



jumbo

**AS BOAS ESCOLHAS
PARA UM
FUTURO MELHOR**

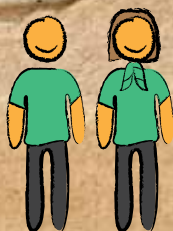
RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015

ÍNDICE

5	Mensagem DG
7	A nossa Empresa
10	A nossa Estratégia
19	Os nossos Compromissos
21	Comércio Responsável
31	Ética e Transparência
36	Equipa
47	Comunidade
55	Ambiente
63	Tabelas técnicas
88	Declaração de revisão independente



PRINCIPAIS INDICADORES



8.071 Colaboradores
e **88%** são efetivos



90% Volume de compras
com fornecedores
de produtos nacionais



1306 MILHÕES DE €
de volume de negócios



33 Lojas

13 projetos sociais
apoiados pela Fundação
Jumbo para a Juventude

818 MIL € doados de excedentes
alimentares e não alimentares

ÚNICA EMPRESA

da distribuição com Certificação
em Responsabilidade Social
pela SA8000



**92% RESÍDUOS
VALORIZADOS**



9 LOJAS JUMBO
com Certificação Ambiental
pela ISO14001

ABERTURA
da Loja e Gasolineira
de Sintra

INÍCIO
da atividade
FRANCHISING

DISTINÇÕES



**PRÉMIO CINCO
ESTRELAS**

na categoria de Segurança

CLUBE RIK & ROK

distinguido com o Prémio
na categoria comunidade,
pela Associação Portuguesa
de Ética Empresarial

MENÇÃO HONROSA

no Prémio “Igualdade
é Qualidade”,
por parte da CITE e da CIG

MENSAGEM



AMÉRICO RIBEIRO

Diretor Geral
da Auchan Portugal Hipermercados

2015 foi um ano exigente. Um ano de mudança, de reorganização. Um ano de novidades e de investimento. Tudo para conseguirmos fazer melhor aquilo que já fazíamos bem: ter o Cliente como principal prioridade e reforçar a capacidade de ter a melhor oferta, o melhor serviço, a melhor qualidade e os preços mais baixos nas regiões onde operamos.

A mudança chegou com a nova designação Auchan Holding. Na prática isso significou uma simplificação da organização e do modelo de governação da empresa, com vista a alavancar a nossa performance e ganhar agilidade. Encantar o Cliente e ganhar quota de mercado é o que pretendemos, mas sabemos que para o conseguir temos de conseguir criar uma relação única e individualizada e oferecer uma experiência de compra surpreendente.

Queremos uma empresa ambiciosa, alinhada e digital, que trabalhe de uma forma cada vez mais colaborativa e que crie valor para todos: Clientes, Colaboradores, Fornecedores, Comunidade e Acionistas.

Uma das novidades deste ano foi a introdução do modelo de franchising. Abrimos as primeiras 6 lojas, sob a marca Pão-de-Açúcar, e inovámos completamente ao nível das políticas de Transparência, Confiança e Rentabilidade. A capacidade de inovar foi otimizada pelas experiências do Grupo em outros países. Esta foi mais uma aposta muito forte no mercado português, no comércio de proximidade, nos fornecedores locais, na economia local e, mais uma vez, nos preços mais baixos.

O grande investimento deu-se no novo Jumbo de Sintra, que contou com 26 milhões de euros. É uma loja diferenciadora e inovadora, que dispõe de várias soluções tecnológicas que facilitam a compra, nomeadamente, catálogos digitais e aplicações móveis para identificação da compra. No fundo, um conjunto de ferramentas à disposição dos Clientes, cujo maior benefício é a fluidez. De destacar, ainda, o novo mercado biológico e as parcerias com produtores e fornecedores locais.

Em matéria de investimento, referência ainda para a abertura da gasolinheira em Sintra e para a renovação da loja de Santo Tirso. Em relação a este objetivo estratégico de promoção da produção local, simplificámos e agilizámos o processo de contratação e reforçámos a comunicação junto das lojas para melhorar a prospeção de novos produtores. Para 2016, vamos investir em encontrar mais produtores, vamos continuar a trabalhar em parceria, a promover os seus produtos e a divulgar o trabalho destes produtores locais.

Uma das nossas principais preocupações, em todas as comunidades onde estamos inseridos, é o empenho que colocamos em melhorar a qualidade de vida das pessoas e em dinamizar a economia local, partilhando os benefícios conseguidos pela nossa atividade. No cumprimento desta missão de crescimento sustentável, mantivemos a certificação em Responsabilidade Social, reforçámos o apoio às organizações do terceiro setor, nomeadamente

através da Fundação Jumbo para a Juventude que apoiou 13 projetos com um total de 154 mil €. Com o nosso projeto humanitário conseguimos ajudas no valor de 480 mil € e continuámos o nosso esforço de combate ao desperdício com várias campanhas de sensibilização e doações de mais de 817 mil € em excedentes alimentares e não alimentares.

Por outro lado, foi com enorme orgulho que vimos o nosso Clube Rik & Rok ser distinguido pela Associação Portuguesa de Ética Empresarial na categoria comunidade. Com 20 anos, o Clube Rik & Rok tem tido uma ação determinante junto dos mais novos, através de iniciativas e conteúdos lúdico-pedagógicos que estimulam a criatividade, a livre iniciativa e a literacia dos mais novos, com destaque para os temas do ambiente e da vida saudável.

No que se refere ao nosso desempenho ambiental conseguimos reduzir os consumos energéticos em 4% e chegar aos 92 % na valorização de resíduos. Temos 9 lojas com certificação ambiental, que correspondem a 43 % do nosso volume de vendas. A utilização cada vez mais eficiente de recursos é um objetivo crucial na nossa estratégia, assim como ajudar o Cliente no propósito de fazer um consumo mais responsável.

Todas estas iniciativas contribuem para oferecer os melhores produtos e os melhores preços nas nossas lojas e reforçam a nossa cultura empresarial, onde a sustentabilidade desempenha um papel central.

Para continuar a desenvolver esta cultura empresarial contamos com o profissionalismo dos nossos 8 071 Colaboradores. Respeitamos e promovemos a sua diversidade e empenhamo-nos na valorização profissional e pessoal de cada um deles, reconhecendo que só com o seu apoio, empreendedorismo e dedicação é possível atingir os objetivos. O sucesso que a empresa tem vindo a conseguir espelha a resiliência e o alinhamento de todas as equipas e, a provar isso mesmo, está o facto de, em 2015, termos sido reconhecidos com uma menção honrosa no Prémio “Igualdade é Qualidade”, por parte da CITE - Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego e da

CIG - Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.

Valorizamos muito os nossos Colaboradores e, em 2015, continuámos a investir no desenvolvimento individual, nomeadamente através da formação, com uma média de 33 horas de formação por Colaborador, e distribuímos quase 10 milhões de € em participação de resultados, correspondendo a mais 10% do que no ano anterior. Outro valor inegociável, para nós, é a segurança e saúde no trabalho. O esforço que desenvolvemos nesta área permitiu-nos reduzir 18% no total de acidentes face ao ano anterior. No serviço de segurança fomos reconhecidos com o Prémio Cinco Estrelas.

Enfim, em todas as áreas e matérias e com todas as partes interessadas, sejam internas ou externas, esforçamo-nos por agir com integridade, transparência e total respeito. Por isso implementámos o novo Código de Ética e Conduta, criámos um comité de ética e demos formação às equipas quadro nesta área. Esta formação será alargada aos Colaboradores base em 2016. Envolvemos os fornecedores neste compromisso e integramos nos processos de controlo as auditorias sociais a fornecedores. Estas foram as principais iniciativas que reafirmam o nosso comprometimento com os 10 princípios do Global Compact, das Nações Unidas.

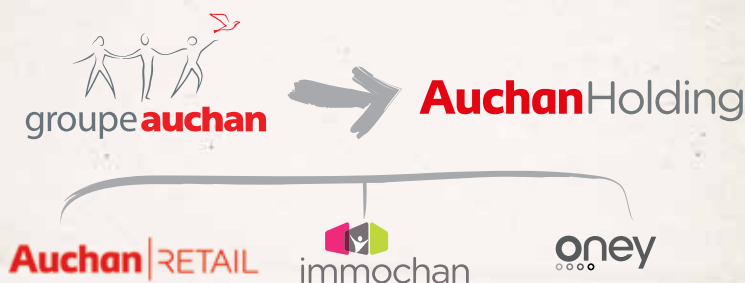
Teremos em 2016 o ano em que vamos responder aos desafios da nova organização estratégica do Grupo, através da Auchan Retail. Desafios que passam pelo reforço do nosso posicionamento de empresa multicanal, pela aposta numa relação única com o Cliente e pela progressiva digitalização da empresa.

No futuro, o Jumbo vai manter a promessa de oferecer uma experiência única de compra, em que o Cliente define o que quer, onde quer e quando quer, acompanhando as tendências e os avanços tecnológicos no comércio, mas também as áreas sociais e ambientais. Seremos uma marca sempre responsável, conectada com o Cliente e a preferida na zona de influência onde opera.

A NOSSA EMPRESA

MODIFICAÇÃO DA GOVERNANCE E ORGANIZAÇÃO DO GROUPE AUCHAN

O Grupo AUCHAN dá lugar à Auchan Holding, com 3 empresas autónomas:



A 23 de outubro de 2015, Wilhelm Hubner e Vianney Mulliez anunciaram o nascimento da Auchan Retail, empresa que reagrupa o conjunto dos nossos métiers do retalho alimentar. Com 14 países e 6 Serviços de Apoio, esta nova organização tem como objetivo proporcionar a cada Cliente local a melhor solução possível para realizar as suas compras, qualquer que seja o canal escolhido (híper, proximidade, e-commerce).

AMBIÇÃO: Reconquistar os nossos Clientes, oferecendo-lhes a melhor experiência de compra, seja qual for o canal.

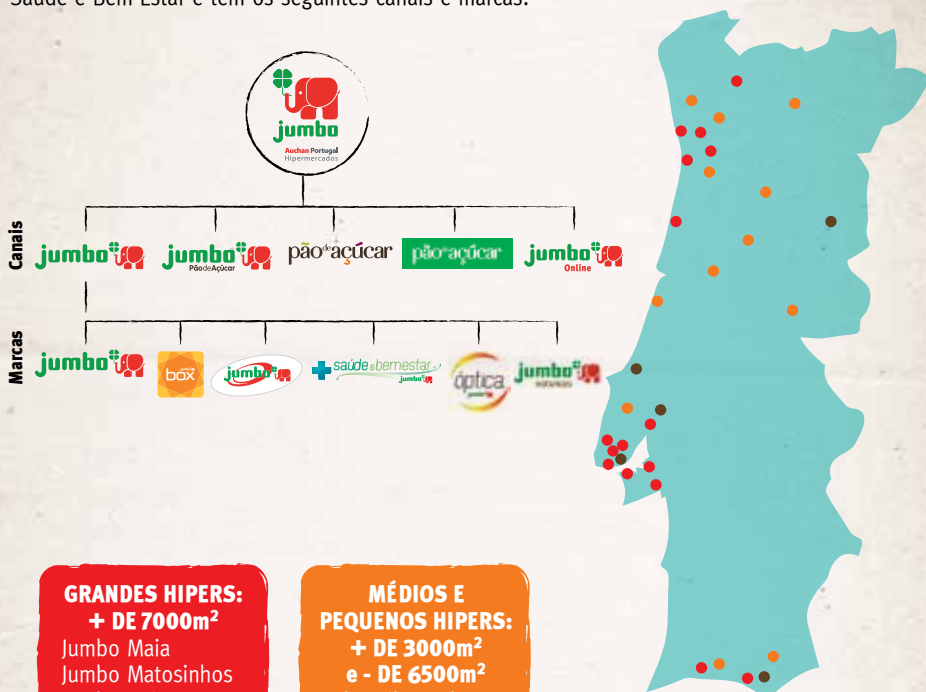
OBJETIVO: Implementar a nova organização para sermos juntos mais eficazes, com vantagens para o Cliente e tendo uma performance em crescimento.

- » 11º distribuidor alimentar mundial, presente em 16 países (França, Espanha, Itália, Portugal, Luxemburgo, Polónia, Hungria, Rússia, Ucrânia, Roménia, China, Taiwan, Vietnam, Mauritânia, Senegal e Tunísia) (fonte: Deloitte – classificação de janeiro 2016, baseada nas vendas 2014 (US\$)).
- » 337 800 Colaboradores (efetivo médio – ETC – em 31 dezembro 2015)
- » 90,8 % do capital é detido pela família Mulliez e 9,2 % é detido por 166 700 Colaboradores acionistas.
- » 2,4 mil milhões de tickets Cliente em 2015.

A AUCHAN RETAIL EM PORTUGAL

Na **Auchan Retail Portugal**, âmbito deste relatório, estas mudanças traduzir-se-ão pela reconquista do “coração” dos nossos Clientes omnicanal, criando valor para todos: Clientes, Colaboradores, Fornecedores e Acionistas.

Está presente em todo o país com 23 lojas Jumbo, 7 lojas Jumbo Pão de Açúcar, 3 lojas Pão de Açúcar, 27 gasolneiras, 9 Ópticas e 25 espaços Saúde e Bem-Estar e tem os seguintes canais e marcas:



GRANDES HIPERS: + DE 7000m²

Jumbo Maia
Jumbo Matosinhos
Jumbo Gaia
Jumbo Gondomar
Jumbo Guimarães
Jumbo Aveiro
Jumbo Sintra
Jumbo Amadora
Jumbo Cascais
Jumbo Alfragide
Jumbo Almada
Jumbo Alverca
Jumbo Coima
Jumbo Setúbal
Jumbo Faro
Jumbo Portimão

MÉDIOS E PEQUENOS HIPERS: + DE 3000m² e - DE 6500m²

Jumbo Vila Real
Jumbo Famalicão
Jumbo PA Santo Tirso
Jumbo PA Canidelo
Jumbo Viseu
Jumbo Coimbra
Jumbo PA Eiras
Jumbo Figueira da Foz
Jumbo Castelo Branco
Jumbo Torres Vedras
Jumbo PA Lagoa
Jumbo PA Olhão

LOJAS DE PROXIMIDADE:

Pão de Açúcar da Guarda
Pão de Açúcar Caldas da Rainha
Jumbo PA Campera
Jumbo PA Amoreiras
Pão de Açúcar de Faro

OS NOSSOS PRODUTOS AUCHAN

As nossas marcas próprias são um pilar estratégico da marca, estas refletem o nosso posicionamento pela diversidade da oferta, pelos preços baixos e pela garantia de qualidade.

A Auchan pretende oferecer as soluções mais económicas, em qualquer tipologia ou categoria de produto, e as que melhor contribuam para melhorar a qualidade de vida dos seus Clientes.

ALIMENTAÇÃO & CONSUMÍVEIS



AUCHAN



POLEGAR



MMM GOURMET

MMM REGINAL



BIO



VIDA AUCHAN
QUALIDADE SUSTENTÁVEL



VIVER MELHOR (MEIO AMBIENTE /
EQUILÍBRIO / SEM GLÚTEN / SEM LACTOSE)

CASA & DECORAÇÃO



ACTUEL

TECNOLOGIA



QILIVE



SELECLINE

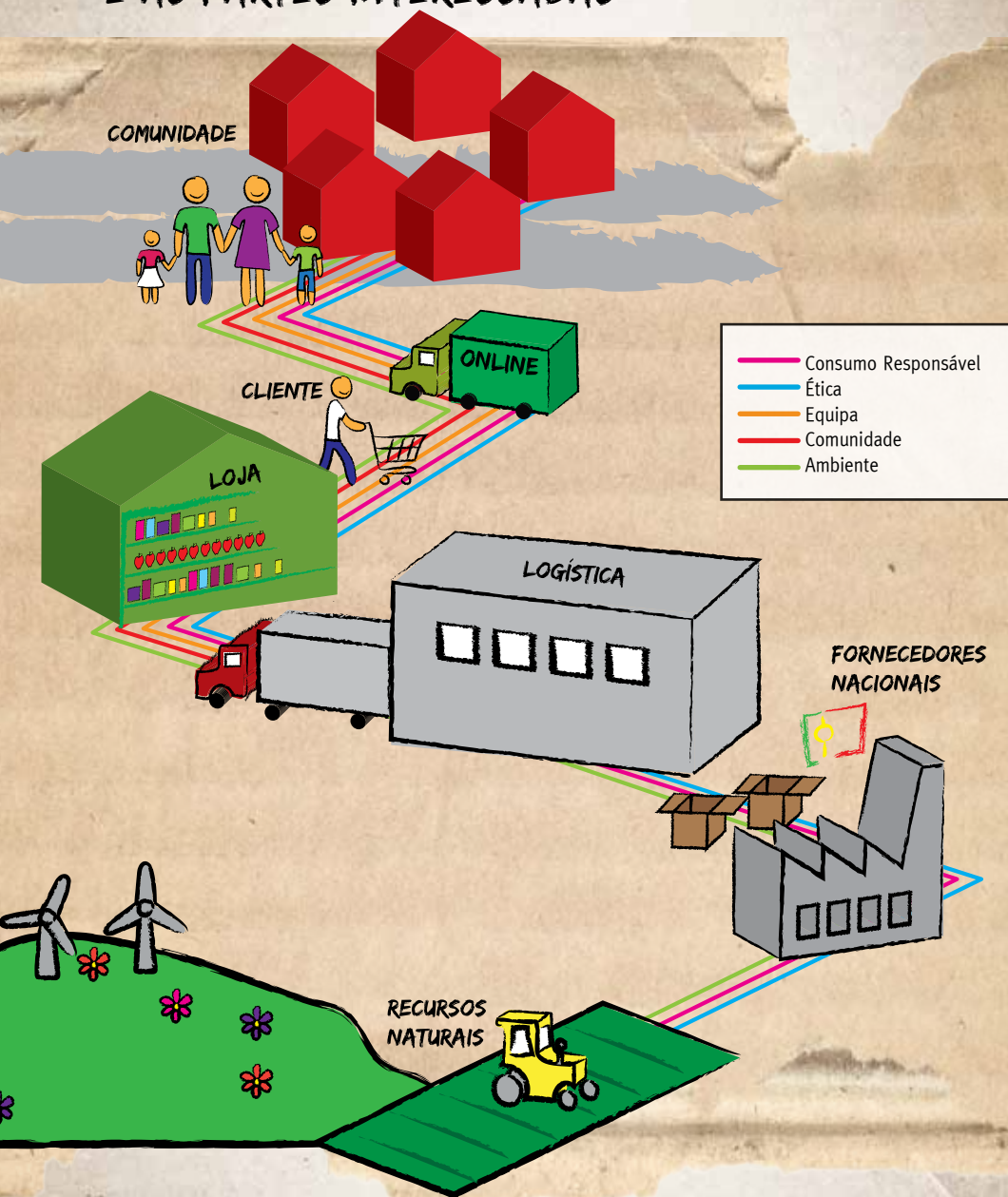
BELEZA & MODA**IN EXTENSO®****IN EXTENSO****COSMIA****COSMIA****BEBÉ & CRIANÇA****BABY****RIK & ROK****VIAGEM & DESPORTO****CUP'S****AIRPORT**

Os produtos **PRIMEIRO PREÇO** são vendidos permanentemente ao preço mais baixo possível e com qualidade fidelizante na sua categoria. São produtos essenciais para satisfazer as necessidades básicas, com embalagens simples.

Os produtos **STANDARD / STANDARD TEMÁTICOS** são os que correspondem ao nível de qualidade do líder na sua categoria.

Os produtos **PREMIUM** são os superiores no coração da gama, através do desempenho em termos de inovação, qualidade, apresentação ou branding. No entanto, com diferenças de preço para os líderes na categoria de -15% a -25%.

A NOSSA CADEIA DE VALOR E AS PARTES INTERESSADAS





RECURSOS PRIMÁRIOS

98 775 kWh produção energia renovável (solar fotovoltaico)
118 fornecedores locais



PRODUÇÃO E SERVIÇOS

90% volume de compras com fornecedores de produto nacionais
23 fornecedores marca própria auditados segundo critérios sociais
65% fornecedores de produto que já assinaram novo código de ética e conduta



LOGÍSTICA LOJAS E ENTREGAS ONLINE

6 plataformas logísticas
8 520 mil km percorridos



LOJAS E ONLINE

33 lojas Jumbo e Pão de Açúcar e **6** lojas franchisadas
8 071 Colaboradores, **88%** efetivos
Única empresa da distribuição com certificação em responsabilidade Social pela SA8000
92% resíduos valorizados
9 lojas com certificação ambiental



CLIENTE

677 produtos responsáveis (biológicos, ecolabel, ecocert/biocert, FSC, PEFC)
96 206 Clientes envolvidos programa Alimentação Saudável
8,6 Índice satisfação Helios
5,7 reclamações / 10 000 Clientes
6 lojas com certificação de produtos frescos



COMUNIDADE

5 285 crianças envolvidas no projeto escolas do clube Rik&Rok
434 Colaboradores envolvidos em voluntariado
154 103 € atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude
818 Mil € doados de excedentes alimentares e não alimentares

A NOSSA ESTRATÉGIA

A NOSSA MISSÃO:

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

OS NOSSOS VALORES:

Confiança: Estabelecer uma relação de confiança plena com o Cliente, Colaborador e a empresa;

Partilha: Partilhar o saber, o poder e o haver, favorecendo o trabalho em equipa e as sinergias eficazes;

Progresso: Procurar permanentemente o progresso económico e social, com entusiasmo e melhoria do comércio, numa perspetiva de continuidade.

A NOSSA VISÃO:

Em 2020, o Jumbo será o preferido na sua zona de influência.

Pela liderança no comércio *discount*;

Pela oferta diferenciadora,

Pela relação de proximidade com o/a Cliente;

Pelas soluções crosscanal,

Por uma equipa de profissionais responsável, empreendedora e motivada;

Por sermos uma empresa responsável.

