso de qualidade e frescura de produtos alimentares



CARTÃO JUMBO

O Cartão Jumbo é um instrumento-chave na estratégia de Serviço ao Cliente. Atualmente, qualquer Cliente pode ter um Cartão Jumbo e usufruir das suas inúmeras vantagens e descontos.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para monitorizar a satisfação dos Clientes, com os produtos e serviços disponibilizados, é realizado anualmente um Inquérito de Satisfação a Clientes (Helios). Em 2012, mantivemos uma elevada taxa de satisfação dos Clientes: 8,5 de satisfação global, 8,4 de satisfação com a secção alimentar e 7,7 de satisfação com a secção não alimentar, tendo-se registado uma melhoria na secção alimentar contribuindo assim para a melhoria global. Na questão do inquérito dedicada à responsabilidade social e ambiente: “De uma forma geral, como avalia as ações de responsabilidade social e ambiental do Jumbo/ Pão de Açúcar?”, em 2012 a Auchan obteve um resultado de 95% de Clientes satisfeitos, sendo que os Clientes totalmente satisfeitos aumentaram 3 pp.

O Programa Escuta Cliente, implementado desde 2009, consiste num conjunto de procedimentos que permitem ouvir os Clientes, identificar oportunidades e implementar ações de melhoria.



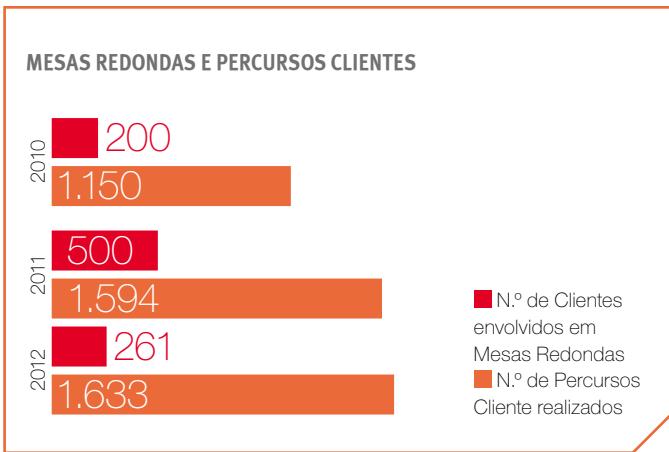
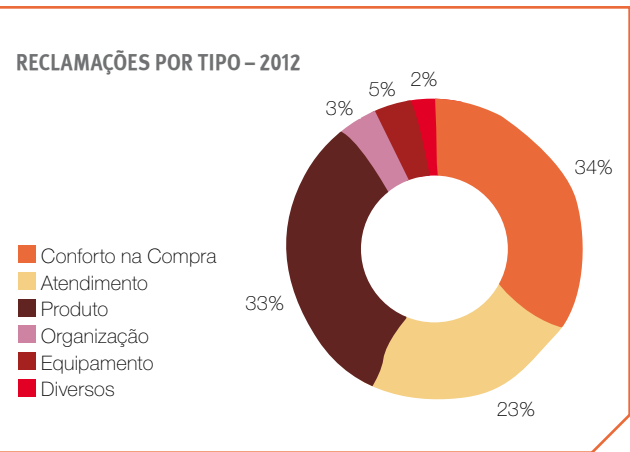
As Mesas Redondas com Clientes são um processo inovador de auscultação, em que a Auchan convida os Clientes a debater com os Diretores de Loja aspetos que podem melhorar a sua experiência de compra. Em 2012, foram realizadas 40 mesas redondas, envolvendo 261 Clientes. Em 2012, foram pela primeira vez realizados encontros com não Clientes para se identificarem as razões da não ida à loja.



No que diz respeito a reclamações, a Auchan em 2012, recebeu um total de 11.319 reclamações, o que corresponde a cerca de 2,3 reclamações por cada 10.000 Clientes (redução de quase 4% em relação ao ano anterior). A maior parte das reclamações estavam relacionadas com o conforto na compra (34%), com o produto disponibilizado (33%) e com o atendimento (23%).

São realizadas visitas dos nossos gestores de produto às Lojas Jumbo e Pão de Açúcar, para aferir potenciais melhorias ao nível do produto junto dos Chefes de Secção.

Para ouvir as opiniões e sugestões dos Clientes, relativamente aos serviços prestados pelo Jumbo, a Auchan procede ao acompanhamento dos Clientes durante o seu percurso de compra pelas Lojas. Em 2012, foram realizados 1.633 Percursos Clientes, sendo que 62% dos Clientes acompanhados manifestaram-se satisfeitos com a organização das Lojas. No seguimento destes Percursos Clientes foram tomadas 138 medidas de melhoria.



SEGURANÇA NAS LOJAS

Para a segurança de Clientes, Colaboradores e Parceiros, nas lojas Jumbo e Pão de Açúcar, a Auchan garante o rigoroso cumprimento da sua política de segurança. A empresa tem vindo a consolidar a equipa interna de segurança, que abrange a quase totalidade das lojas.

Existe um Código Deontológico, aplicável a todos os elementos de autoproteção da Auchan Portugal, que integra a sua formação profissional.

Em 2012, a Auchan celebrou um Protocolo com a Universidade Autónoma de Lisboa (UAL) e a Associação dos Diretores de Segurança de Portugal (ADSP). No âmbito deste protocolo, foi convidada a ministrar o módulo de formação “A segurança na distribuição, fraudes, matriz de riscos e centro de controlo” na Pós-Graduação em Gestão e Direção de Segurança, na UAL, e promoveu o desenvolvimento integrado de estágios.

No dia 28 de abril, a Auchan celebrou o Dia Nacional da Prevenção e Segurança no Trabalho aberto a todos os Colaboradores e subordinado ao tema: “Segurança, higiene e saúde no trabalho”.

Comercialização de produtos de segurança para Clientes

Pela primeira vez em Portugal, uma cadeia de hipermercados disponibiliza um pack completo de Desfibrilhação Automática Externa (Aparelho + formação para 6 pessoas + licenciamento + controlo médico) ao melhor preço.

As equipas de segurança da Auchan, enquadradas com o seu posicionamento “ao serviço do Cliente e do comércio”, estão preparadas para prestar apoio e aconselhamento de artigos de emergência e segurança, reforçando o seu elevado estatuto de credibilidade junto dos Clientes. Este projeto piloto, materializado nas lojas Jumbo de Viseu, V.N. de Famalicão, Maia e Almada, permite dar uma resposta melhor e imediata a situações de emergência médica ou de prestação de primeiros socorros.

Em todas as lojas temos Colaboradores habilitados a utilizar estes equipamentos em caso de necessidade.



CARTAZ DE LOJA – A DISPONIBILIDADE DA SEGURANÇA JUMBO



PRODUTOS DE SEGURANÇA



1234567



COM ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

Gerimos as nossas relações de forma ética e transparente, baseando-nos nos valores da honestidade, equidade e integridade:

- FORMALIZÁMOS OS PADRÕES DE COMPORTAMENTO ÉTICO ESPERADOS PELA ESTRUTURA DE GOVERNAÇÃO, PELOS COLABORADORES E FORNECEDORES;
- DESENVOLVEMOS MECANISMOS DE MONITORIZAÇÃO E FACILITADORES DE DENÚNCIA A COMPORTAMENTOS ANTIÉTICOS DISSUASORES DE REPRESÁLIAS.

100%

DOS COLABORADORES ASSINARAM
O CÓDIGO DE CONDUTA

38

PARTICIPAÇÕES NA LINHA
ALERTA AUCHAN



	INDICADOR	2010	2011	2012	TENDÊNCIA
ESTABELECIMENTO DE CÓDIGOS DE COMPROMISSO	Colaboradores que assinaram o Código de Conduta (%)	100	100	100	=
	Horas de Formação em Responsabilidade Social a Colaboradores (n.º)	2.704	5.102	8.035	↑
MECANISMO DE DENÚNCIAS E OBSERVAÇÕES	Participações na Linha Alerta Auchan (n.º)	-	-	38	-

4.1

ESTABELECIMENTO DE CÓDIGOS DE COMPROMISSO

REGULAMENTAÇÃO, BOAS PRÁTICAS E FORMAÇÃO

A Auchan estabelece códigos de compromisso com os Colaboradores e com os Fornecedores através do Código de Conduta e do Código de Ética Comercial, respetivamente.

ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

DECIDIMOS APROFUNDAR E DAR PRIORIDADE ÀS TEMÁTICAS DA ÉTICA E TRANSPARÊNCIA.



Jorge Filipe,
Diretor de Recursos Humanos e Gestor
de Topo para a Responsabilidade Social

“

A nossa postura socialmente responsável, reconhecida pouco a pouco pelos nossos parceiros, veio sobretudo reforçar o envolvimento e a satisfação de todos os que trabalham na nossa empresa. Só trabalhando com ética e transparência, alinhados com a nossa visão, missão e valores, é possível construir relações duradouras e de confiança, com todas as partes interessadas que connosco se relacionam. Os quadros superiores da nossa empresa são os “guardiões” desse comportamento, sendo os restantes Colaboradores responsáveis por, para além de uma prática exemplar, comunicarem qualquer situação que contrarie os princípios éticos da nossa empresa. Decidimos por isso que, nos códigos de Ética e Conduta, criados em 2005 e agora revistos, a temática da ética e transparência seja reforçada.

”

CÓDIGO DE CONDUTA

Código de Conduta

PÚBLICO ALVO

Colaboradores

A sua importância

Dirigido a todos os Colaboradores da Auchan Portugal, este Código orienta a atividade de cada indivíduo para uma conduta alinhada com os princípios da Responsabilidade Social, estando de acordo com a norma SA 8000, pela qual somos certificados.

Na ação inicial de acolhimento é dada formação sobre o Código de Conduta aos novos Colaboradores, sendo este assinado pelos mesmos.

Principais características

Baseado em Princípios Orientadores: Ética; Colaboradores; Meio Envolverte; Qualidade; Melhoria Contínua

Áreas desenvolvidas: Cidadania; Integridade/Honestidade; Responsabilidade; Confiança; Respeito pelos Outros; Lealdade; Justiça e Equidade; Zelo e Diligência; Reserva e Confidencialidade.



A sua importância

Dirigido a todos os Fornecedores, este normativo define os requisitos de Responsabilidade Social, de acordo com a norma SA8000, bem como o compromisso de contribuir para a melhoria do ambiente, que devem ser verificados pelas entidades que estabelecem relações comerciais com a Auchan Portugal.

A Auchan tem um procedimento para a verificação do cumprimento do Código de Ética Comercial por parte dos Fornecedores e subcontratados. Estes são auditados anualmente por amostragem. Decorrente da avaliação realizada, sempre que necessário, poderão ser solicitadas ações de melhoria relativamente às suas práticas sociais.

Principais características

Baseado em três vertentes:
Económica/Financeira; Responsabilidade Social; Proteção do Ambiente

Áreas desenvolvidas:

CONDIÇÕES DE TRABALHO

- Trabalho infantil
- Trabalho forçado
- Ambiente de trabalho
- Remuneração
- Horário de trabalho
- Liberdade Sindical e Direito à Negociação Coletiva
- Discriminação

ASPETOS AMBIENTAIS

- A Auchan adotou as seguintes boas práticas de ética e transparência:
- Assinatura obrigatória do Código de Ética Comercial por todos os Fornecedores;
 - Código de Conduta faz parte do contrato de trabalho dos Colaboradores;
 - Regras para distribuição de presentes;
 - Utilização da linha Alerta para reclamações e denúncias de Colaboradores;
 - Publicação anual do Relatório de Sustentabilidade;
 - Auditorias a fornecedores.

É de referir que a Auchan proporciona a todos os Colaboradores formação sobre práticas de gestão da empresa – normalmente e sobre código de conduta (no acolhimento), assim como sobre Desenvolvimento Sustentável, num módulo e-learning.



PLANO PARA ATUALIZAÇÃO

Devido a um conjunto de fatores externos e internos, a Auchan sentiu a necessidade de rever os documentos de suporte, relativamente a ética e sustentabilidade (Políticas e Códigos), e de melhorar a monitorização e comunicação.

Fatores Internos

- Código de Ética Comercial e Código de Conduta antigos (criados em 2005);
- Revisão da SA 8000;
- Posterior certificação ambiental;
- Melhoria contínua no reporting;
- Crescente exigência dos sistemas de gestão;
- Análise de riscos;
- Adesão voluntária ao *Global Compact*.

Fatores Externos

- Publicação da ISO 26000;
- Maior exigência das partes interessadas na transparência e governance;
- Sinergia Internacional que promove a partilha de boas práticas.

NOVO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA DA AUCHAN

Tendo em conta o contexto referido, a Auchan encontra-se a atualizar o Código de Ética e Conduta que será aplicável a Colaboradores e Fornecedores. Relativamente aos Colaboradores, o novo Código irá fazer parte dos contratos de trabalho e no que diz respeito aos Fornecedores, o código fará parte do contrato acordado.

O novo código de Ética e Conduta estará alinhado com a ISO 26000, com a Transparência Internacional e com o *Global Compact*.

Código de Ética e Conduta da Auchan Portugal Hipermercados



- Mensagem do Diretor Geral**
- Preâmbulo**
- Âmbito de aplicação e objetivo**
- 1. Boa Governação**
 - 1.1 Ética e Transparência
 - 1.2 Empregabilidade Responsável
 - 1.3 Comércio Responsável
 - 1.4 Ambiente e comunidade
 - 2. Integridade / Conduta no ambiente de trabalho**
 - 2.1 Normas de conduta dos Colaboradores/ requisitos fundamentais de comportamento
 - 2.2 Relação com parceiros de negócio e terceiros
 - 2.3 Conflito de interesses
 - 2.4 Proteção de ativos da empresa
 - 2.5 Tratamento de Informação (deveres de sigilo)
 - 2.6 Ambiente, Segurança e Saúde
 - 2.7 Denúncias e Observações (linha alerta)
 - 3. Relação com Fornecedores, Prestadores de Serviços e Parceiros**
 - 4. Gestão do Processo Ético**
- Glossário**

ADESÃO AO GLOBAL COMPACT

Em 2011, a empresa aderiu voluntariamente ao *Global Compact* das Nações Unidas, comprometendo-se com os dez princípios que esta iniciativa subscrive nas áreas dos direitos humanos, práticas laborais, proteção ambiental e anti-corrupção.

O *Global Compact* é uma iniciativa na área da cidadania empresarial, centrada no diálogo e cooperação entre organizações, que visa promover o compromisso público e voluntário de concretização dos seus dez princípios fundamentais no seio das organizações.

Para demonstrar a evolução do seu desempenho no âmbito dos compromissos assumidos, as organizações publicam anualmente um relatório (Communication on Progress - COP) onde divulgam as suas atividades em prol destes princípios, que no caso da Auchan é o presente Relatório de Sustentabilidade. Relativo a 2011, a Auchan apresentou um COP de Advanced Level.



PARTICIPAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

No âmbito da sua participação em associações do setor, de comissões técnicas, grupos de trabalho e de conselhos consultivos, a Auchan colabora na definição de políticas públicas em várias temáticas, contribuindo para a evolução do setor da distribuição em Portugal e para a promoção da Sustentabilidade das organizações.

4.2 MECANISMOS DE DENÚNCIA E OBSERVAÇÕES

LINHA ALERTA AUCHAN

A Linha Alerta Auchan é um mecanismo que pode ser utilizado por Colaboradores e Fornecedores especificamente para colocação de dúvidas, preocupações e propostas de melhoria nas áreas abrangidas pelo Código de Ética e de Conduta, bem como pelos requisitos da certificação em Responsabilidade Social (norma SA8000).

A Linha Alerta Auchan é gerida pela Direção de Recursos Humanos, nomeadamente pela Coordenação Executiva do Sistema de Gestão e pelo Gestor de Topo para a Responsabilidade Social (o Representante da Direção Geral – o Diretor de Recursos Humanos), que garantem a não alteração dos dados e a evidência da análise das situações expostas.

- APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (participação nas comissões técnicas: segurança no ponto de venda, recursos humanos, produtos de saúde e bem estar, produtos alimentar e segurança alimentar, assuntos jurídicos, assuntos fiscais e ambiente);
- Participação no Grupo de trabalho 10.º princípio – *Global Compact*
- Comissão Técnica: CT 179: Organizações familiarmente responsáveis, da Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE);
- Grupo GT3 – Igualdade de Género da Rede Nacional de Responsabilidade Social;
- Comissão Técnica: CT 164: Responsabilidade Social, revisão da norma NP4469

Este mecanismo pode ser utilizado, de forma anónima , quer por email, quer através de um apartado. Em 2012, foram efetuadas 38 participações, 30 anónimas e 8 identificadas.



4.3 GESTÃO DE RISCOS

CARTOGRAFIA DE RISCOS DA AUCHAN

A Auchan procedeu à identificação e valorização das situações de risco para cada área, desenvolvendo a Cartografia de Riscos da Auchan e um plano de ação de controlo, para minimização dos impactes dos riscos. Para a valorização dos riscos foram utilizados os critérios de “probabilidade” e “impacto”.

1234567



JUNTO DA MELHOR EQUIPA

Promovemos a partilha do saber, do poder e do haver, estabelecendo práticas laborais socialmente responsáveis:

- MANTEMOS COM OS COLABORADORES UMA RELAÇÃO PAUTADA PELO CUMPRIMENTO DOS DIREITOS DOS TRABALHADORES, COM SEGURANÇA NO EMPREGO, ASSEGURANDO A CONCILIAÇÃO DA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL, A DIVERSIDADE E A IGUALDADE, A FORMAÇÃO E A PROMOÇÃO DA SEGURANÇA, HIGIENE E SAÚDE NO TRABALHO;
- DESENVOLVEMOS AS COMPETÊNCIAS DE CADA COLABORADOR, PERMITINDO UM ADEQUADO DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE CARREIRAS;
- GARANTIMOS UMA REMUNERAÇÃO JUSTA E A DISTRIBUIÇÃO DOS RESULTADOS GERADOS.

PARTILHA DO SABER	PARTILHA DO PODER	PARTILHA DO HAVER	
20%	21%	6.198.562€	99%
DE MULHERES EM CARGOS DE DIREÇÃO	DE COLABORADORES PROMOVIDOS	DE PARTICIPAÇÃO NOS RESULTADOS	DE COLABORADORES ACIONISTAS DA EMPRESA





A EQUIPA AUCHAN

“ **A Auchan é a única empresa de distribuição em Portugal certificada em Responsabilidade Social pela SA8000. Aderimos voluntariamente em 2006 a esta certificação porque a cultura Auchan é, desde sempre, uma cultura de responsabilidade para com os nossos Colaboradores e todos os nossos parceiros de negócio.** A Responsabilidade Social não surgiu como um conceito externo à empresa, pelo contrário, a Responsabilidade Social está presente no nosso ADN e é com legitimidade que posso afirmar que faz parte dos princípios fundadores da Auchan.

Acreditamos que, sobretudo nesta conjuntura de crise, temos de continuar a investir nas Pessoas. Numa empresa como a Auchan são elas que nos permitem diariamente concretizar a nossa missão: “melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, com Colaboradores responsáveis, profissionais, apaixonados e reconhecidos.” É sobre esta perspetiva que pretendemos perpetuar a empresa, trabalhando para que o crescimento do Groupe em Portugal seja economicamente eficaz, socialmente equitativo e ecologicamente respeitador, ou seja, com uma forma de estar responsável.

Jorge Filipe, Diretor de Recursos Humanos

”

PARTILHA DO SABER



PARTILHA DO PODER

PARTILHA DO HAVER

INDICADOR	2010	2011	2012	TENDÊNCIA
Auditorias internas de responsabilidade social (n.º)	32	35	36	↑
Colaboradores efetivos (%)	88%	91%	93%	↑
Colaboradores com deficiência (n.º)	81	89	95	↑
Mulheres em cargos de chefia (quadros) (%)	ND	44%	44%	=
Mulheres em cargos de direção (%)	ND	19%	20%	↑
Horas de formação (n.º)	146.272	119.919	117.428	↓
Investimento em formação (€)	ND	851.421	1.082.299	↑
Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho /horas trabalhadas pelo total de Colaboradores x200.000)	7	9,4	9,4	=
Taxa de absentismo	3,9%	3,7%	3,5%	↑
Taxa de dias perdidos	137	167	156	↑
Colaboradores promovidos (%)	29%	27%	21%	↓
Taxa de Promoção interna (promoções internas / n.º vagas)	-	-	45%	-
Participação nos Resultados (mil €)	3.523	8.870*	6.199	↓
Colaboradores Acionistas Valauchan (n.º)	7302	8.046	7.903	↓
Taxa de participação Colaboradores Acionistas (%)	98,40%	99,05%	98,67%	=
Apoio social a Colaboradores e ex-Colaboradores pela Fundação Pão de Açúcar-Auchan (€)	356.077	383.823	319.423	↓
Apoios concedidos pela Fundação Pão de AçúcarAuchan	1.670	2.168	2.144	=
Investimento em equipamentos educativos pela Fundação Pão de Açúcar-Auchan (€)	ND	100.000	1.400.000	↑

*Este valor compreende uma bonificação de ações e salário extraordinário por ocasião do 50º aniversário do Groupe Auchan.

5.1

PARTILHA DO SABER

SISTEMA DE GESTÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A implementação do Sistema de Gestão de Responsabilidade Social implica o compromisso de toda a empresa para com um modelo de gestão que promove a empregabilidade responsável, bem como uma cadeia de fornecedores com boas práticas sociais.



