

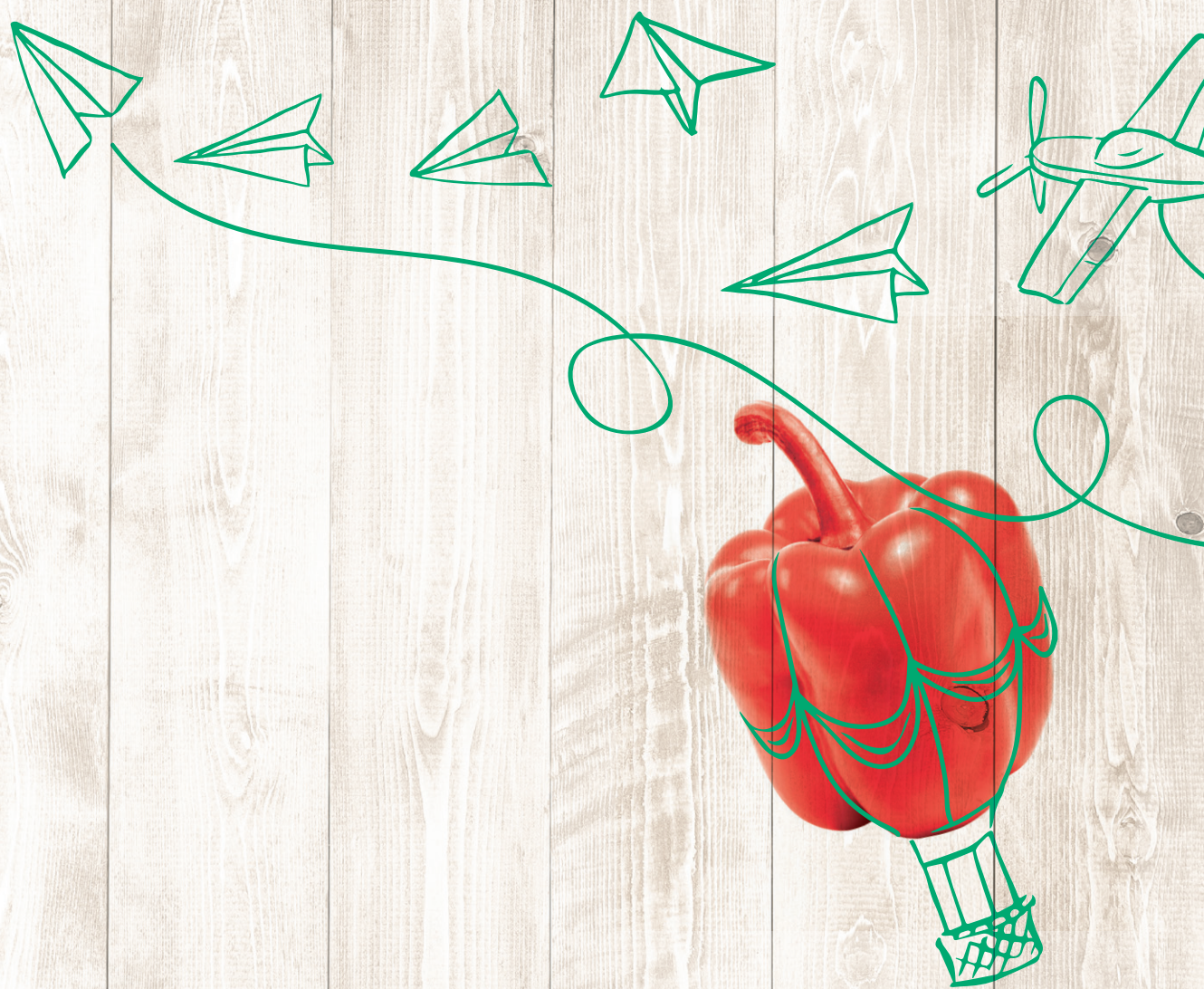
# *O Bom, o São e o Local*

Relatório de Sustentabilidade 2017

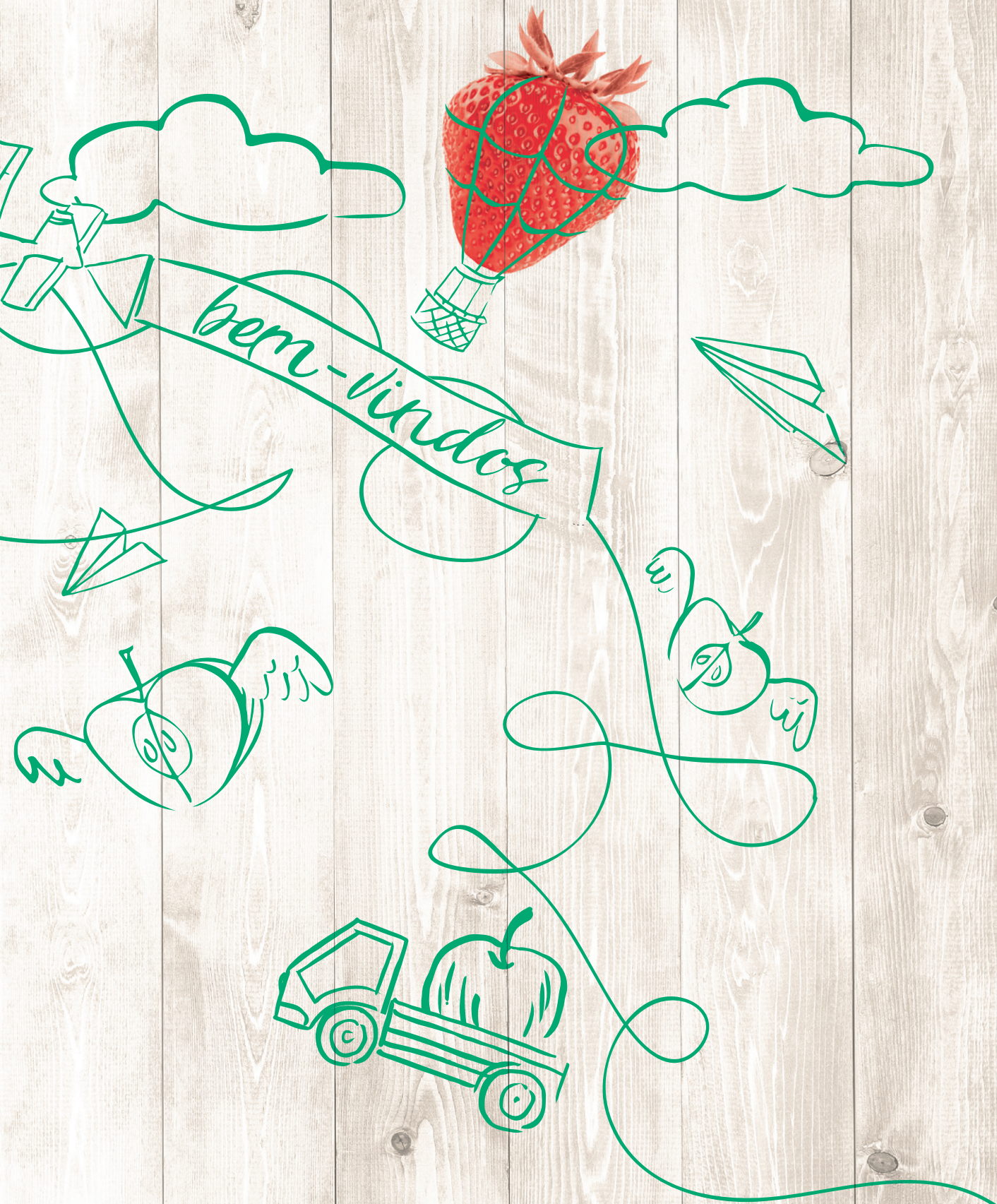


 **Auchan**













# Índice

P.05	.....	Principais Indicadores
P.06	.....	Sobre o Relatório
P.07	.....	Materialidade
P.08	.....	Mensagem do Diretor Geral
P.10	.....	A nossa Empresa
P.16	.....	A nossa Estratégia
P.28	.....	Os nossos Colaboradores
P.40	.....	Os nossos Clientes
P.50	.....	O Ambiente
P.60	.....	A Sociedade
P.70	.....	Tabelas Técnicas

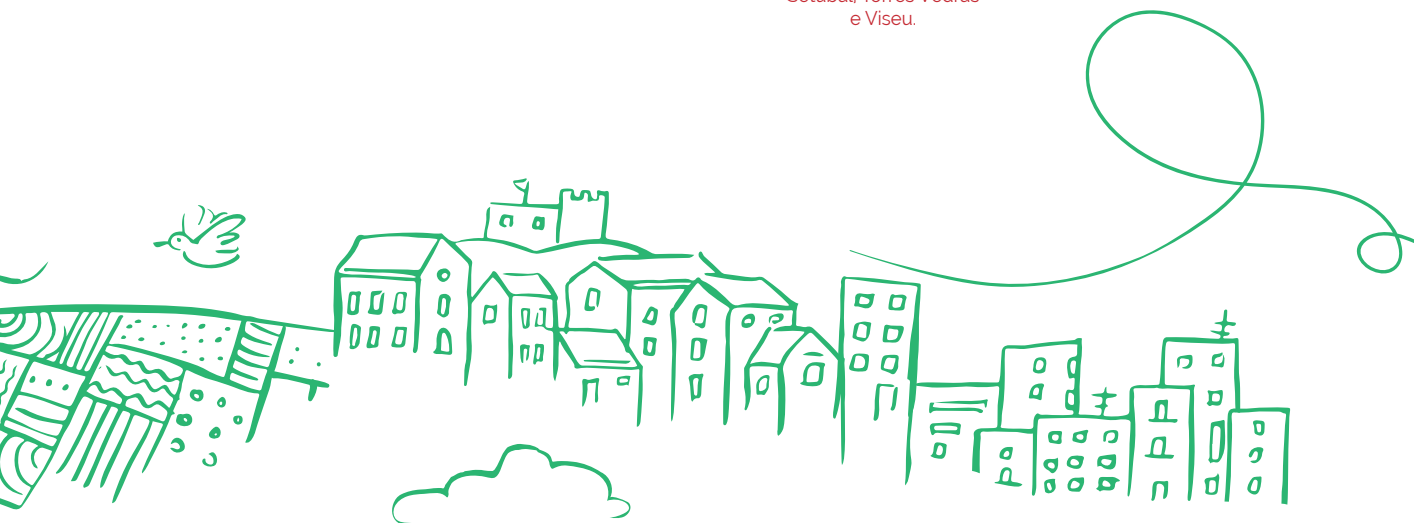






**6 lojas**  
Alfragide, Almada,  
Aveiro, Gondomar,  
Maia e Setúbal.

**10 lojas**  
Alfragide, Almada,  
Amadora, Aveiro, Gaia,  
Gondomar, Figueira da Foz,  
Setúbal, Torres Vedras  
e Viseu.





# Sobre o relatório

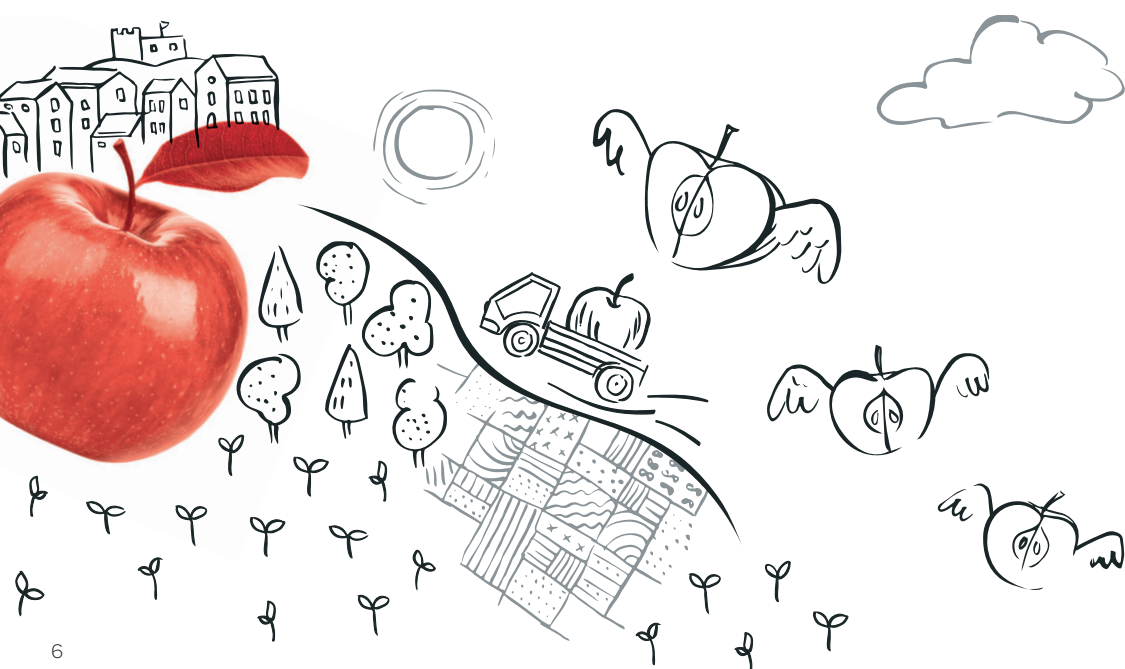
A Auchan Retail Portugal publica o seu décimo segundo Relatório de Sustentabilidade, mantendo um ciclo de reporte anual. Com este exercício e com o compromisso de futuras publicações, queremos prosseguir com o objetivo de sermos reconhecidos como empresa responsável.

## *Período e âmbito de reporte*

O presente relatório divulga a estratégia, os principais objetivos e prioridades, o desempenho económico, social e ambiental da empresa e as principais iniciativas e projetos que decorreram durante o ano de 2017. O âmbito do relatório engloba as operações das lojas Jumbo, Jumbo-Pão de Açúcar e Pão de Açúcar, das Gasolineiras, bem como dos serviços de apoio e plataformas logísticas.