A nossa visão 2020 apresenta-se como um desafio de afirmação perante o Cliente e o Colaborador. Tendo como base a Missão e os Valores da empresa, a Visão alinha a estratégia para um mesmo objetivo: **sermos os preferidos na nossa zona de influência.**



Com o objetivo de maximizar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, a empresa pauta a atuação sobre os seus **10 Princípios de Gestão Ética e Responsável:**

1. A responsabilização e a transparência;
2. A conduta ética e respeito pelo interesse das partes interessadas;
3. O respeito pelo Estado de Direito;
4. O respeito pelos direitos humanos;
5. O respeito pelo/a Cliente;
6. O comércio responsável;
7. A empregabilidade responsável;
8. A solidariedade e intervenção social;
9. A proteção do ambiente;
10. A inovação e a melhoria contínua.

Para operacionalizar estas orientações, a Auchan tem **Políticas e Sistemas de Gestão**, em áreas estratégicas como, as políticas fundamentais do Projeto Comercial, a Política de Qualidade, a Política de Recursos Humanos, a Política de Segurança, a Política e Sistema de Gestão Ambiental, a Política de Comércio Sustentável de Pescado, a Política e Sistema de Gestão de Responsabilidade Social. Saiba mais sobre estas políticas em www.auchan.pt.

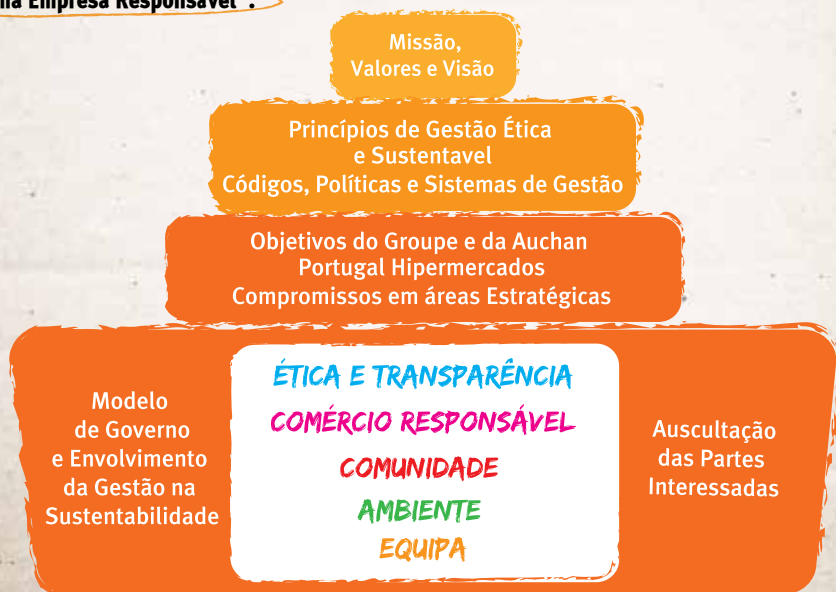
A nossa estratégia está alinhada com os 4 eixos da Política de Responsabilidade Social da Auchan Retail Intenacional:

- Promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos Colaboradores;
- Construir e propor aos nossos Clientes uma oferta exigente que alia o discount ao responsável;
- Impulsionar a gestão das áreas ambientais essenciais para limitar os impactos no ambiente e contribuir para os nossos resultados económicos;
- Desenvolver o compromisso da Auchan para com a sociedade.

A dinamização dos eixos está a cargo do Comité Internacional de Desenvolvimento Sustentável, que é presidido pelo Patrick Coignard (também Presidente de Espanha e Portugal). Este comité tem como objetivo definir estratégias e políticas, harmonizar, replicar e coordenar iniciativas e boas práticas entre os países Auchan.

Para concretizar estes desafios, são definidos **objetivos estratégicos**, os quais são geridos de acordo com uma ferramenta de gestão, o Balanced Scorecard (BSC). Este organiza-se em torno de quatro perspectivas: económica, cliente, interna e recursos e reflete o equilíbrio entre os objetivos de curto e longo prazos; entre medidas financeiras e não-financeiras; entre indicadores de tendência e ocorrências; entre perspectiva interna e externa do desempenho. O BSC é utilizado para alinhar as lojas, os serviços centrais, as equipas e os indivíduos, em torno das metas organizacionais, ou seja, alinhá-los à estratégia da empresa.

Na perspetiva Cliente, a Auchan tem definido o objetivo estratégico de **“Ser reconhecido como uma Empresa Responsável”**.



MODELO DE GOVERNO

O Modelo de Governo da Auchan Portugal é constituído por órgãos com responsabilidade ao nível da supervisão, acompanhamento e implementação das estratégias de gestão da Empresa. A gestão de topo assume a responsabilidade de integrar as diferentes temáticas da sustentabilidade na gestão diária da empresa. Acompanham o objetivo estratégico de “Ser reconhecido como uma Empresa Responsável”, através de 3 indicadores de desempenho e como sponsors de diferentes iniciativas desmultiplicadas em todas as áreas para dar resposta a este objetivo estratégico. O mérito e o desempenho em indicadores económicos, sociais e ambientais são requisitos de avaliação e premiação destes gestores.

Comité de Direção da Auchan Retail Portugal

O comité de direção da Auchan Retail Portugal, sofreu uma alteração em dezembro de 2015, para se alinhar com a nova organização da Auchan Retail, para maior homogeneidade, colaboração e reatividade. Existe, ainda um, comité de Acompanhamento, composto por 1 presidente + 5 conselheiros.



Patrick COIGNARD

Presidente Não Executivo
Auchan Retail Portugal



Américo RIBEIRO

Diretor Geral
Auchan Retail Portugal



Filipa REBELO PINTO
Diretora de Produto

Responsabilidade da marca, da oferta, da Auchan produção, da qualidade dos produtos, da negociação e do aprovisionamento e dos estudos marketing.



Ricardo FONSECA
Diretor Financeiro

Responsabilidade dos serviços jurídicos, da tesouraria, da contabilidade, do desenvolvimento e do franchising, dos estudos relacionados com o desenvolvimento e respetivas relações institucionais e da técnica.



Jorge FILIPE
Diretor de Recursos Humanos

Responsabilidade da comunicação externa e interna, da Responsabilidade Corporativa da empresa, do recrutamento, do serviço administrativo, da política de remuneração, da formação e do desenvolvimento e gestão de carreiras.



Pierre Delpierre
Diretor da Performance

Responsabilidade do controlo de gestão, das compras indiretas, da auditoria, da proteção e segurança, do plano de investimentos e da proteção de dados.



Fernando EREIO
Diretor da Eficácia

Responsabilidade da simplificação, da organização, do Lean, da qualidade e dos métodos, da supply chain e dos sistemas de informação.



Solange FARINHA
Diretora da Inovação

Responsabilidade pelo acompanhamento e desenvolvimento, da estratégia de digitalização, dos Data, do CRM, da investigação e desenvolvimento.

PARCERIAS PELO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

» UN GLOBAL COMPACT

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

» RSO PT – REDE NACIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

» GRACE – GRUPO DE REFLEXÃO E APOIO À CIDADANIA EMPRESARIAL

Participação nas iniciativas de voluntariado do projeto GIRO.

» APEE – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ÉTICA EMPRESARIAL

Comissão Técnica Empresas Familiarmente Responsáveis; Comissão Técnica Norma Portuguesa Responsabilidade Social.

» FÓRUM EMPRESAS PARA A IGUALDADE

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

» PROGRAMA ESCOLHAS

Programa governamental de âmbito nacional, cuja missão é promover a inclusão social de crianças e jovens de contextos socioeconómicos vulneráveis, visando a igualdade de oportunidades e o reforço da coesão social.

» SUPPLY CHAIN INITIATIVE

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

» MOVIMENTO ECO - EMPRESAS CONTRA OS FOGOS

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

O ENVOLVIMENTO COM AS PARTES INTERESSADAS

A Auchan reconhece a importância de todas as suas partes interessadas como elementos fundamentais para o prosseguimento das suas atividades e para a definição da estratégia de sustentabilidade. Através de um modelo responsável procura-se compatibilizar as preocupações e expectativas de todas as partes interessadas num conjunto de compromissos comuns em prol de uma sociedade mais justa e desenvolvida.

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

Principais resultados da auscultação

Objetivo: Conhecer a perspectiva das partes interessadas sobre as principais apostas da Auchan em comunicação e em iniciativas desenvolvidas para a sustentabilidade e aferir a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, abordados na versão 4 do GRI e nos novos objetivos do Milénio das NU. Esta auscultação serviu de base à construção da matriz de materialidade (pag.63).

Partes Interessadas Auscultadas: Colaboradores, Clientes, Fornecedores, Sindicatos, Entidades Governamentais e Oficiais, Comunidade, Comunidade Técnica e Científica e Média.

Duração: O processo de auscultação decorreu entre **14 de Abril a 5 de Maio de 2016**.

Metodologia: Questionário realizados numa plataforma electrónica, comunicado do site Jumbo Responsável, no facebook Jumbo Consigo e adicionalmente:

- Colaboradores: e-mail direto, intranet e newsletter interna;
- Fornecedores: e-mail direto;
- Alguns Clientes responderam ao questionário de forma presencial nas lojas (Aveiro, Alfragide, Viseu, Almada, Torres Vedras, Cascais, Amadora, Sintra).

Respostas obtidas: 942 (539 Colaboradores, 201 Clientes, 193 Fornecedores, 9 comunidade)





Partes interessadas críticas *

Com base na auscultação de maio 2016 **2***

- Partes interessadas
- O que esperam de nós?
- O que mais valorizam?
- Como comunicamos com cada um?

OS NOSSOS COMPROMISSOS



COMÉRCIO RESPONSÁVEL

Apoio à produção Nacional e Local
(8) (12)

O Melhor Preço
(1)

A Garantia de Qualidade do produto e serviço

A promoção da alimentação saudável e de produtos mais responsáveis
(2) (12)

A satisfação do nosso cliente



ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

Estabelecimento de códigos de compromisso
(8) (16) (17)

Mecanismo de denúncia e observações

Gestão de Risco



EQUIPA

A valorização da diversidade e da inovação
(5)

O desenvolvimento das competências, através da formação
(4)

Um sistema de avaliação e premiação exigentes e reconhecedores, que priorizam a promoção interna

Uma gestão simples, próxima e responsável
(8) (10) (3)

A retenção de talentos
A partilha do haver
(1)



COMUNIDADE

Doação de excedentes alimentares e não alimentares
(1) (2)

Apoios sociais à comunidade local
(1) (4)

Promoção de ações de Voluntariado – Programa Parte de Nós

Sensibilização e educação dos mais jovens através do Clube Rik&Rok
(4)



AMBIENTE

Utilização dos Recursos Naturais de forma eficiente
(7)

Monitorização e prevenção da poluição gerada
(6) (13)

Minimização e correta gestão de resíduos
(12)

Formação de Colaboradores, envolvimento de fornecedores e sensibilização de Clientes

Promoção do consumo sustentável e protecção da biodiversidade
(12) (14) (15)

Nos nossos compromissos e consequentes áreas de atuação estão alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para 2030, ratificados pelos 193 Estados Membros da ONU.



COMÉRCIO RESPONSÁVEL

RESULTADOS EM DESTAQUE



90%

Volume de compras
com fornecedores
de produtos nacionais



118

Fornecedores
locais



91%

de lojas JUMBO
com Self-Discount

6 LOJAS

com Certificação
de serviços de fabrico
e comercialização
de produtos frescos



114 907

Clientes e Colaboradores
envolvidos em iniciativas
de Alimentação Saudável



8,6

Índice
de satisfação
Helios

Reconhecidos como **OS MAIS BARATOS**



ÁREAS DE ATUAÇÃO

Produtos a Preços Acessíveis com garantia de qualidade

PRIORIDADES 2017

Melhorar a perceção de preço e assegurar o destaque do mais barato




RESULTADOS EM DESTAQUE 2015

Reconhecidos como os mais baratos


OBJETIVOS 2016


Manter o reconhecimento como os mais baratos

139 Visa Qualidade atribuídos a fornecedores  +23%

Preferência por fornecedores nacionais e locais


Promover o desenvolvimento local – económico, ambiental e social

90% de volume de compras com Fornecedores de produtos nacionais  +3pp

118 Fornecedores locais  +20%

Aumentar o n.º de parcerias com fornecedores locais


Marcar uma presença forte no Digital

28 519 visitas no novo site alimentacaosaudavel.jumbo.pt 

Promoção da Alimentação Saudável e de produtos mais responsáveis


Prosseguir com a redução de sal nos produtos que comercializamos

Aumentar o n.º de parcerias nomeadamente com o Movimento 2020

114 907 Clientes e Colaboradores envolvidos em iniciativas de Alimentação Saudável  +26%


Aumentar o n.º de interações com o Cliente por via digital e na loja, com o fim-de-semana saudável


Combater o desperdício na gestão da empresa e ajudar o Cliente neste propósito

677 Produtos mais responsáveis (Agricultura Biológica, Rótulo Ecológico Europeu, Ecocert, Biocert, FSC e PEFC)  +7%

Satisfação dos Clientes

Assegurar a coerência e monitorizar o cumprimento do nível de qualidade de serviços

8,6 índice de satisfação Cliente (Helios) 

2 493 Percursos Cliente  +11%

Manter o nível de satisfação Cliente



Atingido



Em desenvolvimento



Não atingido

INICIATIVA EM DESTAQUE

O APOIO À PRODUÇÃO LOCAL

O Jumbo acredita na qualidade superior dos produtos nacionais. É por isso que apoia e trabalha, todos os dias, em parceria com os produtores portugueses. Neste processo, o Jumbo está também a ajudar a consolidar e a projetar o negócio destes produtores e a contribuir para a dinamização sustentável da economia local do nosso país.



Temos apostado em:

- Simplificar o processo de contratação de fornecedores locais;
- Realizar ações comerciais em loja e nas redes sociais;
- Preferir fornecedores locais e nacionais para a construção da nossa oferta, incluindo na marca própria;
- Exportação de produtos nacionais para países onde a Auchan Internacional está instalada.



Campanha Comercial: Abril Mês do Produtor

A campanha “Mês do Produtor” em Abril é realizada há vários anos e durante todo este mês são dinamizadas ações, onde cada loja teatraliza os produtos típicos da sua área envolvente, com a presença dos produtores. Pretende-se:

- dinamizar e promover os benefícios da produção nacional, regional /local;
- diversificar e dar visibilidade à nossa oferta com estes produtos;
- ter venda assistida com atendimento/esclarecimento direto ao cliente;
- ter degustações permanentes;
- fazer animação da campanha com a presença dos produtores nas lojas (com informação sobre os métodos de produção).



GUIA para contratação de PRODUTORES LOCAIS

Em 2015, desenvolvemos um procedimento específico para a contratação de produtores locais, que simplifica e agiliza o processo, adaptando-o à realidade dos produtores locais no nosso país e promovendo uma melhor comunicação junto de cada loja sobre o que deve fazer.

Elaborámos um guia com os passos a tomar para a contratação de um fornecedor local, onde se simplificam

atos do procedimento geral, excluindo alguns e definindo responsabilidades e prazos:

- 1.º PASSO: CONHECER O CONCEITO
- 2.º PASSO: PESQUISA DE CADA LOJA POR NOVOS FORNECEDORES LOCAIS
- 3.º PASSO: VALIDAÇÃO PELA OFERTA/COMPRAS
- 4.º PASSO: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE
- 5.º PASSO: PREENCHIMENTO ACORDO GERAL DE FORNECIMENTO DO FORNECEDOR LOCAL
- 6.º PASSO: CRIAÇÃO DE FORNECEDOR
- 7.º PASSO: CRIAÇÃO DE ARTIGO E COMUNICAÇÃO À LOJA

EM 2015, MANTIVEMOS PARCERIA COM 118 FORNECEDORES LOCAIS, EM QUE 22 DESTES SÃO FORNECEDORES TÊXTIL, EXCLUSIVAMENTE NACIONAIS, OS RESTANTES SÃO FORNECEDORES PRODUTORES, COM SEDE NA ZONA DE INFLUÊNCIA DA LOJA (RAIO 50KM), CUJOS PRODUTOS SÃO PRODUZIDOS NA ZONA, COM IDENTIDADE OU RECEITA LOCAL, OU SEJA, ARTIGOS CONSUMIDOS TÍPICAMENTE PELOS Clientes RESIDENTES NA ÁREA DE INFLUÊNCIA DA LOJA.

Exportação de produtos portugueses

A Auchan tem ainda um papel importante na expansão e promoção dos produtos portugueses além-fronteiras, através da exportação de produtos nacionais “da saudade”, como o azeite, o pastel de nata, o bacalhau, o atum, os vinhos regionais, o queijo flamengo, o fiambre e o chouriço, entre outros, para países onde a Auchan Internacional está instalada. Exportamos produtos produzidos e embalados em Portugal para o Luxemburgo, França, Espanha e Polónia e estamos desenvolver os mercados da Roménia, Itália e Hungria.

Em 2015, exportámos cerca 1 milhão e 600 mil produtos (unidades de venda). O Luxemburgo é o mercado mais significativo, tendo representado 70% destas vendas.

Jumbo Moda apresenta sapatos MADE IN PORTUGAL por Blogger's Club

Também na moda o Jumbo pensa em Portugal. Destacamos aqui duas campanhas de sapatos MADE IN PORTUGAL, em março “Onde me levam os meus sapatos” e para a estação de outono, sapatos em pele e fabricados em Portugal, que contou com a participação do Blogger's Club.

<https://www.youtube.com/watch?v=QlbwtbFiPiw>

<https://www.youtube.com/watch?v=q3BRNDrTJGk>



AS OUTRAS INICIATIVAS

Jumbo é o mais barato

Em outubro de 2015, num estudo que analisou mais de 480 lojas, em 77 distrito, e mais de 54.208 preços, as nossas lojas foram consideradas, novamente, as mais baratas em todos os cabazes, sendo que o Jumbo da Amadora continua a ser o Hipermercado mais barato do País. Os nossos Clientes conseguem assim poupar cerca de 350€/ano sempre com uma escolha de qualidade em todos os nossos mercados.

Para garantir que temos todos os dias os preços mais baratos, as lojas fazem diariamente a recolha de, em média, 50 870 preços/dia na concorrência e alteram cerca de 4 100 preços /dia.

Para além de termos os preços mais baratos, artigo a artigo, disponibilizamos as soluções mais económicas, como a nossa oferta de **produtos Primeiro Preço**, com **1423** referência, e as **áreas self-discount**, que se encontram em **91%** das lojas Jumbo.

A Garantia de Qualidade dos nossos produtos e serviços

NAS MARCAS PROPRIAS - A QUALIDADE É MONITORIZADA

O desenvolvimento, lançamento e comercialização dos **nossos produtos** de marca própria passa por um criterioso processo de avaliação e acompanhamento da qualidade. São realizadas auditorias e validados os certificados IFS (International Food Standard); BRC (British Retail Consortium) e FSSC 22000 (Food Safety System Certification) do fornecedor (no máximo de 3 em 3 anos); existe a validação das especificações dos cadernos de encargos; são realizadas análises laboratoriais; são tratadas as não conformidades e as reclamações; existe um controlo por amostragem na receção logística, todos os dias, e controlo nas auditorias mensais de loja, também por amostragem.

Em 2015, realizaram-se no total **197 auditorias de qualidade**, a fornecedores de produtos alimentares e não alimentares e integraram-se neste processo as **23 auditorias de responsabilidade social**, com alguns aspetos de ambiente.

O controlo de qualquer outro fornecedor, que depende do risco percecionado, é feito através de um processo de validação e avaliação a que chamamos: **VISA QUALIDADE**. Este baseia-se na avaliação do Sistema de Segurança Alimentar que o fornecedor tem implementado e é realizado através de auditorias ou certificados de referenciais de qualidade, segurança alimentar ou modo de produção ou ainda de análise de documentação. Em 2015, tivemos **139 novos fornecedores com VISA**.

No controlo interno das lojas, contamos com o sistema de auditorias higiosanitárias e auto-controlo em **todas as lojas (603 auditorias em 2015)** e 2 auditorias de controlo de certificação por ano, nas **6 lojas certificadas**, que verificam no conjunto todas as características do referencial da **Certificação de Serviços de Fabrico e Comercialização de Produtos Frescos** (Atendimento e apoio ao Cliente; comercialização de produtos frescos; higiene e segurança alimentar; satisfação dos Clientes; formação e qualificação). Do ponto de vista cliente contamos com as auditorias cliente mistério (2 vagas por ano) e com um inquérito anual, exclusivo, a 250 Clientes de cada loja certificada.



Almada, Maia,
Alfragide, Gondomar,
Setúbal e Aveiro

Em 2015, iniciámos **auditorias ao Jumbo Online** nas 10 lojas com entrega ao domicílio, para avaliar o serviço sob várias vertentes: encomenda, entrega e produto. Esta avaliação realizou-se através de compras reais realizadas por auditores. A Pontuação Média do teste foi de 73,4%.

Os produtos mais responsáveis

Influenciar um consumo mais responsável dos nossos Clientes tem sido uma aposta do nosso comércio, quer por via de campanhas ou exposição de artigos biológicos em loja ou pela oferta de produtos mais responsáveis, em especial na marca própria.



Em 2015, fizemos uma campanha dedicada a um consumo mais sustentável “Eu quero um prato cheio de um mundo melhor”, onde destacámos produtos Biológicos, Vida Auchan Qualidade Sustentáveis e iniciativas em loja a explicar as vantagens em consumir este tipo de produtos. Esta campanha decorreu de 6 a 20 de abril, nas lojas de Amoreiras, Maia, Matosinhos, Aveiro, Amadora, Cascais, Almada, Alfragide, Setúbal, Faro, Figueira da Foz e Gondomar.

Em duas lojas Jumbo (Setúbal e Sintra) abrimos espaços BIO, onde o cliente encontra produtos biológicos ao melhor preço. Estes são espaços certificados pela SATIVA como local de venda de produtos biológicos, onde se encontram frutas e verduras bio vendidas avulso (sem embalagem), mercado, talho, lácteos, produtos de mercearia e perfumaria.

Avulso do Jumbo de Almada recebeu o minuto verde!

O programa de Televisão Minuto Verde visitou a loja de Almada promovendo o consumo sustentável que o nosso mercado AVULSO proporciona. Deixar o consumidor comprar apenas as quantidades que necessita, o que diminui os resíduos e permite aos nossos Clientes pouparem, visto que apenas comprar o que necessitam.