A Auchan foi a primeira e é a única empresa portuguesa de distribuição a ser certificada pela norma SA 8000.

A certificação do Sistema de Responsabilidade Social pela norma SA8000, permite:

- Aumento do rigor em diversas áreas (por exemplo, nas áreas da saúde e segurança e dos recursos humanos);
- Aumento da motivação e participação dos Colaboradores no dia a dia da empresa;
- Acompanhamento de indicadores (por exemplo, o número de acidentes de trabalho) contribuindo para conhecer a situação da empresa em diversas áreas e agir preventivamente;
- Minimização dos conflitos laborais (entre colegas e entre o Colaborador e a chefia);
- Melhoria do relacionamento com as partes interessadas;
- Aumento da credibilidade junto dos Clientes;
- Criação de valor e inovação para a empresa.

Em 2012, foram realizadas 36 auditorias internas de Responsabilidade Social que incluíram as áreas de saúde e segurança, recursos humanos, gestão de fornecedores e requisitos do sistema de gestão. Para estas auditorias, a Auchan contou com uma bolsa de 40 auditores internos.

Foram ainda realizadas 2 auditorias externas de acompanhamento do sistema, das quais apontaram os seguintes pontos fortes em 2012:

- Programa de auditorias internas;
- Envolvimento com Partes Interessadas;
- Criação de novos indicadores SA8000;
- Forma como foi gerido o encerramento do Jumbo de Santarém;
- Redução de acidentes.

EQUILÍBRIO VIDA PESSOAL-PROFISSIONAL DOS COLABORADORES

Nos últimos anos, a Auchan tem assumido um papel ativo na promoção da igualdade e na conciliação trabalho-família. Estas práticas têm permitido aumentar a notoriedade e o valor da marca, mas também atrair e reter capital humano, melhorar o ambiente de trabalho, reduzir o absentismo e aumentar a motivação dos Colaboradores.

O olhar de quem está de dentro...



Paula Santos,
Diretora do Jumbo de Matosinhos

“

Considero ser um privilégio trabalhar numa empresa desta dimensão e que mantém ao longo dos anos os seus valores e a preocupação pelo bem-estar humano e social. Senti-me sempre, nestes 21 anos, respeitada e valorizada não sentindo diferença no tratamento por ser mulher, tendo-me sido dadas as mesmas oportunidades que a colegas homens e a mesma evolução profissional, sem que alguma vez me tenha sentido “injustiçada” ou tratada de forma diferente por ser mulher.

”



Para atingir estes objetivos tem vindo a desenvolver e implementar diversas iniciativas internas:

- Integração do princípio de igualdade entre mulheres e homens no Código de Conduta;
- Realização de auditorias internas e externas de Responsabilidade Social em todas as Lojas;
- Identificação de potencial humano e formação de profissionais, independentemente de ser homem ou mulher (baseado no modelo de competências);
- Recrutamento e seleção de homens e de mulheres para funções tradicionalmente de um dos sexos (por exemplo, mulheres para o talho ou segurança);
- Integração de pessoas com deficiência (95 Colaboradores em 2012)
- Definição de política de não discriminação: sindical, nacionalidades, religião e orientação sexual.
- Disponibilização da Linha Alerta Auchan (mecanismo, interno e anónimo, para apresentação de preocupações, dúvidas e sugestões);
- Abertura do Colégio Rik & Rok Alfragide pela Fundação Pão de Açúcar – Auchan (este projeto educativo suporta cerca de 150 crianças e funciona em horário alargado (7:00 à 0:30), de segunda a domingo, todos os dias do ano)
- Implementação de Planos para a Igualdade de Género.

Para além das práticas que fazem parte da gestão diária da empresa, a adesão da Auchan ao Fórum Empresas para a Igualdade, vem permitir a reafirmação da importância desta área para a empresa, tendo-se para o efeito, definido compromissos de melhoria.

FÓRUM EMPRESAS PARA A IGUALDADE

No dia 18 de fevereiro, a Auchan assinou o Acordo de Adesão ao projeto Fórum Empresas para a Igualdade (IGEN). Esta iniciativa, promovida pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE), tem como objetivo promover, junto do tecido empresarial, o desenvolvimento de ações de promoção de igualdade de género nas suas organizações, assumindo compromissos de melhoria.

Os compromissos assumidos pela Auchan têm como objetivo incentivar e promover o acesso de mulheres a cargos de chefia e órgãos de decisão; promover a igualdade de género e a não discriminação entre mulheres e homens nas promoções e progressão da carreira, eliminando obstáculos em função do sexo; promover a conciliação entre a vida profissional e familiar e a natalidade junto dos Colaboradores e a contínua promoção de mulheres e de homens para funções tradicionalmente masculinas e femininas.



ADESÃO AO FÓRUM EMPRESAS
PARA A IGUALDADE



EFICÁCIA OPERACIONAL

Lançado em 2010, o Projeto de Eficácia Operacional visa a excelência operacional através de três objetivos principais: aumentar a satisfação do Cliente, aumentar a rentabilidade e reforçar o papel do Gerente de Departamento, do Chefe de Secção e do Colaborador.

Este projeto pretende ainda facilitar o dia a dia dos Colaboradores e melhorar os resultados da Empresa, resolvendo problemas que são mais recorrentes e criando rotinas que facilitem a articulação do trabalho de todos.

Após a elaboração e implementação da fase piloto em Alfragide, o projeto foi desmultiplicado em todas as lojas Jumbo.

O Projeto tem uma forte componente de formação, para todos os Colaboradores. Nesse âmbito, foi relançada a formação de Descoberta do Método de Trabalho, com a nova metodologia do Projeto, aplicada às Secções onde este está implementado.

FORMAÇÃO

A Auchan acredita que a formação é um aspeto fundamental para potenciar o desenvolvimento pessoal e profissional dos Colaboradores, pelo que promove programas de formação que acompanham a evolução profissional e pessoal dos seus Colaboradores, desde a base, mais operacional, até à formação mais relacionada com a gestão, para quadros. Em 2012, a Auchan investiu 1.082.299€ em formação (aumento de cerca de 27% em relação ao ano anterior) e em termos de número de horas de formação atingiu as 117.428 horas.

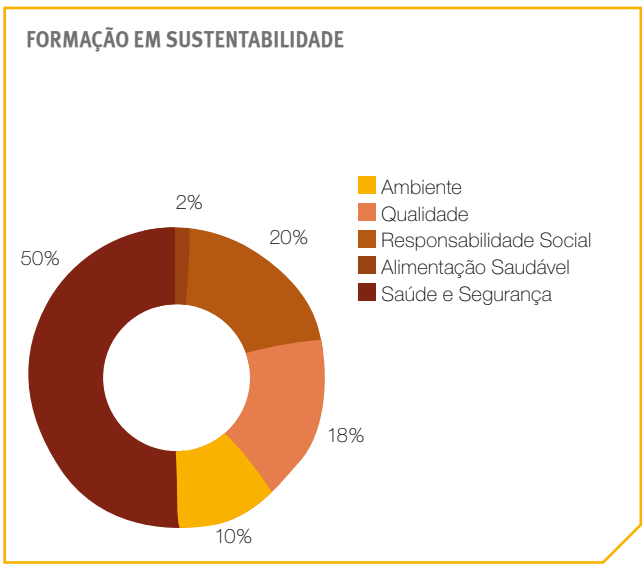
Formação em Sustentabilidade

Em 2012, a Auchan deu continuidade à formação, para todos os Colaboradores, relacionada com sustentabilidade, incluindo temas como a saúde e segurança, responsabilidade social, proteção do ambiente, gestão da qualidade e alimentação saudável.

Estas temáticas totalizaram 19.878h de formação, contando com 6544 Colaboradores participantes.

E-learning sobre Responsabilidade Social

Em 2012, a Auchan deu continuidade à realização do módulo e-learning específico sobre responsabilidade social, disponível para todos os Colaboradores, com o objetivo de sensibilizar os Colaboradores para o significado deste tema e partilhar o compromisso da Auchan, o modelo de gestão sustentável da Auchan, as práticas responsáveis da empresa e papel de cada Colaborador. Em 2012, foram realizados um total de 8.035 horas de formação, sendo que até à data 95% dos Colaboradores já realizaram esta formação.



COMUNICAÇÃO INTERNA, FERRAMENTA DE MOTIVAÇÃO E PARTILHA

A comunicação interna assumiu um papel fundamental na dinamização e animação das equipas de todas as lojas, serviços de apoio e plataformas logísticas.

Articuladas todo o ano com esta vertente de animação, estiveram os meios habituais de comunicação interna (Rede social Entre Nós – com especial destaque para as newsletters de comemoração dos aniversários das lojas, intranet, newsletters, cartazes, recibo de vencimento, sms, folhetos e jornal).



Comunicação positiva “É Meu”

Em 2012 foi lançada uma campanha interna de comunicação positiva, que apela ao sentimento de pertença aliado à comunicação de reforço dos benefícios dos Colaboradores (ex. PRIME, Fundação Pão-de-Açúcar - Auchan, rede social e descontos).

Colaboradores desejam um feliz Natal aos Clientes

Lançou-se um concurso que teve como objetivo descobrir talentos musicais na Auchan Portugal, como forma de animação das equipas da empresa. De todas as candidaturas apresentadas foram selecionados 30 talentos, através de uma votação online para Colaboradores, familiares e amigos. Os 10 finalistas, apurados em casting, participaram no vídeo clip de Natal, com o qual o JUMBO desejou boas festas aos seus Clientes e restantes partes interessadas.



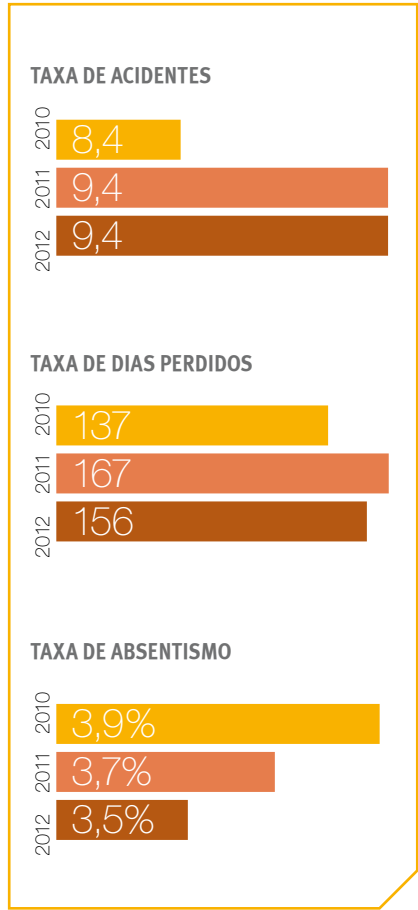
SAÚDE, HIGIENE E SEGURANÇA NO TRABALHO

Com o objetivo de proporcionar um ambiente de trabalho seguro a todos os Colaboradores, reduzir a sinistralidade e a taxa de absentismo, a Auchan tem vindo a implementar medidas de prevenção que permitem melhorar progressivamente as condições de segurança e higiene nos vários locais de trabalho, bem como através da formação, sensibilização e mobilização de todos os Colaboradores para o cumprimento das normas internas de segurança.

Desde 2004, a Auchan reduziu os acidentes de trabalho em 66%

Em 2012, ocorreram 594 acidentes no local de trabalho e 56 acidentes em deslocação para o mesmo. Em termos de número de acidentes totais houve uma redução de cerca de 7%. Registou-se um caso de doença ocupacional e zero óbitos.

As Comissões de Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho (SHST), existentes em 28 Lojas, são os órgãos consultivos, para a promoção de melhores condições de trabalho, que representam os Colaboradores em relação aos seus direitos e obrigações no âmbito da SHST. Em 2012, a percentagem de Colaboradores representados no Comité foi de 2,8%, correspondendo a 243 Colaboradores que integram estas comissões formais.



5.2

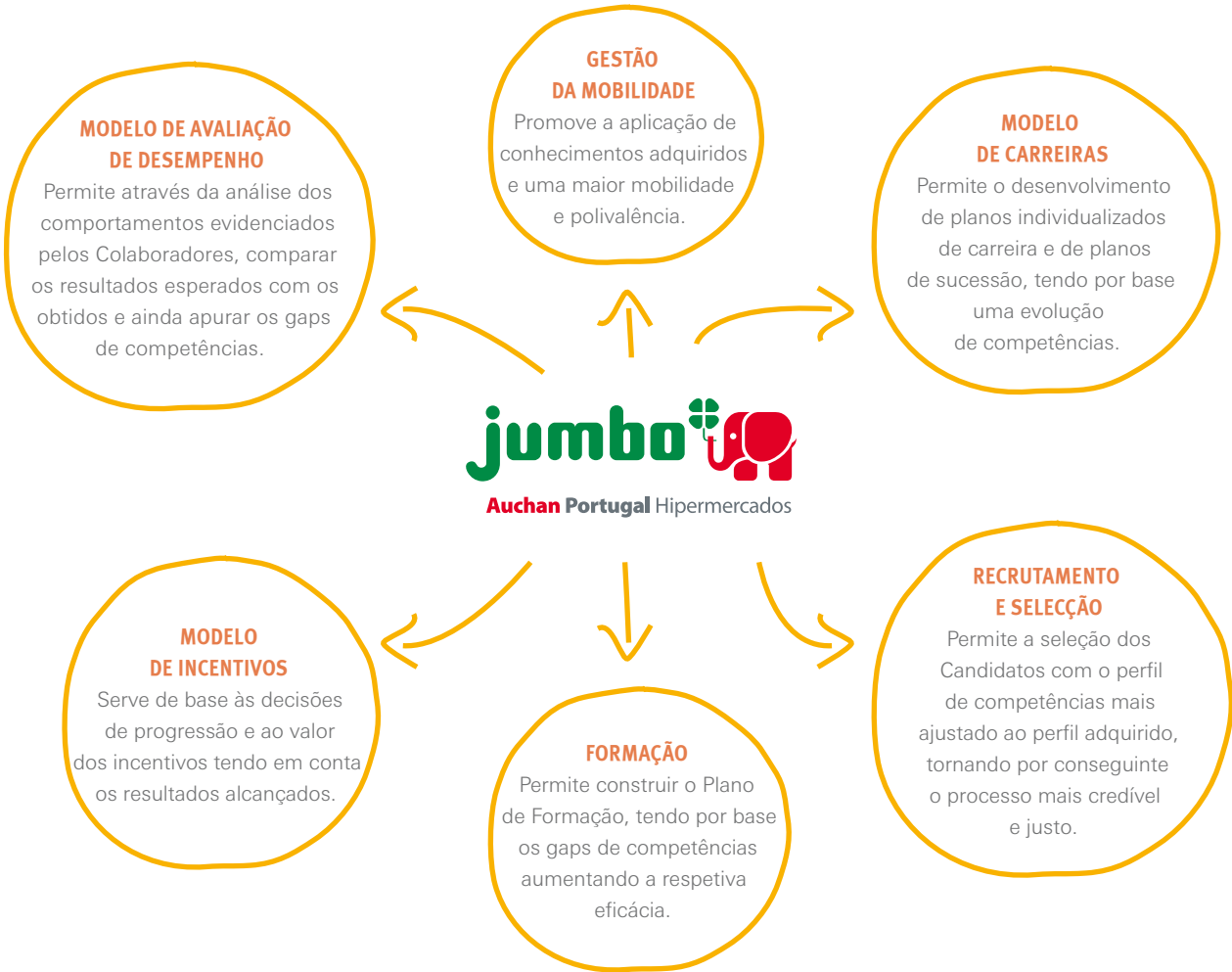
PARTILHA DO PODER

MODELO DE COMPETÊNCIAS

A gestão do desempenho e da carreira dos Colaboradores da Auchan é efetuada através de um Modelo de Competências, aplicado desde 2008 a todos os Colaboradores quadro e desde 2012 a todos os restantes Colaboradores. A aplicação deste novo Modelo de Competências para os Colaboradores – permitirá a cada chefia garantir uma gestão contínua do desenvolvimento de cada um, preparando-os para a gestão do seu próprio desenvolvimento.

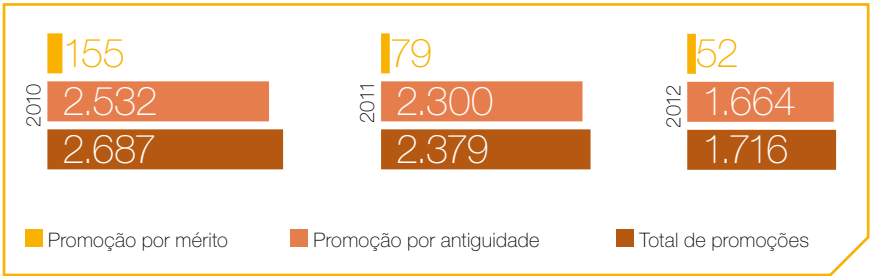


CARTAZ DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE COLABORADORES



Em 2012, 100% dos Colaboradores foram avaliados com base no Modelo de Avaliação de Desempenho, que considera 10 competências (5 Chave e 5 Específicas). Os principais objetivos deste modelo são:

- Mobilizar os Colaboradores em torno da missão;
- Reconhecer o mérito e assegurar a diferenciação e valorização dos diversos níveis de desempenho;
- Desenvolver os Colaboradores e acompanhá-los na sua evolução;
- Promover a comunicação entre o Colaborador e a sua chefia;
- Garantir a coerência na avaliação de todos os Colaboradores.



Projeto Licenciados

O Projeto Licenciados surgiu em 2008, quando se iniciou a expansão da Auchan em Portugal, tendo como principal objetivo a identificação e avaliação de Colaboradores base licenciados - ou a concluir a sua licenciatura – que cumpram determinados critérios ao nível da performance e cujo potencial tenha sido previamente validado. Enquanto ferramenta de Gestão de Recursos Humanos, este programa permite a identificação, o desenvolvimento e/ou a realocação des-



tes Colaboradores a outras áreas/funções, dependendo dos resultados obtidos na fase de avaliação, ao mesmo tempo que é feita a gestão da sua motivação e das expectativas ao longo de todo o processo. Tendo em conta o sucesso dos resultados obtidos no período 2008-2011 e ainda o seu contributo para assegurar uma melhor gestão do desenvolvimento destes Colaboradores, o Projeto Licenciados passou a ser realizado anualmente.

PROGRAMA DE GESTÃO DE TALENTOS

Desde 2008 que a Auchan tem desenvolvido programas específicos de gestão de talentos, nos quais integra jovens quadro com potencial. Em 2012 implementou um novo programa

Competências Chave

- Comunicação
- Trabalho em Equipa
- Orientação para Objetivos
- Conhecimento do Negócio
- Orientação para o Cliente

TOP 5 AS COMPETÊNCIAS CHAVE DOS PROFISSIONAIS AUCHAN

- 1. **Passar ideias de forma clara;** Ouvir e entender a mensagem de Colégas, Chefia ou Clientes
- 2. **Trabalhar com objetivos comuns/** Atitude de cooperação na equipa, entre Secções, Departamentos e Lojas
- 3. **Cumprir metas e prazos,** pondo em prática ideias e projectos
- 4. **Conhecer e entender o Comércio**
- 5. **Antecipar e satisfazer** (com rapidez e eficiência) as necessidades dos Clientes

Ano	Programa	Grupo Alvo	Pessoas envolvidas	Pessoas promovidas
2008	"Under 35"	Jovens quadro com potencial com menos 35 anos	18 Colaboradores	7 Colaboradores
2010	"2 Grow"	Jovens quadro com potencial	15 Colaboradores	7 Colaboradores
2012	"Growing2gether"	Jovens quadro da Auchan com experiência profissional de cerca de 5 anos + Jovens com mestrado e sem experiência profissional (estagiários)	18 Colaboradores	-

O programa inovador designado por "Growing2gether" tem como grupo alvo : 1) Jovens quadro da Auchan com experiência profissional de cerca de 5 anos na empresa e que se têm vindo a distinguir pela qualidade do seu contributo no âmbito da função que desempenham; 2) Jovens com mestrado e sem experiência profissional (estagiários) que, no decurso do processo de identificação e/ou seleção, se distinguiram igualmente pelo seu potencial nas Universidades onde realizaram o seu mestrado. O programa tem a duração de um ano e possui várias vertentes, das quais se destaca a realização conjunta de um projeto de inovação, com valor acrescentado para a Auchan, a realizar nos primeiros seis meses de duração do programa, sendo o mesmo tutorado por Colaboradores mais séniores cujo potencial foi previamente validado. Nos restantes seis meses, os jovens estagiários são alocados a diferentes áreas da empresa de acordo com o perfil, a respetiva vocação, formação, expectativas e necessidades de recursos que vierem a ser identificados. Ao longo do programa todos os

participantes são avaliados e acompanhados no seu desenvolvimento, tendo em vista por um lado a integração dos estagiários na Auchan no final do programa - sempre que se confirme o respetivo potencial – e, por outro, a monitorização do desenvolvimento dos jovens quadro nas várias etapas do seu desenvolvimento.

AUCHAN VENCE PRÉMIO NA CATEGORIA "MELHOR POLÍTICA DE RECRUTAMENTO E RETENÇÃO DE TALENTOS"

A Auchan Portugal Hipermercados foi uma das empresas vencedoras do Masters do Capital Humano 2013, para a categoria "Melhor política de recrutamento e retenção de talentos". A Auchan foi assim a empresa que mais se destacou no desenvolvimento de uma política ativa e inovadora de atração e retenção de talentos, o que contribui para a transformar numa organização onde as pessoas querem e gostam de trabalhar.



