



Raport Zrównoważonego Rozwoju
Auchan Retail Polska 2016-2017

Auchan | RETAIL
POLSKA

O firmie

- Auchan Retail na świecie
- Auchan Retail Polska
- Misja, wizja i wartości
- Oferta produktowa
- Łańcuch wartości
- Członkostwa i inicjatywy
- Szczególne wydarzenia w okresie raportowania



Etyka i zrównoważony rozwój

- Ład korporacyjny
- Etyczne zarządzanie firmą
- Zrównoważony rozwój
- Cele Zrównoważonego Rozwoju
- Interesariusze



Tworzymy dobre miejsca pracy

- Zarządzanie zasobami ludzkimi
- Bezpieczeństwo i higiena pracy
- Różnorodność i równość szans
- Dobre miejsca pracy
- Komunikacja wewnętrzna
- Szkolenia i rozwój



Działamy odpowiedzialnie

- Kształtowanie oferty rynkowej
- Zrównoważona oferta
- Jakość i bezpieczeństwo



Wspieramy lokalne społeczności

- Strategia zaangażowania społecznego
- Fundacja Auchan na rzecz młodzieży
- Partnerzy społeczni
- Wolontariat



Dbamy o środowisko

- Zarządzanie środowiskiem
- Racjonalizacja zużycia zasobów
- Gospodarka odpadami
- Budowanie świadomości ekologicznej

[O raporcie]

Wstęp

Niniejszy raport jest pierwszym raportem zrównoważonego rozwoju (raportem CSR – ang. *corporate social responsibility*) dla Auchan Retail Polska (dla hipermarketów Auchan, supermarketów Simply i Auchan Direct). Od niniejszego raportu publikowanie danych pozafinansowych dla Auchan, Simply oraz Auchan Direct będzie się odbywało w ramach jednego, wspólnego raportu, w cyklu dwuletnim. Jest to „raport otwarcia” dla Auchan Retail Polska.

Wizja Auchan Retail do roku 2025

„AUCHAN ZMIENIA ŻYCIE”

Razem, w 2025 roku, nadajemy ton handlowi nowej generacji. Działamy odpowiedzialnie na rzecz dobrostanu i zdrowia naszych klientów oraz rozwoju lokalnego – promujemy dobre, zdrowe i lokalne produkty. Stanowimy przykład jakości naszych ekskluzywnych produktów, wyselekcjonowanej oferty, korzystnych cen i doskonałości w obsłudze klienta. Nasze innowacje i nasze usługi, nieustannie coraz bardziej personalizowane, upraszczają i zmieniają z każdym dniem życie naszych, coraz liczniejszych, klientów na lepsze. Stawiamy człowieka i jego dobrostan w centrum wszystkich naszych działań.



Okres i cykl raportowania

Raport obejmuje dwa okresy raportowania: od 01.10.2015 do 30.09.2016 r. oraz od 01.10.2016 do 30.09.2017 r. Przyjęty okres raportowania wynika z potrzeby ujednolicenia cyklów raportowania w procesach sprawozdawczych zrównoważonego rozwoju wdrożonych globalnie w Auchan Retail. Auchan Retail raportuje zrównoważony rozwój zgodnie z francuską ustawą Grenelle 2, zobowiązującą firmy zatrudniające powyżej 500 osób do raportowania danych pozafinansowych w obszarze środowiskowym i społecznym.

Kolejne raporty Auchan Retail Polska będą wydawane w cyklu dwuletnim.

W przypadku danych dostępnych na inny dzień okresu raportowania niż 30.09.2016 lub 2017 r. (na przykład na dzień 31.12 roku kalendarzowego), dane zawarte w raporcie zostały opatrzone odpowiednią adnotacją.

Raportowanie Auchan Polska

Raporty Zrównoważonego Rozwoju

Dotychczas działania w zakresie raportowania zrównoważonego rozwoju były realizowane w ramach sprawozdawczości Auchan Polska i prowadzone od 2008 roku. Pierwsze dwa raporty zrównoważonego rozwoju Auchan Polska wydane zostały wyłącznie w formie drukowanej i dystrybuowane były wewnętrznie; ich adresatami byli pracownicy firmy. Od roku 2011 Auchan Polska komunikował swoje dokonania na drodze CSR także na zewnątrz firmy. Również w tym samym roku firma zdecydowała pójść o krok dalej w działaniach na rzecz ochrony środowiska i dodatkowo ograniczyć wpływ wydając raporty zrównoważonego rozwoju głównie w wersji elektronicznej. Ostatni raport zrównoważonego rozwoju Auchan Polska wydany został w 2014 r. i zapoczątkował raportowanie w cyklu dwuletnim.

Zobowiązania w ramach UN Global Compact

W roku 2011 Auchan Polska przystąpił do największej na świecie inicjatywy na rzecz odpowiedzialności biznesowej i zrównoważonego rozwoju powołanej przez Organizację Narodów Zjednoczonych – Global Compact. Przystępując do paktu Global Compact firma zobowiązała się respektować 10 zasad Global Compact z zakresu ochrony praw człowieka, jakości miejsc pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Sygnatariusze inicjatywy zobowiązani są także do raportowania o swojej strategii, celach, praktykach i sposobie pomiaru wyników w tych obszarach. W ramach podjętych zobowiązań, począwszy od 2012 roku, Auchan Polska wydaje dorocznie raport Communication on Progress. Raport za rok 2012, został wydany w oparciu o wytyczne Global Compact i Transparency International dotyczące dziesiątej zasady Global Compact: Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu. Raport Communication on Progress za rok 2016 zawiera dane za okres raportowania od 01.10.2015 do 30.09.2016 r. Z uwagi na fakt, że członkiem Global Compact jest Auchan Polska, raport Communications on Progress obejmuje hipermarkety Auchan.

Dostępność raportów Auchan Polska

Dotychczas wydawane raporty zrównoważonego rozwoju Auchan Polska są dostępne w wersji elektronicznej na stronie www.auchan.pl. W celu lektury raportów, należy kliknąć poniższy link; Z kolei raporty Communication on Progress w wersji elektronicznej są umieszczone na stronie Inicjatywy Global Compact.



Raporty zrównoważonego rozwoju Auchan:

<https://www.auchan.pl/pl/dla-klienta/zrownowazono-rozwoj-raporty>

Raporty Communication on Progress:

<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/13506-Auchan-Polska-#cop>

Metodologia

Przedstawiane w raporcie zagadnienia wynikają ze strategii zrównoważonego rozwoju, podjętych przez Auchan Retail Polska zobowiązań oraz kwestii istotnych dla kluczowych interesariuszy. Struktura raportu odpowiada czterem obszarom strategii zrównoważonego rozwoju Auchan Retail Polska: miejsce pracy, rynek, otoczenie społeczne i środowisko. Autorzy raportu korzystali z wytycznych Global Reporting Initiative w wersji G4 oraz Celów Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (więcej informacji na temat Celów Zrównoważonego Rozwoju znajduje się w rozdziale 2.5 na stronie 44). Raport nie został poddany zewnętrznej weryfikacji.

Komunikacja do interesariuszy

Auchan Retail Polska komunikuje niniejsze opracowanie do swoich interesariuszy.

W roku 2011 Auchan Polska przystąpił do największej na świecie inicjatywy na rzecz odpowiedzialności biznesowej i zrównoważonego rozwoju powołanej przez Organizację Narodów Zjednoczonych – Global Compact.

[Wskaźniki 2017]

5 |

21 lat marki Auchan w Polsce

6 lat e-handlu Auchan Direct

8 lat sieci Simply

99,9% – poziom satysfakcji klientów Auchan Direct

100% dostawców, którzy podpisali Kartę Etyki Zakupów

21000 – liczba pracowników Auchan Retail Polska

97% pracowników, którzy uczestniczyli w programie akcjonariatu pracowniczego

262 – liczba uczestników programu Talenty w VII edycji w 2017 r.

14000 – liczba beneficjentów projektów dofinansowanych w konkursie grantowym

50000 – liczba rejestracji potencjalnych dawców podczas wszystkich edycji akcji z DKMS

110 – liczba ton żywności zebranej podczas zbiórek z Bankami Żywności

15000 – liczba posiłków sfinansowanych dzięki Akcji „Miś” na rzecz programu Pajacyk Polskiej Akcji Humanitarnej

4500 – liczba dzieci objętych wsparciem w ramach Dnia Wolontariatu

33500 unikalnych użytkowników serwisu Eko-konkurs Auchan

100% lokalnych dostawców podpisało Etyczny Kodeks Handlowy

Spis treści

O raporcie 2
Wskaźniki 2017 5



1

O firmie 8

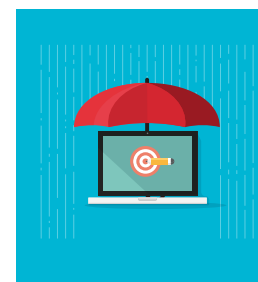
- 1.1 Auchan Retail 9
- 1.2 Auchan Retail Polska 10
- 1.3 Misja, wizja i wartości 11
- 1.4 Formaty handlowe Auchan Retail Polska 13
- 1.5 Łańcuch wartości 17
- 1.6 Członkostwa i inicjatywy 20
- 1.7 Szczególne wydarzenia w okresie raportowania 21



2

Etyka i zrównoważony rozwój 26

- 2.1 Ład korporacyjny 27
- 2.2 Etyczne zarządzanie firmą 29
- 2.3 Interesariusze Auchan Retail Polska 34
- 2.4 Zrównoważony rozwój 39
- 2.5 Cele Zrównoważonego Rozwoju 43



3

Działamy odpowiedzialnie 48

- 3.1 Kształtowanie oferty rynkowej 49
- 3.2 Zrównoważona oferta 55
- 3.3 Jakość i bezpieczeństwo 61



4

Tworzymy dobre miejsca pracy 64

- 4.1 Zarządzanie zasobami ludzkimi 65
- 4.2 Bezpieczeństwo i higiena pracy 71
- 4.3 Różnorodność i równość szans 72
- 4.4 Dobre miejsca pracy 73
- 4.5 Komunikacja wewnętrzna 75
- 4.6 Szkolenia i rozwój 77



5

Wspieramy lokalne społeczności 78

- 5.1 Strategia zaangażowania społecznego 79
- 5.2 Fundacja Auchan na rzecz młodzieży 79
- 5.3 Partnerzy społeczni 85
- 5.4 Wolontariat 89



6

Dbamy o środowisko 90

- 6.1 Zarządzanie środowiskiem 91
- 6.2 Racjonalizacja zużycia zasobów 97
- 6.3 Gospodarka odpadami 98
- 6.4 Budowanie świadomości ekologicznej 101

Kluczowe aspekty raportowania 106

Tabela wskaźników 107

Podziękowania 110

Kontakt 110

Auchan Retail Polska na mapie 111



[1]

O firmie

[1.1. Auchan Retail]

Auchan Retail to francuska sieć handlowa o międzynarodowym zasięgu, działająca w 17 krajach świata. Pierwszy sklep Auchan, o powierzchni 600 m², został otwarty w 1961 roku, na północy Francji, w miejscowości Roubaix, w dzielnicy Hauts Champs (czytaj: oszą) przez Gerarda Mulliez. Jako jeden z pierwszych zaproponował on połączenie sprzedaży samobsługowej z formułą dyskontu. To wtedy właśnie narodziła się nowoczesna dystrybucja.

Auchan jest firmą prywatną, nienotowaną na giełdzie. Jej właścicielami są Stowarzyszenie Rodziny Mulliez oraz pracownicy Auchan w ramach akcjonariatu pracowniczego.



351 282 współpracowników

52 miliardy euro obrotu

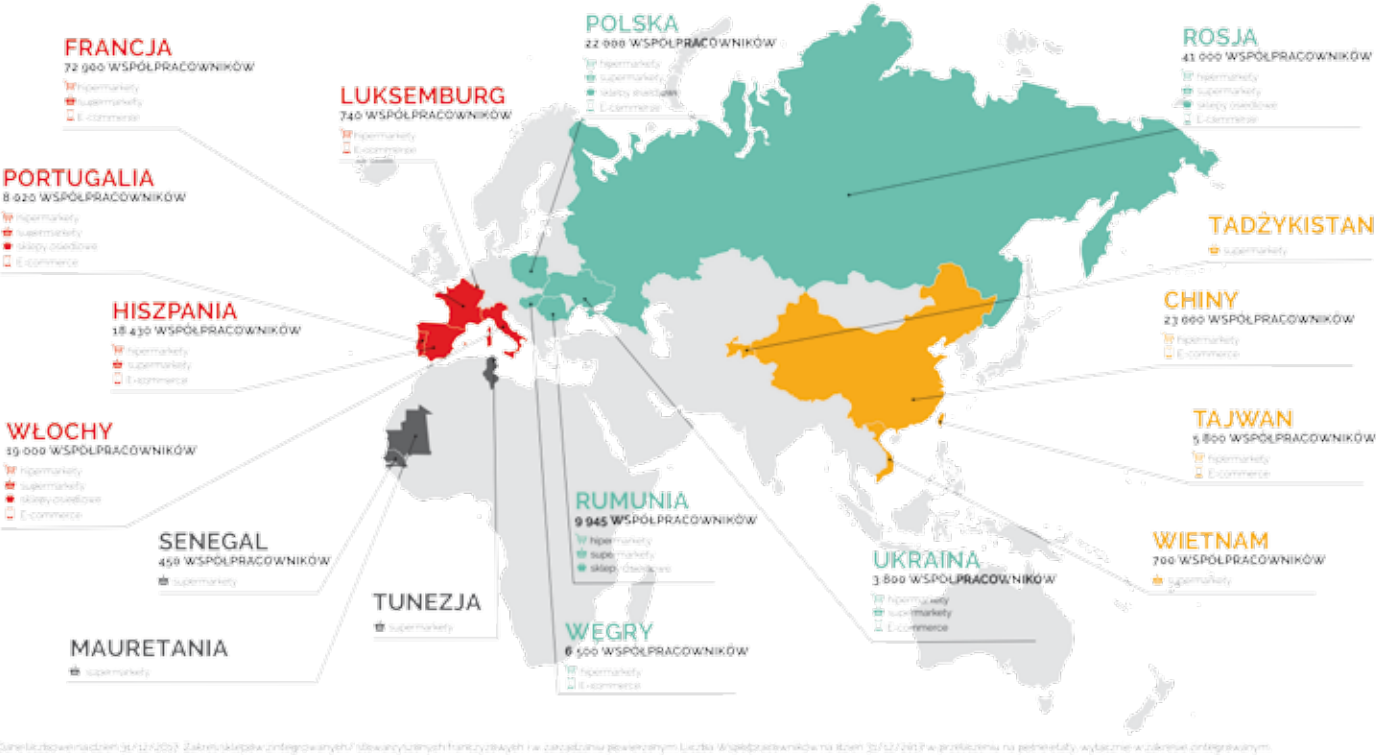
3 778 punktów sprzedaży

1.34 miliardy euro bieżących inwestycji

obecny w **17** krajach

35 największy pracodawca na świecie





Skonsolidowany przychód ze sprzedaży detalicznej spółki Auchan Retail wzrósł o 0,5%, do kwoty 52 mld euro. Firma prowadziła działalność w 17 krajach, mając łącznie 3 778 punktów sprzedaży.

Źródło: www.auchan-retail.com

Dane na dzień 31.12.2017 r.

Wymiar ludzki Auchan Retail w 2017 r.

- 48% managerów to kobiety (+2% do 2016 roku)
- 10 172 współpracowników niepełnosprawnych (+8% do 2016 roku)
- 13 milionów godzin szkoleń
- 2,64 miliarda paragonów kasowych

Dane na dzień 30.09.2017 r.

[1.2. Auchan Retail Polska]

Auchan Retail Polska posiada następujące formaty handlowe:

Szyld	Auchan	Simply / Auchan Supermarket / Moje Auchan	Auchan Direct
Format	Hipermarkety	Supermarkety i sklepy osiedlowe	Sprzedaż internetowa
Nazwa spółki	Auchan Polska sp. z o.o.	Elea Polska sp. z o.o.	Auchan Polska sp. z o.o.
Liczba sklepów	75	32 sklepy Simply oraz 1 sklep Moje Auchan	Warszawa i okolice
Strona www	www.auchan.pl	www.simply-market.pl	www.auchandirect.pl

Mapa sklepów Auchan Retail Polska znajduje się na końcu raportu.

[1.3. Misja, wizja i wartości]

Auchan Retail to przedsiębiorstwo odpowiedzialne i troszczące się o dobro swoich klientów, pracowników i partnerów biznesowych. To firma, która wprowadzając politykę zrównoważonego rozwoju osiąga wiele korzyści dla środowiska lokalnego, dążąc do **podniesienia jakości życia jak największej liczby klientów i współpracowników**. Zależy nam na tym, aby stworzyć i utrzymać najtańszą, a zarazem trafną i dopasowaną do każdego portfela ofertę handlową dla naszych klientów, poprzez oferowanie im towarów najwyższej jakości, w jak najniższych cenach. Poprzez różnorodne formaty handlowe, jakie oddajemy do dyspozycji klientów, od hipermarketów po kanał sprzedaży internetowej, zapewniamy im komfort i wygodę robienia zakupów, w zależności od ich potrzeb. Pragniemy przyczynić się do zwiększenia siły nabywczej i jakości życia jak największej liczby klientów, przy udziale naszych współpracowników, którzy są odpowiedzialni, profesjonalni, pracują z pasją i są szanowani.



Zgodnie z danymi Organizacji Narodów Zjednoczonych, liczba mieszkańców naszej planety wynosi obecnie 6 miliardów, natomiast w roku 2025 będzie ich 8 miliardów. W ramach naszej działalności handlowej i dyskontowej, naszym zadaniem jest zapewnienie im szerokiego wyboru produktów tanich i jednocześnie wysokiej jakości. Chcemy, aby 8 miliardów ludzi lepiej żyło każdego dnia.

Nasza Wizja 2025 „Auchan zmienia życie” kieruje wszystkimi naszymi działaniami na rzecz naszych klientów, partnerów oraz wszystkich współpracowników.

- Zaufanie
- Otwartość
- Doskonałość

Nowe wartości Auchan Retail

Zaufanie

Zaufanie pozostaje naszą kluczową, historyczną wartością. **Wierzmy, że tylko dzięki zaufaniu możliwy jest rozwój, współpraca oraz budowanie dobrych, trwałych relacji wewnętrznych i zewnętrznych pomiędzy współpracownikami Auchan Retail Polska, klientami, dostawcami i innymi interesariuszami.** Zaufanie zaś budowane jest poprzez dotrzymywanie przyjętych zobowiązań oraz sprawnej współpracy zarówno w ramach ekip, jak i z interesariuszami zewnętrznymi. Zaufanie dotyczy również jakości i bezpieczeństwa produktów. W praktyce wartość ta oznacza szacunek, odpowiedzialność i uczciwość na co dzień.

Otwartość

Potrzebujemy otwartości, **abyśmy mogli być silniejsi oraz aby wyróżniać się poprzez naszą ciekawość, innowacyjność, rozpowszechnianie wiedzy i odwagę,** aby wprowadzać zmiany, wciąż zastanawiać się nad możliwościami doskonalenia i dostosowania się do sytuacji. Otwartość sprawia, że wszelkie zmiany na lepsze stają się możliwe. Inspirujemy się trendami i z uwagą słuchamy tego, co mają nam do powiedzenia nasi klienci i społeczeństwo, aby jeszcze lepiej odpowiadać na ich potrzeby. Otwartość i **różnorodność** umożliwiają postęp i naukę; testowanie różnych rozwiązań i wprowadzanie korekt w celu ulepszania działań.

Doskonałość

We współczesnym świecie zapewnienie rozwoju już nie wystarczy – poszukiwanie ciągłego podnoszenia wydajności handlowej i ekonomicznej wymaga doskonałości. **Doskonałość, dla nas w Auchan Retail Polska, oznacza doświadczenie, efektywność, wymaganie od siebie i od innych.** Jakość produktów, usług, relacji. Prostotę obsługi klienta i sposób pracy współpracowników. Postęp, ambicja, pasja, doskonałość – to duma ekip zaangażowanych w Wizję 2025, po to aby w roku 2025 stanąć na podium firm handlu detalicznego w Polsce.

Wartości Auchan Retail Polska to fundament naszego funkcjonowania. Stanowią wyraźne ramy odniesienia, jasne kierunkowskazy dla naszych działań. Dzięki nim jesteśmy spójni, wiarygodni i skuteczni, a więc osiągamy bardzo wymierne korzyści. Dzięki nim wyznaczamy nowe standardy na rynku oraz nieustannie doskonalimy jakość naszych usług i produktów, aby coraz lepiej odpowiadać na potrzeby naszych klientów, które stawiamy zawsze w centrum naszej uwagi. Pragniemy aktywnie przyczynić się do podnoszenia ich jakości życia, oferując produkty sprzyjające zdrowiu i dobremu samopoczuciu, po przystępnych cenach



[1.4. Formaty handlowe Auchan Retail Polska]

Auchan Retail Polska realizuje swoją misję w różnych formatów handlowych: hipermarketów, supermarketów, sklepów osiedlowych oraz kanału sprzedaży internetowej. **Zadowolenie naszych klientów jest dla nas kluczową wartością.** Dla nich zaś najważniejsze jest, by sklepy odpowiadały na ich potrzeby. Dlatego też stale wprowadzane są nowe produkty marki własnej i poszerzana gama asortymentu. Codziennie swoje uznanie dla naszych starań wyrażają tysiące klientów, doceniających nie tylko niskie ceny, ale również szeroki i trafny wybór towarów oraz profesjonalną obsługę.

Hipermarkety

Hipermarkety Auchan oferują gamę od 40 000 do 60 000 produktów, w zależności od powierzchni sklepu. Auchan Retail Polska, zgodnie ze swoją misją, koncentruje się na przyczynianiu się do lepszego życia, zdrowia i samopoczucia klientów. **Z myślą o nich tworzymy szeroki wachlarz wyboru produktów marki własnej, które gwarantują dobrą jakość oraz przystępną cenę.**

Supermarkety i sklepy osiedlowe

Ważnym krokiem w rozwoju Auchan w Polsce było przejęcie w 2001 roku niemiecko-austriackiej sieci supermarketów Billa i zbudowanie w Polsce sieci supermarketów Simply, których nadrzędną wartością jest świeżość oferowanych produktów, wygoda robienia zakupów i nowoczesność. Sklepy te są sklepami 'sąsiedzkimi': dzięki swoim pracownikom tworzą bliską więź z klientem i społecznościami lokalnymi. Motto, które przyświeca ich działalności to: „**Świeżo, blisko, tanio i taniej**”. Sklepy oferują mieszkańcom większych miast bezpośredni dostęp do bogatej oferty świeżych produktów w niskich cenach.

E-handel

W lipcu 2011 roku rozpoczęła działalność platforma internetowa Auchan Direct, aby sprawić, by robienie zakupów było dla klientów jeszcze bardziej wygodne. Dzięki nowoczesnemu magazynowi, specjalistycznym chłodniom, samochodom dostawczym zapewniającym 3 strefy temperatur oraz zaangażowanym pracownikom, klienci Auchan Direct mogą otrzymać świeże zakupy prosto do domu. Stworzenie internetowego sklepu było odpowiedzią na zmieniające się potrzeby klientów, którzy cenią sobie swój czas, wygodę robienia zakupów, chcą aby asortyment w pełni odpowiadał ich potrzebom, a zakupy były przyjemnością. Klienci dokonujący zakupów przez Internet są niezwykle wymagający. Nowe pokolenie dużo podróżuje i przez to poszukuje nie tylko nowych form zakupowych, lecz także nowych produktów i smaków. Zadaniem Auchan Direct jest wszystkie te potrzeby zaspokoić.

Dzięki stworzeniu platformy internetowej klienci uzyskali większy dostęp do produktów z oferty Auchan, a przy tym zostało zachowane to, co wyróżnia firmę na rynku – wysoka jakość i niska cena produktów oraz szeroki wachlarz asortymentu, które stanowią o naszej konkurencyjności na rynku.

Usługi Auchan Direct są skierowane do mieszkańców Warszawy oraz 30 podwarszawskich miejscowości. Oferta Auchan Direct to produkty najczęściej wybierane przez klientów.

SIMPLY
MARKET

Moje **Auchan**

Auchan
supermarket

Auchan Direct.pl

99,9%
poziom
satysfakcji
klientów
Auchan Direct

Marki własne Auchan:

Auchan Premium – marka oferująca produkty spożywcze najwyższej jakości. Produkty oferowane w ramach tej marki są oznaczone symbolem Auchan – rudzikiem wpisanym w literę A (biała sylwetka rudzika na czarnym tle).

Auchan – marka własna kluczowa na rynku, to szeroki wachlarz produktów spożywczych codziennego użytku, po które chętnie sięgają klienci. Produkty tej marki, oznaczone czerwoną sylwetką symbolu rudzika na białym tle można odnaleźć na praktycznie każdej półce. W ramach tej marki, Auchan oferuje również artykuły biurowe i szkolne, przeznaczone do majsterkowania w domu, a także przydatne w eksploatacji samochodu.

Marka produktów najtańszych – przeznaczona dla osób szczególnie dbających o budżet gospodarstwa domowego, to asortyment produktów spożywczych nie ustępujących jakością innym, w najbardziej przystępnej cenie. Można łatwo je odnaleźć, kierując się białym symbolem rudzika na zielono-żółtym tle.

Auchan oferuje również szeroki wybór produktów przemysłowych, przeznaczonych dla domu i codziennego użytkowania, zgodnie z maksymą „Najwyższa jakość dla codziennego życia”.

Dobra jakość

+

**przystępna
cena**

=

**marki
własne
Auchan**

Światowe marki Auchan

actuel
by Auchan

Actuel to marka nowoczesnych, kolorowych produktów przeznaczonych do gospodarstwa domowego – jej szeroki asortyment odpowiada na różnorodny gust klientów i pozwala kompleksowo urządzić mieszkanie.



INEXTENSO

In Extenso jest marką oferowanych przez Auchan ubrań. Różnorodne style, rozmiary i kolory sprawiają, że każdy z klientów będzie w stanie znaleźć coś dla siebie, w zależności od potrzeb i sezonu. Ubrania marki In Extenso są trwałe, uszyte z wysokiej jakości materiałów i przeznaczone dla całej rodziny.



cosmia
by Auchan

Cosmia to marka kosmetyków do codziennej pielęgnacji twarzy, ciała i włosów. Produkty Cosmia mogą być stosowane przez całą rodzinę – w ofercie znajdują się kosmetyki do skóry wrażliwej i hipoalergiczne. Kobiety znajdą również w ramach marki Cosmia produkty do makijażu. Całą linię wyróżnia estetyczne, funkcjonalne wzornictwo opakowań.



Qilive
by Auchan

Qilive jest marką, którą odnajdziemy na oferowanym przez Auchan sprzęcie z działu RTV i AGD, Informatyki i Telefonii. W jej bogatej ofercie klienci odnajdą między innymi takie sprzęty jak notebooki, konsole do gier, kamery video, telewizory, odtwarzacze DVD, artykuły gospodarstwa domowego takie jak blendery, suszarki do włosów, ekspresy do kawy oraz wiele innych produktów. Marka Qilive jest synonimem niezawodności w użytkowaniu, prostoty obsługi i najnowszych technologii oferowanych po przystępnych cenach.



Auchan Retail Polska liderem cen na rynku

Celem działalności Auchan Retail Polska jest oferowanie swoim klientom produktów o jak najwyższej jakości, sprzyjających zdrowiu i dobremu samopoczuciu, po jakich najniższych cenach. Realizacja tego celu jest możliwa dzięki sprawnej kooperacji współpracowników, dostawców oraz kierownictwa Auchan Retail Polska – to dzięki ich zaangażowaniu, profesjonalnemu podejściu, pracy z pasją możemy wypełniać podjęte przez nas zobowiązania.

Auchan Retail Polska jest liderem cen na rynku, jego oferta jest chętnie wybierana przez klientów, czego dowodzą badania rynkowe oraz publikacje w prasie lokalnej i ogólnopolskiej. Auchan Retail Polska dąży do zwiększania siły nabywczej osób wybierających produkty dostępne w sklepach Auchan, Simply i Auchan Direct co oznacza, iż mogą one kupić odpowiednio więcej produktów za tą samą cenę.

Warto wiedzieć



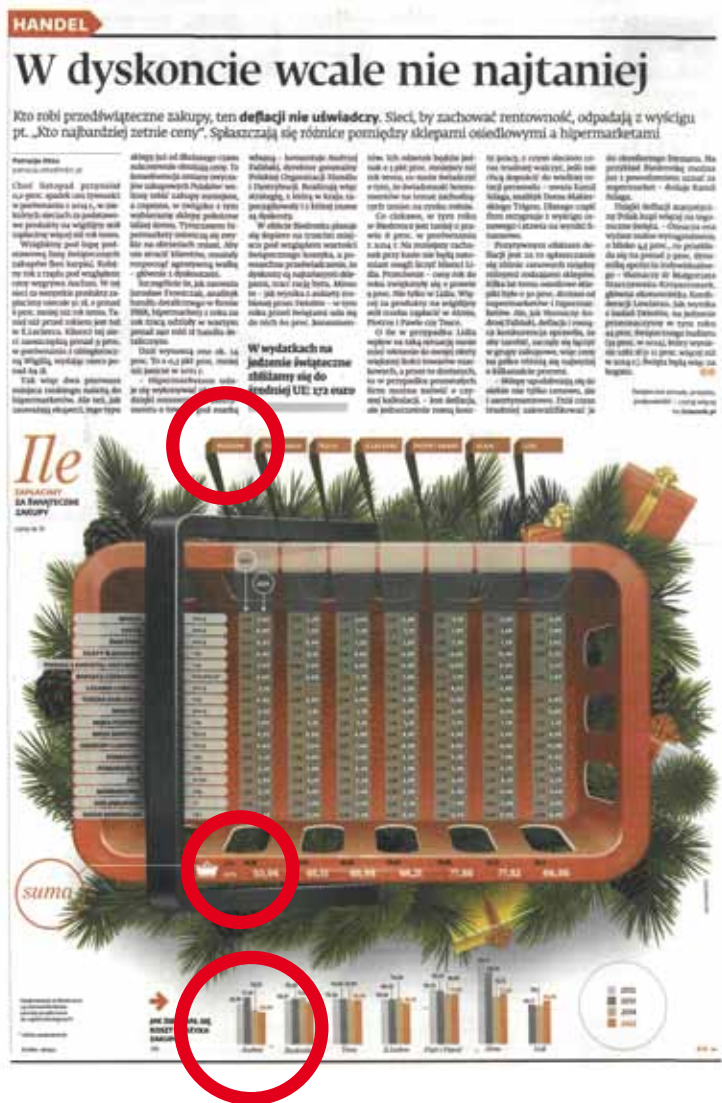
Siła nabywcza oznacza, ile produktów i usług można kupić za daną jednostkę pieniądza. Siła nabywcza jest zależna między innymi od poziomu inflacji (wzrostu cen) – jeśli dochody pozostają na takim samym poziomie przy wzroście inflacji, wówczas mamy do czynienia ze spadkiem siły nabywczej, co jest zjawiskiem niekorzystnym dla konsumentów. Dlatego też jednym z celów misji Auchan Retail Polska, w ramach troski o swoich klientów, jest sprawianie, aby ich siła nabywcza była jak największa, poprzez oferowanie dobrej jakości produktów po jak najbardziej przystępnych cenach.