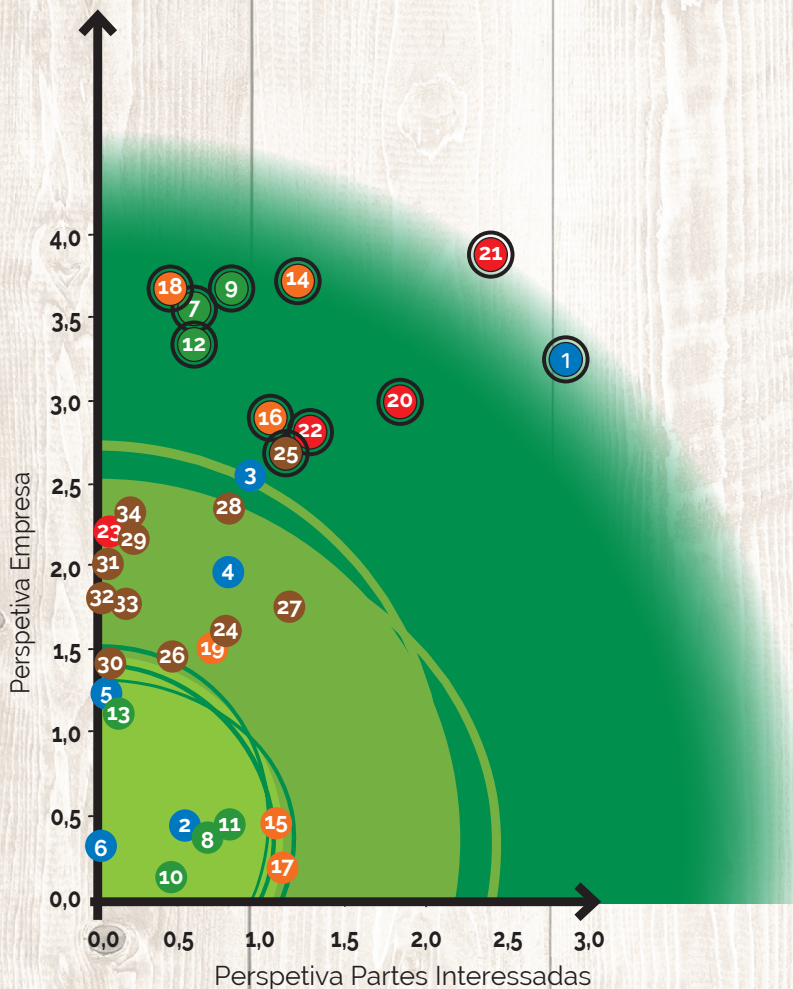
## *Global Reporting Initiative (GRI), Princípios UNGC (United Nations Global Compact) e ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável)*

O presente Relatório foi elaborado de acordo com os GRI Standards para a opção "De acordo" Essencial, encontrando-se na Tabela GRI as respetivas respostas aos indicadores GRI Standards. Este reporte constitui ainda, o Communication on Progress, evidenciando o nosso compromisso para com os 10 Princípios do Global Compact (UNGC), que subscrevemos em 2011, assim como a nossa atuação ao nível dos ODS.





# Matriz de Materialidade



*Para esclarecimentos adicionais  
sobre a informação publicada neste relatório,  
por favor consulte o website*

**<http://responsavel.jumbo.pt>**

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

## Temas Económicos

- 1 Apoio à produção local/ nacional
- 2 Desempenho ético, económico e valor gerado
- 3 Processo de compra transparente, ético e justo
- 4 Inovação no produto/serviço e novas tecnologias de interação com o cliente
- 5 Fiscalidade verde
- 6 Relação com o cliente

## Temas Ambientais

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

## Temas Laborais

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

## Temas Sociais

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

## Temas relacionados com o Produto

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





**Pedro Cid**  
Diretor Geral  
da Auchan Retail Portugal

O ano de 2017 foi um ano de vitórias, só possível graças à equipa Auchan Portugal! Foi um ano de enorme envolvimento de toda a equipa, velocidade, mudança, novos protagonistas, novas lojas, novos formatos e inovação.

Gostaria de realçar algumas das grandes vitórias que conseguimos este ano:

- **"Auchan Muda a Vida"** que projeta a empresa como um comerciante de nova geração, com ambição de estar no pódio em todos os países, em que a militância do que é bom, são e local concretiza a nossa visão;
- O sinal claro de **investimento no país** por parte do acionista, com início da ultra-proximidade através da abertura de lojas MyAuchan na **resposta a um cliente único que quer ter a marca em todos os formatos**; a abertura do Jumbo de Évora foi, também, um sinal da vontade de reforço dos hipermercados;
- Lançamento do **projeto humano** que vem reforçar o lugar prioritário do

colaborador na vida da empresa, a par com os clientes.

Temos vindo, ao longo dos anos, a integrar as diferentes temáticas da sustentabilidade na gestão diária da empresa. A nível nacional cada membro do Comité de Direção definiu, em 2017, objetivos estratégicos alinhados com a Política de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da Auchan Retail Internacional, assim como indicadores e metas que irão permitir reforçar o acompanhamento e o desempenho nestas temáticas.

Na resposta ao desafio da nossa visão, **ser militantes do Bom, do São e do Local**, continuámos a **apostar na produção nacional e local**, com 88% do nosso volume de compras realizado a fornecedores nacionais e com 163 fornecedores locais. Reforçámos o estabelecimento de **parcerias duráveis para nossos produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável** (enquadrados com o conceito de agricultura sustentável) para os quais duplicámos o



n.º de referências. Relançámos, ainda, o **Programa Vida Saudável**, com um novo âmbito: "Comer melhor", "Mexer-se mais" e "Cuidar de si".

Na resposta aos desafios ambientais, **reforçámos as estratégias de criação de valor numa óptica de economia circular, de forma a reduzir a utilização de recursos** escolher as melhores opções, sensibilizar para um menor impacto na utilização e reduzir a produção de resíduos.

Concretizámos a certificação ambiental de mais uma loja, o Jumbo de Setúbal, garantindo um total de 10 lojas certificadas, que representam 49% do volume de vendas.

Na continuidade do compromisso de redução do desperdício, atingimos um valor total de mais de 2 milhões de euros doados em excedentes alimentares e não alimentares.

Mantivemos o compromisso de melhorar a qualidade de vida das comunidades locais onde estamos inseridos, assumindo a intervenção das nossas equipas como prioritárias, através do voluntariado interno. Através da Fundação Jumbo para a Juventude apoiamos mais 9 novos projectos sociais, com quase 95 mil euros. Em 6 anos de existência, esta Fundação soma já um total de 59 projetos financiados em Portugal, mantendo a filosofia de relação duradora entre promotores do projecto e os nossos colaboradores, através da partilha de competências e conhecimentos.

Estas são algumas das evidências que reafirmam o nosso comprometimento

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

Para 2018, temos 3 prioridades: garantir a concretização do projeto de Produtos Frescos, lançar novas soluções digitais para o cliente, expandir a empresa através da ultra-proximidade.

A estas 3 prioridades, junta-se um projeto humano que pretende colocar a Auchan como a melhor empresa para trabalhar, reconhecida pelas suas equipas.

Este é o nosso caminho: 9000 colaboradores, uma marca e uma empresa, militantes do bom, do são e do local.



## A nossa **empresa**

A Visão 2025 da Auchan Retail tem um nome:

# **Auchan** **muda a vida**



"Melhorar a qualidade da vida quotidiana do maior número de pessoas possível através do nosso comércio inovador e responsável" é a nossa razão de ser.

Por isso exercemos a nossa atividade diariamente há mais de 55 anos.

Queremos propor-lhes a melhor oferta, ao melhor preço, sendo exigentes e com um comércio inovador e responsável.

Queremos fazê-lo prestando uma atenção especial aos nossos colaboradores, porque colocamos, e temos colocado sempre, o fator humano no centro de todas as nossas ações.

*E vamos fazer isso através de valores fortes:*

***Confiança***

***Abertura***

***Excelência***



# A nossa nova Visão 2025

deve responder a 2 desafios:

## 1 Reinventar a experiência do cliente integrando as tecnologias digitais nas nossas atividades.

- a. Colocar a inovação e as tecnologias digitais no centro do nosso comércio.
- b. Criar uma marca única para os nossos clientes.
- c. Fazer viver o "figital" através de uma oferta multiformato aumentada pelo digital.



**24**

**Grandes Hiper**  
(+7000 m2)

**10**

**Médios**  
(6500 a 3000 m2)

**e Pequenos**  
(3000 m2 a 1000m2)

**6**

**Proximidade**  
(<1000m2)

**1**

**site**  
comércio eletrónico  
[www.jumbo.pt](http://www.jumbo.pt)

**16**

**lojas Franchising**

**28**

**gasolineiras**

**31**

**lojas Box**

**28**

**Espaços Saúde**  
e Bem Estar

**9**

**Óticas**

**4**

**lojas PET**

**1**

**loja Gourmet**





## MARCAS INSÍGNIA

HIPERMERCADOS SUPERMERCADOS ULTRA PROXIMIDADE FRANCHISING ONLINE



## IDENTIDADES ESPECÍFICAS DE SETOR

ELETRÓNICA E  
ELECTRODOMÉSTICOS



SAÚDE E  
BEM ESTAR



ÓTICOS



GASOLINEIRAS



JARDIM  
E PLANTAS



## MARCAS PRÓPRIAS

ALIMENTAR



vida auchan



NÃO ALIMENTAR





## 2 Dar respostas responsáveis às novas expectativas dos colaboradores e dos clientes.

- a. Dar um novo sentido à nossa atividade de comerciantes.
- b. Ser militante do que é bom, são e local.
- c. Reforçar a nossa atenção nas expectativas dos colaboradores.

*Militantes  
do que é bom,  
são e local  
ao nível  
de 4 pilares*



### *Os nossos Colaboradores*

Promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos Colaboradores.



### *Os nossos Clientes*

Construir e propor aos nossos Clientes uma oferta exigente que alia a qualidade, o discount e o responsável.



### *O Ambiente*

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



### *A Sociedade*

Desenvolver a abertura e o compromisso da Auchan para com a sociedade e com as suas partes interessadas.



# A nossa localização geográfica

## Jumbo

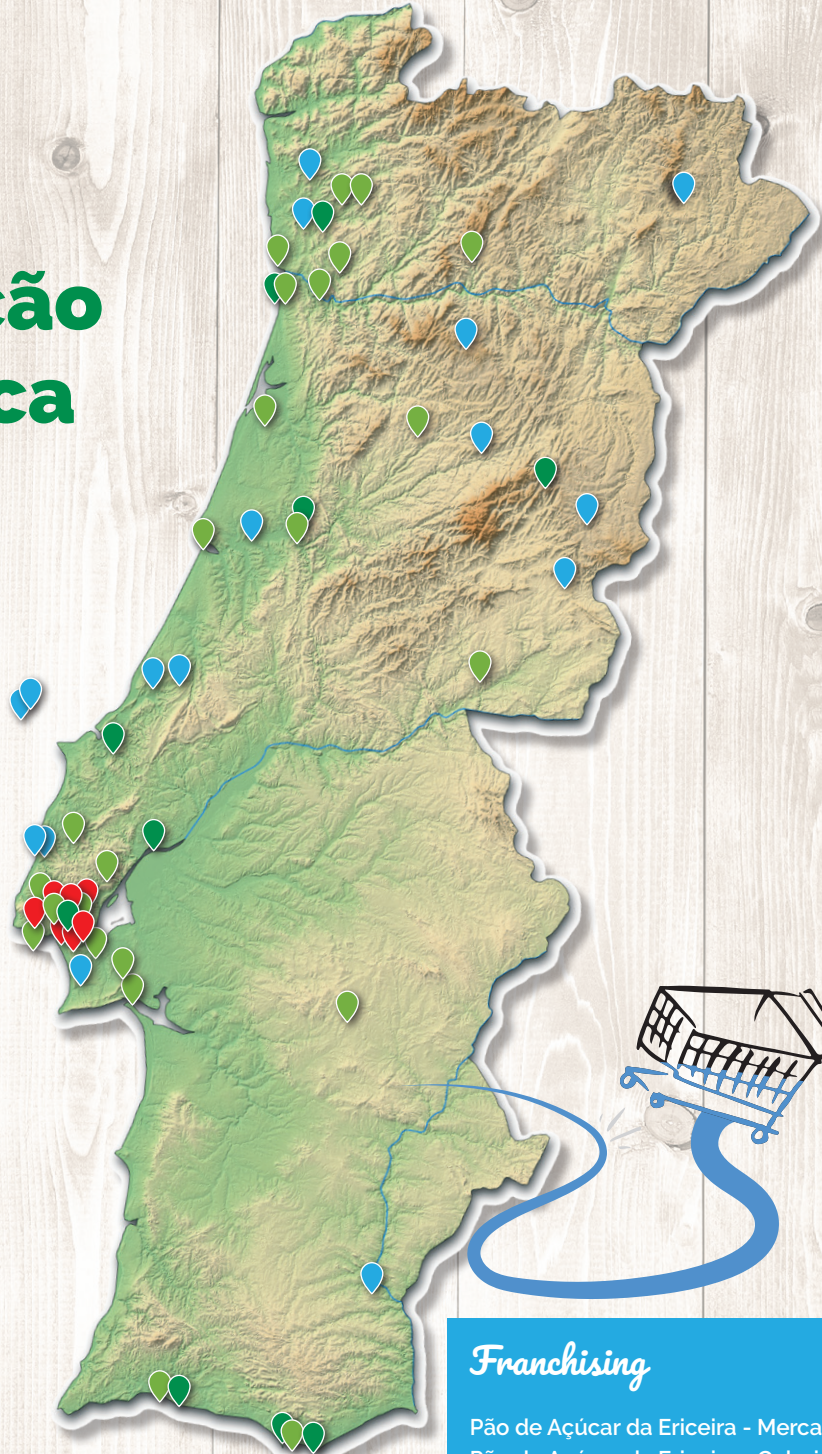
Retalho Misto

Jumbo Cascais  
Jumbo Alfragide  
Jumbo Castelo Branco  
Jumbo Maia  
Jumbo Setúbal  
Jumbo Alverca  
Jumbo Gaia  
Jumbo Famalicão  
Jumbo Aveiro  
Jumbo Faro  
Jumbo Figueira da Foz  
Jumbo Almada  
Jumbo Gondomar  
Jumbo Vila Real  
Jumbo Coimbra  
Jumbo Viseu  
Jumbo Torres Vedras  
Jumbo Matosinhos  
Jumbo Amadora  
Jumbo Guimarães  
Jumbo Coina  
Jumbo Portimão  
Jumbo Sintra  
Jumbo Évora

## MyAuchan

Retalho Alimentar

MyAuchan Pascoal de Melo  
MyAuchan João XXI  
MyAuchan Duque d'Avila  
MyAuchan Campolide  
MyAuchan Queluz  
MyAuchan Graça



## Jumbo Pão de Açúcar

Retalho Alimentar

Jumbo Pão de Açúcar Amoreiras  
Jumbo Pão de Açúcar Santo Tirso  
Jumbo Pão de Açúcar Eiras  
Jumbo Pão de Açúcar Lagoa  
Jumbo Pão de Açúcar Olhão  
Jumbo Pão de Açúcar Canidelo  
Jumbo Pão de Açúcar Campera  
Pão de Açúcar Faro  
Pão de Açúcar Guarda  
Pão de Açúcar Caldas da Rainha

## Franchising

Pão de Açúcar da Ericeira - Mercado  
Pão de Açúcar da Ericeira - Galerias  
Pão de Açúcar de Rio Covo - Barcelos  
Pão de Açúcar de Moimenta da Beira  
Pão de Açúcar de Pataias  
Pão de Açúcar da Trofa  
Pão de Açúcar do Sabugal  
Pão de Açúcar de Maceira  
Pão de Açúcar de Macedo de Cavaleiros  
Pão de Açúcar de Penamacor  
Pão de Açúcar de Mertola  
Pão de Açúcar de Montemor o Velho  
Pão de Açúcar de Vila Chãs de Tavares  
Pão de Açúcar de Fernão Ferro  
Pão de Açúcar de Santa Cruz das Flores  
Pão de Açúcar da Lajes das Flores



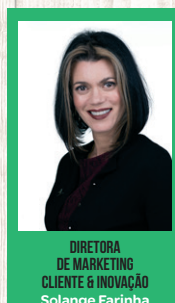
# Modelo de Governance

O Modelo de Governo da Auchan Portugal é constituído por órgãos com responsabilidade ao nível da supervisão, acompanhamento e implementação das estratégias de gestão da Empresa.

