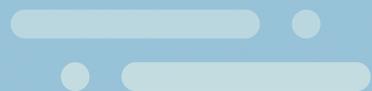


# RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE '16

AS BOAS ESCOLHAS PARA UM FUTURO MELHOR



jumbo 



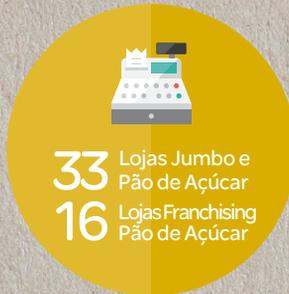






# INDÍCE

P. 05	.....	Mensagem do Diretor Geral
P. 08	.....	A nossa Empresa
P. 14	.....	A nossa Estratégia
P. 24	.....	Comércio Responsável
P. 36	.....	Ética e Transparência
P. 42	.....	Equipa
P. 54	.....	Comunidade
P. 64	.....	Ambiente
P. 74	.....	Tabelas Técnicas



## DISTINÇÕES E PRÉMIOS

PRÉMIO CINCO ESTRELAS  
NA CATEGORIA DE SEGURANÇA  
(pelo 3º ano consecutivo)

PRÉMIO EXCELÊNCIA DA APED  
- INOVAÇÃO NO RETALHO  
DISTINGUIU:

- Programa Alimentação Saudável
- Automatric





## MENSAGEM



**PEDRO CID**  
**DIRETOR GERAL**  
**DA AUCHAN RETAIL PORTUGAL**

2016 foi mais um ano de desafios atingidos. **Posso afirmar com satisfação que alcançámos vitórias importantes, com o envolvimento de toda a equipa!**

Conseguimos ganhar quota de mercado, atingimos os resultados de vendas, melhorámos o posicionamento de preço e, o mais importante, aumentámos o número de Clientes em 2,3%. **Para responder a um mundo em mudança, a empresa iniciou um processo de mudança a todos os níveis, onde se pretende reinventar a empresa e o comércio do futuro!** Assim, se iniciou o processo de lançamento da Visão 2025 – Auchan Muda a Vida.

Queremos ser uma marca *crosscanal*, que conhece o seu Cliente e responde de forma ágil e inovadora às suas necessidades, através de uma organização eficiente, moderna e com equipas que reconhecem na sua empresa um motivo de orgulho. **2016, foi por isso, centrado na reorganização interna, na diferenciação da nossa oferta, na criação do novo fundo de accionistas/colaboradores “ValPortugal”, no reforço do processo de digitalização e nos processos de eficácia.** É esta a empresa que se pretende: apaixonada, empenhada e que partilha os resultados com todos os que se esforçaram! Em 2016, fizemos a maior distribuição de resultados de sempre

pelos Colaboradores, num total de mais de 13 milhões de euros (+34% em relação ao ano anterior). A taxa de participação no novo acionariado ValPortugal foi demonstradora do envolvimento de todos, atingindo 92%. Como factos marcantes no ano de 2016, tivemos ainda o relançamento do site Jumbo Online, a abertura da gasoleira da Amadora, a abertura de 10 lojas franchisadas Pão de Açúcar e de 10 Espaços Sushi.

**No comércio, continuámos a apostar na produção nacional e local, com 88% do nosso volume de compras realizado a fornecedores nacionais e com 184 fornecedores locais.** Continuámos a trabalhar em parceria, a promover os produtos nacionais e a acompanhar e divulgar o trabalho destes produtores, de forma a garantirmos que todos os dias chegam às nossas lojas os melhores e mais frescos produtos do mercado, ao melhor preço. **Ainda no apoio à economia nacional, lançámos o Auchan STARTUP SCAN, uma iniciativa pioneira que pretende ser uma plataforma de contacto com startups e empreendedores portugueses, onde são apresentadas as suas ideias e soluções inovadoras, com vista à eventual exploração de sinergias e potenciais negócios.** Também o nosso compromisso com as comunidades onde estamos inseridos manteve-se inabalável. Será sempre nossa

prioridade melhorar a qualidade de vida das comunidades locais, assumindo a intervenção das nossas equipas como prioritárias, o apoio ao terceiro setor e a organização de campanhas comerciais que permitam também envolver Cliente e Parceiros. Neste âmbito, **o ano ficou marcado pelo lançamento do concurso 20 anos da Fundação Jumbo para a Juventude, onde distribuímos 308 mil euros, numa iniciativa que pretendeu distinguir projetos sociais integrados nas áreas da educação, da saúde e da reintegração, sempre destinados a crianças e jovens das nossas comunidades locais.**

Os desafios ambientais são atualmente para nós uma parte importante da estratégia empresarial e um motor da melhoria continua. **O nosso desempenho ambiental tem-se concretizado através de uma rigorosa monitorização de indicadores, de medidas para a redução do consumo de recursos, de uma gestão eficiente de resíduos e da proteção da biodiversidade.** Em 2016, reduzimos o consumo de energia e de água por área de venda, no comparável, em 8% e 6% respetivamente. **Temos a melhor gestão de resíduos da Auchan Retail Internacional, conseguindo já 92% na valorização total de resíduos.**

A utilização cada vez mais eficiente dos nossos recursos, evitando desperdícios, tem tido um papel crucial na nossa estratégia, assim como ajudar o Cliente no propósito de um consumo mais responsável. Neste sentido, em 2016 apostámos em vários lançamentos dos produtos mais responsáveis e dedicámos um site a estas temáticas, o Jumbo Responsável. Esta plataforma digital vem reforçar as nossas políticas de comércio responsável da marca em áreas como a preservação do ambiente, incentivo à poupança, não desperdício, produção nacional e apoio às comunidades locais.

Em resumo, esforçamo-nos todos os dias por agir com integridade, respeito

e transparência com todas as nossas partes interessadas, internas ou externas. Prova disso é a **nossa certificação em Responsabilidade Social, que comemorou 10 anos e que continua a ser motivo de orgulho**, não só por sermos a única empresa de distribuição em Portugal com esta certificação, mas também por ter contribuído para a melhoria do profissionalismo, do bem-estar e da satisfação interna.

O envolvimento dos nossos fornecedores por via da adesão ao Código de Ética e Conduta é também assinalável. Estas foram algumas das evidências que reafirmam o nosso comprometimento com os 10 princípios do *Global Compact*, das Nações Unidas, que subscrevemos voluntariamente em 2011, e que este ano nos orientaram para o alinhamento com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da resolução da ONU.

Por fim, quanto a 2016, cumpre aqui agradecer a Américo Ribeiro, anterior Diretor Geral, por toda a confiança e pelo trabalho desenvolvido nos nove últimos exigentes anos em que consolidámos o projeto da empresa. Empresas responsáveis são também aquelas que reconhecem os melhores.

**Em 2017, vamos prosseguir a mudança e concretizaremos os primeiros passos para uma nova fase de expansão da marca no País.** Esta passará pela aposta no comércio digital, pela entrada no formato de lojas dentro das cidades e também nas parcerias. Naturalmente, que este projeto ambicioso só é possível se garantirmos a melhor oferta e serviço e o preço mais barato ao nosso Cliente! Num processo de parceria e partilha com todas as nossas partes interessadas.

**Com todos, a Auchan vai mudar a vida dos Clientes, Colaboradores e Parceiros! E vai continuar a contribuir para o desenvolvimento de Portugal.**



A **Auchan Holding** é uma empresa não cotada em Bolsa, detida maioritariamente pela associação familiar Mullier e em 9,2% pelos seus Colaboradores. Com sede no Norte de França (Lille), a **Auchan Holding** encontra-se organizada em três grandes empresas autónomas: a **Auchan Retail**, que reúne os formatos de retalho alimentar, hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, drive e e-commerce; a Immochan, com a atividade imobiliária; e o Oney Bank, com a atividade da banca.

## **Auchan** Holding

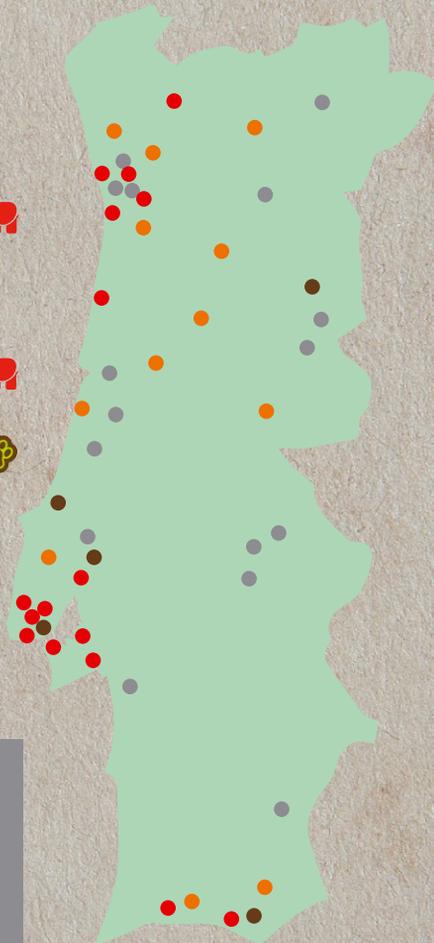
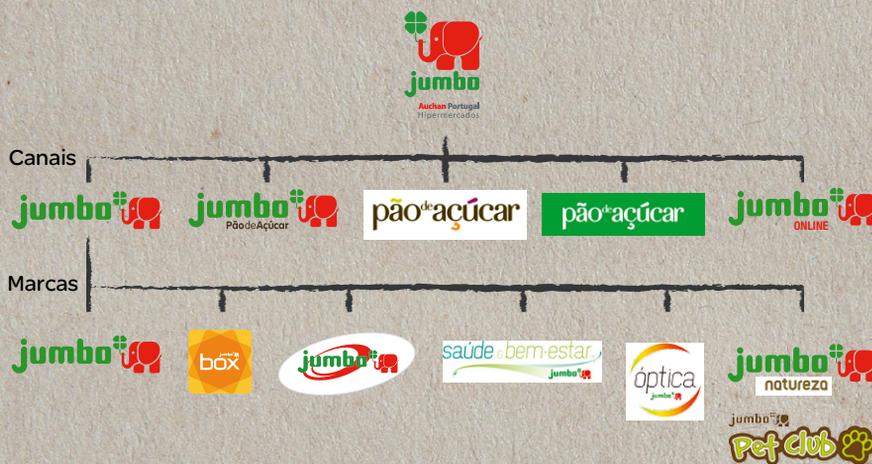
**Auchan** | RETAIL

  
immochan

oney

# A AUCHAN RETAIL EM PORTUGAL

Este relatório tem como âmbito as atividades da Auchan Retail em Portugal, no ano de 2016. Com presença em todo o país, com 23 lojas Jumbo, 7 lojas Jumbo Pão de Açúcar, 3 lojas Pão de Açúcar, 28 gasolinhas e 16 lojas franchisadas Pão de Açúcar, tem os seguintes canais e marcas:



## GRANDES HIPERS: + DE 7000M<sup>2</sup>

- 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 3000M<sup>2</sup> E - DE 6500M<sup>2</sup>

- Jumbo Vila Real
- Jumbo Famalicão
- Jumbo Pão de Açúcar Santo Tirso
- Jumbo Pão de Açúcar Canidelo
- Jumbo Viseu
- Jumbo Coimbra
- Jumbo Pão de Açúcar Eiras
- Jumbo Figueira da Foz
- Jumbo Castelo Branco
- Jumbo Torres Vedras
- Jumbo Pão de Açúcar Lagoa
- Jumbo Pão de Açúcar Olhão

## FRANCHISING PÃO DE AÇÚCAR DE:

- Alfragide
- Alter do Chão
- Avis
- Barcelos (Rio Covo)
- Ericeira (Galerias)
- Ericeira (Mercado)
- Macedo de Cavaleiros
- Maceira Lis
- Mértola
- Montemor-o-Velho (Carapinha)
- Moimenta da Beira
- Pataias
- Penamacor
- Sabugal
- Sousel
- Trofa

## LOJAS DE PROXIMIDADE

- Pão de Açúcar da Guarda
- Pão de Açúcar Caldas da Rainha
- Jumbo Pão de Açúcar Campera
- Jumbo Pão de Açúcar 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! REGIONAL** \*\*\*\*



**BIO AUCHAN** \*\*\*



**VIDA AUCHAN QUALIDADE SUSTENTÁVEL** \*\*\*



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

## CASA & DECORAÇÃO



**ACTUEL** \*\*



**QILIVE** \*\*



**SELECLINE** \*

## TECNOLOGIA

## BELEZA & HIGIENE

**cosmia**  
by Auchan

**COSMIA**

## MODA

**IN EXTENSO®**

DECOR  
AOS NOVOS ESSENCIAIS

**IN EXTENSO**

## BEBÉ & CRIANÇA

**baby**

**BABY**

**RIK & ROK**

**RIK&ROK**



## VIAGEM

**Airport**  
Travel design

**AIRPORT**

## DESPORTO

**CUP'S**  
PRAZER DO DESPORTO  
by Auchan

**CUP'S**

## JARDIM

**gardenstar**

**GARDEN STAR**

Os produtos **PRIMEIRO PREÇO** são vendidos permanentemente ao preço mais baixo possível e com qualidade fidelizadora 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%.

Em outubro de 2016, a marca Cosmia foi relançada com uma nova imagem e com as categorias de champôs e condicionadores, gel de banho, gama collection (com várias categorias) e maquilhagem, no total com 79 ref. Em 2017, esta marca será reforçada com as categorias solares, cremes de rosto, cremes de corpo, sabonetes, depilatórios, perfumes, produtos para a barba, desodorizantes e styling.

# A NOSSA CADEIA DE VALOR E AS PARTES INTERESSADAS



COMÉRCIO RESPONSÁVEL

- ÉTICA
- EQUIPA
- COMUNIDADE
- AMBIENTE

## Recursos Naturais



**106 808 kWh** produção energia renovável



**184** fornecedores locais



**53%** pescado mar com Comprovativo de Compra em Lota (CCL)

## Produção e Serviços

**88%** volume de compras com fornecedores de produto nacionais

**123** auditorias de qualidade a fornecedores de marca própria  
e **37** auditorias com critérios sociais

**86%** fornecedores de produto que já assinaram o novo código de ética e conduta

## Logística e Entregas Online

**6** plataformas logísticas

**9 282 421 km** percorridos

## Lojas e Online

**33** lojas Jumbo e Pão de Açúcar e **16** lojas franchisadas

**8 066** Colaboradores, **88%** efetivos

**27%** Mulheres em cargos de Direção

**Única empresa** da distribuição com certificação em responsabilidade Social pela SA8000

**-8%** Redução consumo de energia

**9** lojas com certificação ambiental

## Cliente

Política de preços baixos

**761** produtos responsáveis aos melhores preços  
(biológicos, ecolabel, ecocert/biocert, FSC, PEFC)

**87 051** Cliente e Colaboradores envolvidos programa Alimentação Saudável

**5,2** reclamações / 10 000 Clientes

**6** lojas com certificação de produtos frescos

## Comunidade

**6 000** crianças envolvidas no projeto escolas do clube Rik&Rok

**598** participações de Colaboradores em voluntariado

**308 206€** atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude

**1 484 413€** doados de excedentes alimentares e não alimentares

## Fim de Vida dos Produtos

**92%** resíduos valorizados

**8%** resíduos para aterro



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



NESTE MUNDO QUE MUDA RAPIDAMENTE, A AUCHAN DESPOLETOU UM PROCESSO DE MUDANÇA, ONDE SE PRETENDE REINVENTAR. REINVENTAR A AUCHAN PASSA POR UMA NOVA VISÃO DA EMPRESA. PARA DEFINIR A VISÃO PARA 2025, A AUCHAN FEZ EVOLUIR OS SEUS VALORES.

A função da Auchan é oferecer ao mesmo tempo uma grande variedade de produtos baratos e de qualidade.

É a nossa razão de ser:

**Melhorar a qualidade de vida e o poder de compra do maior número de pessoas possível, através do nosso comércio responsável e inovador.**

“Auchan muda a vida” é a Visão para 2025, que deve orientar todas as nossas ações ao serviço dos nossos Clientes, dos nossos Parceiros e de todos os nossos Colaboradores.

1961

CONFIANÇA  
PARTILHA  
PROGRESSO

2017

CONFIANÇA  
ABERTURA  
EXCELÊNCIA

<b>MISSÃO</b>	Melhorar a qualidade de vida e o poder de compra do maior número de pessoas possível, através do nosso comércio responsável e inovador.		
<b>VALORES</b>	<b>Confiança</b> Indispensável para a <b>construção da Visão</b> , dos projetos, das equipas. Pré-requisito para a transparência, para a partilha do poder e para um relacionamento verdadeiro entre os homens e as mulheres da empresa.	<b>Abertura</b> Indispensável para a <b>transformação da empresa</b> . Pela necessidade de abertura para se ser mais forte e diferente, com mais curiosidade, inovação, partilha, coragem para mudar, colocação em causa e adaptabilidade.	<b>Excelência</b> Ser <b>exigente, ambicioso e entusiasta</b> pelos Clientes, pelos produtos e pelos Colaboradores! Ter a ambição de se ser melhor!
<b>VISÃO</b>	<p style="text-align: center;"><b>Auchan muda a vida</b></p> <p style="text-align: right;">[DOS SEUS CLIENTES ] [DOS SEUS COLABORADORES ] [DOS SEUS PARCEIROS ]</p>		
4 projetos operacionais para realizar a Visão	O projeto humano será apresentado durante 2017.		A Auchan muda para, na era das tecnologias digitais, capitalizar sobre uma marca do distribuidor única e marcas de produtos simplificadas, fontes de coerência para o Cliente.
	A Auchan muda para conquistar os habitantes e os territórios com a marca única e o multi-formato.		A Auchan muda para reinventar a experiência do Cliente: fazer o que é bom, são e local, mantendo o seu papel de comerciante <i>discount</i> .

### Política de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da Auchan Retail Internacional

#### 4 EIXOS RSE

<p>Promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos Colaboradores.</p>	<p>Construir e propor aos nossos Clientes uma oferta exigente que alia o <i>discount</i> ao responsável.</p>	<p>Impulsionar a gestão das áreas ambientais essenciais para limitar os impactos no ambiente e contribuir para os nossos resultados económicos.</p>	<p>Desenvolver o compromisso da Auchan para com a sociedade.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantimos a deteção e promoção de talentos, a promoção interna, a formação, as políticas de partilha e encorajamento à responsabilização e inovação;</li> <li>• Promovemos uma vida melhor e a saúde dos nossos Colaboradores, reforçamos a sua empregabilidade e asseguramos a diversidade;</li> <li>• Desenvolvemos o acionariado dos Colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propomos aos nossos Clientes uma alimentação acessível ao seu poder de compra, boa para a sua saúde e para o ambiente;</li> <li>• Desenvolvemos uma oferta que integre preocupações com a saúde e o ambiente no não alimentar;</li> <li>• Construímos gamas "<i>discount responsável</i>" na marca própria alimentar e não alimentar, com uma política de aprovisionamento e rastreabilidade responsável.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvemos uma política energética ambiciosa;</li> <li>• Trabalhamos para a gestão sustentável das matérias-primas com a ambição de zero resíduos e na promoção de uma economia circular;</li> <li>• Utilizamos de forma responsável os recursos dos ecossistemas (água, florestas, solo, biodiversidade, ar, recursos pesqueiros).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total transparência com a sociedade sobre as nossas políticas de responsabilidade social empresarial;</li> <li>• Dialogamos com as nossas partes interessadas para melhor compreender as suas necessidades, aspirações e construímos em conjunto as ações mais adequadas;</li> <li>• Comprometemo-nos localmente com a sociedade, em cada país através da Fundação Jumbo para a Juventude.</li> </ul>

A dinamização dos 4 eixos da RSE 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.

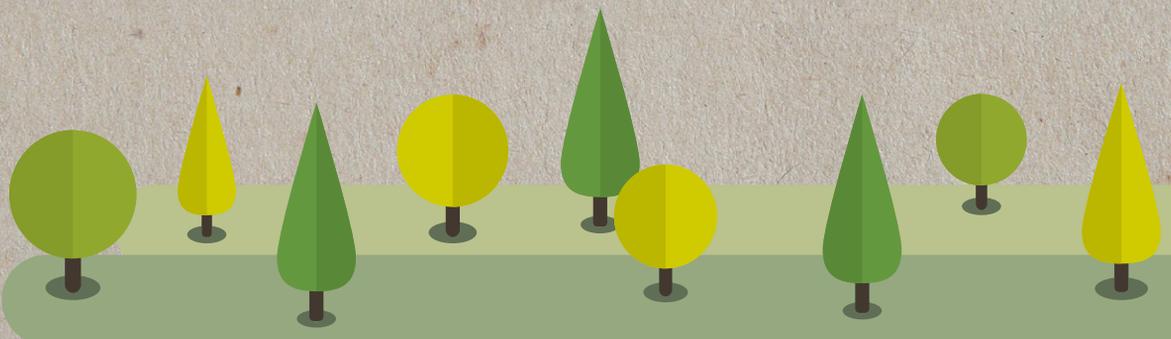
Com o objetivo de maximizar a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável, a empresa em Portugal pauta a atuação sobre os **10 Princípios de Gestão Ética e Responsável**, e para operacionalizar estas orientações, a Auchan tem **Políticas e Sistemas de Gestão**, em áreas estratégicas como, as 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.

Para concretizar estes desafios, são definidos **objetivos estratégicos**, os quais são geridos de acordo com uma ferramenta de gestão, o Balanced Scorecard (BSC). 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”**.

Saiba mais sobre estas políticas em:  
**WWW.AUCHAN.PT**



OBJETIVO ESTRATÉGICO	SER RECONHECIDO COMO UMA EMPRESA RESPONSÁVEL.				
EIXOS ESTRATÉGICOS	 <b>Comércio Responsável</b>	 <b>Ética e Transparência</b>	 <b>Equipa</b>	 <b>Comunidade</b>	 <b>Ambiente</b>
COMPROMISSOS	Apoiar a produção Nacional e Local.	Garantir a aplicação do Código de Ética e Conduta e manter total transparência sobre as nossas políticas.	Promover uma vida melhor e a saúde dos Colaboradores, reforçando a sua empregabilidade e a diversidade.	Evitar o desperdício e doar os excedentes alimentares e não alimentares.	Melhorar a eficiência energética e garantir uma utilização eficiente dos recursos naturais no geral.
Ser um exemplo pela qualidade dos produtos, pela oferta selecionada, pelos preços baixos e pela excelência da experiência dos Cliente.	Garantir um aprovisionamento e rastreabilidade responsável.	Garantir a deteção e promoção de talentos, a promoção interna, a formação, a partilha e encorajamento à responsabilização e inovação.	Apoiar as comunidades locais através das nossas Fundações e iniciativas solidárias.	Utilizar de forma responsável os recursos dos ecossistemas (água, florestas, solo, biodiversidade, ar, recursos pesqueiros).	
Garantir uma alimentação acessível ao poder de compra do Cliente, boa para a sua saúde e para o ambiente.	Manter e monitorizar mecanismos de denúncia e observação.	Promover o trabalho colaborativo entre equipas e a participação ativa de todos os Colaboradores na construção da Visão.	Promover ações de voluntariado.	Trabalhar para zero resíduos e para promoção de uma economia circular.	
	Fazer uma adequada gestão dos riscos em todas as atividades.	Desenvolver o acionariado dos Colaboradores e a partilha do haver.	Promover a educação e sensibilização dos mais jovens para os temas do desenvolvimento sustentável e alimentação saudável.	Formar Colaboradores, sensibilizar Clientes e envolver Parceiros na gestão ambiental.	



# A AUCHAN E OS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) DAS NAÇÕES UNIDAS

Com base na análise da nossa cadeia de valor, da nossa materialidade e dos nossos eixos estratégicos selecionámos os seguintes objetivos de desenvolvimento sustentável como os prioritários na nossa estratégia e as seguintes iniciativas para dar resposta e objetivos para acompanhamento.

2 ERRADICAR A FOME



“Até 2030, duplicar a produtividade agrícola e o rendimento dos pequenos produtores de alimentos (...). Até 2030, garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas resilientes, (...) que ajudem a manter os ecossistemas (...).”

## APOIO PRODUÇÃO LOCAL E FILEIRAS RESPONSÁVEIS (PRODUTOS VIDA AUCHAN QUALIDADE SUSTENTÁVEL)

O apoio à produção nacional e local é um dos eixos prioritários da nossa visão. Temos apostado em simplificar o processo de contratação de fornecedores locais/nacionais; realizamos ações comerciais em loja; preferimos fornecedores locais e nacionais para a construção da nossa oferta para clientes, incluindo na marca própria. (saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/produtores-responsaveis-listagem/>)

Os nossos **produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável** são produtos totalmente enquadrados com o conceito de Agricultura Sustentável, com respeito pelo ambiente, bem-estar animal, desenvolvimento social e rastreabilidade. São controlados do produtor ao consumidor, com um processo de total parceria com os produtores. (saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/social/comercializamos-os-produtos-mais-responsaveis-os-vida-auchan/>)

**OBJETIVO:** Até 2025, duplicar o número de parcerias com produtores locais (em relação às existentes em 2016).

4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE



“Até 2030, garantir que todos os alunos adquiriram conhecimentos e habilidades necessárias para promover o desenvolvimento sustentável, inclusive, entre outros, por meio da educação para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida sustentáveis (...).”

## PROJETO ESCOLAS DO RIK&ROK

Com 20 anos de existência e cerca de 30 mil sócios, o **Clube Rik&Rok** é o único clube infantil no setor da distribuição em Portugal. Dirigido a crianças dos 4 aos 10 anos, assenta sobre uma plataforma de comunicação dedicada aos temas da sustentabilidade, ambiente e alimentação e vida saudáveis. O seu principal objetivo é a promoção e partilha de conteúdos lúdico-pedagógicos que estimulem a criatividade, a livre iniciativa e a literacia dos mais novos. Uma das iniciativas que materializa o eixo dedicado ao ambiente e aos ecossistemas sustentáveis é o Projeto Escolas. (saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/social/1705/>)

**OBJETIVO:** Em 2017, promover a participação de 22 escolas alcançando mais de 5 mil crianças.

5 IGUALDADE DE GÉNERO



“Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, económica e pública.”