5.3 PARTILHA DO HAVER

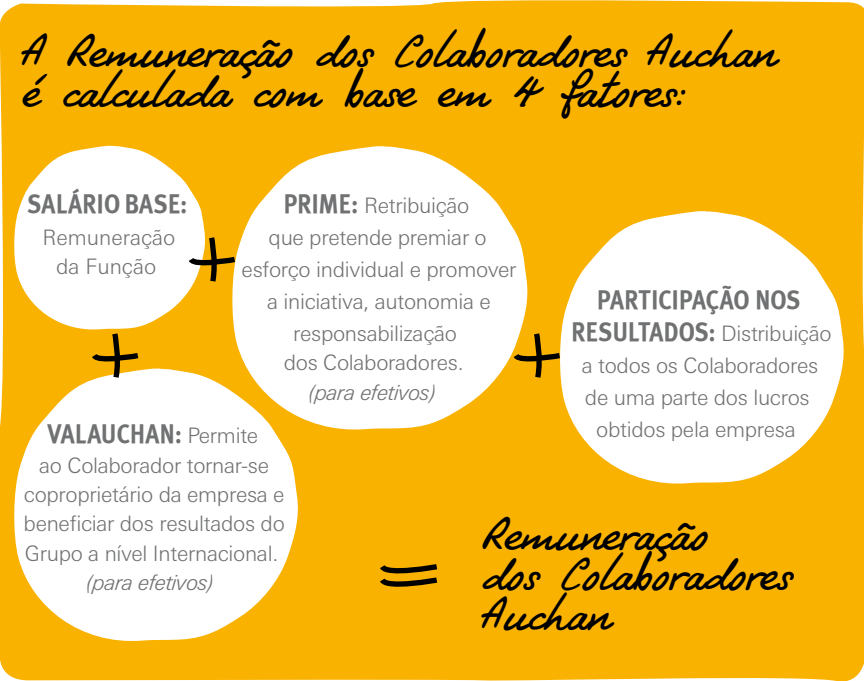
BENEFÍCIOS E PARTICIPAÇÃO NOS RESULTADOS

A Auchan reconhece e recompensa o trabalho e dedicação dos seus Colaboradores, disponibilizando além da remuneração base um conjunto alargado de benefícios e participação nos resultados.

Benefícios dos Colaboradores:

- Seguro de saúde para o Colaborador e todo o agregado familiar (para efetivos);
- Seguro de vida (para efetivos);
- seguro de acidentes pessoais;
- Protocolos com instituições;
- Desconto em compras com Cartão Jumbo.

Remuneração dos Colaboradores:



O olhar de quem está de dentro...



Lurdes Marques, Representante dos acionistas da sede

“ Para mim ser acionista da Valauchan significa “ganhar em dobro”. Ganhar pelo lucro da minha aplicação e ganhar por poder contribuir todos os dias e fazer parte desta empresa fantástica. ”

VALAUCHAN

No Grupo Auchan, cada Colaborador pode também ser acionista da empresa onde trabalha. Ser Acionista implica ser proprietário de uma parte da empresa através de ações cujo valor oscila de acordo com a própria valorização da mesma. Esta é uma iniciativa única no setor, sendo de realçar que 98,67% dos Colaboradores efetivos são Acionistas da empresa. A Valauchan Internacional é a sociedade que estrutura o programa de participação dos Colaboradores no capital da empresa. Através da Valauchan, os Colaboradores podem:

- Tornar-se proprietários de uma parte do seu instrumento de trabalho;
- Construir um património individual de poupança que possibilite encarar o futuro com mais tranquilidade e independência.

AÇÃO VALAUCHAN

O facto de possuir uma Ação Valauchan significa que o Colaborador é coproprietário do Grupo Auchan e das suas filiais divididas por 5 atividades: Hipermercados, Supermercados, Immochan, Banco Accord e Comércio Eletrónico. Quando compra ações Valauchan Internacional, o Colaborador torna-se Acionista da Auchan. A Valauchan Internacional é uma sociedade de ações cujos subscritores são exclusivamente Colaboradores da Auchan.

Apesar do contexto difícil, os Colaboradores da Auchan continuam a confiar na rentabilidade da Valauchan, e em 2012, 7.903 Colaboradores investiram um total de 2,3 milhões de €.



FUNDAÇÃO PÃO DE AÇÚCAR-AUCHAN



A atuação da Fundação está, sobretudo, focada no apoio social a Colaboradores e ex-Colaboradores e no desenvolvimento e gestão de equipamentos educativos.

Dado o difícil contexto socioeconómico atualmente vivido pelas famílias portuguesas, em 2012 a Fundação deu continuidade ao apoio social aos Colaboradores e ex-Colaboradores da Auchan, tendo concedido 2.144 apoios. Verificou-se um aumento significativo do apoio familiar enquanto os tempos livres diminuíram.

Apoio Social

- **APOIO FAMILIAR** Ajuda na resolução de problemas económicos e sociais das famílias através de apoio alimentar, médico ou de desenvolvimento social;
- **APOIO EDUCATIVO** Comparticipação de despesas de educação e atribuição de bolsas de estudo e de prémios de mérito escolar aos filhos dos Colaboradores;
- **TEMPOS LIVRES** Organização de campos de férias para filhos dos Colaboradores para estimular a interação social, a boa ocupação dos tempos livres e o seu enriquecimento pessoal;
- **BANCO DE EQUIPAMENTOS** Doações e/ou empréstimos de bens por Colaboradores, que outros Colaboradores podem requisitar temporariamente.

Equipamentos Educativos

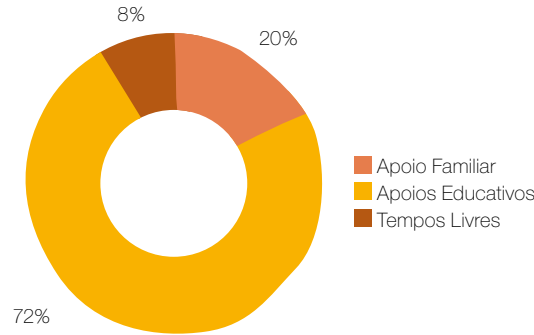
- Colégios Rik & Rok.

VALOR DOS APOIOS (€)

2010	356.077
2011	383.409
2012	319.423

N.º DE APOIOS CONCEDIDOS

2010	1.670
2011	2.168
2012	2.144



Abertura do 2.º Colégio Rik&Rok – 18 de setembro de 2012

Outro destaque da Fundação Pão de Açúcar-Auchan em 2012 foi a abertura do 2.º Colégio Rik&Rok, junto ao Jumbo de Alfragide, com as valências de creche e jardim-de-infância e aberto à comunidade em geral. O investimento total aproximado foi de 1.400.000€ com capital próprio da Fundação e comparticipações financeiras da Auchan Portugal Hipermercados e Segurança Social.

Totalmente esgotado desde a abertura, este equipamento educativo funciona em regime alargado, 12 meses por ano, 7 dias por semana, das sete da manhã à meia-noite e

meia e as mensalidades são apuradas em função do rendimento do agregado familiar. Contudo, e porque o superior interesse das crianças prevalece em qualquer circunstância, o período máximo de permanência de uma criança é limitado a 11 horas por dia, 5 dias por semana e 11 meses por ano.

Trata-se de um projeto inovador, ao nível do setor da grande distribuição, que reflete a preocupação da Fundação Pão de Açúcar – Auchan em contribuir para a conciliação da vida profissional, pessoal e familiar dos Colaboradores da Auchan, em simultâneo com a promoção do desenvolvimento global e saudável da criança, numa ótica de educação para a cidadania.

Saiba mais informação sobre a Fundação Pão de Açúcar-Auchan em www.fundacao-paodeacucar-auchan.pt



FOTOS DO COLÉGIO RIK&ROK



1234567



NO ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL

Promovemos as comunidades onde estamos inseridos, desenvolvendo o espírito de cidadania e de intervenção social nos Colaboradores, nos Clientes e nas populações:

- FOMENTAMOS O NÃO DESPERDÍCIO E DOAMOS OS EXCEDENTES GERADOS PELA NOSSA ATIVIDADE DE FORMA A MINIMIZAR DESPERDÍCIOS;
- GARANTIMOS CONDIÇÕES DE BEM-ESTAR, FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, COM APOIO FINANCEIRO, DISPONIBILIZAÇÃO DE BENS OU ATRAVÉS DE TRABALHO VOLUNTÁRIO.

11

PROJETOS FINANCIADOS
PELA FUNDAÇÃO JUMBO
PARA A JUVENTUDE

27

AÇÕES
DE VOLUNTARIADO

5.100

CRIANÇAS ENVOLVIDAS
NO PROJETO ESCOLAS
DO RIK&ROK



Atelier de Culinária Jumbo no Instituto da Imaculada - Lisboa

NO ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE LOCAL



Cristina Sousa,
Diretora do Jumbo de Coimbra

“ Sendo os nossos Clientes futuros os filhos das atuais famílias residentes, temos todo o interesse em seguir este rumo, reforçando o elo de ligação à cidade e direcionando a nossa estratégia para os mais jovens. ”

“ É importante conhecer a realidade que nos rodeia, fomentar laços de solidariedade com as populações locais e assumir o nosso papel enquanto empresa que promove o bem-estar da população da área envolvente onde a loja se insere. ”



Bruno Martins Ferreira,
Responsável do Pão de Açúcar das Amoreiras.

	INDICADOR	2010	2011	2012	TENDÊNCIA
DOAÇÃO DE EXCEDENTES ALIMENTARES	Doação de produtos de padaria e gastronomia no âmbito do projeto Dar i Acordar* (€)	ND	ND	16.076	-
	Projetos financiados pela Fundação Jumbo para a Juventude* (n.º)	ND	ND	11	-
	Jovens e crianças apoiados pela Fundação Jumbo para a Juventude* (n.º)	ND	ND	839	-
APOIOS À COMUNIDADE E PROMOÇÃO DE AÇÕES DE VOLUNTARIADO	Investimento da Fundação Jumbo para a Juventude* (€)	ND	ND	108.480	-
	Artigos doados em campanhas de angariação de artigos nas primeiras 5.ª feiras de cada mês (n.º)	200.000	213.318	268.830	↑
	Ações de voluntariado (n.º)	ND	35	27	↓
	Participações de Colaboradores em ações de voluntariado (n.º)	ND	1.176	324	↓
	Sócios do Clube Rik&Rok (n.º)	35.110	35 695	32.091	↓
	Crianças envolvidas no Projeto Escolas do Rik&Rok (n.º)	ND	6.000	5.100	↓



*Projeto lançado em 2012.
**Valor total angariado pelas várias campanhas e com apoio da Auchan, dos parceiros e dos Clientes.

6.1 DOAÇÃO DE EXCEDENTES ALIMENTARES

PARCERIA DAR I ACORDAR

Em 2012, a Auchan aderiu ao movimento Zero Desperdício em parceria com a Dar i Acordar, com o objetivo de doar as sobras alimentares a nível nacional, embora neste ano de arranque do projeto tenha sido apenas implementado nas lojas de Cascais e Amoreiras. Considerando apenas a loja das Amoreiras, a Auchan doou, em 2012, produtos de padaria e gastronomia no valor de 16.076€



MOVIMENTO ZERO DESPERDÍCIO

Cerca de 360 mil portugueses passam fome. Enquanto isso, estima-se que 50 mil refeições são desperdiçadas todos os dias, de norte a sul do país. O movimento Zero Desperdício aproveita todos os bens alimentares que antes acabavam no lixo – comida que nunca saiu da cozinha, comida cujo prazo de validade se aproxima do fim, ou comida que não foi exposta nem esteve em contacto com o

público – fazendo-os chegar a pessoas que deles necessitam. O movimento Zero Desperdício (www.zerodesperdicio.pt) funciona através de parcerias entre estabelecimentos que tenham refeições e outros bens alimentares que nunca foram servidos e IPSSs, Misericórdias, ONGs e outras Associações de Solidariedade que encaminham esses bens alimentares para quem deles precisa.



CULTURA PELO NÃO DESPERDÍCIO

Em parceria com a APED, o Jumbo dinamizou uma campanha de sensibilização para Cliente contra o desperdício.

Em 2012, a Auchan participou ainda no estudo “Do campo ao garfo – Desperdício Alimentar em Portugal” com disponibilização de informação. Este estudo foi publicado em dezembro de 2012 pelo CESTRAS (Centro de Estudos e Estratégias para a Sustentabilidade), com o patrocínio da Fundação Calouste Gulbenkian.

6.2 APOIOS À COMUNIDADE E PROMOÇÃO DE AÇÕES DE VOLUNTARIADO

FUNDAÇÃO JUMBO PARA A JUVENTUDE

“Acompanhar os jovens na condução das suas ambições” é o lema da Fundação Jumbo para a Juventude – fruto da desmultiplicação internacional da *Fondation Auchan pour la Jeunesse* – lançada em Portugal no início de 2012. Para além do apoio financeiro a projetos ligados à educação, cultura, saúde e bem-estar e reintegração de crianças e jovens entre os 5 e os 25 anos, apresentados por instituições das zonas de influência das nos-

sas lojas, a Fundação Jumbo para a Juventude pretende promover a partilha de competências e conhecimentos entre os candidatos e os Colaboradores Auchan.

Neste ano de lançamento, a Fundação em Portugal apoiou 11 projetos de associações da área envolvente das lojas de Famalicão, Gondomar, Gaia, Aveiro, Coimbra, Cascais, Amoreiras, Alfragide, Setúbal e Olhão, num total de valor doado de 108.480€.

Alguns dos projetos apoiados pela Fundação Jumbo para a Juventude em 2012:



Atelier de Culinária Jumbo, nas Amoreiras

O projeto consiste na criação e desenvolvimento de um Atelier de Culinária no Instituto da Imaculada Conceição para Pessoas com Necessidades Especiais. Tem como objetivo a valorização e autonomia dos jovens do Centro de Atividades Ocupacionais, através da produção de bolos e doces com base em princípios de alimentação saudável.



Gera Sons, Música nos Bairros, em Aveiro

Este projeto, que visa a inclusão social pela arte, através do ensino musical a crianças e jovens oriundos de bairros sociais, e portanto de um meio social desfavorecido, foi implementado no Bairro de Santiago, no coração da cidade de Aveiro, pela Banda Amizade.

Sala Snoezelen, em Olhão

O projeto em si, passou por remodelar e dotar o espaço terapêutico que a ACASO tinha, de modo a permitir que os utentes na área da deficiência passassem a usufruir de condições especiais e melhoradas para qualquer intervenção terapêutica que a Sala Snoezelen possa disponibilizar. O conceito Snoezelen advém da composição entre duas palavras holandesas que, traduzidas para Português, significam cheirar (snuffelen) e relaxar/explorar (doezelen) e que também se pode traduzir por “relaxação”, porque pretende manter o equilíbrio entre estimulação e relaxamento.



PROJETO HUMANITÁRIO AUCHAN

A Auchan consolidou em 2012 o Projeto Humanitário Auchan que apoia Instituições de Solidariedade Social, escolas e infantários que se dedicam a crianças e jovens carenciadas nas áreas envolventes das nossas Lojas, Sede e Plataformas. Em cada loja existe um responsável pela dinamização das ações sociais, que faz a ligação com as instituições locais a serem apoiadas.

De seguida são apresentadas algumas iniciativas realizadas em 2012 no âmbito do Projeto Humanitário Auchan:

Campanha Solidariedade Escolar – AMI

Enquadrado no Projeto Humanitário Auchan, decorreu, pelo 4.º ano consecutivo, a iniciativa de apoio às crianças e jovens carenciados dos Centros Porta Amiga da AMI. De 20 de agosto a 2 de setembro, os Clientes Jumbo e Pão de Açúcar contribuíram com vales de material escolar (1€, 2€, 3€ e 5€) e a Auchan e os seus parceiros contribuíram com igual valor, duplicando assim o valor doado em material escolar (kits escolares completos, com mochilas, estojo recheado, cadernos, papel, etc).

Em 2012, esta iniciativa apoiou mais de 3.400 crianças e jovens carenciados, com 1.722.708 artigos escolares (+58% do que em 2011). Desde 2009 esta campanha já apoiou perto de 7 mil crianças e jovens, com mais de 5,5 milhões de artigos.



No dia 15 de setembro, 35 Colaboradores da Auchan juntaram-se, numa iniciativa de voluntariado empresarial, para compor os artigos doados, em kits escolares completos, a entregar às crianças e jovens carenciados apoiados pelos Centros de Porta Amiga da AMI.

Campanha de angariação nas primeiras 5.ªs feiras de cada mês

Para reforçar o apoio prestado às instituições, na primeira quinta-feira de cada mês, a Auchan realiza campanhas de angariação em todas as Lojas, em que os artigos angariados revertem para Instituições da área de influência de cada Loja. Nas campanhas realizadas ao longo de 2012, foram angariados 268.830 artigos, o que significa um aumento de 26% em relação ao ano anterior.

Campanha de Solidariedade Jumbo “A magia do Natal está nas nossas mãos”

Esta iniciativa lançada em 2010, pretende ajudar pessoas com necessidades especiais, utentes das Cerci's e resulta de uma parceria do Jumbo com a Fenacerci – Federação Nacional de Cooperativas de Solidariedade Social. Em 2012, com o apoio dos Clientes, foram doados 65 750€ à Fenacerci. Os recursos financeiros recebidos foram utilizados para ajudar estas instituições a adquirir material que melhorou o bem-estar dos seus utentes.



Campanha Vale do Banco Alimentar contra a Fome

Em parceria com o Banco Alimentar Contra a Fome promovemos, desde 2006, duas campanhas anuais de recolha de alimentos junto dos nossos Clientes em todas as nossas Lojas. Em 2012, foram angariados 54.611 artigos que revertem a favor das famílias desfavorecidas apoiadas por esta instituição, o que significa um aumento de quase 20% em relação ao ano anterior.

Campanha de Solidariedade para a casa de Santo António

Em 2012, a Auchan promoveu mais uma vez a campanha de solidariedade para a Casa de Santo António em 10 Lojas da Grande Lisboa em que, através da compra de vales pelos Clientes, foram oferecidos às crianças desta instituição:

- 137.600 copos de leite;
- 1.200 dias de alimentação para 2 crianças;
- 20.620 lanches para 20 crianças;
- 64.950 pratos de sopa;
- 395 semanas de fraldas para 1 criança.



VOLUNTARIADO

Em 2012, a Auchan deu continuidade ao seu programa de voluntariado. Esta iniciativa, lançada em 2011, tem como objetivos despertar o espírito de missão e de ajuda ao próximo, contribuir para a coesão interna e desenvolvimento pessoal e profissional dos recursos humanos, bem como para a cooperação e relação de proximidade com as partes interessadas da Auchan. Uma das grandes novidades foi a abertura do Programa à participação de Clientes.

PARTE DE NÓS foi o nome eleito para o Programa de Voluntariado da Auchan. Para a divulgação da iniciativa foi criada uma marca específica para o programa. As iniciativas foram comunicadas na rede social facebook, mupis e outros materiais complementares. Para a implementação do voluntariado com a comunidade foram criadas algumas parcerias com instituições, como a AMI e o GRACE, entre outras.

Em 2012, foram realizadas 27 iniciativas no âmbito do Programa de Voluntariado, que contaram com cerca de 324 participações. O voluntariado Auchan “PARTE DE NÓS” está presente no facebook, contando com 900 fãs. É de destacar que em 2012 as lojas utilizaram o programa de voluntariado e realizaram iniciativas locais, nomeadamente a loja de Famalicão com o programa “Equipa de Voluntários” e Coimbra com o programa “Vamos Aquecer Coimbra”.

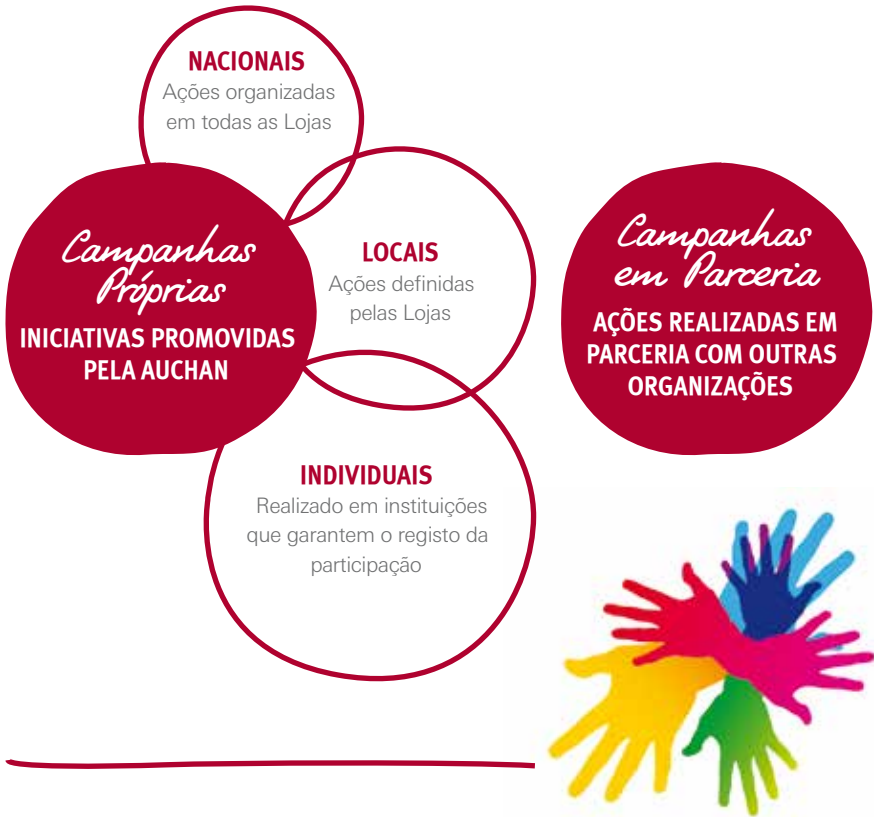
No âmbito do programa de voluntariado PARTE DE NÓS a Auchan realizou as seguintes iniciativas em 2012:



Oficina do Saber

Este projeto compreendeu um conjunto de ações promovidas por Colaboradores – quadro que apoiaram os colegas e os respetivos filhos, proporcionando formação em matérias com as quais se sentem familiarizados.