## Comité de Direção da Auchan Retail Portugal

O Comité de Direção da Auchan Retail Portugal é composto por um diretor geral e sete diretores. Para além do Comité de Direção, existe o Comité de Acompanhamento, composto por um presidente e por seis conselheiros.

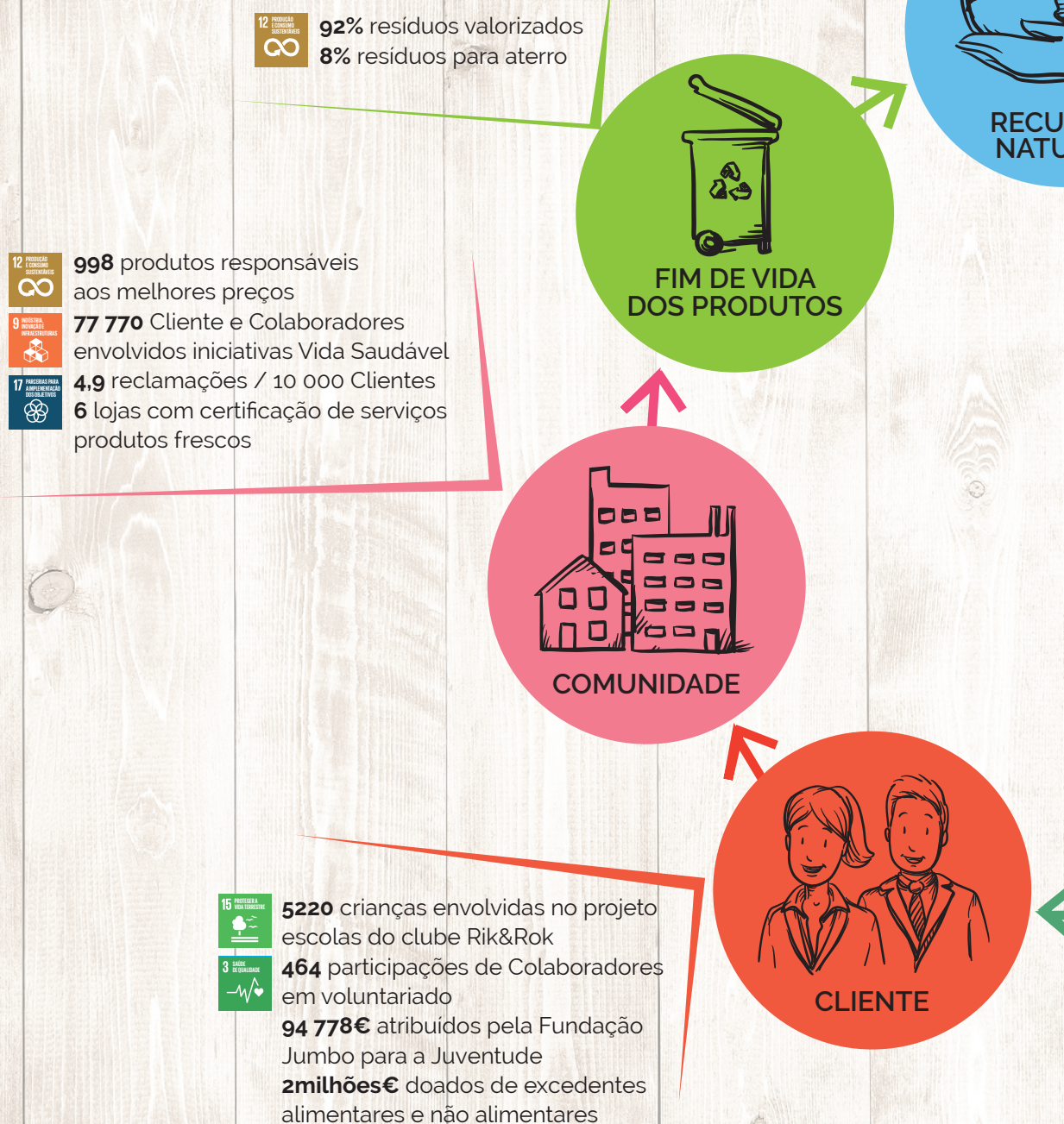
A gestão de topo assume a responsabilidade de integrar as diferentes temáticas da sustentabilidade na gestão diária da empresa. Tendo em conta os 4 eixos da Política de RSE, a nível nacional cada membro do Comité de Direção definiu 3 objetivos estratégicos, de forma a conseguir acompanhar o desempenho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



Comité direção 2018.



# A nossa Cadeia de Valor



\*A Auchan está comprometida com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Para enfrentar os desafios apresentados pelos ODS, definimos e identificámos os prioritários, com a estratégia da empresa.





**106.495 kWh**  
produção energia renovável  
**163** fornecedores locais  
**51%** pescado mar  
com Comprovativo  
de Compra em Lota (CCL)



**88 %** volume de compras  
com fornecedores de  
produto nacionais  
**176** auditorias de qualidade  
a fornecedores de marca própria  
e **84** auditorias  
com critérios sociais



**6** plataformas logísticas  
**13 395 403 km** percorridos

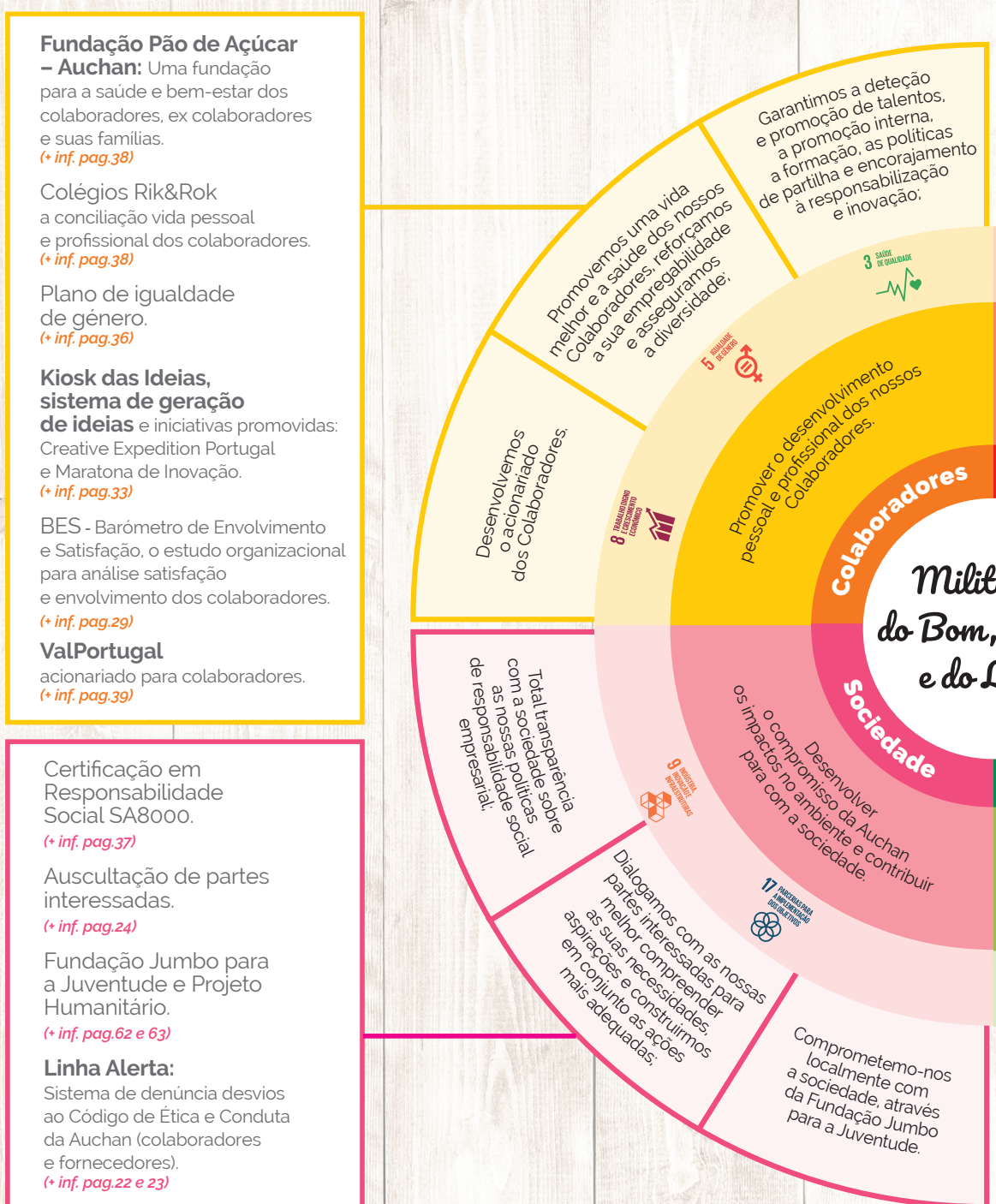


**8.173** colaboradores,  
**87%** colaboradores efetivos  
**29%** Mulheres no Comité Direção  
Única empresa da distribuição  
com certificação em responsabilidade  
Social pela SA8000  
**-3%** Redução consumo total de energia  
**10** lojas com certificação ambiental



# Política de Responsabilidade Social e o Compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento

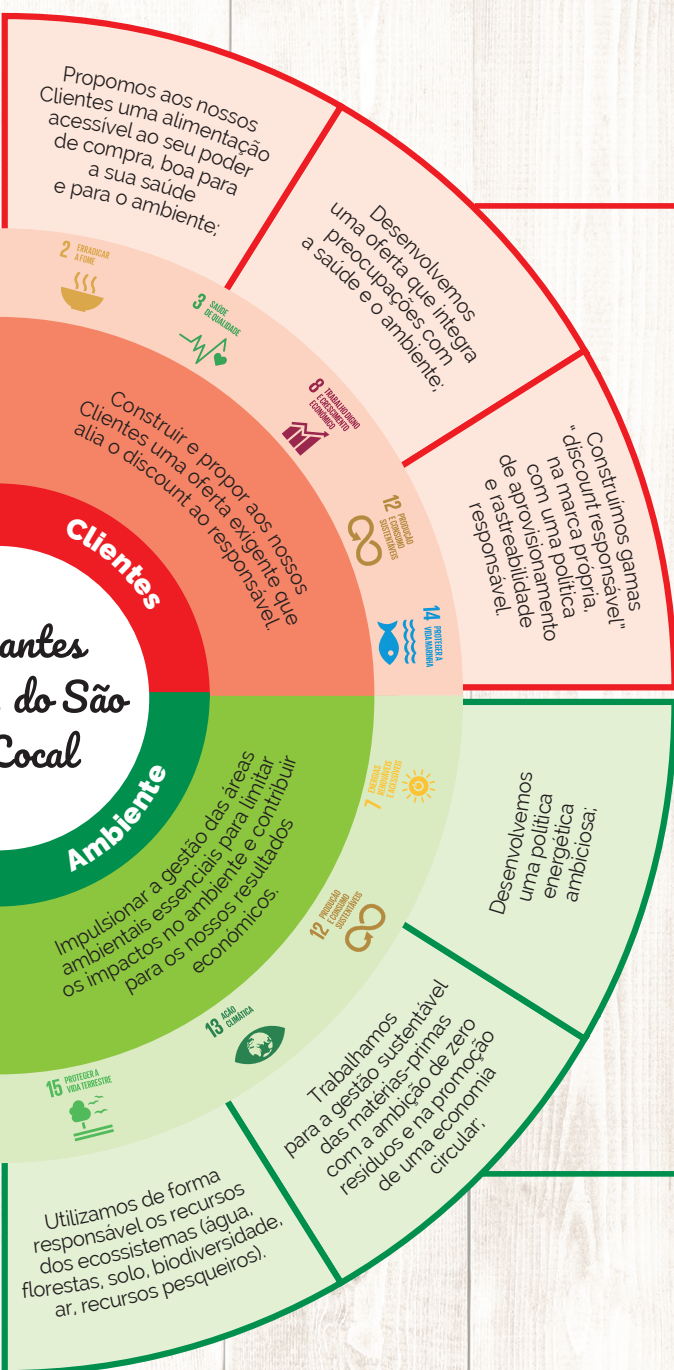
No desenvolvimento da sua atividade a Auchan procura um relacionamento de confiança com a Responsabilidade Social Empresarial da Auchan Retail. Quatro prioridades sustentam o compromisso responsável e ao melhor preço, gerir o impacto no ambiente e envolver as comunidades locais. A Sustentável. Com base nos 4 eixos da Política de RSE e no seu impacto na cadeia de valor a Auchan





# Política Empresarial (RSE) da Auchan Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Em todas as suas partes interessadas. Foi definida a nível internacional uma Política de RSE da Auchan: assegurar qualidade de vida dos colaboradores, garantir uma gama de produtos e dinamização dos 4 eixos da RSE está a cargo do Comité Internacional de Desenvolvimento Sustentável da Auchan Retail Portugal, dos 17 ODS, seleccionou os mais relevantes, no âmbito da sua atividade.



**Os mais baratos:** O Jumbo reconhecido 2x por estudos independentes.

(+ inf. pag.46)

Apoio produção local e Produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável.

(+ inf. pag.42 e 43)

Programa Vida Saudável.

(+ inf. pag.44 e 45)

**Cultivar em comunidade através de Hortas Comunitárias.**

(+ inf. pag.58)

Política de Comércio Sustentável de Pescado.

(+ inf. pag.22)

Excelência na Marca Própria, garantia origens sustentáveis e responsáveis.

(+ inf. pag.47)

Certificação Ambiental e programa de redução de consumos de energia.

(+ inf. pag.54 e 55)

Redução do consumo de plásticos e economia circular.

(+ inf. pag.52 e 53)

**Gestão de Resíduos e desperdício zero.**

(+ inf. pag.57)

**Defesa das florestas:**

Campanhas de reforestação.




(+ inf. pag.59)





# Objetivos Estratégicos de RSE

DE SEGUIDA APRESENTA-SE UM BALANÇO  
RELATIVAMENTE AOS INDICADORES E METAS DEFINIDAS.