## PLANO DE IGUALDADE DE GÉNERO

A Auchan Portugal é uma das empresas fundadoras do Fórum Empresas para a Igualdade, uma rede informal, criada em 2013 e dinamizada pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego. Anualmente, numa cerimónia formal, apresenta e compromete-se com a implementação de um plano que tem como objetivo desenvolver ações de melhoria na área da igualdade de género, conciliação entre a vida profissional e familiar e proteção da parentalidade.

**OBJETIVO:** Aumentar o número de mulheres em cargo de liderança para 28% de mulheres em cargos de direção em 2017.

7  
ENERGIAS  
RENOVÁVEIS  
E ACESSÍVEIS



“Até 2030, duplicar a taxa global de melhoria da eficiência energética.”

### GESTÃO/RACIONALIZAÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA

A Auchan tem uma preocupação efetiva com o consumo responsável da energia. Todas as remodelações e novas lojas construídas são abrangidas pelo Projeto “Redução de Consumos”, através do qual são implementadas todas as medidas que se consideram sustentáveis, na área da iluminação, refrigeração, climatização e energias renováveis. É também nosso objetivo sensibilizar o Cliente e ajudar nesta poupança. A nossa gama de lâmpadas LED Auchan, com todas as vantagens das lâmpadas de baixo consumo, tem ainda como vantagem o preço, que é cerca de metade do praticado por marcas concorrentes.

**OBJETIVO:** Reduzir em 7% o consumo de eletricidade, até 2017, em relação ao ano anterior.

8  
TRABALHO DIGNO  
E CRESCIMENTO  
ECONÓMICO



“Tomar medidas imediatas e eficazes para erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas, (...) até 2015 acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas.”

### CERTIFICAÇÃO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL SA8000

Somos a única empresa da distribuição em Portugal certificada em Responsabilidade Social. Esta certificação, obtida há já 10 anos, tem contribuído para a melhoria do profissionalismo, do bem-estar e da satisfação interna. Temos alargado o âmbito de atuação a outras partes interessadas e criado ferramentas e metodologias de trabalho, para melhorar ao nível dos diferentes 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; e sistema de gestão. Anualmente, são realizadas auditorias a fornecedores de modo a salvaguardar o cumprimento do Código de Ética e Conduta por parte dos Fornecedores, Subcontratados e Parceiros.

**OBJETIVO:** Comité de desempenho social. Criar uma equipa responsável pela implementação dos requisitos da SA8000 na organização, até 2017. Até 2025, 100% dos fornecedores de marca própria nacionais auditados no âmbito da responsabilidade social.

12  
PRODUÇÃO  
E CONSUMO  
SUSTENTÁVEIS



“Até 2030, reduzir para metade o desperdício de alimentos per capita a nível mundial, de retalho e do consumidor (...).  
“Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização.”

### GESTÃO DE RESÍDUOS - RESÍDUOS ZERO

Procuramos não só contribuir para um melhor ambiente, com a implementação de um programa de gestão de resíduos interno, como também ajudar o cliente, oferecendo-lhe soluções para a recolha de diferentes tipos de resíduos. A nossa política de gestão de resíduos tem por base a seguinte hierarquia: 1º Prevenção; 2º Minimização/Reutilização; 3º Reciclagem; 4º Valorização energética; 5º Deposição em aterro. (saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/social/reduzimos-e-valorizamos-os-nossos-residuos/>)

**OBJETIVO:** Reduzir em 2017, 2% do resíduo produzido por cada € de venda.

Combater o desperdício alimentar através do aumento da doação de excedentes alimentares, para consumo humano, em 50%, até 2017. Até 2030, enviar para aterro 0% do resíduo produzido.

14  
PROTEGER A  
VIDA MARINHA



“Até 2020, regular, efetivamente, a extração de recursos, acabar com a sobre pesca e a pesca ilegal (...) e implementar planos de gestão com base científica (...)”

### POLÍTICA DE PESCADO SUSTENTÁVEL

Através da nossa Política de Comércio Sustentável de Pescado, pretendemos gerir o risco e a imagem Cliente e contribuir para a disponibilização de uma oferta de pescado discount responsável.

Estabelecemos um protocolo de cooperação com o Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar (unidade de investigação), para apoio técnico de avaliação da sustentabilidade da nossa oferta de pescado. (saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/social/1101/>)

**OBJETIVO:** Até 2020, ter toda a nossa oferta de pescado fresco, congelado, salgado seco, fumados, conservas e outros transformados avaliada. Sensibilizar o Cliente, com campanhas de discriminação positiva do pescado, ie, valorizar o recurso mais sustentável, e com valorização do pescado nacional.



## MODELO DE GOVERNANCE

O modelo de governance 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 reconhecida como empresa responsável”, através de 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

Em 2016, existiu uma alteração ao nível do comité de direção da Auchan Retail Portugal, com a alteração do Diretor Geral. Para além do comité de direção, existe o Comité de Acompanhamento, composto por 1 presidente + 6 conselheiros.



**PRESIDENTE NÃO EXECUTIVO**  
Patrick Coignard



**DIRETOR GERAL**  
Pedro Cid



**DIRETORA DE PRODUTO**  
Filipa Rebelo Pinto



**DIRETOR DE RECURSOS HUMANOS**  
Jorge Filipe



**DIRETOR DE EFICÁCIA**  
Fernando Ereio



**DIRETOR FINANCEIRO**  
Ricardo Fonseca



**DIRETORA DE MARKETING  
CLIENTE & INOVAÇÃO**  
Solange Farinha



**DIRETOR DE PERFORMANCE**  
Pierre Delpierre

# 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.

## NETMENTORA - LISBOA

Associação sem fins lucrativos que ajuda empreendedores a criar emprego e riqueza local. Nasceu em 2016 impulsionada pela iniciativa Reseau Entrepreneurs Internacional e de um grupo de empresários, nacionais e estrangeiros, que decidiram implementar o projeto em Portugal. Foi apoiada pelas empresas Auchan, Cofidis, Oney, AKI, AGEAS, Immochan, DHL, Altran, BNP Paribas, Michael Page e Active Brain.

## FÓRUM EMPRESAS PARA A IGUALDADE

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

## SUPPLY CHAIN INITIATIVE

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

([www.supplychaininitiative.eu/](http://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.



# 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. 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*.

Dialogamos com as nossas partes interessadas, de forma mais ou menos formal e através de diferentes formatos (tal como ilustrado na seguinte tabela), para melhor compreender as suas necessidades, aspirações e construirmos em conjunto as ações mais adequadas. De dois em dois anos, fazemos a auscultação formal para servir de base à construção da matriz de materialidade (pág. 75). A última, realizada em maio de 2016, pretendeu conhecer a perspetiva das partes interessadas sobre as principais apostas da Auchan em comunicação e em iniciativas desenvolvidas para a sustentabilidade e aferir a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, abordados pelo Global Report Initiative (GRI) e pelos novos objetivos do Milénio das NU.

## RESUMO DO ENVOLVIMENTO E A COMUNICAÇÃO COM AS NOSSAS PARTES INTERESSADAS:

Partes interessadas	O que esperam de nós?	O que mais valorizam?	Como comunicamos com cada um?
 <b>ACIONISTAS</b> (Maioritário*, Colaboradores*)	Desenvolvimento da quota de mercado; Modelo de proximidade e e-commerce atraente; Alinhamento estratégico; Comprometimento com a qualidade, serviço e inovação.	Investimento no posicionamento preço; Valor do stock e produtividade; Redução dos consumos de energia; Taxa de rentabilidade em linha com os objetivos.	Relatório e Contas; Relatório de Sustentabilidade; Assembleia ValPortugal
 <b>COLABORADORES</b> (Quadro*, Base*)	Remuneração, premiação e reconhecimento; Conciliação da vida familiar e profissional; Apoio à produção local e nacional.	Acionariado; Seguro de saúde; Premiação e Partilha de resultados; Certificação Responsabilidade Social e de Ambiente, Apoio à comunidade; Fundação PA – Auchan; Receber vencimento ao dia certo. 2*	Intranet; Newsletter e-auchan; Rede Social interna “Entre nós”; SMS; E-Mail direto; “Em diálogo com...”; Reunião de Mercado e Reunião da manhã; Revista Agora; Linha Alerta; Estudo Clima Social; Comissões SHST; Recibo de vencimento; Relatório de Sustentabilidade; Código de Ética e Conduta
 <b>CLIENTES</b> (hiper*, online*, gasolinhas*, Habitantes)	Apoio à produção local e nacional; Qualidade e Segurança dos produtos; Produtos a preços acessíveis.	Preço, Qualidade Produtos e Serviços, Variedade, Proximidade, Organização, Simpatia Colaboradores, Produtos mais ecológicos, Cartão Jumbo	Folhetos; site <a href="http://www.jumbo.pt">www.jumbo.pt</a> ; site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a> ; Helios; Mesas redondas; Lojas; Resposta a reclamações; Facebook. Programa de Alimentação Saudável e respectivo site; Site Jumbo Responsável.

 <p><b>FORNECEDORES</b> (Forn. produtos*, prestadores de serviço*, subcontratados*, parceiros*, subfornecedores)</p>	<p>Apoio à produção local e nacional; Processo de compra transparente, ético e justo; Combate ao desperdício alimentar e doação de excedentes alimentares e não alimentares. 2*</p>	<p>Apoio à produção local e a pequenas empresas; Confiança, bom relacionamento e competência; Processo de compra transparente; Cumprimento de contrato e de pagamentos; Rigorosos requisitos de qualidade. 2*</p>	<p>Portal de fornecedores e fatura eletrónica; Relatório de Sustentabilidade; Linha Alerta; Código de Ética e Conduta; Site <a href="http://www.jumbo.pt">www.jumbo.pt</a>; Site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a></p>
 <p><b>COMUNIDADE TÉCNICA E CIENTÍFICA</b> (Universidades, Associações Internacionais, Associações Nacionais, Associações do Setor)</p>	<p>Aposta em investigação e desenvolvimentos de novos produtos e serviços; Criação de parcerias.</p>	<p>Envolvimento da empresa com o meio académico; Disponibilidade para testar projetos de inovação de produtos e serviços</p>	<p>Relatório de Sustentabilidade; Site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a>; Site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a>.</p>
 <p><b>ENTIDADES GOVERNAMENTAIS E OFICIAIS</b> (Administração Central e Regional, Câmaras Municipais*, Entidades Internacionais, Entidades Reguladoras/Fiscalizadoras*, Juntas de Freguesia)</p>	<p>Ética e Transparência; Qualidade e segurança dos produtos; Combate ao desperdício alimentar e doação de excedentes alimentares e não alimentares; Apoio à produção local e nacional.</p>	<p>Apoios às comunidades locais; Iniciativas de promoção de diversidade e igualdade; Transparência na comunicação de resultados.</p>	<p>Relatório de sustentabilidade; Site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a>; Site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a>.</p>
 <p><b>COMUNIDADE</b> (ONG sociais, ONG ambientais, IPSS, Associações, População envolvente)</p>	<p>Envolvimento e apoio à comunidade local; Combate ao desperdício alimentar e doação de excedentes alimentares e não alimentares; Apoio à produção local e nacional. 2*</p>	<p>Fundação Jumbo para a Juventude; Creche de horário alargado; Donativos em espécie; Disponibilidade para campanhas de recolha de alimentos. 2*</p>	<p>Relatório de sustentabilidade; Site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a>; Site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a>; Site Fundação Jumbo para a Juventude <a href="http://fundacaoparajuventude.jumbo.pt/">http://fundacaoparajuventude.jumbo.pt/</a></p>
 <p><b>SINDICATOS</b></p>	<p>Criação de emprego; Desenvolvimento e formação dos colaboradores; Conciliação da vida familiar e profissional dos colaboradores.</p>	<p>Premiação e Partilha de resultados; Pagamento dos salários no período definido.</p>	<p>Reuniões com o sindicato; Relatório de sustentabilidade; Site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a>; Site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a>;</p>
 <p><b>MEDIA</b> (Jornais, Rádio, Redes social, TV)</p>	<p>Ética e Transparência; Comunicação regular dos resultados e iniciativas.</p>	<p>Transparência na comunicação de resultados; Eventos específicos para os media.</p>	<p>Comunicados de imprensa; Relatório de sustentabilidade; Site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a>; Site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a>;</p>

\* Partes interessadas críticas  
2\* Com base na auscultação de maio 2016

# COMÉRCIO RESPONSÁVEL

Trabalhamos no dia a dia para construir e propor aos nossos Clientes uma oferta exigente que alia o *discount* ao responsável. Com o apoio à produção nacional e local, com a garantia do melhor preço, a melhor qualidade, os melhores serviços e proporcionar uma alimentação acessível ao poder de compra do Cliente, boa para a saúde e para o ambiente.



Queremos o bom, o são e o local,  
aos melhores preços!

## COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO

## OBJETIVOS 2016

## RESULTADOS EM DESTAQUE 2016

## OBJETIVOS / PRIORIDADES 2017

Apoiar a produção Nacional e Local.	Aumentar o n.º de parcerias com fornecedores locais.	184 fornecedores locais	● +56%	Aumentar o n.º de fornecedores locais.
		1690 produtos locais	● +231%	
Ser um exemplo pela qualidade dos produtos, pela oferta selecionada, pelos preços baixos e pela excelência da experiência dos Cliente.	Manter o reconhecimento como os mais baratos.	65 000 média preços recolhidos por dia na concorrência; 3 500 média preços alterados por dia.	● +28%	Ser reconhecidos como os mais baratos.
		123 auditorias de qualidade a fornecedores marca própria alimentar e não alimentar (100% novos fornecedores ou no plano 3 anos)	● 100%	Cumprir a 100% o plano de auditorias de qualidade a fornecedores.
	Manter o nível de satisfação Cliente.	6 lojas com certificação de serviços de Produtos Frescos	=	
		8,6 Índice de satisfação Helios	● Opp	Garantir a excelência na satisfação do Cliente.
		5,2 reclamações/10 000 clientes	● -9%	
			3105 Percursos Cliente	● +25%
Garantir uma alimentação acessível ao poder de compra do Cliente, boa para a sua saúde e para o ambiente.	Aumentar o n.º de interações com o Cliente por via digital e na loja, com o fim-de-semana saudável.	156 214 utilizadores únicos no novo site alimentação saudável	● novo	Completar a gama de artigos BIO no Jumbo online.
		836 ações de alimentação saudável em lojas	● +18%	
		87 051 Clientes e Colaboradores envolvidos em iniciativas de Alimentação Saudável	● -24%	Duplicar os biológicos na marca própria.
		761 Produtos mais responsáveis *	● +12%	
		628 Produtos Biológicos (dos quais 41 são marca própria)	● +21%	
		43 referências de produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável	● +30%	

\*Produtos de Agricultura Biológica, Rótulo Ecológico Europeu, Ecocert, Biocert, FSC e PEFC.

● Atingido  
● Em desenvolvimento  
● Não atingido

## RESULTADOS EM DESTAQUE



88 %

VOLUME DE COMPRAS COM FORNECEDORES DE PRODUTOS NACIONAIS



79

VISA QUALIDADE ATRIBUÍDOS A NOVOS FORNECEDORES ALIMENTARES



91 %

LOJAS JUMBO COM SELF-DISCONT



184

FORNECEDORES LOCAIS



87 051

CLIENTES E COLABORADORES ENVOLVIDOS EM INICIATIVAS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



8,6

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO HELIOS



## INICIATIVAS EM DESTAQUE

### O APOIO À PRODUÇÃO LOCAL

O APOIO À PRODUÇÃO NACIONAL E LOCAL continua a ser um eixo estratégico na nossa atuação. Neste sentido, temos apostado em:

- Simplificar o processo de contratação de fornecedores locais;
- Realizar ações comerciais dedicadas;
- Preferir fornecedores locais e nacionais para a construção da nossa oferta para Cliente, incluindo na marca própria.



Produtor Frango do  
Campo Vida Auchan



Produtor Queijo  
de Azeitão Auchan  
Mim Regional



Produtor Afafes  
Vida Auchan



Produtor Azeite de Moura  
Bio Auchan

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.

Em 2015, 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 de resposta. Desde a pesquisa de cada loja por novos fornecedores locais, a validação pela área da oferta/compra, a avaliação da qualidade, o preenchimento do acordo geral de fornecimento, a criação do fornecedor e finalmente a criação dos artigos e a comunicação à loja. Temos, ainda, um **prazo de pagamento para Micro e Pequenas Empresas (área alimentar) reduzido para 30 dias**, com Resumo de Faturação Quinzenal. Em 2016, demos destaque aos nossos produtores, nas nossas redes sociais, através de pequenos filmes, que destacam a parceria que temos com cada um e explicam o processo produtivo e a mais valia destes produtos. (veja os filmes em: <http://responsavel.jumbo.pt/produtores-responsaveis-listagem/>)

Em abril de 2016, voltámos a ter a campanha comercial “Mês do Produtor”. Esta é realizada há vários anos para:

- 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 e teatralização de campanha com a presença dos produtores nas lojas (sempre que possível, com elementos decorativos e informação sobre os métodos de produção).

Esta campanha contou com mais de 75 fornecedores locais/regionais, com uma oferta variada de queijos e enchidos, talho, pão, doçaria e frutas e verduras. Em 2016, mantivemos parceria com **184 fornecedores locais**, em que 39 destes são fornecedores têxtil e equipamento eletrónico, exclusivamente com produção em Portugal.



- **O QUE SÃO PARA NÓS:**
- **Fornecedores Locais:** Fornecedores produtores com sede na zona de influência da loja (raio 50km), cujos produtos são produzidos na zona, com identidade local, ou seja, artigos consumidos tipicamente pelos Clientes residentes na área de influência da loja.
- Com artigos de identidade ou receita local.

## A AUCHAN LANÇOU O STARTUP SCAN EM COLABORAÇÃO COM NOVA SBE

A Auchan Portugal, em conjunto com a Nova School of Business and Economics (Nova SBE), lançou, em 2016, o **AUCHAN STARTUP SCAN**, uma iniciativa pioneira que pretende ser uma plataforma de contacto com *startups* e empreendedores com ideias, produtos e soluções inovadoras que possam acrescentar valor ao grupo e às marcas Jumbo, Alegro e Oney. O Auchan STARTUP SCAN consiste em identificar e **selecionar *startups* portuguesas** para sessões à porta fechada com um grupo de dirigentes e responsáveis de marketing e inovação da Auchan, permitindo que empreendedores e investigadores apresentem as suas ideias e soluções inovadoras com vista à eventual exploração de sinergias e potenciais negócios. Saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/noticia/a-auchan-lanca-o-startup-scan-em-colaboracao-com-nova-sbe/>.

## JUMBO LEVA PORTUGAL ALÉM-FRONTEIRAS

No apoio à produção nacional o Jumbo tem 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 a desenvolver os mercados da Roménia, Itália e Hungria.

Em 2016, exportámos cerca de 1 milhão e 750 mil produtos (unidades de venda). O Luxemburgo é o mercado mais significativo, tendo representado 55% destas vendas.

## AS OUTRAS INICIATIVAS

### OS PREÇOS MAIS BAIXOS TODO O ANO



Para garantir que temos, todos os dias, os preços mais baratos, as lojas fazem diariamente a recolha de, em média, 65 000 preços/dia na concorrência e alteram cerca de 3 500 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 **1748** referências (+23% em relação a 2015), e as **áreas self-discount**, que se encontram em **91%** das lojas Jumbo.

### A GARANTIA DE QUALIDADE DOS NOSSOS PRODUTOS E SERVIÇOS

O desenvolvimento, lançamento e comercialização dos nossos PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA passa por um criterioso processo de avaliação e acompanhamento do fornecedor e respetivo processo produtivo:

- Auditorias com diferentes referenciais (referencial Auchan, IFS, BRC e FSSC 22000) no máximo de 3 em 3 anos, em todos os locais de produção do fornecedor;
- Validação das especificações dos cadernos de encargos;
- Análises laboratoriais;
- Tratamento das não conformidades e as reclamações;
- Controlo por amostragem na receção logística, todos os dias;
- Controlo nas auditorias mensais de loja, por amostragem.

Em 2016, realizaram-se no total **123 auditorias de qualidade**, nos diferentes locais de produção dos fornecedores de produtos alimentares e não alimentares (100% dos novos fornecedores e no plano dos 3 anos) e integraram-se neste processo as **37 auditorias de responsabilidade social**, com alguns aspetos de ambiente.

O controlo de qualquer outro fornecedor, 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 2016, tivemos **79 novos fornecedores com VISA**. No controlo interno das lojas, contamos com o sistema de auditorias higiosanitárias e auto-controlo em **todas as lojas** (fizemos **729** auditorias em 2016 com **5 892** amostras controladas laboratorialmente) 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.



Para além de auditorias às nossas 33 lojas, que recaem essencialmente nas áreas alimentar, não alimentar, entregas ao domicílio e espaços saúde e bem-estar, auditamos, ainda, as plataformas logísticas (Pescado fresco, Frutas e Verduras, Produtos a tempo ambiente, Congelados e refrigerados e Talho), as lojas franchisadas e parceria e os refeitórios de Colaboradores.

## PROXIMIDADE — A NOSSA EXPANSÃO ATRAVÉS DO FRANCHISING

Ao longo de 2016, o Jumbo desenvolveu a sua política de proximidade, através do **modelo franchising** com a Marca Pão de Açúcar. No final do ano eram já 16 as lojas que, sob aquela insígnia, levavam a melhor e mais variada oferta de produtos a todos os portugueses.

Esta estratégia da marca assenta numa forte aposta na relação com produtores e fornecedores locais, no sentido de promover a qualidade dos produtos regionais, bem como fomentar a economia e a criação de emprego nas várias regiões do país.

## LANÇAMENTO DE UM SITE DEDICADO À SUSTENTABILIDADE: O JUMBO RESPONSÁVEL

O Jumbo reforça o seu compromisso de ser reconhecido como uma empresa responsável com o lançamento de um novo site focado na temática da sustentabilidade: **responsavel.jumbo.pt**. Esta plataforma digital vem reforçar as políticas de comércio responsável da marca em áreas como a **preservação do ambiente, incentivo à poupança, não desperdício, produção nacional e apoio às comunidades locais**.

Para isso, o site apresenta uma **seleção semanal** de produtos biológicos, ecológicos e/ou de origem nacional; destaca os **Produtores de Portugal**, que respeitam as boas práticas ambientais para oferecerem alimentos mais frescos diariamente, e partilha **testemunhos** de Colaboradores e figuras de relevo, que, através de dicas simples e práticas, inspiram à adoção de comportamentos mais sustentáveis no dia a dia. Para além de tudo isto, dá a conhecer a estratégia e iniciativas do Jumbo para contribuir para um mundo melhor.

O Jumbo pretende assim **influenciar positivamente** os seus Clientes a optarem por escolhas mais responsáveis, com conteúdos que inspiram a viver melhor, mas também mais barato.

## 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.

**Abrimos mais dois espaços BIO**, no Jumbo de Almada e da Maia, que se juntaram às 2 lojas já com estes espaços (Jumbo de Sintra e de Setúbal). Estes espaços, que contam com mais de 450 produtos biológicos selecionados e sempre ao melhor preço, desde frutas e verduras, mercearia, perfumaria, lácteos, congelados, talho e uma área de venda de produtos avulso, são certificados pela SATIVA como local de venda de produtos biológicos.



## ALGUNS LANÇAMENTOS DO ANO:

A gama de cosmética biológica **Lavera**, com cremes de rosto (cuidado e limpeza); cremes de corpo e mãos; desodorizante; gel de banho; e para 2017 o segmento Capilar. Esta é uma gama 100% natural e biológica certificada. Integralmente livre de ingredientes OGM é isenta de óleos minerais e químicos sintéticos.

**Nova gama de chocolates Björnsted**. Produtos com matérias-primas exclusivas e originárias de plantações ecologicamente sustentáveis do Equador, Panamá e República Dominicana. Cada chocolate desta gama é fabricado apenas com ingredientes de primeira qualidade e sem recurso a emulsionantes ou outros aditivos.

**Nos produtos Avulso reforçámos a oferta de produtos biológicos**. A aposta do Jumbo na venda de produtos avulsos tem vindo a ser alargada a novas referências. O feijão de soja, sementes de sésamo e os flocos de aveia, são alguns exemplos das novidades que reforçaram uma gama que totaliza 37 referências Bio. Esta é uma estratégia que, para o consumidor, representa uma alternativa com vantagens não apenas económicas, mas também ambientais e sociais.

**Nova gama de pão biológico** com novas referências da Padaria Biológica Miolo. Entre estes artigos encontram-se variedades de Alfarroba, Doce e Milho, Aveia integral, Espelta, Espelta Centeio, Centeio Integral e Low Carb. Veja o processo produtivo destes produtos em: <http://responsavel.jumbo.pt/produtorresponsvel/1736/>.



NA MARCA PRÓPRIA TAMBÉM REFLETIMOS ESTA TENDÊNCIA

## ALGUNS EXEMPLOS DE LANÇAMENTOS:

- **Kefir e Iogurtes Bio**, com 4 referências, Kefir de Cabra; Kefir de Cabra Magro; Iogurte de Cabra Magro e Leite Fermentado Bifidus.
- **Queijos Bio Auchan**, com 3 referências, o queijo feta, o queijo mozzarella fresca e o queijo parmigiano ralado. Provenientes da agricultura biológica, estes são queijos oriundos da Grécia (feta) e Itália (mozzarella e parmigiano).
- O **Vitelão Vida Auchan Carnalentejana** com 7 referências. Esta é uma raça com Denominação de Origem Protegida, com as características inerentes a uma raça autóctone e criada no seu ambiente natural, em equilíbrio com a biodiversidade vegetal e animal e adaptada a um uso racional dos recursos.
- A **Codorniz Vida Auchan**, oriunda de explorações controladas do ponto de vista sanitário, do bem-estar animal e do respeito rigoroso de normas de biossegurança. 100% produzida em Portugal, no Concelho de Alenquer, e controlada desde a produção até ao consumidor.