Badanie 'Koszyk cen'

Przez cały 2016 i 2017 r. hipermarkety Auchan były niekwestionowanym liderem badania 'Koszyk cen', co oznacza, że oferta Auchan była najtańsza w porównaniu z innymi hipermarketami.

Badanie Koszyk cen portalu dlahandlu.pl prowadzone jest nieustannie od 8 lat. W 2013 roku Komisja Europejska uznała, że jest to „przykład dobrych praktyk na rynku porównywarek cenowych”. Od początku 2014 roku monitoringi przeprowadzane są w terminach, znanych jedynie redakcji portalu. W przypadku braku towaru z listy cena uzupełniania jest przez średnią rynkową (cena z ostatniego miesiąca). Ceny przeliczone z większych i mniejszych gramatur do tej wskazanej w Koszyku cen.

Monitoring przeprowadzali ankieciery dlahandlu.pl i taketask.pl w wybrane weekendy 2016 i 2017 roku.
Źródło: Dlahandlu.pl



KALKULATOR EXPRESSU

Portal dlahandlu.pl porównał ceny w bydgoskich sklepach. Za 50 najpopularniejszych produktów (m.in. pieczywo, nabiał, owoce, chemię gospodarczą) najmniej zapłacimy

w Auchan (**236,53 zł**), a najwięcej w sklepach Lewiatan (**286,49 zł**). Na drugim miejscu znalazł się Kaufland (237,03 zł), a na trzecim sklepy sieci Carrefour (**245,24 zł**).

[1.5. Łańcuch wartości]

Łańcuch wartości to sieć tworzona za pomocą powiązań biznesowych pomiędzy producentami, pośrednikami a finalnymi odbiorcami danych towarów, tworząca na każdym etapie łańcucha wartość dostarczoną konsumentom w postaci produktów i usług.

Łańcuch wartości obejmuje cały cykl życia produktu: jego wytworzenie (np. hodowlę roślin czy zwierząt, przetwórstwo, np. produktów mlecznych), dystrybucję (dostarczenie produktu do punktów skupu lub hurtowni, a stamtąd do sklepu), sprzedaż detaliczną (kiedy to produkt trafia w ręce konsumenta). Łańcuch wartości obejmuje również, zgodnie z koncepcją gospodarki o obiegu zamkniętym (ang. *circular economy*), tzw. zwrotny łańcuch dostaw, którego składowe to między innymi serwis zwrotny posprzedażowy, recykling i odzysk.

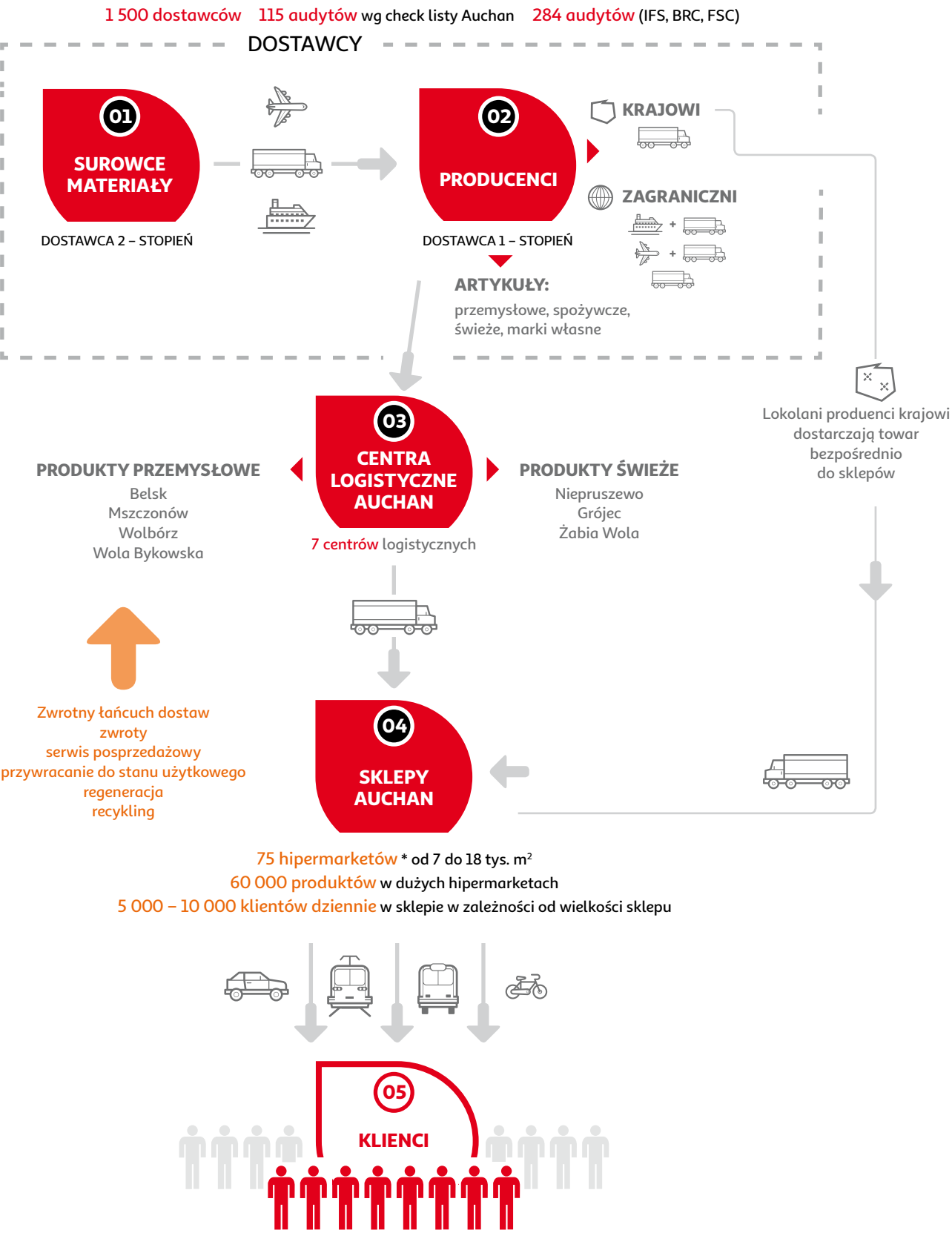
Łańcuch wartości ma kluczowe znaczenie w realizacji nie tylko celów biznesowych, ale również wywiązywaniu się ze zobowiązań podjętych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.

W ramach zarządzania swoim wpływem w łańcuchu wartości, na każdym jego etapie zdefiniowaliśmy swój wpływ, zarówno pozytywny jak i negatywny oraz podejmujemy działania na rzecz zwiększania pozytywnego, a minimalizowania negatywnego. Poprzez całościowe, systemowe podejście do łańcucha wartości, możemy nie tylko budować swoją odpowiedzialność, a poprzez odpowiedzialność czerpać wymierne korzyści biznesowe, takie jak większa efektywność, zmniejszenie kosztów, mniejsze ryzyko dostarczenia naszym klientom produktu nie spełniającego ich oczekiwań itp.

Łańcuch wartości to przede wszystkim ludzie. Budujemy przejrzyste, oparte na szacunku relacje ze swoimi partnerami w obrębie łańcucha wartości – partnerami handlowymi, dostawcami, pośrednikami, pracownikami firm transportowych i klientami, którzy stanowią siłą sprawczą całego procesu.



Łańcuch wartości



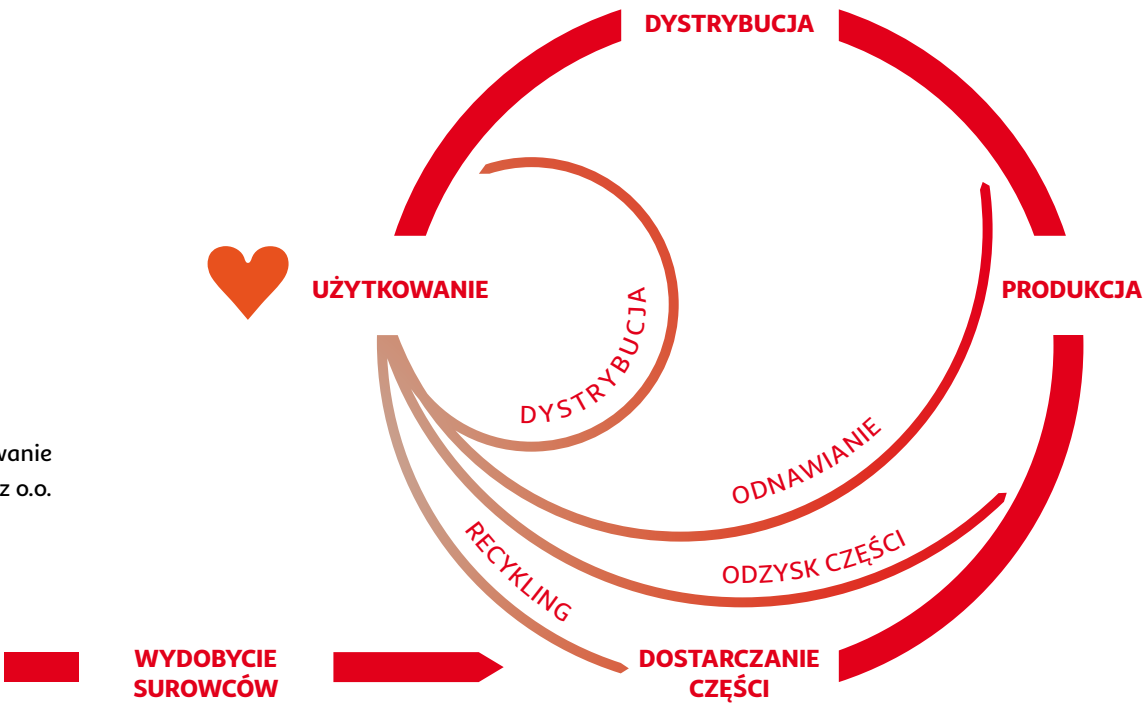
* Dane aktualne na dzień 30.1.2017 r.

Ekonomia cyrkularna

Ekonomia cyrkularna (ang. *circular economy*), inaczej określana jako gospodarka obiegu zamkniętego jest koncepcją ekonomiczną stanowiącą odpowiedź na jedne z najbardziej dotkliwe wyzwania naszych czasów – wyzwania nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych środowiska, rosnącej ilości odpadów w związku z postępującym globalnie wzrostem konsumpcji oraz wzrostem demograficznym, co zagraża w dłuższym okresie czasu nie tylko konsumentom, ale również firmom. Te wyzwania stanowią motywację do poszukiwania nowych sposobów unikania generowania odpadów i redukcji związanych z tym kosztów a także poszukiwania nowych modeli biznesowych odpowiadających na wyzwania zmieniającego się świata.

Koncepcja ekonomii cyrkularnej zakłada tzw. zamknięty cykl życia produktu, który w praktyce oznacza minimalizowanie zużycia surowców naturalnych oraz generowania odpadów. W tym ujęciu, produkt powinien być użytkowany przez swojego właściciela tak długo, jak to możliwe, zaś po okresie eksploatacji powinien być zdatny do naprawy (na przykład wymiany zepsutych części), tak by maksymalnie przedłużyć jego życie i tym samym zapobiec poddaniu go przedwcześnie bardziej kosztownym procesom, takim jak recykling, czy niekorzystnym dla środowiska – kiedy to dany produkt „ląduje” na składowisku odpadów.

Źródło: opracowanie
The Sustainers sp. z o.o.



W momencie, kiedy naprawa danego produktu jest już niemożliwa z powodu zbytniego zużycia, produkt powinien zostać poddany kolejno renowacji, odzyskowi zdatnych do ponownego zastosowania części a w ostatecznym przypadku – recyklingowi. W tej koncepcji dążymy do zupełnego wyeliminowania oddawania zużytych produktów na składowisko odpadów.

Koncepcja ekonomii cyrkularnej funkcjonuje dopiero od ok. kilkunastu lat, jednakże w związku z nasilającymi się wyzwaniami globalnymi, dynamicznie się rozwija.

Przykłady wdrażania rozwiązań z zakresu ekonomii cyrkularnej w Auchan Retail Polska znajdują się w rozdziale 6.3 Gospodarka odpadami na stronie xx

[1.6. Członkostwa i inicjatywy]

Auchan Retail Polska angażuje się w następujące inicjatywy na rzecz odpowiedzialnego biznesu, promując odpowiedzialność i przejrzystość w prowadzeniu działalności i budowaniu relacji z interesariuszami poprzez członkostwa w:

- Inicjatywa Global Compact Organizacji Narodów Zjednoczonych.** Global Compact jest największą na świecie inicjatywą skupiającą biznes działający na rzecz zrównoważonego rozwoju. Od momentu inauguracji w 2000 roku przez Sekretarza Generalnego ONZ Kofi Annana do Inicjatywy przystąpiło już ponad 13 500 członków ze 170 krajów. Podmioty, które przystąpiły do inicjatywy Global Compact, raportują swoje postępy w ramach realizowania 10 Zasad Global Compact w formie raportów Communication on Progress. Auchan Polska przystąpił do światowego paktu na rzecz odpowiedzialnego biznesu - Global Compact w marcu 2011 roku. Tym samym firma podjęła zobowiązanie do stosowania dziesięciu zasad Global Compact we wszystkich sferach działalności.
- Francuska Izba Przemysłowo-Handlowa (CCIFP).** Auchan Polska jest partnerem strategicznym i jednym z pierwszych sygnatariuszy Deklaracji Odpowiedzialnego Biznesu CCIFP.
- Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD).** Jako członek POHiD Auchan Polska jest sygnatariuszem Kodeksu Dobrych Praktyk POHiD, zobowiązując się tym samym do respektowania takich wartości jak: uczciwość, przejrzystość, szacunek, kompromis, zaufanie, odpowiedzialność, legalizm, sprawiedliwość i służebność.

Zasady Global Compact



Prawa człowieka

Zasada 1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.

Zasada 2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.

Standardy Pracy

Zasada 3. Poszanowanie wolności zrzeszania się.

Zasada 4. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.

Zasada 5. Zniesienie pracy dzieci.

Zasada 6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

Ochrona środowiska naturalnego

Zasada 7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.

Zasada 8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.

Zasada 9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.

Przeciwdziałanie korupcji

Zasada 10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

[1.7. Szczególne wydarzenia w okresie raportowania]

20-lecie Auchan w Polsce

W maju 2016 roku firma Auchan obchodziła szczególny jubileusz – dwudziestolecie obecności na rynku w Polsce. 13 maja 1996 roku w Piasecznie pod Warszawą został otwarty pierwszy hipermarket pod szyldem Auchan. Przez 20 lat firma stale umacniała swoją pozycję na rynku, zaś szczególnie dynamiczny rozwój przypada na ostatnie kilka lat.

W maju 2016 roku w sklepach Auchan w całym kraju odbyły się obchody 20-lecia obecności Auchan w Polsce, które rozpoczęły się 28 kwietnia i trwały cały miesiąc.

Z okazji urodzin dla klientów zostały przygotowane specjalne promocje i animacje. Konkurs Piramida Nagród, który wystartował 28 kwietnia w każdym sklepie, oferował klientom takie nagrody jak czajniki, radio-budziki, power-banki, torby na laptopy, słuchawki marki Qilive oraz wiele innych, ciekawych i atrakcyjnych produktów.

W każdym tygodniu maja klienci Auchan mogli skorzystać z licznych festiwali produktów, np. festiwal steków czy bananów. Czekala na nich specjalna, wzbogacona oferta, w niezwykle atrakcyjnych cenach, a także pokazy i degustacje.



Podczas obchodów odbyła się również wspólna akcja z Fundacją DKMS, podczas której m. in. sprzedawano promujące akcję pączki, zaś w sklepach w całym kraju odbyły się akcje rejestrowania potencjalnych dawców. Podczas akcji, w której wzięły udział 63 sklepy, udało się zarejestrować 7607 potencjalnych dawców.



W tym ważnym dla siebie okresie Auchan pamiętał także o dzieciach. W każdym sklepie Auchan, w maju, prowadzona była sprzedaż urodzinowego ciasta. Dochód ze sprzedaży został przekazany na rzecz lokalnych stowarzyszeń i fundacji, wspierających dzieci i młodzież w trudnej sytuacji życiowej.

5. urodziny sklepu Auchan Direct

W 2016 r. Auchan Direct obchodził okrągłe, piąte urodziny. Z okazji urodzin zorganizowano dla klientów wiele atrakcji. Przez cały miesiąc do każdego zamówienia były dołączane upominki. Każdy z klientów mógł cieszyć się z prezentu. Letnie prezenty w postaci lodów cieszyły się sporym zainteresowaniem. Z okazji 5. urodzin dla klientów została przygotowana akcja, gdzie po dokonaniu zakupów za min. 300 zł klienci otrzymywali rabat na dostawę.

Wszyscy lubiący zabawę i rywalizację brali również udział w Konkursie na znajomość asortymentu „Szczęśliwa piątka”, w którym do wygrania były atrakcyjne nagrody.



Z okazji



Przy każdych zakupach za min. 300 zł
koszt dostawy wyniesie 9,90 zł

Akcja ważna do 30.06.2016 dla zamówień złożonych do 30.06.2016, przy zakupach za min. 300 zł.
Promocja nie łączą się. Rabat naliczy się automatycznie.
Koszt dostawy 9,90 zł dotyczy usług Dostawa na ten sam dzień. Szczegóły w regulaminie.



6. urodziny sieci Simply

W październiku 2015 miały miejsce 6. urodziny sieci Simply. W ramach jubileuszowych obchodów zorganizowano w sklepach Simply m. in. akcje promocyjne połączone z degustacjami jak np. Jarmark wędlin, Jarmark serów czy Jarmark ciast. Odbyty się również weekendowe konkursy dla klientów.

Moje Auchan

12 września 2017 r. przy ul. Andersena na warszawskich Bielanych ostatek otwarty pierwszy innowacyjny sklep osiedlowy Moje Auchan wraz z usługą „Zamów w internecie – odbierz w sklepie” click & collect, którą oferuje AuchanDirect.pl.



Moje Auchan oferuje:

- nowe i innowacyjne podejścia do zakupów – połączenie z AuchanDirect.pl,
- bogatą ofertę prawie 5000 starannie wyselekcjonowanych smacznych i zdrowych produktów,
- możliwość zrobienia zakupów na wynos oraz spożycia na miejscu,
- konkurencyjne ceny,
- kącik bistro, wyposażony w ekspres do kawy, dystrybutor z napojami, kuchenkę mikrofalową, a nawet ruszt do podgrzewania posiłków,
- spokojne miejsce na przekąskę czy spożycie posiłku przy wysokim „barowym” stole,
- możliwość poczytania prasy, podładowania telefonu czy skorzystania z darmowego wi-fi,
- usługi skanowania, kserowania, wywoływania zdjęć oraz dostarczenia zakupów, na które zamówienie klient złożył w internecie.

Moje Auchan

Kalendarium Auchan Retail Polska

1996

Otwarcie pierwszego hipermarketu w Piasecznie pod Warszawą.


1998

Otwarcie centrum handlowego w Gdańsku i Auchan Modlińska w Warszawie.


1999

Otwarcie centrum handlowego w Sosnowcu.


2000

Otwarcie 4 hipermarketów: Mikołów, Poznań-Swadzim, Katowice i Białystok, wprowadzenie Akcjonariatu Pracowniczego.

2001

Kolejne centra handlowe powstają w Poznaniu-Komornikach, Płocku, Częstochowie, Bydgoszczy, Bielsku-Białej, Zielonej Górze (Schiever Polska) i Żorach; powstaje nowoczesne centrum logistyczne w Wolborzu, rozpoczyna swoją działalność platforma logistyczna w Grójcu, Oney Bank Accord wprowadza kartę kredytową Auchan.


2002

Otwarcie największego w Polsce hipermarketu Auchan o powierzchni prawie 18 tys. m² w centrum handlowym Wola Park w Warszawie, otwarcie centrum handlowego w Legnicy (Schiever Polska). Przejęcie sieci supermarketów Billa. Sklepy Billa zostały przemianowane na nową markę Elea.

18 tys. m²
2003

Otwarcie centrum handlowego we Wrocławiu, wprowadzenie programu lojalnościowego Skarbonka.


2004

Otwarcie centrum handlowego w Wałbrzychu (Schiever Polska).

2006

Wprowadzenie Karty VISA Auchan dla klientów.


2007

Otwarcie centrum handlowego w Raciborzu (Schiever Polska) oraz centrum handlowego Auchan koło Gdyni – Port Rumia.

2008

Otwarcie centrum handlowego Auchan Kołbaskowo pod Szczecinem oraz Auchan Hetmańska w Białymstoku.

2009

Otwarcie centrum handlowego Auchan Bonarka w Krakowie. Grupa Auchan nadaje wszystkim swoim supermarketom w Polsce tę samą nazwę – od 2009 roku dotychczasowe sklepy Elea i Atak oraz nowopowstające supermarkety noszą nazwę Simply Market.

SIMPLY
MARKET

2010

Otwarcie centrum handlowego Auchan Gliwice i magazynu w Woli Bykowskiej.

2011

Wprowadzenie nowej karty Skarbonka MasterCard, uruchomienie sklepu internetowego Auchan Direct.

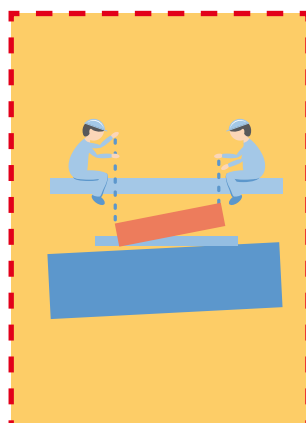

Auchan Direct.pl

2012

Otwarcie centrum handlowego Auchan w Łomiankach.

2013

Otwarcie centrum handlowego Auchan Bronowice.


2014

Otwarcie centrum handlowego Auchan Lublin, integracja z Real, zmiana szyldu w sklepach

2015

Dalsza integracja z siecią Real i kolejne zmiany szyldów. Powstanie Auchan Retail Polska.

Auchan | RETAIL
POLSKA

2016

Zakończenie integracji z firmą Real i zmian szyldów. Otwarcie programu wolontariatu pracowniczego VALPOLAND dla 21 000 współpracowników Auchan Retail Polska.

VALPOLAND
2017

uruchomienie pierwszego w Polsce sklepu Moje Auchan

Moje Auchan

[2]

Etyka i zrównoważony rozwój

[2.1. Ład korporacyjny]

Ład korporacyjny (ang. *corporate governance*) to zasady, normy, instytucje oraz systemy, które określają sposób zarządzania przedsiębiorstwem.

Normy i zasady

Regulaminy, polityki i normy stanowią podstawowy system regulacji wewnętrznych. Usprawniają one funkcjonowanie firmy, stanowią element zarządzania ryzykiem i minimalizowania go. Dokumenty wewnętrzne Auchan Retail Polska są zgodne z przepisami prawa i normami życia społecznego.

Normy w zakresie zarządzania personelem i bezpiecznego miejsca pracy

Regulaminy wewnętrzne Auchan Retail Polska	Określają podstawowe prawa i obowiązki pracownicze ekipy, definiują również prawa człowieka w organizacji; obowiązują wszystkich pracowników Auchan Retail Polska.
Polityka zarządzania zasobami ludzkimi	Kieruje procesem zarządzania zasobami ludzkimi, w oparciu o filozofię dzielenia się wiedzą, władzą oraz wypracowanym wynikiem, wyznaczaną przez Auchan Retail Polska.
Normy BHP	Zbiór norm dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy stosowanych celem zapewnienia ochrony zdrowia wszystkich osób, zarówno klientów jak i pracowników i partnerów, przebywających na terenie naszych sklepów.

Normy w zakresie prowadzenia biznesu i kształtowania oferty Auchan

Etyczny Kodeks Handlowy	Określa wymagania i normy, które powinny być spełnione przez wszystkie jednostki, które chcą nawiązać stosunki handlowe z Auchan Retail Polska a także normy, zgodnie z którymi pracownicy Auchan winni kształtować ofertę i współpracować z dostawcami, dla zapewnienia odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju firmy.
Polityka jakości	Ma na celu osiągnięcie najwyższej jakości i poziomu satysfakcji klientów, określa normy oraz zobowiązania firmy w takich kwestiach jak: wybór dostawców, zakup i produkcja, zgodność z przepisami prawa i normami jakości.
Polityka zrównoważonych połówów	Stoi na straży zrównoważonego rybołówstwa; jej celem jest wyeliminowanie sprzedaży gatunków zagrożonych wyginięciem, obniżenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne oraz podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej.

Od 2016 roku została wprowadzona nowa organizacja Auchan Retail Polska. Zmiana organizacyjna ma na celu zwiększenie skuteczności, sprawności i efektywności zarządzania i umocnienie pozycji firmy na rynku.

Auchan Retail Polska dąży do tego, aby marki Auchan były dostępne we wszystkich kanałach sprzedaży i były ulubionymi markami Polaków. Aby to osiągnąć, Auchan Retail Polska chce rozwijać wielokanałowość swojej oferty, wdrażać proste organizacje, rozwijać digitalizację formatów handlowych Auchan Retail Polska oraz wdrażać korzystne zmiany w swoim modelu ekonomicznym.

Komitet Dyrekcyjny

Komitet Dyrekcyjny to główny organ Auchan Retail Polska, odpowiedzialny za zarządzanie firmą i wdrażanie strategii jej rozwoju. W jego gestii leży także zapewnienie, iż rozwój firmy będzie stabilny, odpowiedzialny, zrównoważony, oparty o wizję firmy i zasady etyki oraz strategię odpowiedzialności biznesu (CSR) Auchan Retail.



Komitet Dyrekcyjny to główny organ Auchan Retail Polska, odpowiedzialny za zarządzanie firmą i wdrażanie strategii jej rozwoju.

[2.2. Etyczne zarządzanie firmą]

Standardy etyczne Auchan Retail Polska

W firmie funkcjonują następujące standardy etyczne:

- **Karta Etyki Auchan Holding** – obowiązuje wszystkie spółki Auchan Holding i zewnętrznych partnerów,
- **Przewodnik Etyka na co dzień** – przełożenie na proste sytuacje zapisów z Karty Etyki Auchan Retail; ilustruje zachowania i zawiera opisy postaw, jakie należy przyjąć;
- **Handlowy Kodeks Etyki** – dokument zewnętrzny, reguluje zasady współpracy pomiędzy Auchan Retail Polska i dostawcami, stanowi integralną część kontraktu handlowego.



Rada Etyki Auchan Retail Polska

Nad rozwojem, zgodnym z wartościami i normami etycznymi, które firma zdefiniowała jako obowiązujące, czuwa Rada Etyki Auchan Retail Polska. Rada Etyki pełni również funkcję doradczą i opinio-twórczą, do jej zadań należy wydawanie opinii i rekomendacji m.in. w przypadkach potencjalnych naruszeń natury etycznej.

W 2016 roku zasięg działania Rady Etyki został rozszerzony z Auchan Polska na Auchan Retail Polska, Immochan oraz Oney.

Główne zadania Rady Etyki to:

1. wyznaczanie kierunku rozwoju etycznego, spójnego z wartościami i standardami etycznymi przedsiębiorstwa,
2. wydawanie opinii i rekomendacji,
3. proponowanie potrzebnych szkoleń,
4. doradztwo w zakresie procedur.

W skład Rady Etyki wchodzi przedstawiciele pięciu podmiotów: Auchan, Simply, Auchan Direct, Oney oraz Immochan, a także dwóch doradców zewnętrznych – wiodący autorytet naukowy w zakresie etyki oraz doradca w zakresie rozwoju pracowniczego.

Rada Etyki Auchan Retail Polska

Przewodniczący i sekretarz Rady	Przewodniczący Rady Etyki (Dyrektor Generalny Hipermarketów) Dyrektor Komunikacji i CSR
Auchan	Manager ds. Zarządzania Zasobami Ludzkimi w Piasecznie Dyrektor Audytu Dyrektor sklepu
Simply	Manager sklepu
Auchan Direct	Manager ds. Relacji z Klientami
Immochan	Manager HR
Oney	Manager ds. Komunikacji Oney Bank
Eksperti zewnętrzni	Doradca, Bilans & Developement Ekspert w zakresie etyki i CSR

Praca Rady ds. Etyki

Posiedzenia Rady są zwoływane przez Przewodniczącą Rady. Odbývają się 3 posiedzenia w roku, są poświęcone tematów zgłoszonym pod obrady Rady. W przypadku nowych tematów, które mają być poddane dyskusji (np. szczegółów polityki antykorupcyjnej, *whistleblowingu*, etc.), członkowie Rady przechodzą szkolenie na temat tego zagadnienia, prowadzone przez eksperta akademickiego Rady.

Rada opiniuje nowe projekty, wysłuchuje podsumowania działań Fundacji Auchan oraz pracuje nad bieżącymi kwestiami etycznymi. Każdy pracownik może skonsultować się z Radą poprzez zadanie pytania czy zgłoszenie dylematu z zakresu etyki na Forum Pracowniczym lub Dyrektorowi ds. Komunikacji.