<https://vimeo.com/124195595>

SAIBA MAIS EM:
HTTP://RESPONSÁVEL.
JUMBO.PT/SOCIAL/
DISPONIBILIZAMOS-
PRODUTOS-AVULSO/

O programa de Alimentação Saudável, agora também online

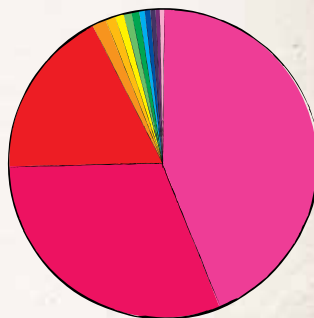
Em 2015, prosseguirmos na senda da **redução de sal nos produtos que comercializamos**, mantendo-nos integrados no projeto pão.come, um projeto da Administração Regional de Saúde do Centro, em que as nossas 5 lojas Jumbo da zona centro (Aveiro, Castelo Branco Coimbra, Figueira da Foz e Viseu) continuam a baixar o teor de sal no pão com o objetivo de alcançar até 0,8g de sal por 100g de pão (quando o máximo permitido por lei é de 1,4g de sal por 100g de pão). Aumentámos o **nível de parcerias nomeadamente com o Movimento 2020**, o que permite uma atuação mais abrangente e integrada sobre temáticas de importância maior a nível de saúde pública. Promovemos estilos de vida saudáveis junto dos Clientes aquando do seu processo de compra, através da **criação do Dia Saudável** a celebrar mensalmente em lojas Jumbo selecionadas, dia este marcado por uma miríade de iniciativas. Marcámos uma presença forte no Digital, com a criação de **site do Programa Alimentação Saudável** que visa promover a adoção de estilos de vida saudáveis através da criação de receitas e conteúdos sobre hidratação, fitness, motivação e especificamente de conteúdos de alimentação e nutrição relacionados com a saúde da população.

O site **alimentacaosaudavel.jumbo.pt**, lançado a 3 de novembro, contou com **28 519 visitas** até ao final de 2015. Com uma atualização de conteúdos semanal, inclui receitas práticas e saudáveis, confeccionadas por parceiros do Jumbo, como Chefs, e supervisionadas pela equipa interna de nutricionistas. Esta plataforma reúne sugestões de exercícios físicos, com ilustrações, da autoria de um personal trainer. Tem conteúdos que promovem a adoção de uma alimentação, incluindo hidratação, mais saudável e adequada para manter a saúde, prevenir ou melhor viver com determinadas patologias com relação direta com os cuidados na alimentação, sobretudo nas mais impactantes a nível da Saúde Pública (artigos elaborados por nutricionistas e parceiros como instituições do ensino superior, entidades governamentais da área da saúde, entre outros). Publica variados testemunhos de pessoas

reais e individualidades, que partilham o seu modo de viver de uma forma mais saudável, um conteúdo com grande potencial de exemplaridade, pela qual se poderão alterar hábitos.



Nº CLIENTES E COLABORADORES ABRANGIDOS POR AÇÕES 2015



- Degustação (45758)
- Oferta de Produtos (39305)
- Ações de sensibilização (15658)
- Atividade física (3834)
- Medição da Tensão Arterial (2157)
- Oferta de pequeno-almoço ou lanche (2003)
- Medição de Colesterol (1407)
- Medição de Glicemia (1408)
- Educação alimentar e ações informativas (726)
- Demonstrações culinárias (706)
- Disponibilização de refeição saudável (662)
- Avaliação Nutricional (481)
- Aconselhamento Nutricional (415)

A Segurança do Jumbo voltou a receber o prémio 5 estrelas!

Serviço de Segurança Auchan permite detetar e resolver de forma proactiva todo o tipo de situações perturbadoras, como assaltos, roubos, incêndios e acidentes em qualquer espaço Jumbo. É um serviço orientado para a segurança do património mais valioso - as pessoas (Clientes e Colaboradores). A eficiência deste serviço resulta de um sistema centralizado de controlo, tecnologicamente avançado, e da elevada competência do pessoal envolvido, nomeadamente das equipas de segurança e de assistência médica. Este serviço está permanentemente disponível.

O Prémio Cinco Estrelas é uma certificação em marketing que avalia através de testes e estudos de mercado a decisão de compra ou a adesão a qualquer produto ou serviço.

Maior proximidade com o franchising

No sentido de reforçar a aposta na proximidade ao Cliente, temos desenvolvido a expansão da atividade através do modelo franchising com a Marca Pão de Açúcar. A marca abriu, em 2015, 6 destas lojas: Ericeira (2 lojas), Alter do Chão, Barcelos, Moimenta da Beira e Sousel.

Inovação no produto/serviço e novas tecnologias de interação com o Cliente

Pretende propiciar uma experiência de compras verdadeiramente diferenciadora, pela rapidez, com várias soluções que facilitam a compra, nomeadamente, compras online, com entrega em casa ou com recolha no Jumbo Drive, catálogos digitais XXL, aplicações moveis para identificação da compra (teste em 2015 no Jumbo de Sintra), possibilidade de fazer comprar online e levantar na loja (**Quikshop**), diferentes caixas de pagamento, desde as tradicionais, às Caixas Quiq e Caixas Quiq Plus. No fundo, um conjunto de ferramentas à disposição dos Clientes, cujo maior benefício é a fluidez. A presença nas redes sociais e nos blogs é outro aspeto que se tem revelado importante para ganhar notoriedade junto dos Clientes, servindo também para mostrar a nossa oferta e encaminhar para as lojas físicas.

Jumbo Consigo – presença da marca no FACEBOOK

Em 2015, a marca passou a ter uma presença mais ativa e estruturada no FACEBOOK. Pretende promover-se o máximo de **visibilidade** da marca em todos os momentos de contacto, criar laços fortes de contacto entre a marca e o Cliente de forma **a fidelizar** e conhecer o perfil dos nossos Clientes para **construir um target e segmentação** de sucesso.

Queremos ter uma página cujos conteúdos permitam tornar mais feliz o dia-a-dia do Cliente, com um tom informal, simples e acessível a todos os públicos. Uma página inteligente, dialogante e transparente na transmissão de informação.

Automatric

O Jumbo lançou, em 2015, o serviço Automatric. Este permite ao Cliente abastecer o veículo com maior rapidez, uma vez que dispõe de um sistema de pagamento automático nas vias expresso exclusivas, existentes nas Gasolineiras Jumbo. Permite poupar tempo, pois não necessita utilizar o cartão. Basta visualizar no ecrã da gasolinheira as opções previamente selecionadas na Área Cliente aplicada sobre o valor da operação. Resumindo basta chegar, atestar e ir embora sem passar pelas caixas de pagamento, visto que a matrícula é lida e associada ao cartão Jumbo assim que se chega à bomba. Tudo sobre este serviço em:

<https://www.automatric.com/ComoFunciona.aspx>

MB WAY no Jumbo

Os hipermercados Jumbo adotaram a primeira solução mundial que integra a mecânica do multibanco numa solução para pagamentos móveis. Esta nova aposta da SIBS (entidade responsável pela gestão do multibanco) dá pelo nome de MB Way e é mais uma forma para efetuar pagamentos online e offline, sem cartão, nem moedas, recorrendo a um smartphone ou tablet com ligação à internet.

O Jumbo de Alfragide apresenta a primeira Quiqshop!

Este serviço permite realizar as compras online e recolher as mesmas na loja dando assim a oportunidade de completar o cabaz pessoalmente. Como é que a compra é realizada? O Cliente faz a compra online como sempre e escolhe a opção “recolha no interior da loja”. Escolhe o horário de levantamento das compras e dirige-se ao espaço destinado à QUIQSHOP para levantar as compras. O pagamento é feito numa caixa Quiqplus com o código enviado por sms aquando da compra online.

Vinho Certo!

Foi lançado no Jumbo de Sintra o nosso primeiro VINHO CERTO! Este Enokiosk vai estar no mercado dos vinhos e define-se por ser um ecrã tátil com uma APP onde o Cliente pode consultar os nossos vinhos. Esta aplicação tem como objetivo ajudar os Clientes a escolherem o vinho ideal para cada ocasião, prato ou momento. Um projeto que terá de início uma base de dados de 115 vinhos e com informação atualizada trimestralmente. O Enokiosk VINHO CERTO, em 2015, esteve presente na loja de Sintra, Amoreiras, Aveiro, Maia e Setúbal.



MONITORIZAMOS A SATISFAÇÃO DO NOSSO CLIENTE

A relação com a Cliente e a garantia da sua satisfação está no centro de todas as nossas decisões. Através da ferramenta Escuta Cliente, são monitorizados todos os indicadores e reportados à “Célula Cliente”, a qual é o órgão de decisão e o canal de discussão e análise de todas as questões relacionadas com o Cliente.

Helios (Inquérito de satisfação Cliente): Estudo realizado anualmente para monitorizar a satisfação do Cliente. Em 2015, a taxa de satisfação global foi 8,6 (1 a 10).

Auditoria Cliente Mistério: Realizada 2 x ano, em todas as lojas, controlam os níveis de qualidade do atendimento e serviços prestados, nas várias áreas mercadológicas. Em 2015, iniciámos auditorias Cliente Mistério ao serviço online.

Gestão de Reclamações e Sugestões: Em 2015, tivemos 27 913 reclamações, 5,7 reclamações por cada 10 000 Clientes.

Mesas Redondas: Auscultação dos Clientes e não Clientes pelos Diretores de loja, para debater aspetos a melhorar na experiência de compra. Em 2015, realizámos 57 mesas redondas, com 456 Clientes envolvidos, em 32 lojas.

Percursos Cliente: Acompanhámos 2493 Cliente, em 32 lojas, durante o seu percurso de compras, para ouvir as suas opiniões e sugestões, relativamente aos serviços que prestamos. 52% dos Clientes mostraram-se satisfeitos. Como consequências foram tomadas 1.906 medidas, em que a maioria esteve relacionada com o Produto.

Segmentação: Personalizamos cada vez mais a nossa comunicação ao Cliente, tratando cada Cliente como único.

ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

RESULTADOS EM DESTAQUE



65%
fornecedores de
produto que já
assinaram novo código
de ética e conduta

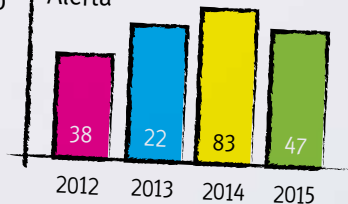
23

fornecedores **marca
própria** auditados
segundo critérios
sociais



47

Participações de
Colaboradores na Linha
Alerta



768

Colaboradores Quadro
formados em ética
e políticas anticorrupção



ÁREAS DE ATUAÇÃO



PRIORIDADES 2017

RESULTADOS EM DESTAQUE 2015

OBJETIVOS 2016

Estabelecimento de códigos de compromisso

Comité de Ética e Responsabilidade

Criado Comité em conjunto com Immochan e Oney

768 Colaboradores Quadro formados em ética e políticas anticorrupção



Formação sobre o código de ética e conduta para os Colaboradores base



Mecanismo de denúncia e observações

Divulgar a linha alerta para fornecedores

Linha alerta fornecedor sem qualquer participação

65% fornecedores de produto que já assinaram novo código de ética e conduta



Aumentar em 10pp os fornecedores que assinam o código de ética



23 fornecedores marca própria auditados segundo critérios sociais



Aumentar o n.º de fornecedores de marca própria auditados

Gestão de Risco

Cartografia de riscos específica sobre fraude e corrupção a nível de Groupe Auchan

Integração do franchising a partir 2015

Integração da gestão de riscos na atividade franchising



Cartografia de riscos específica sobre a proteção de dados pessoais

Atualização dos riscos corporativos e o acompanhamento da execução dos Planos de Ação dos riscos já identificados



Atingido



Em desenvolvimento



Não atingido



INICIATIVA EM DESTAQUE

IMPLEMENTAÇÃO E FORMAÇÃO SOBRE O NOVO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA


Resultado do contexto atual e da necessidade de assumirmos, enquanto empresa, um maior envolvimento em toda a cadeia de valor, em 2014, foi aprovado em Comitê de Direção, um novo Código de Ética e Conduta.

A ética já anteriormente preconizada pelo Código de Ética Comercial, volta a ganhar expressão, pela importância que a Auchan internacional lhe atribuiu ao nível das políticas e do desempenho das diversas atividades. Neste sentido, a Auchan internacional deu os seguintes passos:

- Criação de um grupo internacional com o objetivo de trabalhar especificamente o tema da corrupção;
- Indicação a cada país para criar um **comitê de ética**.

Comitê de Ética: Integra as três empresas da Auchan Holding: Auchan Retail, Immochan e Oney, um membro da Associação Familiar Mullier e uma professora universitária da área da Sociologia como consultora.

Principais alterações:

- Fusão do código de ética comercial com o código de conduta;
 - Resposta aos *standards* internacionais da certificação em responsabilidade social (SA 8000) e do Global Compact das Nações Unidas;
 - Maior clareza e afirmação dos compromissos da Auchan enquanto empresa ética e responsável;
 - Resposta aos novos desafios do mercado: consumo responsável, gestão de informação e dados, controlo da cadeia de abastecimento, empregabilidade responsável;
 - Maior avaliação dos Fornecedores;
 - Criação de uma linha alerta para os parceiros.
- 

Principais temas abordados:



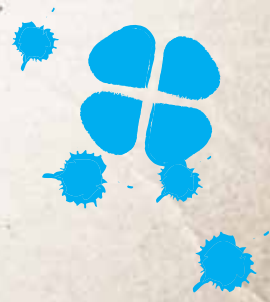
Formaliza a atuação da empresa na sua boa governação, na orientação da conduta diária no ambiente de trabalho dos Colaboradores e na capacidade de influenciar o comportamento de terceiros. A relação com acionistas e com as entidades oficiais é também feita segundo os princípios e as regras aqui estabelecidos.

Assume-se como um guia de orientação para ajudar cada Colaborador a resolver as suas dúvidas e preocupações no desempenho da actividade.

Pretende envolver todas as partes interessadas num conjunto de compromissos comuns em prol de uma sociedade mais justa e desenvolvida.

Formámos, em 2015, **768 Colaboradores**, com os seguintes objetivos:

- Conhecer a noção de ética;
- Adotar uma postura ética;
- Agir como embaixadores da ética;
- Estar em condições de identificar um risco potencial e agir em conformidade;
- Conhecer o novo Código de Ética e Conduta da Auchan Portugal.

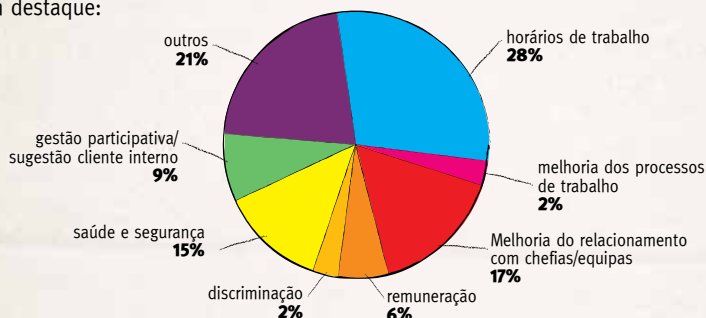


AS OUTRAS INICIATIVAS

MEIOS DE DENÚNCIA

Participação de Colaboradores na linha alerta

A linha alerta Colaborador é um meio de denúncia geral, constituído por uma caixa postal gratuita e um endereço eletrónico, onde se garante o anonimato caso desejado. Esta é gerida pela Direção de Recursos Humanos, diretamente pela coordenação executiva do sistema de gestão de responsabilidade social e pelo gestor de topo para a Responsabilidade Social. Em 2015, tivemos um total de 47 participações de Colaboradores, com os seguintes temas em destaque:



A linha alerta é extensível a Fornecedores e Parceiros, por meio de caixa postal gratuita, para denúncia de casos de corrupção e incumprimento da lei. Em 2015, não se registou qualquer participação.

Gestão de Riscos da Auchan Retail Portugal

A Auchan Retail Portugal tem reiteradamente procurado acompanhar as boas práticas de Gestão de Riscos. Os principais pontos que pautaram a atividade da gestão de riscos no ano de 2015, foram:

Gestão de Riscos antecipativa: A gestão de riscos na Auchan Retail, hoje, é uma gestão mais antecipativa do que reativa, pois, entendemos que a sustentabilidade não depende de decisões futuras, mas sim, do resultado futuro das decisões tomadas no presente.

Gestão de Riscos funcional: Embora com diferentes níveis de responsabilidade, gerir riscos faz parte explícita ou implicitamente, das funções de cada um dos Colaboradores. Os responsáveis por cada uma das áreas, são os **Primeiros responsáveis dos respetivos riscos** e no mesmo sentido, os riscos são **controlados em cada uma dessas áreas e a gestão de riscos tem por missão efetuar sistematicamente a avaliação da eficácia dos sistemas e processos de controlo de risco, contribuindo para o seu aperfeiçoamento contínuo.**

Gestão de Riscos orientada aos objetivos: Identifica-se o que pode correr mal e implementam-se planos de ação, em tempo útil, capazes de propiciar uma garantia razoável de que os objetivos serão atingidos.

Gestão de Riscos orientada aos Stakeholders: No âmbito do Projeto Comercial foi reforçado o foco no acompanhamento dos riscos, em toda a cadeia de abastecimento, desde o processo de compra, até aos canais de contacto direto com o Cliente. O Código de Ética e Conduta da Auchan Portugal é assinado pelos fornecedores, procurando-se garantir um relacionamento mútuo, socialmente responsável.

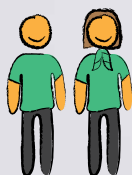
Gestão de Riscos Positivos: Um dos aspetos que mais se destacou foi a identificação de riscos positivos, ou de oportunidades, que numa ótica de melhoria contínua, a sua probabilidade de ocorrência deva ser maximizada, assim como o seu impacto. Estes tipos de riscos positivos, ou oportunidades, promovem o dinamismo das inovações, agregando um valor acrescentado mais perceptível, para melhorar a experiência de compra dos nossos Clientes nas nossas Lojas, por exemplo, através da evidência de conformidade, com a legislação e com regras internas.

Gestão de Riscos orientada à sustentabilidade: A gestão de riscos corporativos procura, através do trabalho efetuado sobre a combinação dos riscos positivos e negativos, otimizar os seus processos de negócio, de forma a maximizar o valor que estes podem acrescentar, em especial, nas áreas abrangidas pelo seu Projeto Comercial, ao serviço dos seus Clientes, promovendo a sua fidelização e também, contribuindo para o seu envolvimento responsável.

Mitigação de Riscos: Anualmente o mapa de riscos corporativo é atualizado, continuando-se a verificar que o nível de risco global, continua a evoluir favoravelmente, salientando-se que, na generalidade, o impacto dos riscos inerentes ao negócio têm vindo sistematicamente a diminuir, por via da implementação dos planos de ação delineados anteriormente, e também, por via da partilha de Boas Práticas, entre os vários países que constituem o universo da Auchan Retail Internacional, no âmbito do tratamento e resposta aos seus riscos.

EQUIPA

RESULTADOS EM DESTAQUE



8.071 Colaboradores
e **88%** são efetivos

52%
Promoção interna

268 962
horas de formação



46% de mulheres
em cargos de chefia

24% de mulheres
em cargos de direção

2 188
apoios sociais
a Colaboradores pela
Fundação PA-Auchan

3,8%
taxa de absentismo



9 768 388 €
participação nos Resultados

8,4%
taxa de acidentes
de trabalho



ÁREAS DE ATUAÇÃO

PRIORIDADES 2017

RESULTADOS EM DESTAQUE 2015

OBJETIVOS 2016

Certificação em Responsabilidade Social

Auditorias internas subcontratada

Partilha Saber

Formação	Aumentar o nível de autonomia e profissionalismo das equipas	33 horas formação/ Colaborador		35 horas formação / Colaborador
		1 111 502 € investidos em formação	+45%	
Comunicação interna	Assegurar a cada Colab. as condições à sua responsabilização	Iniciativa em nome do Cliente		Agilizar o trabalho colaborativo
		3,8% taxa de absentismo	-0,2pp	
Segurança e Saúde no trabalho	Certificação OHSAS 18 001 ao CNS (Centro Nacional de Segurança)	8,4% taxa de acidentes de trabalho (n.º de acidentes de trabalho / horas trabalhadas total Colab x 200 000)	-1,6pp	

Partilha Poder

		46% mulheres em cargos de chefia	+1pp	
		24% mulheres em cargos de direção	+1pp	24% mulheres em cargos de direção
		29% mulheres no comité de direção	+4pp	
		135 Colaboradores com deficiência	+27%	
Gestão de Competências	Desenvolver cada vez mais uma organização que promove a diversidade e a igualdade de oportunidades	37 participantes em programas de gestão de talentos		40 participações em programas de gestão de carreiras
Retenção de talentos		52% Promoção interna	+4pp	52% promoção interna
Inovação		20 ideias aprovadas		30 ideias aprovadas

Partilha do Haver

Remuneração e Benefícios	Reforçar o reconhecimento dos que mais aportam e adequar o sistema de remuneração e benefícios ao mérito e perfil	9 768 388 € participação nos Resultados	+10,29€	
Valauchan – Colaboradores acionistas	Identificar soluções adicionais de poupança para os Colab.	96,7% taxa de participação no acionariado	-1,31pp	
Fundação Pão de Açúcar - Auchan	Desenvolver novos meios de sustentabilidade da Fundação	2 188 apoios sociais a Colaboradores pela Fundação PA-Auchan	-9%	
		339 480 € de apoios sociais a Colaboradores pela Fundação PA-Auchan	+0,4%	



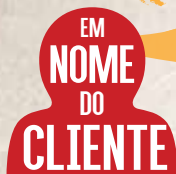
Atingido



Em desenvolvimento



Não atingido



INICIATIVA EM DESTAQUE

"EM NOME DO CLIENTE"

Para dar respostas ao objetivo estratégico "A Compra ser fácil e ter um bom atendimento", lançou-se a iniciativa interna "Em nome do Cliente".