Em 2012 foram realizadas 4 oficinas do saber, a primeira no dia da mãe, a segunda sobre geocaching no dia da inovação, a terceira sobre perigos na internet e a quarta sobre eco-decorações de natal.



Projeto G.I.R.O. do GRACE

Em 2012, ao longo do mês de Outubro participaram no G.I.R.O. 83 Colaboradores do Jumbo e do Pão de Açúcar. As ações que contaram com os voluntários da Auchan foram ANEFA, Cascais Natura, Jantar Comunitário, Aanifeira, Aldeias SOS de Gulpilhares, Casa dos Rapazes, Mata do Buçaco, Santa Casa da Misericórdia de Faro, Circuito de Orientação.

Jantar comunitário

O Jumbo e Pão de Açúcar associaram-se à Serve The City, numa iniciativa social criada para apoiar as pessoas sem-abrigo e desfavorecidas de Lisboa.

Esta ação, que decorreu no dia 5 de dezembro, consistiu na realização de um jantar comunitário, onde foram servidas 250 refeições, no refeitório da Câmara Municipal de Lisboa, na Av. 24 de Julho. Para a sua concretização foi fundamental a participação de 47 Colaboradores voluntários e Clientes da loja Pão de Açúcar das Amoreiras.



Como viveu a experiência de participar como voluntáriola no jantar comunitário?



Idaliza Goucha,
voluntária (Administrativa)

“ Para mim participar como voluntária no jantar comunitário foi uma experiência de Vida para a Vida! Foi uma noite muito bem passada, foi gratificante, foi emocionante, foi um nó na garganta que tivemos de saber engolir (...). O dia de amanhã ninguém adivinha. Esta é a realidade dos nossos dias, e não vale a pena virar a cara e fazer de conta que não existe. É muito bom para todos nós, saber que estamos atentos a estas realidades; e saber que podemos contar connosco para participar, ajudar e interagir nestas ações. (...) ”

“ Para mim participar como voluntário no jantar comunitário foi uma experiência enriquecedora, um momento de partilha, de emoções, de generosidade e de forte sentimento de inclusão de todos. Algo que quero repetir. ”



Rui de Carvalho,
voluntário (Diretor Pão de Açúcar)



CLUBE RIK&ROK

O Clube Rik&Rok da Auchan Portugal é um projeto lúdico-pedagógico sem fins comerciais que assenta ao longo do ano sobre várias ações: aventuras no website www.rikerok.com, e-newsletters, projeto escolas e no Canal Panda com projetos educativos. Pelo terceiro ano consecutivo o Clube beneficiou da integração no projeto da Década da Educação para a Sustentabilidade da UNESCO, dado que abordou e trabalhou junto do público infantil temas ligados às preocupações ambientais.

Em 2012 o Clube Rik&Rok centrou-se no tema "As Energias Sustentáveis", tendo, ao longo do ano, desenvolvido um conjunto diversificado de atividades.



Projeto Escolas

– As energias sustentáveis para todos

No ano internacional da "Energia para Todos", o clube Rik&Rok – lançou um desafio às escolas do 1º ciclo de todo o país: participar ativamente na missão de estudar as diferentes fontes de energia inesgotável através da criação de uma banda desenhada! O tema do 5.º concurso escolar do Clube Rik&Rok juntou professores e alunos na tarefa de estudar e explorar soluções energéticas sustentáveis. No momento da entrega dos trabalhos, todas as escolas recebem uma peça de teatro. Foi também oferecido a todas as escolas um livro com a compilação dos trabalhos feitos.

Em 2012, participaram no Projeto Escolas 5.100 alunos de 21 escolas com o desenvolvimento de 104 trabalhos no âmbito do tema "As Energias Sustentáveis para todos".



Programa "As energias sustentáveis para Todos, no Canal Panda"

O objetivo em 2012 foi criar um programa com duração de 1 minuto em que foram apresentadas as várias fontes de energias sustentáveis, que recorrem a recursos naturais, através de exemplos práticos do dia-a-dia de uma criança.



Projeto "Vamos Aprender a Gerir"

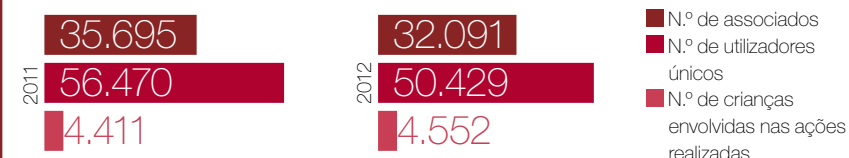
A parceria entre o Clube Rik&Rok e o Montepio continua em grande velocidade. O projeto de educação financeira para crianças "Vamos aprender a Gerir", que aborda e sensibiliza as crianças para temas como: O que é o dinheiro? Para que serve? De onde vem? Como se deve gastar? Como poupar?, procura de uma forma lúdica e divertida ensinar as crianças a definir prioridades no momento das compras. Esta fase do programa – compras no hipermercado – em que as crianças são divididas em sub-grupos, compondo uma família, é-lhes atribuído um orçamento familiar de 100€ para uma semana, em que o objetivo é comprarem os bens da lista de compras elaborada por eles. Esta ação é acompanhada por voluntários do Montepio e por voluntários das lojas Jumbo e Pão de Açúcar, que sem influenciarem, escutam as decisões tomadas em grupo durante o processo da compra.

Em 2012, foram realizadas 176 visitas às Lojas, num total de 4.195 crianças, acompanhadas por Colaboradores voluntários das Lojas Jumbo e Pão de Açúcar e do Montepio.



Ateliers de Alimentação Saudável

Em 2012, as Lojas Jumbo e Pão de Açúcar realizaram 58 ateliers de alimentação saudável orientando as crianças e as respetivas famílias para uma alimentação equilibrada e variada. Para além destas ações, o Clube trabalha, junto das crianças e famílias, a importância da higiene oral e de como se deve lavar os dentes, utilizando para o efeito um crocodilo para simulação da lavagem dos dentes.



1234567



PROMOVENDO O BOM AMBIENTE

Integramos a gestão ambiental na gestão global da empresa, de forma a melhorar continuamente o nosso desempenho ambiental:

- MANTEMOS MECANISMOS DE MONITORIZAÇÃO E PREVENÇÃO DA POLUIÇÃO GERADA;
- UTILIZAMOS OS RECURSOS NATURAIS DE FORMA MAIS EFICIENTE;
- FORMAMOS COLABORADORES, ENVOLVEMOS FORNECEDORES, PARCEIROS, PRESTADORES DE SERVIÇO E SUBCONTRATADOS E SENSIBILIZAMOS CLIENTES;
- PROMOVEMOS O CONSUMO SUSTENTÁVEL E A PROTEÇÃO DA BIODIVERSIDADE.

546

KWH/M² CONSUMO
ESPECÍFICO DE ENERGIA

972

L/M² CONSUMO
ESPECÍFICO DE ÁGUA

583

MIL SACOS
REUTILIZÁVEIS

85%

DE VALORIZAÇÃO
DE RESÍDUOS

Caixa ECO

Exclusiva para clientes amigos do ambiente.

Reutilize ou compre embalagem.





PROMOVENDO O BOM AMBIENTE

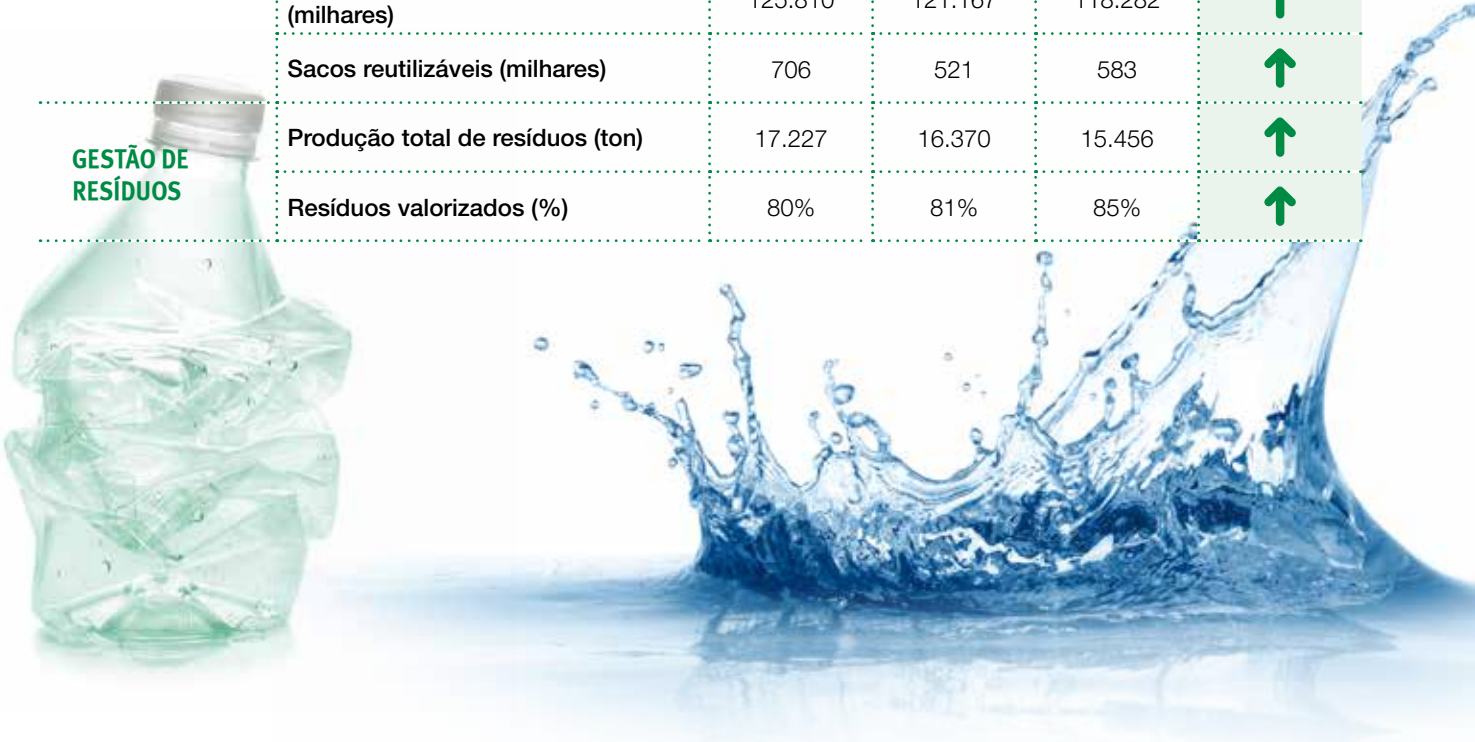


Alexandra Madeira,
Responsável de Ambiente

“ Nestes 10 anos do projeto ambiente alcançamos resultados muito consistentes no nosso desempenho ambiental. Toda a ação que gera um impacto ambiental tem também um custo económico associado. Quando queremos reduzir custos de operação, para ter os melhores preços, a gestão do ambiente é fundamental. O programa ambiental implementado concretizou-se assim, com a redução do consumo de recursos e a gestão mais eficiente de resíduos e outras emissões geradas. Formámos Colaboradores e estamos empenhados em promover as boas práticas e a consciência ambiental também nos nossos Clientes e Fornecedores. 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.



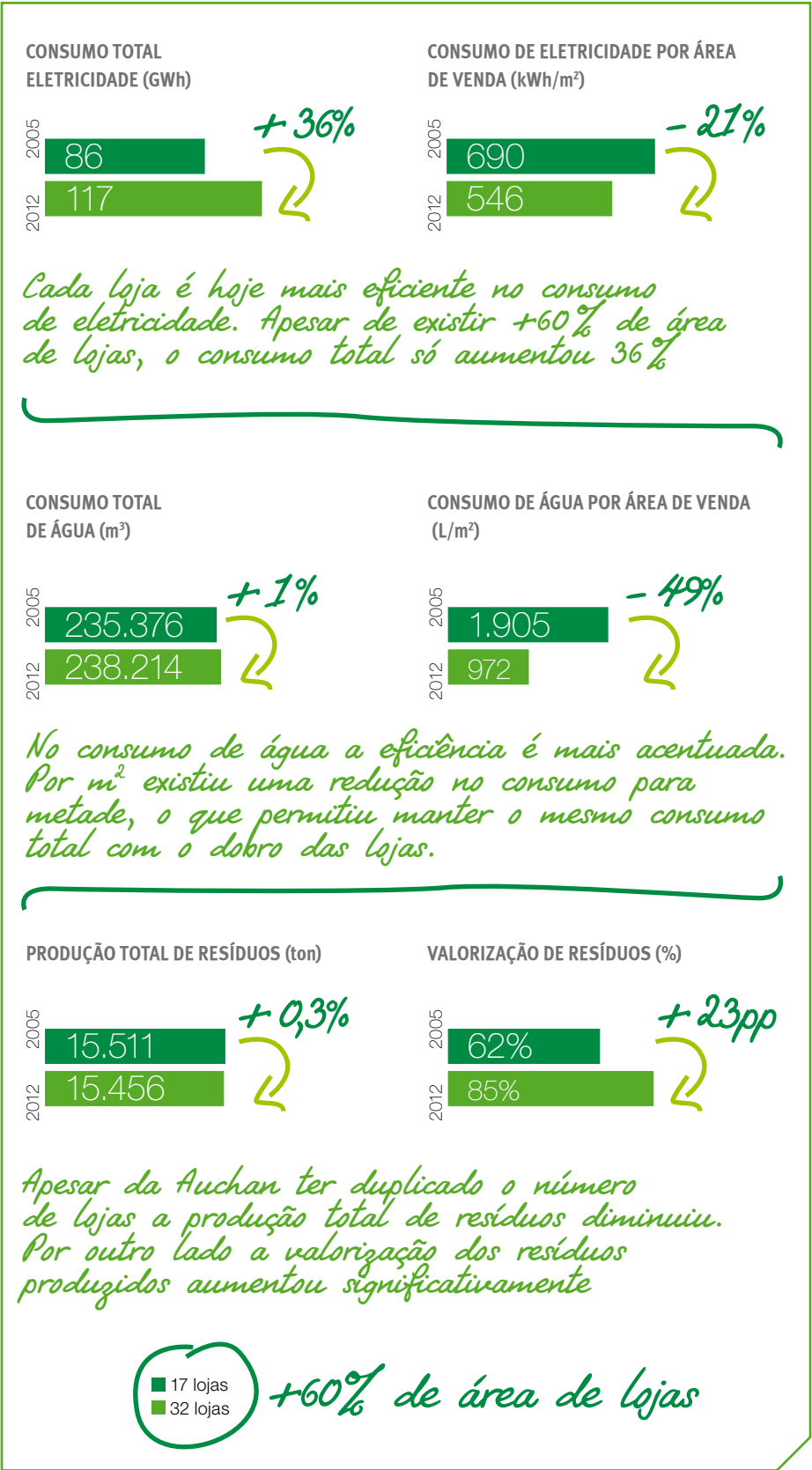
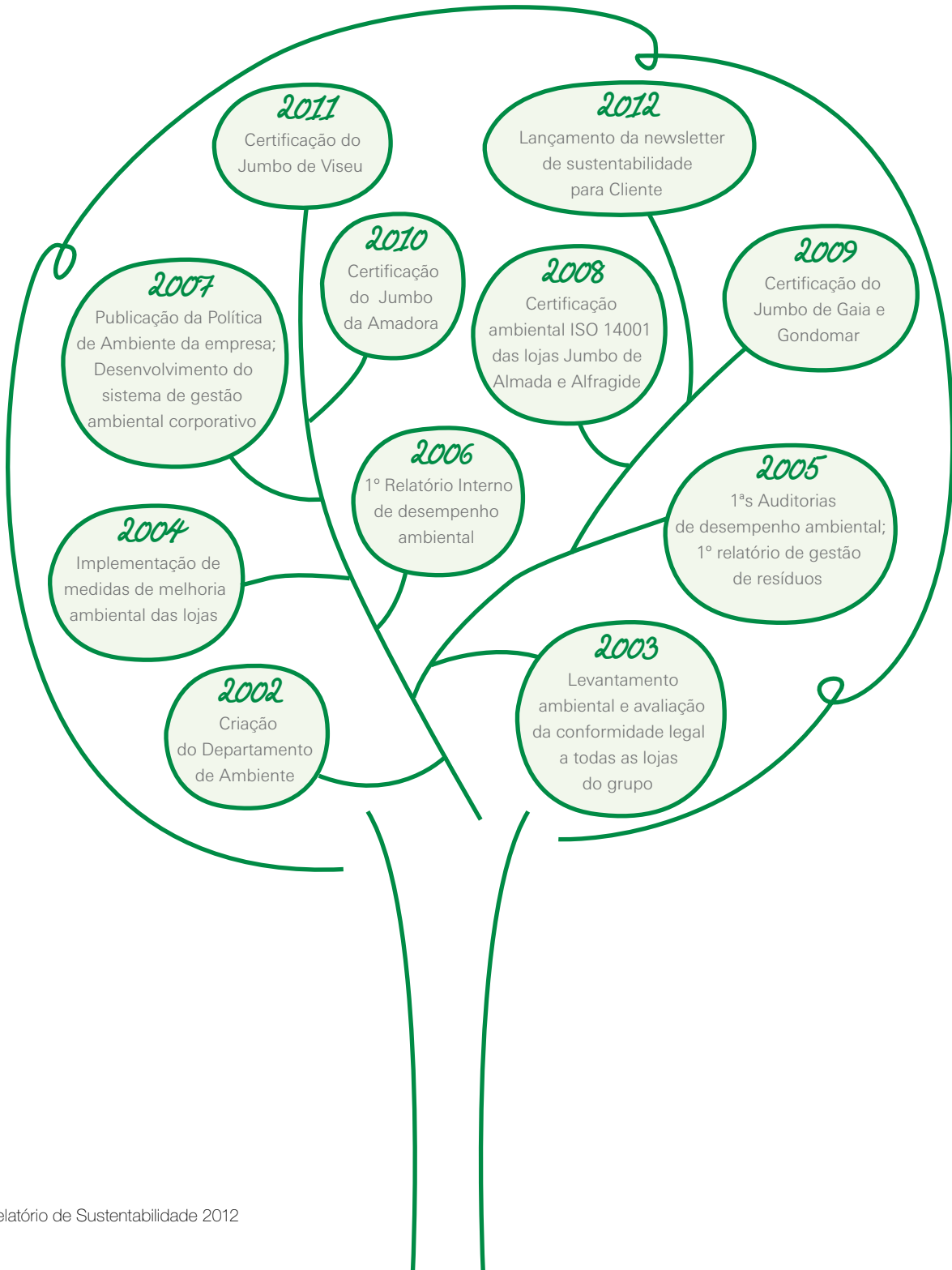
INDICADOR		2010	2011	2012	TENDÊNCIA
SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL	Lojas com certificação do Sistema de Gestão Ambiental (n.º)	5	6	6	=
	Consumo total de energia* (GWh)	133,8	131,8	123,7	↑
EFICIÊNCIA NO CONSUMO DE RECURSOS	Consumo específico de energia* (kWh/m²)	613	584	546	↑
	Produção de eletricidade por fontes renováveis (kWh)	ND	43.940	112.961	↑
	Consumo total de água (m³)	280.451	277.814	238.214	↑
	Consumo específico de água (litros/m²)	1.156	1.083	972	↑
	Sacos de plástico oferecidos (milhares)	125.810	121.167	118.282	↑
	Sacos reutilizáveis (milhares)	706	521	583	↑
GESTÃO DE RESÍDUOS	Produção total de resíduos (ton)	17.227	16.370	15.456	↑
	Resíduos valorizados (%)	80%	81%	85%	↑



*Em 2012 foram incluídos os consumos de gasóleo e gasolina associados à frota própria

10 ANOS DE BOM AMBIENTE

Em 2012, a Auchan completou 10 anos do Programa Ambiental. Em 2002/2003 foram feitos os primeiros levantamentos ambientais em 14 lojas, sensibilização ambiental a todos os Colaboradores e verificação da legislação aplicável. Hoje, a Auchan tem 6 Lojas com a certificação do Sistema de Gestão Ambiental corporativo.