## Produto

Objetivos Estratégicos	Meta	Não iniciado	Não atingido	Em implementação	Atingido
Auditorias sociais a 100% dos fornecedores de marca própria nacionais considerando um ciclo de 3 anos	4.ºT 2019				
Crescimento de vendas do mercado biológico de 10%/ano	1.ºT 2019				
Desenvolver os produtos locais e os produtos agrícolas zero km de forma a representarem 6% dos produtos frescos tradicionais	4.ºT 2019				

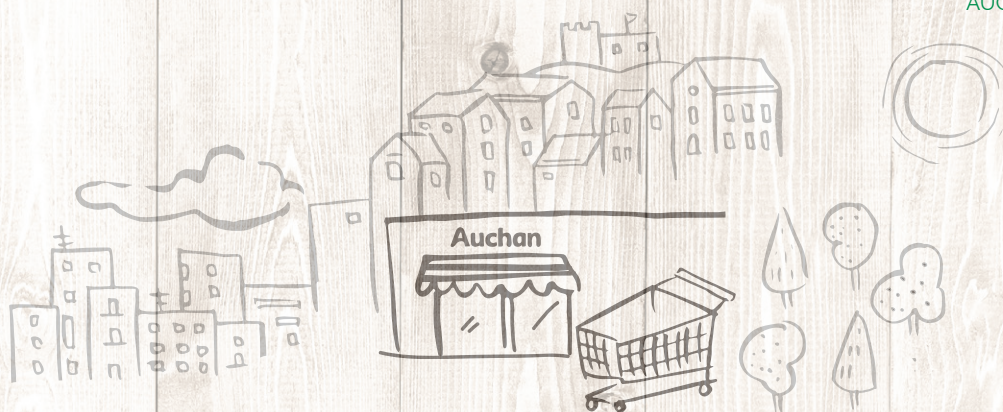
## Performance

Objetivos Estratégicos	Meta	Não iniciado	Não atingido	Em implementação	Atingido
Redução da quebra conhecida em 0.15 pp (em relação a 2016 no comparável)	1.ºT 2019				
Dobrar o valor das doações de excedentes alimentares e não alimentares até 2019 (em relação a 2016)	1.ºT 2019				
Código de ética assinado por 100% de fornecedores	4.ºT 2019				

## Eficácia

Objetivos Estratégicos	Meta	Não iniciado	Não atingido	Em implementação	Atingido
Optimizar os retornos em vazio dos camiões de entregas com proveito de 1.000.000 € pelos fornecedores que usam estes retornos	4.ºT 2018				
Uso de transporte mais ecológico (camiões Euro 6) no transporte logístico de produtos.	4.ºT 2018				
Melhorar a produtividade de responsáveis de mercado com disponibilização a 100% de plataforma de gestão sirius em tablets ou telemóveis	4.ºT 2017				





## Recursos Humanos

Objetivos Estratégicos	Meta	Não iniciado	Não atingido	Em implementação	Atingido
Ser reconhecido como melhor empregador	4.ºT 2020			➡	
Ser reconhecido pelos stakeholders como uma empresa responsável	4.ºT 2020			➡	
95% de recuperação de resíduos; 3 projetos inovadores de economia circular	4.ºT 2020			➡	

## Finanças e Património

Objetivos Estratégicos	Meta	Não iniciado	Não atingido	Em implementação	Atingido
Certificação de 2 lojas pela ISO 50001	3.ºT 2020	➡			
Implementação de projetos de energia renovável em 2 lojas por ano	3.ºT 2020	➡			
Reduzir 20% as emissões de CO2 relacionadas com gases refrigerantes	1.ºT 2019			➡	

## Relação com os Clientes

Objetivos Estratégicos	Meta	Não iniciado	Não atingido	Em implementação	Atingido
Ser reconhecido pelos clientes como uma empresa responsável	4.ºT 2019			➡	
Manter um máximo de 2200 toneladas impressas de papel para os folhetos, apesar do aumento de lojas.	4.ºT 2020			➡	
Promover a RSE entre crianças, pais e professores através do RIK& ROK	1.ºT 2019			➡	



# Políticas e Sistemas de **Gestão da Auchan**

Para operacionalizar os 4 eixos da Política de RSE, a Auchan tem Políticas e Sistemas de Gestão implementados que são estratégicos no desenvolvimento da sua atividade, nomeadamente:

- ◉ Políticas fundamentais do Projeto Comercial;
- ◉ Política de Qualidade;
- ◉ Política de Recursos Humanos;
- ◉ Política de Segurança;
- ◉ Política e Sistema de Gestão Ambiental;
- ◉ Política de Comércio Sustentável de Pescado. Saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/social/1101/>
- ◉ Política e Sistema de Gestão de Responsabilidade Social.

Saiba mais sobre estas políticas em [www.auchan.pt](http://www.auchan.pt).

## Gestão da Ética

### Comité de Ética

A Auchan preocupa-se em agir com integridade, transparência e total respeito por todas as suas partes interessadas, tendo em 2016, em Portugal criado um Comité de Ética. Este Comité tem como missão zelar para que a Auchan seja reconhecida pela sua ética e responsabilidade, através do acompanhamento das suas atividades, com recomendações, apoio e respostas às suas empresas, sempre que necessário ou solicitado por estas ou por qualquer uma das suas partes interessadas

### Código de Ética e Conduta

Em 2014, a Auchan definiu e implementou um novo Código de Ética e Conduta, que formaliza a atuação da empresa na sua boa governação, na boa conduta no ambiente de trabalho dos Colaboradores, na gestão interna da ética e responsabilidade e envolvimento da cadeia de valor. Em 2017, 91% dos fornecedores de produto tinham assinado a carta de compromisso com o nosso com o Código de Ética e Conduta.

### "Linha Alerta Auchan"

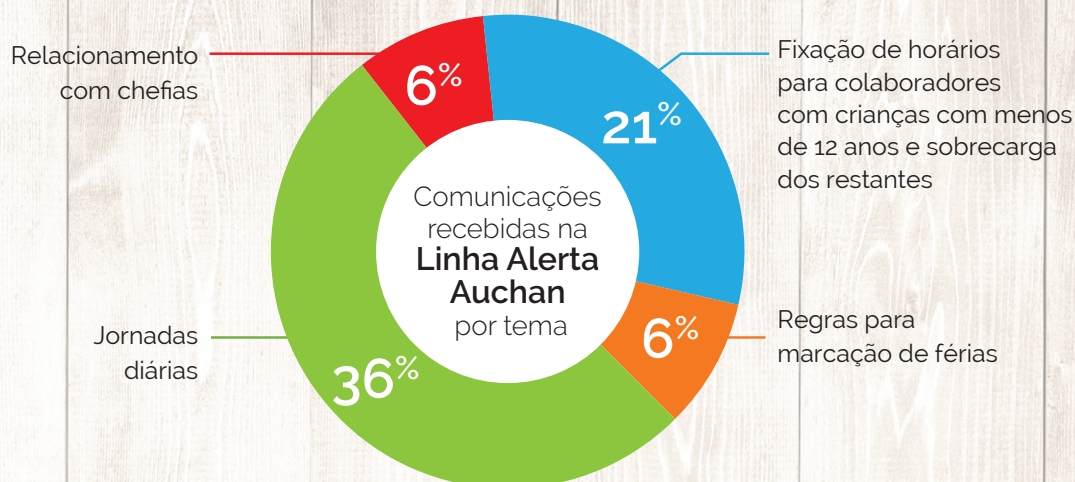
No que diz respeito a meios de denúncia, na Auchan existe a "Linha Alerta Auchan". Este é um canal que possibilita dar a conhecer situações de desvios em relação às orientações presentes no nosso Código de Ética e Conduta, na norma SA8000 e na Lei Sapin II.

A Linha Alerta Auchan funciona principalmente como uma medida dissuasora da ocorrência de práticas desajustadas e também demonstra o nosso compromisso para atuarmos de forma justa. Pretende assegurar a efetiva comunicação entre colaboradores, fornecedores, Gestão de Topo e todas as partes interessadas, devendo ser utilizada para comunicar uma preocupação com um comportamento que contraria as orientações do nosso Código de Ética e Conduta, da norma SA8000 e da Lei Sapin II, como por exemplo: Insuficiente segurança no local de trabalho; Trabalho infantil; Trabalho forçado ou compulsório; Fraude e/ou corrupção; Discriminação ou assédio; Crimes ambientais; Etc... O alerta é efetuado num canal web externo, que também é acessível através de smartphones. Os diálogos mantidos são realizados de forma anónima com a pessoa que efetuou o alerta. Isto é possível devido a um número aleatório de identificação e a uma palavra passe que são disponibilizados no ecrã após a conclusão do registo na Linha Alerta Auchan.

Saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/social/2805/>



Em 2017, a Auchan recebeu e tratou **33 comunicações** todas da parte de colaboradores (mais 13 do que em 2016), sobre os seguintes temas.



## Conformidade com os requisitos regulamentares

### Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD)

O RGPD tem aplicação a partir do dia 25 de maio de 2018. A Auchan, durante o ano de 2017, desenvolveu um extenso trabalho de preparação para a entrada em vigor do Regulamento. A Auchan aproveitou esta oportunidade para se reorganizar e atingir os mais altos níveis de eficiência, eficácia e produtividade. Neste âmbito, das tarefas desenvolvidas pela Auchan destacam-se as seguintes:

- ⊙ Revisão da Política de Segurança Informática;
- ⊙ Revisão Política de Privacidade;
- ⊙ Revisão dos consentimentos de tratamento: o consentimento consiste numa manifestação de vontade livre, específica, informada e explícita, através da qual o titular dos dados aceita, mediante declaração ou ato positivo inequívoco, que os dados pessoais que lhe dizem respeito, sejam objeto de tratamento.
- ⊙ Preparar-se para cumprir com os direitos dos titulares dos dados (direito ao esquecimento, direito à portabilidade, direito de oposição, acesso e retificação).

### LEI "LOI SAPIN II"

Durante o ano de 2017, a Auchan Portugal desenvolveu trabalho no sentido de se alinhar com a Lei "Loi Sapin II", a qual obriga todas as empresas com maioria de capital francês a implementar um sistema anti-corrupção. Para estar em conformidade, a Auchan implementou os 8 requisitos desta lei na empresa:

- ⊙ Um código de conduta a integrar na regulamentação interna da empresa.
- ⊙ Um sistema de alertas interno.
- ⊙ Uma cartografia de riscos de exposição à corrupção.
- ⊙ Procedimentos para a avaliação da situação dos clientes, fornecedores e intermediários com base na cartografia de riscos.
- ⊙ Procedimentos de controlo da contabilidade, interno ou externo.
- ⊙ Um dispositivo de formação
- ⊙ Um regime disciplinar
- ⊙ Um dispositivo de controlo e de avaliação interna das medidas implementadas.



## Gestão de Riscos

### Cartografia de riscos específica sobre combate à corrupção

De forma a dar resposta à "LOI Sapin II", a Auchan Holding desenvolveu uma cartografia de riscos específica sobre combate à corrupção.

### Cartografia de riscos corporativos

Anualmente é realizado um inventário dos principais riscos corporativos, em Portugal e nos restantes países da Auchan Retail Internacional, que permite reforçar a confiança para os seus Colaboradores, Clientes e Acionistas. A metodologia é baseada no referencial internacional do COSO e depois de identificados, os riscos são categorizados, avaliados na probabilidade de acontecer, no impacto, ou consequências e na sua reincidência. São tidos em conta o seu nível controlo e as restantes medidas que os mitigam. Consequentemente são definidos planos de ação, cujos prazos de implementação variam com a criticidade do risco.

# O envolvimento com as Partes interessadas

O envolvimento com as partes interessadas é considerado, pela Auchan, como essencial na abordagem ao desenvolvimento sustentável, pois permite identificar as questões emergentes, moldar as respostas e continuar a conduzir melhorias de desempenho.

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

Em maio de 2016, a Auchan realizou uma auscultação de stakeholders com o objetivo de conhecer a perspetiva das partes interessadas sobre as principais apostas da Auchan em comunicação e em iniciativas desenvolvidas para a sustentabilidade e aferir a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, abordados na versão 4

fazer uma nova auscultação matriz de materialidade.

confiança com as suas de diferentes canais de uma delas.

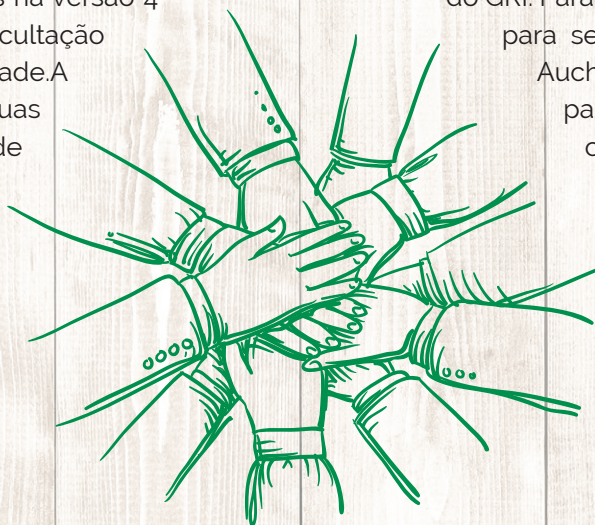
do GRI. Para o ano de 2018 está prevista

para servir de base à revisão da

Auchan procura relações de

partes interessadas, dispondo

comunicação com cada





PARTES INTERESSADAS	FORMAS DE COMUNICAÇÃO	O QUE AUCHAN ASSEGURA	RESPOSTA DA AUCHAN NESTE RELATÓRIO
ACIONISTAS	Relatório e Contas; Relatório de Sustentabilidade; Assembleia ValPortugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ética e transparência;</li> <li>Crescimento sustentável rentável</li> </ul>	Tabela técnica desempenho económico
COLABORADORES	Comunidades Birdy; E-Mail direto; SMS, Cartazes; Portal Colaborador Birdy; Reunião de Mercado e Reunião da manhã; Linha Alerta; Barómetro de Envolvimento e Satisfação; Comissões SHST; Recibo de vencimento; Relatório de Sustentabilidade; Código de Ética e Conduta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualidade de vida</li> <li>Boas práticas de saúde e segurança;</li> <li>Premiação e partilha de resultados;</li> <li>Formação e desenvolvimento de carreira</li> </ul>	Páginas 12-19
CLIENTES	Folhetos; site <a href="http://www.jumbo.pt">www.jumbo.pt</a> ; site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a> ; Mesas redondas; Lojas; resposta a reclamações; Facebook. Programa de Vida Saudável e respectivo site; site Jumbo Responsável	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produtos de qualidade a preços acessíveis;</li> <li>Produtos saudáveis;</li> <li>Informação fidedigna sobre produtos e serviços;</li> <li>Resposta a dúvidas e reclamações.</li> </ul>	Páginas 20-28
FORNECEDORES	Portal de fornecedores e fatura eletrónica; Relatório de Sustentabilidade; Linha Alerta; Código de Ética e Conduta; site <a href="http://www.jumbo.pt">www.jumbo.pt</a> ; site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoio à produção local e nacional;</li> <li>Processo de compra</li> <li>Transparente;</li> <li>Cumprimento de contrato e de pagamentos.</li> </ul>	Páginas 20-28
COMUNIDADE TÉCNICA E CIENTÍFICA	Relatório de Sustentabilidade; site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a> ; site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relações de confiança;</li> <li>Cumprimento de contrato e de pagamentos;</li> </ul>	Ao longo de todo o documento
ENTIDADES GOVERNAMENTAIS E OFICIAIS	Relatório de sustentabilidade; site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a> ; site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conformidade com a lei;</li> <li>Ética e transparência;</li> <li>Relatórios dentro dos prazos estabelecidos.</li> </ul>	Ao longo de todo o documento
COMUNIDADE	Relatório de sustentabilidade; site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a> ; site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a> ; site Fundação Jumbo para a Juventude <a href="http://fundacaoparajuventude.jumbo.pt/">http://fundacaoparajuventude.jumbo.pt/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoio através das nossas Fundações e iniciativas solidárias;</li> <li>Doar os excedentes alimentares e não alimentares;</li> <li>Reduzido impacte ambiental.</li> </ul>	40-49 30-39
SINDICATOS	Reuniões com o sindicato; Relatório de sustentabilidade; site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a> ; site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a> ;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Premiação e Partilha de resultados;</li> <li>Pagamento dos salários no período definido.</li> </ul>	12-19
MEDIA	Comunicados de imprensa; Relatório de sustentabilidade; site institucional <a href="http://www.auchan.pt">www.auchan.pt</a> ; site Jumbo Responsável <a href="http://responsavel.jumbo.pt/">http://responsavel.jumbo.pt/</a> ;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transparência na comunicação de resultados;</li> </ul>	Ao longo de todo o documento