Os objetivos:

- Consolidar para a equipa o que é pensar Cliente;
- Fazer com que todos os dias em todas as ações, cada Colaborador pense Cliente e sinta Cliente;
- Promover junto das equipas o exercício diário de como respondem às necessidades do seu Cliente e como colocar o Jumbo no coração do Cliente – como concretizam o projeto comercial da sua loja;
- Ter uma equipa de acionistas que identifica permanentemente como pode fazer melhor pelo Cliente para gerar valor para a empresa;
- Ter serviços de apoio a pensar o seu Cliente interno e como melhor o podem ajudar a servir o Cliente externo.

FOCO: O CLIENTE COMO TEMA DETERMINANTE NO SUCESSO DOS NOSSOS RESULTADOS.

Ponto de partida

VISÃO
PROJETO COMERCIAL
Política Cliente
Escuta Cliente
Modelo de Atendimento

Criar um Estado de Espírito

Temas mensais focados na relação cliente

Temas mensais

Âncoras de animação orientadoras de Comportamentos

Processo liderado por cada diretor de área

ABRANGE TODAS AS ÁREAS DA EMPRESA



Dinâmica

Para cada mês um verbo para animar

Uma ação, no mínimo

Por cada direção e por cada loja

Exemplos de ações:



Espaço escuta cliente Jumbo Guimarães em fevereiro

Fevereiro – **ESCUTAR** - **ESPAÇO ESCUTA: Criação de um espaço na loja para escutar o Cliente**

Abril – **PARTILHAR** – **Give box interna para partilha com a comunidade (BENS E VOLUNTARIADO)**



Ação Nariz vermelho Jumbo Viseu em junho

Junho – **DIVERTIR** – **Várias dinâmicas com Rik&Rok e Nariz Vermelho**

Julho - **CONQUISTAR** - **Jogos sem Fronteiras: a diferença Jumbo.** Conquistar mais, pelos atributos da marca: A mensagem para Cliente foi 'conheça a nossa marca'. Através de um peddy-paper procurámos realçar tudo o que se diferencia nas nossas lojas, enaltecendo os atributos da marca.



Peddy-paper no Jumbo de Almada em julho

Dezembro – **FESTEJAR** - **Cantigas de Natal pelas Escolas** Cantigas de Natal no Jumbo de Portimão, pela escola EB1 Coca Maravilhas de Portimão.

Com balanço final positivo, concluiu-se que, apesar de cumpridos os desafios lançados, o envolvimento com o conteúdo e a interiorização das práticas que melhor servem o Cliente podem ser mais potenciadas e impactantes. Neste sentido, decidiu-se desenvolver uma ferramenta a implementar, no decorrer de 2016, junto dos Colaboradores, nas suas várias geografias e com vista a trabalhar os aspetos fulcrais da transformação de comportamentos nos Colaboradores. Será lançada uma plataforma interativa e uma aplicação mobile para IOS e Android, que procuram envolver cada Colaborador individualmente mas também em equipa, criando impacto nas suas atividades diárias, de forma a interiorizar e ritualizar comportamentos orientados ao Cliente.

AS OUTRAS INICIATIVAS

Auchan continua a ser a única empresa de distribuição no mundo certificada em Responsabilidade Social pela SA8000

Em 2006, a Auchan aderiu voluntariamente à certificação em responsabilidade social (SA8000), tornando-se, até hoje, na única empresa do setor avaliada segundo este referencial normativo. A SA8000 é uma norma que permite gerir riscos sociais que afetam, sobretudo, as pessoas que colaboram com a empresa. Tem, simultaneamente, permitido acompanhar e influenciar positivamente as práticas de empregabilidade promovidas por todos os parceiros, que vêm assim monitorizadas e sucessivamente melhoradas as suas condições de trabalho e integração social.

Para a obtenção desta certificação, a Auchan e os seus fornecedores têm de cumprir e verificar os seguintes requisitos: trabalho infantil; trabalho forçado e compulsório; saúde e segurança; liberdade de associação e direito a discussão de acordos coletivos; discriminação; processos disciplinares; horário de trabalho; remuneração; sistema de gestão. O sistema de gestão que suporta a certificação é semestralmente verificado por uma entidade externa que confirma a sua correta execução.

Clima Social

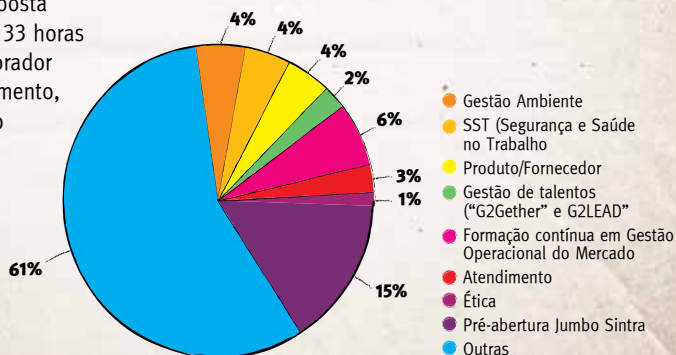
Na sequência do Estudo de Clima Social realizado em 2013, todas as lojas Jumbo e Jumbo Pão de Açúcar definiram planos de melhoria com o objetivo de incrementar os resultados obtidos. Estes planos foram construídos através de metodologias participativas, que integraram Colaboradores de níveis de responsabilidade diferenciados (chefias e não chefias).

O fecho dos planos foi realizado em 2015. Pretendeu-se fazer um ponto de situação e avaliação dos planos elaborados, recolher sugestões dos gestores do projeto nas lojas, bem como, práticas desenvolvidas nos vários domínios. Em termos globais, o percentual de concretização dos planos definidos por parte das lojas ficou na ordem dos 65,8%.

Formação e desenvolvimento de competências

Em 2015, existiu uma aposta clara na formação, com 33 horas de formação por Colaborador e um reforço no investimento, para o total de 1 milhão de euros.

As principais áreas de aposta foram:



Saúde e Segurança

Entre outras iniciativas que tiveram lugar ao longo do ano, a Auchan apoiou a celebração do Dia Nacional da Prevenção e Segurança no Trabalho (28 de Abril). Nesta data as portas das “áreas não acessíveis” ao público foram abertas a todos os Clientes, num gesto que pretende valorizar as boas práticas adotadas quotidianamente em matéria de segurança e saúde no trabalho. Estas visitas foram conduzidas pelas equipas de segurança, que explicaram as boas práticas existentes nas diferentes áreas em visita (uso dos equipamentos de proteção individual, tapetes anti-fadiga, instruções de segurança dos equipamentos de trabalho, sinalética de sensibilização, entre outros). A título de exemplo, uma boa prática, que marcou dia foi a entrega de cerca de 3000 equipamentos de proteção individual (luvas com proteção mecânica para os Colaboradores que executam funções com riscos associados a abrasão,

corde por lâmina, rasgo e perfuração). Estes temas são trabalhados em conjunto com as Comissões de Segurança e Saúde no Trabalho. Estas estão presentes em todas as lojas e constituídas por Representantes dos Colaboradores e por Representantes da Empresa funcionando numa aliança pró-ativa de grupos de trabalho e embaixadores dos comportamentos preventivos (sensibilizar os Colaboradores para fatores de risco, sinais de alerta, procedimentos e atuação, mas acima de tudo, sensibilizar cada um a ser responsável pela sua segurança e pela de terceiros).

Em 2015, tivemos **menos 18% de acidentes de trabalho**, com uma menor taxa de acidentes de trabalho e uma menor taxa de absentismo (8,4% tx acidentes trabalho (-1,6pp) e 3,8% tx absentismo (-0,2pp)).

Auchan vence Menção Honrosa Prémio “Igualdade é Qualidade”



No dia 15 de junho, a Auchan foi a única empresa do setor privado a ser distinguida com a Menção Honrosa Prémio “Igualdade é Qualidade”.

Este reconhecimento, atribuído por parte da Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego) - CITE e da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género) – CIG, deveu-se ao comprometimento da empresa com o princípio da igualdade de género, através do desenvolvimento de uma política de recursos humanos que salvaguarda que qualquer pessoa dentro da empresa tem as mesmas condições para apostar na carreira,

bem como, o desenvolvimento de práticas que pretendem minimizar o impacto do setor de atividade na qualidade de vida dos recursos humanos e suas famílias.

Eis algumas das práticas da Auchan identificadas pela Comissão de Avaliação:

- Planos para a igualdade entre mulheres e homens, com objetivos claros e definidos;
- Participação de Colaboradores e/ou dos seus representantes na definição de medidas de promoção da igualdade entre mulheres e homens, realizando auditorias sociais e estudo de clima social;
- Quando do acolhimento de novos

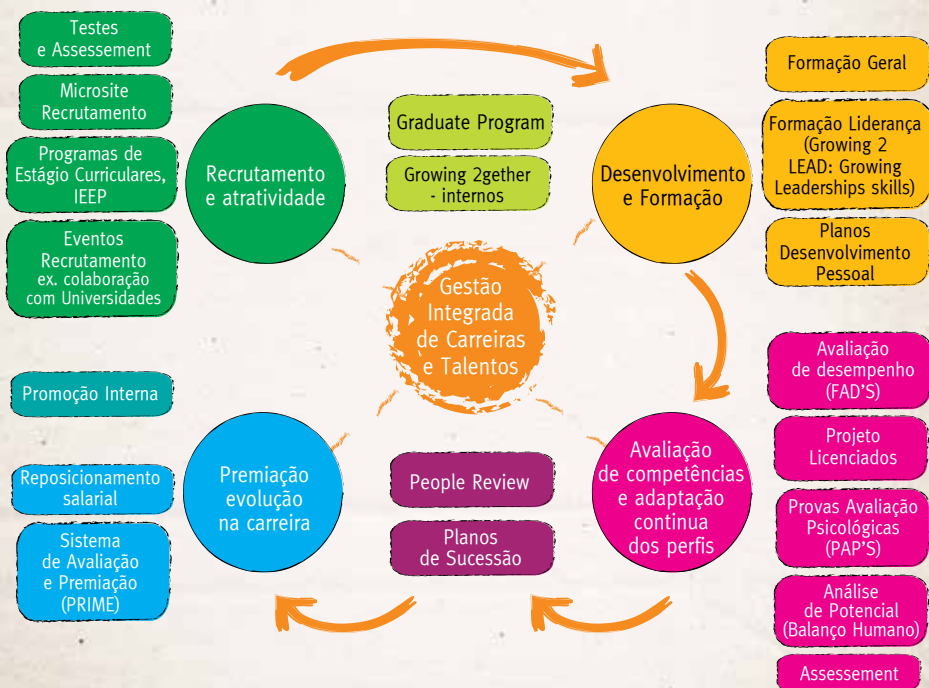
- Colaboradores, divulgação de normas específicas, bem como das práticas de conciliação existentes na empresa;
- Disponibilização de serviços de apoio para familiares, como creches, apoios sociais e financeiros através da Fundação Pão de Açúcar - Auchan;

- Integração do tema da violência doméstica e de gênero nos processos de decisão estratégica e nas prioridades da direção, em articulação com a Fundação Pão de Açúcar - Auchan;
- Existência do mecanismo Linha Alerta Auchan.

A Gestão de Carreiras

Na gestão integrada de carreiras e talentos, **recrutamos** externamente de forma direcionada, promovendo a atratividade da empresa, em especial junto dos mais jovens, e garantindo, por outro lado, a promoção interna e assim a heterogeneidade

dos nossos recursos humanos. Apostamos no **desenvolvimento e formação**, garantimos a **avaliação de competências** e fazemos a adaptação contínua dos perfis, para finalmente **premiarmos** e possibilitarmos a **evolução na carreira**.



Auchan vence a prova final do Jumping Talent

O Jumping Talent é um concurso de talentos promovido pela Univerisia Portugal em que as empresas participantes competem entre si na escolha dos melhores candidatos universitários, provenientes das várias Universidades do país e das mais variadas áreas de formação.

A 2ª edição do evento realizou-se a 24 de Março na Câmara de Comércio e Indústria de Lisboa, e permitiu a 70 candidatos

demonstrarem a sua criatividade e competências às 9 empresas participantes (ACCENTURE, ANA Aeroportos, AON, APH, DELLOITE; Jerónimo Martins, Leroy Merlin; L'OREAL; SANTANDER).

Ao longo do dia deste evento de caráter muito dinâmico, divertido e criativo, em que são realizadas várias provas individuais e coletivas, a equipa Auchan destacou-se tendo saído vencedora no desafio final.

Auchan Graduate Program

Este é o novo programa de talentos da Auchan Retail International que dá oportunidade a 35 jovens, Colaboradores ou recém-licenciados, provenientes de 9 países (Portugal, França, Espanha, Itália, Hungria, Polónia, Rússia, China, Taiwan) de integrar uma iniciativa internacional ambiciosa. Durante 4 anos, os candidatos beneficiam de um programa de formação

detalhado, do acompanhamento de mentores experientes, de uma experiência de 6 meses no estrangeiro e cargos de responsabilidade na empresa no seu país de origem. Tudo desenvolvido para criar uma incubadora internacional de talentos de grande potencial, com o objetivo de identificar e fidelizar futuros dirigentes do grupo.

Inovação – 1ª Creative Expedition Portugal

O início de 2015 foi marcado pela primeira Creative Expedition Portugal, onde 23 Colaboradores da Auchan, da Immochan e Oney, apresentam ideias inovadoras para a evolução do nosso comércio.

Foram selecionados os Colaboradores que mais participaram no processo de inovação incremental da empresa e os que se destacaram pelas suas características e competências empreendedoras e espírito criativo. Durante 3 dias, frequentaram workshops, visitaram empresas e novos mercados, partilharam com empreendedores e empresários, participaram em ateliers de construção num ecossistema empreendedor, inovador, criativo e participativo.

Os principais objetivos foram promover



a sinergia entre empreendedores identificados e reconhecidos pela empresa num ambiente que estimulasse a criatividade e inovação; fomentar a interação e proximidade entre inovadores e dirigentes; e desenvolver o modelo económico e de teste para transformar uma ideia em projeto.

O 1º projeto Creative Expedition em Setúbal

Foi lançado no dia 4 de Maio um dos projetos que nasceu da 1ª Creative Expedition Portugal. O projeto GOSTO pretende promover junto dos Clientes, artigos diferenciadores do Jumbo. Setúbal foi a loja escolhida para o teste piloto, recuperou um barco de pesca, ícone da região para vender Os Sabores do Jumbo.

Os primeiros artigos escolhidos para esta iniciativa foram as Bolachas de Aveia Auchan e a Bebida de Soja Bio de Baunilha Auchan. Este primeiro lançamento foi um sucesso comprovado nas vendas, uma vez que as mesmas quadruplicaram.



Jumbo de Setúbal e 5 inovadores (ideia de: Hélia Escola, Tiago Peralta, Telmo Teixeira, Paulo Silva Susana Fernandes e Jorge Coutinho)

Prémios de Inovação e Empreendedorismo

Em julho lançamos os Prémios de Inovação e Empreendedorismo Jumbo, com o objetivo de identificar, partilhar e reconhecer as melhores ideias da Auchan, numa primeira fase em cada loja e numa segunda fase, a nível nacional, em que foram apuradas as 3 melhores inovações. Com este evento pretendeu-se que cada loja valorizasse as suas inovações

e os seus inovadores e que fosse criado em cada local um Comité Creative Attitude.

Em 2015, participaram com ideias 80 Colaboradores envolvidos em projetos de promoção da inovação. Tivemos 139 ideias, das quais foram aprovadas 20, para aprofundar, colocar em teste ou em desenvolvimento e foram implementadas 3.

Valauchan

Realizou-se em Sintra a 17ª Assembleia da ValAuchan com mais de 950 Colaboradores acionistas. Apresentaram-se os principais resultados económicos da empresa, as principais iniciativas e opções estratégicas e revelou-se o novo valor da ação. Estas ações são avaliadas anualmente por intermédio de especialistas e os valores mobiliários são avaliados no decorrer do período do mercado financeiro.

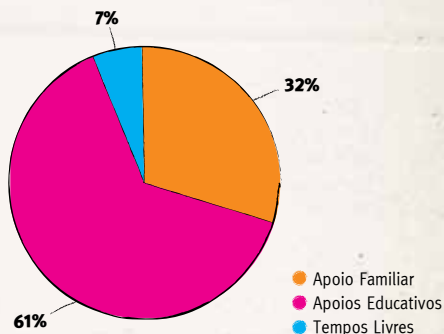
A Valauchan Internacional é uma sociedade em comandita por ações, a sua sede social situa-se no Luxemburgo. Tem por objetivo constituir o suporte financeiro para o Acionariado dos Colaboradores da Auchan



fora de França. A ValAuchan é uma iniciativa única no setor, onde os Colaboradores podem ser acionistas da empresa onde trabalham, tornando-se proprietários de uma parte do seu instrumento de trabalho e, ao mesmo tempo, adquirirem um património individual de poupança.

A Fundação Pão de Açúcar – Auchan

Em 2015, o foco da atuação da Fundação Pão de Açúcar – Auchan foi: Continuar a reforçar a intervenção social, em especial no apoio educativo; Aumentar a taxa de cobertura dos acordos de cooperação para Jardim de Infância; Alargar a rede de parcerias com empresas; Reforçar a Formação das Equipas; Aumentar o reconhecimento interno e externo da Fundação e do seu papel social. No total a fundação apoiou com 339 480€, Colaboradores e ex-Colaboradores, com a seguinte repartição:



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

A Corrida Jumbo

Realizou-se a 3ª edição da corrida Jumbo, a qual promove a angariação de fundos para a Fundação Pão de Açúcar – Auchan. Este é um evento organizado pela Fundação Pão de Açúcar – Auchan e pelo Jumbo, com o apoio do Circuito Estoril, da Câmara Municipal de Cascais, da Federação Portuguesa de Atletismo, da Federação Portuguesa de Ciclismo e da Federação de Triatlo de Portugal.

Caracteriza-se como um evento familiar, a Corrida Jumbo integra uma prova de Duetlo, uma corrida de 10km, uma caminhada de 5 km, a Corrida Rik&Rok, dirigida exclusivamente para crianças dos 5 aos 11 anos, e a Bike Night Race, uma prova noturna de resistência de 2 horas para ciclistas. Sítio oficial do evento: www.corridajumbo.pt Para o próximo ano, pretende-se certificar este evento, como Evento Sustentável.

COMUNIDADE

RESULTADOS EM DESTAQUE

722 Ações Sociais comunicadas



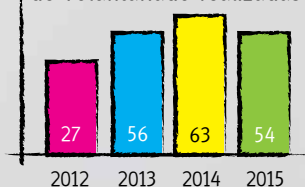
29 668

Sócios do Clube Rik&Rok

817 550€

Doação de excedentes alimentares de não alimentares

N.º de iniciativas de voluntariado realizadas



434 participações de Colaboradores em ações de voluntariado

154 103€

atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude

480 956€ angariados em Campanhas do Projeto Humanitário



ÁREAS DE ATUAÇÃO

Doação de bens sem valor comercial

Apoios Sociais à comunidade

Programa de Voluntariado Parte de Nós

Club Rik&Rok



PRIORIDADES 2017


Combate ao desperdício, nomeadamente através do aumento da doação de excedentes alimentares


Promover o envolvimento dos Colaboradores e Clientes


Continuar a promoção do voluntariado, nomeadamente a nível das competências

Aumentar o n.º de crianças e escolas envolvidas


RESULTADOS EM DESTAQUE 2015


817 550€ Doação de excedentes alimentares de não alimentares  +56%


154 103€ atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude  +137%


13 Projetos aprovados pela Fundação Jumbo para a Juventude  +117%


480 956€ angariados em Campanhas do Projeto Humanitário com o Cliente (AMI, Operação Nariz Vermelho, Casa de Santo António, Banco Alimentar)  +28%

284 997€ angariados em Peditório da 1ª quinta feira do mês  +10%

434 participações de Colaboradores em ações de voluntariado  -53%

54 iniciativas de voluntariado realizadas  -14%

21 escolas envolvidas no Projetos Escolas  -16%

5285 alunos envolvidos no Projetos Escolas  -3,9%

OBJETIVOS 2016

Aumentar as doações de excedentes alimentares para alimentação humana

Duplicar o valor atribuído pela Fundação Jumbo para a Juventude

INICIATIVA EM DESTAQUE

RIK&ROK



Com quase 20 anos de existência e com cerca de 30 mil sócios, o Clube Rik&Rok é o único clube infantil no setor da distribuição. Dirige-se a crianças dos 4 aos 10 anos e assenta sobre uma plataforma de comunicação dedicada ao tema da sustentabilidade orientada para o ambiente e a vida saudável. O seu principal objetivo é a promoção e a partilha de conteúdos lúdico-pedagógicos que estimulem a criatividade, a livre iniciativa e a literacia dos mais novos. Neste sentido, em 2015, o clube desenvolveu 2 jogos didáticos, uma Quizz de Sustentabilidade e Ambiente e outra de Alimentação Saudável, com o apoio da Science4you.

Nas suas vertentes, o Clube conta com o apoio institucional da Comissão Nacional da Unesco para a área ambiental e está integrado no Projeto internacional da Auchan “Alimentação Saudável” contando com a parceria da APCOI (Ass. Portuguesa Contra a Obsidade Infantil) e por uma equipa interna de nutricionistas. Colabora ainda com o Movimento 2020.

A 1ª edição de “Reconhecimento PRÁTICAS RS”, uma iniciativa da Associação Portuguesa de Ética Empresarial, distinguiu o Clube Rik&Rok com um prémio, na categoria Comunidade.

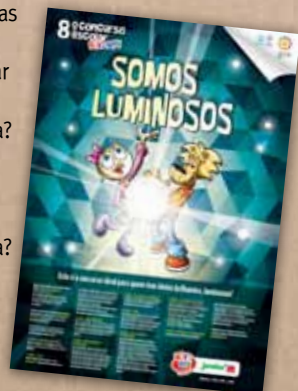
PROJETO ESCOLAS

Um dos projetos que materializa o eixo dedicado ao ambiente e aos ecossistemas sustentáveis teve a sua primeira edição em 2007. As escolas do ensino básico são convidadas anualmente a desenvolver um projeto dedicado ao tema do Ano Internacional decretado pela ONU. O projeto decorre em 3 fases: convite e disponibilização de parcerias, realização do projeto, visita personalizada à escola para entrega do projeto e apresentação pela Auchan da peça de teatro dedicada ao tema. No final a Auchan/Unesco selecionam o melhor trabalho, sendo este premiado com ferramentas para realização de ateliers vivos na escola. O objetivo é que o trabalho tenha continuidade ao longo do ano na escola, em casa e na comunidade. Para tal, o clube desenvolveu um jogo de tabuleiro para que as crianças levassem a luz ao planeta inteiro.