7.1

SISTEMA GESTÃO AMBIENTAL

POLÍTICA DE AMBIENTE

Materializando o compromisso de minimizar os impactes ambientais associados à atividade, a Auchan definiu em 2007 a Política de Ambiente da empresa. Em 2012 esta Política sofreu uma ligeira alteração, introduzindo-se dois novos conceitos: integração da gestão ambiental na gestão global da empresa e consumo sustentável.

A Auchan Portugal Hipermercados, S.A., detentora das lojas JUMBO e PÃO DE AÇÚCAR, acredita que para além do grande objetivo de satisfazer os seus Clientes, tem como responsabilidade a Proteção do Ambiente. Assim, compromete-se a melhorar continuamente o seu desempenho ambiental, integrando a gestão ambiental na gestão global da Empresa, da seguinte forma:

PREVENÇÃO DA POLUIÇÃO, através da minimização das emissões atmosféricas, do ruído emitido, dos efluentes líquidos e resíduos gerados.

EFICIÊNCIA NA UTILIZAÇÃO DE RECURSOS, pela racionalização e utilização eficiente dos recursos, promovendo a minimização do consumo de água e energia, embalagens de serviço, papel e outros consumíveis.

FORMAÇÃO DE COLABORADORES, de forma a contribuir para o processo de mudança de comportamentos e boas práticas ambientais.

SENSIBILIZAÇÃO DE CLIENTES, para a importância que as questões ambientais têm na qualidade de vida presente e futura, de modo a influenciar as suas práticas ambientais.

CONSUMO SUSTENTÁVEL, promover a oferta de produtos sustentáveis, que economizem os recursos naturais, que protejam a saúde, incentivem o consumo sustentável e a redução de custos.

CUMPRIMENTO DE REQUISITOS LEGAIS e outros requisitos que subscreva, aplicáveis à sua atividade.

Alcântara, Maio de 2013
Diretor Geral
Auchan Portugal Hipermercados, S.A.



SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL

Como medidas de acompanhamento e verificação, a Auchan realiza anualmente, em todas as Lojas, auditorias internas de acordo com um referencial próprio, que integra requisitos de desempenho e de conformidade legal. Nas Lojas certificadas são ainda realizadas auditorias internas pelo referencial ISO 14001 e auditorias externas pela entidade certificadora.

LOJAS CERTIFICADAS

- ALFRAGIDE
- ALMADA
- AMADORA
- GAIA
- GONDOMAR
- VISEU



7.2

EFICIÊNCIA NO CONSUMO DE RECURSOS

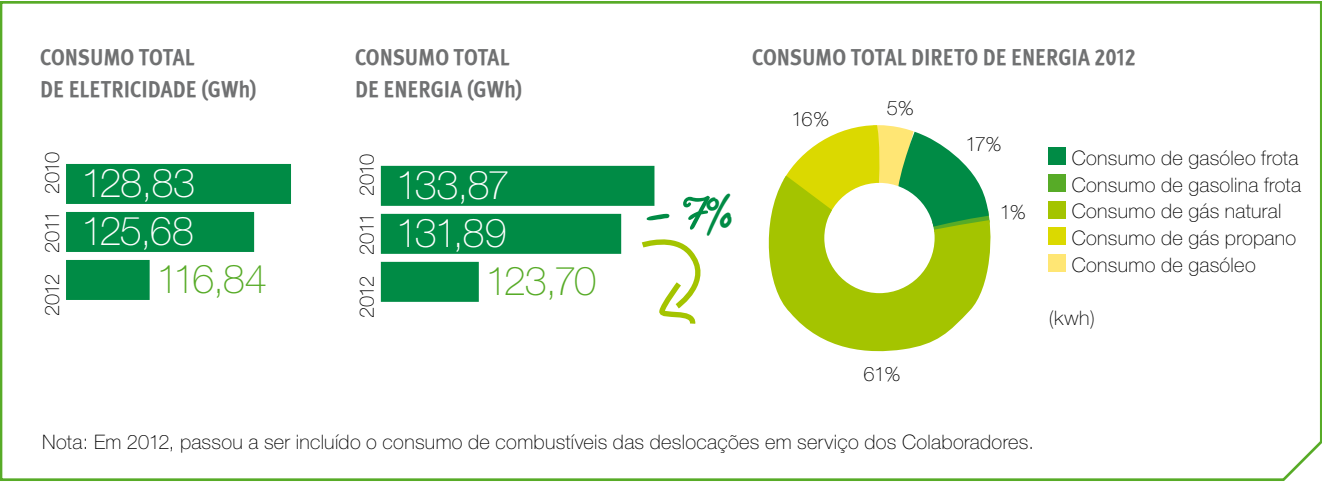
CONSUMO DE ENERGIA

O consumo intensivo de energia, principalmente de eletricidade, é inerente à atividade desenvolvida pela Auchan, sendo especialmente necessária para garantir a conservação e frescura dos alimentos, a iluminação dos espaços, o conforto térmico e a qualidade do ar interior para os utilizadores.

Em 2012, o consumo total direto de energia, ou seja, resultante dos combustíveis utilizados (gasóleo, gasolina, gás natural e gás propano), incluindo também o consumo de combustíveis da frota própria, foi de 6,85 GWh, sendo o consumo mais significativo o de gás natural. Por sua vez, o consumo total indireto

de energia (eletricidade) foi de 116,8 GWh. Em termos de consumo total de energia em 2012 houve uma redução de 7%.

O consumo de energia comparável das lojas em 2012 foi de 546 kWh/m2, com uma redução também de 7% em relação ao ano anterior.



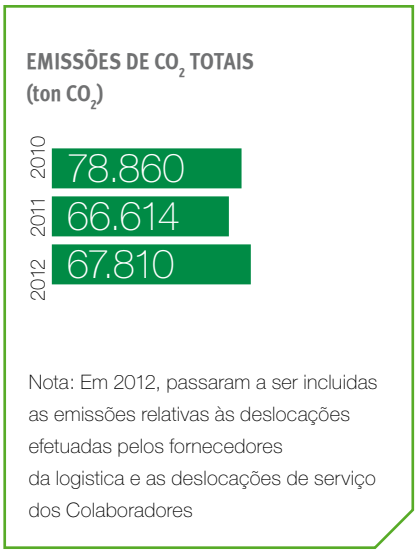
O Jumbo tem vindo a implementar nas Lojas diversas medidas de redução dos consumos de energia, das quais se destacam as seguintes:

- Foi alargado o sistema de telecontagem de energia, para melhorar a gestão do consumo de energia;
- Na área do frio foram colocadas tampas nos expositores de congelados;
- Foi substituída a iluminação de 5 lojas (Setúbal, Alfragide, Almada, Faro e Gondomar), por lâmpadas T5 ECO;
- Foram instalados painéis solares.

Em construção ou remodelações de lojas privilegiavam-se os sistemas de iluminação natural. Utiliza-se o sistema do tipo "light pipes", que capta a luz natural com espelhos ou lentes fazendo-a chegar à loja. Esta iniciativa permitiu reduzir 30% do consumo de energia na iluminação artificial.

EMISSIONES DE DIÓXIDO DE CARBONO

As emissões de gases com efeito estufa estão associadas ao consumo energético e de gases refrigerantes que em 2012 totalizaram 67.810 ton CO₂ eq.

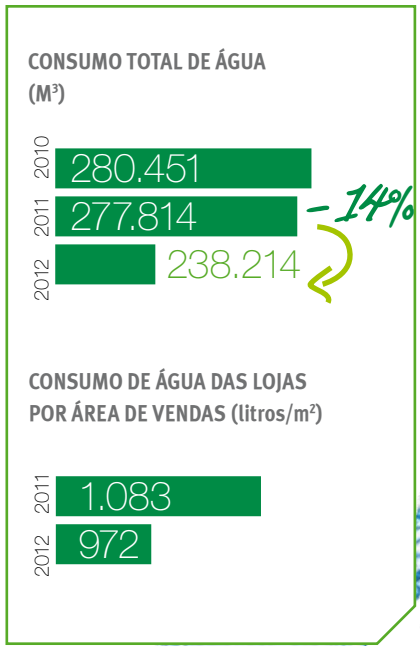


30% DE CONSUMO DE ENERGIA NA ILUMINAÇÃO ARTIFICIAL

CONSUMO DE ÁGUA

A Auchan, na procura de garantir uma eficiente gestão do consumo de água, acompanha os consumos através da monitorização diária e através de contadores parciais do consumo que se encontram instalados nas Lojas.

Em 2012, o consumo total de água foi de 238.214 m³, o que significa uma redução de 14% em relação ao ano anterior. Toda a água consumida nas lojas é da rede pública de abastecimento.



O consumo de água comparável das lojas em 2012 foi de 972 litros/m², sendo que reduziu 10% em relação ao ano anterior, o que demonstra um aumento significativo da eficiência no consumo de água.

Além do envolvimento dos Colaboradores a Auchan tem vindo a implementar nas Lojas diversas medidas de redução dos consumos de água, destacam-se as seguintes:

- Sistema de telecontagem de água, com informação atualizada e disponível a cada 15 minutos;
- Redução do caudal/pressão de água no local de consumo (torneiras e autoclismos);
- Utilização de arejadores/ redutores de caudal em torneiras e chuveiros;
- Controlo permanente de fugas em equipamentos (torneiras, fluxómetros, autoclismos, chuveiros, etc);
- Regulação de temporizadores de torneiras e fluxómetros;
- Utilização de mangueiras com ponteira e válvula de fecho, para evitar desperdício de água durante a utilização (ex: lavagens);
- Instalação de depósitos para recolha e aproveitamento de águas pluviais em 3 Lojas (Jumbo de Gaia, Viseu e Figueira da Foz).

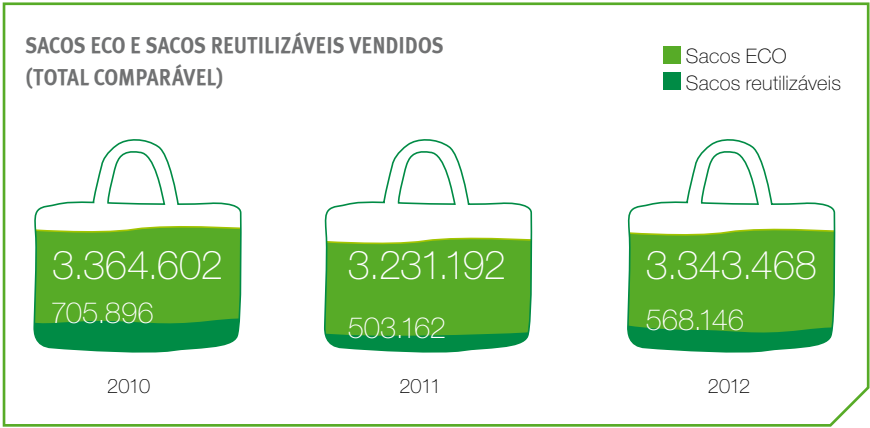
UTILIZAÇÃO DE SACOS

O Jumbo tem vindo a promover a redução do uso de sacos de plástico junto dos Clientes, incentivando-os a transportarem as suas compras utilizando sacos reutilizáveis. Em 2012, o Jumbo disponibilizou um total de 114.893 milhares de sacos de plástico, registando-se uma redução de 2% em relação ao ano anterior (num universo comparável). Em média, por compra, cada Cliente leva para casa 2,7 sacos de plástico.

Em alternativa à utilização dos convencionais sacos de plástico, o Jumbo disponibiliza aos Clientes as seguintes soluções:

- Sacos ECO, produzidos com cerca de 40% de plástico reciclado;
- Sacos reutilizáveis: sacos alfofa, sacos de pano, sacos de juta, ecobags;
- Saco reutilizável feito a partir de garrafas de plástico recicladas, desenvolvido em 2011 em parceria com a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED).

Com o objetivo de incentivar a utilização de sacos reutilizáveis, existem nas Lojas do Jumbo as ECO Caixas, exclusivamente destinadas aos Clientes que trazem o seu próprio saco, sem recorrer à entrega gratuita de sacos de plástico.



Jumbo reutiliza as embalagens de cartão
O Jumbo disponibiliza caixas usadas para transporte de compras, incentivando em especial a reutilização das caixas de vinhos para acomodar as garrafas compradas.



7.3

GESTÃO DE RESÍDUOS

PRODUÇÃO DE RESÍDUOS

O Jumbo tem implementado um programa de gestão de resíduos que procura, não só, contribuir para um melhor ambiente, como também procura ajudar o Cliente, oferecendo-lhe soluções para a recolha de diferentes tipos de resíduos.

A gestão de resíduos privilegia a redução da produção, seguida da separação de resíduos por tipo e posterior envio para destino final adequado. Nas Lojas existem zonas definidas para a triagem e armazenamento dos vários tipos de resíduos. Em 2012, a Auchan produziu um total de resíduos de 15.456 ton, o que significa uma redu-

ção de cerca de 6% em relação ao ano passado.

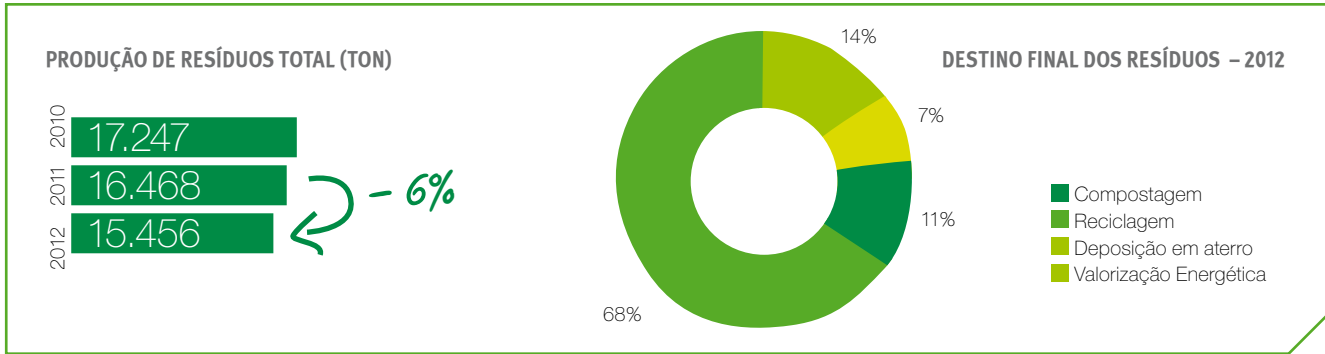
A maior parte dos resíduos produzidos são embalagens de papel e cartão (46%) onde vêm acondicionados os produtos, seguindo-se os resíduos indiferenciados (21%) e os resíduos orgânicos (11%).

Em 2012, a Auchan aumentou a quantidade de resíduos enviados para valorização, tendo atingido uma percentagem de 85%. Atualmente apenas envia 15% dos seus resíduos para aterro sanitário (-29% em relação ao ano anterior). A produção de resíduos perigosos nas Lojas não é significativa, representando

apenas 2,6%.

O Jumbo sensibiliza os consumidores para a reciclagem dos seus resíduos. Para tal, realiza campanhas de sensibilização e disponibiliza ecopontos nas Lojas onde recolhe os diferentes tipos de resíduos do Cliente, nomeadamente:

- Resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos (REEE);
- Lâmpadas;
- Tinteiros e tonners;
- Óleos alimentares usados;
- Pilhas;
- Baterias;
- Cápsulas de café.



7.4

PROTEÇÃO DA BIODIVERSIDADE

POLÍTICA DO PESCADO

O Jumbo assume o compromisso de apoiar as melhores práticas de pesca sustentável junto dos fornecedores, privilegiar os fornecedores nacionais (sempre que possível), diminuir e cessar a venda de algumas espécies ameaçadas, diminuir os impactes negativos da aquacultura e sensibilizar as partes interessadas.

Desde 2008 que o Groupe Auchan decidiu deixar de comercializar todas as espécies de tubarão ameaçadas. Das espécies identificadas como ameaçadas, Portugal vendia três que deixaram de ser comercializadas, a saber: o anequim (*Isurus Oxyrinchus*), a lixa (*Centrophorus Aquamosos*) e a tintureira (*Prionace Glauca*).

Com objetivo de valorizar junto do Consumidor final o pescado transacionado nas lotas nacionais, promovemos o CCL - Certificado de Compra em Lota. A etiqueta CCL é a garantia que o peixe é fresco, é da costa portuguesa, é de perto, é controlado desde a sua origem, e é capturado a pensar no futuro, respeitando os tamanhos e quantidade estabelecidas por lei.

A Auchan tem adotado como estratégia destacar e sensibilizar o consumidor sobre quais as espécies mais sustentáveis para consumo. Neste sentido, em 2012, realizou-se uma ação de destaque e promoção de cavala em parceria com a Docapesca (espécie rica em ómega 3, abundante na costa portuguesa e com captura de forma sustentável).



TABELAS TÉCNICAS E NOTAS METODOLÓGICAS

- TABELA TÉCNICA COM INDICADORES DE DESEMPENHO
- NOTAS METODOLÓGICAS
- TABELA GRI E *GLOBAL COMPACT*

TABELA TÉCNICA COM INDICADORES DE DESEMPENHO

Indicadores Económicos

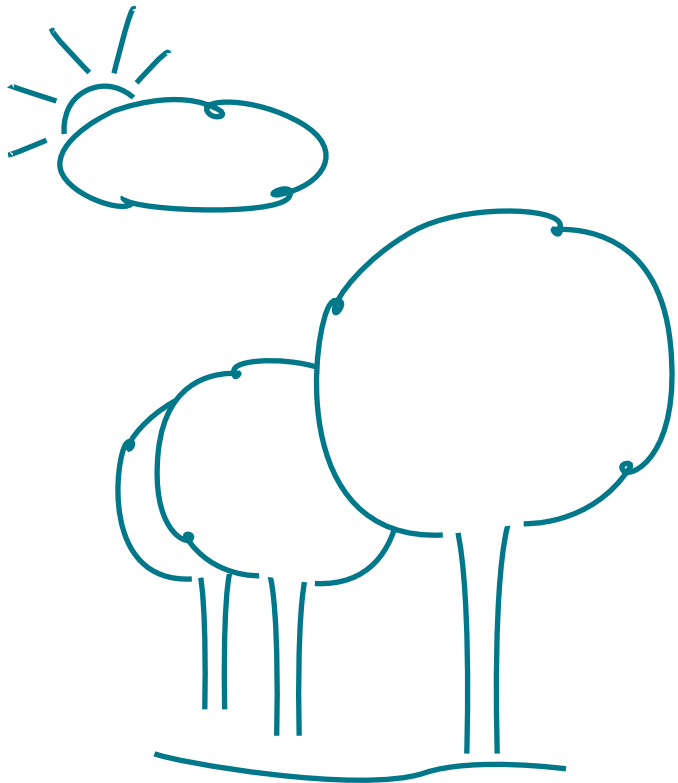
		UNID.	2010	2011	2012
PERFORMANCE ECONÓMICA					
Volume de negócios		Mil €	-	1,500,008	1,448,845
Custos operacionais		Mil €	-	1,311,681	1,270,870
Salários e benefícios de Colaboradores		Mil €	-	128,196	120,063
Donativos e outros investimentos na Comunidade		Mil €	-	1,451*	686
Outros rendimentos		Mil €	-	153	166
Custos do capital		Mil €	-	8,523	11,195
Pagamentos ao Estado		Mil €	-	60,865	72,880
Cobertura dos planos de pensões		Mil €	-	0	0
Apoios do Estado (POPH)		Mil €	-	136	163
PRESENÇA NO MERCADO					
Rácio entre o salário base mais baixo praticado na Auchan Portugal e o salário mínimo nacional		-	ND	ND	1.02
Volume de negócios com fornecedores nacionais		%	ND	ND	71%
Gestores de topo contratados localmente		%	85%	83%	83%
IMPACTES ECONÓMICOS INDIRETOS Fundação Pão de Açúcar-Auchan					
Apoio Social	Total	Mil €	356	384	319
	Apoio Familiar (familiar,saúde, psicológico, IOE)	Mil €	38	54	64
	Apoios Educativos (creche, jardim de infância, ATL, início de ano letivo, prémios de mérito, bolsas universitárias)	Mil €	267	277	230
	Tempos Livres (campos de férias)	Mil €	51	53	26

*Inclui cerca de 600Mil€ relativos à construção da creche RikRok de Alfragide.