# Parcerias pelo **Desenvolvimento Sustentável**

## **UN Global Compact**

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

Incentivamos atitudes



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



**GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial**

Participação nas iniciativas de voluntariado do projeto GIRO



Associação Portuguesa de Ética Empresarial

**APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial**

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



**Fórum Empresas para a Igualdade**

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





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



#### **Associação Eco - Empresas Contra os Fogos**

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



#### **NETMENTORA - LISBOA**

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



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

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



Promover o desenvolvimento  
**pessoal e profissional**  
**dos nossos Colaboradores**



*Auchan muda a vida  
e orgulho-me disso!*



Compromissos e áreas de atuação	Objetivos 2017	Resultados em destaque 2017	Objetivos / prioridades 2018
"quero o bem-estar"	130h de absentismo por acidente de trabalho	0,0041 taxa de acidentes de trabalho	+0,0003pp
		3,9% taxa de absentismo	-0,7pp
		2,79% taxa absentismo Doença	2,65% taxa de absentismo Doença
		120 horas absentismo por acidente trabalho	-15%
"quero sentir-me realizado"	42 participações em programas	48 participantes em programas de gestão de talentos	+17%
		42% promoção interna	60 participantes em programas de gestão de talentos
	100% colaboradores com 35h semanais	39,2 horas de formação por Colaborador	Abrir 100% dos postos à mobilidade interna
		100% de colaboradores com acesso à rede Birdy	
	Implementar plataforma colaborativa Birdy	56% taxa de envolvimento BES (valor 2016)	67% taxa de envolvimento Barómetro de Envolvimento e de Satisfação (BES)
"Quero uma profissão com sentido"	200 novas ideias de colaboradores	9 novos projectos implementados	+80%
		123 novas ideias de colaboradores	-30%
	Identificar soluções adicionais de poupança para Colaboradores	14 587 428 € participação nos Resultados	+10%
		10% valorização do Fundo de ações ValPortugal	
	Desenvolver novos meios de sustentabilidade da Fundação	2647 apoios sociais a Colaboradores pela Fundação PA-Auchan	+23%
		33 auditorias internas de responsabilidade social	

## Resultados em destaque

Atingido ●  
Em desenvolvimento ●  
Não atingido ●



**8.173** colaboradores  
e **87%** efetivos



**29%** mulheres no comité de direção



**14 587 428 €** participação nos resultados



**320 541** horas de formação



**42%** Promoção interna



**3,9%** taxa de absentismo



## Iniciativa em destaque

# Projeto Humano

Para concretizar a visão 2025 da Auchan Retail, apoiámo-nos num Projeto Humano forte que mude a vida de cada colaborador.

Por isso, o Projeto Humano foi co-construído e escrito com os nossos colaboradores, escutando e integrando as suas expectativas naquela que é a visão do futuro da Auchan.

O Projeto Humano reflete uma forte vontade de responder às três principais expectativas dos colaboradores, para as quais foram estabelecidos compromissos 2017-2018.



## 9 Compromissos 2017-2018

Responder às expectativas de melhores **condições de trabalho**.

Um **exame médico geral** a cada colaborador a **cada 3 anos**.

**Proteção na saúde** para os colaboradores e ajuda nas despesas.

Realizar 1 **ação de desenvolvimento anual** por colaborador. Parcerias com Universidades e escolas profissionais.

**Conectar 100%** dos colaboradores a uma ferramenta colaborativa para favorecer a comunicação, a troca de ideias, a aprendizagem e a co construção (**BIRDY**)

**Abrir 100%** dos postos de trabalho à mobilidade interna. (**MOVE-TE CÁ DENTRO**).

**Formar de 100%** dos colaboradores em Vida Saudável para que cuidem de si, da sua família e dos clientes.

**Incentivar a participação** dos colaboradores em ações de solidariedade.

Permitir que os **colaboradores** sejam os primeiros **embaixadores da marca**, participando na seleção e nos painéis de produtos.



Para garantir a aplicação do Projeto Humano e uma gestão adaptada, com atitudes e comportamentos de acordo com os valores da empresa, foi dada, em 2017, formação aos líderes da Auchan e iniciou-se a formação a todos os colaboradores. **Foram dadas 2937 horas de formação a 900 líderes e a 79 colaboradores.**

A "simetria das atenções" parte do princípio que a qualidade do relacionamento entre uma empresa e os seus clientes é igual à qualidade do relacionamento dessa empresa com os seus próprios colaboradores. Por isso, **para além da resposta às principais expectativas dos colaboradores, o nosso Projeto Humano tem igualmente a ambição de fazer evoluir as nossas práticas de gestão e os nossos comportamentos**, colocando sempre o aspeto humano no cerne de todas as nossas ações.

Trata-se de fazer evoluir os modos de ser, de agir no dia-a-dia para que todos os colaboradores se possam realizar da melhor forma, prestar um bom serviço aos clientes e contribuir para as ambições da empresa. Assim, a formação do projecto humano debruçou-se nos **6 os comportamentos a adoptar por todos.**



Em 2018, a formação será estendida a todos os colaboradores e serão criadas dinâmicas e desafios para interiorizar todos estes comportamentos.

**Com o Projeto Humano assumimos o compromisso de cuidar de cada colaborador ao longo de toda a vida Auchan, proporcionando-lhe bem-estar, realização e uma profissão com sentido. Por isso trabalhamos todos os dias para mudar a vida dos nossos clientes e dos nossos colegas.**



## Outras iniciativas

Quero  
sentir-me  
realizado

### Ferramenta colaborativa



No âmbito do Projeto Humano e para garantir que todos os colaboradores estejam ligados através de uma plataforma colaborativa comum, surge o **Birdy**. Este projeto resulta da transição para as ferramentas baseadas na "nuvem", com vista a dar resposta às necessidades diárias da Auchan Retail, devendo ser otimizado pelos colaboradores. Esta plataforma garante uma autêntica evolução dos hábitos de trabalho, permitindo a colaboração e a partilha de experiências, ideias e conteúdos de forma diferente, mais rápida e mais ágil.

Com as ferramentas do Birdy, cada colaborador pode:

- Integrar projetos colaborativos;
  - Trabalhar melhor em equipa;
  - Aumentar a produtividade e a organização diária;
  - Armazenar e organizar documentos;
  - Participar em debates;
  - Estar a par de todas as mudanças na empresa;
  - Descobrir novas oportunidades internas;
  - Aceder à plataforma Form@-te;
- E muito mais...

Quero  
sentir-me  
realizado

### Mobilidade interna



O Projeto Humano promove fortemente a mobilidade interna como fator de realização profissional e pessoal dos nossos colaboradores. Assim surgiu, em agosto 2017, a iniciativa **Move-te cá dentro**. Esta é uma iniciativa apenas existente na Auchan em Portugal, cujo objetivo é responder às expectativas dos colaboradores face aos seus percursos de desenvolvimento e formação, bem como aumentar a diversidade das equipas. O programa permite aos colaboradores potenciar a sua carreira ao abraçarem os desafios de funções/áreas diferentes da sua. Após a abertura e anúncio das vagas, os candidatos são selecionados com base num pitch que lhes concederá a oportunidade de desenvolverem competências em mercados distintos. Em 2017, tivemos 81 candidaturas nas lojas e 4 na sede.



Quero uma  
profissão  
com  
sentido

## Inovação

### Kiosk das Ideias

Em 2017, o **Kiosk das Ideias** contou com **50 ideias de colaboradores aprovadas**. Este é um motor para a inovação na Auchan Retail. Simultaneamente, ocorreram outras iniciativas que instigam à criatividade dos nossos colaboradores com o objetivo de criar valor para o negócio como a Creative Expedition Portugal, a Maratona 25H de Inovação, o Prémio de Inovação e Empreendedorismo e a Animação Interna 25 dias "In Action".

Quero uma  
profissão  
com  
sentido



### Creative Expedition Portugal

A **2ª edição da Creative Expedition Portugal** teve com o tema "Auchan Muda a Vida dos seus Colaboradores!". Este evento de 3 dias contou com **25 participantes** (22 colaboradores da Auchan Portugal e 2 do AKI) oriundos de todo o país, os quais tiveram a possibilidade de frequentar

workshops, visitar empresas e novos mercados, partilhar com empreendedores e empresários e participar em ateliers de co construção num ecossistema empreendedor, inovador, criativo e participativo.

Nesta 2ª edição, o desafio lançado aos colaboradores consistiu no desenvolvimento de ideias de âmbito interno, com o objetivo de encontrar soluções que melhorem a qualidade de vida dos colaboradores, abordando questões relacionadas com o orgulho, o reconhecimento e a satisfação dos colaboradores em fazerem parte da empresa e o potencial da Auchan como melhor empregador em Portugal no setor da grande distribuição.

Quero uma  
profissão  
com  
sentido



### Maratona 25H de Inovação

A **Maratona 25 Horas de Inovação** foi um evento realizado em outubro durante 25 horas seguidas, onde foram criados grupos de trabalho de diferentes lojas e serviços, de todos os níveis hierárquicos. Juntos, tiveram de ultrapassar desafios e participar em ações formativas

de modo a desenvolverem uma ideia com vista a ser implementada na sua empresa. Esta 2ª edição, com **80 participantes**, teve como foco especial os mercados de Produtos Frescos, com o objetivo de melhorar os nossos serviços, aumentar as vendas e sermos reconhecidos como especialistas nos mercados de Produtos Frescos.



## Formação e Desenvolvimento

Quero  
sentir-me  
realizado

# form@\_te

Em 2017, voltámos à apostar na formação dos nossos colaboradores com um total de 320541 horas de formação. Foi um ano onde apostámos no e-learning. Foi adquirida uma plataforma de criação de formação online o "Form@-te", que nos permitiu iniciar a transformação de algumas das nossas formações em e-learning. Este novo formato, mais interativo, com filmes e atividades, permite controlar exactamente os conteúdos a transmitir e dar uma maior facilidade de acesso à formação. O colaborador pode aceder no seu telemóvel em qualquer local, através da plataforma. **37% da formação é digital.**

## Percursos de Desenvolvimento

O **crescimento e o desenvolvimento das nossas equipas** assume-se como um dos pilares do Projeto Humano e uma das missões principais do líder Auchan. São necessárias estratégias aceleradoras de desenvolvimento de equipas para responder às necessidades, materializadas numa política de **promoção interna e ligação com instituições de ensino** (Universidades, Politécnicos e Escolas Técnico-Profissionais). Atualmente, temos um conjunto de iniciativas/programas, a decorrer ou em implementação, que dão resposta aos percursos de desenvolvimento, sendo os principais a decorer.

Quero  
sentir-me  
realizado

## Projeto Licenciados

Desenvolvido desde 2008, assume-se como uma importante ferramenta de gestão de RH, uma vez que identifica e avalia colaboradores base licenciados, ou a concluir a sua licenciatura, que cumpram determinados critérios ao nível da performance. Este programa permite a identificação, o desenvolvimento e/ou a realocação destes colaboradores a outras áreas/funções, dependendo dos resultados obtidos na fase de avaliação, ao mesmo tempo que é feita a gestão da sua motivação e das expectativas ao longo de todo o processo.



Quero  
sentir-me  
realizado



## Growing2gether

É um programa que visa promover a abertura ao exterior, juntando um conjunto de trainees (jovens recém formados, com mestrado, recrutados junto de Universidades de reconhecida qualidade de ensino) com um conjunto de colaboradores com experiência (jovens com formação superior e experiência empresarial na Auchan entre 1 e 5 anos), permitindo a partilha de experiências na assunção de novos desafios. Este programa tem a duração de 1 ano e em 2017 contou com 9 participantes.

Quero  
sentir-me  
realizado



## Auchan Executive Graduate Program

É um programa internacional que visa detetar e desenvolver jovens com alto potencial que possam, num espaço curto de tempo, atingir um cargo de direção. É uma resposta à necessidade de rejuvenescer os quadros dirigentes da Empresa. Tem a **duração de 4 anos** e contempla 4 fases: Descoberta – 6 meses; Gestão Operacional – 1 ano; Missão Internacional – 6 meses; Especialização – 2 anos. Em 2017, **teve 2 participantes**.

Saiba mais em: <http://www.auchangraduateprogram.com/>

Quero  
sentir-me  
realizado

## Growing2lead

Desenvolver competências dos quadros com potencial para virem a assumir a prazo funções de direção, bem como permitir aos colaboradores que já desempenham funções de direção na Auchan, desempenhar de forma mais consolidada a sua atual função. Este programa tem a duração de 2 anos e, em 2017, contou com 13 participantes.

Quero  
sentir-me  
realizado

## AIM

A Auchan International Management é um programa internacional para desenvolver competências de liderança e visão estratégica dos diretores identificados com potencial para virem a assumir a prazo responsabilidades no CODIR de cada um dos países. Tem participantes de todos os países das diferentes áreas de negócio (Retail, Centros Comerciais e Banca).



Quero  
sentir-me  
realizado

## Igualdade de Género e Diversidade

### Promoção da Igualdade de Género e Valorização da Diversidade

Nos últimos anos, a Auchan Portugal tem assumido um papel ativo na promoção da Igualdade de Género através da criação de medidas e benefícios que valorizam de igual modo homens e mulheres, bem como iniciativas que procuram minimizar e gerir o impacto que as suas características (inerentes do setor de atividade) têm na qualidade de vida de colaboradores e famílias. Este posicionamento já valeu à Auchan três distinções atribuídas no âmbito do Prémio "Igualdade é Qualidade", promovido pela Comissão para a Igualdade no Trabalho e na Empresa em parceria com a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.

Além da diversidade de género, onde temos uma **equipa de chefias com 49% de mulheres** e um **comité de direcção com 29% de mulheres**, também a diversidade global da equipa é valorizada. Relativamente à idade, a maioria dos nossos colaboradores tem entre 18 e 34 anos (39%), com uma **média de idades de todos os colaboradores de 38 anos e nos quadros uma média de idades de 43 anos**. Empregamos colaboradores de 43 nacionalidades e 2% dos colaboradores são portadores de deficiência.

A diversidade das equipas no universo Auchan gera assim riqueza cultural e intelectual, humaniza a identidade da marca, cria valor, prestígio social e boa reputação enquanto empregador.

Quero o  
bem-  
estar

## Saúde e Segurança no Trabalho

### Saúde e Segurança e **SOSlink**

O esforço contínuo para a promoção da saúde e segurança dos nossos colaboradores faz parte do dia a dia da Auchan. Em 2017, tivemos uma **redução de 7% dos acidentes de trabalho** (apesar do aumento da taxa de acidentes em 0.0003pp) e uma menor taxa de absentismo (-0.7pp). Ou seja, para além da redução do n.º de acidentes, a ausência por acidente de trabalho foi também reduzida.

Estes resultados demonstram a forte aposta na prevenção, nomeadamente através do maior controlo interno na utilização dos equipamentos de proteção individual (EPI), das campanhas de sensibilização para o uso dos EPI e no desenvolvimento de uma ferramenta informática, em parceria com uma empresa externa, para acompanhamento da avaliação de riscos e da gestão da saúde e segurança no trabalho. Simultaneamente, destacamos o **SOS link Auchan**, ferramenta implementada em 2016, que garante a correta observação e ação dos procedimentos no tempo, espaço e âmbito adequados. Queremos continuar a apostar na prevenção, pelo que para 2018, vamos ter um coordenador de higiene e segurança no trabalho, para um acompanhamento mais próximo das equipas de loja.