Em 2015, o tema foi “**Somos Luminosos**” que associa cultura e educação baseado no tema da luz com aplicação prática na escola. Com este tema pretende-se que as crianças fiquem a conhecer a importância da luz na nossa vida, como aproveitar a luz natural e como utilizar a energia de forma sustentável. As crianças em conjunto com os seus professores tinham que elaborar trabalhos que dessem resposta e propostas práticas às questões:

- 1) Como aproveitar a luz natural na minha escola?
- 2) Como diminuir consumo de energia elétrica na minha escola?

Saiba mais em
www.rikerok.com



ARTICULAÇÃO DO PROJETO COM A POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

Ao longo destes anos o clube apresentou às crianças a “viagem dos alimentos” desde a sua criação até “ao prato”, mostrando-se como se pode explorar os recursos naturais de forma equilibrada e saudável. Foram, ainda, realizadas visitas a produtores locais de agricultura sustentável – sempre guiadas pelas mascotes do Clube, a Rik e o Rok. A partir de 2013, procurando dar resposta à situação de carência das famílias e, em particular, das que têm crianças, foi criada uma série de filmes que visam estimular, de forma criativa, soluções de consumo baseadas no aproveitamento de sobras

de refeições. Todos os conteúdos são validados previamente por uma equipa de nutricionistas



<https://www.youtube.com/watch?v=QoBGXUTb2D0>

JUMBO E O CLUBE RIK&ROK ASSOCIAM-SE À OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO PARA FAZER SORRIR MAIS CRIANÇAS

“Este nariz faz toda a diferença” foi o nome da iniciativa de solidariedade que esteve em loja de 12 a 25 de junho, durante o aniversário do Jumbo, e que teve o cunho especial do clube Rik&Rok. Ao longo deste período os Clientes puderam comprar narizes em todas as lojas. Esta ação teve como objetivo tornar acessível a compra do nariz (imagem de marca da Operação Nariz Vermelho) a toda a sociedade e localidades onde as lojas Jumbo estão implantadas, mas principalmente divulgar o trabalho da instituição. Esta ação contou ainda com:

- Desenvolvimento de voluntariado por parte das equipas equipas do Jumbo e ONV (embalamento de narizes - uma das ações comuns que a Operação Nariz Vermelho possibilita à comunidade);
- Uma grande mobilização de todos os Colaboradores, através da oferta de um nariz e sensibilização para que se tornassem embaixadores junto dos Clientes;
- Dinamização da página do facebook voluntariado Auchan – PARTE DE NÓS, através do apelo direto à publicação de fotos dos Colaboradores e Clientes enquanto aderentes a esta causa de solidariedade.

A totalidade do valor angariado - 2€ por nariz - reverteu para esta instituição (no valor total de 64 878€).



O sucesso desta ação, levou o Jumbo e o Clube Rik&Rok a colaborar com a Operação Nariz Vermelho em mais uma ação de solidariedade, desta vez, para celebrar o verdadeiro espírito natalício. A partir do dia 20 de novembro o CD de temas musicais dos Doutores Palhaços, esteve à venda nas nossas lojas por 2€ e o valor (132 707€) reverteu na totalidade para esta instituição que leva alegria às crianças hospitalizadas.

<https://www.youtube.com/watch?v=0FSF1AgQRmc>

AS OUTRAS INICIATIVAS

A política de responsabilidade social da Auchan tem implícitos os valores de cidadania e de criação de valor social, assumindo as suas equipas como prioritárias para a capacitação de instituições do terceiro setor ou de organizações nacionais que participam na dinâmica comercial da empresa. O n.º de ações sociais comunicadas é um indicador que acompanhamos ao nível da gestão de topo, abrangendo as seguintes áreas:



Desperdício ZERO e as Doações de Excedentes

A Auchan desde há muito que assumiu o compromisso de combater o desperdício em toda a cadeia de valor. “Desperdício Zero” é o projeto que se tem vindo a desenvolver de forma integrada e que se desdobra em 6 vertentes:

1 A Oferta Comercial, com soluções para o Cliente reduzir o desperdício: como é o caso do Mercado Avulso, o Self-Discount com embalagens simples e onde na compra das Frutas e Verduras se opta por uma oferta de menor calibre, admitindo-se produto

com defeitos epidérmicos (defeitos naturais das frutas e legumes que não colocam em causa a qualidade, mas que normalmente são desperdiçados para consumo). A colocação de etiquetas laranja para desconto nos produtos com aproximação da data de validade.

Os nossos sistemas de autocontrolo na área alimentar atuam, dia a dia, no sentido de controlar e evitar a alteração dos produtos, evitando o desperdício.

2 A Sensibilização dos Clientes: com diferentes campanhas direcionadas para

o consumidor e em especial para as novas gerações, através do Clube Rik&Rok.

3 A Formação e Sensibilização dos Colaboradores, os nossos principais embaixadores do tema, com várias campanhas dedicadas à redução do desperdício.

4 Uma Gestão Operacional rigorosa, para a qual implementámos procedimentos e regras para minimizar qualquer desperdício. Os desperdícios alimentares não recuperáveis são destinados a unidades de subprodutos, onde são valorizados tendo como destino outras utilizações como composto (fertilizante) ou alimentação de animais carnívoros entre outros.

5 As Doações de produtos de quebra, com o estabelecimento de diferentes parcerias, nomeadamente através da Dar e Acordar,

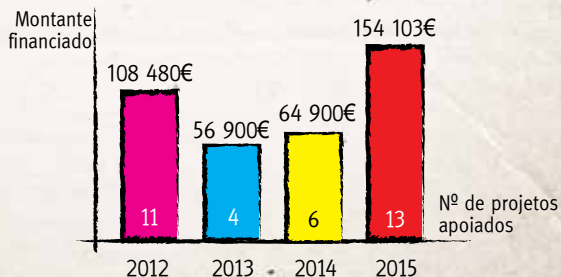
com a Refood, o Banco Alimentar, e muitas outras instituições existentes em todos locais onde temos unidades de venda.

Em 2014, implementámos procedimentos com regras de segurança alimentar (para doação de produtos alimentares para alimentação humana e alimentação animal) e regras segurança para produtos não alimentar. Estes procedimentos passaram a ser auditados em 2015. Neste ano doámos mais 56% do que no ano anterior, num total de 818 mil € de bens. Este aumento deve-se ao facto da implementação destes procedimentos ainda ser recente, encontrando-se em crescimento a nível de canais de doação assim como de registo interno. É nossa ambição para 2016, aumentar o n.º de instituição beneficiárias destas doação, aumentando assim o valor total, e especialmente aumentar a componente de doação de produtos alimentares para alimentação humana.

FUNDAÇÃO JUMBO PARA A JUVENTUDE

Temos vindo desde 2012, a reforçar o nosso apoio às organizações do terceiro setor através do incentivo direto à apresentação de projetos sociais, inovadores e com impacto económico e social nas zonas de implantação das lojas Jumbo e Jumbo Pão de Açúcar. A Fundação apoia projetos dirigidos a crianças e a jovens, com idades compreendidas entre os 5 aos 25 anos, na área da saúde, educação e reintegração profissional.

Em Portugal, tem vindo a registar um caminho de progresso, tendo contribuído para a implementação de 34 projetos locais, o que corresponde a um financiamento de mais de 380 000€.



ALGUNS PROJETOS DE 2015:

Jumbo de Coína

Promotor: OUT.RA – Associação Cultural

Título do projeto: *Cidade Som:*

Exploradores Sonoros

Resumo: Criação e desenvolvimento de oficinas e workshops de práticas de gravações sonoras de campo e de documentação sonora com vários estabelecimentos de ensino (públicos e privados) do Concelho do Barreiro.

Jumbo Pão de Açúcar das Amoreiras

Promotor: Associação Renovar a Mouraria

Título do projeto: *Batucaria*

Resumo: Inclusão escolar de crianças e jovens, do Bairro da Mouraria, através da orientação e capacitação para a construção e prática de instrumentos musicais afro-brasileiros, paralelamente a um apoio no estudo individualizado nas diversas disciplinas escolares de acordo com as necessidades específicas dos participantes.

Jumbo Famalicão

Promotor: Associação de Pais e Encarregados de Educação da Escola Básica de Brufe

Título do projeto: *Projeto Escola Interativa*

Resumo: Promoção da alfabetização digital e o uso de tecnologias, assim como, apoiar a superior qualidade do ensino.

Jumbo de Sintra

Promotor: Operação Nariz Vermelho

Título do projeto: *Abrace um Hospital*

Resumo: Realização de visitas semanal de uma dupla de doutores-palhaços aos vários serviços pediátricos do Hospital Amadora Sintra.

SAIBA MAIS NO SITE RESPONSÁVEL JUMBO:

**HTTP://RESPONSÁVEL.JUMBO.PT/SOCIAL/
FUNDACAO-JUMBO-JUVENTUDE-PARTILHAMOS
-VALOR-COMUNIDADE/**

Voluntariado Jumbo 2015 no aniversário!

Com o lema: **Faz compras no Jumbo e escolhe que instituição podes ajudar!** Desde 2013 que o Aniversário Jumbo tem uma componente mais social, oferecendo aos nossos Clientes a oportunidade de escolher qual a instituição que apresenta o projeto mais apelativo e assim será implementado pelo Jumbo.

Cada loja convida instituições de proximidade a apresentarem projetos de voluntariado e seleciona 2/3 ações de voluntariado a serem implementadas/suportadas financeiramente. O vencedor é decidido pelo Cliente, onde cada compra equivale a uma ficha e portanto a um voto.



Com esta ação pretendemos mostrar ao Cliente uma iniciativa diferenciadora que reflete a nossa forma de ser e de estar, reforçar a ligação emocional Cliente-Loja e envolver a Comunidade no nosso aniversário.

Jumbo participa na 10ª EDIÇÃO GIRO - GRACE. Intervir. Recuperar. Organizar

Esta é uma iniciativa de voluntariado corporativo com maior dimensão nacional que, em nove edições, já contou, com mais de 5.000 voluntários, atingindo cerca de 19.000 beneficiários. Os objetivos deste dia são sensibilizar para a emergência de mudança de atitudes impactantes na sociedade, alargar horizontes e despertar uma maior consciência

cívica, social e ambiental e integrar diferentes públicos.

Em 2015, participámos em 4 iniciativas diferentes, com 45 voluntários: a II Edição RSE de Sucesso; a Assembleia Geral - Miranda & Associados; o Voluntariado em Família - 9ª Edição e o Giro.

Campanha Escolar AMI

A campanha de solidariedade Escolar a Dobrar, parceria do Jumbo e da AMI, reuniu este ano mais de 185 mil euros em material escolar a favor dos Centros de Porta Amiga da AMI em todo o país.

Os kits escolares foram construídos e entregues pelos Colaboradores da Auchan, numa ação de voluntariado. Conseguimos assim ajudar 3 407 jovens e crianças com kits escolares completos, com mochilas, estojo recheado, cadernos, papel, etc.



Ação de voluntariado dos Colaboradores Auchan e voluntários da AMI para constituir os kit escolares.

Nesta campanha os Clientes do Jumbo e Pão de Açúcar contribuem com vales de material escolar e o Jumbo e seus parceiros com igual valor em material escolar, duplicando assim o valor das ofertas.

Campanha Banco Alimentar Contra a Fome

O Projeto Humanitário da Auchan nasceu em 2001, com o desafio que a administração da altura colocou: termos um projeto solidário empresarial. Uma das primeiras parcerias, que permanece até hoje, foi o Banco Alimentar Contra a Fome, com 2 campanhas anuais. Em 2015, angariámos 91 464 artigos, no valor de cerca de 70 mil€.

Veja a entrevista da Presidente Isabel Jonet no site Responsavel.Jumbo.

AMBIENTE

EM DESTAQUE



9 LOJAS
com certificação ambiental



475 kWh/m²
consumo energia (-4%)

739 litros/m²
consumo água (-6%)



+90%
de Sacos Alternativos

92%
valorização de resíduos
(+1pp)

98 775 kWh
produção de eletricidade
através de fontes renováveis

689 m³
consumo de água pluvial coletadas
e armazenadas pela empresa



ÁREAS DE ATUAÇÃO

Certificação ambiental

Eficiência no consumo de recursos

Gestão de Resíduos

PRIORIDADES 2017

Estender o âmbito da certificação ambiental

Combater o desperdício da empresa e ajudar o Cliente neste propósito.

Melhorar continuamente o nosso desempenho nos consumos

-2,5% eletricidade*

-2,5% gás*

-2,5% água*

91% valorização de resíduos*

RESULTADOS EM DESTAQUE 2015

9 lojas com certificação ambiental

Lançamento gama lâmpadas LED de marca própria

82% da oferta de eletrodomésticos com classe energética superior a A+

475 kWh/m² energia consumida em loja por área de vendas

102,3 GWh consumo total de eletricidade

4,4 GWh consumo total de gás propano + natural

183 676 m³ consumo total de água

92% valorização de resíduos

OBJETIVOS 2016

Transição para a nova norma ISO 14001

+1loja

+12pp

-4%

-3%

-7%

-4%

+1pp

-5% consumo eletricidade

-2% consumo gás

-2% consumo água

92% valorização de resíduos

*Objetivo 2015



Atingido



Em desenvolvimento



Não atingido

INICIATIVAS EM DESTAQUE

EXPOSIÇÃO ITINERANTE "O AQUECIMENTO CLIMÁTICO"



O Jumbo promoveu uma exposição itinerante "O aquecimento climático", que pretendeu antecipar a discussão e sensibilização do tema, em vésperas do assunto ser discutido pelos líderes mundiais na Cimeira Mundial do Clima, em Paris.

A exposição, que percorreu o país, inaugurou dia 2 de novembro no Alegro de Alfragide, com as presenças do Presidente da Câmara Municipal – Paulo Vistas, do Embaixador de França em Portugal, Jean-François Blarel, do Diretor-geral da Auchan Portugal, Américo Ribeiro e do Diretor-geral da Immochan Portugal, Mário Costa e com a presença de crianças de escolas do concelho de Oeiras.

Sensibilizar a comunidade e as famílias, em especial os mais novos, foi o grande objetivo da exposição. Protagonizada pelas mascotes do Jumbo, a Rik e o Rok, a exposição destinou-se sobretudo às crianças entre os 7 e os 11 anos e assentou numa comunicação lúdica, com mensagens que promovem mudanças comportamentais e impulsionam boas práticas sustentáveis.

Nesta viagem, a Rik e o Rok convidaram o seu amigo francês – Manfou - e juntos fizeram um retrato do dia-a-dia das crianças e das famílias portuguesas em termos de comportamentos associados ao aquecimento climático, seja em casa, à mesa, na mobilidade, na cidade. À medida que vão constatando os problemas, a Rik e o Rok com o seu amigo vão apresentando soluções que todos podemos usar no dia-a-dia para reduzir a nossa pegada ambiental.

Outro dos motivos pelos quais a Auchan trouxe a público esta exposição é porque a redução da pegada ambiental da empresa é trabalhada de forma integrada, em toda a cadeia de valor, tendo sempre como objetivo a melhoria contínua e a minimização de impactes ambientais.

JUMBO DE SINTRA: CONSTRUÍDO E INAUGURADO A PENSAR NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

O dia 12 de novembro marcou a abertura da nova loja do Jumbo de Sintra. Merece destaque por ser a loja inaugurada em 2015, mas também por ser uma loja inovadora, pensada e construída com recurso a técnicas que promovem a sustentabilidade ambiental.

OFERTA



Em termos de oferta promove-se um comércio responsável. Existe um Espaço BIO, onde o cliente encontra produtos biológicos ao melhor preço. Este é um espaço certificado pela SATIVA como local de venda de produtos biológicos, onde se encontram frutas e verduras bio vendidas avulso (sem embalagem), mercado, talho, lácteos, produtos de mercearia e perfumaria.

Para aproximar os locais de produção à venda temos vários produtores locais que vão ter aqui no Jumbo de Sintra uma montra para os seus produtos: plantas, vinhos, maçã, pera rocha, nozes, 40 variedades de hortícolas e a doçaria com as típicas queijadas, travesseiros, noz dourada entre tantos outros.

ESTRUTURA FÍSICA

Ao nível da estrutura da cobertura foi utilizada madeira laminada proveniente de florestas sustentáveis, tornando-a mais leve e com claros benefícios estéticos e económicos.

INSTALAÇÃO FRIO

A instalação de frio alimentar usa soluções com um reduzido ou nulo potencial de aquecimento global, nomeadamente os designados “gases



naturais”. Para o frio positivo utilizamos uma central compacta com R134A e no circuito água glicolada, na central negativa utilizamos expansão direta de CO₂.

ÁGUA

A rede de águas foi projetada e construída para tirar partido em separado de dois tipos de água: a de qualidade de consumo (proveniente da rede pública) e a de qualidade inferior (proveniente de um furo e da recuperação da água das chuvas) para lavagem dos cais e gasolinera e para a rede de rega.

ILUMINAÇÃO

A iluminação interior da loja também mereceu um cuidado especial para se obter uma iluminação perfeita com o menor consumo energético possível. A solução instalada é a combinação entre a iluminação natural do sol através de tubos solares e armaduras de alto rendimento com sistema de regulação automático.

No exterior, toda a iluminação usa lâmpadas LED e os pavimentos do parque de estacionamento são em betão poroso, o que permite a infiltração da água da chuva mantendo as condições ideais de circulação.

AS OUTRAS INICIATIVAS

Certificação Ambiental Jumbo de Torres Vedras



O Jumbo de Torres Vedras foi a 9ª loja a obter a certificação ambiental em 2015, juntando-se às lojas de Almada, Alfragide, Gondomar, Gaia, Amadora, Viseu, Aveiro e Figueira da Foz.

Desde 2008, que o sistema de gestão ambiental da Auchan se encontra certificado de acordo com a norma ISO 14001.

Esta certificação, atribuída pela APCER – Associação Portuguesa de Certificação – demonstra o compromisso da Auchan no seu desempenho ambiental, nomeadamente, na melhoria da eficiência dos processos e consequente redução de desperdícios. Temos atuado na redução de consumos (matérias-primas, água, energia);

na minimização de resíduos e efluentes; na redução de riscos ambientais; na melhoria da qualidade dos processos tecnológicos da empresa de um ponto de vista de proteção ambiental e de prevenção da poluição.

Fique a conhecer alguns resultados do Jumbo de Torres Vedras no ano de 2015, em comparação com 2014:

- Redução de 2% no consumo de eletricidade;
- Redução de 10% no consumo de água;
- Redução de 34 % na quantidade de resíduos indiferenciados;
- Valorização de +7pp de resíduos;
- Recolha de 5 toneladas de resíduos de cliente;
- 100% dos Colaboradores com formação em ambiente.

Projeto Substituição de lâmpadas fluorescentes por tubo LED

Encontra-se em execução, em todas as lojas Jumbo, um projeto de substituição de lâmpadas fluorescentes por tubos LED. Esta iniciativa, que prevê a substituição de mais de 33.000 lâmpadas, estima uma redução de 4,5% no consumo de eletricidade ao longo de um ano completo.

puderam já beneficiar desta alteração que, no decorrer de 2016, será implementada em mais 15 lojas Jumbo. Ficam por substituir por tecnologias T8 as lojas Jumbo de Alverca, Pão de Açúcar de Faro, Caldas da Rainha e da Guarda, Jumbo Natureza. As restantes lojas têm tecnologia T5 (solução eficiente).

Em 2015, as lojas de Gaia, Coimbra e Lagoa

Nova gama de lâmpadas LED Auchan. Amigas da poupança e do ambiente

A marca Auchan lançou a sua gama de lâmpadas LED, com todas as vantagens das lâmpadas de baixo consumo já existentes no mercado e ainda outra: os preços, que são cerca de metade dos praticados por marcas concorrentes. Com estas lâmpadas o Cliente pode poupar muito dinheiro e ajudar o ambiente.

Projeto de Aproveitamento de Águas Pluviais

Com o objetivo de poupar água através da reutilização da água das chuvas, conseguimos reduzir cerca de 10% do consumo de água da rede pública, na nossa loja da Figueira da Foz. Esta foi a primeira loja a implementar o projeto e é aquela que, ainda hoje, o melhor potencia, apesar de já estar implementado em Almada, Aveiro, Amadora, Gaia e Viseu. A utilização desta água destina-se à lavagem do cais, carrinhos e cestos e rega de plantas.

ALGUNS RESULTADOS DO DESEMPENHO AMBIENTAL

Consumo de energia

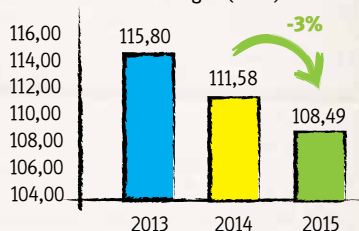
As medidas de redução de consumo de energia implementadas permitiram reduzir o consumo total (eletricidade, gás natural, gás propano, gásóleo e para a deslocação de Colaboradores gásóleo e gasolina) em 3%. Estas medidas focaram-se, essencialmente, no consumo de eletricidade, que representa 94% desde consumo.

Na **iluminação** com o projeto de substituição de lâmpadas fluorescentes por tubos LED;

Nos **sistemas de ar ventilado e ar condicionado**, através de uma gestão técnica centralidade e no dotar de “inteligência” e automatismos aos sistemas, com monitorização de qualidade do ar interior, CO₂ e temperatura.

Nos **sistemas de frio**, também, com automatismos nas variáveis de produção de frio, nomeadamente temperatura ambiente e condensação, o que permitiu ajustar o funcionamento e a velocidade dos compressores.