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 e do transporte de mercadorias para abastecimento das superfícies comerciais. Consciente deste problema global, a Auchan tem vindo a implementar um conjunto de medidas que permitem minimizar os seus consumos energéticos (ver páginas 103 e 104 – energia) e tornar a logística mais eficiente (ver página 115 – logística eficiente). 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 para a adoção de práticas mais eficientes (ver página 94) e a aumentar a oferta de produtos ecoeficientes (ver página 53 – produtos ecoeficientes). 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. Reconhecemos que, no longo prazo, estas poderão ter impactes negativos nos nossos negócios, pelo que estamos atentos e seremos próativos no que estiver ao alcance da empresa 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.	2010	2011	2012
MATÉRIAS-PRIMAS					
Consumo de papel		ton	3628	3,498	3,399
Consumo de papel reciclado		%	0	0.08	0
Sacos de plástico gratuitos		ton	742	715	698
Sacos de plástico gratuitos comparável		ton	738	685	678
ENERGIA					
Consumos totais					
Consumo direto	Gasóleo*	GJ	1,840	1,352	5,384
	Gasolina	GJ	ND	ND	149
	Gás natural	GJ	ND	16,618	15,079
	Gás propano	GJ	2,379	4,364	4,061
	Total	GJ	4,219	22,334	24,673
Consumo indireto	Total	GJ	463,805	452,464	420,636
Consumo total	Total	GJ	468,024	474,798	445,309
Consumo indireto por fonte de energia primária	Hídrica	GJ		68,416	41,981
	Eólica	GJ		143,618	168,694
	Cogeração Renovável	GJ		17,505	16,716
	Outras Renováveis	GJ		16,678	20,513
	RSU	GJ		7,639	6,663
	Cogeração Fóssil	GJ		46,134	45,110
	Gás natural	GJ		65,662	37,772
	Carvão	GJ		63,121	63,599
	Nuclear	GJ		21,498	18,886
	Fuelóleo	GJ		2,193	702
Consumos comparáveis – LOJAS					
Consumo direto	Gasóleo	GJ	-	1,352	1,202
	Gás natural	GJ	-	16,339	14,661
	Gás propano	GJ	-	4,364	4,061
	Total	GJ	-	22,054	19,925
	Por área de vendas de Lojas	GJ/m²	-	0.106	0.096
Consumo indireto	Total	GJ		414,338	388,344
	Eletricidade das Lojas (por área de vendas)	GJ/m²		1.99	1.87
Consumo total	Total	GJ		436,393	408,269
	Por área de vendas de Lojas	GJ/m²		2.10	1.97

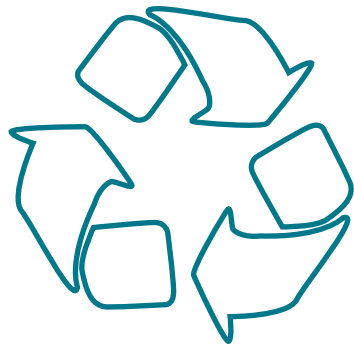
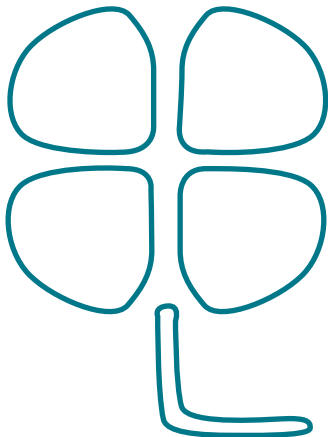
* Em 2012, passou a ser incluído o consumo de combustíveis das deslocações em serviço dos Colaboradores.

		UNID.	2010	2011	2012
Produtos Eficientes					
Produtos que promovem a eficiência energética		N.º	700,279	480,074	471,653
Produtos eficientes no uso de água		N.º	448	4,414	4,467
Produtos com características ecológicas		N.º	87,374	93,723	242,435
ÁGUA					
Consumo total de água		m³	280,451	277,814	238,214
Consumo comparável – LOJAS		m³	-	269,266	229,874
Consumo comparável por área de vendas de Lojas		m³	-	1.08	0.97
Recursos hídricos afetados pelo consumo de água		m³	0	0	0
Efluentes reutilizados		%	0	0	0
EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS					
Emissões totais de CO ₂ eq					
Emissões totais*		ton CO ₂ eq	78,860	66,614	67,810
Emissões comparáveis – LOJAS		ton CO ₂ eq	-	63,448	59,194
Emissões com potencial de destruição de ozono					
Gás refrigerante HCFC-22		PDO total	-	-	0.3
Emissões de NO _x e SO ₂					
Emissões de NO _x do consumo de gasóleo*		ton NO _x	1.47	1.08	4.31
Emissões de SO ₂ do consumo de gasóleo		ton SO ₂	0.39	0.28	1.13
Emissões de NO _x do consumo de gasolina		ton NO _x	ND	ND	0.09
Emissões de SO ₂ do consumo de gasolina		ton SO ₂	ND	ND	0.11
Emissões de NO _x do consumo de gás natural		ton NO _x	ND	ND	0.05
Emissões de NO _x do consumo de gás propano		ton NO _x	ND	ND	0
Efluentes					
Descargas no coletor público	Total	m³	224,361	222,958	222,251
	Comparável	m³	223,820	210,885	215,413
Descarga sujeita a tratamento prévio para retenção de gorduras		m³	67,308	66,888	66,675
Recursos hídricos afetados pelas descargas de água		m³	0	0	0

* Em 2012, passaram a ser incluídas as emissões relativas às deslocações efetuadas pela logística e as deslocações em serviço dos Colaboradores.

		UNID.	2010	2011	2012
Resíduos					
Produção de Resíduos	Total	ton	17,227	16,370	15,456
	Indiferenciados	ton	4,049	4,214	3,296
	Orgânicos	ton	2,249	2,218	1,657
	Embalagens de papel e cartão	ton	8,057	7,558	7,137
	Embalagens de plástico	ton	841	918	727
	Embalagens de madeira	ton	1,064	788	663
	Outros	ton	967	674	1,976
Perigosidade dos resíduos	Resíduos perigosos	ton	442	98	408
		%	3%	1%	2.6%
	Resíduos não perigosos	ton	16,785	16,272	15,048
		%	97%	99%	97.4%
Destino final dos resíduos	Deposição em aterro	ton	3,053	3,268	2,246
	Valorização energética	ton	996	946	1,104
	Compostagem	ton	2,249	2,218	1,661
	Reciclagem	ton	10,507	9,938	10,444
	Tratamento	ton	442	98	0
	Total de valorização	%	80%	81%	85%
Derrames significativos		n.º	-	0	0
Nota:					
1. Fonte de dados: Registo Sirapa das lojas					
2. Destinos finais:					
• Deposição em aterro: cód. destino: D1, D9, R14 e R15					
• Valorização energética: cód. destino D10+R13e (R13e= resíduos com cód. LER 200301 com o cód. destino R13)					
• Valorização Orgânica: cód. destino R3					
• Reciclagem: cód. destino R13, R4, R5 e R9					
3. Resíduos Perigosos: todos os classificados com cód. LER de perigoso (*)					
EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS					
Sacos gratuitos distribuídos	Total	Milhares	125,810	121,167	118,282
	Comparável	Milhares	125,102	117,637	114,893
Sacos ECO vendidos	Total	Milhares	3,369	3,237	3,344
	Comparável	Milhares	3,364	3,231	3,343
Sacos reutilizáveis vendidos	Total	Milhares	706	521	583
	Comparável	Milhares	706	503	568
Recuperação de produtos vendidos					
Equipamentos elétricos e eletrónicos recuperados		%	-	0.42	0.10
CONFORMIDADE					
Multas significativas		€	-	0	0

		UNID.	2010	2011	2012
TRANSPORTES					
Distância percorrida no transporte de mercadorias		km	-	7,866,462	6,315,987
Caixas expedidas		Milhares	-	28,899	38,300
Caixas expedidas por distância percorrida		N.º/km	-	3.67	6,06
Emissões da frota de transporte de mercadorias		ton CO ₂	ND	ND	5,086
GERAL					
Despesas com a deposição de resíduos, tratamento de emissões e custos de compensação		€	-	416,052	768,677
Custos com formação ambiental*		€	-	0	11,575
Custos de prevenção e gestão ambiental**		€	-	14,275	17,300
Custos com certificações ambientais		€	-	14,310	9,120
FORMAÇÃO AMBIENTAL					
Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental		%	-	80%	80%
Colaboradores da equipa ambiental das Lojas certificadas abrangidos por formação sobre o sistema de gestão ambiental		%	-	100%	100%
Subcontratados residentes (limpeza, refeitório e parque de resíduos) abrangidos por formação ambiental das lojas certificadas		%	-	100%	100%
BIODIVERSIDADE					
A Auchan não possui instalações em áreas com habitats ricos em biodiversidade. As suas 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.					
*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					



Indicadores Sociais – Práticas Laborais

		UNID.	2010	2011	TOTAL	2012	
						H	M
EMPREGO							
Equipa							
Colaboradores	Total*	N.º	9,210	8,702	8,290	2,923	5,367
Por tipo de contrato	Sem termo (efetivos)	N.º	8,091	7,961	7,750	2,688	5,062
	Termo certo	N.º	1,119	741	540	235	305
Por tipo de trabalho	Termo inteiro	N.º	7,433	7,022	6,774	2,554	4,220
	Tempo parcial	N.º	1,777	1,680	1,516	369	1,147
Por tipo de horário	Flexível	N.º	5,093	4,651	4,473	2,921	1,552
	Fixo	N.º	2,811	2,743	2,539	719	1,820
	Isenção de horário	N.º	1,306	1,308	1,278	652	626
Por região	Grande Lisboa	N.º	4,580	4,181	4,019	1,520	2,499
	Grande Porto	N.º	1,503	1,349	1,308	424	884
	Norte	N.º	708	695	684	230	454
	Centro Litoral	N.º	1,235	1,128	974	301	673
	Centro Interior	N.º	524	493	471	146	325
	Sul	N.º	660	856	834	302	532
Não existem variações sazonais de Colaboradores			-	-	-	-	-
*só inclui Colaboradores internos, excluindo subcontratados e independentes.							
Entrada de Colaboradores							
	Total	N.º	-	784	541	-	-
Por faixa etária	Entre os 18 e os 34 anos	N.º	-	590	435	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	N.º	-	141	81	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	N.º	-	44	18	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	N.º	-	9	7	-	-
	Com mais de 65 anos	N.º	-	0	0	-	-
Por sexo	Homens	N.º	-	309	250	-	-
	Mulheres	N.º	-	475	291	-	-
Por região	Grande Lisboa	N.º	-	348	241	-	-
	Grande Porto	N.º	-	15	35	-	-
	Norte	N.º	-	70	57	-	-
	Centro Litoral	N.º	-	38	60	-	-
	Centro Interior	N.º	-	28	24	-	-
	Sul	N.º	-	285	124	-	-



		UNID.	2010	2011	TOTAL	2012	
						H	M
Saída de Colaboradores							
	Total	N.º	-	1,889	1,398	-	-
Por faixa etária	Entre os 18 e os 34 anos	N.º	-	1,556	1,104	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	N.º	-	245	211	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	N.º	-	54	55	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	N.º	-	31	21	-	-
	Com mais de 65 anos	N.º	-	3	7	-	-
Por sexo	Homens	N.º	-	755	581	-	-
	Mulheres	N.º	-	1,134	817	-	-
Por região	Grande Lisboa	N.º	-	926	600	-	-
	Grande Porto	N.º	-	184	137	-	-
	Norte	N.º	-	140	125	-	-
	Centro Litoral	N.º	-	181	173	-	-
	Centro Interior	N.º	-	91	49	-	-
	Sul	N.º	-	367	314	-	-
Novos Colaboradores recrutados no período de reporte, que deixaram a empresa nesse mesmo período							
	Total	N.º	-	-	545	-	-
Por faixa etária	Entre os 18 e os 34 anos	N.º	-	-	501	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	N.º	-	-	40	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	N.º	-	-	3	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	N.º	-	-	1	-	-
	Com mais de 65 anos	N.º	-	-	0	-	-
Por sexo	Homens	N.º	-	-	224	-	-
	Mulheres	N.º	-	-	321	-	-
Por região	Grande Lisboa	N.º	-	-	217	-	-
	Grande Porto	N.º	-	-	73	-	-
	Norte	N.º	-	-	53	-	-
	Centro Litoral	N.º	-	-	52	-	-
	Centro Interior	N.º	-	-	11	-	-
	Sul	N.º	-	-	139	-	-
Taxa de entrada							
Por faixa etária	Entre os 18 e os 34 anos	%	-	7%	5%	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	%	-	2%	1%	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	%	-	1%	0%	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	%	-	0%	0%	-	-
	Com mais de 65 anos	%	-	0%	0%	-	-

		UNID.	2010	2011	2012		
					TOTAL	H	M
Por sexo	Homens	%	-	4%	3%	-	-
	Mulheres	%	-	5%	4%	-	-
Por região	Grande Lisboa	%	-	4%	3%	-	-
	Grande Porto	%	-	0%	0%	-	-
	Norte	%	-	1%	1%	-	-
	Centro Litoral	%	-	0%	1%	-	-
	Centro Interior	%	-	0%	0%	-	-
	Sul	%	-	3%	1%	-	-
Taxa de saída							
Por faixa etária	Entre os 18 e os 34 anos	%	-	18%	13%	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	%	-	3%	3%	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	%	-	1%	1%	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	%	-	0%	0%	-	-
	Com mais de 65 anos	%	-	0%	0%	-	-
Por sexo	Homens	%	-	9%	7%	-	-
	Mulheres	%	-	13%	10%	-	-
Por região	Grande Lisboa	%	-	11%	7%	-	-
	Grande Porto	%	-	2%	2%	-	-
	Norte	%	-	2%	2%	-	-
	Centro Litoral	%	-	2%	2%	-	-
	Centro Interior	%	-	1%	1%	-	-
	Sul	%	-	4%	4%	-	-
Benefícios							
Remuneração variável	Participação nos resultados	Mil €	3523	8870	6199	-	-
Valauchan	N.º de Acionistas	N.º	7302	8046	7903	-	-
	Taxa de subscrição	%	98.4%	99.1%	98.7%	-	-
Licença Parental							
Colaboradores com direito a licença parental		N.º	460	421	369	131	238
Colaboradores que usufruíram da licença parental		N.º	404	405	368	130	238
Colaboradores que regressaram à Auchan após a licença parental		N.º	400	405	368	130	238
Colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Auchan após a licença parental		N.º	378	402	368	130	238
Taxa de retenção	Após fim da licença	%	99%	100%	100%	100%	100%
	Após 12 meses	%	95%	99%	100%	100%	100%

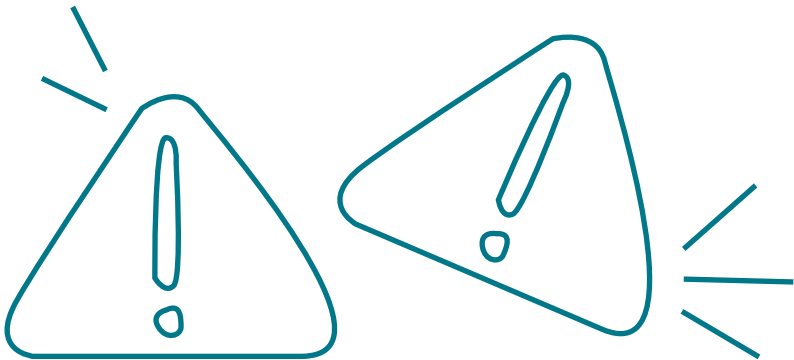
		UNID.	2010	2011	2012		
					TOTAL	H	M
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO							
Horas de Formação	Total	horas	146,272	119,919	117,428	52,687	64,741
	Programas Gerais	horas	-	91,692	102,145	-	-
	Formação Formadores	horas	-	496	512	-	-
	Enquadramento na empresa	horas	-	4,670	2,935	-	-
	Informática	horas	-	584	784	-	-
	Ambiente e Segurança	horas	-	22,477	11,052	-	-
	Colaboradores não quadros	horas	-	-	13	-	-
Média de horas de formação	Chefes de Secção	horas	-	-	28	-	-
	Gerentes de Departamento	horas	-	-	11	-	-
	Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Diretor Adjunto e Diretores (Loja e de Serviço)	horas	-	-	29	-	-
	Direção Geral	horas	-	-	12	-	-
	Não Quadros*	%	-	-	96%	-	-
Avaliação de desempenho	Quadros**	%	100%	100%	100%	100%	100%
Promoções	Total	N.º	2,687	2,379	1,716	632	1,084
	Por mérito	N.º	115	79	52	36	16
	Por antiguidade	N.º	2,532	2,300	1,664	596	1,068
* Não Quadro: Colaboradores sem funções de chefia.							
** Quadro: Colaboradores com funções de chefia (Chefes de Secção, Gerentes de Departamento, Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Diretor Adjunto e Diretores (Loja e de Serviço), Direção Geral							
DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES							
Composição da equipa							
Não Quadros	Total	N.º	8356	7855	7449	2456	4993
	Entre os 18 e os 34 anos	N.º	5343	4605	4055	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	N.º	2183	2300	2350	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	N.º	661	772	846	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	N.º	165	174	191	-	-
	Com mais de 65 anos	N.º	4	4	7	-	-
Chefes de Secção	Total	N.º	591	589	592	303	289
	Entre os 18 e os 34 anos	N.º	271	229	211	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	N.º	242	268	279	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	N.º	61	76	85	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	N.º	17	16	15	-	-
	Com mais de 65 anos	N.º	0	0	0	-	-



		UNID.	2010	2011	2012		
					TOTAL	H	M
Gerentes de Departamento	Total	N.º	177	174	167	98	69
	Entre os 18 e os 34 anos	N.º	44	34	23	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	N.º	90	91	91	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	N.º	35	37	40	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	N.º	8	12	13	-	-
	Com mais de 65 anos	N.º	0	0	0	-	-
Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Diretor Adjunto	Total	N.º	21	20	20	16	4
	Entre os 18 e os 34 anos	N.º	0	0	0	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	N.º	13	11	9	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	N.º	6	6	8	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	N.º	2	3	3	-	-
	Com mais de 65 anos	N.º	0	0	0	-	-
Direção (Direção Geral, Diretores de Loja e Serviços)	Total	N.º	65	64	62	50	12
	Entre os 18 e os 34 anos	N.º	1	1	1	-	-
	Entre 35 e os 44 anos	N.º	27	25	23	-	-
	Entre 45 e os 54 anos	N.º	33	35	31	-	-
	Entre 55 e os 64 anos	N.º	4	3	7	-	-
	Com mais de 65 anos	N.º	0	0	0	-	-
Total Colaboradores	Total	%			-	35%	65%
	Entre os 18 e os 34 anos	%			51.70%		
	Entre 35 e os 44 anos	%			33.20%		
	Entre 45 e os 54 anos	%			12.20%		
	Entre 55 e os 64 anos	%			2.80%		
	Com mais de 65 anos	%			0.10%		
A Auchan não considera a existência de grupos minoritários.							
Rácio entre a remuneração Mulheres/Homens	Não Quadros	-	-	0.94	0.95		
	Chefes de Seção	-	-	0.99	0.97		
	Gerentes de Departamento	-	-	0.93	0.96		
	Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Diretor Adjunto	-	-	0.96	0.97		
	Direção (Direção Geral, Diretores de Loja e Serviços)	-	-	0.88	0.88		
RELAÇÕES LABORAIS							
Colaboradores com acordos de negociação coletiva		%	100%	100%	100%	-	-
Colaboradores sindicalizados		%	18%	21%	23%	-	-
Prazos mínimos para aviso prévio em relação a mudanças operacionais							
A empresa respeita a legislação em vigor e os prazos mínimos previstos por lei.							

		UNID.	2010	2011	2012		
					TOTAL	H	M
SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO							
Colaboradores em Comissões de SHST		N.º	144	218	243	-	-
Óbitos relacionados com trabalho		N.º	0	1	0	0	0
Acidentes de trabalho*		N.º	665	696	650	206	444
Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho /horas trabalhadas pelo total de Colaboradores x200.000)		-	7	9.4	9.4	8.0	10.2
Taxa de doenças ocupacionais (n.º de doenças ocupacionais / horas trabalhadas pelo total de Colaboradores x 200.000)		-	0	0	1%	0%	2%
Taxa de dias perdidos** (n.º total de dias perdidos / horas trabalhadas pelo total de Colaboradores x 200.000)		-	149	167	156	155	156
Taxa de absentismo (horas de absentismo /horas potenciais do total de Colaboradores)		-	3.9%	3.7%	3.5%	2.3%	4.1%
*só inclui Colaboradores internos, excluindo subcontratados e independentes.							
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 cuja formação de SST é adminsitrada pelo IBJC conforme parceria com o CESP.