SAIBA MAIS SOBRE OS PRODUTOS VIDA AUCHAN QUALIDADE SUSTENTÁVEL EM: [HTTP://RESPONSAVEL.JUMBO.PT/SOCIAL/COMERCIALIZAMOS-OS-PRODUTOS-MAIS-RESPONSAVEIS-OS-VIDA-AUCHAN/](http://responsavel.jumbo.pt/social/comercializamos-os-produtos-mais-responsaveis-os-vida-auchan/)



## PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Com a intenção de apoiar os consumidores, o Jumbo criou o **Programa Alimentação Saudável**, composto por diversas iniciativas levadas a cabo em todas as lojas e ainda por um site inteiramente dedicado à temática.

Esta é uma iniciativa pedagógica que visa promover estilos de vida mais saudáveis, sobretudo a nível alimentar, incrementando a capacidade de escolha informada dos Clientes. Ao mesmo tempo, contribui para desmistificar algumas ideias feitas sobre o assunto: Pretendemos demonstrar que uma alimentação saudável pode ser económica, ou seja, não tem de ser necessariamente mais cara. O programa existe desde 2009 para o público em geral mas, no ano anterior, começou a ser implementado junto dos nossos Colaboradores. Para tal, foi realizada uma formação em formato e-learning com a intenção de promover estilos de vida mais saudáveis junto dos mesmos.

Este programa integra a produção de guias e panfletos, distribuídos nas lojas, mas também realiza diversas iniciativas para a promoção de estilos de vida saudável, nomeadamente, degustação de produtos, demonstrações culinárias, sessões educativas e até avaliações de saúde, como medições de colesterol, glicemia ou tensão arterial, sem esquecer o **aconselhamento nutricional**.

Desde 2016, promovemos de forma sistemática eventos, no terceiro fim de semana de cada mês (de quinta-feira a domingo), a que chamamos **“Fim de semana Saudável Jumbo”**. São realizados em todas as lojas Jumbo e parte dos Jumbo Pão de Açúcar do país.



No site do Programa, lançado em novembro de 2015, reunimos receitas, dicas e abordamos temas relacionados com o exercício físico, hidratação, saúde e bem-estar. Com uma atualização de conteúdos semanal, a página disponibiliza receitas práticas e saudáveis, confeccionadas por chefs e bloggers em colaboração e supervisão pela equipa interna de nutricionistas. De referir que, por exemplo, o sal aparece quantificado em todas as receitas, abolindo o habitual q.b. (quanto baste), já que este hábito, muito enraizado nos portugueses, tende a levar a um abuso na quantidade de sal adicionada a cada prato.



Além das receitas, os restantes conteúdos são da responsabilidade de diversos nutricionistas e personal trainers, entre outros parceiros. Há ainda artigos baseados em testemunhos reais, alguns de pessoas conhecidas do grande público, com vista à partilha de estilos de vida saudáveis.

E porque **hipermercado é o local onde se fazem escolhas**, temos vindo a intervir ao nível da composição nutricional de alguns produtos de fabrico próprio nomeadamente na gama de pastelaria sem adição de açúcar. De referir a manutenção da redução da quantidade de sal no pão no âmbito da integração no projeto pão.come.

A **ligação com a comunidade** continua a ser um eixo do programa.

Em 2016, criámos em conjunto com a Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa (ESTeSL):

**1) o Nutrition and Dietetic Award – um Prémio que apoiámos dirigido aos estudantes finalistas da licenciatura em Dietética e Nutrição da ESTeSL;**

**2) o Concurso Fresh Food Art, um concurso, no âmbito das comemorações do Dia Mundial da Alimentação; tivemos ainda várias iniciativas de Personal Shopper, nomeadamente com estudantes de licenciatura em Dietética e Nutrição da Escola Superior de Saúde de Faro (ESSUAIf).**

O mês de maio é o mês do coração!  
E em 2016, o Jumbo voltou a associa-se à Fundação Portuguesa de Cardiologia, contribuindo para sensibilizar a população para a importância de adotar um estilo de vida mais saudável e menos sedentário.

No Dia Mundial da Alimentação de 2016, estabelecemos iniciativas de sensibilização aos Clientes e Colaboradores através da distribuição de materiais, informação, degustações e dinamização de workshops nos centros comerciais Alegro Alfragide, Castelo Branco e Setúbal, tudo incidindo sobre o tema das leguminosas (temática de 2016 - Ano Internacional das Leguminosas).



## PARA O MELHOR SERVIÇO AO CLIENTE PRÉMIO 5 ESTRELAS PARA A SEGURANÇA DO JUMBO!

A Segurança Auchan, voltou a receber pelo 3º ano consecutivo o Prémio **Cinco Estrelas 2017**, na categoria Serviço de Segurança no Retailo, pelo trabalho desenvolvido em 2016.

Com a atribuição deste prémio a marca Jumbo/Pão de Açúcar passa a integrar um grupo restrito de marcas portuguesas que se destacam pela excelência na satisfação, na relação de confiança e no carácter inovador que têm junto dos seus consumidores.

Para a atribuição do prémio, o júri realizou testes de naturezas diversas, nomeadamente, focus group, visitas às lojas e estudos de mercado massificados junto de uma amostra significativa da população portuguesa.



## NOVO SITE – JUMBO ONLINE – MAIO 2016



Em maio de 2016, o site do Jumbo online modernizou-se para maior comodidade, rapidez do utilizador, maior frescura, qualidade e variedade de produtos e sempre aos melhores preços.

Veja o filme aqui: [www.jumbo.pt/Frontoffice/GenericContent/index/QuaisAsMudancasNoJumbo](http://www.jumbo.pt/Frontoffice/GenericContent/index/QuaisAsMudancasNoJumbo)

No Jumbo online pode realizar uma **encomenda** com diferentes tipos de produtos: **alimentar, não alimentar, grandes sazonais e tecnologia** de grande e pequeno volume. Tem ao seu dispor diversas **formas de entrega**: Receber em casa; Recolha no parque de estacionamento (Drive); Recolha no interior da loja (QuickShop); Recolha na loja; Recolha num ponto Pick Up. E tem disponível **como meios de pagamento**: Cartão Jumbo mais ou Cartão; Jumbo Oxigénio; Cartão de Crédito; MB Way; Multibanco.

## CLIENTES JUMBO TESTAM CARRINHO DE COMPRAS

## QUE SEGUE O UTILIZADOR

A Auchan Retail Portugal testou nas lojas Jumbo um carrinho de compras que segue o utilizador. Este é um projeto do investigador Luís de Matos, totalmente criado e desenvolvido em Portugal e que pode estar a caminho de vários países através da Auchan Retail França.

O projeto denominado wiiGO, desenvolvido pela startup portuguesa Follow Inspiration, incorpora tecnologia totalmente inovadora e única a nível mundial. Este é na prática um carrinho de compras capaz de seguir os Clientes por toda a loja. Inicialmente criado para facilitar a vida a pessoas de mobilidade condicionada, o wiiGO pode ser utilizado por qualquer Cliente, independentemente da sua condição física. Através dele pretende-se proporcionar uma nova experiência de compra aos Clientes, permitindo o transporte fácil e cómodo de objetos e mercadorias em ambiente comercial.



## MONITORIZAMOS A SATISFAÇÃO DO NOSSO CLIENTE

A excelência da experiência dos Clientes, quando compram nas nossas lojas físicas ou online, ou quando interagem com o JUMBO, é um dos nossos compromissos. Para acompanhar este desempenho temos como ferramenta o Escuta Cliente, onde são monitorizados todos os indicadores e reportados à "Célula Cliente" (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 2016, a taxa de satisfação global foi 8,6 (os índices de satisfação HELIOS, que variam entre 0 e 10, resultam de uma média ponderada em que se atribui o valor: 10 a Muito Satisfeito, 7 a Satisfeito, 3 a Pouco Satisfeito, 0 a Muito Insatisfeito).

### **AUDITORIA CLIENTE MISTÉRIO:**

Realizada 2 vezes por ano, em todas as lojas, controlam os níveis de qualidade do atendimento e serviços prestados, nas várias áreas mercadológicas.

### **GESTÃO DE RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES:**

Em 2016, tivemos 27 030 reclamações (5,2 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 2016, realizámos 72 mesas redondas, com 576 Clientes envolvidos, em 33 lojas.

### **PERCURSOS CLIENTE:**

Em 2016, acompanhámos 3 105 Cliente, em 33 lojas, durante o seu percurso de compras, para ouvir as suas opiniões e sugestões, relativamente aos serviços que prestamos. 61% dos Clientes mostraram-se satisfeitos. Como consequências foram tomadas 6 888 medidas, a maioria relacionada com o Produto, nomeadamente nas seguintes áreas: variedade da oferta, nos mercados da doce, lácteos, papelaria e brinquedos.

### **SEGMENTAÇÃO:**

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



# ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

Promovemos comportamentos éticos e responsáveis, em diálogo e partilha com as nossas partes interessadas e com total transparência sobre as nossas políticas de responsabilidade social empresarial.

**Linha Alerta Auchan**  
Faz-nos chegar as tuas preocupações, dúvidas ou reclamações.  
E, se quiseres, podes fazê-lo de forma anónima.



**Linha Alerta Auchan:**  
1 Na intranet, clicas em Linha Alerta Auchan e envias mail (não é obrigatória a identificação)  
2 Por correio, envias a tua carta para: Linha Alerta Auchan Remessa Livre 3121 1303-960 Lisboa (não é preciso selo nem é obrigatória a identificação)  
3 Para a entidade certificadora de Responsabilidade Social, por mail para sa8000@sgs.com

*Mantemos total transparência sobre as nossas políticas!*

## COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO

## OBJETIVOS 2016

## RESULTADOS EM DESTAQUE 2016

## OBJETIVOS / PRIORIDADES 2017

Garantir a aplicação do Código de Ética e Conduta e manter total transparência sobre as nossas políticas.	Comité de Ética e Responsabilidade	Criado Comité em conjunto com Immochan e Oney	●	Comunicar a todos os stakeholders a existência do Comité de Ética
	Formação sobre o código de ética e conduta para os Colaboradores base	94% Colaboradores Quadro formados em ética e políticas anticorrupção	●	
Garantir um aprovisionamento e rastreabilidade responsável.	Aumentar em 10pp os fornecedores que assinaram o código de ética	Desenvolvimento de formação e-learning sobre o Código de Ética e Conduta para não quadros	●	Garantir que somos mais baratos que a concorrência
		86% fornecedores de produto que já assinaram novo código de ética e conduta	+21pp	
Manter e monitorizar mecanismos de denúncia e observação.	Divulgar a linha alerta para fornecedores	39 fornecedores sujeitos a avaliações com base em critérios sociais	●	100% fornecedores de Marca Própria com código assinado
		98% fornecedores de marca própria com código assinado	+70%	
Fazer uma adequada gestão dos riscos em todas as atividades.	Cartografia de riscos específica sobre a proteção de dados pessoais	Linha alerta fornecedor sem qualquer participação	=	Continuar a divulgação da linha alerta para Colaboradores e Fornecedores
		20 participações de Colaboradores na Linha Alerta	-57%	
	Atualização dos riscos corporativos e o acompanhamento da execução dos planos de ação	Desenvolvimento de uma Cartografia de Riscos, específica no que diz respeito ao tratamento à livre circulação de dados pessoais (conformidade REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO, de 27 de abril de 2016)	●	Cartografia de riscos específica sobre fraude e corrupção a nível de Auchan Holding
		Atualização dos riscos corporativos e acompanhamento da execução dos planos de ação	●	
		Integração do franchising a partir 2015	Desenvolvimento de uma Cartografia de Riscos, específica, sobre a integração da atividade do Franchising na Auchan	

● Atingido  
● Em desenvolvimento  
● Não atingido

## RESULTADOS EM DESTAQUE



86%

FORNECEDORES DE PRODUTO QUE JÁ ASSINARAM NOVO CÓDIGO DE ÉTICA E CONDUTA



20

PARTICIPAÇÕES DE COLABORADORES NA LINHA ALERTA



39

FORNECEDORES SUJEITOS A AVALIAÇÕES COM BASE EM CRITÉRIOS SOCIAIS



94%

COLABORADORES QUADRO FORMADOS EM ÉTICA E POLÍTICAS ANTICORRUPÇÃO



## INICIATIVA EM DESTAQUE

### A GESTÃO DA ÉTICA NA AUCHAN

O **Comité de Ética Internacional** é o órgão máximo na gestão da ética na Auchan Holding. Todos os países replicaram este comité localmente, o qual tem como **MISSÃO**: Zelar para que a Auchan seja reconhecida pela sua ética e responsabilidade, através do acompanhamento das suas atividades, com recomendações, apoio e respostas às suas empresas, sempre que necessário ou solicitado por estas ou por qualquer uma das suas partes interessadas.

### COMPETÊNCIAS DO COMITÉ DE ÉTICA DA AUCHAN PORTUGAL

#### 1. EMISSÃO DE EIXOS DE ORIENTAÇÃO POR INICIATIVA PRÓPRIA:

Consciente do contexto interno e conhecedor das condições do meio envolvente, quer a nível económico, social e ambiental, compete ao Comité de Ética: Propor eixos de orientação a desenvolver pelas empresas, em resposta e em prevenção a contextos internos ou externos existentes.

2. EMISSÃO RECOMENDAÇÕES, fruto de análise de desempenho: Para garantir o cumprimento da sua Missão, o Comité de Ética deve conhecer o desempenho das empresas nestes domínios, assim como os recursos que lhes são atribuídos e processos de gestão definidos. Deve: Emitir recomendações que promovam a melhoria deste desempenho, no sentido na prossecução da Visão da empresa.

#### 3. EMISSÃO PARECER, A PEDIDO DE DIRIGENTES:

Reconhecendo o papel fundamental do Comité de Ética, os dirigentes das empresas podem solicitar consulta sobre temas, situações ou denúncias, no sentido do apoio à decisão. Competirá a este: Dar parecer, em resposta a solicitação dos dirigentes.

#### 4. RESPONDER ÀS PARTES INTERESSADAS:

No compromisso assumido pela empresa no estabelecimento de uma relação transparente, justa e ganhadora com todas as suas partes interessadas, cabe também ao Comité de Ética ser o recurso de reclamações, denúncias ou queixas destas partes interessadas. Neste sentido, compete-lhe, garantindo a confidencialidade dos dados e a proteção das pessoas envolvidas, assim como o exercício do contraditório: Dar resposta às mensagens a si dirigidas e desencadear os procedimentos definidos.

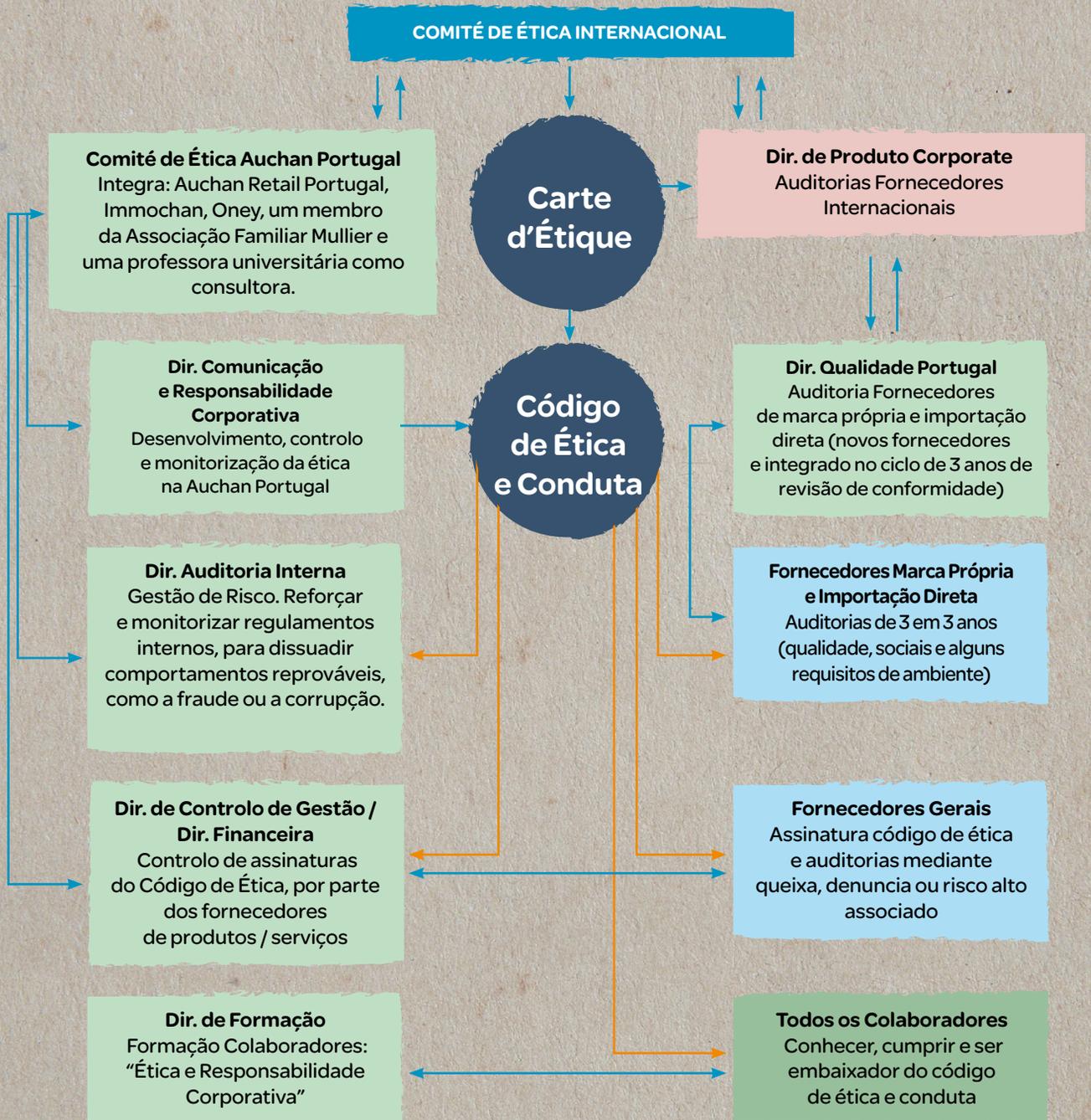
#### 5. REPORTING AO COMITÉ INTERNACIONAL:

No sentido de garantir a coerência e harmonização de atuações, assim como a melhoria contínua no âmbito internacional, cabe ao Comité de Ética garantir o reporting da sua actividade para o Comité de Ética da Holding, e responder sempre que solicitado.

Relativamente a formação, em 2016, formámos 163 Colaboradores. Temos, neste momento, **94% de Colaboradores quadro com formação em ética**, a qual tem 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.

No que diz respeito ao acompanhamento de fornecedores, temos **86%** dos fornecedores de produto com o Código de Ética e Conduta assinado e integrámos, as auditorias sociais, na monitorização já realizada pela direcção de qualidade, aos fornecedores de marca própria. Assim, estes fornecedores, tal como importadores diretos, são auditados na entrada na empresa e depois de 3 em 3 anos. Temos neste momento **44% dos fornecedores de marca própria com auditorias sociais já realizadas**. Auditamos, também, fornecedores em caso de queixas, denúncias ou por motivos de gestão de risco. **Em 2016, auditámos no total 39 fornecedores.**

# QUEM ESTÁ ENVOLVIDO EM TODO O PROCESSO DE ÉTICA?



# AS OUTRAS INICIATIVAS

## MEIOS DE DENÚNCIA

### PARTICIPAÇÃO DE COLABORADORES NA LINHA ALERTA

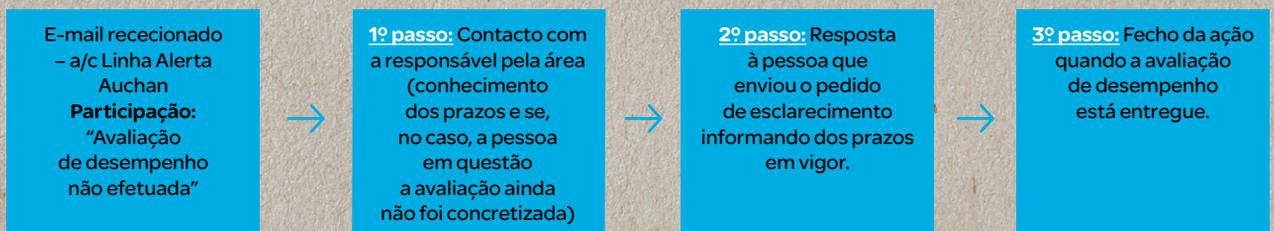
A Linha Alerta Auchan é um mecanismo para colocação de dúvidas, preocupações e reclamações nas áreas abrangidas pelo Código de Ética e Conduta, bem como pelos requisitos da certificação em Responsabilidade Social (norma SA8000).

Este canal de comunicação pode ser utilizado de forma anónima por parte de Colaboradores e dos Fornecedores e Parceiros, caso o entendam.

Este mecanismo é gerido pela Direção de Recursos Humanos, especificamente pela área da Comunicação e Responsabilidade Corporativa e pelo Gestor de Topo para a Responsabilidade Social, que garantem a não alteração dos dados e a evidência da análise das situações expostas.

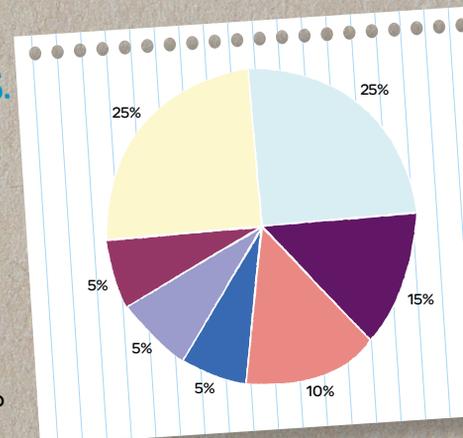
A receção de um e-mail ou carta resulta sempre no desenvolvimento de um conjunto de ações (análise documental, realização de auditorias, sensibilização, esclarecimentos de dúvidas, entre outras), com o objetivo de apurar as causas e corrigir situações anómalas, caso sejam constatadas.

### SITUAÇÃO REPORTADA ATRAVÉS DA LINHA ALERTA AUCHAN, EXEMPLO:



EM 2016, NÃO TIVEMOS PARTICIPAÇÕES DE FORNECEDORES. DE COLABORADORES TIVEMOS UM TOTAL DE 20 PARTICIPAÇÕES, COM OS SEGUINTES TEMAS:

- Horários de trabalho
- Clima Social
- Melhorias do relacionamento com chefias/equipa
- Saúde e segurança
- Melhorias dos processos de trabalho
- Remuneração
- Oportunidades de promoção/desenvolvimento



## GESTÃO DE RISCOS DA AUCHAN RETAIL PORTUGAL

Em 2016, a Auchan atingiu os objetivos, da sua Gestão de Riscos, que se traduziram em:

- Atualização dos riscos corporativos;
- Acompanhamento da execução dos Planos de Ação dos riscos anteriormente identificados;
- Desenvolvimento de uma Cartografia de Riscos, específica, sobre a conformidade com o REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados (RGPD) e que revoga a Diretiva 95/46/CE (RGPD: Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados);
- Desenvolvimento de uma Cartografia de Riscos, específica, sobre a integração da atividade do Franchising na Auchan;
- Identificação de riscos de novos projetos, ou de ações de melhoria contínua.

Como metodologia, a Gestão de Riscos da empresa continua a seguir o modelo preconizado pela ISO 31000, que inclui a reavaliação do contexto ético e de controlo da empresa, a identificação de novos riscos e também dos riscos entretanto mitigados. Posteriormente é feita uma análise aos riscos para avaliação e hierarquização. Nas fases subsequentes, através de planos de ações, cada risco é tratado. Em todo o processo os riscos são comunicados aos respetivos interessados e são monitorizados conforme a sua criticidade.

A nossa Cartografia de Riscos procura abranger todas as funções e processos que impactam os seus objetivos e é parte integrante da Cartografia de Riscos da Auchan Retail Internacional.

O plano de trabalho da Direção da Auditoria Interna da Auchan é baseado no output da Gestão de Riscos. Neste âmbito, a atividade da auditoria interna procura promover a ética e valores apropriados no seio da organização, assegurar uma melhoria do desempenho organizacional e a sua responsabilização e também transmitir de forma eficiente a informação sobre o risco e o controlo às áreas interessadas da organização.

A sensibilização para a ética corporativa nunca deverá ser descuidada. Entre as várias ações, é promovido um ambiente de controlo robusto, procura-se reforçar e acompanhar a conformidade com os regulamentos internos, no sentido de dissuadir comportamentos reprováveis, nomeadamente, a fraude ou a corrupção. Da mesma forma, é dada toda a atenção à conformidade com legislação externa que afeta a organização. É exemplo disso a implementação da conformidade com o RGPD.

A Gestão de Riscos tem acompanhado o meio envolvente em que a empresa se encontra, assim como, a sua atividade interna. Um dos seus princípios mais elementares determina uma forte orientação cultural para a prevenção. As ações de formação, sensibilização, esclarecimento e envolvimento de Colaboradores com as mais diversas funções, na implementação dos planos de ação, asseguram uma gestão de riscos mais eficiente, fortemente contribuidora para a sustentabilidade saudável da empresa.



# EQUIPA

Desenvolvemos uma Política de Gestão de Pessoas, dia a dia, para construir as melhores equipas, para desenvolver a “expertise” e fazer emergir o talento de cada um, para fidelizar os nossos Colaboradores, para promover comportamentos éticos e responsáveis e para incorporar práticas de liderança criadoras de valor.