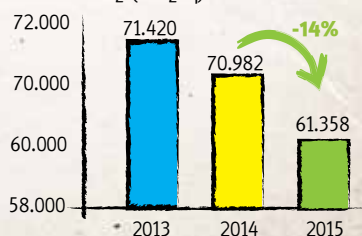
Consumo total de energia (GWh):



Emissões de CO₂

As emissões totais de CO₂ reduziram 14% relativamente ao ano anterior. Estas referem-se a emissões diretas de combustíveis (gás natural, gás propano, gásóleo), deslocações de Colaboradores (gásóleo e gasolina) e gases refrigerantes, e a emissões indiretas devidas a consumo de eletricidade, à frota contratada (logística e entregas online) e a correspondentes aos resíduos gerados na operação.

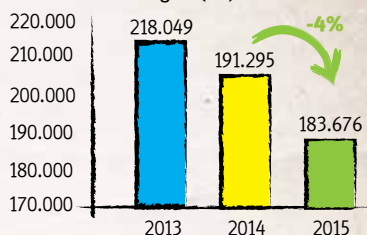
Emissões de CO₂ (tCO₂eq):



Consumo de água

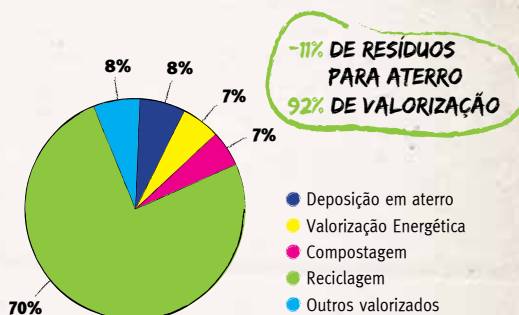
As medidas de redução de consumo de água, em 2015, permitiram uma redução de consumos em 4%, no total empresa. O consumo nas lojas por área de venda reduziu em 6%.

Consumo total de água (m³):



Gestão de Resíduos

Em linha com a nossa estratégia na gestão de resíduos, reduzimos a produção total de resíduos em 2% (-4% no comparável) e enviamos para aterro sanitário menos 11% de resíduos, tendo sido privilegiados os destinos de valorização. A valorização global foi de 92% tendo aumentado 1pp.



Aplicação da nova legislação sobre sacos de plástico

Em 2015, entrou em vigor a nova legislação da fiscalidade verde, que obrigou ao pagamento, por parte dos Clientes, dos sacos de plástico leves. Os nossos Clientes, habituados à nossa oferta de sacos alternativos, aderiu sem dificuldades a esta nova rotina de compras **"Reutilizar o seu saco de compras"**.

Os resultados são evidentes sobre a adesão do Cliente: **reduzimos 89% no consumo unitário de sacos** e em 56% no peso dos sacos de plástico, uma vez que uma das alternativas de saco reutilizável de plástico era maior e mais resistentes. Aumentámos também as alternativas de sacos alcofa, os quais quase duplicaram a venda (+90%).

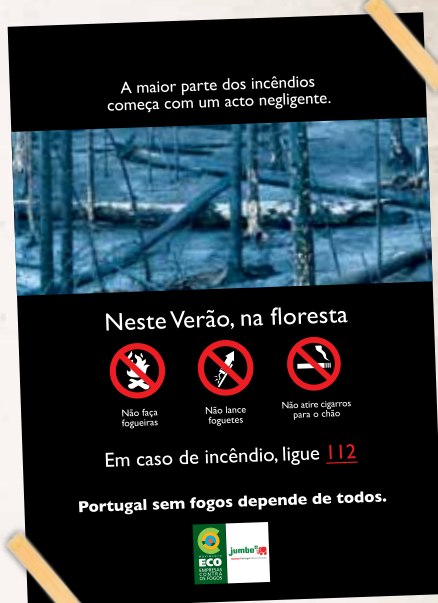


No Dia Mundial do Ambiente, voltámos a oferecermos sacos alcofa e a incentivar o Cliente para a reutilização dos sacos de compras.

Movimento ECO-Empresas Contra os Fogos

Em 2015, o Jumbo manteve a ligação ao “Movimento ECO – Empresas contra os fogos”. O Movimento ECO é um movimento da sociedade civil, que nasceu com o propósito de congregar vontades políticas, empresariais e sociais na prevenção e combate aos incêndios florestais, que todos os anos atingem o nosso país. Este corporiza uma parceria entre empresas, o Ministério da Administração Interna e o Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e das Pescas.

O seu objectivo principal é o de acionar a responsabilidade social das empresas e instituições no sentido da prevenção e do combate aos incêndios florestais, potenciando capacidades de disseminação aos cidadãos de mensagens de prevenção de comportamentos de risco.



Logística Sustentável

O nosso sector de transporte tem um papel crucial no nosso desempenho ambiental, impulsionando-nos todos os dias para formas mais eficientes de entregar as nossas mercadorias, seja equipando a nossa frota com veículos cumpridores do standard Euro 6 ou pelo desenvolvimento sustentável de processos, que nos tem permitido obter o histórico de melhoria contínua.

Na distribuição de mercadoria das plataformas logísticas às lojas, com frota contratada, continuamos a efectuar

backhauling e 30% desta frota está equipada com motores Euro 6. Em 2015, verificou-se ainda um aumento de ocupação do rácio de retornos.

Nas entregas online, em que a frota é igualmente contratada, promoveu-se, em 2015, a renovação de parte desta frota com a substituição de 9 viaturas. Foram, ainda, realizadas ações de formação aos motoristas.

TABELAS TÉCNICAS

A Auchan Portugal Hipermercados S.A. publica o seu décimo Relatório de Sustentabilidade, mantendo um ciclo de reporte anual. Este exercício de reporte foi submetido a verificação pela Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A.,. Divulga a estratégia, os principais objetivos 2016, prioridades a 2017, o desempenho económico, social e ambiental da empresa em 2015 e as principais iniciativas e projetos que decorreram no ano, para prosseguir com o nosso objetivo de sermos reconhecidos como empresa responsável.

O âmbito do relatório engloba as operações das lojas Jumbo, Jumbo - Pão de Açúcar e Pão de Açúcar, das Gasolineiras, bem como dos serviços de apoio e Plataformas Logísticas.

A seleção da informação a incluir neste relatório teve por base a **matriz de materialidade de temas**. Para a definição desta matriz cruzámos a audição realizada às nossas partes interessadas, em Maio de 2016, com a perspetiva interna da empresa, sobre a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, abordados na versão 4 do GRI. Os temas de prioridade muito elevada encontram-se reportados neste relatório.

Este reporte constitui, ainda, o *Communication on Progress*, evidenciando o nosso compromisso para com os 10 Princípios do *Global Compact* (UNGC), que subscrevemos em 2011.



PARA INF
MAIS DET

[HTTP://RESPONS](http://RESPONS)



AGRADECEMOS O SEU CONTACTO,
PARA SUGESTÕES OU DÚVIDAS, PARA:
JUMBOSUSTENTAVEL-AUCHAN.PT



FORMAÇÃO
TALHADA:
JAVEL.JUMBO.PT/

Reconhecidos como os **MAIS BARATOS**

90%
volume de compras
com fornecedores
de produto nacionais

818 MILE
doados
de excedentes
alimentares
e não alimentares

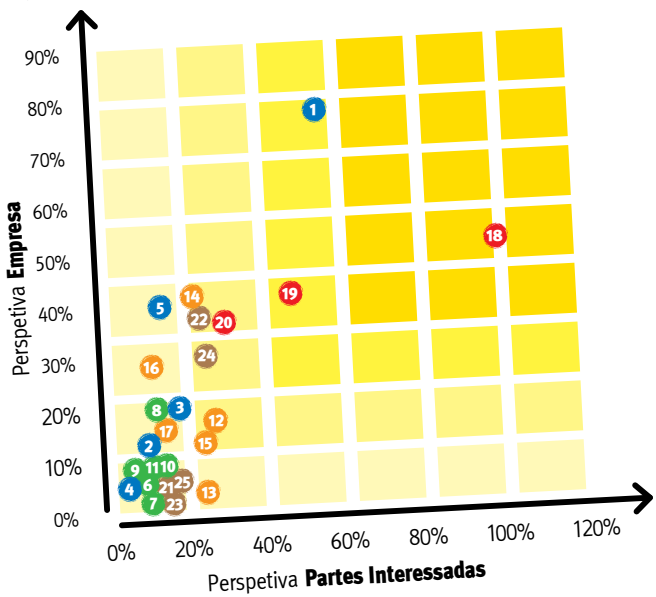
139 Visa Qualidade
atribuídos a fornecedores

9 768 388€
participação
nos Resultados

114 907
Clientes e Colaboradores
envolvidos em iniciativas
de Alimentação Saudável

13 projectos
sociais apoiados
pela Fundação
Jumbo para
a Juventude

MATRIZ DE MATERIALIDADE



TEMAS ECONÓMICOS

- 1 Apoio à produção local / nacional
- 2 Desempenho ético, económico e valor gerado
- 3 Processo de compra transparente, ético e justo
- 4 Mecanismos de queixas e reclamações relativos a impactos ambientais, laborais e de Direitos Humanos
- 5 Inovação no produto/serviço e novas tecnologias de interação com o cliente

TEMAS AMBIENTAIS

- 6 Energia, emissões de GEE (gases de efeito de estufa) e alterações climáticas
- 7 Inovação e otimização das embalagens
- 8 Redução e reciclagem de resíduos
- 9 Otimização da logística e do transporte
- 10 Uso racional da água
- 11 Promoção da biodiversidade e pesca sustentável

TEMAS LABORAIS

- 12 Promoção de emprego estável e com bom clima social
- 13 Diversidade e igualdade de oportunidades
- 14 Remuneração, premiação e reconhecimento de colaboradores
- 15 Conciliação da vida familiar e profissional dos colaboradores
- 16 Desenvolvimento e formação dos colaboradores
- 17 Saúde e segurança no trabalho

TEMAS SOCIAIS

- 18 Envolvimento e apoio à comunidade local
- 19 Combate ao desperdício alimentar e doação de excedentes alimentares e não alimentares
- 20 Promoção de estilos de vida e alimentação saudáveis

TEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO

- 21 Critérios sociais e ambientais na cadeia de fornecedores
- 22 Produtos a preços acessíveis
- 23 Rotulagem e marketing fiável e transparente
- 24 Qualidade e segurança dos produtos
- 25 Promoção do consumo responsável e oferta de produtos ecológicos

INDICADORES ECONÓMICOS

	UNID	2012	2013	2014	2015
PERFORMANCE ECONÓMICA					
Volume de negócios	Mil €	1 448 845	1 404 983	1 361 661	1 306 346
Custos operacionais	Mil €	1 270 870	1 218 022	1 175 008	1 116 039
Salários e benefícios de Colaboradores	Mil €	120 063	121,207	116 881	118 119
Donativos e outros investimentos na Comunidade	Mil €	686	769	801	753*
Outros rendimentos	Mil €	166	46	121	104
Custos do capital	Mil €	11 195	5 893	3 755	3 305
Pagamentos ao Estado	Mil €	72 880	60 317	95 568	83 301
Cobertura dos planos de pensões	Mil €	0	0	0	0
Apoios do Estado (POPH)	Mil €	163	46	8	0
Apoios do Estado (IEFP)	Mil €	ND	2	114	104
*Sendo 404.629€ relativos à Fundação Pão de Açúcar – Auchan e 348.283€ a outras entidades					
PRESENÇA NO MERCADO					
Rácio entre o salário mais baixo praticado na Auchan Portugal e o salário mínimo nacional	Homem	1,02	1,02	1,01	1,03
	Mulher	1,02	1,02	1,01	1,03
Gestores de topo contratados localmente	%	83%	75%	75%	14%
IMPACTES ECONÓMICOS INDIRETOS					
Apoio Social					
Valor de donativos concedidos pela Auchan Portugal Hipermercados	Mil €	220	335	312	348
Apoio Social Fundação Pão de Açúcar -Auchan	Total	Mil €	319	319	339
	Apoio Familiar (familiar, saúde, psicológico, IOE)	Mil €	64	93	108
	Apoios Educativos (creche, jardim de infância, ATL, início de ano letivo, prémios de mérito, bolsas universitárias)	Mil €	230	201	209
	Tempos Livres (campos de férias)	Mil €	26	26	24
PRÁTICAS DE COMPRA					
Porcentagem de fornecedores de produto nacionais	%	89%	88%	87%	90%
Considera-se fornecedor nacional, fornecedores com n.º de contribuinte português.					
IMPACTES FINANCEIROS DEVIDO A ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS					

A contribuição das empresas do setor da distribuição para as alterações climáticas prende-se com as emissões de Gases de Efeito de Estufa resultantes do consumo energético nas instalações, da utilização de gases refrigerantes, do transporte de mercadorias para abastecimento das superfícies comerciais, e entregas ao domicílio, das deslocações de colaboradores em serviço e as que resultam dos resíduos gerados na operação. Consciente deste problema global, a Auchan tem vindo a implementar um conjunto de medidas que permitem minimizar os seus consumos energéticos (ver pag. 60) e tornar a logística mais eficiente (ver pag. 62). Possui também um seguro de responsabilidade ambiental que lhe permite gerir o risco dos seus impactes ambientais, garantindo a prevenção e reparação no caso de danos ambientais causados aos recursos naturais, habitats e espécies, incluindo os custos para repor o ambiente e demais condições naturais, no seu estado inicial, anterior ao dano ocorrido. Para além da sua atuação ao nível das instalações, que resulta numa poupança significativa de recursos económicos, a Auchan tem também um papel de sensibilização junto do Consumidor, em especial dos mais novos (ver pag 57) e a aumentar a oferta de produtos ecoeficientes (ver pag. 26 e 60). 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 proativos 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	2012	2013	2014	2015	
MATÉRIAS-PRIMAS							
Sacos de plástico gratuitos		ton	698	704	659	22	
Sacos de plástico gratuitos comparável		ton	678	685	650	-	
ENERGIA							
Consumos totais							
Consumo direto	Gasóleo	GJ	5 384	5 036	4 586	6 364	
	Gasolina	GJ	149	76	101	217	
	Gás natural	GJ	15 079	13 564	13 106	13 328	
	Gás propano	GJ	4 061	2 022	3 899	2 561	
	Total	GJ	24 673	20 698	21 692	22 470	
Consumo indireto	Total	GJ	420 382	396 177	379 989	368 110	
Consumo total	Total	GJ	444 754	417 432	401 681	390 580	
Consumos comparáveis - LOJAS							
Consumo direto	Gasóleo	GJ	1 202	1 048	631	653	
	Gás natural	GJ	15 079	13 564	13 106	13 328	
	Gás propano	GJ	4 061	2 022	3 899	2 561	
	Total	GJ	20 342	16 633	17 636	16 542	
Consumo indireto	Total	GJ	402 954	381 189	365 952	353 788	
Consumo total	Total	GJ	408 269	397 824	383 588	370 330	
	Por área de venda de Lojas	GJ/m ²	1,97	1,85	1,97	1,71	
Produtos Eficientes							
Produtos que promovem a eficiência energética		N.º	471 653	716 632	1 132 413	1 060 238	
ÁGUA							
Consumo total de água		m ³	238 214	218 049	191 295	183 676	
Consumo comparável - LOJAS		m ³	205 812	191 661	169 234	159 906	
Consumo comparável por área de vendas de Lojas		m ³	0,96	0,89	0,78	0,71	
Recursos hídricos afetados pelo consumo de água		m ³	0	0	0	0	
Efluentes reutilizados		%	0	0*	0	0	
EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS							
Emissões totais de CO ₂ eq							
Emissões totais		ton CO ₂ eq	70 527	72 860	71 906	61 358	
Emissões comparáveis de CO ₂ eq - LOJAS							
Emissões comparáveis - LOJAS		ton CO ₂ eq	61 448	66 072	65 156	54 022	
Emissões comparáveis totais das Lojas por área de vendas		ton CO ₂ eq/m ²	0,28	0,31	0,30	0,24	

INDICADORES AMBIENTAIS

		UNID	2012	2013	2014	2015
Emissões de NO_x e SO₂						
Emissões de NO _x do consumo de gásóleo		ton NO _x	4,31	4,03	3,67	5,08
Emissões de SO ₂ do consumo de gásóleo		ton SO ₂	1,13	1,06	0,96	1,33
Emissões de NO _x do consumo de gasolina		ton NO _x	0,09	0,05	0,06	0,13
Emissões de SO ₂ do consumo de gasolina		ton SO ₂	0,11	0,06	0,08	0,16
Emissões de NO _x do consumo de gás natural		ton NO _x	0,05	0,04	0,04	0,04
Emissões de NO _x do consumo de gás propano		ton SO ₂	0,02	0,01	0,02	0,01
Efluentes						
Descargas no coletor público	Total	m³	190 571	174 439	153 036	147 492
	Comparável	m³	164 649	153 329	130 460	127 925
Descarga sujeita a tratamento prévio para retenção de gorduras		m³	57 171	52 332	45 911	44 248
Recursos hídricos afetados pelas descargas de água		m³	0	0	0	0
Resíduos						
Produção de Resíduos	Total	ton	16 192	16 326	15 003	14 678
	Indiferenciados	ton	3 296	2 856	2 491	2 181
	Orgânicos	ton	2 393	2 541	2 315	2 292
	Embalagens de papel e cartão	ton	7 137	7 254	6 926	6 941
	Embalagens de plástico	ton	727	697	654	634
	Embalagens de madeira	ton	663	627	582	471
	Outros	ton	1 976	2 351	2 035	2 158
Perigosidade dos resíduos	Resíduos perigosos	ton %	408 2,6%	741 4,5%	528 3,5%	357 2,4%
	Resíduos não perigosos	ton %	15 048 97,4%	15 585 95,5%	14 476 96,5%	14 321 97,6%
Destino final dos resíduos	Deposição em aterro	ton	2 246	1 864	1 373	1 221
	Valorização energética	ton	1 104	1 047	1 131	980
	Compostagem	ton	1 661	1 343	1 167	1 069
	Reciclagem	ton	10 444	10 874	10 184	10 185
	Outros	ton	736	1 198	1 148	1 223
	Total de valorização	%	85%	88%	91%	91,7%
Derrames significativos		n.º	0	0	0	0
Mitigação dos impactos ambientais de produtos e serviços						
Sacos gratuitos distribuídos	Total	Milhares	118 282	119 392	111 751	3 982
	Comparável	Milhares	117 275	116 020	110 132	-
Sacos ECO vendidos	Total	Milhares	3 344	2 630	2 462	8 482
Sacos reutilizáveis vendidos	Total	Milhares	583	668	954	1 811
Recuperação de produtos vendidos (marca própria colocada no mercado vs resíduos recuperados do cliente)						
Equipamentos elétricos e eletrônicos recuperados		%			136%	86%
Pilhas recuperadas		%			83%	23%

INDICADORES AMBIENTAIS

	UNID	2012	2013	2014	2015
CONFORMIDADE					
Multas significativas	€	0	0	0	0
TRANSPORTES					
Distância percorrida no transporte de mercadorias	km	6 437 215	7 010 590	6 515 119	7 074 136
Caixas expedidas	Milhares	28 258	31 186	29 980	35 766
Caixas expedidas por distância percorrida	N.º/km	4,39	4,45	4,60	5,06
Emissões da frota de transporte de mercadorias	ton CO ₂	5 086	5 610	5 246	5 696
GERAL					
Despesas com a deposição de resíduos, tratamento de emissões e custos de compensação	€	768 677	815 286	735 286	636 619
Custos com formação ambiental*	€	11 575	8 200	0	41 677
Custos de prevenção e gestão ambiental**	€	17 300	17 300	18 500	18 628
Custos com certificações ambientais***	€	9 120	9 750	14 114	20 880
FORMAÇÃO AMBIENTAL					
Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - lojas certificadas	%	80%	97%		98%
Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - total lojas			78%	68%	85%
Colaboradores da equipa ambiental das Lojas certificadas abrangidos por formação sobre o sistema de gestão ambiental	%	100%	100%	100%	100%
Subcontratados residentes (limpeza, refeitório e parque de resíduos) abrangidos por formação ambiental das lojas certificadas.	%	100%	100%	100%	100%
BIODIVERSIDADE					
<p>As nossas Lojas encontram-se sobretudo em zonas urbanas, pelo que o impacto da sua atividade na biodiversidade é pouco significativo. Os impactos da Auchan na biodiversidade decorrem, sobretudo, dos produtos que disponibilizamos nas Lojas, com especial destaque para o pescado. Conscientes deste impacto, desenvolvemos em 2009 uma Política de Pescado Responsável, em que nos comprometemos a reduzir ou cessar a comercialização de algumas espécies ameaçadas ou em risco de extinção. Ainda no âmbito da promoção da biodiversidade, é estratégia da marca não incorporar OGM (organismos geneticamente modificados) nos produtos de marca própria.</p> <p>A Auchan tem apenas uma loja construída numa área com algum tipo de proteção especial, o Jumbo de Sintra. A área de construção desta loja abrange o Corredor de Proteção Ecológico do Plano Regional da Grande Lisboa. Foi realizado o Estudo de impacto ambiental com resultado Favorável Condicionado (processo de AIA 545/2007).</p>					
*Obtidos através de informação oriunda dos Recursos Humanos					
**Custo de auditorias internas de ambiente realizadas a todas as lojas com checklist própria					
***Custo das auditorias internas e da entidade certificadora nas 6 lojas certificadas					
AValiação de Fornecedores					
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de práticas ambientais	Nº	ND	ND	ND	ND
AValiação de Fornecedores					
Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal	Nº	ND	45	7	1
Reclamações sobre práticas ambientais endereçadas durante o período de reporte	Nº	ND	45	12	4
Reclamações sobre práticas ambientais resolvidas no período de reporte	Nº	ND	45	12	2
Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte	Nº	ND	ND	12	2