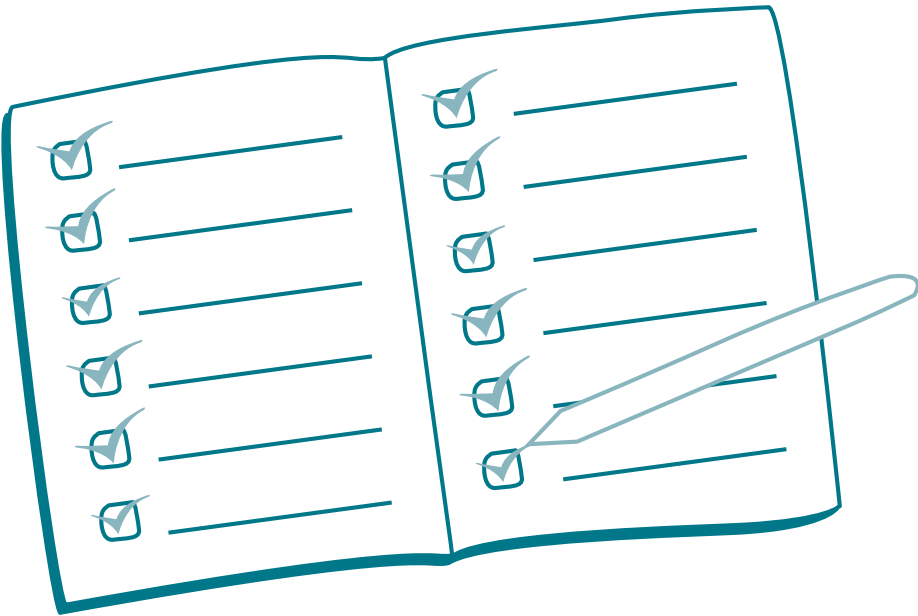


Indicadores Sociais – Direitos Humanos

		UNID.	2010	2011	2012
CADEIA DE ABASTECIMENTO					
Contratos de investimento celebrados que incluíram cláusulas de Direitos Humanos		N.º	-	0	0
Auditorias de responsabilidade social a Fornecedores		N.º	0	9	27
Total de de horas de formação em Responsabilidade Social		N.º	2704	5102	8035
Horas de formação em temas relacionados com sustentabilidade		N.º	-	-	19,878
Percentagem de Colaboradores com formação no ano em Responsabilidade Social		%	-	-	38%
Percentagem de Colaboradores com formação em Responsabilidade Social (valor acumulado)		%	-	93.19%	94.92%
NÃO DISCRIMINAÇÃO					
Casos de discriminação participados		N.º	0	0	0
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
TRABALHO INFANTIL					
Casos de trabalho infantil identificados	Operações internas	N.º	0	0	0
	Fornecedores	N.º	-	0	0
TRABALHO FORÇADO OU COMPULSIVO					
Casos de trabalho forçado ou compulsivo	Operações internas	N.º	0	0	0
	Fornecedores	N.º	-	0	0
PRÁTICAS DE SEGURANÇA					
Elementos internos de segurança com formação em direitos humanos		%	23%	32%	92%
AVALIAÇÃO E REMEDIAÇÃO					
Auditorias de responsabilidade social	Internas	N.º	30	38	38
	Externas	N.º	2	2	2
	Operações auditadas	%	-	100%	100%
	Não conformidades	N.º	-	12	7
Reclamações de direitos humanos	Rececionadas	N.º	-	0	0
	Tratadas	N.º	-	0	0
	Resolvidas	N.º	-	0	0

Indicadores Sociais – Sociedade

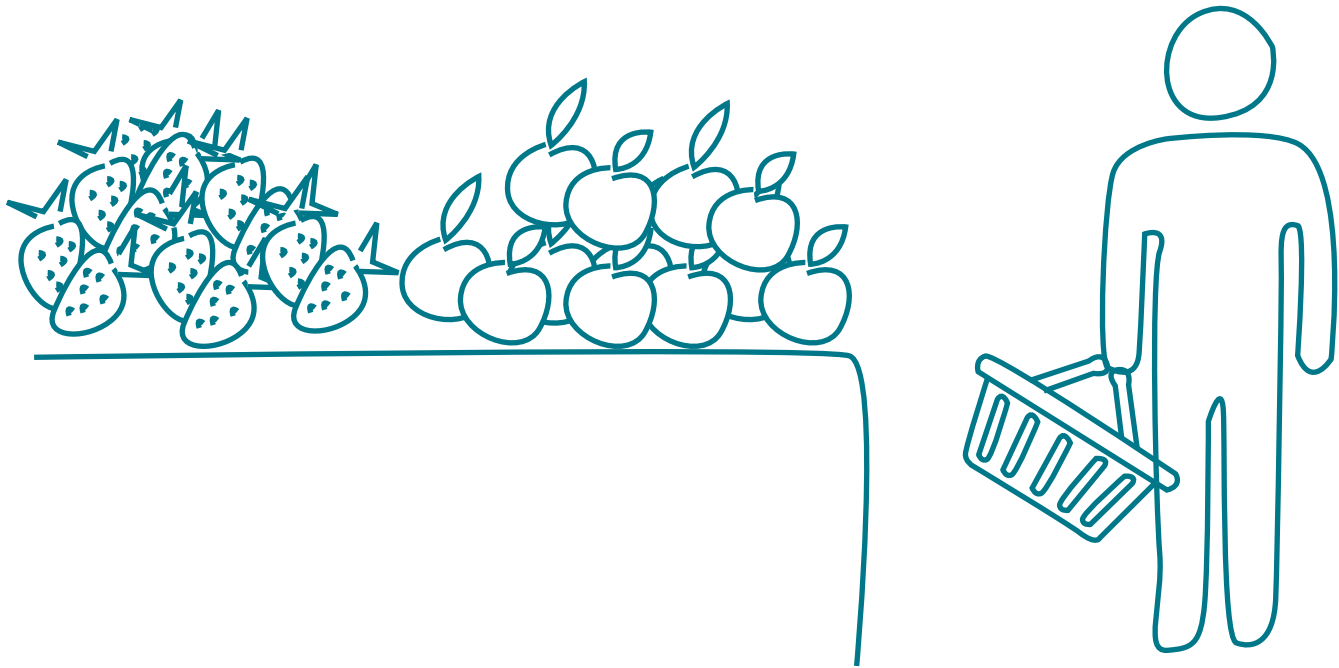
		UNID.	2010	2011	2012
COMUNIDADE LOCAL					
Operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade, avaliações de impacte e programas de desenvolvimento.		N.º	-	-	1
CORRUPÇÃO					
Unidades de negócio sujeitas a avaliação de riscos de corrupção		N.º	0	0	0
Formação sobre políticas e procedimentos anticorrupção	Gestores	%	-	100%	95%
	Não gestores	%	-	100%	98%
Casos de corrupção identificados		N.º	0	0	0
CONCORRÊNCIA DESLEAL					
N.º de ações judiciais conta a empresa		N.º	-	-	0
CONFORMIDADE					
Multas significativas resultantes de não conformidades com leis e regulamentos		€	-	81760	49664
Processos movidos contra a empresa		N.º	-	48	22



Indicadores Sociais – Responsabilidade pelo Produto

		UNID.	2010	2011	2012
SAÚDE E SEGURANÇA DOS PRODUTOS					
Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas	Total	N.º	647	677	627
	Auditorias higiosanitárias	N.º	548	583	549
	Auditorias documentais	N.º	99	84	78
Fornecedores com Visa Qualidade (valor acumulado)		N.º	747*	854*	154
Certificação de Serviços de Produtos Frescos (CSPF)	Lojas com certificação	N.º	5	5	6
	Não conformidades de segurança dos produtos	N.º	-	7	3
	Não conformidades de rotulagem	N.º	-	2	1
SATISFAÇÃO DO CLIENTE					
Satisfação dos Clientes	Satisfação Global	-	8.4	8.4	8.5
	Secções alimentares	-	8.2	8.2	8.4
	Secções não alimentares	-	7.7	7.7	7.7
Reclamações	Total				
	Conforto na Compra	N.º	3,859	3,829	3,805
	Atendimento	N.º	2,829	2,859	2,611
	Produto	N.º	4,036	3,809	3,704
	Organização	N.º	422	495	406
	Equipamento	N.º	450	483	546
	Diversos	N.º	155	297	247
Mesas redondas	Mesas redondas realizadas	N.º	30	62	40
	Clientes envolvidos	N.º	200	500	261
	Lojas envolvidas	N.º	30	33	28
Percursos Clientes	Percursos Cliente realizados	N.º	1,150	1,594	1,633
	Clientes satisfeitos	%	44%	59%	62%
	Lojas envolvidas	N.º	33	33	32
	Ações implementadas	N.º	144	182	138

CONFORMIDADE					
Multas significativas por incumprimento de leis e regulamentos relativos a produtos e serviços	Número de multas	N.º	-	10	19
COMUNICAÇÕES DE MARKETING					
Apesar de não ser adotado formalmente um código ou regra específica para comunicação, no âmbito do Clube Rik & Rok são tidas em consideração algumas regras informais de comunicação e publicidade para crianças, nomeadamente ao nível da adequação dos temas e conteúdos apresentados					
* Valor acumulado					



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 INDIRETO DE ENERGIA POR FONTE DE ENERGIA PRIMÁRIA (EN4)

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). O consumo indireto de energia por fonte primária foi calculado com base no mix de produção de energia disponibilizado pela Entidade Reguladora para o Setor Energético (ERSE, 2012). Considerou-se o comercializador EDP

Serviço Universal como referência para o consumo global de eletricidade em todas as Lojas, tendo-se procedido à ponderação das parcelas associadas a cada fonte primária pelo total de eletricidade consumida.

CONSUMO DIRETO DE ENERGIA (EN3)

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

FONTE DE ENERGIA PRIMÁRIA	FATORES DE CONVERSÃO			FONTE
Gasóleo	PCI	43,3	GJ/ton	APA
	Densidade	0,8450	ton/m³	BP
Gasolina	PCI	44,8	GJ/ton	APA
	Densidade	0,7475	ton/m³	BP
Gás Natural	PCI	38,46	GJ/Nm³*10³	APA
Gás Propano	PCI	48,55	GJ/ton	APA

EMISSIONES DE CO2 (EN16, EN17 E EN19)

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	Gasóleo	74,1	Kg CO2/GJ	APA	0,99	APA
	Gasolina	68,6	Kg CO2/GJ	APA	0,99	APA
	Gás Propano	63,1	Kg CO2/GJ	APA	0,995	APA
	Gás Natural	56,1	Kg CO2/GJ	APA	0,995	APA
Potencial de Destruição da Camada de Ozono	HCFC-22	0.055	PDO	LEED		
Emissões do consumo indireto de energia	Eletricidade	229	g CO2/kWh	ERSE		

EMISSIONES DE NOx E SO2 (EN20)

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

EMISSIONES ATMOSFÉRICAS		FATORES DE CONVERSÃO		FONTE
NOx	Gasóleo	0,8	Kg/GJ	IPPC
	Gasolina	0,6	Kg/GJ	IPPC
	Gás Natural	121,4	mg/Nm³	Relatórios de Monitorização de Emissões
	Gás Propano	149	mg/Nm³	Relatórios de Monitorização de Emissões
SO2	Gasóleo	0,21	Kg/GJ	IPPC
	Gasolina	0,75	Kg/GJ	IPPC

Relativamente ao cálculo das emissões de NOx do Gás Natural e do Gás Propano foi considerada uma média da concentração de NOx das monitorizações efetuadas às caldeiras;
O Gás Natural e o Gás Natural não são consideradas fontes emissoras de SO2

TABELA GRI E GLOBAL COMPACT

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
1. Estratégia e Análise				
1.1	Mensagens do Presidente e do Diretor Geral	●	-	Pág. 5-7 Mensagens
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades	●	-	Pág. 19-27 Rumo à Sustentabilidade
2. Perfil Organizacional				
2.1	Nome da organização	●	-	Pág. 10 A nossa empresa
2.2	Principais marcas, produtos e/ou serviços	●	-	Págs. 11-12 A nossa empresa
2.3	Estrutura operacional da organização	●	-	Págs. 28-29 Modelo de Governo
2.4	Localização da sede da organização	●	-	Págs. 144
2.5	Países em que a organização opera	●	-	Págs. 11-12 A nossa empresa
2.6	Tipo e natureza jurídica da organização	●	-	Pág. 10 A nossa empresa
2.7	Mercados servidos	●	-	Págs. 11-12 A nossa empresa
2.8	Dimensão da organização	●	-	Págs. 11-12 A nossa empresa
2.9	Mudanças significativas realizadas	●	-	Não houve
2.10	Prémios/reconhecimentos recebidos	●	-	Pág. 13 Reconhecimentos
3. Parâmetros do Relatório				
Perfil do Relatório				
3.1	Período a que se referem as informações	●	-	Pág. 2 Sobre o Relatório
3.2	Data do relatório mais recente	●	-	Pág. 2 Sobre o Relatório
3.3	Ciclo de reporte	●	-	Pág. 2 Sobre o Relatório
3.4	Contactos para questões relacionadas com o relatório ou o seu conteúdo	●	-	Pág. 2 Sobre o Relatório
Âmbito e Limites do Relatório				
3.5	Processo para a definição do conteúdo do relatório	●	-	Pág. 2 Sobre o Relatório
3.6	Limites do relatório	●	-	Pág. 2 Sobre o Relatório
3.7	Outras limitações de âmbito específico	●	-	Págs. 126-127 Notas metodológicas

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
3.8	Base para a elaboração do relatório no que se refere a <i>joint ventures</i> , subsidiárias, instalações arrendadas, operações subcontratadas e outras organizações que possam afectar significativamente a comparabilidade entre períodos e/ou entre organizações	NA	-	Indicador não aplicável. Este relatório não inclui informação relativa a <i>joint ventures</i> , instalações alugadas ou operações realizadas em <i>outsourcing</i> .
3.9	Técnicas de medição de dados e as bases de cálculos	●	-	Págs. 126-127 Notas metodológicas
3.10	Explicação da natureza e das consequências de qualquer reformulação de informações contidas em relatórios anteriores	●	-	Págs. 126-127 Notas metodológicas
3.11	Mudanças significativas em comparação com anos anteriores	●	-	Págs. 126-127 Notas metodológicas
Índice de Conteúdo do GRI				
3.12	Tabela que identifica a localização de cada elemento do relatório da GRI	●	-	Págs. 128-138 Tabela GRI
Verificação				
3.13	Políticas e procedimentos atuais existentes para fornecer verificações externas do relatório	●	-	Pág. 2 Sobre o Relatório Pág. 140-142 Declaração
4. GOVERNAÇÃO				
4.1	Estrutura de Governação	●	1-10	Págs. 28-29 Modelo de Governo
4.2	Indicação caso o presidente do mais alto órgão de governação também seja um diretor executivo (e suas funções dentro da administração da organização)	●	1-10	Págs. 28-29 Modelo de Governo
4.3	Declaração do número de membros independentes ou não-executivos	●	1-10	Págs. 28-29 Modelo de Governo
4.4	Mecanismos que permitem aos acionistas e trabalhadores fazerem recomendações ao mais alto órgão de governação	●	1-10	Pág. 24 Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão Pág. 32 Principais Expetativas e Meios de Comunicação
4.5	Relação entre remuneração dos membros do mais alto órgão de governação, diretoria executiva e demais executivos e o desempenho da organização (incluindo desempenho social e ambiental)	●	1-10	Págs. 28-29 Modelo de Governo

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
4.6	Processos em vigor no mais alto órgão de governação para assegurar que conflitos de interesse sejam evitados	●	1-10 €€	Pág. 24 Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão
4.7	Processo para determinação das qualificações e conhecimento dos membros do mais alto órgão de governação para definir a estratégia da organização para questões relacionadas com temas económicos, ambientais e sociais	●	1-10	Págs. 28-29 Modelo de Governo
4.8	Declarações de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos relevantes para o desempenho económico, ambiental e social, assim como o estado de sua implementação	●	1-10 €	Págs. 21 - 23 Estratégia da Auchan Pág. 24 Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão
4.9	Procedimentos do mais alto órgão de governação para supervisionar a identificação e gestão por parte da organização do desempenho económico, ambiental e social, incluindo riscos e oportunidades relevantes, assim como a adesão ou conformidade com normas acordadas internacionalmente, códigos de conduta e princípios	●	1-10	Págs. 28-29 Modelo de Governo Pág. 24 Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão
4.10	Processos para a auto-avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança, especialmente com respeito ao desempenho económico, ambiental e social	●	1-10	Págs. 28-29 Modelo de Governo Pág. 78 Modelo de Competências
Compromissos com Iniciativas Externas				
4.11	Explicação sobre como o princípio de precaução é tratado pela organização	●	7	Págs. 28-29 Modelo de Governo Pág. 69 Gestão de Riscos
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de carácter económico, ambiental e social que a organização subscreve ou endosse	●	1-10 €	Pág. 24 Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão Pág. 68 Adesão ao Global Compact Pág. 30 Participação em Projetos pelo Desenvolvimento Sustentável
4.13	Participação em associações (como federações de indústrias) e/ou organismos nacionais/internacionais de defesa	●	1-10	Pág.68 Participação no desenvolvimento de políticas públicas
Participação das Partes Interessadas				
4.14	Lista das principais partes interessadas da organização	●	-	Pág.31 Envolvimento das Partes Interessadas
4.15	Base para identificação e seleção das principais partes interessadas	●	-	Pág.31 Envolvimento das Partes Interessadas
4.16	Formas de consulta às partes interessadas	●	-	Pág. 32 Principais Expetativas e Meios de Comunicação

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
4.17	Principais questões e preocupações apontadas pelos interessados como resultado da consulta, e como a organização responde a estas questões e preocupações	●	€	Pág. 33-34 Principais Resultados da Auscultação de Stakeholders
Abordagem de Gestão			1, 4, 6 e 7	Págs. 24, 26-27, 29,76, 110-111
ASPETO: DESEMPENHO ECONÓMICO				
EC1	Valor económico direto gerado e distribuído (milhares de euros)	●	-	Pág.110 Indicadores Económicos
EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as atividades da organização, devido às alterações climáticas	●	7	Pág.111 Indicadores Económicos
EC3	Cobertura das obrigações em matéria de plano de benefícios da organização	●	-	Pág.110 Indicadores Económicos
EC4	Benefícios financeiros significativos, recebidos pelo governo	●	-	Pág.110 Indicadores Económicos
ASPETO: PRESENÇA NO MERCADO				
EC5*	Intervalo de variação do rácio entre o salário de entrada típico e o salário mínimo, em locais onde existe operação relevante	●	1	Pág.110 Indicadores Económicos
EC6	Política, práticas, e proporção das despesas em fornecedores locais (milhares de euros)	●	-	Pág.110 Indicadores Económicos
EC7	Procedimentos para contratação local e proporção de membros de alta gerência recrutados na comunidade local em unidades operacionais importantes	●	6	Pág.110 Indicadores Económicos
ASPETO: IMPACTES ECONÓMICOS INDIRETOS				
EC8	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestruturas e serviços fornecidos, essencialmente para benefício público através de compromisso comercial em géneros ou sem fins lucrativos	●	-	Pág.110 Indicadores Económicos
EC9*	Identificação e descrição de impactes económicos indiretos significativos, incluindo a extensão dos impactes	●	-	Págs.42-44 Preferência por fornecedores nacionais Págs.88-95 Envolvimento da Comunidade Local
Abordagem de Gestão			7, 8 e 9	Págs. 26-27, 29, 76, 99, 102-103, 112-115
ASPETO: MATERIAIS				
EN1	Consumo de matérias-primas	●	8	Pág.112 Indicadores Ambientais

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
EN2	Materiais utilizados que são resíduos reciclados de fontes externas	●	8 e 9	Pág.112 Indicadores Ambientais
ASPETO: ENERGIA				
EN3	Consumo direto de energia, segmentado por fonte primária	●	8	Págs. 103-104 Consumo de Energia Pág.112 Indicadores Ambientais
EN4	Consumo indireto de energia, segmentado por fonte primária	●	8	Págs. 103-104 Consumo de Energia Pág.112 Indicadores Ambientais
EN5*	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência	●	8 e 9	Págs. 103-104 Consumo de Energia Pág.112 Indicadores Ambientais
EN6*	Iniciativas para fornecer produtos e serviços com baixo consumo de energia, ou que usem energia gerada por recursos renováveis, e a redução na necessidade de energia resultante dessas iniciativas	●	8 e 9	Págs. 53 - Produtos Ecológicos e Ecoeficientes Págs.113 Indicadores Ambientais
EN7*	Iniciativas para redução do consumo indireto de energia e a redução alcançada	●	8 e 9	Págs. 103-104 Consumo de Energia Págs.113 Indicadores Ambientais
ASPETO: ÁGUA				
EN8	Consumo total de água	●	8	Pág. 104 Consumo de Água Pág. 113 Indicadores Ambientais
EN9*	Fontes de água significativamente afetados pelas captações de água	●	8	Pág. 104 Consumo de Água Pág. 113 Indicadores Ambientais
EN10*	Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada	●	8 e 9	Pág. 104 Consumo de Água Pág. 113 Indicadores Ambientais
ASPETO: BIODIVERSIDADE				
EN11	Localização e áreas das terras pertencentes à organização, arrendadas ou por ela geridas, em áreas protegidas e em áreas ricas em biodiversidade, exteriores às áreas protegidas	●	8€	Pág. 115 Indicadores Ambientais
EN12	Impactes significativos das atividades, produtos e serviços da organização na biodiversidade em áreas protegidas e em áreas ricas em biodiversidade exteriores às áreas protegidas	●	8	Pág. 115 Indicadores Ambientais
EN13*	Habitats protegidos ou restaurados	●	8	Pág. 115 Indicadores Ambientais
EN14*	Estratégias, medidas em vigor e planos futuros para a gestão dos impactes na biodiversidade	●	8	Pág. 107 Política do Pescado Pág. 115 Indicadores Ambientais
EN15*	Número de espécies na Lista Vermelha da IUCN e em listas nacionais de conservação com habitats em áreas afetadas por operações, descriminadas por nível de risco de extinção		8	O indicador não é material tal como é possível verificar nas conclusões da análise de materialidade