*Mudar a Vida dos nossos Colaboradores é permitir-lhes viver uma experiência profissional bem-sucedida na Auchan: gratificante, formativa e de futuro!*

## COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO

## OBJETIVOS 2016

## RESULTADOS EM DESTAQUE 2016

## OBJETIVOS / PRIORIDADES 2017

Promover uma vida melhor e a saúde dos colaboradores, reforçando a sua empregabilidade e a diversidade.	24% mulheres em cargos de direção	47% mulheres em cargos de chefia	27% mulheres em cargos de direção	29% mulheres no comité de direção	130 colaboradores com deficiência (1,6% do total de colaboradores)	0,0038% taxa de acidentes de trabalho (n.º acidentes de trabalho / horas trabalhadas*100)	-0,0004pp		
						4,6% taxa de absentismo	+0,8pp		
						138 horas absentismo por acidente trabalho	-1%	130 h absentismo por acidente trabalho	
Garantir a deteção e promoção de talentos, a promoção interna, a formação, a partilha e encorajamento à responsabilização e inovação.	40 participações em programas de gestão de talentos	40 participantes em programas de gestão de talentos	60% promoção interna	35 horas de formação por Colaborador	2 054 413€ investidos em formação	40 ideias aprovadas de Colaboradores	+100%	42 participantes em programas de gestão de talentos	
						176 novas ideias de Colaboradores	+27%		
Promover o trabalho colaborativo entre equipas e a participação ativa de todos os Colaboradores na construção da Visão.	Agilizar o trabalho colaborativo	Gestão participativa com implementação em todas as lojas do mural dos irritantes e das vitórias						Implementar plataforma colaborativa Birdy	
Desenvolver o acionariado dos Colaboradores e a partilha do haver.	Reforçar o reconhecimento dos que mais aportam e adequar o sistema de remuneração e benefícios ao mérito e perfil	13 065 417€ participação nos Resultados	92% taxa de participação no novo acionariado ValPortugal	2036 apoios sociais a Colaboradores pela Fundação PA-Auchan	355 274€ de apoios sociais a Colaboradores pela Fundação PA-Auchan			Identificar soluções adicionais de poupança para Colaboradores	
								Desenvolver novos meios de sustentabilidade da Fundação	

● Atingido  
● Em desenvolvimento  
● Não atingido

## RESULTADOS EM DESTAQUE

**8.066**  
Colaboradores  
e **88%**  
são efetivos



**368 728**  
horas de formação



**13 065 417€**  
participação nos resultados



**52%**  
Promoção interna



**4,6%**  
taxa de absentismo



**27%**  
de mulheres em cargos de direção



## INICIATIVA EM DESTAQUE

### VALPORTUGAL - O NOVO SISTEMA DE ACIONARIADO



A Partilha do Haver é a terceira janela das políticas de partilha da empresa e está integrada na visão 2025 no valor da Confiança.

A criação do acionariado foi, desde a sua génese em 1977, um mecanismo entre outros para dar expressão à vontade da empresa de contribuir para o bem-estar dos seus Colaboradores.

O objetivo é permitir a constituição de uma reserva financeira (dito de outra forma, de poupança) cujos benefícios deverão ser perspectivados a médio e a longo prazo. Esse investimento voluntário depende naturalmente da remuneração individual, mas também da distribuição de uma parte do progresso e dos resultados da empresa, facilitando o acesso ao acionariado.

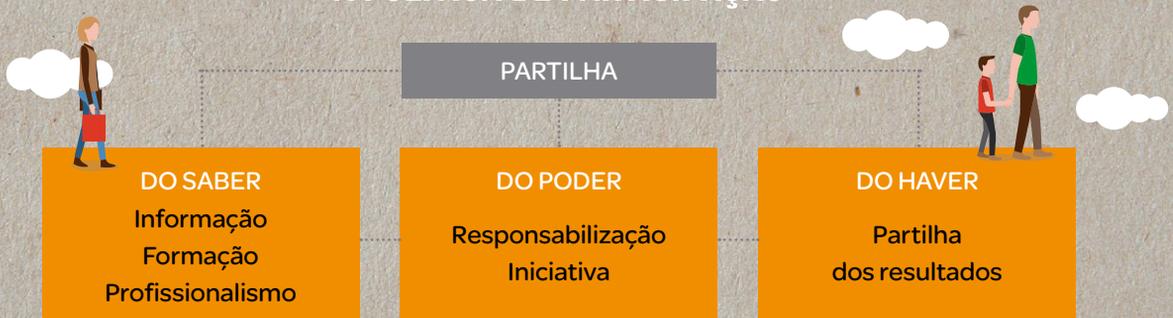
O ValPortugal surge como resposta mais adequada e mais justa tendo em conta o contexto atual. Mais adequada porque mais próxima do terreno, onde cada Colaborador pode criar valor dependendo do seu trabalho. Mais justa porque permite a cada Colaborador um maior domínio dos resultados para os quais contribui, uma maior participação e envolvimento na sua construção, mas ainda assim mantendo uma ligação coerente com a empresa em termos globais.

Assim, deixa de estar totalmente anexada aos resultados globais da empresa para estar dependente em 50% dos resultados da Holding e os outros 50% dos resultados de Portugal (Auchan Retail Portugal e Immochan Portugal).

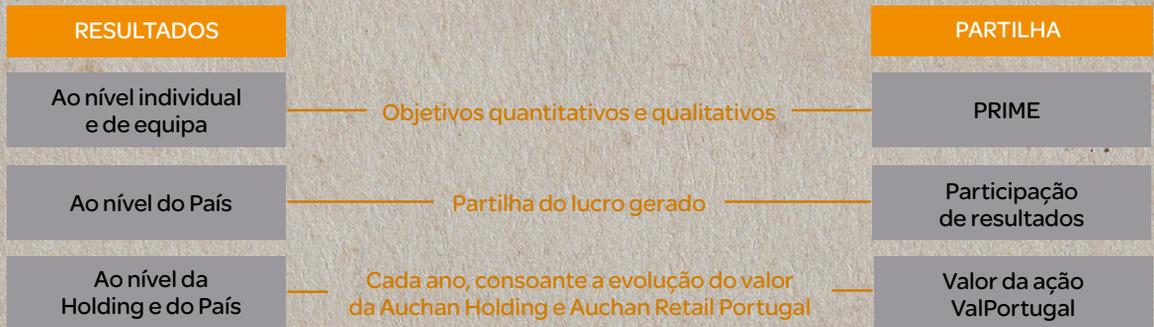
Tratando-se de um instrumento de poupança novo, foi fundamental que cada acionista compreendesse o sentido e os fundamentos do ValPortugal, pelo que no ano de 2016 a formação foi uma peça chave.

A Política de Participação, que consiste em associar os Colaboradores ao funcionamento da Empresa, contribui para o desenvolvimento destes.

### A POLÍTICA DE PARTICIPAÇÃO



Os resultados obtidos pela empresa são partilhados com os Colaboradores ao nível onde são gerados.



O acionariado representa a última etapa na política de participação. As 3 razões que estiveram na origem da sua criação foram:

- Reforçar os laços e o sentimento entre os Colaboradores e a Empresa;
- Permitir que aqueles que ajudam a construir os resultados possam beneficiar da valorização da empresa;
- Incentivar cada um dos Colaboradores a construir um património.

Assim, tem como objetivos para o acionariado:

- Tornar-se proprietário de uma parte do seu instrumento de trabalho - **Copropriedade**;
- Trabalhar como se fosse por “conta própria” – **Acionariado no dia a dia**;
- Constituir um património para si – **Património individual de logo prazo de poupança**.

Os valores da ação são determinados uma vez por ano, por especialistas designados pelo tribunal de comércio de Lille. A avaliação é feita tendo em conta a regularidade dos resultados, examinando o potencial de futuro da Empresa e o seu plano de desenvolvimento. Os especialistas têm em conta os acontecimentos exteriores (conjuntura económica, concorrência, etc.). O valor da ação é comunicado na Assembleia Nacional que se realiza todos os anos entre março e abril. Na Assembleia de março de 2016, que decorreu nas Caldas da Rainha, foi apresentado este novo sistema de acionariado, assim como o valor inicial da ação.



## AS OUTRAS INICIATIVAS

### 10 ANOS DE CERTIFICAÇÃO SA 8000



Estes 10 anos representam o reconhecimento do nosso empenho em desenvolver, implementar e melhorar a eficácia do nosso sistema de gestão. O Sistema de Gestão em Responsabilidade

Social tem contribuído para a melhoria do profissionalismo, do bem-estar e da satisfação interna. Temos vindo a alargar o âmbito de atuação a outras partes interessadas e a criar ferramentas e metodologias de trabalho, programas de formação específicos, campanhas de sensibilização, mecanismos de auscultação dos Colaboradores e dos nossos parceiros, auditorias internas e externas, entre muitas outras. Este é um marco ainda mais importante, pois atualmente somos a única empresa da distribuição em Portugal certificada em Responsabilidade Social num setor com características tão complexas, como horários de funcionamento alargado, setor tradicionalmente feminino e desempenho de funções menos qualificadas e com menor remuneração.

Conheça algumas das nossas práticas no âmbito da SA8000 e veja o nosso vídeo protagonizado por alguns dos nossos Colaboradores, aqui: <http://responsavel.jumbo.pt/social/1591/>.

### BARÓMETRO DE ENVOLVIMENTO E DE SATISFAÇÃO (BES)

3 anos depois da realização do último Estudo de Clima Social, realizámos entre 26 de setembro a 21 de outubro de 2016 o 1º **Inquérito de envolvimento e de satisfação internacional**.

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

Pretendeu-se apurar em que medida os Colaboradores estão “satisfeitos” com a empresa e qual o seu grau de envolvimento, ou seja, em que medida os Colaboradores contribuem para o aumento dos resultados. **A taxa de envolvimento em Portugal foi de 56%** (escala: 0-44% envolvimento baixo; 45 a 64% envolvimento moderado; 65 -100% envolvimento elevado).

Em Portugal atingiu-se uma **taxa de participação de 84%**. Para conseguir este resultado, lançámos uma campanha interna a apelar à participação de todos os Colaboradores, a explicar o processo de auscultação, que incluiu a total confidencialidade, e a motivar à participação de todos com total transparência na resposta, indicando a importância de ser um agente de mudança e que este estudo servirá para orientar os dirigentes e as chefias nas suas decisões e na implementação de planos de ação, para a melhoria na satisfação dos Colaboradores. Os planos de ação foram construídos com o envolvimento e participação direta das equipas.

O nosso objetivo é, em 2021, sermos reconhecidos como “Best Employer” pela AON, empresa que nos faz este estudo.





## SAÚDE E SEGURANÇA E SOS LINK AUCHAN

Temos desenvolvido várias iniciativas internas para as equipas, como a ginástica laboral e a prevenção da gripe com disponibilização da vacina. Temos ministrado várias formações enquadradas na área da Saúde e Segurança no Trabalho e bem-estar, centradas na prevenção de doenças profissionais e na redução dos acidentes de trabalho. Realizamos estudos para a melhoria do fardamento e equipamento de proteção individual, desenvolvemos novas plataformas que permitam acompanhar a sinistralidade e a medicina no trabalho, realizamos dinâmicas locais das Comissões de Saúde e Segurança no Trabalho, entre muitas outras.

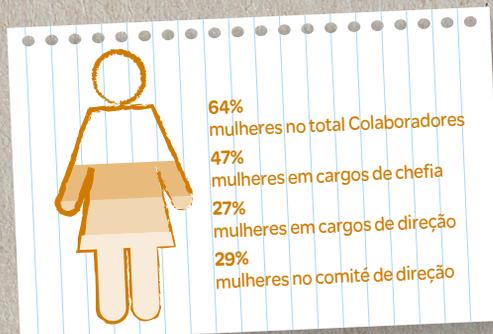
Em 2016, tivemos uma menor taxa de acidentes de trabalho (-0,0004pp), no entanto com uma maior taxa de absentismo (+0,8pp). Ou seja, apesar de termos menos acidentes por hora trabalhada, a ausência por acidente de trabalho foi mais elevada.

Empenhados na melhoria deste desempenho e especialmente na prevenção dos acidentes de trabalho e redução da sua gravidade, implementámos em 2016, uma nova ferramenta de gestão, que garante que os procedimentos são corretamente observados e acionados no tempo, no espaço e no âmbito adequado: o **SOS link Auchan**.

A informatização e centralização dos procedimentos e dos seus outputs permite um maior controlo e contribui para a melhoria contínua. Em particular uma ferramenta para a gestão operacional de equipamentos de segurança, da gestão operacional dos elementos constituintes das MAP (Medidas de Autoproteção), do registo e tratamento das ocorrências relacionadas com segurança e saúde bem como dos seus utilizadores, equipas e perfis. Este projeto compreende dois âmbitos: atuação e prevenção. Permite dar suporte ao acionar os procedimentos de forma rápida

e intuitiva e por outro lado permite a prevenção, pela monitorização e inspeção aos meios de intervenção (combate a incêndios, auxílio a emergência ou episódios médicos) ou outros meios críticos para a continuidade de negócio (Manutenção, Segurança, Limpeza).

## IGUALDADE



A Auchan reafirmou os seus compromissos na área da igualdade de género através da renovação da assinatura do Acordo de Adesão ao Fórum Empresas para a Igualdade (IGEN). Esta rede informal, em que a Auchan é uma das 21 empresas fundadoras, é promovida pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE) e tem como principal objetivo promover, junto do tecido empresarial, o desenvolvimento de ações de promoção de igualdade de género nas suas organizações. Com a adesão ao Fórum de novas instituições, o IGen passou a contar com 60 membros.

Nos últimos anos, a Auchan Portugal tem assumido um papel ativo na promoção da Igualdade de Género criando, por um lado, medidas e benefícios que valorizam de igual modo homens e mulheres e, por outro, iniciativas que procuram minimizar e gerir o impacto que as suas características (inerentes do setor de atividade) têm na qualidade de vida dos Colaboradores e suas famílias. Esta intervenção que já valeu à Auchan 3 distinções atribuídas no âmbito do Prémio Igualdade é Qualidade, promovido pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e na Empresa em parceria com a Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.

## DIVERSIDADE

Para além da importância da diversidade de género, a Auchan acredita que a diversidade global da sua equipa é uma oportunidade para promover a inovação, a perseverança da empresa e a sua capacidade de melhor se adaptar e servir o Cliente e garantir a realização dos seus Colaboradores.

Relativamente a **idades**, temos uma equipa maioritariamente jovem, com a maior percentagem dos Colaboradores (41%) entre dos 18 e os 34 anos, 36% entre dos 35 e os 44 anos, 19% entre os 45 e os 54 anos e 5% entre os 55 e os 64 anos. No que se refere à **antiguidade**, esta é mais elevada, em que 30% tem mais de 15 anos de empresa e 30% entre 8 a 15 anos de antiguidade, entre os 3 e os 8 anos de antiguidade temos 21%, entre 1 a 3 anos 8% e finalmente até 1 ano de antiguidade 12% dos Colaboradores. Empregamos Colaboradores com **41 nacionalidades diferentes**, sendo que do total dos Colaboradores 8% são estrangeiros. Temos, ainda, **2% de Colaboradores com deficiência**.

Esta diversidade gera riqueza intelectual e cultural, aproxima a empresa à realidade, humaniza a identidade da marca, gera valor, prestígio social e boa reputação de empregabilidade e permite a aproximação a Clientes com perfis variados.

## GESTÃO PARTICIPATIVA: MURAL DOS IRRITANTES E DAS VITÓRIAS

Por vezes somos confrontados com pequenos empecilhos e situações que nos irritam e para os quais até temos uma solução rápida! Neste sentido, em 2016, foi criada uma nova ferramenta de Escuta Cliente e Colaborador, em prol de uma construção conjunta de soluções para os problemas e melhoria dos processos internos.

Foram afixados nos espaços comuns das lojas e serviços de apoio, **os Murais das Vitórias e dos Irritantes**.

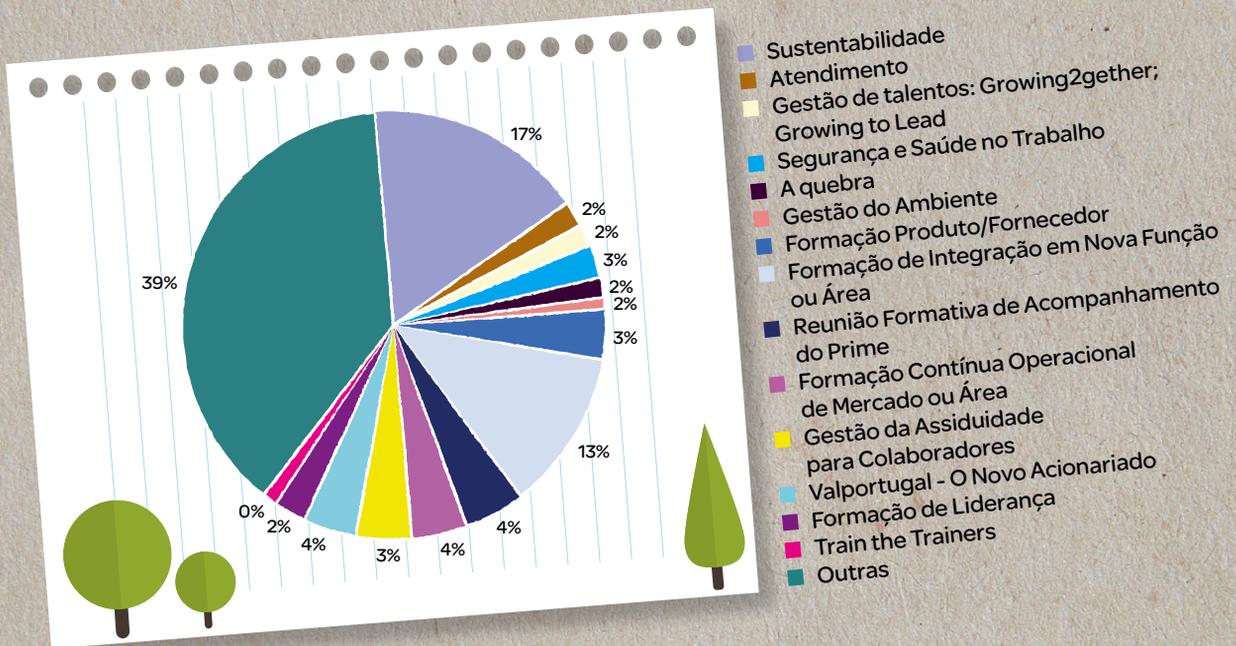
Com o quadro dos Irritantes pretende-se que os **Colaboradores** registem os temas 'irritantes' que desejam ver solucionados, quer sejam provenientes de uma **Escuta Cliente** ou de situações vividas em loja. O quadro tem igualmente uma função de **Escuta Colaborador**, para que sejam partilhados os temas 'irritantes' de âmbito interno. Neste quadro é o **próprio Colaborador que faz acontecer a solução**, contactando e envolvendo as áreas ou colegas necessários à sua concretização.

O quadro das Vitórias é uma ferramenta de reconhecimento e serve para celebrar e partilhar as vitórias individuais e das equipas.



## FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS

No ano de 2016, a empresa voltou a apostar fortemente na formação dos seus Colaboradores, tendo investido mais de 2 milhões de euros. Com um **total de 368 728 horas de formação**, em que as principais áreas de aposta foram as indicadas no seguinte gráfico, foram realizadas **46 horas de formação por Colaborador** (+37% do que no ano anterior).



### AUCHAN PORTUGAL TRAINERS TRAIN THE TRAINERS

O investimento que se fez em formação, teve também um foco importante na garantia da qualidade da formação que está a ser ministrada na empresa. Assim, demos início a um novo programa de formação destinado a formadores experientes, designado de **“Auchan Portugal Trainers – Train the Trainers”**.

Esta formação inovadora teve por objetivo reforçar as competências dos nossos formadores, dotando-os de técnicas diferenciadoras para aumentarem a eficácia e o sucesso dos programas de formação interna. Envolvermos nesta fase inicial **22 formadores de diferentes áreas de formação**, escolhidos pela sua colaboração regular e empenhada na formação da empresa, incluindo todos os Responsáveis de Recursos Humanos que, além de formadores, desempenham o papel importante de dinamização da formação nos respetivos locais de trabalho. **O objetivo é estendermos futuramente este programa a outros formadores internos.** Pretendemos que os formadores sejam catalisadores da mudança, garantindo a excelência das equipas e potenciando o serviço ao Cliente.



Participantes na formação Train the Trainers



## 007 - LICENÇA PARA CRESCER

### **Objetivo: Acelerar a formação de jovens quadros**

A Auchan, a Immochan, a Leroy Merlin, a Aki e o Oney uniram-se e conjuntamente construíram um programa formativo destinado

ao desenvolvimento dos nossos talentos e que pretende: Acelerar o desenvolvimento de competências de jovens talentos; Fomentar o networking e a partilha de experiências entre as diferentes insígnias; Valorizar a imagem de cada empresa como empregador ao proporcionar a perspetiva de grupo.



## AUCHAN EXECUTIVE GRADUATE PROGRAM

### **Objetivo: Acelerar a formação de jovens quadros dirigentes**

Foi através de um desafio – “Do you dare?” – que a Auchan lançou a nova edição do **Auchan Executive Graduate Program**. Um programa de formação de 4 anos, com diferentes etapas, acompanhamento de mentores e a possibilidade de uma experiência profissional no estrangeiro. Esta é uma iniciativa de abrangência internacional, em 9 países da Auchan Retail e dirigida a jovens talentos nacionais. Através dela os candidatos têm a oportunidade de impulsionar a sua carreira, pela possibilidade de aceder a funções estratégicas essenciais para o desenvolvimento do seu trajeto profissional. Para a Auchan o objetivo último deste programa passa por identificar, fidelizar e formar os talentos que virão a ocupar os cargos diretivos da empresa no futuro.

Assista aos vídeos de testemunho do António e da Leonor, dois dos trainees do **Auchan Executive Graduate Program**, em:

<http://responsavel.jumbo.pt/noticia/1826/>.



## CURSO IBÉRICO

### **Objetivo: Liderança para futuros ou jovens diretores**

Em resposta ao desafio lançado pela Auchan Retail Internacional que visa acelerar o desenvolvimento de potenciais focando-se no desenvolvimento de 4 competências específicas: Capacidade de Decisão; Afirmação Pessoal; Estratégia; Liderança e Gestão de Equipas. Foi desenvolvido pela primeira vez um Curso IBÉRICO, envolvendo: JUMBO e ALCAMPO, Simply Espanha, IMMOCHAN (Portugal e Espanha) e ONEY (Portugal e Espanha).

A 1ª Etapa formativa realizou-se em Madrid em setembro de 2015 e a 2ª Etapa teve lugar em Lisboa em fevereiro de 2016, onde estiveram envolvidos um total de 15 Participantes.

## INOVAÇÃO

A *Creative Attitude* funciona através de um portal denominado de Kiosk das Ideias, onde qualquer Colaborador pode aceder através de um computador da empresa e partilhar as suas ideias. O portal esta disponível todo o ano, mas existem também ações/desafios para animar ao longo do ano, com objetivos específicos, prémios e em alguns casos focados em temas ou áreas comerciais específicas, como o caso dos “Prémios de Inovação e Empreendedorismo”, a dinâmica “Animação 25 Dias” e a “Maratona 25 Horas de Inovação”.

Em 2016, tivemos 150 colaboradores envolvidos em projetos de promoção da inovação, 176 novas ideias apresentadas, 40 ideias aprovadas (analisadas em comité de inovação e com decisão de avançar com a ideia para análise e verificação de exequibilidade) e 5 novas ideias implementadas, ou seja, que avançaram pelo menos numa loja.

### PRÉMIOS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Os Prémios de Inovação e Empreendedorismo consistiram na apresentação de ideias com tema livre, em que a participação poderia ser individual ou em grupo. Este desafio teve 3 fases: na primeira a ideia foi apresentada no comité *Creative Attitude* local de loja, posteriormente os melhores foram submetidos a avaliação do Comité Nacional, com um vídeo de 1:30 sobre a ideia, onde foram eleitos os 10 melhores projetos. Na última fase foram solicitadas melhorias aos projetos e uma apresentação presencial para o Comité Nacional, as apresentações foram realizadas em Lisboa por todos os 10 finalistas, onde se elegeram os 3 vencedores. Foi um desafio onde contabilizámos 77 projetos, com um total de 90 Colaboradores envolvidos.

### ANIMAÇÃO INTERNA 25 DIAS “IN ACTION”

O desafio Animação 25 Dias, foi de carácter mais simples, em que consistia na inserção de uma ideia para animar uma das campanhas mais fortes de comércio do ano, a campanha dos 25 Dias Jumbo. As ideias foram inseridas no Kiosk e submetidas para avaliação por parte do Comité de Animação dos 25 Dias, algumas baseavam-se na receção personalizada do Cliente ao entrar na loja, outras de carácter mais digital, como passatempos da melhor selfie em redes sociais.

### MARATONA 25 HORAS DE INOVAÇÃO

A Maratona 25 Horas de Inovação foi um evento realizado em outubro durante 25 Horas seguidas, onde foram criados grupos com colegas de várias lojas/serviços e, juntos, tiveram de ultrapassar desafios, participar em ações formativas de modo a desenvolverem uma ideia que poderá ser implementada na nossa empresa. Nesta primeira edição a Maratona teve especial foco nos mercados de Produtos Frescos, cujo objetivo foi melhorar a experiência de compra dos nossos Clientes, os nossos serviços, aumentar as vendas e sermos reconhecidos como especialistas nos mercados de Produtos Frescos.