Zero tolerancji dla korupcji

W Auchan Retail Polska obowiązuje zasada „Zero tolerancji dla korupcji we wszystkich formach i przejawach”. W roku 2013, w oparciu o szczegółowe wytyczne Transparency International i Global Compact, Auchan Polska wprowadził program antykorupcyjny. Pierwszym etapem było badanie odporności organizacji na zjawisko korupcji – Fraud IQ. W oparciu o jego wyniki została stworzona mapa ryzyk korupcyjnych i roztawiono „czerwone flagi” – oznaczono miejsca i procesy najbardziej podatne na ryzyko korupcji. W rezultacie powstała polityka antykorupcyjna i zostały zdefiniowane zasady m.in. wręczania i przyjmowania prezentów oraz dotyczące konfliktu interesów, obowiązujące w Auchan Retail Polska.

Zarządzanie etyką

Program zarządzania etyką obejmuje:

- wartości i standardy** – wizja, misja i wartości Auchan Retail Polska, wspierające etyczne postawy w każdym obszarze działania firmy, Kodeks Etyczny Współpracowników Auchan Retail Polska, Karta Etyki Auchan Holding oraz Handlowy Kodeks Etyki jak również zobowiązania na mocy przynależności do inicjatyw branżowych i międzynarodowych – między innymi zasady Global Compact i Kodeks Dobrych Praktyk Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD). Auchan Polska jest ponadto członkiem Komitetu CSR i jednym z pierwszych sygnatariuszy Deklaracji Odpowiedzialnego Biznesu,
- etyczne przywództwo** – dawanie przykładu etycznych zachowań współpracownikom przez kadrę zarządzającą, uczestniczenie w odpowiedzialnych społecznie projektach, mentoring, dialog i wsparcie. Pracownicy mają możliwość zasięgnięcia opinii, zadania pytań czy skonsultowania wątpliwości z Radą Etyki i przełożonym,
- promowanie wartości i wzorów zachowań** – edukacja i szkolenia w zakresie etyki i przeciwdziałania korupcji; sposób komunikacji i styl przywództwa kadry zarządzającej oparty na słuchaniu, przekazywaniu wiedzy, dawaniu przykładu, byciu blisko z pracownikiem; edukacja etyczna i uwrażliwianie pracowników,
- monitorowanie** – możliwość zgłaszania nieprawidłowości wieloma różnymi kanałami, bezpośrednio (przełożonemu, Dyrektorowi ds. HR, Dyrektorowi ds. Komunikacji, Zarządowi lub przedstawicielom Forum Pracowniczego) lub za pośrednictwem skrzynek (anonimowo); monitorowanie przestrzegania norm i wartości: w działania monitoringowe Działu Audytu oraz kadry menedżerskiej; kanały zgłaszania nieprawidłowości: możliwość zgłaszania nieprawidłowości,
- doskonalenie** – analiza zgłoszeń i formułowanie na ich podstawie wniosków, wprowadzanie korekt do systemu zarządzania etyką.



Program zarządzania etyką

UDOSKONALENIE PROGRAMU

MONITOROWANIE PROGRAMU

KOMUNIKACJA, EDUKACJA, UWRAŻLIWIENIE, PROMOWANIE WARTOŚCI I WZORCÓW

ETYCZNE PRZYWÓDZTWO – RADA ETYKI, DAWANIE PRZYKŁADU,
KANAŁY ZAWIADAMIANIAKARTA ETYKI AUCHAN HOLDING, PRZEWODNI ETYKA NA CO DZIEŃ, ETYCZNY KODEKS
HANDLOWY AUCHAN HOLDING

MISJA

WIZJA

WARTOŚCI

Szkolenia z zakresu etyki i przeciwdziałania korupcji

- szkolenie **Etyka** – warsztatowe szkolenie, składające się z prezentacji oraz ćwiczeń, zakładające interaktywną formę, możliwość wypowiedzenia się, znalezienia odpowiedzi na pytania zarówno indywidualnie jak i grupowo,
- szkolenie **Antykorupcja** – e-learningowe szkolenie zbudowane w oparciu o przeprowadzone w roku 2013 badanie odporności organizacji na korupcję: Fraud IQ.

Powyższe szkolenia są obowiązkowe dla 100% ekipy.

Whistleblowing – Kanały komunikowania o potencjalnych naruszeniach

Sygnaliści (ang. *whistleblowers*) to ludzie, którzy informują o istniejących w firmie nieprawidłowościach, które negatywnie wpływają na wynik finansowy lub wizerunek organizacji. Ich postawa nie służy korzyści zarówno dla firmy jak i jej pracowników. Zasługują oni na szacunek, ze względu na swoją odpowiedzialną postawę.

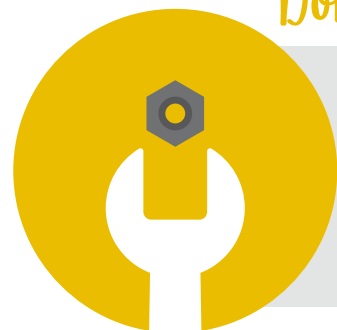
W Auchan Retail Polska współpracownicy mogą zgłosić nieprawidłowości (*whistleblowing*) – niedopuszczalne zachowania lub postawy. Wszelkie zgłoszone problemy i zagadnienia są wnikliwie badane, zaś w konsekwencji podejmowane są stosowne kroki naprawcze. Sygnaliści otrzymują informację zwrotną, o ile nie powoduje to konfliktu z literą prawa i nakładanym przezeń wymogiem zachowania poufności.

Nieprawidłowości można zgłaszać poprzez bezpośrednie i anonimowe kanały zgłaszania potencjalnych nadużyć i nieprawidłowości: bezpośredniemu przełożonemu, przedstawicielowi Forum Pracowniczego (Mąż Zaufania), sekretarzowi Rady Etyki, Dyrektorowi ds. Komunikacji i Dyrektorowi ds. HR, jak również podczas organizowanych kwartalnie Forów Pracowniczych. W każdym ze sklepów Auchan funkcjonują specjalne skrzynki na pytania od pracowników. Obowiązek zgłaszania nieprawidłowości w zakresie etyki i antykorupcji (nieprawidłowości mogących nosić znamiona korupcji) oraz metody sygnalizowania są częścią szkoleń oraz podpisywanej przez wszystkich pracowników i dostawców Karty Etyki; w firmie funkcjonuje również specjalny adres mailowy **etyka@auchan.pl**, na który mogą być zgłaszane nieprawidłowości.

	2016	2017
Liczba godzin szkoleń z zakresu etyki	1615,5	1618



Dobra praktyka



Przedstawiciel Forum Pracowniczego

Przedstawiciel Forum Pracowniczego reprezentuje ekipę danego sklepu. Pracownicy zgłaszają do niego problemy; bierze on udział w obradach Forum Krajowego oraz uczestniczy w pracach Komisji ds. Relacji Pracowniczych; wyłaniany jest w wyborach powszechnych przez ekipę sklepu. Każdy sklep ma jednego Przedstawiciela, jego kadencja trwa 4 lata.

Dobra praktyka

Narodowa Loteria Paragonowa Auchan Polska

W terminie marzec 2016 – wrzesień 2016 r. Auchan włączył się w promowanie Narodowej Loterii Paragonowej – kampanii edukacyjnej Ministerstwa Finansów, której celem było **promowanie uczciwej przedsiębiorczości** oraz roli jaką każdy konsument pełni w uczciwym obrocie gospodarczym.

W ramach wspierania idei loterii i promowania uczciwej przedsiębiorczości, sieć sklepów Auchan prowadziła w swoich siedzibach akcję plakatową, dystrybuowała ulotki informacyjne, a w radiowęźle na terenie sklepów emitowane były informacje na temat loterii. Więcej informacji o projekcie znajduje się na stronie [www: https://loteriaparonowa.gov.pl](https://loteriaparonowa.gov.pl).



[2.3. Interesariusze Auchan Retail Polska]

Kim są interesariusze?

Interesariusze (ang. *stakeholders*) danej firmy czy organizacji to podmioty lub grupy (osoby, społeczności, instytucje, organizacje, urzędy), które 'mają interes' w działalności tej firmy czy organizacji, mogą na nią wpływać i/lub pozostają pod jej wpływem.

To, w jaki sposób dana firma czy organizacja wpływa na interesariuszy (lub w jaki sposób oni wpływają na nią), tworzy wartość tej firmy/organizacji. Atrakcyjna, odpowiadająca na potrzeby klientów oferta, transparentność działań, wsparcie otoczenia społecznego przez akcje na rzecz naszych sąsiadów i odpowiadanie na lokalne problemy, budowanie zaangażowania pracowników, a przez to zwiększanie jakości obsługi klienta – to tylko niektóre z czynników sprawiające, że Auchan Retail Polska jest miejscem, w którym konsumenci chcą robić zakupy. To z kolei przyczynia się do wzrostu przychodów firmy i umacniania jej pozycji na rynku.

Coraz częściej społecznie odpowiedzialne podmioty ujmują w swoich mapach interesariuszy również środowisko – zgodnie z filozofią, która mówi, że środowisko naturalne jest nam niezbędne do zdrowego i szczęśliwego życia (a także, w przypadku Auchan Retail Polska, stanowi źródło żywności czyli podstawę głównego obszaru działalności biznesowej), a więc ma wpływ na funkcjonowanie firmy. Również firma ma wpływ na środowisko, np. poprzez zarządzania łańcuchem dostaw czy gospodarkę odpadami.

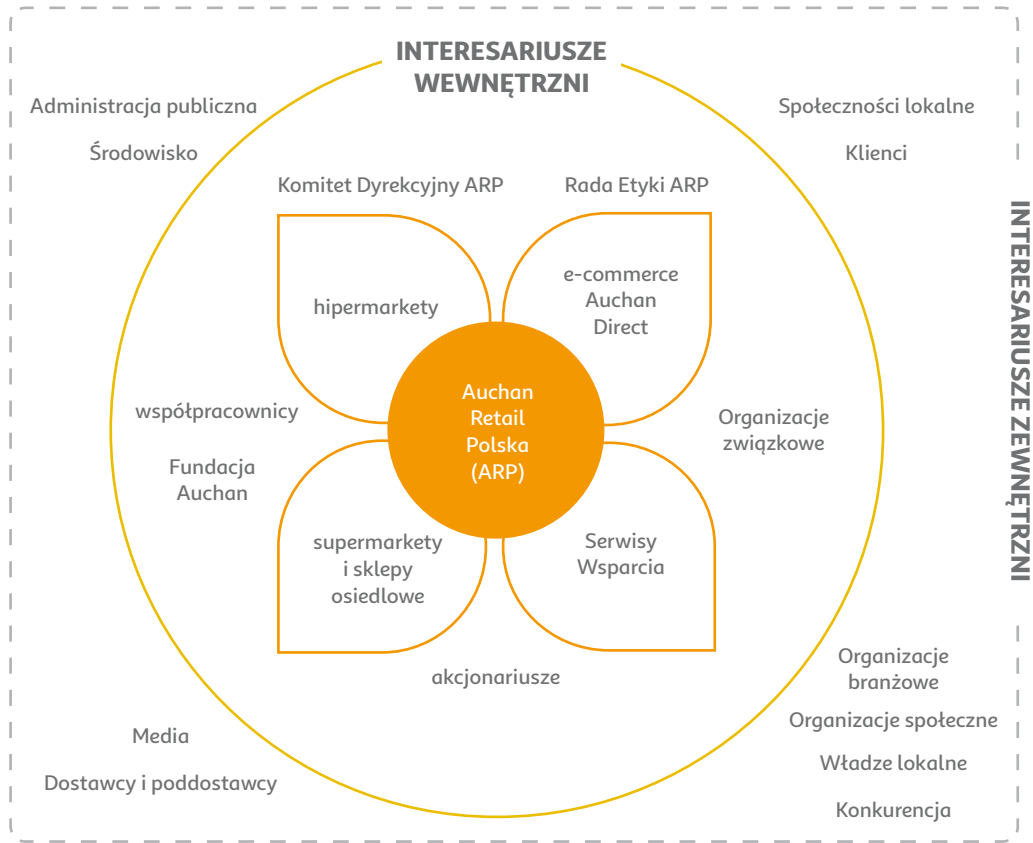
Zarządzanie relacjami z interesariuszami buduje wartość firmy w oparciu o odpowiedzialność wobec nich jako podstawową wartość. Ta odpowiedzialność to również budowanie pozytywnego wpływu interesariuszy na firmę, a minimalizowanie potencjalnego negatywnego wpływu, np. poprzez właściwe zarządzanie Bezpieczeństwem i Higieną Pracy, co m. in. minimalizuje ryzyko wypadków przy pracy i chorób zawodowych. W przypadku interesariuszy – klientów, priorytetem jest zapewnienie wysokiej jakości produktów po przystępnych cenach. Z kolei biorąc pod uwagę takiego interesariusza jak społeczność lokalna – najważniejsze dla Auchan Retail Polska jest bycie dobrym sąsiadem i wspieranie społeczności w rozwiązywaniu problemów społecznych.

Zarządzanie relacjami z interesariuszami obejmuje następujące etapy:



W toku identyfikacji poszczególnych grup interesariuszy, oraz na podstawie dotychczasowych wieloletnich relacji poszczególnych grup interesariuszy z Grupą Auchan (która przekształciła się w Auchan Retail Polska) zostało stwierdzone, iż dla każdego z formatów handlowych (hipermarkety, supermarkety oraz sprzedaż elektroniczna) a także obsługujących je Serwisów Wsparcia, grupy interesariuszy są zasadniczo tożsame; każdy między innymi posiada klientów, współpracowników, podlega wpływowi konkurencji oraz wymaga współpracy dostawców. Ze względu na obszary działania poszczególnych formatów Auchan Retail Polska, również sposób zarządzania relacjami z tymi interesariuszami są bardzo do siebie zbliżone i zostały ujęte w niniejszym raporcie w jednym zestawieniu.

Mapa interesariuszy Auchan Retail Polska



Wśród interesariuszy firmy można wyróżnić te grupy, których wpływ na firmę (oraz wpływ firmy na nich) jest szczególnie istotny, kluczowy dla jej właściwego funkcjonowania. Dla Auchan Retail Polska można wyróżnić następujące kluczowe grupy interesariuszy (przy czym grupa 'współpracownicy' oznacza w tym ujęciu również organy wewnętrzne Auchan Retail Polska, takie jak Komitet Dyrekcyjny czy Rada Etyki):



Powyższy schemat jest tzw. mapą istotności poszczególnych kluczowych interesariuszy – poziomu ich wpływu oraz zaangażowania w działania Auchan Retail Polska. Mapa istotności wyznacza podejście i sposoby zarządzania relacjami z kluczowymi grupami interesariuszy.

Matryca obszarów wpływu

Interesariusz	Wpływ Auchan Retail Polska	Wpływ Na Auchan Retail Polska
Współpracownicy (ekipa)	warunki, w tym bezpieczeństwo i higiena pracy, rozwój zawodowy, wynagrodzenie, program akcjonariatu	sposób pracy (doświadczenie, wiedza, odpowiedzialność, rzetelność), komunikacja z klientami i dostawcami
Klienci	obsługa klienta, zapewnienie szerokiego, wysokojakościowego, sprzyjającego zdrowiu i dobremu samopoczuciu asortymentu, edukacja w zakresie zrównoważonych, zdrowych wyborów konsumenckich, informowanie o produktach i usługach dostępnych w Auchan Retail Polska	kształtowanie oferty i obsługi poprzez potrzeby i oczekiwania, udział we wspólnych projektach
Dostawcy	warunki i sposób współpracy (wymagania etyczne, partnerstwo, wymagania co do jakości produktów)	zaopatrywanie firmy w produkty i usługi
Społeczności lokalne	inwestycje na rzecz lokalnych społeczności, rozwiązywanie problemów społecznych	licencja społeczna na działanie, zaufanie, współpraca na rzecz zwalczania problemów społecznych
Środowisko	użytkowanie zasobów środowiska	warunki do działania (zasoby naturalne, żywność pochodząca z czystych biologicznie obszarów)
Akcjonariusze	wysokość dywidendy, edukacja	determinowanie kierunku rozwoju firmy, zaufanie
Władze lokalne	zgodność z prawem, wsparcie w lokalnych inwestycjach	ramy prawne, licencja na działanie
Media	dzielenie się informacjami, otwartość, przejrzystość	rozpowszechnianie informacji, kontakt z otoczeniem
Konkurenci	partnerskie traktowanie, współpraca branżowa	motywowanie do działania, dialog
Komitet Dyrekcyjny ARP	kierunki podejmowania decyzji strategicznych	zapewnienie sprawnego działania i rozwoju
Rada Etyki ARP	etyczność, transparentność i prawidłowość działań	etyczność, transparentność i prawidłowość działań
Organizacje związkowe	dialog i współpraca	dialog i współpraca
Fundacja Auchan	wzajemne wsparcie w zakresie realizowania misji społecznej	wzajemne wsparcie w zakresie realizowania misji społecznej
Organizacje branżowe	współpraca w zakresie rozwoju ekonomicznego	współpraca w zakresie rozwoju ekonomicznego
Organizacje społeczne	współpraca w zakresie rozwoju lokalnych społeczności	współpraca w zakresie rozwoju lokalnych społeczności
Administracja publiczna	współpraca operacyjna – prowadzenie i rozwój biznesu	zgodność z prawem
Uczelnie	wsparcie studentów w wejściu na rynek pracy, pozyskiwanie nowych pracowników	zapewnianie możliwości wykształcenia zgodnego z potrzebami Auchan Retail

Obszary wpływu kluczowych interesariuszy

Komunikacja z interesariuszami

Kreowanie wartości dla interesariuszy jest możliwe, gdy zna się ich potrzeby i oczekiwania w stosunku do firmy. Nieodzownymi elementami są zatem zrozumienie i relacje, te zaś niemożliwe są bez dialogu. Auchan Retail Polska prowadzi dialog z kluczowymi interesariuszami z wykorzystaniem następujących narzędzi:

Interesariusz	Sposób komunikacji
Współpracownicy (ekipa)	regularnie prowadzone spotkania pracowników na różnych poziomach (z senior managerami, z dyrektorami sklepów, na poziomie wszystkich przedstawicieli sklepów), e-maile, gazетка wewnętrzna, filmy na temat ważnych wydarzeń w Auchan Retail Polska, newsletter, tablice ogłoszeń, badanie satysfakcji i zaangażowania pracowników, dialog z przedstawicielami pracowników
Klienci	strony internetowe, newsletter, skrzynki kontaktowe na stronach WWW, raporty zrównoważonego rozwoju i raportowanie Global Compact (Auchan), portal społecznościowy Facebook, gazetki poszczególnych formatów handlowych, barometr satysfakcji klientów, komunikacja w sklepach (plakaty, ulotki)
Dostawcy	spotkania, strona internetowa, raporty zrównoważonego rozwoju i raportowanie Global Compact, skrzynki kontaktowe na stronach WWW, bieżąca komunikacja e-mailowa i telefoniczna
Społeczności lokalne	happeningi i spotkania w sklepach, akcje na rzecz społeczności lokalnych i środowiska, raporty społecznej odpowiedzialności biznesu i raport Global Compact (Auchan), komunikacja w sklepach (plakaty i ulotki związane z akcjami pomocy i innymi formami realizowania misji Auchan Retail Polska), strony WWW
Środowisko	szkolenia ekipy, zarządzanie zasobami, polityka środowiskowa, kampanie edukacyjne dla klientów
Akcjonariusze	spotkania, strona internetowa, komunikacja wewnętrzna

Narzędzia wykorzystywane w dialogu z pozostałymi interesariuszami:

- spotkania formalne i nieformalne,
 - korespondencja i rozmowy telefoniczne,
 - newslettery,
 - informacje na stronach internetowych i w mediach,
 - informacje prasowe,
 - spotkania z dziennikarzami, udzielanie wywiadów,
 - korespondencja e-mailowa,
- media społecznościowe (Facebook, Instagram),
 - komunikacja w sklepach (wystawy, ulotki, plakaty),
 - szkolenia dla ekipy,
 - oświadczenia,
 - skrzynki kontaktowe,
 - wspólne przedsięwzięcia, np. akcje w sklepach.

[2.4. Zrównoważony rozwój]

Strategia zrównoważonego rozwoju Auchan Retail Polska

Koncepcja zrównoważonego rozwoju głosi, iż jest to taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie. Została ona wypracowana przez Światową Komisję ds. Środowiska i Rozwoju (ang. *The World Commission on Environment and Development*), oraz opublikowania w kwietniu 1987 roku raportu „Nasza Wspólna Przyszłość”.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) rozumiana jest **jako wzięcie odpowiedzialności za wpływ praktyk, decyzji i działań danej organizacji na społeczeństwo i środowisko**. W tym właśnie duchu Auchan Retail Polska prowadzi swoją działalność: doskonaląc firmę, biorąc odpowiedzialność za jej wpływ i zarządzając nim tak, by minimalizować negatywny i wzmacniać pozytywny.

Firma Auchan Polska stworzyła strategię zrównoważonego rozwoju w roku 2005. U jej podstaw stała analiza potrzeb i oczekiwań interesariuszy, poszanowanie praw człowieka, międzynarodowe normy postępowania oraz litera prawa. Celem nadrzędnym było zminimalizowanie negatywnych wpływów firmy i wzmocnienie pozytywnych, a także działanie na rzecz dobrobytu i zdrowia społeczeństwa. Nieodłącznym elementem realizacji strategii zrównoważonego rozwoju Auchan, a następnie Auchan Retail Polska stały się etyczne postępowanie i przejrzystość działań, wynikające z kultury organizacyjnej. Prace nad strategią firma rozpoczęła od zdefiniowania kluczowych interesariuszy i zagadnień istotnych zarówno dla nich, jak i organizacji. W rezultacie określone zostały strategiczne kierunki rozwoju – priorytetowe osie strategii, do których sformułowane zostały cele i działania, mające kreować wartość dla firmy i jej interesariuszy.



„Zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, jako Auchan Retail Polska bierzemy pełną odpowiedzialność za organizację, wpływ jej decyzji i działania na społeczeństwo, środowisko naturalne poprzez stosowanie przejrzystych i etycznych zachowań, które przyczynią się do zrównoważonego rozwoju w tym ochrony zdrowia i dobrobytu społecznego, będą zgodne z obowiązującym prawem i zgodne z międzynarodowymi normami oraz zachowaniami. W obecnym świecie to nie tylko etyczny sposób prowadzenia biznesu, to także droga budowania przewagi konkurencyjnej oraz minimalizowania ryzyk związanych z naszą codzienną działalnością. Dla nas CSR to również po prostu zaangażowanie i źródło radości w codziennej pracy, poczucie, że razem działamy na rzecz dobra wspólnego”. Pascale Filliat, Dyrektor ds. HR, Auchan Retail Polska

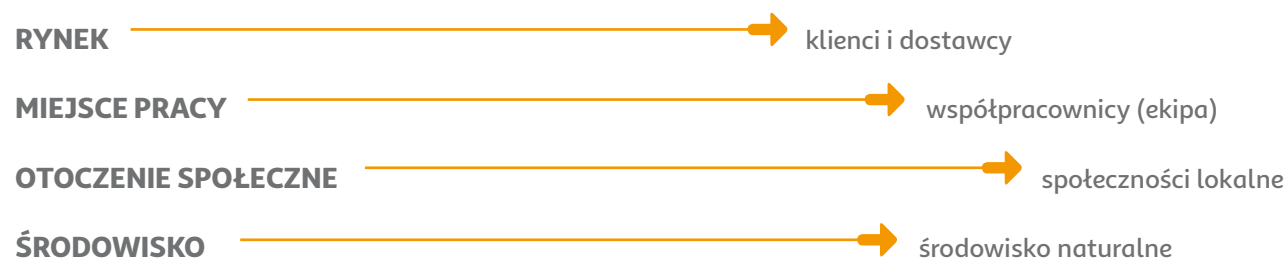
Działalność CSR Auchan Retail Polska jest mocno zakorzeniona w społecznościach lokalnych.

Działalność CSR Auchan Retail Polska jest mocno zakorzeniona w społecznościach lokalnych. Auchan Retail Polska działa na rzecz naszych sąsiadów i razem z nimi: lokalnymi fundacjami i stowarzyszeniami, szkołami, mediami. Prowadzimy akcje dla klientów i z ich udziałem. Nasi współpracownicy są w otoczeniu naszych sklepów znają lokalne środowisko – mają dzieci w lokalnej szkole, znają lokalne potrzeby.

Osie strategii zrównoważonego rozwoju Auchan Retail Polska

Zgodnie z wartościami i wizją firmy, Auchan Retail Polska w Polsce realizuje strategię zrównoważonego rozwoju (CSR) w czterech obszarach:

Każdemu z obszarów strategii zrównoważonego rozwoju Auchan Retail Polska odpowiada jedna z kluczowych grup interesariuszy:



Piątym kluczowym interesariuszem Auchan Retail Polska są akcjonariusze (rodzina Mulliez oraz współpracownicy firmy). Strategia zrównoważonego rozwoju ma cztery obszary, nie ujęto w niej obszaru dedykowanego akcjonariuszom, gdyż dostarczając wartość pozostałym interesariuszom, firma tworzy wartość i dla tej grupy interesariuszy.

Obszary strategii zrównoważonego rozwoju Auchan Retail Polska:

Miejsce pracy

Auchan Retail Polska promuje rozwój osobisty i zawodowy naszych pracowników.

- Znajdowanie i promowanie talentów,
- możliwość awansu wewnątrz firmy,
- szkolenia ogólne i zawodowe,
- zwiększanie kompetencji i umiejętności zawodowych,
- polityka dzielenia się: program akcjonariatu pracowniczego, dzielenie się wiedzą, komunikacja i dzielenie się informacjami,
- promowanie wolontariatu pracowniczego – rozwój ekip, dawanie poczucia dumy,
- tworzenie dobrego miejsca pracy, świadczenia, czas pracy.

Rynek

Auchan Retail Polska oferuje klientom produktów żywnościowych dostosowanych do ich siły nabywczej, korzystnych dla ich zdrowia i chroniących środowisko naturalne. Buduje przejrzyste i uczciwe relacje z partnerami biznesowymi, odpowiedzialnie kształtuje ofertę, promuje zrównoważoną konsumpcję.

- Prowadzenie działań uświadamiających w zakresie zdrowia i ochrony środowiska,
- budowanie oferty z uwzględnieniem ich wpływu na zdrowie klientów i środowisko naturalne, w oparciu o filozofię „odpowiedzialnego dyskontu” i odpowiedzialną politykę zaopatrzenia.

Otoczenie społeczne

Auchan Retail Polska angażuje się w życie lokalnych społeczności, jest firmą solidarną i dobrym sąsiadem, poprzez wsparcie dla grup znajdujących się w trudnej sytuacji.

- Działalność Fundacji Auchan,
- współpraca z lokalnymi fundacjami, stowarzyszeniami i szkołami,
- działania w ramach ogólnokrajowych projektów.

Środowisko

Auchan Retail Polska zmniejsza negatywny wpływ na środowisko naturalne w całym łańcuchu wartości, między innymi dzięki rozsądnemu wykorzystywaniu mediów, segregacji i odzyskowi odpadów, a także edukacji proekologicznej klientów i współpracowników.

- Minimalizacja zużycia materiałów, energii, wody i wszelkich zasobów naturalnych,
- wykorzystanie pro-środowiskowych technologii,
- rozwój kategorii produktów energooszczędnych,
- propagowanie zdrowego trybu życia,
- rozwój segregacji i recyklingu odpadów.

Zarządzanie zrównoważonym rozwojem

Wszelkie decyzje dotyczące opracowywania i wdrażania strategii zrównoważonego rozwoju Auchan Retail Polska podejmuje Komitet Dyrekcyjny. Decyzje te są realizowane i koordynowane przez Dział Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju, podlegający bezpośrednio pod Dyrektora ds. Zasobów Ludzkich – członka Komitetu Dyrekcyjnego.

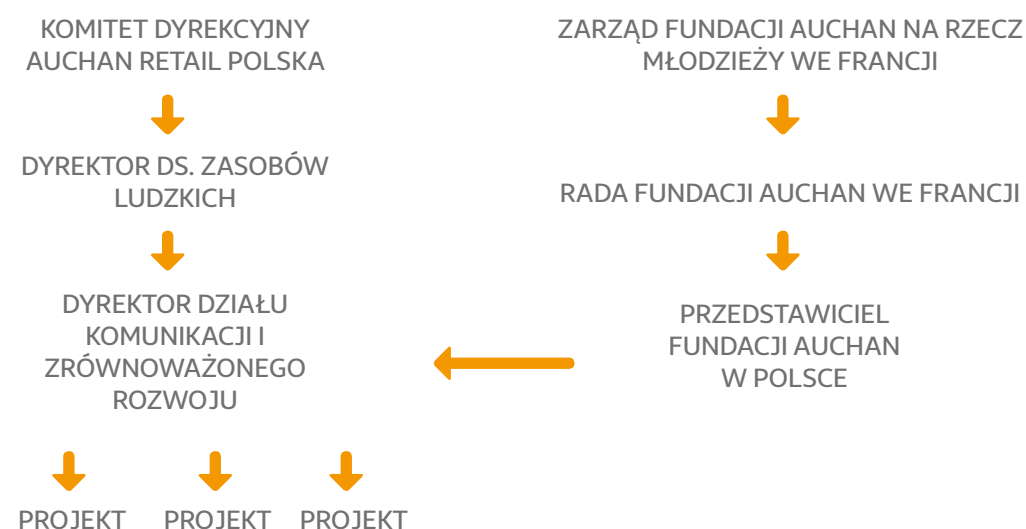
Ważną część strategii zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu, jaką jest zaangażowanie społeczne, jest realizowana poprzez Fundację Auchan na rzecz młodzieży, która stanowi odrębną strukturę zarządzania. Fundacją Grupy Auchan kieruje Zarząd, któremu podlega Rada Fundacji. Współpraca z krajami, w których Grupa prowadzi działalność, odbywa się poprzez Przedstawicieli Fundacji, którzy współpracują z Dyrektorami Działów Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju w poszczególnych krajach, w tym w Polsce.