**A promoção da melhoria das condições de trabalho é um compromisso relevante do projecto humano. Os principais projetos em desenvolvimento são:**

- ⊗ Criação de espaços polivalentes de lazer e convívio (projeto piloto Jumbo Matosinhos), para se desmultiplicar para todas as lojas;
- ⊗ Desenvolvimento de ferramenta de gestão do fardamento e centralização do mesmo.
- ⊗ Definição do catálogo de equipamentos (EPI's) e métricas para atribuição dos mesmos.





## Projeto Saúde

Na Auchan todos colaboradores e a sua família têm seguro de seguro, desde há 30 anos, com igual cobertura independentemente do nível hierárquico. Este seguro tem hoje a possibilidade de estender o plafond de hospitalização e a partir de Outubro 2017, uma Linha 24 horas com apoio e aconselhamento feito por médicos (online ou telefónico). No âmbito do projecto humano, passámos a oferecer um exame médico geral a cada colaborador, todos os 3 anos, e foi definido um pacote complementar de diagnóstico a partir dos 40 anos (a partir de 2018).

Mais do que tratar a doença, procuramos promover a saúde e a boa nutrição, pelo que vamos passar a garantir sopa saudável e gratuita a todos os colaboradores em todos os locais de trabalho. Em 2017 garantimos 7 lojas e a sede. Vamos, ainda, avançar com consultas de nutrição para todos os colaboradores.



## Marca responsável



## Certificação Responsabilidade Social SA8000

**A nossa Certificação em Responsabilidade Social, mantida desde 2006, tem sido a principal garantia da boa reputação da marca institucional.** É atualmente a única empresa a nível mundial do retalho alimentar em hipermercados com esta certificação. A adesão voluntária a esta norma resulta da exigência de melhoria contínua e acompanhamento permanente do desempenho da organização no âmbito dos direitos humanos, direitos sociais e laborais, assim como do bem-estar e segurança dos Colaboradores. Este acompanhamento é realizado a partir de um sistema de gestão, que inclui auditorias internas às lojas e auditorias semestrais da entidade certificadora, neste caso a SGS Portugal. (saiba mais em: <http://responsavel.jumbo.pt/social/1591/>) **Agora para melhorar esta reputação e garantir a plataforma da marca: bom, são e local,** vamos promover e comunicar junto dos stakeholders, este nosso posicionamento agregando as restantes áreas de trabalho da Responsabilidade Corporativa Empresarial (certificação responsabilidade social, certificação ambiental; economia circular; ética; produtos responsáveis; Fundação Jumbo para a Juventude, Programa de voluntariado Parte de Nós).

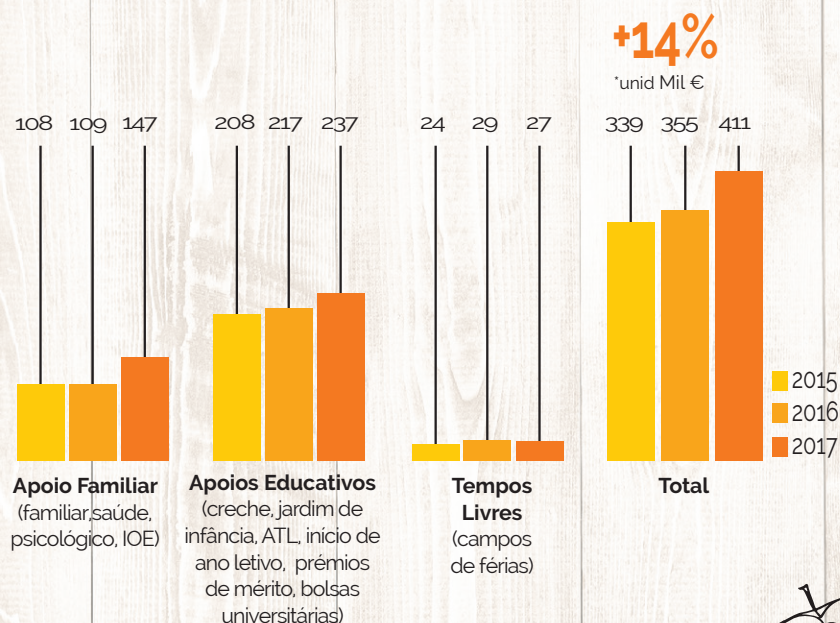




A **Fundação Pão de Açúcar – Auchan** é uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) criada em 1993 por Colaboradores e para Colaboradores. A missão da Fundação consiste em “Melhorar a qualidade de vida dos Colaboradores do Grupo Auchan Portugal, das suas famílias e da Comunidade, contribuindo para a construção de uma Sociedade mais justa, inclusiva e sustentável”. Em 2017, a Fundação **concedeu apoios sociais a colaboradores e ex-colaboradores no valor de 411 337€ (+14% que no ano anterior)** repartidos em três tipos: apoios educativos, familiar e de tempos livres.

## Apoio Social

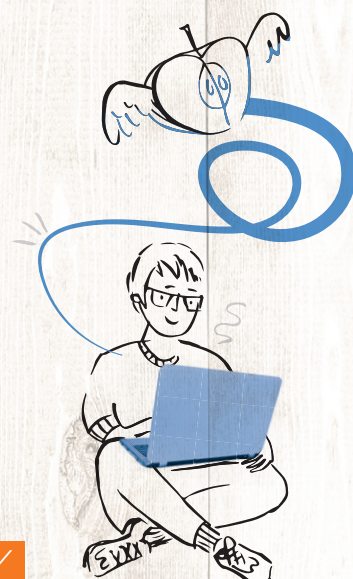
### Fundação Pão de Açúcar-Auchan



## Colégios Rik&Rok

No âmbito da Fundação Pão de Açúcar – Auchan, existe, também, o Banco de Equipamentos (projeto de reutilização de bens) e os Colégios Rik&Rok. 2 Colégios, na proximidade de lojas que visam facilitar a conciliação da vida pessoal e profissional dos colaboradores, através da oferta de creches e jardins de infância com horários alargados, mensalidades em função do rendimento e um serviço educativo de excelência. Para saber mais informação, clique aqui:

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







## Corrida Jumbo

Este é um evento desportivo familiar, organizado pela Fundação Pão de Açúcar – Auchan e pelo Jumbo. **A 5ª edição da Corrida levou ao Autódromo do Estoril 4000 participantes e a totalidade das inscrições reverteu para a Fundação, tendo sido angariados 40000€**



## Acionariado, Benefícios e Bem-estar



A **ValPortugal** consiste no nosso sistema de acionariado que confere aos colaboradores a possibilidade de tornarem-se acionistas da sua própria empresa com base no espírito de **Copropriedade**. A ValPortugal é a terceira janela das políticas de partilha da empresa e está integrada na visão 2025 no valor da Confiança. Cada ano, consoante a evolução do valor da Auchan Holding e da Auchan Retail Portugal, é conhecido o valor da ação que serve de base para o investimento voluntário do colaborador. Na Assembleia-geral da ValPortugal realizada no dia 29 de Março com a presença de 1000 Colaboradores e transmitida em direto para todos os hipermercados, foi comunicada a **valorização de 10% do Fundo de ações ValPortugal**. Em 2017, a Auchan Portugal contou com uma **taxa de participação dos colaboradores acionistas de 95%**.

## Partilha de Resultados

Em 2017, a Auchan distribuiu **o maior resultado de sempre, atingindo o montante de 14,6 milhões €, o equivalente a uma média de 2,2 salários para cada colaborador**. Nos últimos 10 anos, a Auchan Retail Portugal permitiu uma distribuição de resultados pelos colaboradores em 89,2 milhões €. Esta política de reconhecimento e partilha de resultados é diferenciadora em Portugal.



# Construir e propor **aos nossos Clientes**

*Uma oferta exigente  
que alia o discount  
ao responsável*





## Desempenho em 2017

Compromissos e áreas de atuação	Objetivos 2017	Resultados em destaque 2017	Objetivos / prioridades 2018
Apoiar a produção Nacional e Local.	Aumentar o n.º de fornecedores locais	<b>163</b> fornecedores locais	● <b>-11%</b>
		<b>2021</b> produtos locais	● <b>20%</b>
Ser um exemplo pela qualidade dos produtos, pela oferta selecionada, pelos preços baixos e pela excelência da experiência dos Cliente.	Ser reconhecidos como os mais baratos	<b>2 vezes</b> reconhecidos como mais baratos em estudos independentes	
	Cumprir a 100% o plano de auditorias de qualidade a fornecedores	<b>176</b> auditorias de qualidade a fornecedores marca própria alimentar e não alimentar (100% novos fornecedores ou no plano 3 anos)	● <b>100%</b>
		<b>84</b> auditorias sociais a fornecedores marca própria alimentar e não alimentar (66% novos fornecedores ou no plano 3 anos e 48% dos locais)	
		<b>29</b> Visa Qualidade atribuídos a novos fornecedores	
	Garantir a excelência na satisfação dos clientes	<b>4,9</b> reclamações /10 000 clientes	● <b>-7%</b>
Garantir uma alimentação acessível ao poder de compra do Cliente, boa para a sua saúde e para o ambiente.	Duplicar os biológicos na marca própria*	<b>2432</b> Percursos Cliente	● <b>-22%</b>
		<b>1329</b> ações de vida saudável em lojas	● <b>+58%</b>
		<b>77 770</b> Clientes e Colaboradores envolvidos em iniciativas de Vida Saudável	● <b>-11%</b>
		<b>998</b> Produtos mais responsáveis**	● <b>+31%</b>
		<b>874</b> Produtos Biológicos (dos quais 42 são marca própria)	● <b>+39%</b>
		<b>85</b> referências de produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável*	● <b>+98%</b>
			● <b>100% dos fornecedores de marca própria com auditorias qualidade num ciclo de 3 anos</b>
			● <b>100% dos fornecedores de marca própria com auditorias sociais num ciclo de 3 anos (até 2019)</b>
			● <b>10% crescimento vendas produtos Biológicos</b>

\*em 2017, optou-se por apostar e duplicar as referências de produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável.

\*\* Produtos com rótulos ou certificados de sustentabilidade. Ex: agricultura biológica, rótulo ecológico europeu

Atingido ●  
Em desenvolvimento ●  
Não atingido ●

## Resultados em destaque



**85**  
Referências de produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável



**163**  
Fornecedores locais



**2 vezes**  
reconhecido como mais barato



**176**  
auditorias de qualidade e **84** sociais a fornecedores marca própria alimentar e não alimentar



**88%**  
de volume de compras com Fornecedores de produtos nacionais



**1329**  
ações de vida saudável em lojas



## Iniciativas em destaque

### Produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável

Em 2017, retomámos a aposta nos Vida Auchan Qualidade Sustentável. Duplicámos o número de referências, destes produtos totalmente enquadrados com o conceito de Agricultura Sustentável, o qual assenta na produção de bens de agro-pecuária, em geral, com respeito pelo ambiente, bem-estar animal, desenvolvimento social e rastreabilidade, monitorizados por um Organismo Independente de Controlo (OIC). Em 2018, vamos continuar este trabalho, com mais referência e com novas categorias abrangidas.

#### O QUE SÃO?

**Produtos com origem em parcerias duráveis, seguros e controlados com objetivos de respeito social, ambiental e de salvaguarda do bem-estar animal e da biodiversidade, integrando-se nas necessidades dos consumidores.**

#### COMO?

- ◉ Escolha do parceiro na produção.
- ◉ Explicação dos conceitos e avaliação da capacidade do produtor responder aos desafios.
- ◉ Avaliação da viabilidade económica.
- ◉ Auditorias ou visitas de avaliação de qualidade e sociais.
- ◉ Preparação de especificações e protocolo de seguimento.
- ◉ Escolha da forma de controlo – organismos terceiros de controlo.
- ◉ Controlos prévios e preparação do lançamento.

## vida auchan

O nosso Compromisso  
de Qualidade



**Respeito** pelos Animais e pelo Ambiente

**Equilíbrio** da Natureza com a Produção

**Controlo** do Produtor ao Consumidor

### REQUISITOS GERAIS

- ◉ Redução de uso de pesticidas, fungicidas e fármacos.
- ◉ Gestão eficiente dos recursos – água e energia
- ◉ Preservação do ambiente e biodiversidade.
- ◉ Gestão sustentável e eficiente dos solos.
- ◉ Bem-estar animal, privilegiar produções extensivas ou semi-extensivas.
- ◉ Rastreabilidade garantida
- ◉ Bem-estar social, baseada nas regras internacionais e na SA8000.
- ◉ Privilegiar características geográficas locais e regionais – DOPs IGP
- ◉ Viabilidade económica e a durabilidade da parceria.

## 4 ATRIBUTOS

- ◉ Satisfação do cliente consumidor (gosto, sabor, frescura, aspeto, origem, rastreabilidade, tradição, modo de produção...).
- ◉ Respeito pelo ambiente e biodiversidade.
- ◉ Promoção do desenvolvimento social.
- ◉ Economicamente sustentável.



6 MERCADOS  
23 CATEGORIAS

15

Frutas  
e Verduras



5

Talho



2

Peixaria



1

Congelados



1

Mercearia  
Salgada



1

Padaria



## 85 Referências

A origem é tipicamente portuguesa, com algumas exceções quando determinada oferta não existe em Portugal



VITELÃO VIDA  
AUCHAN



UVAS VIDA  
AUCHAN

Bovinos de raça alentejana criados ao ar livre, num ambiente natural. Estão adaptados ao clima e região, o que contribui para um equilíbrio ambiental da zona, bem como para a sustentabilidade económica e social. As características próprias da raça e os métodos de criação, com uma denominação de origem protegida, têm como resultado um produto de grande qualidade: Vitelão Vida Auchan. Veja o vídeo da nossa entrevista com Gonçalo Albino, médico veterinário e responsável comercial da Carnalentejana, que nos fala da empresa e do seu produto único.

É em cerca de 250ha de planícies argilosas do baixo Alentejo que a Vale da Rosa tem instalada a sua produção de uvas Vida Auchan. Um produto, nascido de uma parceria com o Jumbo, que já leva uma década de vida. Com uma média de 400 trabalhadores é um dos maiores empregadores da região. Assista ao vídeo e descubra a forma como este Produtor de Portugal faz a monitorização dos solos e leva a cabo diversas técnicas de utilização e reciclagem de plásticos, para produzir mais de 10 variedades de uvas de forma ultra eficiente e sustentável.

Veja alguns dos filmes com o processo de produção em:

<http://responsaveljumbo.pt/produtores-responsaveis-listagem/>





PROCURE  
OS PRODUTOS  
COM ESTE  
SÍMBOLO  
E COMECE JÁ  
A VIVER  
MELHOR.