Participantes na Maratona 25 horas de inovação

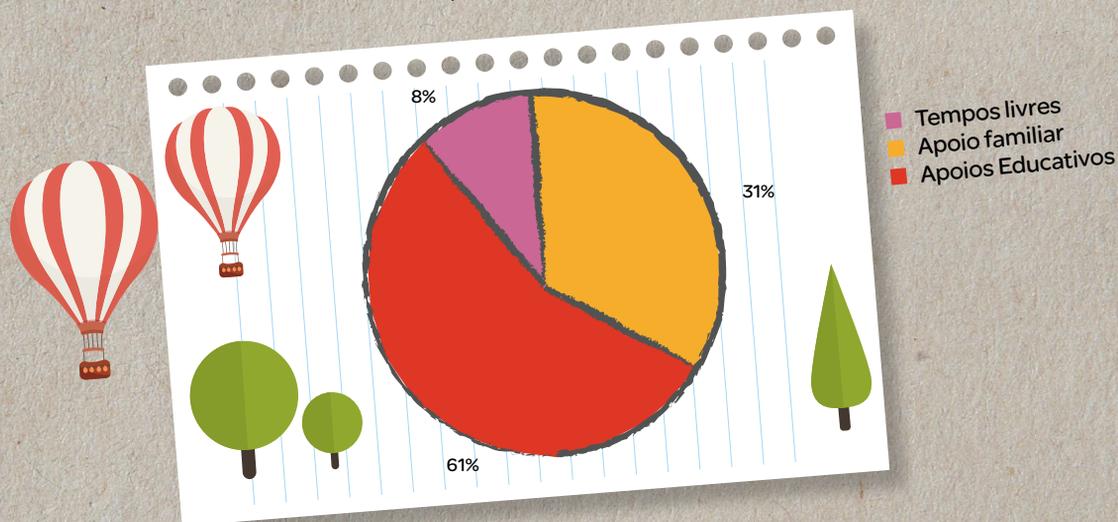
## A FUNDAÇÃO PÃO DE AÇÚCAR – AUCHAN



A Fundação Pão de Açúcar – Auchan é uma Instituição Particular de Solidariedade Social criada por Colaboradores para Colaboradores, que atualmente abre algumas das suas atividades à Comunidade. Centrada nas pessoas e orientada por genuínos intuitos solidários, a Fundação visa Melhorar a Qualidade de Vida daqueles que lhe estão mais próximos – colegas de trabalho e seus agregados familiares.

Em 2016, a Fundação Pão de Açúcar - Auchan continuou a reforçar a intervenção social, em especial no apoio educativo, a aperfeiçoar e consolidar o modelo de funcionamento dos **Colégios Rik&Rok**, potenciando as mais valias do modelo pedagógico, a melhorar a comunicação e contribuir para o aumento do reconhecimento da Fundação e do seu papel social e a incrementar as iniciativas de angariação de fundos.

No total a **Fundação apoiou com 355 274€** (+5% do que no ano anterior), Colaboradores e ex-Colaboradores, com a seguinte repartição:



Relativamente aos **apoios educativos**, a Fundação tem vários programas que visam promover o desenvolvimento de competências e conhecimentos dos filhos dos Colaboradores, diminuir o impacto das despesas dos filhos no orçamento familiar e reconhecer e incentivar os bons resultados académicos. Destes destacam-se os prémios de mérito, com 125 alunos premiados desde 2011, e as bolsas universitárias, com 267 bolsas atribuídas desde 2011.

No **apoio familiar**, procura-se contribuir para a resolução de problemas económicos e sociais das famílias dos Colaboradores, para isso atribui-se: apoio alimentar; apoio médico complementar; ajudas técnicas de saúde; comparticipação financeira pontual; formação em gestão de orçamentos familiares em situações de sobre-endividamento. Desde 2011, já se atribuíram mais de 500 mil euros nestes apoios.

No que se refere aos **tempos livres**, o objetivo é promover a ocupação saudável a jovens filhos de Colaboradores, dos 6 aos 16 anos, com campos de férias. Desde 2011, já participaram 1167 jovens.

## A CORRIDA JUMBO

A 4ª edição da **Corrida Jumbo** levou ao **Autódromo do Estoril** cerca de três mil participantes, a 10 de setembro de 2016. Foi um evento totalmente solidário, 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, da Federação de Triatlo de Portugal e da Federação de Patinagem de Portugal. A totalidade do valor das inscrições reverteu para a Fundação, tendo sido angariados 20 000€.

A Corrida Jumbo realiza-se desde 2013 e este ano obteve a Certificação de Sustentabilidade, pela SGS. É por isso um evento que, para além dos seus fins sociais, enquadra-se na política de ação sustentável e responsável do Jumbo, ao promover a prática de exercício físico num dia diferente e em família, englobando atividades para todas as idades.

Este é um evento familiar que integra uma prova de Duatlo, 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 e corridas de patins em linha.

SÍTIO OFICIAL DO EVENTO:  
[WWW.CORRIDAJUMBO.PT](http://WWW.CORRIDAJUMBO.PT)



# COMUNIDADE

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. É o forte envolvimento na comunidade local, que nos permite conhecer as reais necessidades dos habitantes e trabalhar em conjunto com a própria comunidade, com os Colaboradores, Cliente e Parceiros.

Fomentamos o espírito de solidariedade e entreatajuda, bem como o enriquecimento pessoal, através do apoio a instituições de solidariedade social, da promoção de ações de voluntariado e da sensibilização e educação dos mais jovens.



*Comprometemo-nos localmente com a sociedade  
para melhorar a qualidade de vida  
das nossas comunidades locais!*

## COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO

## OBJETIVOS 2016

## RESULTADOS EM DESTAQUE 2016

## OBJETIVOS / PRIORIDADES 2017

Evitar o desperdício e doar os excedentes alimentares e não alimentares	Combate ao desperdício, nomeadamente através do aumento da doação de excedentes alimentares	<b>1 484 413€</b> Doação de excedentes alimentares de não alimentares <span style="color: green;">●</span> +82%	Aumentar em 50% as doações de excedentes alimentares para alimentação humana
		<b>720</b> ações sociais comunicadas <span style="color: green;">●</span> 0%	Manter o nº de ações sociais comunicadas
Apoiar as comunidades locais através das nossas Fundações e iniciativas solidárias	Duplicar o valor atribuído pela Fundação Jumbo para a Juventude	<b>308 206€</b> atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude <span style="color: green;">●</span> +100%	Promover o envolvimento dos Colaboradores e Cliente
		<b>16</b> Projetos aprovados pela Fundação Jumbo para a Juventude <span style="color: green;">●</span> +23%	
		<b>407 236€</b> angariados em Campanhas Nacionais do Projeto Humanitário com o Cliente (AMI, Operação Nariz Vermelho, Casa de Santo António, Banco Alimentar, FENACERCI) <span style="color: red;">●</span> -15%	
		<b>272 810€</b> angariados em Peditório da 1ª quinta feira do mês <span style="color: red;">●</span> -4%	
Promover ações de voluntariado		<b>598</b> participações de Colaboradores em ações de voluntariado <span style="color: green;">●</span> +38%	Continuar a promoção do voluntariado, nomeadamente ao nível das competências
		<b>63</b> iniciativas de voluntariado realizadas <span style="color: green;">●</span> +14%	
Promover a educação e sensibilização dos mais jovens para os temas do desenvolvimento sustentável e alimentação saudável.		<b>31 887</b> associados no Clube Rik&Rok <span style="color: green;">●</span> +7%	Aumentar o n.º de crianças e escolas envolvidas
		<b>25</b> escolas envolvidas no Projetos Escolas do Clube Rik&Rok <span style="color: green;">●</span> +19%	
		<b>6000</b> alunos envolvidos no Projetos Escolas <span style="color: green;">●</span> +14%	

● Atingido  
● Em desenvolvimento  
● Não atingido

## RESULTADOS EM DESTAQUE



**720**  
Ações Sociais comunicadas



**31 887**  
Sócios do Clube Rik&Rok



**1 484 413€**  
Doação de excedentes alimentares e não alimentares



**308 206€**  
Atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude



**407 236€**  
Angariados em Campanhas do Projeto Humanitário



**598**  
Participações de Colaboradores em ações de Voluntariado



## INICIATIVA EM DESTAQUE

### JUNTOS PELA JUVENTUDE CONCURSO DA FUNDAÇÃO JUMBO PARA A JUVENTUDE



Promovido pela Fundação Jumbo para a Juventude, para assinalar os seus 20 anos de existência, o concurso **“Juntos Pela Juventude”** recebeu 200 candidaturas. No total foram entregues 308 mil euros, numa iniciativa que pretendeu distinguir projetos sociais integrados nas áreas da educação, da saúde e da reintegração, bem sustentados e com efeito potenciador na comunidade. Os projetos foram avaliados por um júri constituído por Jorge Filipe (Diretor de Recursos Humanos da Auchan Retail Portugal), Fernando Nobre (Fundador e Presidente da AMI), Helena Gonçalves (Docente da Católica Porto Business School) e Paulo Ferreira (Jornalista).

Após a seleção das candidaturas que melhor responderam aos requisitos definidos, foram selecionados 6 projetos finalistas que estiveram disponíveis para votação em **Jumbo Consigo**, a página oficial do Jumbo no Facebook. No apuramento do melhor projeto a nível nacional, a opinião dos Clientes, Colaboradores e Associações contou 30% (votação no Facebook Jumbo Consigo) e a do Júri 70%. Estes projetos finalistas ganharam um montante extra, para além daquele solicitado na candidatura.

#### OS 3 PROJETOS VENCEDORES FORAM:

##### **1º LUGAR** COM(NS)CIÊNCIA NA HORTA (FAMALICÃO)

**Nome da instituição:** Centro Social e Cultural de S. Pedro Bairro;

**Área de intervenção:** Saúde;

**Beneficiários/as:** 540

Construção, no espaço da Quinta Pedagógica, de um laboratório numa estrutura pré-fabricada, que seja um espaço de observação e de experimentação, complementar e consolidador de aprendizagens.

Este espaço será organizado por três partes:

1. Laboratorial - equipada com material para a realização de experiências;
2. Cozinha – promoção de conhecimentos de organização e transformação de alimentos sustentáveis;
3. Degustação - dos alimentos colhidos /cozinhados.

As crianças terão a oportunidade de observar o alimento na sua génese e de o colher para desenvolverem a atividade planeada na Oficina, contemplando uma **vertente informativa, educativa e experimental**. Estão previstas atividades variadas, tais como: observar e conhecer a origem dos alimentos vegetais e animais, participar na confeção sustentável dos alimentos, aprender as regras de higiene na manipulação, conhecer técnicas de conservação, adquirir hábitos saudáveis, entre outras.



Famalicão: Con(ns)ciência na horta



## 2º LUGAR **SOMOS NÓS (MATOSINHOS)**

**Nome da instituição:** Somos Nós, IPSS;

**Área de intervenção:** Educação;

**Beneficiários/as:** 52

Com este projeto pretendeu-se equipar uma cozinha nas instalações da instituição para realizar workshops de culinária, criar uma linha de produtos artesanais e um livro de receitas adaptadas.

Estas ações são dirigidas a jovens deficientes e não deficientes, de modo a criar oportunidade de conhecimentos e inclusão mútua.

As matérias-primas serão adquiridas no Jumbo de Matosinhos, na horta de Serralves e na horta pedagógica da Somos Nós. A confeção será efetuada na cozinha das instalações da Somos Nós. A distribuição dos produtos alimentares será promovida pelos parceiros e estarão à venda em eventos locais no grande Porto.

## 3º LUGAR **COIMBRA INCLUSIVA (COIMBRA)**

**Nome da instituição:** Liga dos Pequenin@s - Liga de Amigos do Hospital Pediátrico de Coimbra;

**Área de intervenção:** Saúde;

**Beneficiários/as:** 3000

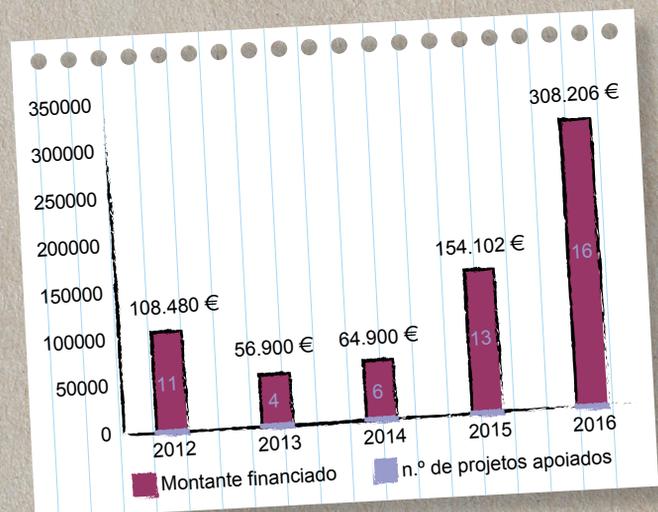
Criação de uma sala de Snoezelen (“Centro de Estimulação Sensorial”) no Hospital Pediátrico de Coimbra que será utilizado por todas as crianças/jovens utentes do Hospital Pediátrico, em especial pelas que são acompanhadas em consulta de medicina física e reabilitação e no centro de desenvolvimento.

Pretende-se expor as crianças/jovens a um misto de contributos terapêuticos não invasivos, melhorando os comportamentos típicos de crianças e jovens com Necessidades Educativas Especiais (NEE), promovendo a sua inclusão social. Trata-se do primeiro “Centro de Estimulação Sensorial Snoezelen” em ambiente hospitalar do país.

Nos últimos cinco anos, em Portugal, a Fundação Jumbo para a Juventude apoiou 50 projetos de solidariedade com um total de 693 mil euros. O concurso “Juntos pela Juventude” decorreu nos nove países onde a Fundação Auchan para a Juventude está presente.



Matosinhos: Somos nós



Saiba mais sobre a Fundação Jumbo para a Juventude em:  
<http://responsavel.jumbo.pt/social/fundacao-jumbo-juventude-partilhamos-valor-comunidade/>

# AS OUTRAS INICIATIVAS

A ação social que promovemos nas comunidades onde estamos inseridos, tem diferentes áreas de atuação, que estão descritas no seguinte esquema e que servem para monitorizar um indicador que acompanhamos ao nível da gestão de topo, o n.º de ações sociais comunicadas.



## DESPERDÍCIO ZERO E A DOAÇÃO DE EXCEDENTES

A redução do desperdício é um compromisso assumido pela Auchan. A primeira prioridade é a prevenção! Intervimos através das soluções da nossa oferta comercial, pela sensibilização dos Clientes, formação dos Colaboradores e por uma apertada gestão operacional. Quando o excedente acontece, direcionamos o mesmo para doação evitando o desperdício e reduzindo o resíduo gerado.

Para operacionalizar as **doações** de produtos de quebra, estabelecemos diferentes parcerias, com entidades nacionais e locais, nomeadamente a Dar e Acordar, a ReFood, o Banco Alimentar, e muitas outras instituições existentes em todos locais onde temos unidades de venda.

Em 2014, formalizámos o procedimento, para definir as **responsabilidades** para assegurar o cumprimento de todas as regras no processo das doações; estabelecer as **entidades destino** para as doações e respetivas autorizações necessárias; garantir os **registos necessários**; listar as **características dos produtos a doar** e excluídos de doação, de acordo com a Dir. Qualidade

(produtos alimentares para consumo humano e consumo animal e produtos não alimentares); e indicar as condições de **armazenamento temporário** em loja e respetivo transporte.

Em 2016, aumentámos em 82% o valor destes produtos doados, num total de **1 484 413€** de bens alimentares e não alimentares. Este aumento deve-se por um lado a se tratar de um procedimento que ainda se encontra em crescimento a nível de doação, assim como de registo interno, que passou a ser auditado e cujo valor é comparado entre lojas. É nossa ambição, para 2017, aumentar a componente de doação de produtos para alimentação humana.

## RIK&ROK

Este foi o ano em que o Clube Rik&Rok comemorou o seu 20.º aniversário. Durante estas duas décadas o Clube do Jumbo tem sensibilizado crianças, professores e famílias para as boas práticas de alimentação saudável e ambientais através de inúmeras iniciativas, das quais fazem parte os concursos escolares que já contaram com a participação de mais de 35 mil crianças.

### Projecto Escolas - “Grão a Grão”

A Organização das Nações Unidas (ONU) decretou 2016 o Ano Internacional das Leguminosas e o Clube Rik&Rok, dando continuidade ao trabalho desenvolvido no âmbito da Alimentação Saudável, lançou o 9º Concurso Escolar sob o tema “Grão a Grão”.

O objetivo foi desafiar alunos e professores do 1.º ciclo a intervirem ativamente nos refeitórios das escolas, de forma a contribuir para que as crianças aprendam a importância das leguminosas na sua alimentação e para o aumento do consumo deste tipo de alimento. Na visita à escola, para além de se analisarem os trabalhos desenvolvidos pelos alunos, também foi avaliada a forma como este projeto contribuiu para a introdução das leguminosas no dia-a-dia das refeições das crianças, no ambiente familiar e escolar. Depois da fase de apuramento de vencedores e após visitar mais de 25 escolas e ter recebido mais de 200 trabalhos analisámos os painéis fornecidos a cada escola para registo do consumo e tipo de leguminosas consumidas.



No sentido de estimular a atenção dos mais novos para hábitos de alimentação saudável e produção alimentar sustentável, o Clube lançou os **“Feijões Mágicos” do Clube Rik&Rok**. É uma iniciativa que ofereceu a caixa do “Feijão Mágico” a todos os novos sócios do Clube Rik&Rok (entre os 4 e 10 anos) durante o mês de agosto. Saiba mais em [www.rikerok.com](http://www.rikerok.com)

## ESTE NARIZ FAZ TODA A DIFERENÇA

— NO APOIO À OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO

De 12 a 25 de julho, o Cliente encontrou na sua loja Jumbo mais uma edição da iniciativa de solidariedade **“Este nariz faz toda a diferença”** com o apoio especial da Rik e do Rok. Ao comprar um nariz vermelho por 2€, a totalidade do valor reverteu para a Operação Nariz Vermelho. Esta ação teve como objetivo, para além de tornar acessível a compra do nariz a toda a sociedade e

em todas as localidades onde as lojas Jumbo estão implantadas, divulgar o trabalho da instituição que leva alegria às crianças hospitalizadas. Esta ação contou ainda com uma grande mobilização de todos os Colaboradores do Jumbo para se tornarem embaixadores junto dos Clientes e com o apelo direto à publicação e partilha no Facebook de fotografias dos nossos Clientes e Colaboradores com o nariz vermelho, enquanto aderentes a esta causa de solidariedade. Em 2016, a totalidade do valor angariado – 2€ por nariz – reverteu para esta instituição, no valor total de 75 994€.



Saiba mais sobre a Operação Nariz Vermelho e veja a entrevista da Magda Ferro, a Diretora de Comunicação e Eventos desta IPSS: <http://responsavel.jumbo.pt/artigoresponsavelcom/nariz-vermelho/>

“O balanço é fantástico! Temos um carinho muito especial pelo Jumbo, porque os projetos que desenvolvemos em conjunto vão muito além da angariação de fundos. Permitiu-nos criar projetos com os quais sonhávamos, como por exemplo o CD de músicas dos Doutores Palhaços.”



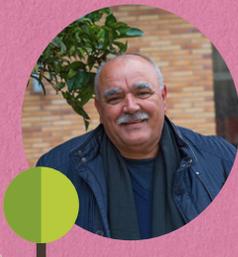
## FANTASIAS CHOCOLATE DE LEITE DE PÁSCOA E DELICIAS DE NATAL – APOIARAM A FENACERCI

Duas ações de solidariedade social, em que o Jumbo e a Rik e Rok se juntaram para ajudar quem mais precisa e apelaram à participação dos Clientes.

Na Páscoa os chocolates de leite “Fantasias” por 2€, fizeram as delícias dos mais novos e metade do valor reverteu para as Cerci’s. Esta foi mais uma iniciativa na qual nos associámos à Fenacerci – Federação Nacional de Cooperativas de Solidariedade Social, pretendendo ajudar mais de 10.000 crianças/jovens e adultos com deficiência intelectual e multideficiência, utentes das Cerci’s, a terem um futuro melhor.



Lançada em 2010, a campanha solidária de Natal organizada pelo Jumbo e pela Fenacerci, teve a sua 6ª edição. Em 2016, o espírito solidário dos Clientes das lojas Jumbo e Pão de Açúcar conseguiu angariar 100.000€



Saiba mais sobre a Fenacerci e veja a entrevista a Rogério Cação, vice-presidente desta IPSS: <http://responsavel.jumbo.pt/artigoresponsavelcom/o-sentido-de-missao-solidario-de-rogerio-cacao-fenacerci/>

“O papel das empresas e as iniciativas de solidariedade que desenvolvem são muito importantes para nós.”

## JUMBO CELEBROU O “DIA SOLIDÁRIO”

No dia 5 de outubro celebrou-se o **Dia Solidário Jumbo**. Em todas as lojas da Auchan a nível mundial decorreram iniciativas de convívio entre Colaboradores, Clientes e Instituições Locais. O objetivo passou por reforçar as boas práticas sociais pelas quais a empresa se rege, bem como a sua cultura de solidariedade e proximidade entre as lojas e os seus parceiros locais.

A celebração do Dia Solidário Jumbo teve diversas iniciativas, dentro das quais o **Saco Solidário 25 dias – Bombeiros**.

Esta ação consistiu na venda de um saco de compras em papel, reutilizável (no valor de 1€) durante toda a campanha anual “**25 Dias Jumbo**”. A verba angariada com esta venda reverteu, na sua totalidade, para as corporações dos Bombeiros de Portugal existentes na zona de influência de cada uma das lojas Jumbo. Uma campanha de solidariedade social que pretendeu enaltecer o esforço e a dedicação destes heróis profissionais, mas também de voluntários que, diariamente, cheios de coragem, estão no terreno a combater incêndios e a atuar em várias áreas da proteção civil.

No total foram 38 as corporações dos Bombeiros de Portugal abrangidas para as quais se reuniu, com o apoio dos nossos Clientes, mais de 86 mil euros. Este donativo permitirá, assim, auxiliar estas organizações no que diz respeito à aquisição e/ou reforço de recursos necessários para o combate e prevenção em caso de incêndio.



Veja a entrevista ao Comandante dos Bombeiros Voluntários de Campo de Ourique, Paulo Alfaro: <http://responsavel.jumbo.pt/artigosresponsavelcom/bombeiros-campo-ourique/>

“Ações como estas para nós são muito importantes. As ações desenvolvidas pelas empresas junto das populações são mais fáceis de gerar apoio.”

## CAMPANHA ESCOLAR AMI

Pelo 8º ano consecutivo, voltámos a ter, em todas as nossas lojas Jumbo e Pão de Açúcar, a ação de “Solidariedade Escolar a Dobrar”. **O cliente doa em vales de material escolar (1€, 2€, 3€ e 5€) e o Jumbo e os seus parceiros doam em igual valor material escolar**, a favor da AMI e das crianças e adolescentes dos seus Centros de Porta Amiga.

Em 2016, reuniu-se 148 472. em donativos. Os clientes Jumbo doaram 74 236€ e o Jumbo duplicou este valor pelo que, no total, foram entregues mais de 3500 kits escolares.

Para além do valor angariado, destaque também para o número de voluntários (mais de 200) da AMI, do Jumbo e suas famílias que, com as suas próprias mãos, ajudaram a montar estes kits que foram entregues, no Centro Porta Amiga de Cascais.



Ação de voluntariado para montar os kits escolares

## BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME

Em 2016, decorreram mais duas campanhas de recolha de alimentos do Banco Alimentar Contra a Fome, em todas as nossas lojas Jumbo, Jumbo Pão de Açúcar e Pão de Açúcar, em prol das crianças de famílias carenciadas, uma em maio e outra em dezembro, contado com o apoio de milhares de Clientes através de “UMA AJUDA QUE NÃO PESA, MAS VALE.” Em 2016, foram angariados mais de 85 mil artigos, no valor de 62 770€.



Saiba mais sobre o Banco Alimentar Contra a Fome e veja a entrevista da presidente Isabel Jonet: <http://responsavel.jumbo.pt/artigoresponsavelcom/o-projeto-de-vida-solidario-de-isabel-jonet/>

“Uma questão importante são os alicerces da relação com as empresas para o combate aos excedentes de produção e ao desperdício. O Banco Alimentar “não pede”, convida as empresas a celebrarem parcerias de negócio na luta contra a fome.”



## VOLUNTARIADO PARTE DE NÓS

Para além das iniciativas anuais, definidas e organizadas centralmente, o Programa de Voluntariado PARTE DE NÓS, visa fortalecer a cultura corporativa da Auchan, através do incentivo à criação de ações locais que contribuem para a melhoria da qualidade de vida das gerações atuais e futuras das zonas de influência das lojas Jumbo e Jumbo Pão de Açúcar.

Embora o Programa se tenha centrado inicialmente no voluntariado interno, nos últimos anos tem-se alargado cada vez mais à área comercial, procurando envolver e sensibilizar os Clientes para a importância do voluntariado enquanto meio de atuação e minimização das problemáticas económicas, sociais e ambientais que afetam atualmente a sociedade.

Em 2016, contabilizamos um total de 63 iniciativas de voluntariado (+17% do que no ano anterior), que envolveram 589 Colaboradores (+38%).

## ALGUMAS DESTAS INICIATIVAS FORAM:

### Campanha Escolar ANTI

Quartel Militar (Lisboa)  
Número de voluntários: 75

### Dia Solidário Jumbo Fundação Jumbo para a Juventude

Em todas as lojas Jumbo  
e Jumbo Pão de Açúcar  
Número de voluntários: 216

### Corrida Jumbo

Autódromo do Estoril  
Número de voluntários: 116

### Ação Ambiental Um dia GIRO (GRACE)

- **Tapada Nacional de Mafra** – Mafra: Limpeza das margens da ribeira do Sarafujo; recuperação de mata destruída por intempéries; limpeza e requalificação de fontes e tanque (mandadas construir pelo Rei D. Carlos), requalificação do Museu da Tojeira: espaço interior, muros, jardim e vegetação.  
Número de voluntários: 2
- **Praia da Lavra** – Matosinhos: Limpeza e remoção de resíduos na praia. Ação de sensibilização de boas práticas dirigida à comunidade piscatória e voluntários: formação sobre o sistema de gestão de resíduos na praia (mar e terra).  
Número de voluntários: 9
- **Parque Natural Ria Formosa** – Olhão: Recolha de lixo e remoção de plantas exóticas invasoras. Recuperação de jaulas, pintura e recuperação do edifício do centro  
Número de voluntários: 10
- **Zona Norte do Estuário do Sado** – Setúbal: Limpeza de praia e preparação para criação de instalação (obra simbólica) com os resíduos recolhidos, para sensibilização do público em geral.  
Número de voluntários: 10



Desde 2006, que o Jumbo é parceiro do **GRACE- Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial** que tem como objetivo fomentar a participação das empresas no contexto social em que se inserem. O Jumbo participa anualmente nas ações Voluntariado em Família e no G.I.R.O. – GRACE, Intervir, Recuperar e Organizar.