Zrównoważony rozwój Auchan Retail Polska

KREOWANIE WARTOŚCI DLA INTERESARIUSZY



Zarządzanie zrównoważonym rozwojem w Auchan Retail Polska



[2.5. Cele Zrównoważonego Rozwoju]

Cele Zrównoważonego Rozwoju

Cele Zrównoważonego Rozwoju (ang. *Sustainable Development Goals – SDGs*) zostały ogłoszone w 2015 r., podczas szczytu Agendy Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych 2030 w Nowym Jorku, w którym udział wzięło ponad 100 głów państw i szefów rządów, a także przedstawiciele grup religijnych, biznesu i społeczeństwa obywatelskiego. W trakcie szczytu światowi przywódcy przyjęli dokument „Przekształcanie naszego świata: Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju – 2030”, który zawiera 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Cele Zrównoważonego Rozwoju są sformułowane jako wyzwania globalne, ze świadomością, że skuteczne działania zapobiegające niszczeniu środowiska, zmianom klimatycznym, zapewniające ludziom godne życie – we współczesnym, złożonym świecie muszą być podejmowane w sposób zsynchronizowany w skali globalnej.

Sektor biznesu pełni jedną z kluczowych ról w zapewnieniu realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Dlatego też, działając zgodnie z naszymi wartościami, a szczególnie poczuciem odpowiedzialności za świat, Auchan Retail Polska pragnie włączyć Cele Zrównoważonego Rozwoju w proces raportowania zrównoważonego rozwoju Auchan Retail Polska.

Poniżej został przedstawiony przegląd Celów Zrównoważonego Rozwoju, w które wpisuje się działalność Auchan Retail Polska, a także krótkie podsumowanie podejmowanych przez przedsiębiorcę, które prowadzą do wypełnienia Celów. Wszystkie te przedsięwzięcia są szczegółowo opisane w odpowiednich rozdziałach raportu, zaś na końcu raportu znajduje się „Indeks wskaźników”, który pokazuje w jednej tabeli odniesienie treści zawartych w raporcie do poszczególnych wskaźników GRI, Celów Zrównoważonego Rozwoju oraz Zasad Global Compact.



Cele Zrównoważonego Rozwoju realizowane przez Auchan Retail Polska



Cel 1

Wyeliminować ubóstwo we wszystkich jego formach na całym świecie.

Działania Auchan Retail Polska realizują szczególnie jedno z postawionych w tym Celu zadań, jakim jest „do 2030 roku wszystkim kobietom i mężczyznom, w szczególności osobom ubogim i wrażliwym, zapewnić równe prawa w dostępie do zasobów ekonomicznych i naturalnych”. Auchan Retail Polska dąży do tego, aby stworzyć i utrzymać najtańszą, a zarazem trafną i dopasowaną do każdego portfela ofertę handlową dla klientów, poprzez oferowanie im towarów najwyższej jakości, w jak najniższych cenach. Auchan Retail Polska jest partnerem organizacji społecznych, które mierzą się z problemem ubóstwa w Polsce i na świecie, takich jak Polska Akcja Humanitarna i Federacja Polskich Banków Żywności, wspierając w systemowy sposób ich działania.



Cel 2

Wyeliminować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i lepsze odżywianie oraz promować zrównoważone rolnictwo. W tym Celu szczególnie bliskie Auchan Retail Polska jest zadanie „do 2030 roku wyeliminować głód i zapewnić wszystkim ludziom, w szczególności ubogim i narażonym na zagrożenia, w tym niemowlakom, dostęp do bezpiecznej, pożywnej żywności w wystarczającej ilości przez cały rok.” Tutaj istotna jest nie tylko filozofia kształtowania oferty,

dostępnej cenowo dla każdego klienta, czy współpraca z organizacjami społecznymi, ale również produkty, jakie Auchan Retail Polska oferuje, stale zwiększając asortyment produktów zdrowych, przyczyniających się do dobrostanu klientów, produkowanych lokalnie i przyjaznych dla środowiska, w tym z kategorii BIO i EKO.



Cel 3

Zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt. Zapewnienie wszystkim w każdym wieku zdrowego życia oraz promowanie dobrostanu stanowi podstawę zrównoważonego rozwoju. Działania Auchan Retail Polska wpisują się w ten cel przede wszystkim poprzez aktywne kształtowanie podstawy dobrego zdrowia czyli odpowiednich nawyków żywieniowych, między innymi poprzez odpowiednie kształtowanie oferty produktowej, akcje edukacyjne skierowane do klientów i pracowników czy darmowe cykliczne publikacje edukacyjne.



Cel 4

Zapewnić wszystkim edukację wysokiej jakości oraz promować uczenie się przez całe życie. W tym Celu działania Auchan Retail Polska wpisują się szczególnie w zadanie „do 2030 roku znacznie zwiększyć liczbę młodzieży i dorosłych, którzy posiadają odpowiednie umiejętności, w tym techniczne i zawodowe, potrzebne przy uzyskaniu zatrudnienia, znalezieniu godziwej pracy i rozwoju przedsiębiorczości.” Auchan Retail Polska prowadzi wiele programów

wspierających młodych ludzi w dostępie do rynku pracy, między innymi poprzez programy stażowe, spotkania ze studentami na uczelniach w ramach przybliżania im praktycznego wymiaru pracy w Auchan, oraz wiele innych. Również pracownikom Auchan Retail Polska zapewnia atrakcyjne programy szkoleniowe.



Cel 5

Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt. W tym Celu Auchan Retail Polska koncentruje się szczególnie na zadaniu „zapewnić kobietom pełny i efektywny udział w procesach decyzyjnych na wszystkich szczeblach w życiu politycznym, ekonomicznym i publicznym oraz równe szanse w pełnieniu funkcji przywódczych.” W Auchan Retail Polska kobiety mają równy dostęp do wszelkich stanowisk, stanowią również większość pracowników, w tym wśród kadry menedżerskiej.



Cel 6

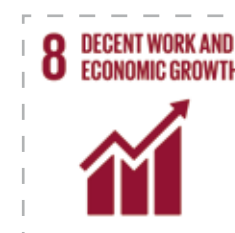
Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wody i warunków sanitarnych poprzez zrównoważoną gospodarkę zasobami wodnymi. Działania Auchan Retail Polska wpisują się w ten cel w pośredni sposób, koncentrując się szczególnie na zadaniu „Do 2030 roku zapewnić powszechny i sprawiedliwy dostęp do bezpiecznej wody pitnej po przystępnej cenie. Do 2030 roku [...] Zmniejszyć o połowę ilość nieoczyszczonych ścieków oraz znacząco podnieść poziom recyklingu [...]” W codziennej pracy Auchan Retail Polska dąży do zmniejszania ilości odpadów oraz zachowanie zasobów naturalnych, w tym wody, poprzez usprawnienia technologiczne, szkolenia dla pracowników oraz akcje edukacyjne dla klientów.



Cel 7

Zapewnić wszystkim dostęp do źródeł stabilnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii po przystępnej cenie. Aby zrealizować zadanie „do 2030 roku zapewnić powszechny dostęp do przystępnych cenowo, niezawodnych i nowoczesnych usług energetycznych”, należy mieć na względzie nie tylko system dostaw energii, ale również urządzenia końcowe, takie jak sprzęt gospodarstwa domowego, które zużywają energię i mają wpływ na środowisko naturalne.

Działania Auchan Retail Polska wpisują się w ten cel w pośredni sposób: Auchan Retail Polska nieustannie dąży do poprawy jakości swojej oferty w tym zakresie, oferując coraz bardziej energooszczędny oraz przyjazny dla środowiska sprzęt AGD. Przykładem może tu być oferta dużego sprzętu AGD: w ostatnich kilku latach znacząco zmniejszyliśmy w naszej ofercie liczbę oferowanego sprzętu w kategorii A, zaś ponad 92% sprzętu stanowią urządzenia w najwyższych klasach energetycznych: A++ i A+ (klasa energetyczna oznacza energooszczędność sprzętu – im wyższa, tym mniej energii zużywa dane urządzenie).



Cel 8

Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi. W tym Celu działania Auchan Retail Polska skupiają się wokół zadania „chronić prawa pracownicze oraz promować bezpieczne środowisko pracy dla wszystkich, w tym dla pracowników, w tym pracowników – migrantów, w szczególności dla kobiet migrantek i osób mających niepewne zatrudnienie.” Auchan Retail Polska dba o nieustanną poprawę warunków Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, również poprzez programy szkoleniowe. Auchan Retail Polska stosuje zasadę zatrudniania na umowę o pracę, zaś wszyscy nasi pracownicy są objęci atrakcyjnym pakietem socjalnym. Pracownikami Auchan Retail Polska, na stanowiskach zarówno menedżerskich jak i liniowych są również cudzoziemcy.



Cel 9

Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność. Ten Cel oznacza między innymi włączanie małych i innych przedsiębiorstw w łańcuchy wartości i zapewnianie im udziału w rynku. Działania Auchan Retail Polska wpisują się w ten cel w pośredni sposób – od początku swojego istnienia w Polsce, Auchan Retail Polska stawia sobie jako jeden z priorytetów zapewnianie klientom towarów przede wszystkim z Polski, we współpracy z polskimi producentami i dostawcami.



Cel 10

Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami. Polityki i działania Auchan Retail Polska dotyczące zakazu wszelkiej dyskryminacji, zatrudnianie cudzoziemców oraz osób niepełnosprawnych, wpisują się szczególnie w zadanie „do 2030 roku promować i wzmocnić inkluzywność społeczną, gospodarczą i polityczną wszystkich ludzi, bez względu na wiek, płeć, niepełnosprawność, rasę, pochodzenie etniczne, narodowość, religię lub status ekonomiczny bądź inny.”



Cel 12

Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Auchan Retail Polska pragnie „zachęcać przedsiębiorstwa, w szczególności te duże i międzynarodowe, do wdrażania praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju i uwzględniania informacji na ten temat w swoich cyklicznych raportach.” W tym celu Auchan Retail Polska chce stanowić przykład dla innych, między innymi poprzez zaangażowanie na rzecz budowy standardów społecznej odpowiedzial-

ności biznesu, podnosząc je w ramach izb branżowych czy opracowań tematycznych, takich jak Global Compact Yearbook czy Wielka Księga Odpowiedzialnego Biznesu (Executive Forum), jak również między innymi poprzez szczegółowe uwzględnienie Celów Zrównoważonego Rozwoju w niniejszym raporcie.



Cel 13

Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom. Działania Auchan Retail Polska wpisują się w ten cel w pośredni sposób, wpisując się w zadanie „zwiększyć poziom edukacji oraz potencjał ludzki i instytucjonalny, podnieść poziom świadomości na temat łagodzenia zmian klimatycznych, adaptacji i skutków zmian klimatycznych oraz systemów wczesnego ostrzegania przed zagrożeniami.” Auchan Retail Polska zrealizował Wy-

stawę Klimatyczną dla szkół, stosuje zarządzanie środowiskowe, realizuje szkolenia z zakresu zrównoważonego rozwoju dla pracowników oraz szkolenia środowiskowe w e-learningu.



Cel 14

Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony. Działania Auchan Retail Polska wpisują się w ten cel w pośredni sposób; prowadzimy program współpracy z polskimi hodowcami ryb słodkowodnych, przyczyniając się tym samym do realizacji zadania „do 2020 zarządzać i chronić morskie i przybrzeżne ekosystemy w sposób zrównoważony, tak by uniknąć znacznych, niekorzystnych skutków, w tym poprzez wzmocnienie ich odporności i działania na rzecz odtworzenia ich zasobów oraz zapewnić dobry stan i produktywność oceanów.”



Cel 16

Promować pokojowe i inkluzywne społeczeństwa, zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wymiaru sprawiedliwości oraz budować na wszystkich szczeblach skuteczne i odpowiedzialne instytucje, sprzyjające włączeniu społecznemu. Zadania „znaczco zmniejszyć poziom korupcji i łapówkarstwa we wszystkich formach; rozwijać skuteczne, odpowiedzialne i przejrzyste instytucje na wszystkich szczeblach; Zapewnić elastyczny, in-

kluzyczny, partycypacyjny i reprezentacyjny proces podejmowania decyzji na wszystkich szczeblach; Promować i egzekwować prawo niedyskryminujące nikogo oraz polityki na rzecz zrównoważonego rozwoju” są fundamentem działań zapewniających transparentność i najwyższe standardy etyczne w Auchan Retail Polska. Auchan Retail Polska kieruje się zasadą „Zero tolerancji dla korupcji we wszystkich formach i przejawach”, wdrożył kompleksowy system zarządzania etyką, przeciwdziałaniem korupcji i łapówkarstwu, posiada Radę Etyki.



Cel 17

Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju. Cel 17 koncentruje się na partnerskiej współpracy między rządami, sektorem prywatnym i społeczeństwem obywatelskim, budowanej w oparciu o zasady i wartości, wspólną wizję i wspólne cele, które stawiają człowieka i naszą planetę w centrum działań. Auchan Retail Polska buduje trwałe, wieloletnie partnerstwa z organizacjami społecznymi oraz społecznościami lokalnymi, przyczyniając się do rozwoju społeczności lokalnych i aktywnie je wspierając.



[3]

Działamy odpowiedzialnie

[3.1. Kształtowanie oferty rynkowej]

Auchan Retail Polska to przedsiębiorstwo odpowiedzialne i troszczące się o swoich klientów, pracowników i partnerów biznesowych. To firma, która wprowadzając politykę CSR przyczynia się do wielu korzyści dla środowiska lokalnego, dążąc do podniesienia jakości życia jak największej liczby klientów i współpracowników.

Auchan pragnie być przedsiębiorstwem wielkich handlowców, oferującym klientom największy wybór produktów, po jak najniższych cenach, gwarantującym najwyższe standardy obsługi klienta. Wizytówką firmy jest szeroka gama produktów, sięgająca w zależności od formatu sklepu nawet do 70 000 referencji, w połączeniu z niskimi cenami, promocjami i wielkimi sezonowymi akcjami, które dodatkowo mają wspierać dostępność cenową oferty Auchan Retail Polska dla klientów. Jednocześnie analizując nieustannie potrzeby i preferencje klienta, Auchan Retail Polska podejmuje działania na rzecz dostosowania oferty do zmieniających się potrzeb konsumentów.

Zarządzanie obszarem

Za kształtowanie oferty rynkowej odpowiedzialna jest Dyrekcja Produktów wraz z Przedstawicielami formatów sprzedaży. W gestii Dyrekcji Produktów leży kształtowanie oferty, produkcja marek własnych, negocjacje z dostawcami, logistyka oraz marketing. Nad jakością oferty i higieną produkcji sprawuje pieczę Dział Kontroli Jakości, który jest odpowiedzialny za zdrowie i bezpieczeństwo żywnościowe klienta.

Podstawowe dokumenty regulujące ten obszar to: polityka handlowa, polityka cenowa, polityka jakości, Karta Etyki Zakupów oraz Kodeks Etyki Współpracowników Auchan.

Priorytetami Auchan Retail Polska w obszarze rynku są:

1. jakość, bezpieczeństwo i higiena
2. trafny wybór oferty, dopasowanej do każdego portfela
3. niskie ceny
4. słuchanie klienta
5. przejrzystość działań



Odpowiedzialność

Auchan Retail Polska zarządza procesem kształtowania oferty rynkowej oraz sprzedaży w całościowy sposób – poczynsz od weryfikacji oferty w zakresie zgodności z normami, poprzez zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw, aż po działania edukacyjne i akcje skierowane do klientów.

Odpowiedzialność w zakresie przestrzegania zasad – realizowane działania:	Odpowiedzialność w zakresie wyboru dostawców – realizowane działania:	Odpowiedzialność w zakresie zasad współpracy z dostawcami – realizowane działania:
Zgodność z regulacjami np. prawo żywnościowe	Precyzyjnie zdefiniowane wymogi dotyczące produktów i audyty oceniające	W kontraktach: aneksy o jakości i bezpieczeństwie produktów
System HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)	Weryfikacja spełniania wymogów zawartych w specyfikacji	Audyty u dostawcy
Zasady i wymagania ze strony Auchan Retail Polska	Zatwierdzenie potencjalnych podwykonawców przez Auchan Retail Polska po przeprowadzeniu audytu	Specyfikacje techniczne produktów marki własnej
Specyfikacja wymagań sanitarnych i zasad higieny w transporcie	Współpraca z zakładami zatrudniającymi osoby niepełnosprawne lub z innymi instytucjami użyteczności publicznej	Produkty marki własnej Auchan „Kciuk” i „Auchan” badane w niezależnych akredytowanych laboratoriach

Odpowiedzialność w zakresie prowadzenia działalności – realizowane działania:	Odpowiedzialność w zakresie monitorowania i poprawy – realizowane działania:	Odpowiedzialność w zakresie edukacji i animacji – realizowane działania:
Najniższe ceny (badanie Najtańszy koszyk)	Audyty kontrolne u dostawców	Szkolenia e-learningowe z zakresu prawa żywnościowego, zasad dobrej praktyki higienicznej oraz produkcyjnej
Szeroka oferta spełniająca jak największą liczbę potrzeb klientów	Badania jakościowe, audyty społeczne	Szkolenia z zakresu obsługi klienta; optymalnego wykorzystania toreb kasowych
Odpowiedzialne kształtowanie oferty – BIO, EKO, A+	Monitoring punktów krytycznych w sklepie (HACCP)	Kampanie budujące świadomość i wiedzę
Miła i profesjonalna obsługa	Zespół czuwający nad bezpieczeństwem i higieną zgodnie z Księgą HACCP i Księgą Higieny	Szkolenie zespołu z zasad HACCP i higieny
Program lojalnościowy Skarbonka	Monitorowanie i analiza reklamacji	Wspólna realizacja odpowiedzialnych projektów na rzecz otoczenia

Czytelna organizacja sklepu i oznakowanie towarów

Zasady współpracy z dostawcami

Auchan Retail Polska popiera zasady określone w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka; firma respektuje zasady Global Compact i jest przeciwna wszelkim formom pracy przymusowej lub obowiązkowej, pracy dzieci, oraz dyskryminacji w zakresie zatrudnienia i pracy; Auchan Retail Polska zapewnia równość szans w zatrudnianiu i rozwoju w organizacji.

Auchan Retail Polska wymaga od swoich dostawców, aby zobowiązali się oficjalnie, że nie będą zatrudniać bezpośrednio lub pośrednio osób nieletnich wg. istniejącego prawa UE, w żadnym z krajów w którym prowadzą działalność gospodarczą oraz do ścisłej kontroli tego stanu rzeczy. W tym celu stworzona została Karta Etyki Zakupów. Firma stawia sobie za cel, aby nie utrzymywać stosunków handlowych z żadną organizacją stosującą pracę przymusową lub korzystającą z pracy dzieci.

Od roku 1996, każdy dostawca rozpoczynający współpracę handlową z Auchan Retail Polska, wraz z podpisaniem umowy handlowej podpisuje jednocześnie Kartę Etyki Zakupów, która stanowi integralną część umowy handlowej.

Produkty

Auchan Retail Polska oferuje szeroką gamę produktów, tworząc przestrzeń wolnego wyboru dla swoich klientów. Dla podniesienia swojej konkurencyjności i stworzenia dla swojego klienta szerokiego wachlarza asortymentu Auchan wprowadził ponad 600 produktów marki własnej z logo podniesionego kciuka oraz ponad 400 produktów z logo Auchan. Klienci doceniają również możliwość zakupu ponad 400 artykułów bez opakowań w dziale Bazarek Luz w hipermarketach Auchan.

Bazarek Luz to część oferty spożywczej w hipermarketach Auchan oraz wydzielona przestrzeń sklepu, gdzie klienci mogą zakupić oferowane towary na wagę, w atrakcyjnych cenach. Idea Bazarku cieszy się dużym powodzeniem wśród klientów, którzy mogą kupić możliwie jak najbardziej dogodne dla siebie ilości żywności w bogatym asortymencie. Jednocześnie Auchan Retail Polska, wprowadzając taką usługę do swojej oferty dla klientów, wdraża rozwiązanie przeciwdziałające marnowaniu żywności (klient sam odmierza, ile dane produktu chce kupić) oraz ograniczającą ilość opakowań (coraz bardziej świadomi klienci przynoszą na zakupy na Bazarku swoje własne opakowania, które powtórnie wykorzystują).

Klienci

Zadowolenie klienta to wartość podstawowa przedsiębiorstwa. Od początku Auchan Retail Polska troszczy się, by sklepy w całej Polsce odpowiadały na potrzeby klientów. Dlatego też, każdego roku wprowadzane są nowe produkty marki własnej i poszerzana gama asortymentu. Codziennie, uznanie dla naszej oferty wyrażają tysiące klientów, robiących zakupy w sklepach, korzystających z licznych promocji proponowanych przez sklepy. Klienci doceniają nie tylko niskie ceny, ale również szeroki i trafny wybór towarów oraz profesjonalną obsługę.

Z myślą o klientach, Auchan Retail Polska oferuje wygodne, a przede wszystkim korzystne dla portfela rozwiązania finansowe, pozwalające:

- płać w sposób bezpośredni za dokonywane zakupy,
- zarabiać dodatkowe zniżki na zakupionych produktach,
- korzystać z atrakcyjnych obniżek cenowych oraz z interesujących opcji kredytowych.

Zadowolenie klienta to wartość podstawowa przedsiębiorstwa. Od początku troszczymy się, by nasze sklepy w całej Polsce odpowiadały na potrzeby naszych klientów.

Są to:**Karta Skarbonka i program lojalnościowy**

Klienci biorą udział w programie oszczędnościowym Skarbonka i zyskują pieniądze, które mogą wydać podczas kolejnych zakupów, a także przysługuje im dostęp do rabatów i promocji. Mogą również skorzystać z możliwości rozłożenia płatności za zakupy na nisko- lub nieoprocentowane raty.

Za każdym razem, kiedy klient kupuje produkty ze znakiem Skarbonka, zyskuje złotówki, które gromadzą się na jego koncie Skarbonka. Zgromadzone na koncie Skarbonka pieniądze mogą być wykorzystane już następnego dnia przy kolejnych zakupach, można nimi płacić za wszystkie dowolnie wybrane produkty w Auchan, zaś saldo na koncie Skarbonka można odczytać na paragonie lub za pomocą czytnika na terenie hipermarketu.

Komunikacja z klientami

Auchan Retail Polska przykłada ogromną wagę do komunikacji z klientami. To klienci stanowią najcenniejsze źródło wiedzy co do tego, w jaki sposób powinna być rozwijana oferta i usługi tak, by jak najlepiej zaspokoić ich potrzeby. Dlatego też Auchan Retail Polska wdrożył szereg rozwiązań umożliwiających klientom nie tylko bezpośredni kontakt, ale również zwiększających komfort i wygodę korzystania z usług.

**Auchan****Obsługa klienta**

Auchan, na swojej stronie internetowej, stworzył dla klientów platformę komunikacji i informacji o sklepach. Dzięki niej, klienci mogą skontaktować się z sklepami w całej Polsce, uzyskać odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, znaleźć informacje dotyczące aktualnych promocji w sklepach oraz razem z nami tworzyć serwis Auchan.



Obsługa klienta: <http://www.auchan.pl/obsługa-klienta/obsługa-klienta>

Głos klienta

W ramach zwiększania jakości obsługi klienta, Auchan wprowadził innowacyjne rozwiązanie ułatwiające komunikację z klientami. Wystarczy wypełnić elektroniczny formularz zamieszczony na stronie, by uzyskać odpowiedź na zadane pytanie. Formularz umożliwia zadawanie pytań dotyczących konkretnych sklepów.



Głos klienta: <http://www.auchan.pl/obsługa-klienta/glos-klienta>

Punkty obsługi Klienta

Dbając o komfort i wygodę zakupów, w sklepach Auchan, do dyspozycji klientów zostały oddane Punkty Obsługi Klienta, Punkty Serwisowo-Gwarancyjne oraz Punkty Doradztwa Finansowego, których zadaniem jest służyć pomocą, radą i informacją.

- **PUNKT OBSŁUGI KLIENTA (POK).** W punktach POK klienci mogą uzyskać potrzebne informacje dotyczące faktur, reklamacji i zwrotów, a także obowiązujących promocji,
- **PUNKT SERWISOWO – GWARANCYJNY.** W myśl zasady, że klient Auchan to klient zadowolony, osoba, która kupiła w naszym sklepie wadliwy produkt podlegający gwarancji, powinna zgłosić się do punktu, gdzie uzyska pomoc w rozwiązaniu napotkanego problemu,
- **PUNKT DORADZTWA FINANSOWEGO należący do Partnera biznesowego – Banku Oney.** W punkcie każdy klient uzyska potrzebne informacje dotyczące założenia kart Auchan i ich używania, sprawdzi stan środków na koncie Skarbonka oraz zdobędzie informacje niezbędne do skorzystania z wariantów rozszerzonej gwarancji.



Simply, Moje Auchan i Auchan Supermarket

W sieci Simply wdrożono szereg rozwiązań, których celem jest ułatwienie klientom komunikacji z firmą. Między innymi:

- w każdym sklepie powołano Rzecznika Klienta, którego zadaniem jest podnoszenie i utrzymanie wysokiej jakości obsługi klientów, kontrola standardów obsługi, zarządzanie relacjami z klientami sklepu (odpowiedzi na skargi, wnioski, rozwiązywanie sytuacji spornych w sklepie),
- udostępniono klientom formularz on-line na stronie internetowej firmy (zakładka Kontakt) za pomocą którego klienci mogą podzielić się informacjami na temat oferty, zgłosić skargę lub reklamację. Zgodnie z wytycznymi klient powinien otrzymać odpowiedź w ciągu 24 godzin,
- udostępniono klientom adres mailowy simply@simply-market.pl jako adres do kontaktu w każdej sprawie. Zgodnie z wytycznymi klient powinien otrzymać odpowiedź w ciągu 24 godzin,
- w sklepach skargi lub reklamacje klientów są rozpatrywane i załatwiane bezpośrednio przy kasach lub w biurze kasowym. W niektórych sklepach znajdują się punkty obsługi klienta lub skrzynki na skargi i uwagi klientów, jednak w chwili udostępnienia klientom możliwości kontaktu za pośrednictwem strony www, same skrzynki stały się przeżytkiem i korzysta z nich niewielu klientów.



Auchan Direct

Klient może komunikować się z Auchan Direct za pośrednictwem Infolinii, która jest dostępna od 9:00 do 23:00, za pośrednictwem formularza udostępnionego na stronie Auchan Direct lub za pośrednictwem profilu Auchan Direct na portalu Facebook, gdzie klienci mogą wysyłać zapytania dotyczące usługi jak i oferty produktowej. Dla usługi AuchanDirect.pl ważnym źródłem komunikacji są kierowcy, którzy dostarczają do klientów zamówienia.

Dla klientów równie istotna jest łatwość i szybkość robienia zakupów za pośrednictwem Auchan Direct – dzięki stronie, która dopasowuje się do urządzeń mobilnych klienci mogą robić zakupy z każdego urządzenia łatwo, szybko, wygodnie i bezpiecznie.



[3.2. Zrównoważona oferta]

W trosce o zdrowie klientów

Konsumenci zwracają coraz większą uwagę na wpływ żywności na zdrowie ich i ich rodzin. Na całym świecie Auchan Retail stawia ten wpływ w sercu swojej misji: oferować swoim klientom to co dobre, zdrowe, lokalne. Szkolenia dla współpracowników, ulepszanie receptur produktów pod marką Auchan, wybór produktów lokalnych, świeżych i sezonowych – to przykłady działań, które Auchan Retail Polska wdraża jako firma odpowiedzialna, której misją jest przyczynianie się do dobrostanu, zdrowia i rozwoju lokalnej społeczności, w których funkcjonuje.

Rynek

W Polsce systematycznie rozwija się rynek tzw. zdrowej żywności – w małym stopniu przetworzonej, wyprodukowanej bez konserwantów, zawierającej dużą ilość składników odżywczych, składników, które mogą powodować reakcje alergiczne lub obciążają środowisko. Wartość rynku zdrowej żywności systematycznie rośnie od kilku lat i w 2016 r. wyniosła 850 mln PLN. Regularnie żywność ekologiczną kupuje 4% Polaków, a sporadycznie – 30%. Sprzedaż produktów ekologicznych stanowi 0,2 % sprzedaży całego rynku żywności w Polsce, w Czechach jest to 1% a w Niemczech aż 5%.

Auchan Retail Polska w odpowiedzialny sposób kształtuje swoją ofertę handlową i w odpowiedzi na zapotrzebowanie klientów, intensywnie rozwija swoją **ofertę zdrowej żywności**. To m. in. żywność ekologiczna (produkowana z dbałością o wyeliminowanie używania nawozów sztucznych i pestycydów), produkty sojowe, dietetyczne oraz bezglutenowe. Popyt wśród klientów na produkty tej kategorii stale rośnie i prawdopodobnie w kolejnych latach trend ten będzie się umacniał. Auchan Retail Polska jest jednym z liderów rynku zdrowej żywności w Polsce.

Uwzględniając potrzeby klientów, dla których istotne jest zdrowe odżywianie, Auchan Retail Polska rozwija gamę produktów **BIO i EKO**. Są one bezpieczne dla środowiska, gdyż ich wpływ środowiskowy jest maksymalnie ograniczony czy wręcz zlikwidowany, nie zawierają konserwantów, substancji wzmacniających smak, sztucznych aromatów i barwników oraz są nieprzetworzone chemicznie.



850 mln PLN
wartość rynku zdrowej
żywności w 2016 r.

4% Polaków
kupuje regularnie
żywność ekologiczną
a **30%** sporadycznie

% sprzedaży produktów ekologicznych
do sprzedaży całego rynku żywności

0,2% < 1% < 5%

Polska

Czechy

Niemcy

Auchan Retail Polska dąży do poprawy jakości oferowanych produktów spożywczych. W skład segmentu zdrowej żywności wchodzi żywność ekologiczna, produkty sojowe, produkty dietetyczne, produkty przeznaczone dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych i produkty bezglutenowe. Rozwój kategorii żywność ekologiczna nastąpił na początku 2014 roku.

W skład żywności ekologicznej wchodziły: ryż, mąka, sezam, herbata, kawa, płatki, makaron, sok, syrop z agawy, oleje. Wszystkie produkty BIO i EKO w ofercie są certyfikowane. Dostępne w ofercie Auchan produkty EKO i BIO są promowane w sklepach oraz w katalogu. Produkty spożywcze znajdują się na specjalnym regale EKO/BIO i są oznakowane zielonym liściem.