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
ASPETO: EMISSÕES, EFLUENTES E RESÍDUOS				
EN16	Total de emissões de gases com efeito de estufa, diretas e indiretas, por fonte de energia	●	8€	Pág. 104 Emissões de CO ₂ Pág. 113 Indicadores Ambientais
EN17	Outras emissões indiretas de gases com efeito de estufa relevantes, por peso	●	8	Pág. 115 Indicadores Ambientais
EN18*	Iniciativas de redução das emissões de gases com efeito de estufa e a redução alcançada	●	7, 8 e 9	Pág. 104 Emissões de CO2 Pág. 113 Indicadores Ambientais
EN19	Emissões de substâncias destruidoras de ozono, por peso	●	8	Pág. 113 Indicadores Ambientais
EN20	NO _x , SO _x e outras emissões atmosféricas significativas	●	8	Pág. 113 Indicadores Ambientais
EN21	Total de efluentes líquidos classificados por qualidade e por destino	●	8	Pág. 113 Indicadores Ambientais
EN22	Quantidade total de resíduos por tipo e por método de tratamento	●	8	Pág. 106 Produção de Resíduos Pág. 114 Indicadores Ambientais
EN23	Número e volume total de derrames significativos	●	8 €	Pág. 114 Indicadores Ambientais
EN24*	Peso de resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos nos termos da Convenção da Basileia – Anexos I, II, III e VIII, e percentagem de carregamentos de resíduos transportados internacionalmente	NA	8	-
EN25*	Identificação, tamanho, estado de proteção, e valor da biodiversidade das fontes de água (e respetivos ecossistemas ou habitats) significativamente afetadas pela descarga e escoamento de água realizados pela organização relatora	●	8	Pág. 104 Consumo de Água Pág. 113 Indicadores Ambientais
ASPETO: PRODUTOS E SERVIÇOS				
EN26	Iniciativas de mitigação dos impactes ambientais dos produtos e serviços da organização, e a extensão do impacte da mitigação	●	7, 8 e 9	Págs. 98-107 Promovendo o Bom Ambiente
EN27	Percentagem recuperada dos produtos vendidos e das suas respetivas embalagens	●	8 e 9	Pág. 114 Indicadores Ambientais
ASPETO: CONFORMIDADE				
EN28	Valor monetário de multas significativas e o número total de sanções não-monetárias, pelo não cumprimento das leis e regulações ambientais	●	8	Pág. 114 Indicadores Ambientais

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
ASPETO: TRANSPORTE				
EN29*	Impactes ambientais significativos do transporte de produtos e outros bens e materiais utilizados nas operações da organização, bem como do transporte de trabalhadores	●	8	Pág. 115 Indicadores Ambientais
ASPETO: GERAL				
EN30*	Total de custos e investimentos com a proteção ambiental, por tipo	●	7, 8 e 9	Pág. 115 Indicadores Ambientais
Abordagem de Gestão		€	1, 3 e 6	Págs. 26-27, 29, 70, 73, 76, 116-121
ASPETO: EMPREGO				
LA1	Mão-de-obra total por tipo de emprego (tempo integral ou parcial), tipo de contrato de trabalho (integral ou parcial) e por região	●	-	Pág. 116 Indicadores Sociais
LA2	Criação de empregos e taxa de rotatividade por faixa etária, género e região	●	6	Pág. 116-118 Indicadores Sociais
LA3*	Benefícios para os Colaboradores a tempo integral, que não são atribuídos aos Colaboradores temporários ou a tempo parcial	●	-	Pág. 83 Benefícios e participação nos resultados Pág. 120 Indicadores Sociais
LA15	Taxas de Retorno e de Retenção após Licença Parental	●	-	Pág. 118 Indicadores Sociais
ASPETO: TRABALHO/RELAÇÕES DE GESTÃO				
LA4	Percentagem de Colaboradores representados por organizações sindicais	●	1 e 3	Pág. 120 Indicadores Sociais
LA5	Período mínimo de anúncio sobre mudanças nas operações da organização relatora, incluindo se está especificado em acordos sindicais	●	3	Pág. 120 Indicadores Sociais
ASPETO: SAÚDE E SEGURANÇA OCUPACIONAL				
LA6*	Percentagem da mão-de-obra total representada em Comissões de saúde e segurança, compostos por gestores e trabalhadores, que ajudam na monitorização e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional	●	1	Pág. 77 Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho Pág. 121 Indicadores Sociais
LA7	Tipo de lesões, dias perdidos, índice de absentismo e número de óbitos relacionados com o trabalho	●	1	Pág. 77 Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho Pág. 121 Indicadores Sociais

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
LA8	Educação, formação, aconselhamento, prevenção e programas de controlo de risco para assistir os Colaboradores, as suas famílias, ou membros da comunidade, a respeito de doenças	●	1	Págs. 55-56 Programa de Alimentação Saudável
LA9*	Temas relativos a higiene e segurança cobertos por acordos formais com sindicatos	●	1	Pág. 121 Indicadores Sociais
ASPETO: FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO				
LA10	Média de horas de formação por ano, por empregado e por categoria e por género	●	-	Pág. 76 Formação Pág. 119 Indicadores Sociais
LA11*	Programas para gestão de competências e aprendizagem ao longo da vida que suportem a empregabilidade dos empregados e os assistam na gestão dos objetivos de carreira	●	-	Págs. 79-80 Programa de Gestão de Talentos Pág. 119 Indicadores Sociais
LA12	Percentagem de Colaboradores que recebem avaliação periódica de desempenho e de progressão de carreira, por género	●	-	Págs. 78-79 Modelo de Competências Pág. 119 Indicadores Sociais
ASPETO: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES				
LA13	Composição da direção e do grupo responsável pela governação empresarial; proporção homem/mulher, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade	●	1 e 6	Págs. 119-120 Indicadores Sociais
LA14	Rácio entre os salário base e remuneração da mulher e do homem	●	1 e 6	Pág. 120 Indicadores Sociais
Abordagem de Gestão		€	1-6	Págs. 24, 26-27, 29, 65-69, 76, 122
ASPETO: INVESTIMENTO E PRÁTICAS DE PROCUREMENT				
HR1	Percentagem e número total de acordos de investimentos significativos e contratos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos	●	1-6	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
HR2	Percentagem de fornecedores críticos, empresas contratadas ou parceiros de negócio que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e as medidas tomadas	●	1-6	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
HR3*	Total de horas de formação para empregados em políticas e procedimentos relacionadas com os aspectos de direitos humanos relevantes para as operações, incluindo a percentagem de empregados que recebeu formação	●	1-6	Pág. 76 Formação Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
ASPETO: NÃO-DISCRIMINAÇÃO				
HR4	Número total de casos de discriminação e as medidas correctivas tomadas	●	1, 2 e 6	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
ASPETO: LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E SINDICALIZAÇÃO				
HR5	Operações e fornecedores críticos identificadas em que o direito de exercer a liberdade de associação e a negociação coletiva pode ser violado ou correr risco significativo e as medidas tomadas para apoiar esse direito	●	1, 2 e 3	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
ASPETO: TRABALHO INFANTIL				
HR6*	Operações e fornecedores críticos identificadas como tendo risco significativo de ocorrência de trabalho infantil e as medidas tomadas para contribuir para a abolição do trabalho infantil	●	1, 2 e 5	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
ASPETO: TRABALHO FORÇADO E COMPULSÓRIO				
HR7	Operações e fornecedores críticos identificadas como tendo risco significativo de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo e as medidas tomadas para contribuir para a sua erradicação	●	1, 2 e 4	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
ASPETO: PRÁTICAS E SEGURANÇA				
HR8*	Percentagem de pessoal de segurança treinado nas políticas e procedimentos relativos a aspetos de direitos humanos relevantes para as operações da organização	●	1 e 2	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
ASPETO: DIREITOS INDÍGENAS				
HR9*	Número total de ocorrências de violações de direitos das populações indígenas, e ações tomadas	NA	1 e 2	-
ASPETO: AVALIAÇÕES				
HR10	Percentagem e número total de operações submetidas a reavaliações dos direitos humanos e/ou avaliações de impacte	●	1-6	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
ASPETO: CORREÇÃO				
HR11	Número total de reclamações registadas relacionadas com direitos humanos	●	1-6	Pág. 122 Indicadores Sociais - Direitos Humanos

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
Abordagem de Gestão		€	10	Págs. 24, 26-27, 29, 76, 123
ASPETO: COMUNIDADE				
S01	Natureza, âmbito e eficácia de quaisquer programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades, incluindo a entrada, operação e saída	●	-	Págs. 98-103 Impactes Ambientais Pág. 74 SA8000 Pág. 83 Rik e Rok Págs. 82-83 Fundação Pág. 77 Comité HST Págs. 31-34 Envolvimento das Partes Interessadas Pág. 60 Reclamações
S09	Operações com impacte negativo significativo, real ou potencial, nas comunidades locais	●	7 e 8	Em 2012 ocorreu o fecho da loja do Jumbo de Santarém, com consequente redução de postos de trabalho
S010	Medidas de prevenção e mitigação implementadas em operações com impacte negativo significativo, real ou potencial, nas comunidades locais	●	7 e 8	Proposta de integração a todos os Colaboradores do Jumbo de Santarém, em outras lojas da empresa, e efetiva integração de 60% deste Colaboradores
ASPETO: CORRUPÇÃO				
S02	Percentagem e número total de unidades de negócio analisadas relativamente a riscos associados com corrupção	●	10	Pág. 123 Indicadores Sociais - Sociedade
S03	Percentagem de Colaboradores formados nas políticas e procedimentos de anti-corrupção da organização	●	10	Pág. 123 Indicadores Sociais - Sociedade
S04	Ações como resposta a ocorrência de situações de corrupção	●	10	Pág. 123 Indicadores Sociais - Sociedade
ASPETO: POLÍTICA PÚBLICA				
S05	Posições quanto a políticas públicas e participação na elaboração de políticas públicas e lobbies	●	1-10	Pág.68 Participação no desenvolvimento de políticas públicas
S06*	Valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas	○	10	O indicador não é material tal como é possível verificar nas conclusões da análise de materialidade

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
ASPETO: CONCORRÊNCIA DESLEAL				
S07*	Número total de ações judiciais por motivos de concorrência desleal, anti-trust, práticas de monopólio e seus resultados	●	-	Pág. 123 Indicadores Sociais - Sociedade
ASPETO: CONFORMIDADE				
S08	Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias por não cumprimento de leis e regulações	●	-	Pág. 123 Indicadores Sociais - Sociedade
Abordagem de Gestão		€	1 e 8	Págs. 24, 26-27, 29, 76, 124-125
ASPETO: SAÚDE E SEGURANÇA DO CONSUMIDOR				
PR1	Fases do ciclo de vida de produtos e serviços em que os impactos na saúde e segurança são avaliados visando melhoria, e a percentagem de produtos e serviços sujeitos a esses procedimentos	●	1	Pág. 48-50 Certificação Serviços e Auditoras a Fornecedores Pág. 124 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto
PR2*	Número total de ocorrências de não conformidade com a legislação e com os códigos voluntários relativos aos impactos dos produtos e serviços na saúde e na segurança do consumidor, por tipo de resultado	●	1	Pág. 124 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto
ASPETO: ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS				
PR3	Tipo de informação dos produtos e servidos requeridos pelos procedimentos, e percentagem de produtos e serviços sujeitos a tais requisitos de informação	●	8	Pág. 51-56 Promoção da Alimentação Saudável e Responsável
PR4*	Número de ocorrências de não-conformidade com a legislação e códigos voluntários referente a informações e rotulagem do produtos e serviços, por tipo	●	8	Pág. 124 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto
PR5	Práticas relacionadas com a satisfação do consumidor, incluindo resultados de pesquisa sobre o assunto	●	-	Págs. 59-60 Satisfação do Cliente Pág. 124 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto

INDICADORES GRI 3.1		RESPOSTA	PRINCÍPIOS UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
ASPETO: PUBLICIDADE				
PR6	Programas para adesão a leis, padrões e códigos voluntários relacionados com comunicações de <i>marketing</i> , incluindo publicidade, promoção e patrocínios	●	-	Pág. 125 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto
PR7*	Número total de ocorrências de não conformidade com a legislação e com os códigos voluntários relativos a publicidade e marketing, incluindo anúncios, promoções e patrocínios, por tipo	○	-	Indicador não disponível. A empresa não possui ainda procedimentos de reporte deste indicador
ASPETO: PRIVACIDADE DO CLIENTE				
PR8*	Número total de reclamações registadas relativas à violação da privacidade de Clientes	○	1	Indicador não disponível. A empresa não possui ainda procedimentos de reportedeste indicador
ASPETO: CONCORDÂNCIA				
PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não-conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços	●	-	Pág. 125 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto

● Responde parcialmente

○ Não responde

● Responde totalmente

NA Não aplicável

* Indicador complementar

■ Indicador verificado



DECLARAÇÃO DE VERIFICAÇÃO

DECLARAÇÃO DE VERIFICAÇÃO DA SGS ICS DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2012 DA AUCHAN PORTUGAL HIPERMERCADOS S.A.

AO COMITÉ DE DIREÇÃO DA AUCHAN PORTUGAL HIPERMERCADOS S.A.

NATUREZA E ÂMBITO DA VERIFICAÇÃO

Por solicitação de V.Exas. a SGS ICS efetuou a verificação independente do Relatório de Sustentabilidade 2012. O âmbito da verificação, baseada na metodologia da SGS de Verificação de Relatórios de Sustentabilidade, incluiu o texto, dados, gráficos e declarações contidos no relatório supra citado relativos ao ano de 2012, recaindo sobre os 20 indicadores adiante mencionados.

RESPONSABILIDADE

O Comité de Direção da Auchan Portugal Hipermercados S.A. (adiante designada Auchan) é responsável pela informação disponibilizada e seus critérios de avaliação, bem como, pelos sistemas de recolha, agregação, validação e relato da mesma. A SGS ICS não foi envolvida na preparação de qualquer informação constante no Relatório de Sustentabilidade 2012.

A responsabilidade da SGS ICS consiste na elaboração de um parecer sobre a adequação da informação, supra referida, baseado no protocolo de verificação independente que efetuámos, em relação ao âmbito e objetivo do compromisso da verificação, com a intenção de informar todos os *stakeholders* da Auchan.

METODOLOGIA E CRITÉRIOS DA VERIFICAÇÃO

O Grupo SGS desenvolveu um conjunto de protocolos para a verificação de relatórios de sustentabilidade (*Sustainability Report Assurance*) baseados nas melhores práticas providenciadas pelas Diretrizes para elaboração de Relatórios de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative* (GRI), *AA1000 Assurance Standard* (2008) e *International Standard on Assurance Engagements 3000* (ISAE 3000). Os protocolos referidos diferenciam-se em níveis de verificação dependentes do histórico de elaboração de relatórios e capacidade da organização reportante.

O Relatório de Sustentabilidade 2012 foi submetido a uma verificação com base na *AA1000 Assurance Standard* (2008), Tipo 2, com um nível moderado de controlo para a:

- avaliação da veracidade do conteúdo;
- avaliação do conteúdo do relatório e sistemas de gestão de suporte segundo os Princípios da *AccountAbility* AA1000 (2008);
- avaliação do relatório segundo as Diretrizes da GRI para elaboração de Relatórios de Sustentabilidade G3.1 (2011).

A verificação é constituída por uma combinação de pesquisa prévia, entrevistas com colaboradores relevantes, análise de registos e documentação e validação com entidades externas e/ou *stakeholders*, quando relevante.

Dados diretamente provenientes de relatórios financeiros, objeto de certificação legal, não foram verificados à sua fonte no decurso da verificação.

DECLARAÇÃO DE INDEPENDÊNCIA E COMPETÊNCIA

O Grupo SGS é líder mundial em serviços de inspeção, testes e verificação, operando em mais de 140 países, disponibilizando serviços que incluem a certificação de serviços, de sistemas de gestão da qualidade, ambiente e social, e auditorias sobre aspetos éticos, bem como verificação de relatórios ambientais, sociais e de sustentabilidade. A SGS ICS afirma a sua independência face a favorecimentos, influências e conflitos de interesse relacionados com a Auchan.

A equipa de verificação foi constituída com base no seu conhecimento, experiência e qualificação para a verificação proposta, compreendendo auditores registados nos *Institute of Environmental Management and Assessment* (IEMA), *International Register of Certified Auditors* (IRCA), *Social AccountAbility International* (SAI), verificadores EMAS e verificadores de Gases com Efeito de Estufa. Os verificadores envolvidos detêm qualificações de auditores coordenadores para realização de auditorias de certificação a sistemas de gestão da qualidade ISO 9001, gestão ambiental ISO 14001, gestão da segurança e saúde no trabalho OHSAS 18001 e gestão da responsabilidade social SA8000.

CONCLUSÕES DA VERIFICAÇÃO

Com base na metodologia descrita e no trabalho efetuado, é nosso parecer que a informação e os dados contidos no relatório verificado são exatos, abrangentes, fiáveis e providenciam uma representação apropriada das atividades da Auchan no decurso do período de doze meses findo em 31 de dezembro de 2012.

A equipa de verificação considera que o Relatório de Sustentabilidade 2012 pode ser utilizado pelos *stakeholders* da Auchan.

PRINCÍPIOS DA ACCOUNTABILITY AA1000 (2008) – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Na nossa opinião o Relatório de Sustentabilidade 2012 da Auchan demonstra o compromisso com os Princípios da *AccountAbility* AA1000, Inclusão, Materialidade e Resposta, conforme conclusões abaixo:

Inclusão - O Relatório de Sustentabilidade 2012 demonstra o compromisso da Auchan com o princípio da inclusão. Encontram-se definidas e implementadas as metodologias para identificação, envolvimento e participação dos *stakeholders*. Contudo os canais de comunicação podem ser revistos de forma a robustecer o feedback recebido dos *stakeholders* face às suas preocupações e expectativas.

Materialidade – Anualmente a Auchan estabelece a sua matriz de materialidade, identificando os temas prioritários a incluir no Relatório de Sustentabilidade.

Resposta - A Auchan tem os mecanismos necessários para dar resposta às preocupações e expectativas dos *stakeholders*.

ÂMBITO DA VERIFICAÇÃO

O âmbito da verificação incide sobre os seguintes indicadores:

- Valor económico direto gerado e distribuído (EC1)
- Apoio financeiro significativo recebido do governo (EC4)
- Rácio entre o salário mais baixo por género e o salário mínimo local (EC5)
- Consumo direto de energia, discriminado por fonte de energia primária (EN3)
- Consumo indireto de energia, discriminado por fonte primária (EN4)
- Consumo total de água, por fonte (EN8)
- Emissões totais diretas e indiretas de gases com efeito de estufa, por peso (EN16)
- Emissão de substâncias destruidoras da camada de ozono, por peso (EN19)
- NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo e por peso (EN20)
- Quantidade total de resíduos, por tipo e método de eliminação (EN22)
- Total de custos e investimentos com a proteção ambiental, por tipo (EN30)
- Discriminação da mão-de-obra total, por tipo de emprego, por contrato de trabalho, por região e por género (LA1)
- Número total e rácio de recrutamento de novos trabalhadores e respetiva taxa de rotatividade, por faixa etária, género e região (LA2)
- Percentagem de trabalhadores abrangidos por acordos de contratação coletiva (LA4)
- Taxa de lesões, doenças profissionais, dias perdidos, absentismo e óbitos relacionados com o trabalho, por região e por género (LA7)
- Composição dos órgãos sociais da empresa e relação dos trabalhadores por categoria de trabalhador, de acordo com o género, a faixa etária, as minorias e outros indicadores de diversidade (LA13)
- Número total de horas de formação em políticas e procedimentos relativos a aspetos dos direitos humanos relevantes para as operações, incluindo a percentagem de funcionários que beneficiaram de formação (HR3)
- Percentagem e número total de operações que foram sujeitas a revisões relativas a direitos humanos e/ou avaliação de impactes (HR10)
- Percentagem de colaboradores que tenham efetuado formação nas políticas e práticas de anti-corrupção da organização (SO3)
- Ciclos de vida dos produtos e serviços em que os impactes de saúde e segurança são avaliados com o objetivo de efetuar melhorias, bem como a percentagem das principais categorias de produtos e serviços sujeitas a tais procedimentos (PR1)

DIRETRIZES DA GLOBAL REPORTING INITIATIVE G3.1 (2011) – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Na nossa opinião, o Relatório de Sustentabilidade 2012 da Auchan foi elaborado de acordo com as Diretrizes da GRI G3.1 (2011), satisfazendo as condições de aplicação do Nível B+.

Com base na verificação realizada foram identificadas áreas de melhoria que possibilitam o reforço do contexto de sustentabilidade da Auchan. As observações identificadas foram incluídas no Relatório de Gestão Interno dirigido ao Comité de Direção da Auchan.

Em representação da SGS ICS,



Isabel Berger



Patrícia Pereira

Direção de Certificação

Lisboa, 19 de julho de 2013

WWW.SGS.PT



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-8

EDIÇÃO: Auchan – Direção de Recursos Humanos

Auchan Portugal Hipermercados, S.A.
Sede social: Travessa Teixeira Júnior, 1
1300 – 553 LISBOA . Tel 213 602 100
www.auchan.pt

CONSULTORIA: PricewaterhouseCoopers & Associados – Sociedade de Revisores de Contas, Lda

VERIFICAÇÃO: SGS ICS

DESIGN E PAGINAÇÃO: Companhia das Cores – Design e Comunicação Empresarial

TIRAGEM: 1 000 exemplares

GRÁFICA: SOARTES – Artes Gráficas, Lda.

O Relatório de Sustentabilidade 2012 da Auchan Portugal foi comunicado às suas partes interessadas, através na Newsletter de Sustentabilidade, e encontra-se disponível em www.auchan.pt

Este relatório de sustentabilidade foi impresso em papel *Munken Lynx*, totalmente livre de cloro e sem agentes branqueadores óticos, sendo assim considerado um papel ecológico, certificado pelo FSC, certificação da gestão florestal responsável. A empresa produtora (Inapa Portugal) é ainda certificada pela ISO 14001, ISO 9001, FSC e PEFC.

CONTACTO PARA DÚVIDAS:

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