SAIBA MAIS SOBRE O PROGRAMA DE VOLUNTARIADO DO JUMBO EM:

[HTTP://RESPONSAVEL.JUMBO.PT/SOCIAL/CRIAMOS-VALOR-SOCIAL-COM-O-VOLUNTARIADO-NO-JUMBO](http://responsavel.jumbo.pt/social/criamos-valor-social-com-o-voluntariado-no-jumbo)

# AMBIENTE

Os desafios ambientais são atualmente para a Auchan uma parte importante da envolvente empresarial e um motor da melhoria contínua. A redução dos custos de operação, para garantir os preços mais baixos, só é possível através de uma sólida gestão ambiental. Esta tem-se concretizado através de uma rigorosa monitorização de indicadores de desempenho, de medidas para a redução do consumo de recursos, de uma gestão eficiente de resíduos e outras emissões e da proteção da biodiversidade.

Formamos gestores e Colaboradores base e estamos empenhados em promover as boas práticas e a consciência ambiental dos nossos Fornecedores, Parceiros e Clientes.

Queremos continuar a fazer mais e melhor, acreditando que estamos todos, mais do que nunca, sensíveis e despertos para o combate ao desperdício. Evitar o desperdício é hoje uma necessidade e um dever de todos.



*A nossa gestão ambiental eficiente é um grande indicador de eficiência operacional da empresa.*

## COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO

## OBJETIVOS 2016

## RESULTADOS EM DESTAQUE 2016

## OBJETIVOS / PRIORIDADES 2017

COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO	OBJETIVOS 2016	RESULTADOS EM DESTAQUE 2016	OBJETIVOS / PRIORIDADES 2017
	Transição para a nova norma ISO 14001	9 lojas com certificação ambiental	Estender o âmbito da certificação ambiental a mais uma loja
Melhorar a eficiência energética e garantir uma utilização eficiente dos recursos naturais no geral		439 kWh/m <sup>2</sup> energia consumida em loja por área de vendas	-8%
	-5% consumo eletricidade	94,9 GWh consumo lojas eletricidade comparável	-3,4%
	-2% consumo de gás	3,6 GWh consumo gás propano + natural	-18%
		106 808 kWh de microgeração produzidos	+8%
Utilizar de forma responsável os recursos dos ecossistemas (água, florestas, solo, biodiversidade, ar, recursos pesqueiros)	-2% consumo água	156 110 m <sup>3</sup> consumo lojas água comparável	-2%
		53% pescado mar com CCL	
Trabalhar para zero resíduos e para promoção de uma economia circular	Redução da produção total de resíduos	9,9 ton resíduo lojas comparável / M € venda	-2%
	92% valorização de resíduos	92% valorização de resíduos	0pp
Formar colaboradores, sensibilizar cliente e envolver parceiros na gestão ambiental		87% Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - total lojas	+2PP

● Atingido  
● Em desenvolvimento  
● Não atingido

## RESULTADOS EM DESTAQUE



**9 LOJAS**  
COM CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL



**439 KWH/M<sup>2</sup>**  
CONSUMO ENERGIA  
(-8%)



**106 808 KWH**  
PRODUÇÃO DE ELETRICIDADE ATRAVÉS DE FONTES RENOVÁVEIS  
(+8%)



**982 M<sup>3</sup>**  
CONSUMO DE ÁGUA PLUVIAL COLETADAS E ARMAZENADAS PELA EMPRESA  
(+43%)



**694 LITROS/M<sup>2</sup>**  
CONSUMO DE ÁGUA  
(-6%)



**92%**  
VALORIZAÇÃO DE RESÍDUOS  
(+0pp)

# INICIATIVA EM DESTAQUE

## A ECONOMIA CIRCULAR NA AUCHAN NA REDUÇÃO DO DESPÉRDIO

A economia circular é uma abordagem emergente à otimização dos recursos e redução do desperdício. Preconiza a análise do ciclo de vida dos produtos, desde a conceção e desenho, ao processo de produção, ao consumo no período de vida do produto, à gestão dos resíduos que não foram possíveis de eliminar. Contribui para um relacionamento mais equilibrado e criativo, entre a empresa, os consumidores e os recursos naturais.

Economia circular é a conversão do modelo linear de produção de bens e serviços (utilizar e deitar fora), para um modelo circular. Neste modelo os resíduos são transformados, em subprodutos ou outros materiais, que promovam a reutilização, recuperação e reciclagem, ou seja, os recursos retomam à natureza através de resíduos ou através de outras formas com menor impacte ambiental.

Na gestão para uma economia circular, a Auchan conjuga várias estratégias na criação de valor, nomeadamente:



## EXEMPLOS DE PROJETOS

### DESIGN



Na Marca Própria a Auchan tem-se empenhado, desde 2011, no ecodesign dos produtos para otimização da embalagem. O objetivo é simples: reduzir o custo e o impacto ambiental, por via da redução da matéria prima utilizada, utilização de mono material para simplificar a reciclagem no fim-de-vida da embalagem; rentabilização do formato da embalagem para o transporte, para reduzir o n.º de viagens necessárias.

O Mercado Avulso, onde o Cliente compra o produto ao peso na quantidade que necessita sem desperdícios também na embalagem (<http://responsavel.jumbo.pt/social/disponibilizamos-produtos-avulso/>).

O Self-Discount com produtos com embalagens mais simples e onde na compra das Frutas e Verduras para este mercado 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).



Ex: 2016: Rolo Cozinha Auchan Compacto 1=10 VIVER MELHOR: O giga-rolo, que equivale a 10 rolos standard, é feito com matérias-primas 100% recicladas. Por ser compacto reduz espaço no seu transporte o que faz com que circulem menos camiões e consequentemente menos poluição no ambiente.



### PRODUÇÃO



Apostamos em fornecedores nacionais e locais (ver pagina 26) e reforçamos a aposta em fornecedores e produtos **Vida Auchan Qualidade Sustentável**, com 43 referências, mais 30% de referências do que no ano anterior. Estes são produtos que minimizam os impactes negativos no ambiente e dão especial atenção à preservação dos recursos naturais, ao bem-estar animal, às questões que possam afetar a biodiversidade animal ou vegetal. (saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/social/comercializamos-os-produtos-mais-responsaveis-os-vida-auchan/>)



COMERCIALIZAÇÃO

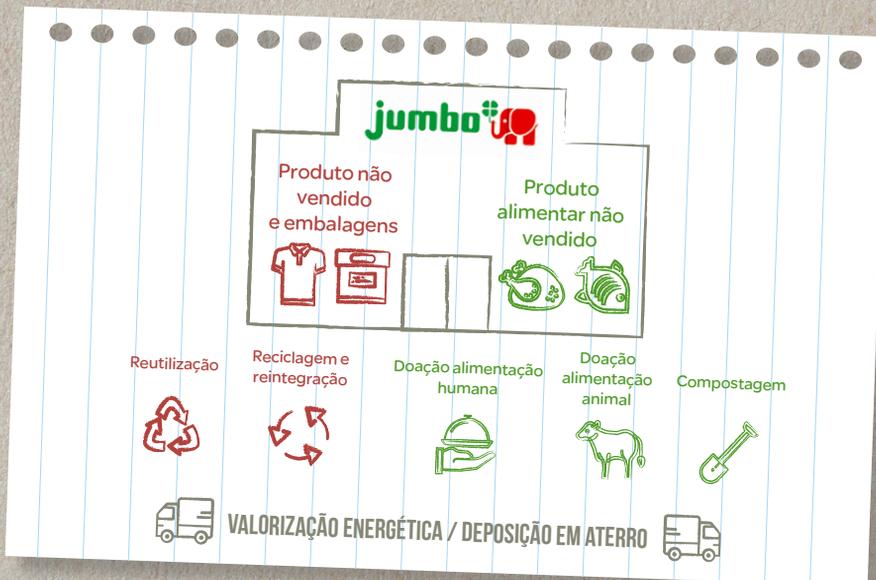


Na área da segurança alimentar, os nossos sistemas de autocontrolo trabalham preventivamente, dia a dia, no sentido de controlar e evitar a alteração dos produtos, evitando o desperdício causado pelo mau manuseamento ou más condições de armazenagem.

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

A formação e sensibilização dos Colaboradores, os nossos principais embaixadores do tema, é ponto-chave neste processo. Temos, ainda, lançado várias campanhas internas dedicadas à redução do desperdício de produtos.

Em 2014, implementámos procedimentos com regras de segurança alimentar para doação de retirados de venda para alimentação humana e alimentação animal. Estes procedimentos passaram a ser auditados em 2015. Neste ano doámos um total de **1 484 413 mil€** de bens. O nosso programa de gestão de resíduos permitiu-nos, em 2016, valorizar 92% dos resíduos gerados pela nossa atividade.



## A NOSSA HIERARQUIA DE ENCAMINHAMENTO DE PRODUTO NÃO VENDIDO

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

CONSUMO E  
UTILIZAÇÃO



Poupar com gosto do Clube Rik&Rok:

Este projeto pretende ensinar as crianças a não desperdiçarem e a incentivar as famílias a programarem as suas refeições tendo em conta as possíveis “sobras” de alimentos, garantindo deste modo uma gestão mais eficaz. Descubra todas as receitas Rik&Rok Poupar com Gosto aqui:

<http://www.rikerok.pt/web/receitas-poupar-com-gosto/>

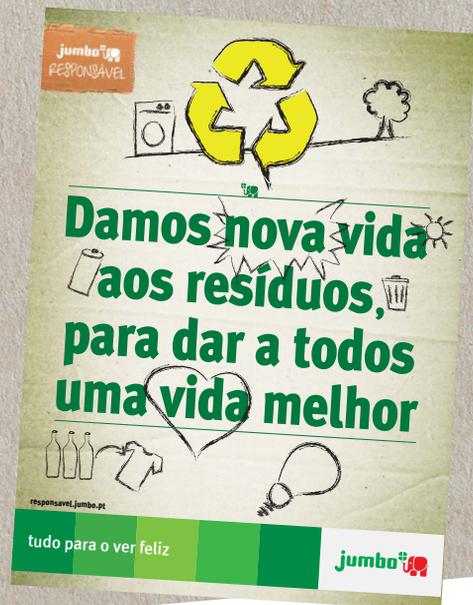


Mais recentemente, temos um site dedicado ao tema JUMBO RESPONSÁVEL, onde partilhamos diferentes conteúdos sobre consumo responsável e redução do desperdício (exemplo: <http://responsavel.jumbo.pt/noticia/7-dicas-para-reduzir-o-desperdicio-alimentar/>).

RECICLAGEM



Damos nova vida aos resíduos para dar a todos uma vida melhor, é o lema para a sensibilização do Cliente na entrega dos seus resíduos para reciclagem. Para além do nosso programa de gestão de resíduos interno, é nosso compromisso ajudar o Cliente, oferecendo-lhe soluções para a recolha de diferentes tipos de resíduos (equipamentos elétricos e eletrónicos usados, óleos alimentares usados, lâmpadas, pilhas e baterias portáteis, tinteiros, rolhas de cortiça, baterias automóveis). Em 2016, colocámos novos ecoponto para recolha de resíduos do Cliente, com uma imagem renovada, nas entradas de loja.



REUTILIZAÇÃO E  
REPARAÇÃO



No nosso serviço de pós-venda (SPV) reparamos os artigos elétricos e eletrónicos do Cliente, dentro e fora da garantia (em 30 dias). Em 2016, recuperámos 134 545 artigos dos nossos Clientes.

- Campanhas de retoma (grandes eletrodomésticos e telecomunicações):
- Durante o ano de 2016, o Jumbo fez várias campanhas de retoma de grandes eletrodomésticos e telecomunicações, com descontos na compra dos novos produtos mediante a entrega do usado.
- Em 2016, recolheu **837 toneladas** de equipamentos elétricos e eletrónicos usados dos seus clientes.



## AS OUTRAS INICIATIVAS

### FORMAÇÃO DE LIDERES E GESTORES PARA A PROMOÇÃO DE UM COMÉRCIO RESPONSÁVEL

Em 2016, promovemos um workshop, sobre “Integração da Gestão Ambiental no Comércio Responsável – nova ISO 14001:2015, onde envolvemos diretores de loja, diretores comerciais, diretores de áreas técnicas, responsáveis de áreas estratégicas na empresa, num total de 27 participantes. Os principais objetivos foram: proporcionar conhecimentos sobre a Norma ISO 14001:2015; identificar os requisitos para a transição da certificação de acordo com a Norma ISO 14001:2015; envolver as várias áreas no processo de transição; identificar vantagens da implementação de um Sistema de Gestão Ambiental; garantir a integração da gestão ambiental nos processos chave da empresa.

Internacionalmente, a Auchan convocou os responsáveis de desenvolvimento sustentável de cada país, para uma formação em Paris, organizada pelo Comité Internacional de RSE. Esta formação teve a participação de 2 responsáveis de Portugal e teve como principais

objetivos: conhecer e compreender os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU; como identificar e comunicar com as nossas principais partes interessadas, trabalhar cada um dos 4 eixos da política de RSE da Auchan Retail.

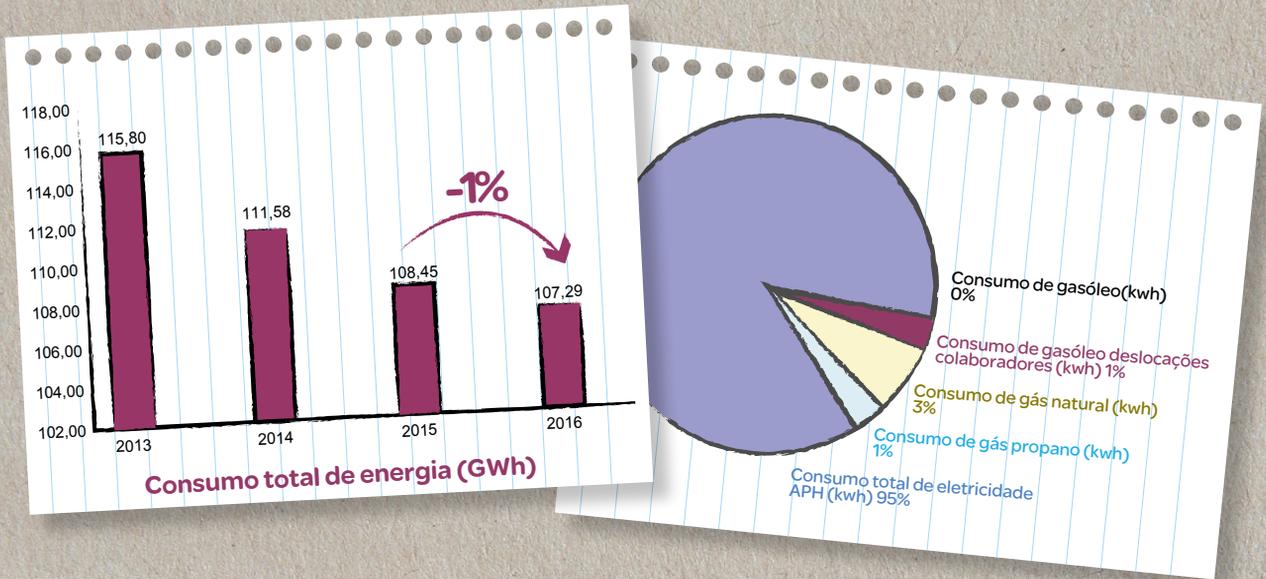
Na habitual reunião de final do ano, convidámos todos os diretores da Auchan Portugal a visualizar o filme: DEMAIN – Amanhã, de Mélanie Laurent, Cyril Dion, numa sessão especial no cinema Monumental Lisboa. Este é um documentário inspirador que pretende mostrar soluções, contar uma história positiva, como a melhor forma de resolver as crises ecológicas, económicas e sociais que atravessam o nosso mundo. Numa viagem pelo globo, mostra iniciativas pioneiras que reinventaram a agricultura, a energia, e economia, a democracia e a educação. ‘Amanhã’ está cheio de iniciativas positivas. O filme prova sobretudo que cada um de nós pode realmente contribuir para criar o futuro.

### ALGUNS RESULTADOS DO DESEMPENHO AMBIENTAL

#### CONSUMO DE ENERGIA

As medidas de redução do consumo de energia implementadas permitiram reduzir o consumo total (eletricidade, gás natural, gás propano e gasóleo) em 1%. No consumo comparável lojas, por área de venda, a redução foi de 8%. Estas medidas focaram-se, essencialmente, no consumo de eletricidade, que representa 95% do consumo de energia e onde reduzimos 3,4% no consumo.





#### PRINCIPAIS MEDIDAS DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICAS, EM 2016:

Boas práticas comportamentais por via da formação e sensibilização.

Na iluminação da área de venda, alteração da solução com tubo fluorescente T8, para tubo LED e substituição de lâmpadas de iodetos metálicos por LED. Instalação de detetores de presença/ movimento/ crepuscular, de acordo com a viabilidade em cada local.

Nas centrais de frio, instalação de variadores de velocidade e fecho de todas as ilhas horizontais positivas e negativas e, parcialmente, em expositores verticais (positivos e negativos). Ex: Tampas: Jumbo de Faro, Jumbo da Maia, PA Caldas da Rainha, PA Faro, PA Guarda e Portas: Jumbo Setúbal, JPA Canidelo, 8 lojas com auditoria energética com 20 medidas identificadas com potencial para implementação e com 12 medidas confirmadas viáveis. 19 lojas não auditadas, mas com potencial de desmultiplicação (por loja) de 4 tipos de medidas identificadas nas auditorias.

A Auchan identificou, nas diferentes áreas, medidas de eficiência energética que totalizaram 152 medidas com viabilidade confirmada. Destas 22 ficaram implementadas em 2016 e as restantes 130 medidas encontram-se na fase final de implementação, estimando-se no final de 2017, contribuam com uma redução de 7% no consumo comparável.

Para além de sistemas fotovoltaicos, térmicos e termodinâmicos temos ainda, como fontes de energias renováveis consumidas a permuta do calor do gás refrigerante (centrais de frio), antes da condensação, para aquecimento de água.



## EMISSÕES DE CO2

As emissões de CO2 calculadas referem-se a:

- emissões diretas de combustível (gás natural, gás propano, gasóleo), deslocações de Colaboradores (gasóleo e gasolina) e gases refrigerantes;
- emissões indiretas devidas a consumo de eletricidade, à frota contratada (logística e entregas online), às deslocações trabalho – casa de colaboradores, aos ativos em leasing (gasóleo e gasolina) e a correspondente aos resíduos gerados na operação.

Este ano o valor calculado foi de **88 329 ton CO<sub>2</sub> eq.** Este não é comparável com o ano anterior, uma vez que foi considerado, para a conversão do valor da emissão indireta (de eletricidade), o valor real do mix energético praticado, em 2016, pelo operador de energia, em vez do tabelado no Despacho n.º 15 793 – D/2013. A emissão de gases de efeito estufa direta foi de 40 963 ton CO<sub>2</sub> eq, com um aumento de 3% em relação ao ano anterior.

## ADESÃO VOLUNTÁRIA À PLATAFORMA LOCAL ALMADA CLIMA (PLAC) EM RESPOSTA À COP21 DE PARIS

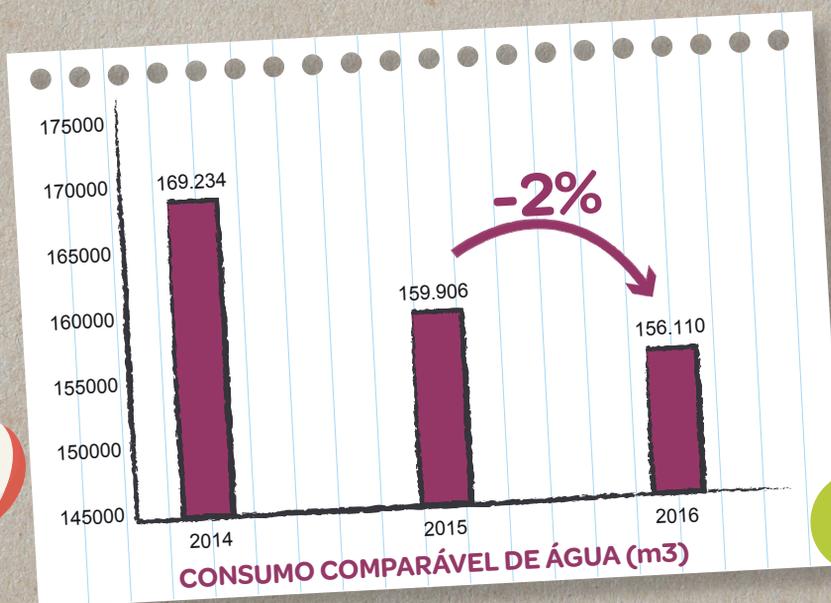
A marcar o Dia da Terra, o **Jumbo de Almada** aderiu, como membro, à **Plataforma Local Almada Clima (PLAC)**, comprometendo-se a agir e contribuir para o esforço de redução de emissões de gases com efeito de estufa com origem naquele concelho. A adesão assinala a concretização local dos acordos internacionais conseguidos na **COP21, em Paris**, e assinados formalmente por 170 países, dia 26 de abril de 2016, nas Nações Unidas, em Nova Iorque.

A cerimónia de assinatura de adesão à Plataforma Local Almada Clima contou com a presença do Presidente da Câmara Municipal de Almada, Joaquim Judas, do Embaixador de França em Portugal, Jean-François Blarel e da Diretora Executiva da Energy Cities, Claire Roumet, assim como os 9 embaixadores, 15 conselheiros e 44 membros que assinaram o PLAC.

Pretende-se que, com a ação conjugada dos seus parceiros, a PLAC concorra para alcançar o objetivo de redução das emissões de gases com efeito de estufa com origem no concelho de Almada em 80% até 2050.

## CONSUMO DE ÁGUA

As medidas de redução de consumo de água, em 2016, permitiram uma redução de consumos de 2% em lojas comparáveis. No consumo total da empresa não existiu evolução, o consumo manteve-se e no comparável por área de venda a redução foi de 6% (0,694 m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup>).

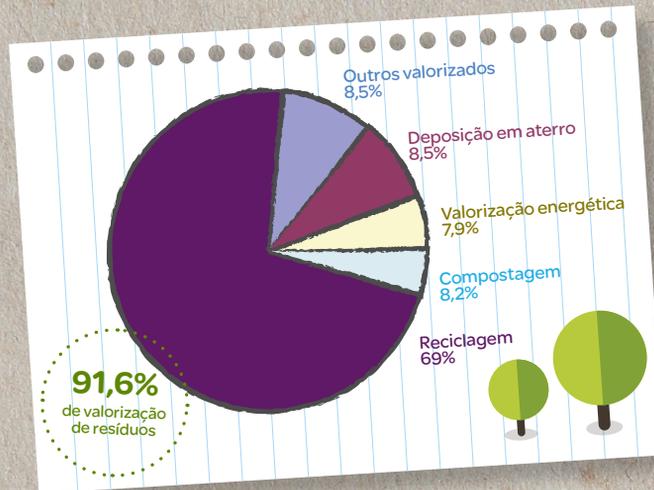


## GESTÃO DE RESÍDUOS

Em linha com a nossa estratégia na gestão de resíduos, e apesar de termos aumentado a produção total de resíduos em 1%, melhorámos a nossa eficiência, **reduzindo em 2% as toneladas de resíduo produzido por cada € de venda.**

A **valorização global de resíduos foi de 92%**, tendo-se mantido igual ao ano anterior.

### DESTINO FINAL DOS RESÍDUOS PRODUZIDOS (TOTAL EMPRESA):



## MOVIMENTO ECO-EMPRESAS CONTRA OS FOGOS

Em 2016, o Jumbo mantém a ligação ao “Movimento ECO – Empresas contra os fogos”. O Movimento ECO é uma iniciativa 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. O acordo estabelece uma parceria entre empresas, o Ministério da Administração Interna e o Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e das Pescas. O objetivo principal passa por 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 sobre a prevenção de comportamentos de risco. Entre as metas acordadas destacam-se a diminuição do número de ocorrências de fogos e a diminuição da área ardida.



## LOGÍSTICA SUSTENTÁVEL

O processo logístico da empresa tem um impacte relevante no ambiente, assim temos implementado, ao longo dos anos, medidas de eficiência para reduzir este mesmo impacte. Relativamente às plataformas logísticas, em 2016, implementámos plataformas *cross docking* que permitiram reduzir a distância percorrida em vazio e conseqüentemente as emissões associadas. Aumentamos o rácio de ocupação das viaturas nas viagens de regresso através do desenvolvimento contínuo das parcerias em *Backhauling*.

Nas entregas online, em 2016, renovámos a frota com a substituição das viaturas mais poluentes e realizámos ações de formação a motoristas. Para 2017, está previsto um plano de inserção de viaturas movidas a gás natural.

# TABELAS TÉCNICAS

A Auchan Portugal Hipermercados S.A. publica o seu décimo primeiro Relatório de Sustentabilidade, mantendo um ciclo de reporte anual. Este exercício de reporte divulga a estratégia, os principais objetivos e prioridades a 2017, o desempenho económico, social e ambiental da empresa em 2016 e as principais iniciativas e projetos que decorreram no ano, para prosseguir com o nosso objetivo de sermos reconhecidos como empresa responsável.

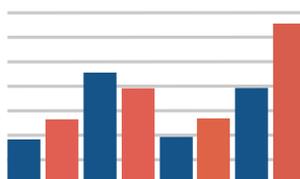
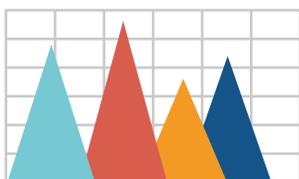
O âmbito do relatório engloba as operações das lojas Jumbo, Jumbo- Pão de Açúcar e Pão de Açúcar, das Gasolineiras, bem como dos serviços de apoio e plataformas logísticas.

A seleção da informação a incluir neste relatório teve por base a **matriz de materialidade de temas**. Para a definição desta matriz cruzámos a auscultação às nossas partes interessadas, realizada em maio de 2016, com a perspectiva da empresa. Na perspetiva da empresa incluímos: a auscultação interna a diretores, realizada em 2016, sobre a importância dos temas económicos, sociais e ambientais; a análise de prioridades da Auchan Retail Internacional, partilhada via Comité de Desenvolvimento Sustentável; os aspetos legais; os temas relevantes para o setor. Os temas de prioridade muito elevada encontram-se reportados neste relatório, de acordo com o referencial da Global Reporting Initiative (GRI) na sua versão GRI STANDARDS.