Warto wiedzieć



Żywność ekologiczna posiada specjalny certyfikat, potwierdzający, iż jest bezpieczna pod względem produkcji, transportu i przechowywania. Produkty ekologiczne oraz ich składniki muszą być naturalne, nie mogą być testowane na zwierzętach, zaś proces ich wytwarzania musi być bezpieczny dla środowiska, zarówno z punktu widzenia technologii jak i wykorzystania energii elektrycznej. Unijne logo produkcji ekologicznej to zielony liść.

Auchan poszukuje produktów, które nie zawierają konserwantów oraz posiadają obniżoną zawartość cukru i soli. Odpowiadając na potrzeby naszych klientów, rozwijamy asortyment produktów tzw. prozdrowotnych, 'superfoods', takich jak nasiona szalwii hiszpańskiej – chia, wyroby z amarantusa, quinoi czy jagody goji, które cieszą się ogromnym powodzeniem wśród klientów. Jeszcze w 2015 roku zostały wprowadzone w sklepach Auchan miody do sprzedaży na wagę (tzw. luzowej). To unikalna na rynku polskim oferta, również dlatego że oferowane miody w tej formule sprzedażowej pochodzą w 100% z Polski. Już ponad 80% (62 z 74) sklepów Auchan ma je w swojej ofercie.

Auchan Retail Polska oferuje również swoim klientom gamę produktów z recyklingu, wytwarzanych w całości, lub w części z materiałów wtórnych, oraz produktów pochodzenia leśnego posiadających certyfikat FSC (ang. *Forest Stewardship Council*) – przyznawany produktom wytworzonym z zarządzanych w zrównoważony sposób lasów.



Auchan Retail Polska dokłada również starań, aby oferowane produkty spożywcze posiadały opakowania wyprodukowane z surowców posiadających certyfikat FSC. Charakterystyczne logo FSC klienci mogą znaleźć na opakowaniach typu Tetra-Pak wielu napojów i potraw, mrożonek oraz innych produktów spożywczych.

Wsparcie dla lokalnych producentów i dostawców

Od samego początku funkcjonowania w Polsce, Auchan Retail Polska oferuje swoim klientom produkty polskiego pochodzenia. Głównym celem jest więc współpraca z lokalnymi dostawcami.

„W ofercie Auchan ok 90% produktów jest pochodzenia polskiego, oprócz dostawców międzynarodowych. Firmy lokalne, które chcą z nami współpracować, muszą spełniać określone wymagania. Bardzo dbamy o jakość. Warunki muszą być spełnione, warzywa i owoce muszą mieć odpowiednie certyfikaty.” – Paweł Skowroński, Auchan

Większość naszych dostawców to firmy lokalne. Jeśli chcą z nami współpracować, muszą spełniać określone wymagania.

Rozwój oferty produktowej

W odpowiedzi na potrzeby wyrażane przez klientów, Auchan Retail Polska rozwija asortyment produktów bez glutenu z kategorii śniadaniowej, przekąski, słodczy, produkty do gotowania i pieczenia, soki bezglutenowe z likopenem.

W ofercie są również produkty bez laktozy w kategoriach: tłuszcze, mleko, sery żółte, sery do smarowania, jogurty naturalne, jogurty owocowe, serki homogenizowane, twarogi białe, masło oraz margaryna. Rozwija się również asortyment produktów BIO i EKO: warzywa, owoce, ryby, sery, masła, mleko, jaja, garmaż, produkty śniadaniowe, słodczy, przekąski, warzywa suche, produkty do gotowania i pieczenia. W asortymencie są również wędliny **bez konserwantów oraz produkty dietetyczne** – Auchan Retail Polska rozwija między innymi ofertę produktów dla diabetyków np. słodzonych ksylitolem czy tagatozą.

Auchan Direct.pl

W styczniu 2016, wraz ze zmianą strony internetowej, w Auchan Direct został wdrożony butik „Naturalnie i Bio” z wydzieloną sekcją dla żywności bezglutenowej oraz dla osób prowadzących aktywny tryb życia, ofertę kosmetyków naturalnych jak również butiki z Markami Auchan oraz produkty przeznaczone dla określonych grup takich jak: Mama i dziecko, oraz firm.

Komunikacja i edukacja

W wizji Auchan Retail Polska zapisane jest podnoszenie jakości życia jak największej liczby klientów.

Z kolei w strategii zrównoważonego rozwoju, w ramach ambicji bycia dobrym sąsiadem oraz firmą solidarną Auchan stawia sobie za cel działania na rzecz poprawy jakości życia swoich klientów.



Projekty ogólnokrajowe

Projekty ogólnokrajowe są realizowane w sklepach w całym kraju i skierowane do klientów przez współpracowników. Ich celem jest promowanie właściwych wyborów konsumenckich oraz budowanie zdrowych nawyków żywieniowych.

Kampania edukacyjna „Zdrowo z Auchan”

Jednym z narastających problemów społecznych jest nadwaga i otyłość. Szacuje się, że w Europie nadwagę ma jedno na czworo dzieci.

Celem kampanii jest promowanie zdrowych nawyków żywieniowych i zrównoważonej diety wśród dzieci i młodzieży, przeciwdziałanie problemowi nadwagi i otyłości oraz wynikającym z nich przewlekłym chorobom niezakaźnym. W ramach działań została przygotowana strona www projektu, na której zostały zamieszczone materiały dla rodziców (zawierające takie informacje, jak zasady żywieniowe, piramida żywienia dla dzieci i młodzieży, porady jak zachęcić dzieci do zdrowego jedzenia). Projekt adresowany był do dzieci i młodzieży szkolnej, dlatego nauka została połączona z zabawą, bo tak można się uczyć najprzyjemniej i najskuteczniej, i dla nich również zostały stworzone kolorowe i ciekawe pomoce dydaktyczne.

Zdrowo z Auchan: <http://www.auchan.pl/o-auchan/zdrowo-z-auchan>

Magazyn „Naturalnie to Auchan”

Naturalnie to Auchan to specjalna bezpłatna publikacja, poświęcona tematyce zdrowego żywienia, dystrybuowana przez kasy w sklepach. Jej elektroniczna wersja dostępna jest na stronie www. W 2016 roku zostały wydane dwa numery publikacji.



Rok 2016

Naturalnie to Auchan:

<http://www.auchan.pl/o-auchan/zdrowo-z-auchan/magazyny-auchan>

Wybrane praktyki sklepów

Akcje i animacje dla klientów

Program Żyć lepiej

W lipcu 2017 r. Auchan Retail Polska wprowadził nowe oznaczenia produktów. Niebieskie napisy Żyć Lepiej pojawią się na tych produktach, które spełnią najbardziej rygorystyczne wymagania w zakresie składu i które najlepiej wpływają na zdrowie konsumenta. Zostały wybrane te produkty, które nie są wytwarzane w oparciu o nanotechnologie, nie zawierają GMO, oleju palmowego, uwodornionych tłuszczów trans, barwników azowych, glutaminianów, azotanów i azotynów. Na selekcję danego wyrobu jako „produktu niebieskiego” wpływa zarówno jego skład, jak i jakość odżywcza. Produkty oznaczone logiem Żyć Lepiej charakteryzują się najlepszą proporcją odżywczych składników, które powinny znajdować się w pożywieniu do takich, których obecność należy ograniczać (jak cukry proste, tłuszcze nasycone i sól).



W ramach Programu Żyć lepiej, we wrześniu 2017 r., w ramach Światowego Dnia Serca w sklepach Auchan i Simply zostały przygotowane akcje i animacje dla pracowników związane z tematem dbania o zdrowe serce. Dzień Serca będzie organizowany co roku w ramach Programu Żyć lepiej. Klienci mogli otrzymać nieodpłatnie magazyn „Żyć lepiej”, wziąć udział w promocji produktów dobrych dla serca, a także bezpłatnych badaniach zdrowotnych, spotkaniach z dietetykami czy pokazach kulinarnych.



ODDAJ SWOJE ZDROWIE W DOBRE RĘCE: TWOJE WŁASNE.



Animacje w sklepach

- degustacje zdrowej żywności
- akcje handlowe
- zdrowe śniadania

Porady i badania zdrowotno-dietetyczne

- badania stanu zdrowia
- rozmowy z dietetykiem
- tematyczne porady dietetyków
- rozdawanie ulotek

Akcje adresowane do dzieci

- degustacje zdrowej żywności/marki własnej
- „zgadnij jaki to smak”
- warsztaty dla dzieci nt. zdrowego odżywiania, połączone z przedstawieniem
- akcja promująca aktywny tryb życia

Promowanie sportu i rekreacji w ramach zdrowego trybu życia

- pokazy
- konkursy

Akcje i animacje dla pracowników

Zdrowe żywienie

- degustacje zdrowej żywności
- zdrowy obiad
- „sałatka sektorowa”
- „konkurs wiedzy o produktach BIO”

Promowanie aktywnego trybu życia

- poranna gimnastyka, zawody sportowe
- „bieg po zdrowie”
- konkursy i zabawy sportowe
- konkurs dla pracowników – „Hetmańska Free Run”

[3.3. Jakość i bezpieczeństwo]

„Auchan Retail Polska przywiązuje ogromną wagę do jakości i bezpieczeństwa zarówno oferowanych towarów, jak i usług. Bezpieczeństwo naszych klientów to nie tylko przestrzeń sklepową, spełniającą najbardziej rygorystyczne normy, świeże, najlepszej jakości produkty, ale również, między innymi, bezpieczeństwo płatności online czy zachowanie najwyższych standardów w transporcie. Te starania procentują, przykładowo wyniki badania satysfakcji klientów przeprowadzone przez Auchan Direct wskazują 99% zadowolenia z zakupów, frekwencja zakupów wzrosła z 1 wizyty w miesiącu do nawet 3-4 wizyt. Nic tak nie motywuje do dalszej wyłożonej pracy jak zadowolenie naszych klientów!” – Małgorzata Piekarska, dyrektor generalny Auchan E-Commerce Polska.

Auchan Retail Polska dąży do standaryzacji zasad jakości i bezpieczeństwa oferowanych przez siebie towarów we wszystkich formatach handlowych. Z tego względu wymienione poniżej zasady dotyczące bezpieczeństwa i jakości dotyczą wszystkich produktów oferowanych w formatach handlowych Auchan Retail Polska; w przypadku Auchan Direct istotne są również takie czynniki, jak opisane poniżej bezpieczeństwo dostaw dla klientów oraz bezpieczeństwo transakcji online.

System HACCP

W Auchan Retail Polska został wdrożony wymagany prawem system HACCP (ang. *hazard analysis and critical control points*) – czyli procedura, której celem jest zapewnienie bezpieczeństwa i spełnienia wymagań zdrowotnych żywności na wszystkich etapach, poczynając na produkcji a kończąc na sprzedaży i utylizacji.

‘Projekt data’

W trosce o bezpieczeństwo i komfort klientów, we wszystkich sklepach Auchan Retail Polska produkty są zdejmowane z półek na kilka dni przed upływem daty ważności.



Audyty jakościowe

W sklepach Auchan Retail Polska przeprowadzane są systematyczne audyty jakościowe, polegające na kontroli znajomości zasad, procedur i ich stosowania, tak aby zminimalizować ryzyko związane z działalnością operacyjną sklepów i zapewnić najwyższą możliwą satysfakcję klienta. W przypadku marek narodowych i marek własnych każdy dostawca Auchan Retail Polska ma podpisany aneks dotyczący bezpieczeństwa jakości produktów żywnościowych. Gwarancja wysokiego poziomu jakości i bezpieczeństwa żywności regulowana jest m.in. poprzez weryfikację dostawców, kontrolę produktów, kontrolę informacji zwrotnych (testy konsumenckie, reklamacje). Spełnienie wymagań wynikających z przepisów prawnych, norm i dyrektyw, realizowane jest dla produktów marki własnej Auchan oraz marek narodowych.

**Auchan Retail Polska
dąży do standaryzacji
zasad jakości
i bezpieczeństwa
oferowanych przez
siebie towarów we
wszystkich formatach
handlowych**

Oznakowanie towarów

Auchan Retail Polska zobowiązuje dostawców do przestrzegania obowiązujących przepisów prawa UE i krajowego dotyczącego oznakowania towarów i zamieszczania na nich przewidzianych prawem informacji. W przypadku niewypełnienia powyższego warunku, Auchan Retail Polska ma prawo do odmowy przyjęcia dostawy.

Klienci Auchan Retail Polska znajdą na opakowaniach produktów żywnościowych, wymagane prawnie informacje takie jak: nazwa produktu, nazwa i adres producenta, lista składników, zawartość tłuszczu, waga netto, klasę jakości, zawartość alkoholu oraz informacje o tym, czy zawierają one chemiczne barwniki, konserwanty i inne dodatki a także sposób przygotowania.

Warto wiedzieć



Certyfikat IFS (*International Food Standard*) – potwierdzenie najwyższych standardów bezpieczeństwa produktów. Został stworzony przez niemieckich i francuskich detalistów przy współpracy z detalistami z innych krajów w latach 2002 i 2003; początki prac sięgały roku 2000 – wprowadzenie Global Food Safety Initiative (GFSI). IFS definiuje wymogi w zakresie systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności dla producentów i dostawców żywności i określa zasady auditowania. BRC Global Standard for Food Safety to międzynarodowy standard żywności opracowany przez Brytyjskie Konsorcjum Detalistów (British Retail Consortium). Podobnie jak IFS określa zasady zarządzania bezpieczeństwem dla producentów i dostawców żywności oraz auditów.

Zarządzanie ryzykiem

Dla zarządzania ryzykiem związanym z jakością produktów w Auchan Retail Polska została wprowadzona procedura zarządzania sytuacjami kryzysowymi i czerwony telefon/faks, na który zgłaszać można jakiegokolwiek wątpliwości dotyczące produktu czy reklamacje. Po analizie sytuacji Dział Jakości, w oparciu o procedurę postępowania, opiniuje dalsze kroki i możliwości oraz warunki dalszej współpracy z dostawcą, w przypadku którego miały miejsce niezgodności.

Auchan Direct

Ze względu na specyfikę sprzedaży poprzez kanał handlu elektronicznego (przechowywanie, pakowanie, transport, bezpieczeństwo płatności online), Auchan Direct kieruje się w swojej działalności dodatkowymi zasadami dotyczącymi jakości i bezpieczeństwa:

Świeżość i jakość produktów

Jakość jest priorytetem Auchan Retail Polska. Na przykład, magazyn Auchan Direct jest ultra-nowoczesnym obiektem zaadaptowanym do sprzedaży żywności przez Internet. Auchan Retail Polska wybiera tylko zaufanych dostawców, którzy posiadają certyfikaty jakości. Auchan Direct może bezpiecznie dowieźć każdy produkt, nawet najbardziej wrażliwy jak mięso, ryby, mrożonki czy pieczywo. Przeszkoleni kierowcy starają się dostarczyć wszystkie artykuły w nienaruszonym stanie.

Auchan Direct przywiązuje szczególną uwagę do zachowania ciągu chłodniczego, co gwarantuje najwyższą jakość naszego asortymentu. Produkty nie są narażone na wahania temperatur podczas podróży z magazynu pod drzwi klienta.

Wszystkie samochody z nowoczesnej floty Auchan Direct są wyposażone w 3 strefy temperatur przeznaczone dla różnych typów produktów, w tym mrożonek i produktów świeżych. Samochody posiadają certyfikaty ATP, RRX oraz homologację RRC, która gwarantuje najwyższe standardy. Mrożonki są transportowane w bezzapachowym bakteriostatycznym suchym lodzie o temperaturze –78.5 st. C. Dlatego właśnie Auchan Direct gwarantuje zachowanie ciągu chłodniczego od dostawcy aż do lodówki klienta.

W sklepie każdy produkt ma wyznaczoną minimalną datę przydatności do spożycia, dlatego produkty, które otrzymuje klient, mają ją możliwie jak najdłuższą. Każdy produkt, który zbliża się do daty ważności Auchan Direct jest zdejmowany z półki magazynu. Dzięki temu klienci są zawsze pewni, że produkty które otrzymują, są zawsze świeże.

Szybkość dostawy

1 czerwca 2016 r. dla klientów, którzy oczekują szybkiej dostawy do domu Auchan Direct uruchomił dodatkową usługę „Dostawa tego samego dnia”. Jeśli klient złoży zamówienie do godz. 12:30 AuchanDirect.pl dostarczy je już od 18:00 tego samego dnia.

Jak pakowane są zakupy w Auchan Direct

Zakupy są pakowane w wytrzymałe i łatwe do noszenia kartony, stworzone z materiałów pochodzących z recyklingu. Owoce, warzywa, mięso i drób nigdy nie są zapakowane w opakowanie zawierające środki chemiczne. Mrożonki są zapakowane w specjalne termoizolacyjne torby i transportowane w odpowiednich pojemnikach chłodzących. Wyszukani kierowcy starają się, by jakość produktów nie ucierpiała w wyniku transportu.

Złożone opakowania mogą być zwrócone kierowcom podczas kolejnej dostawy tak, by mogły być poddane procesowi recyklingu.

Bezpieczeństwo płatności w Auchan Direct

Płatność przy odbiorze odbywa się poprzez homologowany, przenośny terminal płatniczy. Transakcje online są realizowane z zastosowaniem bezpiecznego protokołu https, przy współpracy jednym z największych agentów rozliczeniowych w Polsce – eService. eService posiada kilkunastoletnie doświadczenie w rozliczaniu transakcji płatniczych. Bezpieczeństwo transakcji potwierdzają systemy zabezpieczeń takie jak: 3D Secure, TLS 1.2 oraz bieżący monitoring wszystkich transakcji.

Wygodniejszy serwis internetowy

Na początku 2016 roku Auchan Direct zmienił stronę www, dzięki której robienie zakupów stało się jeszcze łatwiejsze i szybsze a wdrożenie nowych funkcjonalności takich jak automatyczne listy zakupowe pozwalają klientom na robienie zakupów już w ciągu 2 minut. Dodatkowo dla klientów smart strona jest responsywna co ułatwia robienie zakupów z każdego urządzenia mobilnego.





[4]
Tworzymy dobre
miejsca pracy

[4.1. Zarządzanie
zasobami ludzkimi]

„Współpracownicy Auchan Retail Polska są w sercu naszych działań. To dzięki nim możemy odpowiadać na potrzeby klientów i budować naszą pozycję na rynku. Oferujemy stabilne zatrudnienie na umowy o pracę, wraz z towarzyszącym im pakietem socjalnym. Podstawą codziennej współpracy są nasze wartości – zaufanie, bez którego nie jest możliwe sprawne współdziałanie, otwartość na siebie nawzajem – poszanowanie różnorodności naszych postaw, poglądów i celów i dążenie do doskonałości. W opinii Współpracowników Auchan wyróżnia nas wyjątkowa atmosfera pracy, oparta na szacunku i zaufaniu.”

Współpracownicy Auchan Retail Polska
są w sercu naszych działań.
To dzięki nim możemy odpowiadać
na potrzeby klientów i budować
naszą pozycję na rynku.

Kluczowe obszary zarządzania zasobami ludzkimi

Za obszar zarządzania zasobami ludzkimi odpowiada Dyrekcja Zasobów Ludzkich Auchan Retail Polska. Do jej kompetencji należy przede wszystkim:

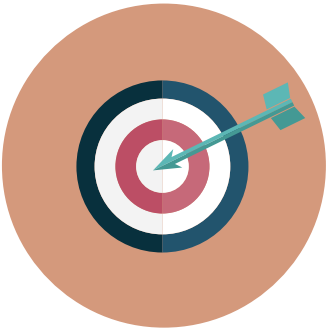
Planowanie	Prognozowanie potrzeb w zakresie zatrudnienia, w celu sprawnego i efektywnego zarządzania pracą oraz wzrostem firmy.
	Definiowanie obszarów kompetencji oraz zakresów obowiązków na poszczególnych stanowiskach.
Rekrutacja	Rekrutacja wewnętrzna oraz poszukiwanie i zatrudnianie nowych pracowników, posiadających adekwatne kompetencje.
Szkolenia	Szkolenia wprowadzające pracowników do firmy, zespołu oraz ich zakresu obowiązków.
	Budowanie kompetencji technicznych, merytorycznych oraz w zakresie rozwoju zawodowego i osobistego pracowników, w odpowiedzi na potrzeby pracowników oraz firmy.
Motywacja	Nagradzanie finansowe i pozafinansowe.
	Przepływ informacji, uznanie pozapłatowe, budowanie zaangażowania.
	Tworzenie systemów motywacyjnych w celu zachęcania pracowników do większego zaangażowania.
Ewaluacja	Filozofia oparta na polityce dzielenia się wiedzą, władzą i wspólnie wypracowanym wynikiem
	Ocena wyników pracy w bilansie rocznym i przekazywanie pracownikom informacji zwrotnej na temat efektywności ich działań.
Rozwój	Budowanie ścieżek rozwoju.

Polityka Zarządzania Zasobami Ludzkimi

Celem Polityki Zarządzania Zasobami Ludzkimi Auchan Retail Polska jest **stworzenie środowiska pracy, w którym każdy współpracownik bez wyjątku będzie traktowany z szacunkiem i docenianym oraz stworzenie warunków w których każdy będzie mógł zrealizować swój potencjał**. Jest ona realizowana w oparciu o dokumenty wewnętrzne, z których najważniejsza jest Polityka Zarządzania Zasobami Ludzkimi Auchan Retail Polska oraz przepisy prawa – przede wszystkim Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks Pracy (Dz.U. 1974 nr 24 poz. 141).

W szczególności, celami Polityki Zarządzania Zasobami Ludzkimi Auchan Retail Polska są:

- Dać szansę każdemu w znalezieniu pracy, przyczyniać się do integracji osób niepełnosprawnych.
- Powierzać odpowiedzialność, wzmacniać autonomię współpracowników.
- Zaoferować każdemu współpracownikowi indywidualny rozwój zawodowy, dopasowany do potrzeb przedsiębiorstwa.
- Rozwijać promocję wewnętrzną w przedsiębiorstwie.
- Dzielić się owocami wspólnej pracy poprzez projekt akcjonariatu pracowniczego.
- Poprawiać warunki pracy i komunikację wewnętrzną.
- Ułatwiać rozwój zawodowy poprzez szkolenia, w tym specjalistyczne szkolenia zawodowe (rzeźnik, cukiernik, piekarz), przyczyniać się do podnoszenia kwalifikacji.).



Auchan Retail Polska kształtuje swoją Politykę Zasobów Ludzkich również w oparciu o standardy międzynarodowe, m. in. Inicjatywę Global Compact Organizacji Narodów Zjednoczonych (patrz str. 20), Powszechną Deklarację Praw Człowieka z 1948 r., Deklarację Międzynarodowej Organizacji Pracy dotyczącą podstawowych zasad i praw w pracy oraz Wytyczne OECD. Zasady, które przyświecają Auchan Retail Polska, to zapewnienie wysokich standardów pracy, przeciwdziałanie wszelkiej dyskryminacji i mobbingowi oraz zapewnienie równego traktowania.

Zasady, które przyświecają Auchan Retail Polska, to zapewnienie wysokich standardów pracy, przeciwdziałanie wszelkiej dyskryminacji i mobbingowi oraz zapewnienie równego traktowania.

Dokumenty określające Politykę Zarządzania Zasobami Ludzkimi

Akt Normatywny	Zakres
Regulamin Pracy	Obowiązki pracodawcy i pracownika, zapisy na temat praw pracownika, ochrony mienia, czasu pracy; regulujące kwestie obecności w pracy, ochrony pracy kobiet i młodocianych, zasady wypłaty wynagrodzenia, bezpieczeństwa i higieny pracy, itd.
Regulamin Wynagrodzeń	System wynagrodzeń oraz stawki wynagrodzenia zasadniczego, pozostałe stawki wynagrodzenia za pracę takie jak dodatki i premie; zasady waloryzacji wynagrodzeń, dodatkowe benefity, itd.
ABC – Przewodnik Nowego Pracownika	Pomoc nowo zatrudnionemu współpracownikowi w lepszym poznaniu Auchan Retail Polska w pierwszych dniach pracy i tym samym ułatwienie integracji. Informacje o ogólnym charakterze dotyczące historii i działalności firmy, jej wizji rozwoju, wartości i sposobu zarządzania, zasad i zachowań pożądanых i niepożądanych, korzyści przysługujących pracownikom Auchan Retail Polska. Formalna strona zatrudnienia – warunki zatrudnienia, wynagrodzenie, urlopy i dni wolne, kary porządkowe, choroby, odejścia, zasady dotyczące stroju i wyglądu oraz zasady BHP. ABC zawiera także słownik pojęć – swoisty ‘język Auchan Retail Polska’ – którego zadaniem jest ułatwienie pracownikowi zrozumienia nowej rzeczywistości, w której się znalazł.

Projekt Ludzki

Projekt Ludzki to czwarty element Wizji 2025. Został opracowany na podstawie uwag zgłaszanych przez współpracowników oraz managerów ze wszystkich krajów poprzez Barometr zaangażowania i satysfakcji.

Wzięło w nim udział:

178 000 współpracowników

w 14 krajach

ponad 18 000 współpracowników w Polsce



Wizja 2025 „Auchan zmienia życie” kieruje wszystkimi naszymi działaniami na rzecz klientów, partnerów oraz współpracowników. Projekt Ludzki stanowi czwarty element Wizji 2025, jego celem jest zmienianie życia wszystkich naszych współpracowników. Ma on charakter ludzki i managerski.

Dialog społeczny

Auchan

Dialog społeczny w Auchan jest realizowany poprzez Forum Pracownicze oraz spotkania z Partnerem Społecznym (związkami zawodowymi):

- spotkania Forum Pracowniczego w sklepie,
- spotkania Forum Pracowniczego na poziomie kraju,
- spotkania z Partnerem Społecznym (związkami zawodowymi) w sklepach, w których jest partner społeczny oraz spotkania ze związkami na poziomie krajowym.

Spotkania lokalne mają na celu omówienie spraw danego sklepu i rozwiązywanie problemów pracowniczych na gruncie lokalnym. Na spotkaniach omawiane są wyniki sklepów, prezentacja planowanych akcji/podsumowywanie zakończonych, sprawy bieżące pracowników.

POMIAR WYNIKÓW – AUCHAN	2016	2017
Forum sklepu Auchan	321	345
Forum krajowe Auchan	5	5
Spotkania z partnerem społecznym Auchan	149	248
Razem	475	598

POMIAR WYNIKÓW – SIMPLY	2016	2017
Liczba spotkań pomiędzy pracodawcą i przedstawicielami pracowników	16	15

POMIAR WYNIKÓW – AUCHAN DIRECT	2016	2017
Spotkania pracodawcy z pracownikami (Forum Pracownicze)	2	10

Bilanse zawodowe

Bilans zawodowy to proces rocznej oceny, połączony z określeniem ścieżki dalszego rozwoju zawodowego pracownika. Bilans zawodowy ma formę indywidualnej rozmowy współpracownika z jego bezpośrednim przełożonym. Rozmowa przebiega zgodnie z ustalonym scenariuszem spotkania. Wszystkie informacje oraz ustalenia, poczynione w czasie bilansu, zapisywane są w dokumencie „Arkusze Bilansu Zawodowego”, który po zakończeniu Bilansu przechowywany jest w Dziale Personalnym.

Bilans zawodowy to:

- omówienie i podsumowanie wyników pracy oraz określenie poziomu realizacji powierzonych zadań,
- przedstawienie wzajemnych oczekiwań pracodawcy i pracownika związanych z realizowanym zakresem obowiązków lub stanowiskiem,
- poznanie indywidualnych zainteresowań i planów zawodowych pracownika,
- ustalenie indywidualnego rocznego planu szkoleń,
- określenie zakresu przyszłych zadań.



Program stażowy – Auchan Graduate Program

17 stycznia 2017 r. Auchan Retail Polska rozpoczął w Polsce nabór do międzynarodowej akcji Auchan Executive Graduate Program, który zapewnia młodym absolwentom wspólną okazję, aby rozwinąć swoją karierę. Program jest przeznaczony dla przyszłej kadry kierowniczej – AEGP pozwoli uczestnikom na zajęcie stanowisk kierowniczych w rekordowym czasie.

Cel programu to stworzenie globalnego zespołu osób z dużym potencjałem na menedżerów. Auchan Retail Polska rekrutowała absolwentów wyższych uczelni w wieku 24-26 lat. Program został uruchomiony w dziewięciu krajach (Francja, Portugalia, Włochy, Hiszpania, Węgry, Polska, Rosja, Chiny, Rumunia). W 2017 roku do programu wszedł jeden uczestnik z Polski.



Inne szczególne działania w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi

Edukacja i wsparcie młodych ludzi w rozpoczęciu pracy

W okresie raportowania, w Auchan Retail Polska działania w zakresie zwiększania szans młodych ludzi na rynku pracy były podejmowane w ramach Auchan:

- udział przedstawicieli Auchan w konferencji TEDx organizowanej przez Politechnikę Warszawską, co dało możliwość zainspirowania i pobudzenia kreatywności zgłoszonych studentów (2016),
- udział w prezentacjach stoisk Wydziału Nauk o Żywności Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (z okazji 200-lecia uczelni), w celu zaznajomienia młodzieży w wieku (17-26 lat), jak wiedza przekłada się na praktyczne działania życia codziennego i potencjalną pracę (2016),
- spotkania ze studentami z cyklu Spotkanie z Pracodawcą (5 uczelni) odśladające złożoność procesów, których można się nauczyć w Auchan (2016),
- przeprowadzenie warsztatów na uczelniach z obszaru wsparcia młodych w wejściu na rynek pracy (2016),
- Współpraca z SGGW – prowadzenie zajęć praktycznych dla studentów w ramach przedmiotu „Ocena jakości produktu i logistyka”. Na naszej platformie Logistycznej w Grójcu studenci zapoznali się z problematyką organizacji zaopatrzenia, przyjęcia towaru, oceny jakości surowców i produktów i zasad magazynowania. Zajęcia dedykowane były studentom technologii mięsa (2017),
- wsparcie zajęć dydaktycznych na uczelniach (Akademia Leona Koźmińskiego oraz Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego), poprzez dostarczanie studiów przypadków oraz wiedzy praktyków Auchan,
- oferowanie praktyk zawodowych dla szkół zawodowych o charakterze handlowym i produkcyjnym, z możliwością wystawienia opinii potrzebnej do zaliczeń w szkole,
- edukowanie młodzieży podczas uczestnictwa w prelekcjach na targach pracy dla absolwentów i studentów (na przykład jak pisać CV, jak skutecznie uczestniczyć w procesie rekrutacji itp.),
- przeprowadzenie dni otwartych w wybranych sklepach, otwierając się na młodzież i zachęcając do poznania specyfiki pracy,
- udział w corocznej międzynarodowej wymianie studenckiej stażystów (sklep Bronowice),
- wspieranie młodzieży w starcie zawodowym poprzez prowadzenie warsztatów i prelekcji z tematów umiejętności miękkich.