# Vida saudável

Para saber mais, clique aqui:

<https://vidasaudavel.jumbo.pt/>

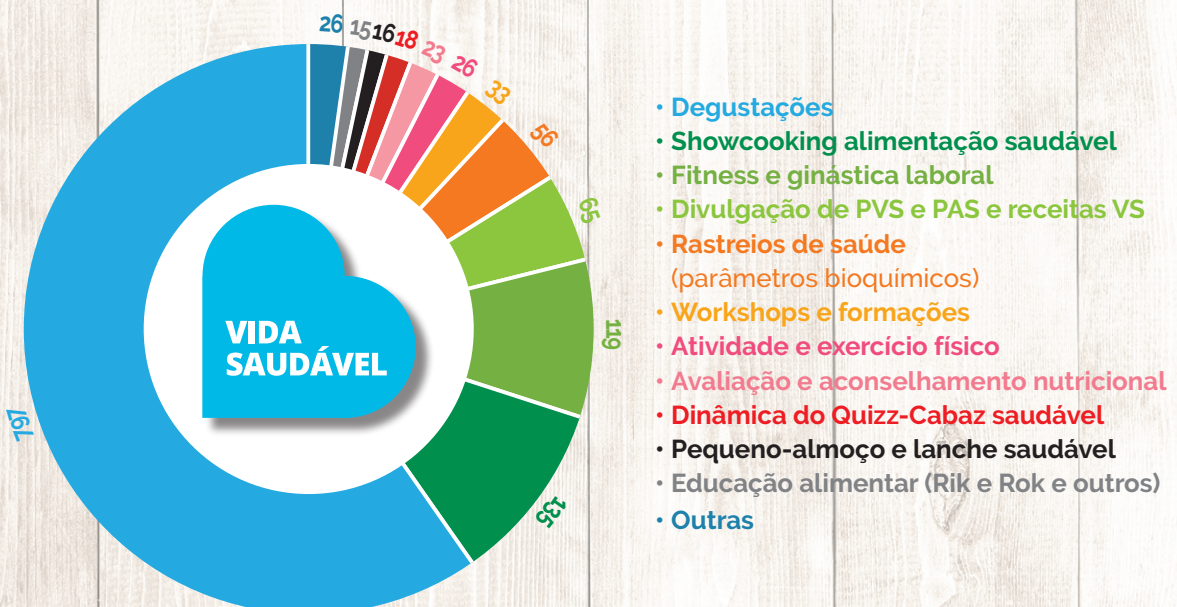


O Programa de Alimentação Saudável, após 9 anos de existência evoluiu, em 2017, para o **Projeto Vida Saudável**, um projeto internacional, com um novo âmbito de saúde: "Comer melhor"; "Mexer-se Mais"; "Cuidar de Si". Este Projeto foi lançado com três grandes valências:

- A Seleção de produtos azuis em loja: 681 produtos até dezembro 2017;
- Um quizz de formação para colaboradores: 3038 colaboradores com login realizado até dezembro 2017;
- Lançamento de uma App de Saúde: previsto para 2018.

Porque a alimentação tem um forte impacto no bem-estar e na saúde, o Jumbo decidiu intervir e ajudar criando a "Seleção azul". A "Seleção azul" é uma seleção de produtos, realizada por um Comité Científico, cuja composição oferece os melhores valores nutricionais e a ausência de ingredientes específicos que são objeto de alguma controvérsia. Com esta seleção, estamos a identificar os produtos mais saudáveis dentro de cada necessidade, facilitando as compras através da localização visível, nos lineares das nossas lojas, dos produtos seleccionados. No entanto, importa referir que a identificação dos Produtos Seleção Azul nas prateleiras das lojas Jumbo não significa exclusão, ou seja, não implica que todos os outros produtos não são bons ou que são maus.

Em 2017, o **Projeto Vida Saudável envolveu 77 770 cliente e colaboradores nas 1329 ações que desenvolveu**. Estas abrangeram mais temas da Saúde do que apenas o da Alimentação. As ações relacionadas com a prática desportiva tiveram um elevado crescimento, no entanto a abrangência de ações foi grande, contemplando as descritas no seguinte gráfico.





## Um processo de seleção segundo o "Princípio do funil"



O Jumbo comparou as informações das embalagens dos produtos que comercializa e optou por destacar os produtos que não contêm Organismos Geneticamente Modificados (OGM), óleo de palma, gorduras hidrogenadas e trans, corantes azóicos, glutamatos e o edulcorante ciclamato – ingredientes frequentemente objeto de debate sobre o risco para a saúde humana em estudos e nos meios de comunicação.

O princípio da seleção foi construído em parceria com um grupo de especialistas internos e externos à empresa.

Após este filtro eliminatório, o produto mais saudável é também, e sobretudo, aquele que contém na sua informação obrigatória o melhor equilíbrio nutricional entre nutrientes benéficos a incluir na alimentação (proteínas), e nutrientes que,

quando consumidos em excesso, são deletérios à saúde e, portanto, a minimizar na alimentação (açúcares, gorduras saturadas e sal). É portanto a composição e a qualidade nutricional dos produtos que mais influenciam a "Seleção azul".

**saiba mais informação e veja o filme em:**

<https://vidasaudavel.jumbo.pt/o-que-e/>

AS SEMENTES SÃO  
UMA SAUDÁVEL  
FONTE DE  
PROTEÍNAS.



CONSERVE  
A SUA SAÚDE COM  
ALIMENTOS  
RICOS EM  
OMEGA 3.



CULTIVE NOS SEUS  
FILHOS O GOSTO  
POR FRUTAS  
E LEGUMES.



## Colaboradores

Para os nossos colaboradores, lançámos o "Quizz", uma plataforma colaborativa de aprendizagem online. Esta oferece uma experiência de aprendizagem inovadora, sobre o princípio da pedagogia inversa, aprender enquanto se pratica. Permite descobrir as noções de cada tema, respondendo a perguntas sem necessariamente dominar o tema escolhido. O Quizz está disponível para todos os colaboradores em todos os países Auchan!



## Clientes

Para os nossos clientes, lançámos uma aplicação "A Vida em azul". Esta App é uma aliada para ajudar as famílias a terem uma alimentação cuidada e a apostarem uma vida mais ativa e saudável. Sempre de forma personalizada e inteligente a aplicação Vida Saudável analisa informaticamente as compras efectuadas pelo Cartão Jumbo e Jumbo online e apresenta os hábitos alimentares de toda a família. Depois com base na informação recolhida dá a conhecer a composição dos produtos e facilita o controlo de alergias que possam existir na família. Para além disso a aplicação faz a gestão dos resultados da atividade física, propondo desafios que irão incentivar a atingir objetivos e a ser cada dia mais ativo. A aplicação está disponível em todos os países desde julho.

**Descarregue a sua aplicação Vida Saudável aqui:**

<https://vidasaudavel.jumbo.pt/aplicacao-vida-saudavel/>





## Outras iniciativas

### Apoio à produção local

O mercado dos frescos é a grande aposta da Auchan. Neste sentido estamos a atuar em 6 grandes frentes: na formação, na qualidade; na experiência de compra; no controlo da produção, no conhecimento dos produtos e na entrega de valor ao cliente.

No desenvolvimento do **bom, do são e do local**, a aposta nos produtos locais é uma das nossas respostas a estes desafios.

Esta é uma forma de garantir a **PROXIMIDADE DA PRODUÇÃO**: conhecer a produção nacional, regional e local de cada uma das nossas lojas, permite aproximar a produção do cliente, garantindo qualidade e garantia de fornecimento.

Outro aspeto fundamental é o **CONHECIMENTO DO PRODUTO**: Saber como e onde comprar, em função da qualidade da produção, saber quais as melhores origens em cada momento e desafiar os nossos fornecedores para dar soluções às necessidades dos clientes.

Em 2017, contámos com 2021 produtos locais, fornecidos por **163 produtores** locais (dos quais 34 são fornecedores têxtil e de equipamento electrónico, exclusivamente com produção em PORTUGAL).



#### Fornecedores Locais:

Fornecedores produtores com sede na zona de influência da loja (raio 50km), cujos produtos são produzidos na zona, com identidade local, ou seja, artigos consumidos tipicamente pelos Clientes residentes na área de influência da loja. Com artigos de identidade ou receita local.

### Os mais baratos



O Jumbo liderou por duas vezes estudos independentes que o identificaram, em 2017, como a **cadeia de supermercados mais barata em Portugal** continental (1º estudo com preços recolhidos entre janeiro e abril e 2º com base nos preços recolhidos entre setembro e novembro de 2017).

Para garantir que temos, todos os dias, os preços mais baratos, as nossas lojas fizeram **uma recolha média de 47 mil preços/dia**, em 96 concorrentes e **alteraram em média 2 mil preços/dia** no conjunto de todas as lojas.





## A excelência da Marca Própria

Exigências base da marca própria: **produtos irrepreensíveis** relativamente à **saúde, segurança, ética e qualidade**. Em 3 áreas de atuação:

- 1 Garantir o compromisso de qualidade e segurança alimentar de todas as receitas dos nossos produtos:**
  - ◉ Ir além das exigências regulamentares relativamente a alguns constituintes mais controversos;
  - ◉ Total transparência sobre a natureza dos ingredientes.
- 2 Uma abordagem responsável sobre as embalagens:**
  - ◉ Reduzir as embalagens, favorecer a reciclabilidade; trabalhar o eco-design.
- 3 Garantir origens sustentáveis e responsáveis, nomeadamente através de fileiras controladas.**
  - ◉ Relação mais sustentáveis com os fornecedores;
  - ◉ Auditorias sociais a fornecedores;
  - ◉ Rastreabilidade.

Para responder a estas exigências definimos uma lista de ingredientes: interditos (a eliminar até 2018), a suprimir (retirar no próximo relook até máximo de 3 anos); a evitar (a retirar dentro de 5 anos), a monitorizar (compromisso ainda sem data).

### Exemplos :

**OGM's:** 100% dos nossos produtos de marca própria já não têm OGM's (Organismos Geneticamente Modificados);

**Gordura de Palma:** Em 2017, foram identificados 139 produtos com este ingrediente. Substituição do ingrediente na receita para 27 produtos (14 concluídos em 2017) e alteração para origem sustentável (gordura de palma com certificação de sustentabilidade) para 112 produtos (alteração de 100 desses produtos já concluída em 2017).

**Produtos de Madeira ou Papel:** todos os nossos fornecedores atualmente ativos para estes produtos (ex. papel higiénico, rolo cozinha, lenços papel, fósforos, filtros de café), desenvolvidos pela Auchan Produção Portugal na área dos produtos de grande consumo, têm certificações ao nível da utilização de matérias-primas provenientes de florestas sustentáveis. No mobiliário de madeira de jardim, todos os produtos da nossa marca própria (Gardenstar) são de acácia proveniente de florestas sustentáveis.

**Ovos provenientes de galinhas em gaiola:** Até final 2018, todos nossos ovos Auchan serão de galinhas criadas no solo (teremos ainda opção Bio e ar livre).

**Tubarão:** desde 2009 que, com a aplicação da nossa política de pescado sustentável, deixámos de vender espécies ameaçadas de tubarão (ex. lixa, tintureira, anequim, tubarão azul). Em 2017, apenas vendemos cação e pata roxa.

**Sal:** Estamos a trabalhar na redução do teor do sal nas receitas dos nossos produtos, no pão e nos pratos cozinhados.



## A excelência da Marca Própria

### AUDITORIAS A FORNECEDORES

O desenvolvimento, lançamento e comercialização dos produtos de marca própria passa por um criterioso processo de avaliação e acompanhamento do fornecedor e respetivo processo produtivo, que inclui auditorias com diferentes referenciais (referencial **Auchan, IFS, BRC e FSSC 22000**) no máximo de 3 em 3 anos, em todos os locais de produção do fornecedor. O controlo de qualquer outro fornecedor, depende do risco percecionado. É feito através de um processo de validação e avaliação: **VISA QUALIDADE**. Este baseia-se na avaliação do Sistema de Segurança Alimentar que o fornecedor tem implementado e é realizado através de auditorias ou certificados de referenciais de qualidade, segurança alimentar ou modo de produção ou ainda de análise de documentação.

- ◉ **176 auditorias de qualidade** realizadas nos diferentes locais de produção dos fornecedores de produtos alimentares e não alimentares (100% do total de locais ativos), sendo **84 auditorias de responsabilidade social** (com alguns aspetos de ambiente) (48% do total de locais ativos).
- ◉ **29 novos fornecedores com VISA.**

### AUDITORIAS A LOJAS

No controlo interno das lojas, contamos com o sistema de auditorias higiosanitárias e autocontrolo em todas as lojas e auditorias nas 6 lojas certificadas, que verificam no conjunto todas as características do referencial da Certificação de Serviço de Fabrico e Comercialização de Produtos Frescos.

**819 auditorias com 6262 amostras controladas laboratorialmente; 9 auditorias, internas e externas, ao sistema de gestão da certificação de serviço de produtos frescos.**

Para além de auditorias às nossas lojas (áreas alimentar, não alimentar, Saúde e Bem-Estar e online), auditamos ainda, as plataformas logísticas, as lojas franchisadas e parceria e os refeitórios de Colaboradores.

## Lançamento de novos produtos

A marca **COSMIA** é a nossa marca de cuidado & beleza, que propõe uma gama especializada de qualidade. É uma marca acessível, familiar, divertida e universal. Os produtos desenvolvidos são submetidos a testes sensoriais e analíticos, assim como a uma validação da sua eficácia. Os fornecedores são rigorosamente seleccionados e controlados regularmente. Cosmia destaca-se pelos seus preços competitivos comparados às marcas internacionais (em média 30% mais baratos). Com mais de 500 produtos, Cosmia cobrirá as seguintes necessidades: desde Outubro 2016: geles de banho, capilar, maquiagem, coleções compostas por 95% de ingredientes de origem natural; em 2017: cuidados de rosto e corpo, protectores solares, sabonetes, desodorizantes e perfumes e cuidados homem. **Apresenta muitos produtos inovadores, nomeadamente a primeira gama de maquilhagem hipoalergénica disponível em supermercados e hipermercados; duas gamas naturais e exclusivas de Argão & Rosa, com 95% de ingredientes de origem natural.** As fábricas estão certificadas ISO 22 716 (Boas práticas de produção cosmética) e foram submetidas a auditoria de qualidade e para as fábricas fora de França a auditoria social. Preocupados com o bem-estar dos animais e respeitando as normas europeias que proíbem testes em animais, Cosmia não realiza testes em animais, para o desenvolvimento dos seus produtos.

## Auditorias a Fornecedores e Lojas





## Abertura de novas lojas

### EM 2017, A AUCHAN ABRIU AS PRIMEIRAS LOJAS DE PROXIMIDADE - MYAUCHAN:

#### ◉ Multiformato:

Com 3 zonas distintas: mercado, snacking (zona de refeições rápidas na loja) e produtos de grande consumo, com uma forte aposta nos produtos refrigerados, biológicos e dietética, conta ainda com um espaço digital, onde pode fazer uma pausa, carregar o seu telemóvel, aceder ao nosso site online e ainda levantar as suas compras, numa verdadeira filosofia cross canal.

Estas lojas assumem-se como lojas de bairro, totalmente em livre serviço, e com o objetivo de oferecer aos clientes um processo de compra completo num menor espaço de tempo.

#### ◉ Inovação:

Desde Setembro 2017, as lojas MyAuchan disponibilizam entregas em veículos motorizados elétricos e com o compromisso de entrega em 2 horas após as compras.

#### ◉ Inovação:

Solução mobile para smartphone que permite a consulta de stock; marcar PVP's (Preço de Venda ao Público); pedir etiquetas; recolha de inventários.