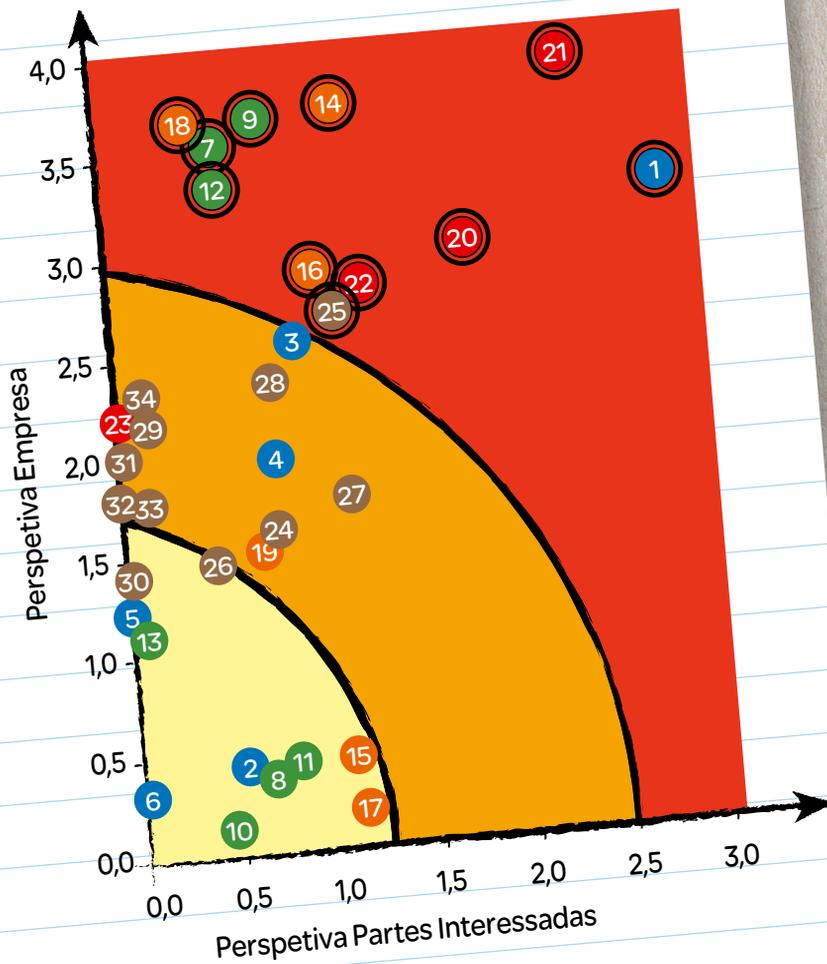
Este reporte constitui, ainda, o *Communication on Progress*, evidenciando o nosso compromisso para com os 10 Princípios do *Global Compact* (UNGC), que subscrevemos em 2011.

Para informação mais detalhada:

<http://responsavel.jumbo.pt>



# 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 Inovação no produto/serviço e novas tecnologias de interação com o cliente
- 5 Fiscalidade verde
- 6 Relação com o cliente

## ♻️ TEMAS AMBIENTAIS

- 7 Gestão de energia e alterações climáticas
- 8 Inovação e otimização das embalagens
- 9 Gestão de resíduos (incluindo economia circular)
- 10 Otimização da logística e do transporte
- 11 Uso racional da água
- 12 Promoção da biodiversidade e pesca sustentável
- 13 Gases Fluorados

## 👥 TEMAS LABORAIS

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

## 🏠 TEMAS SOCIAIS

- 20 Envolvimento e apoio à comunidade local
- 21 Combate ao desperdício alimentar
- 22 Promoção de estilos de vida e alimentação saudáveis
- 23 Condições de criação dos animais

## 📦 TEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO

- 24 Critérios sociais e ambientais na cadeia de fornecedores
- 25 Produtos a preços acessíveis
- 26 Rotulagem e marketing fiável e transparente
- 27 Qualidade e segurança dos produtos
- 28 Promoção do consumo responsável e oferta de produtos ecológicos
- 29 Oferta de produtos biológicos
- 30 Oferta de produtos vegetarianos
- 31 Rastreabilidade dos produtos
- 32 Oferta de produtos a granel
- 33 Produtos com reduzido consumo energético
- 34 Alimentos "sem"

Agradecemos o seu contacto, para sugestões ou dúvidas, para:

[JUMBOSUSTENTAVEL@AUCHAN.PT](mailto:JUMBOSUSTENTAVEL@AUCHAN.PT)



## INDICADORES ECONÓMICOS

	UNID.	2013	2014	2015	2016	
<b>PERFORMANCE ECONÓMICA</b>						
Volume de negócios	Mil €	1.404.983	1.361.661	1.306.346	1.347.095	
Custos operacionais	Mil €	1.218.022	1.175.008	1.116.039	1.145.116	
Salários e benefícios de Colaboradores	Mil €	121.207	116.881	118.119	124.330	
Donativos e outros investimentos na Comunidade	Mil €	769	801	753*	926	
Outros rendimentos	Mil €	46	121	104	123	
Custos do capital	Mil €	5.893	3.755	3.305	2.087	
Pagamentos ao Estado	Mil €	60.317	95.568	83.301	89.347	
Cobertura dos planos de pensões	Mil €	0	0	0	0	
Apoios do Estado (POPH)	Mil €	46	8	0	0	
Apoios do Estado (IEFP)	Mil €	2	114	104	123	
<b>PRESEÇA NO MERCADO</b>						
Rácio entre o salário mais baixo praticado na Auchan Portugal e o salário mínimo nacional	Homem	1,02	1,01	1,03	1,02	
	Mulher	1,02	1,01	1,03	1,02	
Gestores de topo contratados localmente	%	75%	75%	86%	86%	
Proporção entre a remuneração anual total do indivíduo mais bem pago da organização e a remuneração média anual total de todos os colaboradores.					15,78	
<b>"IMPACTES ECONÓMICOS INDIRETOS</b>						
<b>Apoio Social"</b>						
Valor de donativos concedidos pela Auchan Portugal Hipermercados	Mil €	335	312	348	422	
"Apoio Social Fundação Pão de Açúcar-Auchan"	Total	Mil €	319	338	339	355
	Apoio Familiar (familiar, saúde, psicológico, IOE)	Mil €	93	107	108	109
	Apoios Educativos (creche, jardim de infância, ATL, início de ano letivo, prémios de mérito, bolsas universitárias)	Mil €	201	209	208	217
	Tempos Livres (campos de férias)	Mil €	26	22	24	29
<b>PRÁTICAS DE COMPRA</b>						
Percentagem de fornecedores de produto nacionais	%	88,4%	86,9%	89,7%	88,4%	
<small>Considera-se fornecedor nacional, fornecedores com n.º de contribuinte português.</small>						
<b>IMPACTES FINANCEIROS DEVIDO A ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS</b>						

"A contribuição das empresas do setor da distribuição para as alterações climáticas prende-se com as emissões de Gases de Efeito de Estufa resultantes do consumo energético nas instalações, da utilização de gases refrigerantes e do transporte de mercadorias para abastecimento das superfícies comerciais. Consciente deste problema global, a Auchan tem vindo a implementar um conjunto de medidas que permitem minimizar os seus consumos energéticos (ver páginas 70 e 71) e tornar a logística mais eficiente (ver página 73). Possui também um seguro de responsabilidade ambiental que lhe permite gerir o risco dos seus impactes ambientais, garantindo a prevenção e reparação no caso de danos ambientais causados aos recursos naturais, habitats e espécies, incluindo os custos para repor o ambiente e demais condições naturais, no seu estado inicial, anterior ao dano ocorrido. Para além da sua atuação ao nível das instalações, que resulta numa poupança significativa de recursos económicos, a Auchan tem também um papel de sensibilização junto do Consumidor para a adoção de práticas mais eficientes (ver página 31) e a aumentar a oferta de produtos ecoeficientes (ver página 32). Em contrapartida, as alterações climáticas podem também ter impactes na disponibilização de géneros alimentares, pela afetação de produções agrícolas devido a mudanças no clima e habitats de determinadas espécies. Reconhecemos que, no longo prazo, estas poderão ter impactes negativos nos nossos negócios, pelo que estamos atentos e seremos próativos no que estiver ao alcance da empresa para contribuir para a minimização dos efeitos das alterações climáticas no nosso setor de atividade. Além destas medidas a Auchan efetuou também a identificação e avaliação dos seus riscos, para cada área, incluindo riscos ambientais e de alterações climáticas."

# INDICADORES AMBIENTAIS

	UNID.	2013	2014	2015	2016	
<b>ENERGIA</b>						
<b>Consumos totais</b>						
	Gasóleo	GJ	5.036	4.586	6.364	<b>6.089</b>
	Gasolina	GJ	76	101	217	<b>0</b>
<b>Consumo direto</b>	<b>Gás natural</b>	GJ	13.564	13.106	13.328	<b>10.615</b>
	Gás propano	GJ	2.022	3.899	2.561	<b>2.360</b>
	Total	GJ	20.698	21.692	22.470	<b>19.064</b>
<b>Consumo indireto</b>	Total	GJ	396.177	379.989	368.110	<b>367.169</b>
<b>Consumo total</b>	Total	GJ	417.432	401.681	390.580	<b>386.233</b>
<b>Consumos comparáveis - LOJAS</b>						
	Gasóleo	GJ	1.048	631	653	<b>700</b>
<b>Consumo direto</b>	<b>Gás natural</b>	GJ	13.564	13.106	13.328	<b>10.615</b>
	Gás propano	GJ	2.022	3.899	2.561	<b>2.360</b>
	Total	GJ	16.633	17.636	16.542	<b>13.675</b>
<b>Consumo indireto</b>	Total	GJ	381.189	365.952	353.788	<b>341.594</b>
<b>Consumo total</b>	Total	GJ	397.824	383.588	370.330	<b>355.269</b>
	Por área de vendas de Lojas	GJ/m <sup>2</sup>	1,85	1,77	1,71	<b>1,58</b>
<b>Produtos Eficientes</b>						
<b>Produtos que promovem a eficiência energética</b>		N.º	716.632	1.132.413	1.060.238	<b>2.144.485</b>
<b>ÁGUA</b>						
<b>Consumo total de água</b>		m <sup>3</sup>	218.049	191.295	183.676	<b>184.420</b>
<b>Consumo comparável -LOJAS</b>		m <sup>3</sup>	191.661	169.234	159.906	<b>156.110</b>
<b>Consumo comparável por área de vendas de Lojas</b>		m <sup>3</sup>	0,89	0,78	0,71	<b>0,69</b>
<b>Recursos hídricos afetados pelo consumo de água</b>		m <sup>3</sup>	0	0	0	<b>0</b>
<b>Efluentes reutilizados</b>		%	0	0	0	<b>1%</b>
<b>EMISSÕES, EFLUENTES E RESÍDUOS</b>						
<b>Emissões totais de CO<sub>2</sub> eq</b>						
<b>Emissões totais</b>		ton CO <sub>2</sub> eq	72.860	71.906	61.358	<b>88 329*</b>
<b>Emissões comparáveis de CO<sub>2</sub> eq - LOJAS</b>						
<b>Emissões comparáveis - LOJAS</b>		ton CO <sub>2</sub> eq	66.072	65.156	54.022	<b>76 853*</b>
<b>Emissões comparáveis totais das Lojas por área de vendas</b>		ton CO <sub>2</sub> eq/m <sup>2</sup>	0,31	0,30	0,24	<b>0,34*</b>

\* Valor não comparável com o ano anterior, uma vez que foi considerado, para a conversão do valor da emissão indireta (de eletricidade), o valor real do mix energético praticado, em 2016, pelo operador de energia, em vez do tabelado no Despacho n.º 15 793 - D/2013.

## INDICADORES AMBIENTAIS

	UNID.	2013	2014	2015	2016	
<b>Emissões de NOx e SO<sub>2</sub></b>						
Emissões de NOx do consumo de gasóleo	ton NOx	4,03	3,67	5,08	<b>0,56</b>	
Emissões de SO2 do consumo de gasóleo	ton SO2	1,06	0,96	1,33	<b>0,15</b>	
Emissões de NOx do consumo de gasolina	ton NOx	0,05	0,06	0,13	<b>0,00</b>	
Emissões de SO2 do consumo de gasolina	ton SO2	0,06	0,08	0,16	<b>0,00</b>	
Emissões de NOx do consumo de gás natural	ton NOx	0,04	0,04	0,04	<b>0,03</b>	
Emissões de NOx do consumo de gás propano	ton SO2	0,01	0,02	0,01	<b>0,01</b>	
<b>Efluentes</b>						
Descargas no coletor público	Total	m3	174.439	153.036	147.492	<b>147.536</b>
	Comparável	m3	153.329	130.460	127.925	<b>124.888</b>
Descarga sujeita a tratamento prévio para retenção de gorduras	m3	52.332	45.911	44.248	<b>44.261</b>	
Recursos hídricos afetados pelas descargas de água	m3	0	0	0	<b>0</b>	
<b>Resíduos</b>						
Produção de Resíduos	Total	ton	16.326	15.003	14.678	<b>14.754</b>
	Indiferenciados	ton	2.856	2.491	2.181	<b>2.397</b>
	Orgânicos	ton	2.541	2.315	2.292	<b>2.168</b>
	Embalagens de papel e cartão	ton	7.254	6.926	6.941	<b>7.211</b>
	Embalagens de plástico	ton	697	654	634	<b>548</b>
	Embalagens de madeira	ton	627	582	471	<b>601</b>
	Outros	ton	2.351	2.035	2.158	<b>1.829</b>
Perigosidade dos resíduos	Resíduos perigosos	ton	741	528	357	<b>417</b>
		%	4,5%	3,5%	2,4%	<b>2,8%</b>
	Resíduos não perigosos	ton	15.585	14.476	14.321	<b>14.337</b>
	%	95,5%	96,5%	97,6%	<b>97,2%</b>	
Destino final dos resíduos	Deposição em aterro	ton	1.864	1.373	1.221	<b>1.233</b>
	Valorização energética	ton	1.047	1.131	980	<b>1.172</b>
	Compostagem	ton	1.343	1.167	1.069	<b>912</b>
	Reciclagem	ton	10.874	10.184	10.185	<b>10.181</b>
	Outros	ton	1.198	1.148	1.223	<b>1.257</b>
	Total de valorização	%	88%	91%	91,7%	<b>91,6%</b>
Derrames significativos	n.º	0	0	0	<b>0</b>	
<b>Recuperação de produtos vendidos (marca própria colocada no mercado vs resíduos recuperados do cliente)</b>						
Equipamentos elétricos e eletrónicos recuperados	%		136%	86%	<b>62%</b>	
Pilhas recuperadas	%		83%	23%	<b>21%</b>	

# INDICADORES AMBIENTAIS

	UNID.	2013	2014	2015	2016
<b>CONFORMIDADE</b>					
Multas significativas	€	0	0	0	0
<b>TRANSPORTES</b>					
Distância percorrida no transporte de mercadorias	km	7.010.590	6.515.119	7.074.136	7.833.777
Caixas expedidas	Milhares	31.186	29.980	35.766	38.710
Caixas expedidas por distância percorrida	N.º/km	4,45	4,60	5,06	4,94
Emissões da frota de transporte de mercadorias	ton CO <sub>2</sub>	5.610	5.246	5.696	5.399
<b>FORMAÇÃO AMBIENTAL</b>					
Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - lojas certificadas	%	97%	68%	98%	95%
Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - total lojas	%	78%		85%	87%
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%
<b>BIODIVERSIDADE</b>					
<p>A Auchan não possui instalações em áreas com habitats ricos em biodiversidade. As suas Lojas encontram-se sobretudo em zonas urbanas, pelo que o impacto da sua atividade na biodiversidade é pouco significativo. Os impactos da Auchan na biodiversidade decorrem, sobretudo, dos produtos que disponibilizamos nas Lojas, com especial destaque para o pescado. Conscientes deste impacto, desenvolvemos em 2009 uma Política de Pescado Responsável, em que nos comprometemos a reduzir ou cessar a comercialização de algumas espécies ameaçadas ou em risco de extinção.</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> <p>*Obtidos através de informação oriunda dos Recursos Humanos  **Custo de auditorias internas de ambiente realizadas a todas as lojas com checklist própria  ***Custo das auditorias internas e da entidade certificadora nas 6 lojas certificadas</p>					
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>					
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de práticas ambientais	N.º	ND	ND	ND	1
<b>AVALIAÇÃO DE IMPACTE AMBIENTAL</b>					
Número total de fornecedores sujeitos a avaliações ambientais	N.º	ND	ND	ND	16
Número total de fornecedores com impacto ambiental negativo significativo	N.º	ND	ND	ND	2
<b>MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES</b>					
Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal	N.º	45	7	1	0
Reclamações sobre práticas ambientais endereçadas durante o período de reporte	N.º	45	12	4	7
Reclamações sobre práticas ambientais endereçadas durante o período de reporte	N.º	45	12	2	7
Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte	N.º	ND	12	2	0

## INDICADORES SOCIAIS

		UNID.	2013	2014	2015	2016		
						TOTAL	H	M
<b>EMPREGO</b>								
<b>Equipa</b>								
<b>Colaboradores</b>	Total	N.º	8.111	7.871	8.071	<b>8.066</b>	<b>2.871</b>	<b>5.195</b>
<b>Por tipo de contrato</b>	Sem termo (efetivos)	N.º	7.546	7.308	7.111	<b>7.090</b>	<b>2.487</b>	<b>4.603</b>
	Termo certo	N.º	565	563	960	<b>976</b>	<b>384</b>	<b>592</b>
<b>Por tipo de trabalho</b>	Termo inteiro	N.º	6.596	6.428	6.503	<b>6.382</b>	<b>2.482</b>	<b>3.900</b>
	Tempo parcial	N.º	1.515	1.443	1.568	<b>1.684</b>	<b>389</b>	<b>1.295</b>
<b>Por tipo de horário</b>	Flexível	N.º	5.202	6.164	6.458	<b>6.516</b>	<b>2.229</b>	<b>4.287</b>
	Fixo	N.º	1.674	491	414	<b>370</b>	<b>65</b>	<b>305</b>
	Isenção de horário	N.º	1.235	1.216	1.199	<b>1.180</b>	<b>577</b>	<b>603</b>
<b>Por região</b>	Grande Lisboa	N.º	3.930	3.831	4.136	<b>4.057</b>	<b>3.617</b>	<b>440</b>
	Grande Porto	N.º	1.279	1.217	1.169	<b>1.187</b>	<b>1.112</b>	<b>75</b>
	Norte	N.º	660	657	634	<b>657</b>	<b>542</b>	<b>115</b>
	Centro Litoral	N.º	962	931	903	<b>897</b>	<b>803</b>	<b>94</b>
	Centro Interior	N.º	449	429	424	<b>424</b>	<b>376</b>	<b>48</b>
	Sul	N.º	831	806	805	<b>844</b>	<b>640</b>	<b>204</b>
<b>Não existem variações sazonais de colaboradores</b>								
<b>Entrada de Colaboradores</b>								
<b>Por faixa etária</b>	Total	N.º	515	297	934	<b>1.064</b>	-	-
	Com menos de 30 anos	N.º	383	159	635	<b>741</b>	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	127	125	285	<b>299</b>	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	5	13	14	<b>24</b>	-	-
<b>Por género</b>	Homens	N.º	301	142	543	<b>620</b>	-	-
	Mulheres	N.º	214	155	391	<b>444</b>	-	-
<b>Por região</b>	Grande Lisboa	N.º	3.930	155	589	<b>465</b>	-	-
	Grande Porto	N.º	46	15	35	<b>113</b>	-	-
	Norte	N.º	59	28	68	<b>125</b>	-	-
	Centro Litoral	N.º	63	24	60	<b>111</b>	-	-
	Centro Interior	N.º	25	16	38	<b>53</b>	-	-
	Sul	N.º	126	59	144	<b>197</b>	-	-
<b>Saída de Colaboradores</b>								
<b>Por faixa etária</b>	Total	N.º	1.096	1.272	1.470	<b>1.836</b>	-	-
	Com menos de 30 anos	N.º	722	847	965	<b>1.219</b>	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	338	397	449	<b>557</b>	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	36	28	56	<b>60</b>	-	-
<b>Por género</b>	Homens	N.º	441	776	820	<b>1.084</b>	-	-
	Mulheres	N.º	655	496	650	<b>752</b>	-	-
<b>Por região</b>	Grande Lisboa	N.º	421	518	619	<b>802</b>	-	-
	Grande Porto	N.º	135	141	153	<b>219</b>	-	-
	Norte	N.º	147	138	172	<b>219</b>	-	-
	Centro Litoral	N.º	145	133	142	<b>190</b>	-	-
	Centro Interior	N.º	52	77	88	<b>91</b>	-	-
	Sul	N.º	196	265	296	<b>315</b>	-	-

## INDICADORES SOCIAIS

		UNID.	2013	2014	2015	2016		
						TOTAL	H	M
<b>Taxa de entrada</b>								
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	%	5%	2%	8%	<b>9,2%</b>	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	%	2%	2%	4%	<b>3,7%</b>	-	-
	Com mais de 50 anos	%	0%	0%	0%	<b>0,3%</b>	-	-
Por género	Homens	%	4%	2%	7%	<b>7,7%</b>	-	-
	Mulheres	%	3%	2%	5%	<b>5,5%</b>	-	-
Por região	Grande Lisboa	%	2%	2%	7%	<b>5,8%</b>	-	-
	Grande Porto	%	1%	0%	0%	<b>1,4%</b>	-	-
	Norte	%	1%	0%	1%	<b>1,5%</b>	-	-
	Centro Litoral	%	1%	0%	1%	<b>1,4%</b>	-	-
	Centro Interior	%	0%	0%	0%	<b>0,7%</b>	-	-
	Sul	%	2%	1%	2%	<b>2,4%</b>	-	-
<b>Taxa de saída</b>								
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	%	9%	11%	12%	<b>15,1%</b>	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	%	4%	5%	6%	<b>6,9%</b>	-	-
	Com mais de 50 anos	%	0%	0%	1%	<b>0,7%</b>	-	-
Por género	Homens	%	5%	10%	10%	<b>13,4%</b>	-	-
	Mulheres	%	8%	6%	8%	<b>9,3%</b>	-	-
Por região	Grande Lisboa	%	5%	7%	8%	<b>9,9%</b>	-	-
	Grande Porto	%	2%	2%	2%	<b>2,7%</b>	-	-
	Norte	%	2%	2%	2%	<b>2,7%</b>	-	-
	Centro Litoral	%	2%	0%	2%	<b>2,4%</b>	-	-
	Centro Interior	%	1%	1%	1%	<b>1,1%</b>	-	-
		Sul	%	2%	3%	4%	<b>3,9%</b>	-
<b>Benefícios</b>								
Remuneração variável	Participação nos resultados	M€	11.773	8.857	9.768	<b>13.065</b>	-	-
Valauchan	N.º de Acionistas	N.º	7.696	7.714	7.583	<b>6.328</b>	-	-
	Taxa de subscrição	%	98,8%	98,0%	96,7%	<b>92,3%</b>	-	-
<b>Licença Parental</b>								
Colaboradores com direito a licença parental		N.º	331	332	338	<b>311</b>	<b>123</b>	<b>188</b>
Colaboradores que usufruíram da licença parental		N.º	329	332	336	<b>311</b>	<b>123</b>	<b>188</b>
Colaboradores que regressaram à Auchan após a licença parental		N.º	329	329	336	<b>310</b>	<b>123</b>	<b>187</b>
Colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Auchan após a licença parental		N.º	329	328	325	<b>291</b>	<b>113</b>	<b>178</b>
Taxa de retenção	Após fim da licença	%	100%	99%	100%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>99%</b>
	Após 12 meses	%	100%	99%	96%	<b>94%</b>	<b>92%</b>	<b>95%</b>

## INDICADORES SOCIAIS

		UNID.	2013	2014	2015	2016		
						TOTAL	H	M
<b>FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO</b>								
Horas de Formação*	Total	horas	107.270	101.873	268.962	368.728	138.282	230.446
	Média (horas formação/n.º colaboradores)	horas	13,2	12,9	33,3	45,7	48,2	44,4
Horas de formação por categoria funcional	Colaboradores base	horas	10,5	ND	30,3	41,1	-	-
	Gestores nível 1	horas	38,8	ND	74,3	104,3	-	-
	Gestores nível 2	horas	35,1	ND	27,9	44,8	-	-
	Dirigentes	horas	74,0	ND	42,6	82,9	-	-
Avaliação de desempenho	Colaboradores base**	%			99,5%	100%	99,96%	99,97%
	Colaboradores Quadro**	%			95,7%	96,36%	94,25%	95,33%
Promoções	Total	N.º	1.212	1.342	1.250	1.147	423	724
	Por mérito	N.º	49	27	26	26	9	17
	Por antiguidade	N.º	1.163	1315	1224	1.121	414	707
	Colaboradores promovidos	%	15%	17%	15%	14%	5%	9%
	Quadros resultantes de promoção interna (acumulado)	%			52%	60%	65%	54%
<b>DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES</b>								
<b>Composição da equipa</b>								
Colaboradores base	Total	N.º	7310	7094	7296	7285	2458	4827
	Com menos de 30 anos	N.º	2080	1739	1732	1717	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	4670	4747	4878	4810	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	560	608	686	758	-	-
Gestores nível 1	Total	N.º	568	540	536	548	268	280
	Com menos de 30 anos	N.º	34	28	34	31	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	491	466	446	444	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	43	46	56	73	-	-
Gestores nível 2	Total	N.º	157	159	155	150	84	66
	Com menos de 30 anos	N.º	0	2	3	4	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	129	123	117	113	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	28	34	35	33	-	-
Dirigentes	Total	N.º	76	78	84	83	61	22
	Com menos de 30 anos	N.º	0	0	0	0	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	47	44	45	42	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	29	34	39	41	-	-
<b>A Auchan não considera a existência de grupos minoritários.</b>								
Rácio entre a remuneração Mulheres/Homens	Colaboradores base	-	0,94	0,95	0,95	0,94	-	-
	Gestores nível 1	-	0,96	0,96	0,95	0,93	-	-
	Gestores nível 2	-	0,95	0,93	0,95	0,98	-	-
	Dirigentes	-	0,91	0,90	0,84	0,83	-	-
<b>RELAÇÕES LABORAIS</b>								
Colaboradores com acordos de negociação coletiva	%	98%	95%	100%	100%	-	-	
Colaboradores sindicalizados	%	23%	22%	22%	62%	-	-	
<b>Prazos mínimos para aviso prévio em relação a mudanças operacionais</b>								
<b>A empresa respeita a legislação em vigor e os prazos mínimos previstos por lei.</b>								