Klasy patronackie Auchan Retail Polska

We wrześniu 2017 r. w ramach Projektu Klasy Patronackie, Auchan Retail Polska zainaugurował rok szkolny w pierwszych klasach branżowych kształcących w zawodzie Sprzedawca i Cukiernik.

To efekt współpracy z Biurem Edukacji w Warszawie oraz Zespołem Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich przy ul. Majdańskiej i Branżową Szkołą I stopnia przy ul. Ożarowskiej w Warszawie.

Otwierając Klasy Patronackie Auchan Retail Polska chce zwiększyć skuteczność kształcenia zawodowego, pozyskać młodzież do praktycznej nauki zawodów, na które jest i będzie zapotrzebowanie na rynku pracy oraz wykształcić potencjalnych młodych pracowników, którzy trwale zwiążą swoją karierę z Auchan.



[4.2. Bezpieczeństwo i higiena pracy]

Auchan Retail Polska przykładą szczególną wagę do kwestii związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy. Przestrzega przepisów prawa w tym zakresie, szkoli okresowo, a w ramach działań profilaktycznych prowadzi dodatkowe szkolenia i audyty oraz wdraża programy mające na celu nieustanną poprawę.

Bezpieczeństwo w sklepie

W każdym sklepie zorganizowano Komisję BHP zajmującą się tworzeniem i kontrolą bezpiecznego miejsca pracy, przestrzeganiem przepisów BHP oraz bieżącą realizacją szkoleń z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy.

W ramach korporacji opracowano odpowiednie procedury BHP i standardy oraz realizowane są odpowiednie szkolenia w tym zakresie.

W trosce o wspólne bezpieczeństwo klientów i pracowników, każdy sklep Auchan wyposażony jest w defibrylator. Zespoły ochrony, a także wybrani pracownicy ze sklepów, zostali specjalnie przeszkoleni z obsługi urządzenia oraz udzielania pierwszej pomocy. Dodatkowo, w ramach szeroko pojętego bezpieczeństwa okresowo przeprowadzane są próbné ewakuacje z udziałem współpracowników i klientów.

Szkoła bezpiecznej pracy i inne akcje profilaktyczne

W 2016 r. realizowano, a w 2017 r. konsekwentnie kontynuowano projekt BHP pod nazwą „Szkoła Bezpiecznej Pracy”. Jest to projekt szkoleniowy którego celem jest zmniejszenie wypadków w pracy, wzrost świadomości pracowników, oraz w perspektywie czasu inicjowanie i rozwijanie na terenie sklepów różnych form popularyzacji problematyki BHP. Projekt tworzony jest na podstawie centralnie zatwierdzonych materiałów szkoleniowych (konspekt i prezentacja szkoleniowa), realizowany przez Służbę BHP Sklepu, skierowany do określonych grup zawodowych, określony w czasie i możliwy do powtórzenia.

W sposób ciągły od roku 2015 funkcjonuje akcja komunikacyjna dla pracowników, która w sposób krótki i przystępny ma propagować bezpieczne zachowania na stanowisku pracy: Bezpieczniej w Auchan Retail – Co? Kiedy? Po co? Dlaczego?.

W ramach podnoszenia poziomu świadomości zachowań bezpiecznych, w sklepach Auchan w okresie raportowania wdrożono następujące działania:

- dodatkowe szkolenia, w tym w zakresie zapobiegania zagrożeniom i kształtujące odpowiednie postawy pracowników, rozmieszczanie osobistego wyposażenia ochronnego,
- zakup ergonomicznego sprzętu,
- analiza wypadków i wdrożenie planu naprawczego.

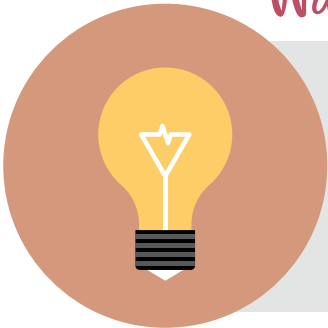
Z kolei w sklepach Simply zwiększono bezpieczeństwo i higienę pracy poprzez:

- przeglądy parku maszynowego przez firmy zewnętrzne,
- miesięczne prezentacje dot. prewencji wypadkowej,
- kontrole stanu technicznego regałów magazynowych,
- plakaty ostrzegające o zagrożeniu,
- dodatkowe szkolenia,
- zwiększenie terminowości w naprawach parku maszynowego,
- wprowadzenie nowych środków ochrony indywidualnej.

[4.3. Różnorodność i równość szans]

Auchan Retail Polska dba o różnorodność i równość szans wszystkich swoich współpracowników. Odpowiednie zapisy regulujące tą sferę są zawarte we wszystkich dokumentach, którymi Auchan Retail Polska kieruje się w swojej codziennej pracy [patrz rozdział 4.1 Zarządzanie zasobami ludzkimi, str. 65].

Warto wiedzieć



Różnorodność (ang. *diversity*) – termin, który w kontekście odpowiedzialności przedsiębiorstwa odnosi się do różnorodności osób zatrudnionych. Odmienność może dotyczyć takich przesłanek jak: płeć, przynależność rasowa, przynależność narodowa i etniczna, religia, wyznanie, bezwyznaniowość, światopogląd, stopień i rodzaj niepełnosprawności, stan zdrowia, wiek, orientacja psychoseksualna czy tożsamość płciowa, a także status rodziny, styl życia, jak również inne możliwe przesłanki dyskryminacyjne.

Źródło: Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Różnorodność

Auchan prowadzi politykę integrowania osób niepełnosprawnych oraz osób w różnym wieku. Auchan dba o różnorodność wśród pracowników, wspierając kulturę pracy, w której pracownicy szanują się, dzielą dobrymi praktykami, wymieniają doświadczeniami. W Auchan pracują osoby w różnym wieku, osoby niepełnosprawne, o różnym stopniu niepełnosprawności, osoby innych narodowości, seniorzy i absolwenci. To konkretne wprowadzenie różnorodności w miejscu pracy.

Równość

Zagadnienie równości jest jednym z fundamentów Karty Etyki Auchan Retail Polska. Firma dba o równy dostęp do wewnętrznych awansów, szkoleń, urlopów wychowawczych oraz o brak jakiegokolwiek dyskryminacji kandydatów na pracowników podczas rekrutacji.

W Regulaminie Pracy Auchan Polska sp. z o.o. znajdują się zapisy dotyczące przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, religię, narodowość, przekonania polityczne, przynależność związkową, pochodzenie etniczne, wyznanie, orientację seksualną, a także ze względu na zatrudnienie na czas określony czy nieokreślony albo w pełnym lub niepełnym wymiarze czasu pracy.

W Auchan funkcjonuje program wyrównywania szans – „Równe szanse w zatrudnieniu”, zgodnie z którym, sklepy są zachęcane do zatrudniania osób niepełnosprawnych i osób w wieku 50+.



Niepełnosprawność

Auchan Polska stosuje szeroko zakrojone praktyki na rzecz osób niepełnosprawnych:

- organizacja sklepów w celu zwiększenia ich dostępności dla klientów niepełnosprawnych,
- kampania świadomości dla pracowników,
- korzystanie z usług podwykonawców zatrudniających osoby niepełnosprawne,
- podpisywanie umów o integrację osób niepełnosprawnych.

Każdy pracownik ma zagwarantowane prawa zgodnie z kodeksem pracy. Auchan Retail Polska szuka możliwości zatrudnienia pracownika na innym stanowisku pracy, jeśli niepełnosprawność uniemożliwia mu wykonywanie pracy na dotychczasowym stanowisku.

Różnorodność w miejscu pracy – kilka danych

Pomiar wyników – różnorodność i równość szans	Auchan		Simply		Auchan Direct	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Liczba pracowników	16 863	20361	1146	1021	80	78
% zatrudnionych kobiet	71,74	71,93	81,15	80,41	26,25	29,48
% zatrudnionych mężczyzn	28,26	28,07	18,85	19,59	73,75	70,52
% kobiet na stanowiskach kierowniczych	57,73	58,98	69,35	75,15	35,29	43,75

Ze względu na metodykę agregowania danych, wartość podana jest na koniec poprzedzającego roku kalendarzowego, tj. dla 2016 r. – na dzień 31.12.2015 r, zaś dla 2017 r. – na dzień 31.12.2016 r.

[4.4. Dobre miejsca pracy]

Akcjonariat pracowniczy

Auchan od 1961 roku pozostaje firmą rodzinną, wyrosłą na takich wartościach jak zaufanie, postęp i dzielenie się. Fundamentem działania firmy od początku było przekonanie jej założyciela, Gerarda Mullieza o tym, że sukces firmy budują przede wszystkim jej współpracownicy.



Akcjonariat pracowniczy jest nie tylko innowacyjnym narzędziem wspierania przedsiębiorczości, pracownicy stają się współwłaścicielami przedsiębiorstwa które ich zatrudnia. Akcjonariat pracowniczy wdrożony w przemyślanej formie może stać się również stymulatorem innowacyjności. Służy budowaniu kultury dialogu w organizacji i kieruje działania na realizację celów biznesowych, które są spójne z celami indywidualnymi. W programie akcjonariatu pracowniczego wygrywają wszyscy: korzysta pracownik, przedsiębiorstwo i kraj.

„Akcjonariat umożliwia pracownikom udział w długoterminowym procesie gromadzenia kapitału, jednocześnie budując trwałe relacje pomiędzy nimi i firmą. Zachęca ich do długoterminowego oszczędzania, a przedsiębiorcy umożliwia rozwój swojej firmy. Akcjonariat pozwala każdemu współpracownikowi angażować się i wspólnie budować sukces swojego przedsiębiorstwa, umożliwia każdemu współpracownikowi udział w wypracowanych przez firmę, a tym samym przez siebie – wynikach. Akcjonariat pracowniczy jest najlepszą drogą jeśli chodzi o dzielenie się wartością dodaną, postępem i skutecznością ekonomiczną. Auchan Polska angażuje się na rzecz wprowadzenia programu akcjonariatu pracowniczego w Polsce.” François Colombié, Prezes Wykonawczy Auchan Retail Polska

Akcjonariat w Auchan Retail Polska

Wolą założyciela firmy, Gerarda Mulliez było, aby akcjonariat pracowniczy był wprowadzony w firmie w krajach, w których działa Auchan, pomimo różnych środowisk prawnych, mniej czy bardziej korzystnych niż we Francji. W Auchan Polska program akcjonariatu został wprowadzony w 2001 r. Warunkiem wstępnym uczestnictwa w programie jest szkolenie z filozofii akcjonariatu pracowniczego oraz ekonomii przedsiębiorstwa. W ramach szkolenia wszyscy pracownicy zyskują wiedzę ekonomiczną na temat podstawowych pojęć: obrót, marża, koszty, zysk oraz poznają dźwignie wpływu na kształtowanie rezultatów przedsiębiorstwa.

W roku 2016 akcjonariat pracowniczy został otwarty dla 21 000 współpracowników Auchan Retail Polska. W ramach subskrypcji 99% pracowników przystąpiło do programu i nabyło akcje przedsiębiorstwa. Daje to Auchan jedno z czołowych miejsc wśród dużych pracodawców wprowadzających ten model dzielenia się.

W ramach subskrypcji
97% pracowników
przystąpiło do
programu i nabyło
akcje przedsiębiorstwa
w 2017 roku.

POMIAR WYNIKÓW – AKCJONARIAT PRACOWNICZY	2016	2017
% pracowników, którzy przystąpili do akcjonariatu pracowniczego	99	97

Równowaga pomiędzy pracą a życiem osobistym

W Auchan Retail Polska funkcjonuje specjalny informatyczny system – Tempora, do planowania i monitorowania czasu pracy, uwzględniający – już na etapie planowania grafików – zapotrzebowanie kadrowe w trzymiesięcznym systemie rozliczeniowym, oraz zapewniający zgodność z obowiązującą literą prawa i wewnętrznymi regulacjami firmy.

Benefity

W okresie raportowania Auchan Retail Polska oferował swoim pracownikom świadczenia socjalne oraz benefity pracownicze, przede wszystkim w formie pomocy finansowej.

Pomoc ta obejmowała takie sfery życia jak:

- aktywność sportowa i kulturalna,
- wychowanie i edukacja dzieci,
- dofinansowanie posiłków,
- pomoc mieszkaniowa,
- dofinansowanie transportu,
- zniżki pracownicze,
- bony na Święta.

Ponadto Auchan Retail Polska oferował swoim pracownikom świadczenia w zakresie opieki medycznej i ochrony zdrowia. Obejmowały one m. in. ubezpieczenie na życie, dodatkowe ubezpieczenie zdrowotne oraz dodatek do wynagrodzenia np. podczas macierzyństwa lub innych okoliczności.

[4.5. Komunikacja wewnętrzna]

Sukces Auchan Retail Polska budują pracownicy firmy, poprzez swoją pracę i zaangażowanie w realizację celów. By było to jednak możliwe, pracownicy powinni znać te cele, rozumieć dokąd zmierza firma, wiedzieć jaką rolę w tym procesie odgrywa każdy z nich, w jaki sposób ich działania, przekładają się na realizację celów, dobro firmy i wszystkich współpracowników. Skuteczną komunikację budujemy poprzez zastosowanie różnorodnych narzędzi, dzięki którym obieg informacji w firmie umożliwia sprawną współpracę.

Narzędzia komunikacji wewnętrznej Auchan Retail Polska

W okresie raportowania, z powodu rozpoczęcia procesu integracji poszczególnych formatów handlowych w ramach Auchan Retail Polska, rozpoczął się również proces integracji narzędzi i form komunikacji wewnętrznej. Niektóre z narzędzi w tym czasie zastąpiono nowymi, część narzędzi przez pewien czas funkcjonowała równolegle. Dlatego też poniższa tabela ujmuje zarówno narzędzia stosowane w okresie raportowania osobno w ramach formatów handlowych, jak i te narzędzia, które zostały wprowadzone w procesie integracji Auchan Retail Polska. Więcej szczegółów na temat narzędzi komunikacji wewnętrznej znajduje się pod tabelą. Więcej szczegółów na temat narzędzi komunikacji wewnętrznej stosowanych w ramach Auchan Retail Polska znajdzie się w kolejnym raporcie, po zakończeniu procesu integracji poszczególnych formatów handlowych i form komunikacji.

Komunikacja bezpośrednia	Kanały tradycyjne	Kanały elektroniczne	Publikacje
briefingi zebrania działów spotkania indywidualne spotkania pracowników z kierownictwem w ramach dialogu społecznego seminaria konwencje zawodu	tablice ogłoszeń akcje plakatowe	newsletter AuChange News Birdy jako narzędzie współpracy TV Auchan intranet	broszury ulotki

Komunikacja bezpośrednia

Zarządzanie w Auchan Retail Polska, to proste relacje między współpracownikami, oparte na szacunku, wzajemnym słuchaniu, odpowiedzialności i dotrzymywaniu przyjętych zobowiązań.

- W komunikacji bezpośredniej najbardziej istotne są **codzienne, poranne spotkania pracowników z menedżerem (briefingi)** podczas których pracownik jest informowany o bieżących wynikach, a poprzez dialog z przełożonym ma możliwość zgłaszania swoich opinii oraz kwestii drażliwych,
- zebrania działu** to spotkania pracownika z managerem danego działu. np. manager działu sport, lub np. działu tekstyliów dziecięcy spotyka się ze swoją ekipą pracowników; przekazuje im bieżące wyniki działu, omawiane są wtedy plany handlowe na najbliższy tydzień oraz bieżące sprawy pracownicze,
- każdy z pracowników ma możliwość spotkać się ze swoim bezpośrednim przełożonym na **spotkaniu indywidualnym**.

Dialog ze Współpracownikami

- Forum Sklepu / Spotkanie z dyrektorem** – spotkania wybranych w wyborach Przedstawicieli pracowników z danego sklepu oraz dodatkowo z innych działów z dyrektorem sklepu. Co miesiąc, podczas tych spotkań pracownicy są informowani o wynikach sklepu oraz spółki w Polsce, o planach handlowych swojego sklepu oraz innych ważnych projektach,
- Forum Krajowe** to spotkanie na poziomie krajowym wyłonionych w wyborach powszechnych Przedstawicieli wszystkich sklepów i centrali z Dyrektorem ds. Komunikacji,
- Supermarkety i sklepy osiedlowe** – briefy operacyjne

Kanały tradycyjne

- Codziennym kanałem komunikacji są również tablice ogłoszeniowe oraz akcje plakatowe.

Publikacje

- broszury informacyjne** skierowane do pracowników i informujące na temat bieżących wydarzeń.

Kanały elektroniczne

- Intranet,**
- Newslettery** – podsumowujące najważniejsze wydarzenia w Auchan Retail Polska, skierowane do managerów i współpracowników np. **Newsletter AuChangeNews** – publikacja cykliczna, podsumowująca najważniejsze wydarzenia w Auchan Retail Polska w zakresie takich tematów, jak: nowa wizja 2025, handel, projekty, CSR, informacje z Auchan Retail,
- Birdy** – platforma komunikacyjna; służy poprawie naszej komunikacji cyfrowej oraz współpracy w ramach prowadzonych w firmie projektów,
- TV Auchan.**



[4.6. Szkolenia i rozwój]



W okresie raportowania Auchan Retail Polska oferował swoim pracownikom szkolenia m. in. z zakresu:

- Wizji i Projektu Ludzkiego,
- rozwoju zawodowego – m. in. zamówienia i implantacja, szkolenia integracyjne, szkolenia produktowe, szkoła managera, szkoła handlowca,
- BHP,
- rozwoju osobistego – m.in. komunikacja, przywództwo, języki obce,
- trwałego i zrównoważonego rozwoju – środowisko, sortowanie odpadów, odpady spożywcze, eko-projektowanie,
- edukacji ekonomicznej – ekonomia przedsiębiorstwa, 'zrozumieć premię za progresję', akcjonariat,
- Szkolenia z aplikacji BIRDY.

	2016	2017
Szkolenia z wizji i projektu ludzkiego		130 843
Szkolenia środowiskowe	825,15	1 526,88
Etyka	1 615,5	1 618
Edukacja ekonomiczna	26 121,32	10 708,22

Ze względu na metodykę agregowania liczb godzin szkoleniowych, podane powyżej dane ilościowe obejmują pełny rok kalendarzowy.

[5]

Wspieramy lokalne społeczności



[5.1. Strategia zaangażowania społecznego]

Podstawą strategii zrównoważonego rozwoju Auchan Retail Polska są wartości. Dzięki zaufaniu Auchan buduje relacje z otoczeniem społecznym, prowadzi dialog z lokalnymi społecznościami i jest ich mile widzianym członkiem. Otwartość to niezamykanie się na wyzwania społeczne, z którymi borykają się społeczności, w których funkcjonują sklepy Auchan Retail Polska i współdziałanie na rzecz ich minimalizowania. Wreszcie doskonałość, to zobowiązanie Auchan Retail Polska do tego, że współpracę w ramach zaangażowania społecznego cechuje najwyższy profesjonalizm, zaangażowanie i pasja współpracowników – co przekłada się na wyniki działań realizowanych wspólnie z partnerami społecznymi.

Strategia zaangażowania społecznego Auchan Retail Polska jest realizowana w ramach Fundacji Auchan na rzecz młodzieży, akcji prowadzonych we współpracy ze stowarzyszeniami i fundacjami działającymi na rzecz ważnych celów społecznych oraz w ramach wolontariatu pracowniczego. Działania te zostały opisane w poniższych rozdziałach.

[5.2. Fundacja Auchan na rzecz młodzieży]



Fundacja Auchan na rzecz młodzieży

W roku 1996 we Francji została powołana Fundacja Auchan na rzecz młodzieży, której celem jest dostarczanie młodym, potrzebującym osobom środków umożliwiających osiągnięcie sukcesu poprzez rozwój zainteresowań i talentu. Fundacja Auchan na rzecz młodzieży od 20 lat wspomaga młodych ludzi — zwłaszcza tych znajdujących się w trudnej sytuacji — z miast i dzielnic, w których działają sklepy sieci. W roku 2011, objęła pomocą następujące kraje: Hiszpania, Portugalia, Polska, Węgry, Rumunia, Ukraina, Chiny, Tajwan, Wietnam.

Misja Fundacji Auchan:

Fundacja chce dać młodym środki do tego, by żyć lepiej, cieszyć się lepszym zdrowiem, być aktywnym, zdrowo się odżywiać i dbać o siebie.

Fundacja Auchan wspiera te projekty, które są inicjatywami oddolnymi, współtworzonymi przez pracowników Auchan, odpowiadając tym samym na realne troski i wyzwania dnia codziennego w społecznościach lokalnych, w których funkcjonują sklepy Auchan.



Beneficjentami działań Fundacji Auchan są dzieci i młodzi ludzie w wieku od 5 do 25 lat, pochodzący z tych lokalizacji, w których działa Auchan (sklepy, magazyny, centrala).

Fundacja wspiera projekty oparte na solidarności społecznej i nawiązujące do tematu zdrowia, zdrowego stylu życia oraz zdrowego odżywiania, prowadzone przez organizacje działające na rzecz użyteczności publicznej. Istotnym elementem projektów jest partnerstwo ze sklepem oraz rzeczywiste i aktywne zaangażowanie współpracowników.

Fundacja zapewnia więcej niż pomoc finansową. Jej celem jest także promowanie wymiany wiedzy i kompetencji między osobami kierującymi projektami i pracownikami Auchan. Każde z wspieranych przez Fundację działań jest realizowane przez partnerstwa – Sklep Auchan i Wnioskodawca. Priorytet mają projekty, w których jest wzmocnione zaangażowanie ekipy Auchan w działania na rzecz danej organizacji.

Konkurs Grantowy 2016

W roku 2016, z okazji 20-lecia działalności, Fundacja Auchan na rzecz młodzieży ogłosiła Jubileuszowy Konkurs Grantowy. Konkurs skierowany był do fundacji i stowarzyszeń w otoczeniu społecznym sklepów Auchan, realizujących działania na rzecz dzieci i młodych ludzi w wieku 5-25 lat, w obszarach: zdrowie, edukacja, integracja społeczna.

Spośród zgłoszonych projektów Komisja Ewaluacji, na podstawie kryteriów: innowacyjność/ oryginalność, efektywność w rozwiązywaniu problemu, wpływ społeczny i możliwość rozszerzenia go, zaangażowanie sklepu, efektywność finansowa projektu wybrała 24 projekty, które otrzymały granty.

„Naszym celem jest zapewnienie nie tylko wsparcia finansowego lokalnym społecznościom, ale też, często równie a nawet bardziej cennego – wsparcia w postaci zaangażowania i serca wkładanego przez ekipy w działania na rzecz potrzebujących. W ten sposób możemy nie tylko zapewniać realne wsparcie, ale również przyczyniać się do rozwoju naszych współpracowników poprzez wzmacnianie ich kompetencji i zwiększania poczucia satysfakcji płynącego z niesienia pomocy innym.” Dorota Patejko, Dyrektor Komunikacji i CSR.

2016 - KONKURS GRANTOWY FUNDACJI AUCHAN	
Liczba projektów dofinansowanych w konkursie grantowym	24
Wysokość dofinansowania (zł)	891 781
Liczba zgłoszonych projektów	114
Liczba sklepów, które zaprezentowały swój projekt	51
Liczba sesji Komisji Ewaluacji	10

2016 - KONKURS GRANTOWY - DOFINANSOWANE PROJEKTY				
Lp	Sklep	Fundacja / Stowarzyszenie - grantobiorca	Nazwa projektu	Przedmiot
1	Opole Sosnkowskiego	Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia	Game-X-Reaktywacja	Edukacyjna gra planszowa w zakresie uzależnień behawioralnych
2	Serwisy Centralne	Fundacja CultureLab	Zrównoważony rozwój językiem dzieci. Tup tup tup – na tropie wielkiej przyjaźni	Bajki edukacyjne dla dzieci (cele zrównoważonego rozwoju)
3	Kobylnica	Fundacja dla Dzieci Niepełnosprawnych „Nadzieja”	Auchan z Nadzieją na lepsze jutro	Gabinet Rehabilitacji Indywidualnej i Plac Zabaw dla dzieci niepełnosprawnych
4	Mikołów	Polskie Stowarzyszenie Na Rzecz Osób Z Upośledzeniem Umysłowym	Mam coś do powiedzenia -usłysz moje pragnienia	Pomoc w porozumiewaniu się osobom niemówiącym lub komunikującym się w ograniczonym stopniu
5	Tychy	Stowarzyszenie Na Rzecz Osób Niepełnosprawnych „W Stronę Słońca”	Ogród Pełen Niespodzianek – ogród sensoryczny	Ogród sensoryczny – przestrzeń doświadczania świata dla niepełnosprawnych dzieci i młodzieży
6	Katowice	FUNDACJA dla Ludzi potrzebujących pomocy GNIAZDO	Zdrowo Żyj- Zdrowo Się Odżywiaj	Edukacja i promowanie zdrowego odżywiania i aktywnego stylu życia
7	Dąbrowa Górnicza	Katowicka Fundacja Śląskie Hospicjum dla Dzieci	Kolorowy świat zmysłów	Sala Doświadczania Świata dla niepełnosprawnych i chorych dzieci
8	Żory	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Młodzieży „Po prostu Partner”	Pracujemy	Rozwój dzieci i przeciwdziałanie uzależnieniom poprzez pracę
9	Kraków Bonarka	Towarzystwo Wspierania Inicjatyw Społecznych Na Rzecz Kształcenia Specjalnego	Przylądek 20 Auchan	Plac zabaw wspomagający rozwój intelektualny i ruchowy niepełnosprawnych dzieci
10	Janki	Stowarzyszenie na rzecz wspomagania dziecka i rodziny „Skrzydła Topoli”	Sala doświadczania świata – szansą na lepsze jutro	Pierwsza Sala Doświadczania Świata na terenie gminy Raszyn wyposażona w specjalistyczne urządzenia do wielozmysłowej terapii
11	Płock	Stowarzyszenie Pomocna Dłoń	Wszechstronny rozwój daje radość	Edukacja i integracja niepełnosprawnych dzieci
12	Kraków Al. Pokoju	Stowarzyszenie Rodziców i Przyjaciół Dzieci Niewidomych i Słabowidzących NADZIEJA	Nie jestem niepełnosprawny, ja tylko nie widzę, czyli Sala Doświadczania Świata szansą na pełnię życia	Sala doświadczania świata dla dzieci niewidomych i słabowidzących

13	Kielce	Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci i Młodzieży Niepełnosprawnej „Pomocna Dłoń”	Aktywnie i radośnie przez świat	Edukacja i integracja niepełnosprawnych dzieci
14	Szczecin Struga	Fundacja Kultury i Sportu „Prawobrzeże”	„Szczecińskie Podwórka, czyli dzieci i młodzież w działaniu”	Integracja społeczna oraz nieformalna edukacji grupy tzw. „dzieci ulicy”
15	Kraków Bora	Fundacja OD POCZĄTKU	Zdejmij czarne okulary	Przeciwdziałanie wykluczeniu autystycznych dzieci
16	Lublin Witosa	Fundacja Szczęśliwe Dzieciństwo	Edukacja oraz kreowanie zaradności i odpowiedzialności społecznej młodzieży metodą telewizji młodzieżowej	Telewizja młodzieżowa
17	Mysłowice	FUNDACJA „2XKOCHAJ”	Pracownia robotyki: nauka programowania dla dzieci i młodzieży w wieku 6-19 lat	Pracownia robotyki
18	Łódź Manufaktura	Fundacja Happy Kids	Rodzinne Domy Dziecka pod opieką Auchan (4 Domy Dziecka)	Poprawa funkcjonalności 4 Rodzinnych Domów Dziecka
19	Bronowice	Fundacja Promień Nadziei	„Wt@czanie przez TIK@nie – nowoczesne technologie narzędziem do inkluzji społecznej niepełnosprawnych intelektualnie”	Zakup specjalistycznego sprzętu do terapii osób niepełnosprawnych, umożliwienie porozumiewania się osobom niemówiącym
20	Białystok	Produkcyjna Fundacja „Pomóż Im” na rzecz Dzieci z chorobami Nowotworowymi i Hospicjum dla Dzieci	W rodzinie siła!	Wsparcie dla chorych dzieci i ich rodzin, reintegracja rodzinna i społeczna
21	Krasne	Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci z Dysfunkcjami Rozwojowymi „BRUNO”	Auchan Teatrino – Latający Dywan	Warsztaty teatralne dla niepełnosprawnych dzieci
22	Modlińska	Fundacja „Dr Clown”	Zakochaj się w świecie	Integracja społeczna i przeciwdziałanie wykluczeniu uczniów Szkoły Przyspasiającej do Pracy
23	Hetmańska	Fundacja Mam Marzenie	Gdy marzenia się spełniają, to choroby gdzieś znikają,choć na chwilę.	Spełnianie marzeń nieuleczalnie chorych dzieci
24	Toruń Copernicus	Stowarzyszenie Opieki Nad Dziećmi Opuszczonymi p.n. Oratorium im. Bł. Ks. Br. Makarewicza w Toruniu	Oratorium Plus – z Auchan stawiamy na rozwój	Edukacja i integracja podopiecznych stowarzyszenia, zakup sprzętu i materiałów do zajęć

ROK 2017

W roku 2017 Fundacja Auchan na rzecz młodzieży dofinansowała w Polsce 9 projektów. Całkowita wartość dofinansowania to 71 481 EURO, łączna liczba beneficjentów – 14 016.