INDICADORES SOCIAIS

		UNID	2012	2013	2014	2015		
						TOTAL	H	M
EMPREGO								
Equipa								
Colaboradores	Total	N.º	8 290	8 111	7 871	8 071	2 854	5 217
Por tipo de contrato	Sem termo (efetivos)	N.º	7 750	7 546	7 308	7 111	2 461	4 650
	Termo certo	N.º	540	565	563	960	393	567
Por tipo de trabalho	Termo inteiro	N.º	6 774	6 596	6 428	6 503	2 494	4 009
	Tempo parcial	N.º	1 516	1 515	1 443	1 568	360	1 208
Por tipo de horário	Flexível	N.º	4 473	5 202	6 164	6 458	2 189	4 269
	Fixo	N.º	2 539	1 674	491	414	74	340
	Isenção de horário	N.º	1 278	1 235	1 216	1 199	591	608
Por região	Grande Lisboa	N.º	4 019	3 930	3 831	4 136	1 547	2 589
	Grande Porto	N.º	1 308	1 279	1 217	1 169	382	787
	Norte	N.º	684	660	657	634	215	419
	Centro Litoral	N.º	974	962	931	903	262	641
	Centro Interior	N.º	471	449	429	424	128	296
	Sul	N.º	834	831	806	805	320	485
Não existem variações sazonais de colaboradores								
Entrada de Colaboradores								
	Total	N.º	541	515	297	934	–	–
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	N.º	379	383	159	635	–	–
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	148	127	125	285	–	–
	Com mais de 50 anos	N.º	14	5	13	14	–	–
Por género	Homens	N.º	250	301	142	543	–	–
	Mulheres	N.º	291	214	155	391	–	–
Por região	Grande Lisboa	N.º	241	3 930	155	589	–	–
	Grande Porto	N.º	35	46	15	35	–	–
	Norte	N.º	57	59	28	68	–	–
	Centro Litoral	N.º	60	63	24	60	–	–
	Centro Interior	N.º	24	25	16	38	–	–
	Sul	N.º	124	126	59	144	–	–
Saída de Colaboradores								
	Total	N.º	1 398	1 096	1 272	1 470	–	–
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	N.º	898	722	847	965	–	–
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	458	338	397	449	–	–
	Com mais de 50 anos	N.º	42	36	28	56	–	–
Por género	Homens	N.º	581	441	776	820	–	–
	Mulheres	N.º	817	655	496	650	–	–
Por região	Grande Lisboa	N.º	600	421	518	619	–	–
	Grande Porto	N.º	137	135	141	153	–	–
	Norte	N.º	125	147	138	172	–	–
	Centro Litoral	N.º	173	145	133	142	–	–
	Centro Interior	N.º	49	52	77	88	–	–
	Sul	N.º	314	196	265	296	–	–

INDICADORES SOCIAIS

		UNID	2012	2013	2014	2015		
						TOTAL	H	M
Taxa de entrada								
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	%	5%	5%	2%	8%	–	–
	Entre 30 e os 50 anos	%	2%	2%	2%	4%	–	–
	Com mais de 50 anos	%	0%	0%	0%	0%	–	–
Por género	Homens	%	3%	4%	2%	7%	–	–
	Mulheres	%	4%	3%	2%	5%	–	–
Por região	Grande Lisboa	%	3%	2%	2%	7%	–	–
	Grande Porto	%	0%	1%	0%	0%	–	–
	Norte	%	1%	1%	0%	1%	–	–
	Centro Litoral	%	1%	1%	0%	1%	–	–
	Centro Interior	%	0%	0%	0%	0%	–	–
Sul	%	1%	2%	1%	2%	–	–	
Taxa de saída								
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	%	11%	9%	11%	12%	–	–
	Entre 30 e os 50 anos	%	6%	4%	5%	6%	–	–
	Com mais de 50 anos	%	1%	0%	0%	1%	–	–
Por género	Homens	%	7%	5%	10%	10%	–	–
	Mulheres	%	10%	8%	6%	8%	–	–
Por região	Grande Lisboa	%	7%	5%	7%	8%	–	–
	Grande Porto	%	2%	2%	2%	2%	–	–
	Norte	%	2%	2%	2%	2%	–	–
	Centro Litoral	%	2%	2%	0%	2%	–	–
	Centro Interior	%	1%	1%	1%	1%	–	–
	Sul	%	4%	2%	3%	4%	–	–
Benefícios								
Remuneração variável	Participação nos resultados	M€	6 199	11 773	8 857	9 768	–	–
Valauchan	N.º de Acionistas	N.º	7 903	7 696	7 714	7 583	–	–
	Taxa de subscrição	%	98,7%	98,8%	98,01%	96,7%	–	–
Licença Parental								
Colaboradores com direito a licença parental		N.º	585	331	332	336	118	218
Colaboradores que usufruíram da licença parental		N.º	346	329	332	324	114	210
Colaboradores que regressaram à Auchan após a licença parental		N.º	346	329	329	430	148	282
Colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Auchan após a licença parental		N.º	346	329	328	325	199	126
Taxa de retenção	Após fim da licença	%	100%	100%	–	–	100%	100%
	Após 12 meses	%	100%	100%	–	–	97%	96%

INDICADORES SOCIAIS

		UNID	2012	2013	2014	2015		
						TOTAL	H	M
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO								
Horas de Formação	Total	horas	117 428	107 270	101 873	268962*	99 675	169 288
Horas de formação por categoria funcional	Média (horas formação/n.º colaboradores)	horas	14,2	13,2	12,9	33,3	34,9	32,4
	Colaboradores base	horas	28,4	38,8	29,4	30,3	-	-
	Gestores nível 1	horas	10,7	35,1	34,1	74,3	-	-
	Gestores nível 2	horas	8,6	37,0	13,8	27,9	-	-
	Dirigentes	horas				42,6	-	-
Avaliação de desempenho	Colaboradores base**	%				99,5%	99,4%	99,5%
	Colaboradores Quadro**	%	1 716	1 212	1 342	95,7%	94,7%	96,9%
Promoções	Total	N.º	52	49	27	1 250	476	774
	Por mérito	N.º	1 664	1 163	1315	26	12	14
	Por antiguidade	N.º	21%	15%	17%	1224	464	760
	Colaboradores promovidos	%				15%	6%	10%
	Quadros resultantes de promoção interna (acumulado)	%				52%	59%	45%
*Em 2015, passaram a ser reportadas todas as horas de formação onjob. **Colaborador base: Colaborador sem funções de chefia; **Colaborador Quadro: Colaborador com função de chefia (Gestores nível 1, gestores nível 2; Dirigentes)								
DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES								
Composição da equipa								
Colaboradores base	Total	N.º	7449	7310	7094	7296	2438	4858
	Com menos de 30 anos	N.º		2080	1739	1732	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º		4670	4747	4878	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º		560	608	686	-	-
Gestores nível 1	Total	N.º	592	568	540	536	265	271
	Com menos de 30 anos	N.º		34	28	34	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º		491	466	446	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º		43	46	56	-	-
Gestores nível 2	Total	N.º	167	157	159	155	87	68
	Com menos de 30 anos	N.º		0	2	3	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º		129	123	117	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	82	28	34	35	-	-
Dirigentes	Total			76	78	84	64	20
	Com menos de 30 anos			0	0	0	-	-
	Entre 30 e os 50 anos			47	44	45	-	-
	Com mais de 50 anos			29	34	39	-	-
A Auchan não considera a existência de grupos minoritários.								
Rácio entre a remuneração Mulheres/Homens	Colaboradores base	-	0,95	0,94	0,95	0,95	-	-
	Gestores nível 1	-	0,97	0,96	0,96	0,95	-	-
	Gestores nível 2	-	0,96	0,95	0,93	0,95	-	-
	Dirigentes	-	0,90	0,91	0,90	0,84	-	-
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO								
Colaboradores com acordos de negociação coletiva		%	100%	98%	95%	100%	-	-
Colaboradores sindicalizados		%	23%	23%	22%	22%	-	-
Prazos mínimos para aviso prévio em relação a mudanças operacionais								
A empresa respeita a legislação em vigor e os prazos mínimos previstos por lei.								

INDICADORES SOCIAIS

		UNID	2012	2013	2014	2015		
						TOTAL	H	M
SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO								
Colaboradores em Comissões de SHST		N.º	243	261	269	258	-	-
Colaboradores internos	Óbitos relacionados com trabalho	N.º	0	0	0	0	0	0
	Acidentes de trabalho	N.º	650	593	662	542	193	349
	Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho /horas trabalhadas pelo total de colaboradores x200.000)	-	9,4	8,7	10,0	8,4	8,0	8,6
	Taxa de doenças ocupacionais (n.º de doenças ocupacionais / horas trabalhadas pelo total de colaboradores x200.000)	-	1%	0%	5%	3%	0%	5%
	Taxa de dias perdidos** (n.º total de dias perdidos / horas trabalhadas pelo total de colaboradores x200.000)	-	156	122	157	194	160	214
	Taxa de absentismo (horas de absentismo/horas potenciais do total de colaboradores)	-	3,5%	3,5%	4,0%	3,8%	2,5%	4,5%
Subcontratados	Óbitos relacionados com trabalho	N.º	ND	ND	0	0	0	0
	Acidentes de trabalho	N.º	ND	ND	33	13	2	11
	Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho/horas trabalhadas pelo total de colaboradores x200.000)	-	ND	ND	16,9	18,4		
	Taxa de doenças ocupacionais (n.º de doenças ocupacionais/ horas trabalhadas pelo total de colaboradores x200.000)	-	ND	ND	0	0		
	Taxa de dias perdidos** (n.º total de dias perdidos/ horas trabalhadas pelo total de colaboradores x200.000)	-	ND	ND	170	342		
	Taxa de absentismo (horas de absentismo/horas potenciais do total de colaboradores)	-	ND	ND	1,0%	8,8%		
Acidentes de trabalho - é aquele que se verifique no local e tempo de trabalho, produzindo, direta ou indiretamente, lesão corporal, perturbação funcional ou doença de que resulte redução na capacidade de trabalho (temporária ou definitiva) ou a morte. Dias perdidos - Tempo em número de dias que o colaborador não foi trabalhar em consequência de um acidente de trabalho ou de uma doença profissional. Começa a contar a partir de um dia completo de trabalho previsto em horário, de acordo com a carga horária.								
Tópicos relativos a SHST abrangidos por acordos formais com sindicatos								
A empresa segue a legislação em vigor, tendo em conta todos os tópicos relativos a SST. Para além deste, existe o CCT que tem um capítulo próprio para esta temática (Cap. XII). Dentro deste âmbito, as comissões de SST são outra evidência de acordo formal com o sindicato.								
AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES								
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de práticas laborais		N.º	ND	0	0	0	-	-
Número total de fornecedores sujeitos a avaliações de práticas laborais		N.º	ND	8	11	23		
Percentagem de fornecedores de produto que assinaram o Código de Ética e Conduta da Auchan						65%		
MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES								
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal		N.º	ND	22	83	47	-	-
Reclamações sobre práticas laborais endereçadas durante o período de reporte		N.º	ND	22	83	47	-	-
Reclamações sobre práticas laborais resolvidas no período de reporte		N.º	ND	22	83	47	-	-
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte		N.º	ND	ND	ND	1	-	-

INDICADORES SOCIAIS - DIREITOS HUMANOS

		UNID	2012	2013	2014	2015
CADEIA DE ABASTECIMENTO						
Contratos de investimento celebrados que incluíram cláusulas de Direitos Humanos		N.º	0	0	0	0
Horas de formação em temas relacionados com responsabilidade social		N.º	8035	6 567	5 364	14 111
Porcentagem de colaboradores com formação no ano em Responsabilidade Social		%	38%	12%	8%	24%
Porcentagem de colaboradores com formação em Responsabilidade Social (valor acumulado)		%	94,92%	94,92%	94,80%	93,34%
NÃO DISCRIMINAÇÃO						
Casos de discriminação participados		N.º	0	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	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0
TRABALHO INFANTIL						
Casos de trabalho infantil identificados	Operações internas	N.º	0	0	0	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0
TRABALHO FORÇADO OU COMPULSIVO						
Casos de trabalho forçado ou compulsivo	Operações internas	N.º	0	0	0	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0
PRÁTICAS DE SEGURANÇA						
Elementos internos de segurança com formação em direitos humanos		%	92%	97%	93%	98%
AVALIAÇÃO						
Auditorias de responsabilidade social	Internas	N.º	38	32	34	36
	Externas	N.º	2	2	2	2
	Operações auditadas	%	100%	100%	94%	78%
	Não conformidades	N.º	7	11	7	9
AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de direitos humanos		Nº	ND	ND	ND	0
Auditorias de responsabilidade social a Fornecedores		Nº	27	26	29	23
MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES						
Reclamações relacionadas com direitos humanos apresentadas (no período de reporte)		Nº	38	22	83	47
Reclamações relacionadas com direitos humanos tratadas (processadas)		Nº	38	22	83	47
Reclamações relacionadas com direitos humanos resolvidas (solucionadas)		Nº	38	22	83	47
Total de queixas e reclamações relacionadas a impactos em direitos humanos registadas antes do período de reporte que foram solucionadas durante esse período		Nº	ND	ND	ND	ND

INDICADORES SOCIAIS - SOCIEDADE

		UNID	2012	2013	2014	2015
COMUNIDADES LOCAIS						
Operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade, avaliações de impacte e programas de desenvolvimento.		%	1	4	6	13
Operações com impactos negativos significativos reais e potenciais nas comunidades locais		N.º	ND	0	0	0
COMBATE À CORRUPÇÃO						
Unidades de negócio sujeitas a avaliação de riscos de corrupção		N.º	0	0	0	0
Formação sobre políticas e procedimentos anticorrupção	Gestores	%	95%	94%	94%	99%
	Não gestores	%	98%	96%	95%	93%
Casos de corrupção identificados		N.º	0	0	0	0
CONCORRÊNCIA DESLEAL						
N.º de ações judiciais conta a empresa		N.º	0	0	0	0
CONFORMIDADE						
Multas significativas resultantes de não conformidades com leis e regulamentos		€	49 664	138 760	64 447	18 552
Processos movidos contra a empresa		N.º	22	24	0	0
AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de impactes na sociedade		N.º	ND	ND	ND	ND
Número total de fornecedores sujeitos a avaliações de impactes na sociedade		N.º	ND	8	11	23
MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES						
Número de reclamações sobre impactes na sociedade apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte		N.º	ND	ND	0	0

INDICADORES SOCIAIS - RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

		UNID	2012	2013	2014	2015
SAÚDE E SEGURANÇA DOS PRODUTOS						
Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas	Total	N.º	627	627	627	603
	Auditorias higiosanitárias	N.º	549	571	571	547*
	Auditorias documentais	N.º	78	56	56	76
*Todas as 33 lojas (100%) 1 auditoria por mês excepto Dezembro						
Controlo laboratorial (n.º de amostras analisadas ano)		N.º	3598	4281	4228	5436
Fornecedores com Visa Qualidade		N.º	154	119	113	139
Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas	Lojas com certificação	N.º	6	6	6	6
	Não conformidades de segurança dos produtos	N.º	3	0	0	1
	Não conformidades de rotulagem	N.º	1	1	1	1
SATISFAÇÃO DO CLIENTE						
Satisfação dos Clientes (Helios: escala (1 a 10))	Satisfação Global	-	8,4	8,5	8,6	8,6
	Seções alimentares	-	8,2	8,4	8,4	8,5
	Seções não alimentares	-	7,7	7,7	7,9	7,9
Reclamações	Total	N.º	11 319	18 419	16 416	27 913
	Conforto na Compra	N.º	3 805	5 994	7 402	8 328
	Atendimento	N.º	2 611	3 332	3 682	4 454
	Produto	N.º	3 704	7 081	4 342	11 556
	Organização	N.º	406	1 054	411	1 930
	Equipamento	N.º	546	830	526	1 480
	Diversos	N.º	247	128	53	165
Mesas redondas	Mesas redondas realizadas	N.º	40	81	61	57
	Clientes envolvidos	N.º	261	648	468	456
	Lojas envolvidas	N.º	28	32	32	32
Percursos clientes	Percursos cliente realizados	N.º	1 633	1 815	2 249	2 493
	Clientes satisfeitos	%	62%	58%	55%	52%
	Lojas envolvidas	N.º	32	32	32	32
	Ações implementadas	N.º	138	514	1 883	1 906

INDICADORES SOCIAIS - RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

		UNID	2012	2013	2014	2015
CONFORMIDADE						
Multas significativas por incumprimento de leis e regulamentos relativos a produtos e serviços	Número de multas	N.º	19	24	25	18
Multas significativas por incumprimento de regulamentos relativos a rotulagem de produtos e serviços	Número de multas	N.º	7	10	11	6
Multas significativas por incumprimento de regulamentos relativos a comunicação e marketing	Número de multas	N.º	1	1	0	2
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						
No âmbito da nossa Política de Comercio Sustentável de Pescado, deixamos de comercializar em 2009 as seguintes espécies de tubarão: o anequim (<i>Isurus Oxyrinchus</i>), a lixa (<i>Centrophorus Aquamosos</i>) e a tintureira (<i>Prionace Glauca</i>)						

* Valor acumulado

NOTAS METODOLÓGICAS

Indicadores totais e comparáveis

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

Consumo de energia dentro da organização (G4-EN3)

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

Fonte de energia primária	Fatores de conversão			Fonte
Gasóleo	PCI	43,3	GJ/ton	APA
	Densidade	0,8450	ton/m ³	BP
Gasolina	PCI	44,8	GJ/ton	APA
	Densidade	0,7475	ton/m ³	BP
Gás Natural	PCI	38,46	GJ/Nm ³ *103	APA
Gás Propano	PCI	48,55	GJ/ton	APA
Gás Propano	PCI	31,88	kWh/m ³	Fornecedor (Rolear)

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

Emissões de CO₂ (G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17 e G4-EN20)

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 CO ₂ /GJ	APA	0,99	APA
		0,267	Kg CO ₂ /kwh	Despacho n. 15793-D/2013		
	Gasolina	68,6	Kg CO ₂ /GJ	APA	0,99	APA
	Gás Propano	63,1	Kg CO ₂ /GJ	APA	0,995	APA
		0,17	Kg CO ₂ /kwh	Despacho n. 15793-D/2013		
	Gás Natural	56,1	Kg CO ₂ /GJ	APA	0,995	APA
		0,202	Kg CO ₂ /kwh	Despacho n. 15793-D/2013		
Emissões de fugas de gases de refrigeração	R22	1500	Kg CO ₂ /GJ	IPPC		
	R134A	1430	Kg CO ₂ /GJ	Lista Gases Fluorados APA versão 19/3/2015		
	R404	3922	Kg CO ₂ /GJ			
	R410A	2088	Kg CO ₂ /GJ			
	R407	1774	Kg CO ₂ /GJ			
	R417	2346	Kg CO ₂ /GJ			
Emissões do consumo indireto de energia	Electricidade	144	g CO ₂ /kWh	Despacho n. 15793-D/2013		

Emissões de NO_x e SO₂ (G4-EN21)

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

Emissões atmosféricas		Fatores de Conversão		Fonte
NO _x	Gasóleo	0,8	Kg/GJ	IPPC
	Gasolina	0,6	Kg/GJ	IPPC
	Gás Natural	121,4	mg/Nm ³	Relatórios de Monitorização de Emissões
	Gás Propano	149	mg/Nm ³	Relatórios de Monitorização de Emissões
SO ₂	Gasóleo	0,21	Kg/GJ	IPPC
	Gasolina	0,75	Kg/GJ	IPPC

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

TABELA GRI

PARA A OPÇÃO "DE ACORDO" - CORE

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
ESTRATÉGIA E ANÁLISE			
G4-1 Declaração do Presidente do Conselho de Administração sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e a sua estratégia de sustentabilidade.	Mensagem DG - Página 5 e 6		-
G4-2 Principais impactos, riscos e oportunidades	A Nossa Estratégia - Páginas 13 e 14		-
PERFIL ORGANIZACIONAL			
G4-3 Nome da organização.	A Nossa Empresa - Páginas 7 e 8		-
G4-4 Principais marcas, produtos e serviços.	Os Nossos Produtos Auchan - Páginas 9 e 10		-
G4-5 Localização da sede da organização.	Última página do Relatório		-
G4-6 Número de países nos quais a organização opera e nome dos países nos quais as suas principais operações estão localizadas ou que são especialmente relevantes para os tópicos de sustentabilidade abordados no relatório.	A Nossa Empresa - Páginas 7 e 8		-
G4-7 Tipo e natureza legal de propriedade.	A Nossa Empresa - Páginas 7 e 8		-
G4-8 Mercados em que a organização atua (com discriminação geográfica, setores cobertos e tipos de clientes e beneficiários).	A Nossa Empresa - Páginas 7 e 8		-
G4-9 Dimensão da organização, incluindo: - Número total de colaboradores; - Número total de operações; - Vendas líquidas; - Capitalização total discriminada em termos de dívida e património líquido; - Quantidade de produtos ou serviços prestados	Páginas 3 e 4 A Nossa Empresa - Páginas 7 e 9		-
G4-10 a. Número total de colaboradores por tipo contrato e género. b. Número total de colaboradores permanentes por tipo trabalho e por género. c. Força de trabalho total por colaboradores e contratados e por género. d. Número total de colaboradores por região e por género e. Reportar se uma parte substancial do trabalho da organização é realizada por colaboradores legalmente reconhecidos como autónomos ou por indivíduos que não sejam colaboradores próprios ou prestadores de serviços f. Variações sazonais em termos de número de colaboradores	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		Princípio 6
G4-11 Percentagem do total de colaboradores cobertos por acordos de negociação coletiva.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		Princípios 1 e 3
G4-12 Descrever a cadeia de fornecedores da organização.	A Nossa Cadeia de Valor e As Partes Interessadas - Páginas 11 e 12		-
G4-13 Alterações significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório em relação à dimensão, estrutura, participação acionista ou cadeia de fornecedores da organização.	Não houve		-
G4-14 Abordagem ao princípio da precaução.	"Modelo de Governo - Páginas 15 e 16 Os Nossos Compromissos - Página 19 Gestão de Riscos da Auchan Retail Portugal - Páginas 35 e 36"		-