## INDICADORES SOCIAIS

	UNID.	2013	2014	2015	2016		
					TOTAL	H	M
<b>SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO</b>							
Colaboradores em Comissões de SHST	N.º	261	269	258	247	-	-
Óbitos relacionados com trabalho	N.º	0	0	0	0	-	-
Acidentes de trabalho	N.º	593	662	542	583	204	379
Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho / horas trabalhadas*100)	-	0,0044%	0,0050%	0,0042%	0,0038%	0,0037%	0,0039%
Colaboradores internos							
Taxa de doenças ocupacionais (N.º dias perdidos por doença ocupacional / horas trabalhadas*100)	-	0	0	0	0	0	0
Taxa de dias perdidos (Total de dias perdidos / horas trabalhadas*100)	-	0,061	0,078	0,097	0,106	0,085	0,119
Taxa de absentismo (horas de absentismo / horas potenciais do total de colaboradores)	-	3,5%	4,0%	3,8%	4,6%	2,8%	5,6%
Subcontratados							
Óbitos relacionados com trabalho	N.º	ND	0	0	0	0	0
Acidentes de trabalho	N.º	ND	33	13	7	3	4

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	0	0	0	36	-	-
Número total de fornecedores sujeitos a avaliações de práticas laborais	N.º	8	11	23	39	-	-
Percentagem de fornecedores de produto que assinaram o Código de Ética e Conduta da Auchan				65%	86%	-	-

### MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES

Reclamações sobre práticas laborais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal	N.º	22	83	47	20	-	-
Reclamações sobre práticas laborais endereçadas durante o período de reporte	N.º	22	83	47	20	-	-
Reclamações sobre práticas laborais resolvidas no período de reporte	N.º	22	83	47	20	-	-
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte	N.º	ND	ND	ND	ND	-	-

## INDICADORES SOCIAIS - DIREITOS HUMANOS

	UNID.	2013	2014	2015	2016	
<b>CADEIA DE ABASTECIMENTO</b>						
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	6.567	5.364	14.111	9.963	
Percentagem de colaboradores com formação no ano em Responsabilidade Social	%	12%	8%	24%	22%	
Percentagem de colaboradores com formação em Responsabilidade Social (valor acumulado)	%	94,92%	94,80%	93,34%	91,56%	
<b>NÃO DISCRIMINAÇÃO</b>						
Casos de discriminação participados	N.º	0	0	0	0	
<b>LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA</b>						
Casos de impedimento à liberdade de associação e negociação coletiva	Operações internas	N.º	0	0	0	
	Fornecedores	N.º	0	0	0	
<b>TRABALHO INFANTIL</b>						
Casos de trabalho infantil identificados	Operações internas	N.º	0	0	0	
	Fornecedores	N.º	0	0	0	
<b>TRABALHO FORÇADO OU COMPULSIVO</b>						
Casos de trabalho forçado ou compulsivo	Operações internas	N.º	0	0	0	
	Fornecedores	N.º	0	0	0	
<b>PRÁTICAS DE SEGURANÇA</b>						
Elementos internos de segurança com formação em direitos humanos	%	97%	93%	98%	89%	
<b>AVALIAÇÃO</b>						
Auditorias de responsabilidade social	Internas	N.º	32	34	36	0
	Externas	N.º	2	2	2	2
	Operações auditadas	%	100%	94%	78%	0%
	Não conformidades	N.º	11	7	9	13
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de direitos humanos	N.º	ND	ND	0	36	
Auditorias de responsabilidade social a Fornecedores	N.º	26	29	23	39	
<b>MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES</b>						
Reclamações relacionadas com direitos humanos apresentadas (no período de reporte)	N.º	22	83	47	20	
Reclamações relacionadas com direitos humanos tratadas (processadas)	N.º	22	83	47	20	
Reclamações relacionadas com direitos humanos resolvidas (solucionadas)	N.º	22	83	47	20	
Total de queixas e reclamações relacionadas a impactos em direitos humanos registadas antes do período de reporte que foram solucionadas durante esse período.	N.º	ND	ND	ND	ND	

## INDICADORES SOCIAIS - SOCIEDADE

	UNID.	2013	2014	2015	2016	
<b>COMUNIDADES LOCAIS</b>						
Operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade, avaliações de impacte e programas de desenvolvimento.	%	4	6	13	16	
Operações com impactos negativos significativos reais e potenciais nas comunidades locais	N.º	0	0	0	0	
<b>COMBATE À CORRUPÇÃO</b>						
Unidades de negócio sujeitas a avaliação de riscos de corrupção	N.º	0	0	0	0	
Formação sobre políticas e procedimentos anticorrupção	Gestores	%	94%	94%	99%	94%
	Não gestores	%	96%	95%	93%	92%
Casos de corrupção identificados	N.º	0	0	0	0	
<b>CONCORRÊNCIA DESLEAL</b>						
N.º de ações judiciais conta a empresa	N.º	0	0	0	0	
<b>CONFORMIDADE</b>						
Multas significativas resultantes de não conformidades com leis e regulamentos	€	138.760	64.447	18.552	7.191	
Processos movidos contra a empresa	N.º	24	0	0	0	
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de impactes na sociedade	N.º	ND	ND	ND	39	
<b>MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES</b>						
Número de reclamações sobre impactes na sociedade apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte	N.º	ND	0	0	0	

## INDICADORES SOCIAIS - RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

		UNID.	2013	2014	2015	2016
<b>SAÚDE E SEGURANÇA DOS PRODUTOS</b>						
Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas	Total	N.º	627	627	603	729
Controlo laboratorial (n.º de amostras analisadas ano)		N.º	4281	4228	5436	5892
Fornecedores com Visa Qualidade		N.º	119	113	139	79
Certificação de Serviços de Produtos Frescos (CSPF)	Lojas com certificação	N.º	6	6	6	6
<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>						
"Satisfação dos Clientes (Hélios: escala (0 a 10))"	Satisfação Global	-	8,5	8,6	8,6	8,6
	Seções alimentares	-	8,4	8,4	8,5	8,5
	Seções não alimentares	-	7,7	7,9	7,9	7,9
Total		N.º	18.419	16.416	27.913	27.030
Reclamações	Conforto na Compra	N.º	5.994	7.402	8.328	8.533
	Atendimento	N.º	3.332	3.682	4.454	4.413
	Produto	N.º	7.081	4.342	11.556	10.781
	Organização	N.º	1.054	411	1.930	1.424
	Equipamento	N.º	830	526	1.480	1.792
	Diversos	N.º	128	53	165	87
Mesas redondas	Mesas redondas realizadas	N.º	81	61	57	72
	Clientes envolvidos	N.º	648	468	456	576
	Lojas envolvidas	N.º	32	32	32	33
Percurso clientes	Percurso cliente realizados	N.º	1.815	2.249	2.493	72
	Clientes satisfeitos	%	58%	55%	52%	61%
	Lojas envolvidas	N.º	32	32	32	33
	Ações implementadas	N.º	514	1.883	1.906	6.888

## INDICADORES SOCIAIS - RESPONSABILIDADE PELO PRODUTO

		UNID.	2013	2014	2015	2016
<b>CONFORMIDADE</b>						
Multas significativas por incumprimento de leis e regulamentos relativos a produtos e serviços	Número de multas	N.º	24	25	23	0
Multas significativas por incumprimento de regulamentos relativos a rotulagem de produtos e serviços	Número de multas	N.º	10	11	6	0
Multas significativas por incumprimento de regulamentos relativos a comunicação e marketing	Número de multas	N.º	1	0	2	0

### 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 (*Isurus Oxyrinchus*), a lixa (*Centroprorus Aquamosos*) e a tintureira (*Prionace Glauca*)

# NOTAS METODOLÓGICAS

## INDICADORES TOTAIS E COMPARÁVEIS

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

## CONSUMO DE ENERGIA DENTRO DA ORGANIZAÇÃO (GRI 302-1)

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

Fonte de Energia Primária		Fatores de Conversão		Fonte
Gasóleo	PCI	43,3	GJ/ton	APA
	Densidade	0,8450	ton/m <sup>3</sup>	BP
Gasolina	PCI	44,8	GJ/ton	APA
	Densidade	0,7475	ton/m <sup>3</sup>	BP
Gás Natural	PCI	38,46	GJ/Nm <sup>3</sup> *10 <sup>3</sup>	APA
Gás Propano	PCI	48,55	GJ/ton	APA
Gás Propano	PCI	31,88	kWh/m <sup>3</sup>	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).

## EMISSIONES DE CO2 (GRI 305-1, 305-2, 305-3 E 305-6)

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

Âmbito das Emissões	Fatores de Emissão	Fonte	Fatores de Oxidação	Fonte		
Emissões do consumo direto de energia	74,1	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA			
	Gasóleo	0,267	Kg CO <sub>2</sub> /kwh	Despacho n. 15793-D/2013	0,99	APA
	Gasolina	68,6	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA	0,99	APA
	Gás Propano	63,1	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA		
		0,17	Kg CO <sub>2</sub> /kwh	Despacho n. 15793-D/2013	0,995	APA
	Gás Natural	56,1	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA		
Emissões de fugas de gases de refrigeração		0,202	Kg CO <sub>2</sub> /kwh	Despacho n. 15793-D/2013	0,995	APA
	R22	1500	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	IPCC, 2007	-	-
	R23	14800	Kg CO <sub>2</sub> /GJ	Lista Gases Fluorados APA Versão 19/03/2015		
	R134A	1430	Kg CO <sub>2</sub> /GJ		-	-
	R404A	3922	Kg CO <sub>2</sub> /GJ		-	-
	R410A	2088	Kg CO <sub>2</sub> /GJ		-	-
	R407C	1774	Kg CO <sub>2</sub> /GJ		-	-
Emissões do consumo indireto de energia	R417A	2346	Kg CO <sub>2</sub> /GJ		-	-
	Eletricidade (2014 e 2015)	0,144	kg CO <sub>2</sub> /kWh	Despacho n. 15793-D/2013	-	-
	Eletricidade (2016)	0,376	kg CO <sub>2</sub> /kWh	Iberdrola, Mix Energético 2016	-	-
Outras emissões indiretas	Valorização energética	0,021	t CO <sub>2</sub> /t resíduo	DEFRA, 2015	-	-
	Valorização orgânica	0,021	t CO <sub>2</sub> /t resíduo	DEFRA, 2015	-	-
	Aterro sanitário	0,459	t CO <sub>2</sub> /t resíduo	DEFRA, 2015	-	-

## EMISSIONES DE NOX E SO2 (GRI 305-7)

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

Fonte de Energia Primária	Fatores de Conversão	Fonte		
NO <sub>x</sub>	Gasóleo	0,8	Kg/GJ	IPCC, 2006
	Gasolina	0,6	Kg/GJ	IPCC, 2006
SO <sub>2</sub>	Gás Natural	121,4	mg/Nm <sup>3</sup>	Relatórios de Monitorização de Emissões
	Gás Propano	149	mg/Nm <sup>3</sup>	Relatórios de Monitorização de Emissões
Gás Natural	Gasóleo	0,21	Kg/GJ	IPCC, 2006
Gás Propano	Gasolina	0,75	Kg/GJ	IPCC, 2006

Relativamente ao cálculo das emissões de NO<sub>x</sub> do gás natural e do gás propano foi considerada uma média da concentração de NO<sub>x</sub> das monitorizações efetuadas às caldeiras.

O gás natural e o gás propano não são considerados fontes emissoras de SO<sub>2</sub>.

# TABELA GRI PARA A OPÇÃO “DE ACORDO” - CORE

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>GRI 102 DIVULGAÇÕES GERAIS</b>			
<b>1. Perfil Organizacional</b>			
102-1	Nome da organização.	Tabelas Técnicas - Página 74	-
102-2	Atividades, marcas, produtos e serviços.	Os Nossos Produtos Auchan - Páginas 10 e 11	-
102-3	Localização da sede da organização.	Última página do Relatório	-
102-4	Número de países nos quais a organização opera e nome dos países nos quais as suas principais operações estão localizadas ou que são especialmente relevantes para os tópicos de sustentabilidade abordados no relatório.	A Nossa Empresa - Página 8 e 9	-
102-5	Tipo e natureza legal de propriedade.	Tabelas Técnicas - Página 74	-
102-6	Mercados servidos, incluindo: localização geográfica onde os produtos e serviços são oferecidos; setores servidos; tipos de clientes e beneficiários.	A Nossa Empresa - Página 8 e 9	-
102-7	"Dimensão da organização, incluindo: - Número total de colaboradores; - Número total de operações; - Vendas líquidas; - Capitalização total discriminada em termos de dívida e patrimônio líquido; - Quantidade de produtos ou serviços prestados"	"Página 5 A nossa Empresa - Página 8 e 9"	-
102-8	"a. Número total de colaboradores por tipo de contrato (permanente e temporário), por género. b. Número total de colaboradores por tipo de contrato (permanente e temporário), por região. c. Número total de colaboradores por tipo de trabalho (full-time e part-time), por género. d. Se uma parte significativa das atividades da organização são desenvolvidas por trabalhadores que não são colaboradores. Se aplicável, uma descrição da natureza e escala do trabalho desenvolvido pelos trabalhadores que não são colaboradores. e. Qualquer variação significativa nos números reportados nas Divulgações 102-8-a, 102-8-b, e 102-8-c (tal como variações sazonais). f. Uma explicação de como é que os dados foram compilados, incluindo suposições feitas."	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 80	Princípio 6
102-41	Porcentagem do total de colaboradores cobertos por acordos de negociação coletiva.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82	Princípios 1 e 3
102-9	Descrever a cadeia de fornecedores da organização	A Nossa Cadeia de Valor e As Partes Interessadas - Página 12 e 13	-
102-10	Alterações significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório em relação à dimensão, estrutura, participação acionista ou cadeia de fornecedores da organização.	Não houve	-
102-11	Abordagem ao princípio da precaução.	"Os Nossos Compromissos - Página 18 e 19 Modelo de Governo - Páginas 20 e 21 Ética e Transparência - Página 41"	-
102-12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de carácter económico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	"A Nossa Estratégia - Páginas 14 à 19 Parcerias pelo Desenvolvimento Sustentável - Página 21"	-
102-13	Participação em associações.	Parcerias pelo Desenvolvimento Sustentável - Página 21	-

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>2. Estratégia</b>			
102-14	Declaração do Presidente do Conselho de Administração sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e a sua estratégia de sustentabilidade.	Mensagem do Diretor Geral - Página 6 e 7	-
102-15	Principais impactos, riscos e oportunidades	A Nossa Estratégia - Páginas 14 à 19	-
<b>4. Governação</b>			
102-18	Estrutura de governação da organização, incluindo comissões subordinadas ao órgão de governação hierarquicamente mais elevado.	Modelo de Governo - Páginas 20 e 21	-
<b>5. Envolvimento com Stakeholders</b>			
102-40	Lista de grupos de stakeholders da organização	As Partes Interessadas - Páginas 22 e 23	-
102-42	Base para a identificação e selecção das partes interessadas a serem envolvidas.	As Partes Interessadas - Páginas 22 e 23	-
102-43	Abordagem adotada para envolvimento com stakeholders, inclusive a frequência do envolvimento por tipo e por grupo	As Partes Interessadas - Páginas 22 e 23	-
102-44	Principais questões e preocupações apontadas pelos stakeholders como resultado do processo de envolvimento e as medidas adotadas pela organização no tratamento das mesmas	As Partes Interessadas - Páginas 22 e 23	-
<b>6. Prática de Reporte</b>			
102-45	"a. Listar todas as entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização. b. Reportar se qualquer entidade incluída nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não foi coberta pelo relatório."	"a. As empresas incluídas na consolidação pelo método integral em 31 de dezembro de 2016, 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
102-46	"a. Explicar o processo adotado para definir o conteúdo do relatório e os limites dos Aspectos. b. Explicar como a organização implementou os Princípios para Definição do Conteúdo do Relatório."	Tabelas Técnicas - Páginas 74 e 75	s/VE
102-47	Lista dos tópicos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório.	Tabelas Técnicas - Páginas 74 e 75	s/VE
102-48	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações.	Não se registaram	s/VE
102-49	Alterações significativas em relação a períodos cobertos por relatórios anteriores quanto ao âmbito e ao limite dos Aspectos.	Não se registaram	s/VE
102-50	Período coberto pelo relatório	1 janeiro a 31 dezembro de 2016	-
102-51	Data do relatório anterior mais recente	2015	-
102-52	Ciclo de emissão de relatórios	Anual	-
102-53	Contactos para questões sobre o relatório ou os seus conteúdos	Tabelas Técnicas - Páginas 74 e 75	-
102-54	Declaração feita pela organização, se tiver preparado o relatório de acordo com os Standards da GRI.	Presente tabela	-

<b>CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS</b>			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>6. Prática de Reporte</b>			
102-55	Índice de conteúdo GRI, que especifica cada um dos GRI Standards utilizados e lista todas as divulgações incluídas no relatório.	Presente tabela	
102-56	Descrição da política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa.	A Auchan submete o RS a uma verificação externa de 2 em 2 anos	-
<b>CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS</b>			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
<b>GRI 200 ECONÓMICOS</b>			
<b>GRI 201 Desempenho Económico</b>			
201-1	Valor económico direto gerado e distribuído	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76	
201-2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para a organização devido às alterações climáticas	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76	Princípio 7
201-3	Planos de benefícios definidos pela organização	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76	
201-4	Apoio financeiros significativos recebidos pelo governo	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76	
<b>GRI 202 Presença no Mercado</b>			
202-1	Rácio entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, por género, nas unidades operacionais importantes	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76	
202-2	Proporção de contratação de pessoal para postos de alta gestão na comunidade local	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76	
<b>GRI 203 Impactos Económicos Indiretos</b>			
203-1	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestruturas e serviços oferecidos	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76	
203-2	Impactes económicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactes	"Comércio Responsável - Páginas 24 à 27 Comunidade - Páginas 54 à 63"	
<b>TÓPICO MATERIAL: GRI 204 PRÁTICAS DE COMPRA</b>			
<b>GRI 201 Desempenho Económico</b>			
103 - Formas de Gestão		<p>"103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com as práticas de compra, o tema "Apoio à produção nacional" foi considerado de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Tabelas Técnicas - Página 75).</p> <p>103-2 - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com os fornecedores nacionais (ver Comércio Responsável - Páginas 24 à 27).</p> <p>103-3 - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Comércio Responsável - Páginas 24 à 27; Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76)."</p>	
204-1	Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais importantes	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 76	

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Conteúdos Padrão Gerais		Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
<b>GRI 300 AMBIENTAL</b>				
<b>GRI 302 Energia</b>				
302-1	Consumo de energia dentro da organização	"Ambiente - Consumo de energia - Páginas 70 e 71 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípio 8
302-3	Intensidade energética	"Ambiente - Consumo de energia - Páginas 70 e 71 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípios 8 e 9
302-4	Redução do consumo de energia	"Ambiente - Consumo de energia - Páginas 70 e 71 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípios 8 e 9
<b>GRI 303 Água</b>				
303-1	Consumo total de água, por fonte	"Ambiente - Consumo de água - Página 72 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípio 8
303-2	Recursos hídricos significativamente afetados pelo consumo de água	"Ambiente - Consumo de água - Página 72 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípio 8
303-3	Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada	"Ambiente - Consumo de água - Página 72 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípios 8 e 9
<b>GRI 305 Emissões</b>				
305-1	Emissões diretas de GEE (Âmbito 1)	"Ambiente - Emissões de CO2 - Página 72 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípio 8
305-2	Emissões indiretas de GEE (Âmbito 2)	"Ambiente - Emissões de CO2 - Página 72 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípio 8
305-3	Outras emissões indiretas de GEE (Âmbito 3)	"Ambiente - Emissões de CO2 - Página 72 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípio 8
305-4	Intensidade de emissões de GEE	Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77		Princípio 8
305-5	Redução de emissões de GEE	"Ambiente - Emissões de CO2 - Página 72 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77"		Princípio 8
305-6	Emissão de substâncias destruidoras da camada de ozono, por peso.	Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 77 e 78		Princípio 8
<b>GRI 306 Efluentes e Resíduos</b>				
306-2	Peso de resíduos produzidos, por tipo e por método de tratamento	"Ambiente - Gestão de resíduos - Página 73 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 78"		Princípio 8
<b>GRI 307 Conformidade Ambiental</b>				
307-1	Montantes envolvidos no pagamento de coimas significativas e o número total de sanções não-monetárias por incumprimento das leis e regulamentos ambientais.	Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 79		Princípio 8

## TABELAS TÉCNICAS E NOTAS METODOLÓGICAS

AUCHAN PORTUGAL HIPERMERCADOS

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Conteúdos Padrão Gerais		Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
<b>GRI 400 SOCIAL</b>				
<b>GRI 401 Emprego</b>				
401-1	Número e taxa de novas contratações e taxa de rotatividade por faixa etária, género e região	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Páginas 80 e 81		Princípio 6
401-2	Benefícios para colaboradores a tempo integral que não são atribuídos aos colaboradores temporários ou a tempo parcial	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 81		-
401-3	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 81		-
<b>GRI 402 Relações Laborais</b>				
402-1	Prazos mínimos de notificação prévia em relação a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento é mencionado nos acordos de contratação coletiva.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82		Princípio 3
<b>GRI 403 Saúde e Segurança no Trabalho</b>				
403-1	Percentagem de trabalhadores cujo trabalho, ou local de trabalho, é controlado pela organização, representada em comités formais de saúde e segurança.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 83		Princípio 1
403-2	Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos relacionados com o trabalho, por região e género	"Equipa - Página 47 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 83"		Princípio 1
403-3	Trabalhadores com alta incidência ou alto risco de doenças relacionadas com a sua ocupação	Não existem		Princípio 1
403-4	Temas de saúde e segurança abrangidos por acordos formais com sindicatos	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 83		Princípio 1
<b>GRI 404 Formação e Educação</b>				
404-1	Média de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por categoria de funções.	"Equipa - Página 49 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82"		-
404-2	Programas para a gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira	"Equipa - Página 49 à 50 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82"		-
404-3	Percentagem de funcionários que recebem, regularmente, análises de desempenho e de desenvolvimento da carreira.	"Equipa - Página 49 à 50 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82"		-

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
<b>TÓPICO MATERIAL: GRI 405 DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES</b>			
103 - Formas de Gestão	<p>“103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a 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 - Página 75)</p> <p>103-2 - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a igualdade de remuneração entre homens e mulheres (ver Equipa - Página 47)</p> <p>103-3 - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82).”</p>		
405-1	Composição dos órgãos de governança e discriminação dos funcionários por categoria, de acordo com o género, a faixa etária, as minorias e outros indicadores de diversidade.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82	Princípios 1e6
405-2	Razão do salário base e da remuneração entre homens e mulheres, por categoria de funções.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82	Princípios 1e6
<b>GRI 406 Não-Discriminação</b>			
406-1	Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 84	Princípios 1, 2e6
<b>GRI 407 Liberdade de Associação e Negociação Coletiva</b>			
407-1	Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação coletiva, e medidas tomadas	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 84	Princípios 1, 2e3
<b>GRI 408 trabalho Infantil</b>			
408-1	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 84	Princípios 1, 2e5
<b>GRI 409 Trabalho Forçado</b>			
409-1	Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo, e medidas tomadas	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 84	Princípios 1, 2e4
<b>GRI 412 Avaliação de Direitos Humanos</b>			
412-2	Formação dos colaboradores quanto a direitos humanos	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 84	Princípios 1-6
<b>GRI 414 Avaliação Social de Fornecedores</b>			
414-1	Novos fornecedores avaliados com critérios sociais	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 84	-

## TABELAS TÉCNICAS E NOTAS METODOLÓGICAS

AUCHAN PORTUGAL HIPERMERCADOS

### CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS

Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
<b>GRI 413 GRI 413 COMUNIDADES LOCAIS</b>			
103 - Formas de Gestão	<p>“103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Comunidade, os temas “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 - Página 75).</p> <p>103-2 - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a comunidade (ver Comunidade - Páginas 54 à 63).</p> <p>103-3 - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Comunidade - Páginas 55 e 57; Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 85).”</p>		
413-1 Operações com programas de envolvimento das comunidades locais	Comunidade - Páginas 54 à 63		Princípio 1
413-2 Operações com impactes negativos nas comunidades locais	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 85		Princípio 1
<b>ASPETO MATERIAL: SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE</b>			
103 - Formas de Gestão	<p>“103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a 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 - Página 75).</p> <p>103-2 - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a saúde e segurança do cliente (ver Comércio Responsável - Páginas 28 à 33).</p> <p>103-3 - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 86 e 87).”</p>		
416-1 Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 86		Princípio 1
416-2 Número total de não-conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados com impactes na saúde e segurança causados pelos produtos e serviços	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 87		Princípio 1



**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](http://www.auchan.pt)

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

**DESIGN, PAGINAÇÃO e GRÁFICA:** Grafe Publicidade, Lda

**TIRAGEM:** 500 exemplares

O Relatório de Sustentabilidade 2016 da Auchan Portugal encontra-se disponível em <http://responsavel.jumbo.pt/>

**CONTACTO PARA DÚVIDAS:**

Não hesite em enviar-nos as suas recomendações ou pedidos de esclarecimento para [jumbosustentavel@auchan.pt](mailto:jumbosustentavel@auchan.pt)



**jumbo** 