ROK 2017 – DOFINANSOWANE PROJEKTY				
LP	Sklep	Fundacja / Stowarzyszenie - grantobiorca	Nazwa projektu	Przedmiot
1	Częstochowa Północ	Stowarzyszenie na rzecz Osób Niepełnosprawnych z Autyzmem i Zaburzeniami Pokrewnymi „Daj Mi Czas”	Do zdrowia poprzez zdrowe odżywianie, aktywny wypoczynek i pracę społecznie użyteczną.	Projekt ma na celu poprawę funkcjonowania podopiecznych Zespołu Szkół Specjalnych nr 23 z oddziałami przedszkolnymi i przygotowanie ich do samodzielnego radzenia sobie w sytuacjach życia codziennego na miarę ich możliwości.
2	Auchan Piaseczno	Stowarzyszenie Wyptłyn na głębię	Wolontariusze na żaglowiec	Projekt ukierunkowany jest na zachęcenie młodzieży do zaangażowania się w działania na rzecz wolontariatu, ze szczególnym uwzględnieniem pomocy niesionej drugiej osobie.
3	Auchan Nowy Sącz	Stowarzyszenie Tęcza	Aktywni w mini sadzie	Celem projektu jest stworzenie integracyjnego placu zabaw, umożliwiającego niepełnosprawnym dzieciom rehabilitację ruchową i integrację społeczną.
4	Lublin Czechów	Fundacja Sempre a Frente	W zdrowym ciele- zdrowy duch!	Wzrost świadomości na temat skutków złej diety, zwiększenie motywacji do zdrowego trybu życia oraz profilaktyka zaburzeń odżywiania i ich skutków fizyczno-psychicznych wśród dzieci i młodzieży.
5	Auchan Marki	Towarzystwo Przyjaciół Dzieci	„Pracownia multimedialna- naszym oknem na świat”	Głównym celem projektu jest stworzenie wielofunkcyjnej pracowni multimedialnej, oraz edukacja w zakresie zdrowego odżywiania.
6	Gdańsk Szczęśliwa	Klub Sportowy Beniaminek 03	Jedz zdrowo z Auchan	Propagowanie zdrowego trybu życia poprzez zdrowe odżywianie- dla dzieci w wieku przedszkolnym 4-6 lat.
7	Auchan Kielce	Fundacja Przyjazny Dom Dziecka	Pozytywnie nakręcenie na zdrowie	Zwiększenie świadomości na temat zdrowego trybu życia oraz umiejętności aktywnego zagospodarowania czasu wolnego wśród dzieci i młodz. wychowanków Placówek opiekuńczo-wychowawczych i Placówek wsparcia dziennego.
8	Auchan Wrocław Bielany	Stowarzyszenie a jednak	Normalka w zasięgu ręki	Wzbudzenie świadomości osób niepełnosprawnych czym jest zdrowe odżywianie, zdrowa żywność.
9	Katowice- Simply i Auchan	Stowarzyszenie Empatia	Kosz Zdrowia	Promowanie zdrowego żywienia i zdrowego stylu życia.

Od roku 2011, Fundacja Auchan na rzecz młodzieży wsparła w Polsce 71 projektów, na łączną kwotę dofinansowania 578 522 EUR. W realizację projektów wraz z lokalnymi fundacjami i stowarzyszeniami były zaangażowane 42 lokalizacje.

Więcej o dofinansowanych przez Fundację Auchan na rzecz młodzieży projektach można przeczytać tutaj: <http://www.auchan.pl/o-auchan/fundacja-auchan-na-rzecz-mlodziezy/projekty-2017>

Fundacja Auchan na rzecz młodzieży

Bilans działań w Polsce

rok 2017

9 projektów

łączna wartość subwencji 71 481 EUR

liczba beneficjentów 14 016

od roku 2011

71 projektów w Polsce

łączna wartość subwencji 578 522 EUR

zaangażowanych sklepów 42

[5.3. Partnerzy społeczni]

Działania z zakresu zaangażowania społecznego we współpracy z partnerami społecznymi

Fundacja DKMS

Fundacja DKMS Baza Dawców Komórek Macierzystych Polska działa w Polsce od 2008 r., jej misją jest znalezienie Dawcy dla każdego Pacjenta na świecie potrzebującego przeszczepienia szpiku lub komórek macierzystych. Auchan Retail Polska współpracuje z fundacją DKMS w realizacji tej misji od roku 2011, organizując akcje rejestracji potencjalnych dawców. Elementem projektu jest szeroko zakrojona komunikacja, obejmująca narzędzia tradycyjne i elektroniczne, której celem jest edukacja, rozwianie obaw i mitów związanych z poborem szpiku oraz uwrażliwienie zarówno klientów jak i współpracowników.



Dorocznie organizowane są dwie akcje rejestracji potencjalnych dawców komórek macierzystych – Urodzinowe Dni Dawców Szpiku i Mikołajkowe Dni Dawców Szpiku.

POMIAR WYNIKÓW – AKCJA Z DKMS	
Mikołajkowe Dni Dawców Szpiku (5-6.12.2015)	
liczba sklepów uczestniczących w akcji	50
liczba wolontariuszy Auchan Retail Polska	562
liczba dawców zarejestrowanych podczas akcji	5504
Urodzinowe Dni Dawców Szpiku (21-22.05.2016)	
liczba sklepów uczestniczących w akcji	58
liczba wolontariuszy Auchan Retail Polska	608
liczba dawców zarejestrowanych podczas akcji	5 607
Mikołajkowe Dni Dawców Szpiku (10-11.12.2016)	
liczba sklepów uczestniczących w akcji	61
liczba wolontariuszy Auchan Retail Polska	625
liczba dawców zarejestrowanych podczas akcji	6 276
Jubileuszowe Dni Dawców Szpiku (20-21.05.2017)	
liczba sklepów uczestniczących w akcji	72
liczba wolontariuszy Auchan Retail Polska	920
liczba dawców zarejestrowanych podczas akcji	5 066
OD 2011 ROKU NA KONIEC OKRESU RAPORTOWANIA	
Liczba rejestracji podczas wszystkich edycji akcji	49 633
Liczba przeszczepów	109

Auchan

Banki Żywności

Celem działania Banków Żywności jest zmniejszanie obszarów niedożywienia oraz przeciwdziałanie marnowaniu żywności. Udzielają one bezpłatnej pomocy żywnościowej najbardziej potrzebującym.

Co roku organizowane są trzy zbiórki żywności w sklepach Auchan: Świąteczna zbiórka żywności, Wielkanocna zbiórka żywności, akcja Podziel się posiłkiem.

Wyniki są podsumowane w tabeli poniżej.

POMIAR WYNIKÓW – ZBIÓRKA Z BANKIEM ŻYWNOŚCI	
rodzaj zbiórki	zebrana żywność (t)
2015	
Świąteczna zbiórka żywności (2015)	30,1
2016	
Wielkanocna zbiórka żywności (2016)	9
akcja Podziel się posiłkiem (2016)	24
Świąteczna zbiórka żywności (2016)	48
2017	
Wielkanocna zbiórka żywności (2017)	10
akcja Podziel się posiłkiem (2017)	23
RAZEM w okresie raportowania (liczba ton)	
110	

46 sklepów Auchan

29-30 września 2017

23043,92 kg

Banki Żywności

Przykład komunikacji

Banki Żywności

Akcja „Miś” w ramach programu Pajacyk Polskiej Akcji Humanitarnej



Dorocznie, w okresie świątecznym w sklepach Auchan w całej Polsce prowadzona jest doroczna „akcja Miś” – sprzedaż maskotki, misia na rzecz realizacji celu społecznego. W okresie raportowania Miś Auchan wspierał Polską Akcję Humanitarną w walce z niedożywieniem dzieci w Polsce, realizowanej poprzez program Pajacyk.

Hasłem kampanii roku 2016 było: Miś Auchan – przyjacielem Pajacyka. W ramach programu Pajacyk PAH sfinansował posiłki 8600 posiłków dla 101 dzieci z 8 świetlic w całej Polsce.

W roku 2017 akcja realizowana była w 3 kanałach sprzedaży Auchan Retail Polska: w hipermarketach pod szyldem Auchan, supermarketach Simply i w kanale sprzedaży elektronicznej Auchan Direct, które wspólnie ufundowały 15 000 posiłków dla dzieci.

Auchan przekazuje fundusze Polskiej Akcji Humanitarnej na dożywianie dzieci w ramach programu Pajacyk.

Kupując misia pomagasz dzieciom!

Szukaj maskotek przy kasach

tylko 2,99 zł

 POLSKA AKCJA HUMANITARNA 



POMIAR WYNIKÓW - POLSKA AKCJA HUMANITARNA	
2016	
Darowizna z akcji sprzedaży misia (PLN)	50 000
Liczba posiłków sfinansowanych dzięki darowiźnie	8 600
2017	
Darowizna z akcji sprzedaży misia (PLN)	50 000
Liczba posiłków sfinansowanych dzięki darowiźnie	15 000

1% podatku – komunikacja w sklepach Auchan

- Auchan Retail Polska w okresie raportowania wspierał Partnerów w realizacji celów społecznych:
- UNICEF – pomoc dzieciom, pomoc humanitarna,
 - BANKI ŻYWNOŚCI – przeciwdziałanie wykluczeniu, walka z ubóstwem i marnowaniem żywności,
 - DKMS – walka z rakiem krwi,
 - Polska Akcja Humanitarna – dożywianie dzieci z biednych rodzin (program Pajacyk), pomoc humanitarna.

Od 2017 roku akcja wspierania partnerów społecznych w pozyskiwaniu 1% podatku była realizowana zarówno w hipermarketach Auchan, supermarketach Simply, jak i poprzez kanał e-commerce Auchan Direct.

Doroczna sprzedaż ciasta charytatywnego w sklepach Auchan – format hipermarkety

Auchan Retail Polska angażuje się w działania na rzecz swojego otoczenia społecznego poprzez Fundację Auchan na rzecz młodzieży oraz lokalne zaangażowanie sklepów. W roku 2016 po raz pierwszy do licznych atrakcji i animacji, które firma przygotowała z okazji urodzin Auchan dla Klientów dodany został projekt – jubileuszowe ciasto charytatywne, który stał się nieodłącznym elementem jubileuszu firmy.

Środki finansowe uzyskane ze sprzedaży ciasta charytatywnego są przeznaczane na wsparcie lokalnych fundacji i stowarzyszeń. Każdy sklep wybiera partnera, którego wspiera poprzez akcję.

W okresie raportowania zorganizowane zostały 2 akcje, podczas urodzin Auchan w maju 2016 i maju 2017 r.

Simply

We okresie raportowania sklepy Simply prowadziły:

organizowane lokalnie przez sklepy akcje dla klientów związane ze szczególnymi okazjami, takimi jak m. in. Mikołajki, Dzień Dziecka itp.	akcje pro-zdrowotne np. akcje Mammobus, Krwiobus, Słuchobus, badania ciśnienia, tkanki tłuszczowej i poziomu cukru	wsparcie dla Akcji DKMS – w największych sklepach zorganizowane były stoiska rejestrujące dawców szpiku, w pozostałych sklepach była prowadzona akcja informacyjno – plakatu
ogólnopolska akcja charytatywna Skarbona (ustawianie przez fundacje skarbon stacjonarnych w sklepach)	organizowane w ramach całej sieci działania z okazji Urodzin Simply	lokalnie w sklepach organizowane były akcje pomocowe prowadzone przez harcerzy, fundacje (zbiórki żywności, zbiórki rzeczowe i finansowe, zbiórki karmy dla bezdomnych zwierząt) lub wolontariuszy-młodzież szkolną, zbierającą fundusze na dofinansowanie obiadów dla kolegów z uboższych rodzin

Średnia ilość akcji w każdym miesiącu – 30.

[5.4. Wolontariat]

Dzień wolontariatu w Auchan Retail Polska

W ramach tego dnia współpracownicy w sklepach angażowali się w projekty na rzecz swojego otoczenia społecznego, wspierając lokalne fundacje i stowarzyszenia w realizacji ich celów statutowych. Dzięki tej inicjatywie nie tylko realizowane są ważne cele społeczne, ale również pracownicy zyskują okazję do wzbogacenia swoich doświadczeń. Dzień Wolontariatu obchodzony jest we wszystkich sklepach i serwisach Auchan Retail Polska (Auchan, Simply, Auchan Direct, Serwisy Wsparcia). W okresie raportowania, zostały zrealizowane dwa Dni Wolontariatu: 05.10.2016 oraz 16.10.2017 r.

Dzień Wolontariatu obchodzony jest we wszystkich sklepach i serwisach Auchan Retail Polska



POMIAR WYNIKÓW - DZIEŃ WOLONTARIATU	2016	2017
liczba wolontariuszy	752	548
liczba dzieci objętych wsparciem	15 466	45 000
liczba współpracujących lokalnych stowarzyszeń i fundacji	109	69

[6.1. Zarządzanie środowiskiem]

Auchan Retail Polska to sieć hipermarketów, supermarketów, centrów logistycznych i magazynów, a także wszyscy dostawcy i producenci w łańcuchu dostaw, dzięki którym klienci Auchan, Simply i Auchan Direct mogą zawsze cieszyć się produktami najwyższej jakości. Tak duża skala działania to również znaczący wpływ na środowisko. Dlatego też Auchan Retail Polska prowadzi działania na rzecz zmniejszenia swojej presji na otoczenie naturalne, zachowania i zmniejszenia zużycia zasobów naturalnych oraz wdrażania koncepcji tzw. gospodarki o obiegu zamkniętym, której sednem jest zapobieganie powstawania odpadów.

„Dokładamy starań, aby nasze działania na rzecz zmniejszenia naszego wpływu na środowisko miały charakter systemowy. Z jednej strony dążymy do zmniejszenia zużycia zasobów takich jak woda czy energia elektryczna, z drugiej zaś – staramy się odzyskiwać surowce z odpadów, zgodnie z koncepcją gospodarki o obiegu zamkniętym. Jednocześnie wiemy, że aby takie działania były skuteczne, muszą być realizowane w sposób prawidłowy i przez całą ekipę, dlatego też dbamy również o edukację ekologiczną naszych pracowników oraz klientów. Dzięki temu udaje nam się budować nie tylko kompetencje, ale również i zaangażowanie pracowników, które skutkuje wymiernymi rezultatami.” Artur Zawieska, Dyrektor Techniczny

System zarządzania środowiskowego

W Auchan Retail Polska funkcjonuje system zarządzania środowiskowego, którego główne osie to:

- efektywne wykorzystanie zasobów poprzez racjonalizację zużycia materiałów, energii i wody,
- redukcja zanieczyszczeń poprzez minimalizowanie emisji CO₂, wytworzonych odpadów i ścieków, recykling i odzysk,
- szkolenie pracowników i budowanie świadomości ekologicznej klientów poprzez wdrażanie najlepszych praktyk, zielone akcje i animacje.



[6]

Dbamy o środowisko



Struktura zarządzania środowiskowego

Zarządzanie wpływem środowiskowym w Auchan Retail Polska	
zarządzanie	odpowiedzialna konsumpcja: oszczędność energii elektrycznej, wody, ekonomiczny model zużycia mediów
	redukcja emisji dwutlenku węgla
	inwestycje w pro-ekologiczne technologie np. wymiana czynników freonowych we wszystkich instalacjach chłodniczych
	ograniczenie zużycia toreb kasowych, wprowadzenie toreb bio-degradowalnych oraz toreb wielokrotnego użytku
	recykling i odzysk odpadów
	dzielenie się dobrymi praktykami na poziomie krajowym oraz międzynarodowym w ramach Auchan Retail
	pozytywne współzawodnictwo pomiędzy sklepami w osiąganiu najlepszych środowiskowych wskaźników
oferta	dzielenie się dobrymi praktykami i doświadczeniami pomiędzy sklepami
	propagowanie zdrowego stylu życia i odżywiania, poprzez komunikację, animacje, ofertę produktową
	rozwój oferty EKO i BIO
	rozwój oferty produktów energooszczędnych klas energetycznych A+ oraz A++
dostawcy	zrównoważona oferta, np. ryby sprzedawane z zapewnieniem odpowiednich warunków dla ich dobrostanu
	współpraca z partnerami, stosującymi pro-ekologiczne technologie i rozwiązania w zakresie parku maszynowego, produkcji i transportu
pracownicy	współpraca w zakresie redukcji materiałów opakowaniowych
	komunikacja wewnętrzna i uwrażliwianie
	szkolenia z zakresu zrównoważonego rozwoju,
	szkolenia z efektywnego pakowania w celu ograniczenia zużycia toreb kasowych
klienci	animacje ekologiczne sklepów
	oszczędność energii, segregowanie i odzysk odpadów
	animacje, uwrażliwianie
	realizacja wspólnych pro-środowiskowych animacji z pracownikami i partnerami
	umożliwianie klientom segregacji przeznaczonych do recyklingu zużytych świetlówek, baterii, toreb foliowych

Odpowiedzialne kształtowanie oferty – produkty BIO i EKO

Auchan rozwija ofertę dla klientów, dbających o zdrowie. Jest to przede wszystkim oferta produktów bez glutenu, laktozy, BIO i EKO, bez konserwantów, z obniżoną zawartością cukru, a także produkty dla diabetyków np. słodzone ksylitolem, tagatozą.

Produkty BIO w ofercie Auchan to przede wszystkim owoce, warzywa i inne artykuły spożywcze, wyprodukowane bez użycia chemii, nieprzetwarzane chemicznie. Są one bezpieczne dla środowiska, gdyż ich środowiskowe oddziaływanie jest maksymalnie ograniczone czy wręcz zlikwidowane, nie zawierają konserwantów, substancji wzmacniających smak, sztucznych aromatów i barwników oraz są nieprzetworzone chemicznie.

Produkty te są oznaczone specjalnym zielonym logotypem i tworzą odrębny dział. Auchan ma również szeroką ofertę produktów dla wegan i wegetarian, między innymi z soją czy lecytyną.

Wszystkie produkty BIO i EKO w ofercie Auchan są certyfikowane.



Współpraca z Bankami Żywności w zakresie przekazywania produktów

Federacja Polskich Banków Żywności to 32 Banki Żywności działające na terenie całego kraju. Wszystkie są organizacjami pozarządowymi o statusie stowarzyszenia lub fundacji. Razem tworzą związek stowarzyszeń o statusie organizacji pożytku publicznego.

Banki Żywności:

- wyszukiwanie źródła żywności produkowanej w nadmiarze,
- pozyskują żywność, w tym produkty o krótkim terminie przydatności, tzw. artykuły niehandlowe, wadliwie opakowane, których wartość odżywcza nie budzi zastrzeżeń,
- magazynują otrzymane produkty i prowadzą ich racjonalną dystrybucję na rzecz organizacji, nie osób indywidualnych,
- promują postawy przeciwdziałające utylizacji żywności lub jej marnowaniu.

(źródło: www.bankizywnosci.pl)

W okresie raportowania, Auchan Retail Polska podpisał stałą umowę ramową z Federacją Polskich Banków Żywności na przekazywanie produktów nadających się do spożycia, w celu przekazania ich organizacjom wspierającym osoby potrzebujące. Dzięki temu Auchan Retail Polska aktywnie przyczynia się do łagodzenia skutków ubóstwa, a jednocześnie zapobiega marnowaniu żywności – co również w znaczący sposób odciąża środowisko naturalne i przyczynia się do zmniejszenia strumienia odpadów generowanych przez sklepy.

Banki Żywności

Troska o dobrostan sprzedawanych ryb

Ryby są jednym z najbardziej wskazanych elementów zdrowej diety. Polacy coraz chętniej po nie sięgają. Decydując się na pstrąga, karpia czy łososia, warto zwrócić uwagę na fakt czy sklep, w którym dokonujemy zakupu, prowadzi politykę sprzedaży uwzględniającą odbudowę łowisk i zrównoważony rozwój poszczególnych gatunków ryb.

Przy zakupie owoców morza i ryb, Auchan Retail Polska kieruje się zasadami zrównoważonego rozwoju; długofalowo współpracuje ze sprawdzonymi dostawcami, świadomie wykorzystującymi zasoby wodne. Wszyscy dostawcy są audytowani przez niezależne instytucje.

Kupując ryby w sklepach Auchan, klient może być pewien, że pochodzą one od sprawdzonych dostawców, którzy świadomie wykorzystują zasoby polskich i zagranicznych wód. Firma prowadzi specjalne szkolenia dla pracowników działów ryb z zakresu dobrostanu ryb oraz wpływu czynników środowiskowych na jakość ryb. W każdym sklepie Auchan, w dziale rybnym spotkamy pracownika z certyfikatem z tego zakresu.

Przestrzegane są okresy ochronne poszczególnych gatunków ryb oraz ich wymiary ochronne. Są to podstawowe czynniki regulujące połowy; ich zachowanie pozwala na prawidłowy rozwój poszczególnych gatunków ryb i na odbudowę łowisk. Od początków swojej działalności w Polsce Auchan współpracuje z Instytutem Rybactwa oraz Polską Akademią Nauk. Auchan posiada katalog produktów (ryb), zawierający m.in. kryteria jakościowe, wymiary, dokładną nazwę łacińską, itd. Katalog ten istnieje również w wersji elektronicznej. Na podstawie katalogu drukowane są szczegółowe etykiety produktowe, spełniające wymogi rozporządzenia 1379/2013. Auchan zapewnia krótsze daty przydatności do spożycia ryb, niż wymagane prawnie.



Logistyka w zakresie sprzedaży ryb

Troska o dobrostan ryby widoczna jest również w organizacji logistycznej recepcji – zasadą jest, że ryba musi być przyjęta pierwsza. Auchan prowadzi szkolenia dla szefów recepcji, z przyjmowania ryby w pierwszej kolejności, z uwagi na dobrostan ryby żywej. Import artykułów świeżych, w tym owoców morza i ryb, prowadzony jest z rygorystycznym czasem dostawy, z zachowaniem łańcucha chłodniczego i restrykcyjną kontrolą jakości na platformie logistycznej w Polsce. Owoce morza żywe (omutki, mule, amandy) są przewożone i sprzedawane tylko w opakowaniach MAP, gwarantujących praktycznie 100% przeżywalności skorupiaków żywych.

W okresie raportowania Auchan Retail Polska kontynuował działania zmierzające do poprawy dobrostanu sprzedawanych żywych ryb, szczególnie karpia w okresie świątecznym. Sprzedaż karpia była prowadzona w sposób uwzględniający w pełni zalecenia Głównego Lekarza Weterynarii.



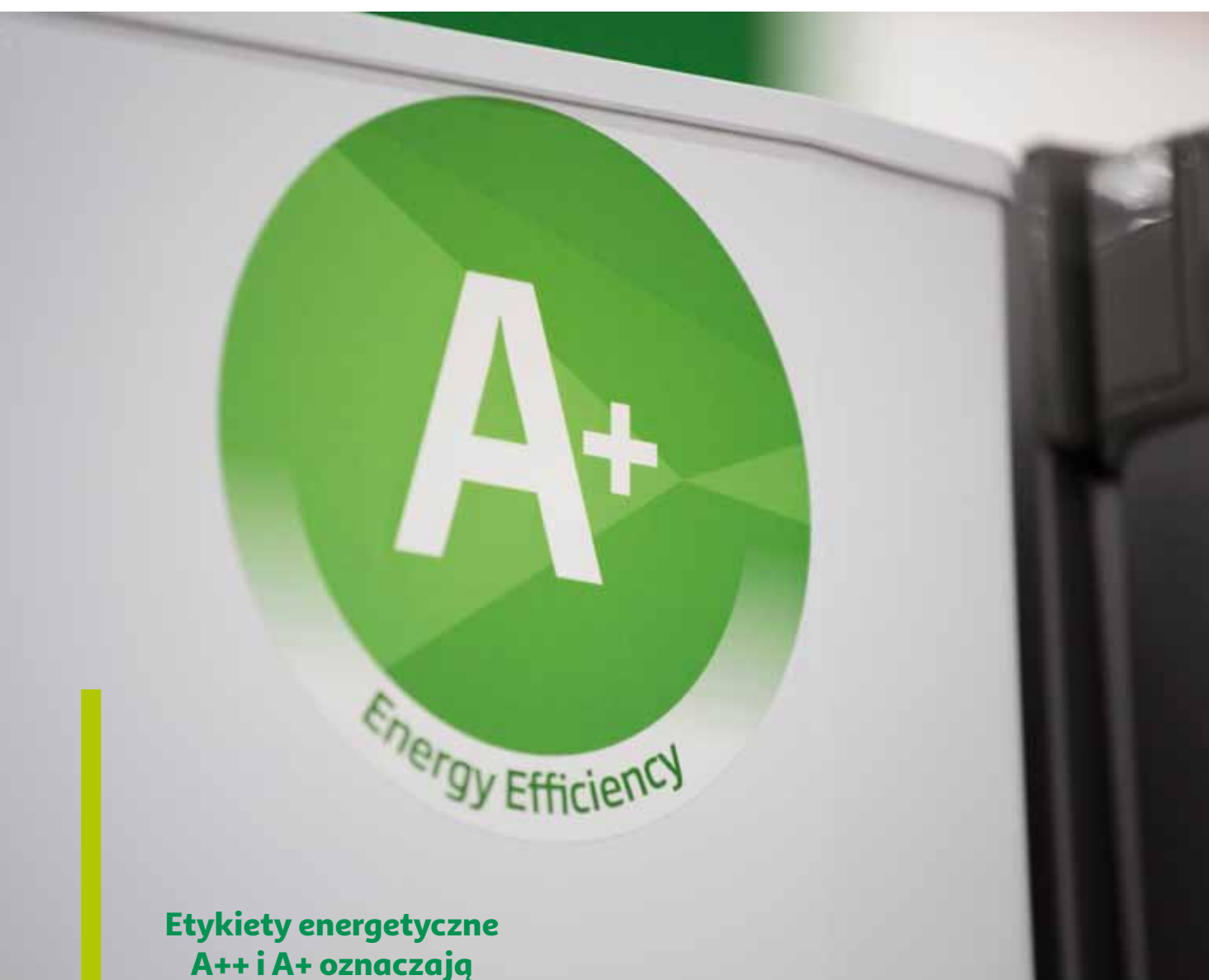
Czy wiesz, że?

Ryby i owoce morza pozyskiwane w sposób zrównoważony są łowione i hodowane w sposób, który nie zagraża dzikim gatunkom lub środowisku, w którym żyją. Oznacza to, że zasoby rybne nie są nadmiernie eksploatowane, a ich eksploatacja nie przynosi szkód ekosystemom. Zgodnie z zasadą zrównoważonego wykorzystania zasobów powinniśmy czerpać z natury tylko tyle, ile sama nam oferuje. Zrównoważone rybołówstwo jest bardzo ważne dla długoterminowego dobrobytu oraz rentowności sektorów i społeczności, które opierają się na rybołówstwie zarówno w Europie, jak i na całym świecie.

Źródło: Komisja Europejska, Dyktoriat Generalny ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa

Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii

Auchan Retail Polska kontynuuje ofertę energooszczędnego sprzętu dużego AGD typu A++ i A+. Oznaczenia typu A++ i A+ to tzw. Etykieta energetyczna – etykieta zawierająca informacje o klasie energetycznej i podstawowych parametrach urządzenia, np. zużyciu energii, poziomie hałasu. Etykiety energetyczne A++ i A+ oznaczają urządzenia o bardzo wysokiej efektywności energetycznej.



Etykiety energetyczne A++ i A+ oznaczają urządzenia o bardzo wysokiej efektywności energetycznej

[6.2. Racjonalizacja zużycia zasobów]

Jednym z fundamentów systemu zarządzania środowiskowego Auchan Retail Polska jest efektywne wykorzystanie zasobów poprzez racjonalizację zużycia materiałów, energii i wody. Dlatego też podejmowane są ciągłe wysiłki na rzecz zminimalizowania wpływu Auchan Retail Polska w zakresie zużycia zasobów, co przynosi nie tylko konkretny efekt ekologiczny, ale również stanowi wymierną korzyść ekonomiczną dla firmy, w postaci oszczędności związanych z opłatami za energię elektryczną, gaz czy wodę. Aby w skuteczny sposób wdrażać takie działania, Auchan Retail Polska prowadzi również edukację zarówno współpracowników, jak i klientów; bez ich zaangażowania i odpowiednich postaw, skuteczne ograniczenie zużycia zasobów nie byłoby możliwe. Co więcej, sklepy Auchan Retail Polska aktywnie dążą do nieustannego poprawiania swoich wyników w zakresie oszczędzania zasobów naturalnych.



Czy wiesz...

Jak duży jest twój ślad ekologiczny?

Ślad ekologiczny to ilość zasobów (wody, powierzchni ziemi uprawnej, itp.), które są potrzebne do zaspokojenia naszych potrzeb. Przykładowo, jeśli chodzi o wodę, to zużywamy jej o wiele więcej, niż nam się wydaje; aby wyprodukować jedną filiżankę kawy, trzeba zużyć ponad 140 litrów wody (między innymi na nawadnianie upraw kawy czy chłodzenie instalacji, która przygotowuje ziarna kawy do finalnej postaci. Z kolei aby wyprodukować jednego hamburgera, potrzeba zużyć aż 2400 litrów wody, potrzebnych do napojenia krowy w ciągu całego jej życia oraz przetworzenia mięsa do postaci kotleta; woda potrzebna jest również do upraw i przetworzenia pszenicy, z której następnie zostanie wyprodukowana bułka do hamburgera.

Źródło: Food and Agriculture Organization of the United Nations 2012

Auchan	2016	2017
Całkowite zużycie wody w sklepach Auchan (m ³)	570 939	504 020
Całkowite zużycie energii elektrycznej w sklepach Auchan (kWh)	301 784 068	272 308 202
Całkowite zużycie gazu w sklepach Auchan (kWh)	52 352 630	54 948 163

Simply	2016	2017
Całkowite zużycie wody w sklepach Simply (m ³)	22 353 (dane oparte na oszacowaniach)	30 508,22
Całkowite zużycie energii elektrycznej w sklepach Simply (kWh)	23 782 546	23 911 240
Całkowite zużycie gazu w sklepach Simply (kWh)	4 713 977	4 554 578

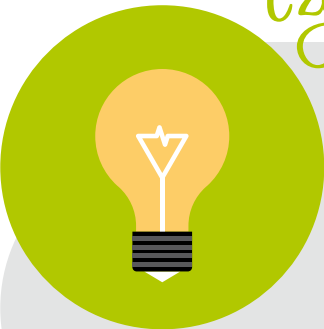
[6.3. Gospodarka odpadami]

Auchan Retail Polska, w ramach systemu zarządzania środowiskowego, dąży do redukcji zanieczyszczeń poprzez minimalizowanie emisji CO₂, wytworzonych odpadów i ścieków, recykling i odzysk. Działania te są wspierane poprzez szkolenia pracowników i budowanie świadomości ekologicznej klientów poprzez wdrażanie najlepszych praktyk, zielone akcje i animacje.