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS				
Conteúdos Padrão Gerais		Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
PERFIL ORGANIZACIONAL				
G4-15	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa	A Nossa Estratégia - Página 4 Parcerias pelo Desenvolvimento Sustentável - Página 16		-
G4-16	Participação em associações e organizações nacionais ou internacionais de defesa.	REDE RSO PT GRACE Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE) Grupo de trabalho 10º princípio - Global compact Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (ÁPED) Global Compact das Nações Unidas Grupo de trabalho 10º princípio - Global compact Forum Empresas para a Igualdade (IGEN)		-
ASPETOS MATERIAIS IDENTIFICADOS E LIMITES				
G4-17	a. Listar todas as entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização. b. Reportar se qualquer entidade incluída nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não foi coberta pelo relatório.	a. As empresas incluídas na consolidação pelo método integral em 31 de dezembro de 2015, são as seguintes: - Alverca Hipermercados, SA - Auchan Portugal Hipermercados, SA; - Flooragest Imobiliária, SA; - Omnia - Construtora, Lda; - Auchan Portugal Investimentos (SGPS) SA; - Planco - Comércio Internacional, SA; - Resimóvel - Sociedade Imobiliária, SA; - Sociedade de Empreendimentos do Canavial, Lda; - Coordauchan - Coordenação de Serviços, SA; - Auchan Portugal Gestão de Marcas, SA. b. Desta lista de empresas apenas a Auchan Portugal Hipermercados SA e a Auchan Portugal Gestão de Marcas, SA foram coberta pelo relatório.		s/VE
G4-18	a. Explicar o processo adotado para definir o conteúdo do relatório e os limites dos Aspectos. b. Explicar como a organização implementou os Princípios para Definição do Conteúdo do Relatório.	Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64		s/VE
G4-19	Aspectos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório.	Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64		s/VE
G4-20	Limite de cada Aspeto material dentro da organização.	Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64		s/VE
G4-21	Limite de cada Aspeto material fora da organização.	Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64		s/VE
G4-22	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações.	Não se registaram		s/VE
G4-23	Alterações significativas em relação a períodos cobertos por relatórios anteriores quanto ao âmbito e ao limite dos Aspectos.	Não se registaram		s/VE
ENVOLVIMENTO COM STAKEHOLDERS				
G4-24	Lista de grupos de stakeholders da organização	Envolvimento das Partes Interessadas - Páginas 17 e 18		-
G4-25	Base para identificação e seleção de stakeholders	Envolvimento das Partes Interessadas - Páginas 17 e 18		-
G4-26	Abordagem adotada para envolvimento com stakeholders, inclusive a frequência do envolvimento por tipo e por grupo	Envolvimento das Partes Interessadas - Páginas 17 e 18		-
G4-27	Principais questões e preocupações apontadas pelos stakeholders como resultado do processo de envolvimento e as medidas adotadas pela organização no tratamento das mesmas	Envolvimento das Partes Interessadas - Páginas 17 e 18		-

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
PERFIL DO RELATÓRIO			
G4-28 Período coberto pelo relatório	1 janeiro a 31 dezembro de 2015		-
G4-29 Data do relatório anterior mais recente	2014		-
G4-30 Ciclo de emissão de relatórios	Anual		-
G4-31 Contactos para questões sobre o relatório ou os seus conteúdos	Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64		-
SUMÁRIO DO CONTEÚDO DA GRI			
G4-32 <ul style="list-style-type: none"> a. Reportar a opção “de acordo” escolhida pela organização. b. Incluir o Sumário do conteúdo da GRI para a opção escolhida c. Apresentar a referência ao Relatório de Verificação Externa, caso o relatório tenha sido submetido a essa verificação. Embora a GRI recomende o uso de verificação externa, essa recomendação não constitui um requisito para que o relatório esteja “de acordo” com as Diretrizes. 	Presente Tabela		-
VERIFICAÇÃO			
G4-33 <ul style="list-style-type: none"> a. Política e práticas correntes adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa. b. Se essa informação não for incluída no relatório de verificação que acompanha o relatório de sustentabilidade, relatar o âmbito e a base de qualquer verificação externa realizada. c. Relatar a relação entre a organização e a parte responsável pela verificação externa. d. Relatar se o mais alto órgão de governança ou altos executivos estão envolvidos na realização da verificação externa para o relatório de sustentabilidade da organização. 	Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64 Relatório de revisão independente - Páginas 88 a 90		-
GOVERNAÇÃO			
G4-34 <ul style="list-style-type: none"> Estrutura de governação da organização, incluindo comissões subordinadas ao órgão de governação hierarquicamente mais elevado. Identificar todos os comités responsáveis por assessorar o conselho na tomada de decisões que possuam impactos económicos, ambientais e sociais. 	Modelo de Governo - Páginas 15 e 16		-

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa
CATEGORIA: ECONÓMICA				
ASPETO: DESEMPENHO ECONÓMICO				
G4-EC1	Valor económico direto gerado e distribuído	Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC)		
G4-EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para a organização devido às alterações climáticas	Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC)		Princípio 7
G4-EC3	Planos de benefícios definidos pela organização	Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC)		
G4-EC4	Apoio financeiros significativos recebidos pelo governo	Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC)		
G4-EC5	Rácio entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, por género, nas unidades operacionais importantes	Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC)	●	
G4-EC6	Proporção de contratação de pessoal para postos de alta gestão na comunidade local	Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC)		
ASPETO: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRETOS				
G4-EC7	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestruturas e serviços oferecidos	Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC)	●	
G4-EC8	Impactes económicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactes	Consumo Responsável - Páginas 21 a 24 Comunidade - Páginas 47 a 54	●	
ASPETO: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRETOS				
G4-Formas de Gestão Genéricas		<p>a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com as práticas de compra, o tema "Apoio à produção nacional" foi considerado de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64).</p> <p>b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com os fornecedores nacionais (ver "Consumo Responsável - Páginas 21 a 24).</p> <p>c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Páginas 21 a 22 e Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC))</p>		
G4-Formas de Gestão Específicas		A Auchan, consciente que a sua atividade tem um grande impacto no desenvolvimento da economia local, opta, sempre que possível, por fornecedores locais no abastecimento das lojas, o que impulsiona o crescimento sustentável da cadeia de valor, bem como o desenvolvimento local e nacional. Assim, em 2015, a Auchan contou com 118 fornecedores locais; fez 90% do seu volume de compras com fornecedores de produtos nacionais. Neste ano de reporte foi desenvolvido um procedimento específico para a contratação de produtores locais (Para saber mais por favor consulte o capítulo "Consumo Responsável").		
G4-EC9	Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais importantes	Tabelas de desempenho - indicadores económicos (EC)	●	

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC
CATEGORIA: AMBIENTAL					
ASPETO: ENERGIA					
G4-EN3	Consumo de energia dentro da organização	Consumo de energia - Página 60 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)			Princípio 8
G4-EN5	Intensidade energética	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)			Princípios 8 e 9
G4-EN6	Redução do consumo de energia	Consumo de energia - Página 60 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)			Princípios 8 e 9
ASPETO: ÁGUA					
G4-EN8	Consumo total de água, por fonte	Consumo de água - Página 61 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)			Princípio 8
G4-EN9	Recursos hídricos significativamente afetados pelo consumo de água	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)			Princípio 8
G4-EN10	Porcentagem e volume total de água reciclada e reutilizada	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)			Princípios 8 e 9
ASPETO: EMISSÕES					
G4-EN15	Emissões diretas de GEE (Âmbito 1)	Emissões de CO ₂ - Página 60 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)		●	Princípio 8
G4-EN16	Emissões indiretas de GEE (Âmbito 2)	Emissões de CO ₂ - Página 60 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)		●	Princípio 8
G4-EN17	Outras emissões indiretas de GEE (Âmbito 3)	Emissões de CO ₂ - Página 60 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)		●	Princípio 8
G4-EN18	Intensidade de emissões de GEE	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)		●	Princípio 8
G4-EN19	Redução de emissões de GEE	Emissões de CO ₂ - Página 60		●	Princípio 8
ASPETO: EFLUENTES E RESÍDUOS					
G4-EN23	Peso de resíduos produzidos, por tipo e por método de tratamento	Gestão de resíduos - Página 61 Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)		●	Princípio 8
ASPETO: CONFORMIDADE					
G4-EN29	Montantes envolvidos no pagamento de coimas significativas e o número total de sanções não-monetárias por incumprimento das leis e regulamentos ambientais.	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)			Princípio 8
ASPETO: MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES RELATIVOS A IMPACTOS AMBIENTAIS					
G4-EN34	Número de reclamações ambientais	Tabelas de desempenho - indicadores ambientais (EN)			Princípio 8

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS					
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC
CATEGORIA: SOCIAL					
SUB-CATEGORIA: PRÁTICAS LABORAIS E CONDIÇÕES DE TRABALHO					
ASPETO: EMPREGO					
G4-LA1	Número e taxa de novas contratações e taxa de rotatividade por faixa etária, género e região	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)			Princípio 6
G4-LA2	Benefícios para colaboradores a tempo integral que não são atribuídos aos colaboradores temporários ou a tempo parcial	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)			-
G4-LA3	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)			-
ASPETO: RELAÇÕES LABORAIS					
G4-LA4	Prazos mínimos de notificação prévia em relação a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento é mencionado nos acordos de contratação coletiva.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)			Princípio 3
ASPETO: SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO					
G4-LA5	Percentagem da totalidade da mão-de-obra representada em comissões formais de segurança e saúde, que ajudam no acompanhamento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)			Princípio 1
G4-LA6	Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos relacionados com o trabalho, por região e género	Saúde e Segurança - Página 42 Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		●	Princípio 1
G4-LA7	Colaboradores com elevada incidência e elevado risco de doenças graves	Não existem			Princípio 1
G4-LA8	Temas de saúde e segurança abrangidos por acordos formais com sindicatos	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)			Princípio 1
ASPETO MATERIAL: FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO					
G4-Formas de Gestão Genéricas		<p>a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspectiva interna da empresa. Com relação direta com a Formação e Educação, o tema “Desenvolvimento e formação dos colaboradores” foi considerado de prioridade alta e o tema “Remuneração, premiação e reconhecimento de colaboradores” foi considerado de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64)</p> <p>b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a formação e educação (ver Páginas 41, 43 e 44)</p> <p>c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Páginas 37 e 38 e Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA))</p>			
G4-LA9	Média de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por categoria de funções.	Formação e desenvolvimento de competências - Página 41		●	-
G4-LA10	Programas para a gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		●	-
G4-LA11	Percentagem de funcionários que recebem, regularmente, análises de desempenho e de desenvolvimento da carreira.	Gestão de Carreiras - Página 43 Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		●	-

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa
ASPETO: DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES				
G4-LA12	Composição dos órgãos sociais da empresa e relação dos trabalhadores por categoria, de acordo com o género, a faixa etária, as minorias e outros indicadores de diversidade.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		
Princípios 1 e 6				
ASPETO MATERIAL: IGUALDADE DE REMUNERAÇÃO ENTRE HOMENS E MULHERES				
G4-Formas de Gestão Genéricas		<p>a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Igualdade de Remuneração entre Homens e Mulheres o tema "Remuneração, premiação e reconhecimento de colaboradores" foi considerado de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64)</p> <p>b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a igualdade de remuneração entre homens e mulheres (ver Página 42)</p> <p>c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)</p>		
G4-Formas de Gestão Específicas		<p>Ambiente jurídico e socioeconómico que garante oportunidades para a igualdade de género no mercado de trabalho ou que cria barreiras para essa igualdade ao nível do sector da distribuição e que são trabalhadas pela Auchan Portugal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◁ Contratação de mulheres para funções tipicamente masculinas e femininas; ◁ Integração de mulheres em cargos de decisão; ◁ Promoção da conciliação trabalho-família (ex., criação de equipamentos educativos, ajustes de férias e de horários para casais da empresa, controlo de indicadores...) ◁ Incentivo à partilha das responsabilidades familiares por parte dos homens (ex., gozo de licenças de parentalidade); ◁ Prevenção do assédio sexual; <p>entre outras.</p>		
G4-LA13	Razão do salário base e da remuneração entre homens e mulheres, por categoria de funções.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		●
ASPETO: AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES EM PRÁTICAS LABORAIS				
G4-LA14	Novos fornecedores avaliados com critérios de práticas laborais	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		●
ASPETO: AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES EM PRÁTICAS LABORAIS				
G4-LA16	Número de reclamações relacionadas com práticas laborais	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (LA)		

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Formas de Gestão e Indicadores	Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa	Princípios UNGC
SUB-CATEGORIA: DIREITOS HUMANOS				
ASPEITO: INVESTIMENTO				
G4-HR2	Formação dos colaboradores quanto a direitos humanos	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR)		Princípios 1 - 6
ASPEITO: NÃO-DISCRIMINAÇÃO				
G4-HR3	Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR)		Princípios 1, 2 e 6
ASPEITO: LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA				
G4-HR4	Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação coletiva, e medidas tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR)		Princípios 1, 2 e 3
ASPEITO: TRABALHO INFANTIL				
G4-HR5	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR)		Princípios 1, 2 e 5
ASPEITO: TRABALHO FORÇADO				
G4-HR6	Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo, e medidas tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR)		Princípios 1, 2 e 4
ASPEITO: AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES EM DIREITOS HUMANOS				
G4-HR10	Novos fornecedores avaliados com critérios de direitos humanos	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR)	●	
G4-HR11	Impactes negativos nos direitos humanos na cadeia de abastecimento e ações tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR)	●	
ASPEITO: MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES RELACIONADAS COM DIREITOS HUMANOS				
G4-HR12	Número de reclamações relacionada com direitos humanos, endereçadas e resolvidas através mecanismos de reclamação formais	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (HR)		
SUB-CATEGORIA: SOCIEDADE				
ASPEITO: COMUNIDADE				
G4-Formas de Gestão Genéricas		a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Comunidade, os temas "Envolvimento e apoio à comunidade local"; "Combate ao desperdício alimentar e doação de excedentes alimentares e não alimentares" e "Produtos a preços acessíveis" forma considera-os temas de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64). b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a comunidade (ver Páginas 49 a 54). c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Páginas 47 e 48 e Tabelas de desempenho - indicadores sociais (SO)).		
G4-Formas de Gestão Específicas		Adesão ao Global Compact (2011) Adesão ao Fórum Empresas para a Igualdade (2013) Constituição de comissões de SST em todas as lojas, bem como assegurar a formação dos colaboradores que as constituem.		
G4-SO1	Operações com programas de envolvimento das comunidades locais	Comunidade (Páginas 49 a 54).	●	Princípio 1
G4-SO2	Operações com impactes negativos nas comunidades locais	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (SO)	●	Princípio 1

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Verificação Externa
ASPECTO: CONCORRÊNCIA DESLEAL				
G4-S07	Número total de ações judiciais por concorrência desleal, antitrust e práticas de monopólio, bem como os seus resultados.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (SO) - Página		●
ASPECTO: CONFORMIDADE				
G4-S08	Montantes das coimas significativas e número total de sanções não monetárias por incumprimento das leis e regulamentos.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (SO) - Página		
ASPECTO: AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES COM IMPACTES NA SOCIEDADE				
G4-S09	Novos fornecedores avaliados com critérios relacionados com impactes na sociedade	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (SO) - Página		●
G4-S010	Impactes negativos na sociedade na cadeia de abastecimento e ações tomadas	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (SO)		●
ASPECTO: AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES COM IMPACTES NA SOCIEDADE				
G4-S011	Número de reclamações relacionadas com impactes na sociedade	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (SO)		●
SUB-CATEGORIA: RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO				
ASPECTO MATERIAL: SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE				
G4-Formas de Gestão Genéricas		<p>a - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Saúde e Segurança do Cliente os temas "Promoção de estilos de vida e alimentação saudáveis" e "Qualidade e segurança dos produtos" foram considerados de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Tabelas Técnicas - Páginas 63 e 64).</p> <p>b - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a saúde e segurança do cliente (ver Páginas 25 a 28).</p> <p>c - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver páginas 21 e 22 e Tabelas de desempenho - indicadores sociais (PR)).</p>		
G4-Formas de Gestão Específicas		ver Páginas 25 a 28		
G4-PR1	Porcentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (PR)		●
G4-PR2	Número total de não-conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados com impactes na saúde e segurança causados pelos produtos e serviços	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (PR)		●
ASPECTO: ROTULAGEM DE PRODUTOS E SERVIÇOS				
G4-PR5	Resultados de avaliação de satisfação de clientes	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (PR) - Consumo Responsável - Pág. 30		●
ASPECTO: COMUNICAÇÃO E MARKETING				
G4-PR7	Número total de reclamações registadas relativas à violação da privacidade de Clientes.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (PR)		●
ASPECTO: PRIVACIDADE DO CLIENTE				
G4-PR8	Número total de reclamações registadas relativas à violação da privacidade de Clientes.	Não obtivemos sanções, incidentes, reclamações ou não conformidades relevantes.		●
ASPECTO: PRIVACIDADE DO CLIENTE				
G4-PR9	Montante das coimas (significativas) por incumprimento de leis e regulamentos relativos ao fornecimento e utilização de produtos e serviços.	Tabelas de desempenho - indicadores sociais (PR)		●

Relatório de Revisão Independente do Relatório de Sustentabilidade

Ao Conselho de Administração de
Auchan Portugal Hipermercados, S.A.

Introdução

1. Fomos solicitados pelo Conselho de Administração de Auchan Portugal Hipermercados, S.A., para procedermos à revisão independente do "Relatório de Sustentabilidade de 2015" (Relatório), referente às atividades desenvolvidas desde 1 de janeiro de 2015 a 31 de Dezembro de 2015. Os procedimentos de revisão foram efetuados de acordo com as instruções e critérios definidos pela Auchan, referidos e divulgados no Relatório, e com os princípios e a abrangência descritos no Âmbito.

Responsabilidades

2. O Conselho de Administração é responsável pela preparação do Relatório e divulgação de informação de desempenho apresentada e seus critérios de avaliação, bem como pelos sistemas de controlo interno, processos de recolha, agregação, validação e relato da mesma, e igualmente por assegurar que a informação se encontra disponível. A nossa responsabilidade consiste na elaboração de um relatório contendo as nossas conclusões sobre a adequação daquela informação, baseada nos procedimentos de revisão que efetuámos e por referência aos termos acordados. Não assumimos qualquer responsabilidade perante qualquer outro propósito, pessoas ou organizações.

Âmbito

3. Os nossos procedimentos de revisão foram planeados e executados de acordo com a Norma Internacional sobre Trabalhos de Garantia de Fiabilidade 3000 - Trabalhos de Garantia de Fiabilidade que não sejam Auditorias ou Exames Simplificados de Informação Financeira Histórica (ISAE 3000), para um nível de garantia limitada de fiabilidade.

4. Esta norma exige que sejam planeados e executados procedimentos e aplicadas técnicas e conhecimentos de auditoria, de modo a obter uma adequada compreensão dos assuntos em análise e, considerando as circunstâncias, obter evidências apropriadas e suficientes para basear as nossas conclusões. Num trabalho de garantia limitada de fiabilidade, os procedimentos executados consistem principalmente em indagações a responsáveis da organização e procedimentos analíticos, incluindo a realização de testes numa base de amostragem, e por conseguinte, proporciona menor segurança do que um trabalho destinado à obtenção de uma garantia razoável de fiabilidade.
5. Relativamente às Diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI - V4.0), o nosso trabalho consistiu na verificação da auto-avaliação feita pela gestão sobre o nível de aplicação das Diretrizes.
6. Nesta revisão independente, os nossos procedimentos consistiram em:
 - ▶ Verificação dos requisitos de independência definidos pela norma ISAE 3000, incluindo o cumprimento das políticas de independência da Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A. e do código de ética do International Ethics Standards Board of Accountants (IESBA);
 - ▶ Indagações à gestão e principais responsáveis das áreas em análise para compreender o modo como está estruturado o sistema de informação e a sensibilidade dos intervenientes às matérias incluídas no relato;
 - ▶ Revisão dos processos, critérios e sistemas aplicados para recolher, agregar, apresentar e validar os dados relativos ao ano de 2015, relacionados com a informação por nós revista;
 - ▶ Revisão analítica dos dados e execução, numa base de amostragem, de testes aos cálculos efetuados pelo Conselho de Administração relacionados com os indicadores quantitativos sujeitos à nossa revisão, bem como de testes de comprovação da informação quantitativa e qualitativa inserida no âmbito do nosso trabalho;
 - ▶ Confirmação da observância de determinadas unidades operacionais às instruções de recolha, agregação, validação e relato de informação de desempenho;
 - ▶ Revisão do grau de aderência dos conteúdos incluídos no relatório de sustentabilidade, com os requisitos das Diretrizes da GRI (V4.0) para uma opção “de acordo - essencial”; e
 - ▶ Verificação da consistência da informação constante do relatório de sustentabilidade com o resultado do nosso trabalho, e que a mesma não contradiz nenhuma informação de sustentabilidade relevante relativa ao ano de 2015.

Conclusão

7. Com base no trabalho efetuado, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que os sistemas e processos de recolha, agregação, validação e relato da informação constante do Relatório não estão a funcionar de forma apropriada e que a informação divulgada não esteja isenta de distorções materialmente relevantes.

Adicionalmente, tendo por base a nossa revisão, as Diretrizes GRI (V4.0), e os pressupostos incluídos no âmbito, concluímos que o Relatório inclui os dados e a informação requeridos para uma opção "de acordo - essencial" tal como definido pela GRI (V4.0).

Lisboa, 22 de julho de 2016

Ernst & Young Audit & Associados - SROC, S.A.
Sociedade de Revisores Oficiais de Contas (nº 178)
Representada por:



Ricardo Filipe de Frias Pinheiro (ROC nº 739)

Ref.: 1109/16- SROC

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

VERIFICAÇÃO: Ernst & Young Audit & Associados. SROC,S.A.

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

DESIGN: McCann - Erickson Portugal Publicidade, Lda.

PAGINAÇÃO: Ana Lourenço

TIRAGEM: 500 exemplares

GRÁFICA: SOARTES — Artes Gráficas, Lda.

O Relatório de Sustentabilidade 2015 da Auchan Portugal encontra-se disponível em <http://responsavel.jumbo.pt/>

Este relatório de sustentabilidade foi impresso em papel cyclus offset 100 grs, totalmente livre de cloro e sem agentes branqueadores óticos, sendo assim considerado um papel ecológico.

Fabricado a partir de fibras recicladas 100% pós-consumo.

Certificados: FSC, ISO 9001, ISO 14001, 100% RECICLADO, Blue_Angel, EU ECO LABEL, PCF, NORMA REACH

CONTACTO PARA DÚVIDAS:

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