Auchan	2016		2017	
	średnia/sklep (t)	suma (t)	średnia/sklep (t)	suma (t)
Odpady – opakowania foliowe	22,61	1107,7	25,11	1883,41
Odpady – makulatura	289,4	14180,53	322,11	24158,37
Odpady – elektrośmieci	3,42	167,54	4,08	306,22
Odpady – akumulatory	1,88	92,2	1,91	143,33
Odpady komunalne	77,52	3798,62	154,39	11579,44
Biodpady	104,56	5123,36	96,49	7236,88
			57,15	4286,39

Simply	2016		2017	
	średnia/sklep (t)	suma (t)	średnia/sklep (t)	suma (t)
Odpady – opakowania foliowe	0,99	34,815	1,55	48,02
Odpady – makulatura	33,27	1164,46	47,06	1458,83
Odpady – elektrośmieci	0,003857	0,135	0	0
Odpady – akumulatory	0	0	0	0
Odpady komunalne	Brak danych	Brak danych	49,95	1548,74
Biodpady	3,73	130,66	5,47	169,80

Czy wiesz, że?



Zużyty sprzęt RTV i AGD nie może zostać wyrzucony do śmietnika – musi zostać oddany do punktu odbioru tzw. 'elektrośmieci', a następnie zostać przetworzony w specjalny, bezpieczny dla środowiska sposób. Takie sprzęty zawierają dużo substancji, które, jeśli przedostaną się do środowiska w niekontrolowany sposób, mogą być toksyczne dla roślin, zwierząt oraz ludzi. Ponadto sprzęt RTV i AGD zawiera wiele cennych surowców, które można w procesie demontażu odzyskać.

W 2016 roku weszła w życie nowa ustawa dotycząca zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego (Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o zużytym sprzęcie elektrycznym i elektronicznym, Dz.U. 2015 poz. 1688). Od tego momentu sklepy dystrybuujące sprzęt RTV i AGD mają obowiązek przyjąć od nas zużytą suszarkę, świetlówkę czy telefon komórkowy (tzw. małe AGD). I to niezależnie od tego, czy coś w tym sklepie kupimy.



Dobra praktyka – odzysk surowców wtórnych i energii z odpadów

Auchan i Simply prowadzi program 100% odzysku plastiku zdatnego do recyklingu oraz kartonu. Również produkty, które nie zostały sprzedane i przekroczyły okres przydatności do spożycia są poddawane recyklingowi: owoce i warzywa są wysyłane do biogazowni w celu produkcji gazu; produkty mięsne są dostarczane do zakładów utylizacyjnych i przetwarzane do postaci nawozów używanych w rolnictwie, zaś olej do smażenia jest przetwarzany do postaci biopaliwa. Zużyty sprzęt elektryczny i elektro-niczny jest przekazywany odpowiednim zakładom, które zajmują się jego przetwarzaniem.

Jak to działa?

Odzysk plastikowych nakrętek: nakrętki są sprzedawane firmie recyklingowej, która przerabia na surowiec wtórny (plastikowy granulat). Następnie granulaty można przetworzyć na nowe nakrętki, opakowania, rury PCV czy obudowy komputerów. Ważne, aby nakrętki były wykonane z politereftalanu etylenu (PET).

Zbieranie nakrętek w celach charytatywnych, oprócz niesienia pomocy potrzebującym, uczy również segregacji odpadów i przypomina, że butelki należy wyrzucać, bez nakrętek. Dlaczego? Nieodkręconej butelki nie da się zgnieść i zajmuje ona o wiele więcej miejsca, co oznacza, że rosną koszty jej magazynowania i transportu – nakrętka jest wykonana też z innego rodzaju plastiku niż butelka, co oznacza, że musi zostać poddana innemu procesowi recyklingu.



W ramach łączenia działań charytatywnych oraz promowania świadomości ekologicznej wśród klientów, wiele sklepów prowadzi również indywidualnie akcje zbierania nakrętek od butelek plastikowych.

Supermarket Simply w Bytomiu prowadzi również już od dwóch lata zbiórkę elektrośmieci. Klienci przynoszą do sklepu zużyte baterie, żarówki czy mały sprzęt elektroniczny. Karton o pojemności 30 kg na zużyte baterie zapełnia się średnio co 4 miesiące. Elektroodpady odbiera następnie firma Remondis Electrorecycling, która zajmuje się przetwarzaniem i odzyskiem zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego.

Akcja zbierania nakrętek prowadzona jest w wielu supermarketach Simply w całym kraju oraz w Centrali w Piasecznie.



SIMPLY



AUCHAN – pojemnik na recykling

Klienci przynoszą do sklepu zużyte baterie, żarówki czy mały sprzęt elektroniczny.

[6.4. Budowanie świadomości ekologicznej]

Aby skutecznie zmniejszać wpływ prowadzonej działalności na środowisko, systemowi zarządzania środowiskowego musi towarzyszyć budowanie świadomości ekologicznej, zarówno wśród współpracowników, jak i klientów. Tylko dzięki wspólnym, świadomym i odpowiedzialnym działaniom można skutecznie wdrażać system zarządzania środowiskowego oraz zmniejszać presję na środowisko, które jest wspólnym dobrem.

Szkolenia pracowników

W okresie raportowania Auchan Retail Polska oferował swoim pracownikom szkolenia m. in z zakresu zrównoważonego rozwoju, obejmującego takie tematy, jak: środowisko, sortowanie odpadów, odpady spożywcze czy eko-projektowanie.

Pomiar wyników – szkolenia środowiskowe	2016	2017
Liczba godzin szkoleń	1615,5	1618

Ze względu na metodykę agregowania liczb godzin szkoleniowych, podane powyżej dane ilościowe obejmują cały dany rok kalendarzowy.

Akcje edukacyjne dla klientów

Recykling – pojemniki w każdym sklepie

Każdy sklep Auchan jest wyposażony w specjalne pojemniki, w których klienci mogą zostawiać swoje odpady plastikowe, zużyty sprzęt elektroniczny, baterie, żarówki, przedmioty metalowe, itp., które następnie są przeznaczane do recyklingu. W supermarketach Simply klienci znajdą pojemniki na zużyte baterie – ze względu na mniejsze rozmiary powierzchni sklepowej, umieszczenie w nich pełnowymiarowych pojemników służących recyklingowi jest niemożliwe.

Wystawa Klimatyczna w sklepach Auchan

Auchan pracuje nad minimalizowaniem swojego wpływu środowiskowego, szkoląc pracowników w zakresie oszczędności energii, segregowania odpadów, niemarnowania żywności oraz uczulając klientów na te zagadnienia. Jako członek Global Compact, i w ramach realizacji strategii zrównoważonego rozwoju, firma angażuje się w odpowiedzialnie społeczne projekty. Jednym z nich była właśnie Wystawa Klimatyczna, stanowiąca część projektu edukacyjnego Auchan na rzecz ograniczenia emisji CO₂.

W listopadzie 2015 r. (niniejszy raport obejmuje okres od 01.10.2015 do 30.09.2017 r.) we wszystkich sklepach Auchan rozpoczęła się Wystawa Klimatyczna. Był to projekt edukacyjny, skierowany głównie do dzieci w wieku 7-11 lat, ale także do rodzin, klientów i wszystkich pracowników, jako że środowisko jest wspólnym dobrem, a co za tym idzie – wspólna jest również odpowiedzialność za to dobro.



Globalne ocieplenie i jego konsekwencje

Średnia temperatura na Ziemi jest obecnie o 0,85 °C wyższa niż pod koniec XIX w. Od czasu rozpoczęcia pomiarów w 1850 r. każda z trzech ostatnich dekad była cieplejsza od poprzedniej.

Wiodący klimatolodzy uważają, że od połowy XX w. działalność człowieka jest główną przyczyną ocieplenia klimatu.

Naukowcy są zdania, że jeśli temperatura wzrośnie o więcej niż 2°C w stosunku do temperatury sprzed epoki przemysłowej, drastycznie zwiększy się ryzyko niebezpiecznych i potencjalnie katastrofalnych zmian w środowisku. Dlatego wspólnota międzynarodowa uzgodniła, że globalne ocieplenie powinno być utrzymywane na poziomie poniżej 2°C.

UWAGA

Źródło: Komisja Europejska



Ideą Wystawy Klimatycznej Auchan było uwrażliwienie społeczności lokalnej, a zwłaszcza dzieci, na środowiskowe wyzwania i wskazanie w jaki sposób każdy z nas może przeciwdziałać globalnemu ociepleniu poprzez zwykłe codzienne decyzje i działania. Wystawa była pierwszym etapem projektu edukacyjnego Auchan, poświęconego propagowaniu modelu odpowiedzialnej konsumpcji.



Auchan przygotował dodatkowo specjalny materiał dydaktyczny o globalnym ociepleniu dla szkół, biorących udział w Wystawie, na podstawie którego dzieci mogą utrwalić poznane na wystawie zagadnienia podczas zajęć szkolnych. Projekt był szeroko komunikowany poprzez media, akcje plakatowe i banerowe, portale zrównoważonego rozwoju.

Zaproszenia zostały skierowane są do przedszkoli, szkół podstawowych i gimnazjów w bliskiej okolicy sklepu; na otwarcie 13 listopada 2015 r. zostali zaproszeni dodatkowo przedstawiciele władz miasta, gminy, oraz media.

Wystawa Klimatyczna:

- Prosta, wesółą i edukacyjną formą,
- pozytywne przesłanie, nastawione na działanie,
- **przesłanie: Pamiętaj! Przyszłość Ziemi zależy także od Ciebie!**

Z uwagi na oddziaływanie projektu i jego rolę edukacyjną został on objęty honorowym patronatem Dyrektora Generalnego Global Compact w Polsce, Kamila Wyszkowskiego.

„Dzisiejszy świat stoi w obliczu bezprecedensowych wyzwań ekologicznych, w obszarach związanych ze zmianami klimatu, dostępem do czystej wody, odnawialnych i tanich źródeł energii, różnorodności biologicznej oraz rolnictwa. Dlatego tak ważne jest, aby podejmować działania już teraz oraz planować długookresowe strategie w oparciu o wyzwania i zagrożenia, jakie stoją przed nami w aspekcie ochrony planety. [...] Dlatego, aby wyrazić nasze pełne poparcie oraz uznanie dla programu ekologicznego Auchan Polska, aktywnego członka United Nations Global Compact od 2011 roku, podejmującego wiele istotnych inicjatyw w obrębie zrównoważonego rozwoju, Inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ Global Compact w Polsce objęła niniejszy projekt patronatem honorowym. [...]” Kamil Wyszkowski, Dyrektor Generalny Global Compact w Polsce.

Eko-konkurs w Auchan

Od 03.11.2016 do 23.01.2017 r. Auchan Polska, jako Partner Strategiczny wystawy Textifood zaprosił szkoły do wzięcia udziału w eko-konkursie, którego głównym celem było zachęcenie młodych ludzi do ekologicznego spojrzenia na środowisko oraz przekazania im wiedzy o recyklingu i upcyklingu.

Rozumiejąc, iż przyszłość Ziemi zależy od zbudowania świadomego, odpowiedzialnego społeczeństwa oraz fundamentalną rolę placówek oświatowych, Auchan skierował konkurs do szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich.



W ramach projektu został przygotowany również pakiet materiałów edukacyjnych dla szkół o tematyce ekologicznej.

w czasie trwania projektu serwis internetowy został odwiedzony 96 934 razy
stronę odwiedziło 33 452 unikalnych użytkowników
do Konkursu zgłosiło się 63 zespołów
w galerii znalazło się ponad 200 prac
na prace konkursowe oddano w sumie 169 036 głosów
materiały edukacyjne wysłano do 1 896 placówek



W dniach 3-30 listopada 2016 roku w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie odbyła się wystawa Textifood. Jej organizatorami byli Instytut Francuski w Polsce oraz Urząd Miasta Stolecznego Warszawy. Auchan był Partnerem Strategicznym wystawy.

Hasłem wystawy brzmiało „Wyżywić planetę, Energia dla życia”. Wystawa przedstawiała różne projekty artystyczne, takie jak odzież, akcesoria i przedmioty codziennego użytku. Wszystkie prace były wynikiem współpracy naukowców i projektantów w dziedzinie ponownego i odpowiedzialnego wykorzystania zasobów naturalnych. Na wystawie można było zobaczyć prace wykonane np. z pomarańczy, skorupiaków, rybich łusek, mleka czy kawy.

Redukuję Opakowania – Auchan Wola

24.09.2017 w sklepie Auchan Wola, w dziale Bazarek Luz, rozpoczęła się akcja pilotażowa „Redukuję Opakowania”. W ramach tej akcji Klienci sklepu mogą podczas zakupów w tym dziale pakować produkty w opakowania wielokrotnego użytku.

Klienci mogą robić zakupy wykorzystując własne pojemniki lub korzystając z oferty pojemników dostępnych w dziale: szklanych, plastikowych, płóciennych, papierowych. Projekt był poprzedzony cyklem szkoleń dla nowego procesu i filozofii Zero Waste dla pracowników Ochrony, Kas i Bazaru. Uwrażliwionych na tematy środowiskowe zostało 100% ekipy sklepu. Dodatkowo procesowi towarzyszyła szeroka komunikacja do Klientów wyjaśniająca zasady i cele. Na rok 2018 zaplanowane są kolejne wdrożenia.

Recycling z klientami w Auchan Direct

Od lipca do września 2017 r. w Auchan Direct trwała akcja ekologiczno-uwrażliwiająca „Drzewa za kartony”. Celem akcji było zachęcanie klientów do oddawania kartonów z poprzedniej dostawy i troski o środowisko. Za zwrócone kartony Auchan Direct posadził w imieniu klientów drzewka.

Akcja stanowi przykład gospodarki obiegu zamkniętego (z ang.: *circular economy*), której celem jest poddawanie ponownemu przetworzeniu materiałów lub ich ponowne wykorzystanie, tak by 'powróciły do obiegu' zamiast trafić na wysypiska. Każdorazowo, za zwrot kartonów, klient otrzymywał naklejkę, którą mógł wkleić do specjalnego albumu, w albumie mieści się 6 naklejek. Za sześć naklejek Auchan Direct sadził w imieniu klienta drzewko zaś klient otrzymywał certyfikat „swojego drzewka”.

Dzięki tej akcji Auchan Direct zadbał o środowisko podwójnie – poprzez działanie w ramach gospodarki obiegu zamkniętego i zazielenianie planety. Była to druga edycja akcji, pierwsza miała miejsce w roku 2015.



Kampania Edukacyjna Mój Gest dla Środowiska

Z okazji Akcji Sprzątanie świata (15.09.2017 r.), w dniach 15 - 22 września 2017 r., Auchan i Simply prowadziły w swoich sklepach Kampanię Edukacyjną „Mój Gest dla Środowiska”. Partnerem kampanii była firma REKOPOL – organizacja odzysku opakowań.

Celem kampanii było dzielenie się z klientami i pracownikami przykładami na to, jak można wspólnie chronić środowisko, poprzez drobne gesty, efektywne wykorzystywanie zasobów naturalnych i recykling.

Kampania koncentrowała się na 4 obszarach:

1. redukcja odpadów,
2. używanie toreb wielokrotnego użytku,
3. oszczędzanie energii elektrycznej,
4. redukcja zużycia wody.



Klienci sklepów byli zachęcani między innymi do przynoszenia zużytych świetlówek, reklamówek oraz baterii w celu poddania ich recyklingowi, do korzystania z Eko-Mebli w sklepach Auchan oraz toreb wielorazowych. Specjalnie na tę okazję zostały przygotowane materiały edukacyjne do pobrania ze stron internetowych Auchan, zaś sklepy przygotowywały własne akcje i animacje, takie jak warsztaty recyklingowe czy akcje „Sprzątania Świata”.

Kluczowe aspekty raportowania

KLUCZOWE ASPEKTY RAPORTOWANIA			oddziaływanie aspektu	
			wewnętrzne	zewnętrzne
KATEGORIA	Subkategoria	ASPEKT		
WSKAŹNIKI EKONOMICZNE EC				
		Wyniki ekonomiczne	x	x
		Pośredni wpływ ekonomiczny	x	x
WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE EN				
		Energia	x	x
		Woda	x	x
		Ścieki, odpady	x	x
		Produkty i usługi (oddziaływanie, odzyskiwanie materiałów)	x	x
WSKAŹNIKI SPOŁECZNE				
Praktyki dotyczące zatrudnienia i godnej pracy LA				
		Zatrudnienie	x	x
		Bezpieczeństwo i higiena pracy	x	
		Educacja i szkolenia	x	
Prawa człowieka HR				
		Procedury odnośnie zamówień i inwestycji	x	x
		Prawa człowieka w łańcuchu dostaw	x	x
		Akredytacja dostawców		x
		Przeciwdziałanie dyskryminacji	x	x
		Praktyki w zakresie bezpieczeństwa	x	x
		Mechanizm zgłaszania nieprawidłowości/skarg	x	
Społeczeństwo SO				
		Społeczność lokalna		x
		Wolontariat pracowniczy	x	x
		Przeciwdziałanie korupcji	x	x
		Udział w życiu publicznym		x
		Zgodność z regulacjami		x
Odpowiedzialność za produkt PR				
		Zdrowie i bezpieczeństwo klienta		x
		Akredytacja dostawców		x
		Zgodność z regulacjami		x

Poza wymienionymi powyżej aspektami GRI, uznanymi za materialne dla Auchan Retail Polska, niniejszy raport zawiera inne, wynikające ze standardów ISO 26 000, Global Compact oraz kwestii istotnych dla interesariuszy. Raport prezentuje funkcjonowanie firmy i stosowane przez nią odpowiedzialne praktyki biznesowe.

Są to między innymi takie zagadnienia jak: program etyczny Auchan Retail Polska, akcjonariat pracowniczy, odpowiedzialne budowanie oferty, jej ciągłe doskonalenie i dopasowanie do potrzeb klienta, troska o siłę zakupową i zdrowie i bezpieczeństwo klientów – np. promowanie zdrowego odżywiania, programy zwiększające dostępność cenową oferty Auchan Retail Polska, a także sposób uczestniczenia w życiu społeczności lokalnych, partnerzy społeczni i wspólnie podejmowane działania na rzecz rozwiązywania problemów społecznych.

Wskaźniki GRI

WSKAŹNIK GRI G4		SDG	ZASADA GLOBAL COMPACT	STRONA
STRATEGIA I ANALIZA				
G4-1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii.			4
PROFIL ORGANIZACJI				
G4-3	Nazwa organizacji.			11
G4-4	Główne marki, produkty i/lub usługi.			13-15
G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji.			okładka tylna
G4-6	Liczba krajów, w których firma prowadzi operacje.			okładka tylna
G4-7	Forma własności i struktura prawna organizacji.			9-11, okładka tylna
G4-8	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów.			●
G4-9	Skala działalności organizacji.			11
G4-10	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu oraz płci.			73
G4-11	Odsetek zatrudnionych objętych umowami zbiorowymi.			●
G4-12	Łańcuch dostaw/wartości.			17-18
G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własności.			25
G4-14	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności.			27-28
G4-15	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy.		1-10	20
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/ lub w krajowych/ międzynarodowych organizacjach.	Cel 12	1-10	20
ZIDENTYFIKOWANE ISTOTNE ASPEKTY				
G4-17	Informacja na temat wszystkich jednostek ujętych w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych organizacji lub w ich odpowiednikach.			2
G4-18	Proces definiowania zawartości raportu oraz wdrożenia zasad raportowania do zdefiniowania zawartości raportu.			2
G4-19	Kluczowe aspekty raportowania.			106
G4-20	Oddziaływanie aspektu wewnątrz organizacji.			106
G4-21	Oddziaływanie aspektu na zewnątrz organizacji.			106
G4-22	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu.			■
G4-23	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie.			2
ZAANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY				
G4-24	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację.			36
G4-25	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy.			35-36
G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy.			38
G4-27	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie.			37

■ brak – nie dotyczy ● brak – tajemnica handlowa

PROFIL RAPORTU				
G4-28	Okres raportowania.			2
G4-29	Data publikacji ostatniego raportu.			3
G4-30	Cykl raportowania.			2
G4-31	Osoba kontaktowa.			110
G4-32	Tabela wskazująca miejsce zamieszczenia wskaźników w raporcie.			107-109
G4-33	Polityka i wewnętrzna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu.			3

ŁAD KORPORACYJNY				
G4-34	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania.			28

ETYKA				
G4-56	Wewnętrznie sformułowana misja lub wartości organizacji, kodeks postępowania oraz kodeks etyki.	Cel 16	1, 2, 10	29-34
G4-57	Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy w zakresie naruszeń zasad etycznych i prawa oraz kwestii związanych z uczciwością organizacji, np. infolinie etyczne.		1, 2, 10	33
G4-58	Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy zgłaszania naruszeń zasad etycznych i prawa oraz kwestii związanych z uczciwością organizacji, takie jak przekazywanie tych kwestii do bezpośrednich przełożonych, mechanizmy informowania opinii publicznej przez sygnalistów (whistleblowing) o naruszeniach lub infolinie.		1, 2, 10	33

ASPEKT G4	WSKAŹNIK G4	SDG	ZASADA GLOBAL COMPACT	STRONA
-----------	-------------	-----	-----------------------	--------

WSKAŹNIKI EKONOMICZNE				
Wyniki ekonomiczne	G4-DMA	Podejście do zarządzania.		12
	G4-EC1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna, wytworzona i podzielona z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielnych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych.		■
Pośredni wpływ ekonomiczny	G4-EC7	Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro-bono.	Cel 1, Cel 17	79-89

WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE				
Energia	G4 - EN DMA	Podejście do zarządzania.		7, 8, 9
	G4-EN3	Bezpośrednie zużycie energii według głównych źródeł energii.		7, 9
	G4-EN8	Łączny pobór wody według źródła.		7, 9
Woda	G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem.		7, 9
Ścieki i odpady	G4-EN27	Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu produktów i usług na środowisko i zakres ograniczenia tego wpływu.		7, 8
	G4-EN28	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału.		7

WSKAŹNIKI SPOŁECZNE : PRAKTYKI ZATRUDNIANIA I GODNEJ PRACY [LA]					
Zatrudnienie	G4 - LA DMA	Podejście do zarządzania.		6	65-67
	G4-LA2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin według głównych jednostek organizacyjnych.	Cel 8	6	74-75
	G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według płci i struktury zatrudnienia.		6	77
Szkolenia i edukacja	G4-LA10	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę.	Cel 4	6	68, 69, 77
	G4-LA11	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądowi rozwoju kariery zawodowej wg płci, wieku oraz struktury zatrudnienia.		6	68
Różnorodność i równość szans	G4-LA12	Skład ciał zarządzających i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności.	Cel 5, Cel 10	6	73

WSKAŹNIKI SPOŁECZNE : PRAWA CZŁOWIEKA [HR]					
Inwestycje	G4 - HR DMA	Podejście do zarządzania.		1, 2, 3, 4, 5, 6	43-47, 72-73
	G4-HR1	Łączna liczba i odsetek znaczących umów inwestycyjnych i kontraktów zawierających klauzule dotyczące przestrzegania praw człowieka lub poddanych weryfikacji pod kątem przestrzegania praw człowieka.		1, 2, 3, 4, 5, 6	■

WSKAŹNIKI SPOŁECZNE: SPOŁECZEŃSTWO [SO]					
Zapobieganie korupcji	SO DMA	Podejście do zarządzania.		1, 2, 10	27-32
	G4-SO3	Całkowita liczba i procent jednostek biznesowych poddanych analizie pod kątem ryzyka związanego z korupcją.		1, 2, 10	30
	G4-SO4	Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym.		1, 2, 10	30

WSKAŹNIKI SPOŁECZNE: ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT [PR]					
Zdrowie i bezpieczeństwo klientów	G4 - PR DMA	Podejście do zarządzania.			49-51
	G4-PR1	Procent produktów i usług dla których prowadzone są oceny oddziaływania na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników.	Cel 2, Cel 3		50, 61-63
Znakowanie produktów i usług	4-PR3	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur oraz procent znaczących produktów i usług podlegających takim wymagom informacyjnym.			56, 62

Niniejszy raport zawiera Standardowe Wskaźniki GRI G4. Auchan Retail Polska nie gromadzi pełnych danych w ramach wszystkich wskaźników poziomu CORE. Ponadto z uwagi na fakt, iż firmy wchodzące w skład Auchan Retail Polska to firmy prywatne, nienotowane na giełdzie, zgodnie z polityką komunikacyjną firmy część danych stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa. W konsekwencji wybrane wskaźniki GRI G4 raportowane są w stopniu niepełnym.

Podziękowania

Dziękujemy Państwu za zainteresowanie naszymi dokonaniami na drodze zrównoważonego rozwoju w roku 2016 i 2017 i lekturę niniejszego raportu. Dziękujemy koleżankom i kolegom z Auchan Retail Polska za współpracę przy tym raporcie i ich pasję zmieniania świata na plus.

Przy raporcie pracowali

Autorzy raportu

Dorota Patejko – Dyrektor ds. Komunikacji i CSR Auchan Retail Polska

Inga Szaniawska – CSR Auchan Retail Polska

Strona graficzna raportu

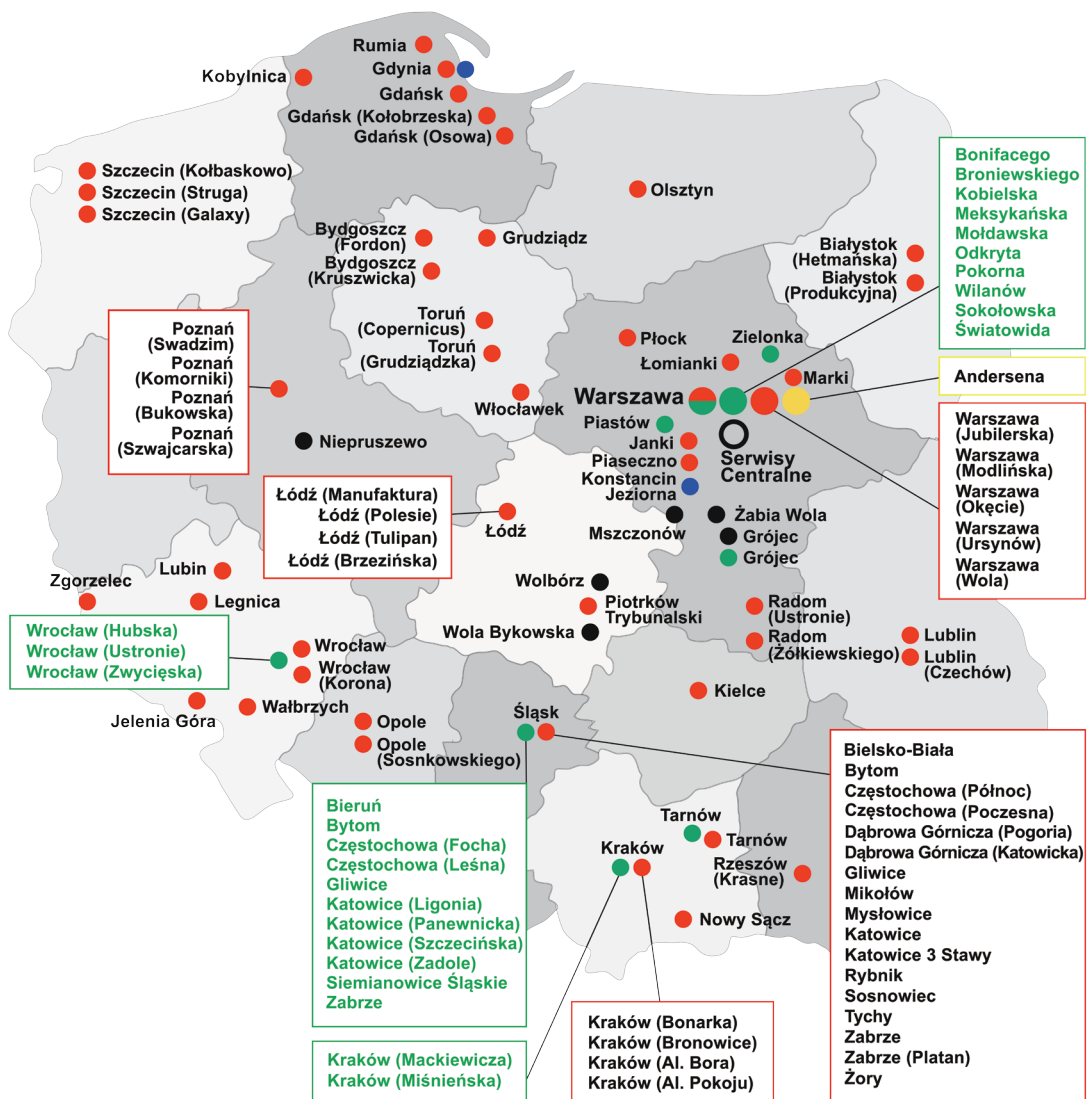
Projekt graficzny, skład – Michał Szperling, www.futureflies.pl

Zdjęcia: www.pawelstelmach.pl, www.fotolia.com

Kontakt

Wszelkie pytania dotyczące niniejszego raportu prosimy kierować do Doroty Patejko – Dyrektor ds. Komunikacji i CSR Auchan Retail Polska: d.patejko@auchan.pl i Działu Komunikacji Auchan

AUCHAN RETAIL POLSKA



- Auchan
- Auchan Supermarket
- Moje Auchan
- Simply Market
- Auchan Direct
- Centrum logistyczne
- Serwisy Centralne

Auchan | RETAIL
POLSKA

12.01.2018

Auchan Polska Sp. z o.o.
Dyrekcja Generalna
ul. Puławska 46, 05-500 Piaseczno

tel.: 22 703 82 34
tel.: 22 703 82 34
www.auchan.pl
NIP: 526-03-09-174

Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy
XIV Wydział Gospodarczy KRS
KRS 0000032892
Kapitał Zakładowy: 1.461.962.300 PLN