#### ◉ Saudável-e-bom:

As lojas MyAuchan disponibilizam um expositor de fruta cortada e a utilização de máquinas de sumos feitos na hora.



## Monitorização da satisfação do cliente

### FERRAMENTA "ESCUTA CLIENTE"

A excelência da experiência dos Clientes, quando compram nas nossas lojas físicas ou online, ou quando interagem com o JUMBO, é um dos nossos compromissos. Para acompanhar este desempenho, temos como ferramenta o "Escuta Cliente", onde são monitorizados todos os indicadores e reportados à "Célula Cliente" (órgão de decisão e o canal de discussão e análise de todas as questões relacionadas com o Cliente).



◉ **Auditorias Cliente Mistério:** Contamos com as auditorias "Cliente mistério" (2 vagas por ano) e com um inquérito anual, exclusivo, a 250 clientes de cada loja certificada (Certificação de Serviço Produtos Frescos).

◉ **Gestão de Reclamações:** Em 2017, tivemos 25 427 reclamações (-6% que no ano anterior), 4,9 reclamações por cada 10 000 clientes).

◉ **Mesas redondas:** Esta é uma auscultação a clientes e a não clientes realizada pelos diretores de loja para debater aspetos a melhorar na experiência de compra. Em 2017, realizámos 57 mesas redondas, envolvendo 513 clientes, em 33 lojas. As principais medidas resultantes foram: melhorar a gestão no atendimento, na oferta disponível e na frescura.

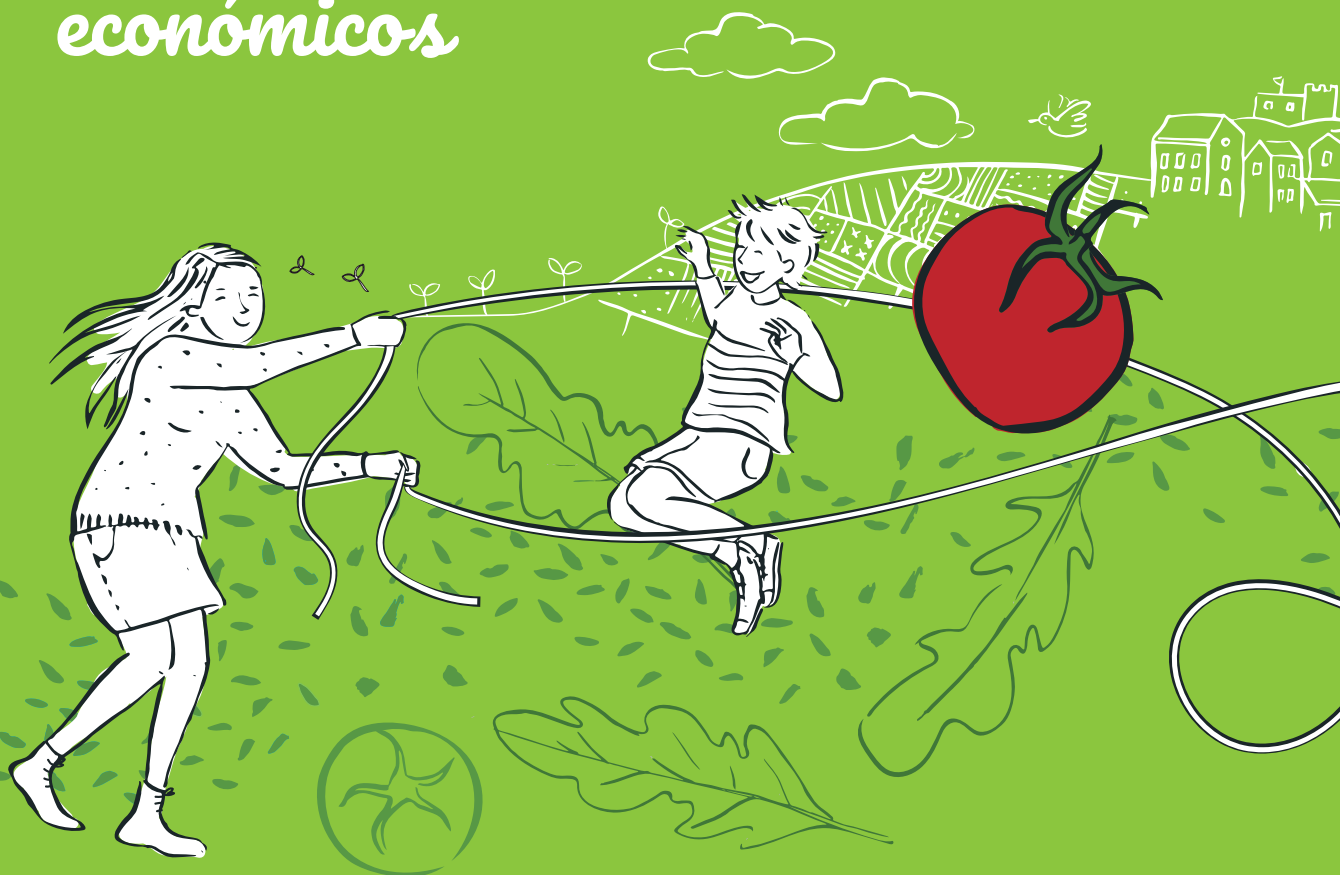
◉ **Percursos Cliente:** Realizámos 2 432 percursos cliente. Como resultado foram tomadas **1.810 medidas** a maioria está relacionada com a variedade de oferta e qualidade dos produtos.



Impulsionar a gestão das  
**áreas ambientais**

*limitar os impactes no ambiente*

*e contribuir para  
os nossos resultados  
económicos*





## Desempenho em 2017

Compromissos e áreas de atuação	Objetivos 2017	Resultados em destaque 2017	Objetivos / prioridades 2018
Melhorar a eficiência energética e garantir uma utilização eficiente dos recursos naturais no geral	Estender o âmbito da certificação ambiental a mais uma loja	<b>10 lojas</b> com certificação ambiental	● <b>+11%</b> + 1 loja certificada
		<b>373 450 GJ</b> Consumo total de energia	● <b>-3%</b>
	-7% consumo eletricidade	<b>93,5 GWh</b> consumo lojas eletricidade comparável	● <b>-2%</b> -4% consumo eletricidade
	-1,5% consumo de gás	<b>3,9 GWh</b> consumo gás propano + natural	● <b>+9%</b>
		<b>106 495 kWh</b> de microgeração produzidos	● <b>-0,3%</b>
Utilizar de forma responsável os recursos dos ecossistemas (água, florestas, solo, biodiversidade, ar, recursos pesqueiros)		<b>161 759 m³</b> consumo lojas água comparável	● <b>+4%</b>
	-1,5% consumo água	<b>719 litros/m²</b> consumo água	● <b>+4%</b> -1% consumo de água
		<b>51%</b> pescado mar com CCL (Comprovativo de Compra em Lota)	● <b>-2pp</b>
Trabalhar para zero resíduos e para promoção de uma economia circular	-2% produção de resíduos por €venda	<b>11,8 ton residuo lojas comparável / M€ venda</b>	● <b>-4%</b> -2% produção de resíduos por €venda
	Manter a valorização total de resíduos	<b>92%</b> valorização de resíduos	● <b>opp%</b> Manter a valorização total de resíduos
Formar colaboradores, sensibilizar cliente e envolver parceiros na gestão ambiental		<b>81%</b> Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - total lojas	

● Atingido  
● Em desenvolvimento  
● Não atingido

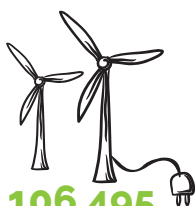
## Resultados em destaque



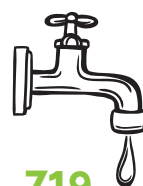
**10**  
lojas com  
certificação  
ambiental



**434**  
kWh/m²  
consumo  
energia  
(-1%)



**106 495**  
kWh produção  
de eletricidade  
através de fontes  
renováveis



**719**  
litros/m²  
consumo  
água  
(+4%)



**415**  
m³ consumo de água  
pluvial coletadas  
e armazenadas pela  
empresa



**92%**  
valorização  
de resíduos

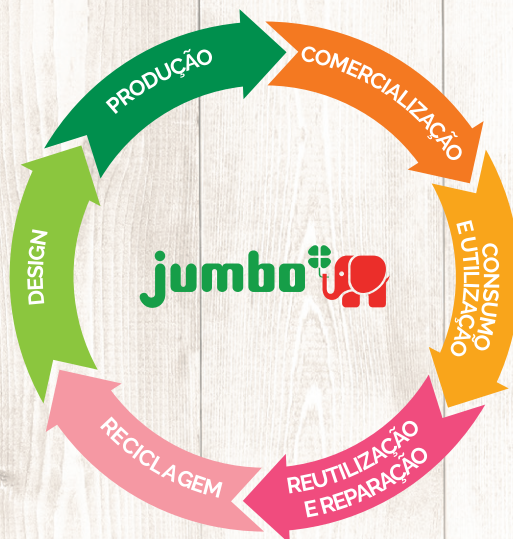


## Iniciativas em destaque

### Redução do consumo de Plásticos

O plástico é um material com muitas virtudes, que nos tem permitido grandes avanços tecnológicos e acesso a produtos mais económicos e seguros devido às suas características (baixo peso, menor custo, melhor desempenho mecânico e térmico). No entanto, é também causador de grande impacto ambiental, quando associado a comportamentos menos responsáveis e a sistemas de recolha de resíduos pouco eficazes.

Procuramos promover uma utilização mais responsável do plástico, com estratégias para a criação de valor numa ótica de **ECONOMIA CIRCULAR**. Atuamos em todo o ciclo de vida dos produtos de forma a reduzir a utilização de recursos, escolher as melhores opções, sensibilizar para um menor impacto na utilização e reduzir a produção de resíduos, em especial os não valorizáveis.



#### A nossa prioridade de atuação tem sido:

- ◉ Simplificação das embalagens para facilitar a reciclagem e substituição do plástico por outros materiais, nomeadamente papel, em produtos de difícil reciclagem e de utilização única;
- ◉ Redução das embalagens e introdução de soluções que permitam a reutilização;
- ◉ A sensibilização para redução, reutilização e reciclagem de embalagens, ou seja, um uso mais responsável.

#### Exemplo de algumas destas iniciativas:



#### Aposta no Ecodesign da Marca Própria

Desde 2011 que a Auchan aposta no ecodesign. Em 2017, destacamos a redução da cartonnagem e a utilização de embalagens alimentares com base de OPP e/ou PET de menor densidade e, preferencialmente sem opacidade. O uso deste tipo de material traduz-se em melhores índices de reciclagem. **Lançámos os cotonetes com cabo de papel**, que contribuem para acabar com os plásticos de utilização única, adicionalmente o papel é proveniente de florestas geridas de forma mais sustentável.



## Mercado AVULSO

Em 2012, lançámos o mercado AVULSO nas lojas da Maia e Almada. Hoje, temos à disposição dos clientes em 26 lojas Jumbo e 15 MyAuchan com uma média de 600 referências, das quais **46 são produtos Bio** comercializados em 16 lojas Jumbo e uma MyAuchan certificadas pela SATIVA como local de venda de produtos biológicos.

## Mercado das Frutas e Verduras

Em 2017, iniciou-se um teste na loja Jumbo de Sintra onde as hortofrutícolas que anteriormente eram comercializadas em cuvetes e sacos de plástico foram substituídas pela venda a granel. Este projeto, desenvolvido em parceria com os fornecedores, foi desmultiplicado para a exposição de alfaces de todas as lojas, num total de 11 referências. A medida traduziu-se em benefícios para o ambiente, reduzindo o uso de plástico, estimando-se uma **redução de 5 toneladas de plástico por ano** uma vez que retirámos a duplicação de sacos nesta categoria de produto. O objetivo é desmultiplicar esta medida para outras categorias de frescos, tornando-os artigos completamente a granel, potenciando a imagem de frescura e colorido do linear.



### Fomos a primeira insígnia a incentivar o cliente a utilizar embalagens reutilizáveis nas suas compras

Em 2006, implementámos as primeiras caixas ECO, caixas de cliente onde não se ofereciam sacos, sendo disponibilizados um conjunto de alternativas de sacos reutilizáveis. Desta forma, ainda antes da entrada em vigor da lei, que criou a contribuição sobre os sacos de plástico leves, incutimos no cliente o hábito de reutilização dos sacos das compras. Temos inúmeras alternativas aos tradicionais sacos de plástico: sacos alcofa reutilizáveis, bolsas dobráveis, sacos de ráfia, sacos trolley de compras, um novo saco reutilizável para garrafas de vinho, nas lojas My Auchan e são ainda oferecidos nas aberturas sacos dobráveis.

## Filmes "Do it yourself"

Para incentivar a criatividade ecológica do cliente via facebook, publicámos... facebook, publicámos alguns filmes com ideias ecológicas de como reutilizar embalagens. **Veja aqui:**

<http://responsavel.jumbo.pt/social/reutilize-as-garrafas-de-plastico/>



## Mariscar sem Lixo



E como a responsabilidade ambiental da Auchan Portugal vai mais além, quisemos sensibilizar também a comunidade para esta temática, apoiando a Campanha Mariscar sem Lixo em estreita cooperação com a Ocean Alive. Esta ação, que decorreu no estuário do Sado, foi dirigida aos mariscadores sensibilizando-os para não deixarem na maré as embalagens de sal que são utilizadas na apanha do lingueirão. Foram 67 voluntários envolvidos nesta campanha. Para saber mais, **clique aqui:** <http://responsavel.jumbo.pt/noticia/2025/>



# Jumbo de Setúbal

## 10.ª loja da Auchan com certificação ambiental

O ano de 2017 foi marcado por mais uma loja Jumbo com certificação ambiental, o Jumbo de Setúbal, sendo a 10ª loja a obter esta certificação. A loja estabeleceu um plano de atuação de 3 anos para obtenção da certificação e reúne uma série de projetos e iniciativas que conduziram ao sucesso do seu desempenho ambiental. As obras de renovação da loja foram fundamentais para introduzir mudanças significativas na gestão de recursos energéticos. Foram introduzidos na cobertura os **“solartubes”** que permitem a iluminação solar da loja, procedeu-se à substituição da iluminação tradicional por **LED's**, foram colocadas **portas de acrílico nos equipamentos de frio** que mantêm de forma mais eficaz a temperatura e a qualidade dos produtos, e colocados painéis solares. Um dos pontos que contribui para o sucesso deste processo é a **monitorização** permanente dos consumos para detetar anomalias e corrigir comportamentos. Ao fim de um ano, a loja obteve uma redução de 20% na fatura de energia elétrica, resultados que impactam positivamente na conta exploração da loja.





Renovámos o **parque de resíduos** para o tornar **auto-suficiente**, com painéis solares para geração de eletricidade e um sistema de aproveitamento de águas pluviais para limpezas. Aqui separamos mais de 30 tipos de resíduos. Esta loja promove, também, o encaminhamento de produtos não próprios para venda para instituições, evitando assim a produção adicional de resíduos.

Estes projetos têm uma forte componente de infraestrutura física, mas o que o sustenta é a componente humana. Toda a equipa recebeu



formação, não só de sensibilização, para o cumprimento de determinadas regras no local de trabalho, como também para o indivíduo como um todo. Adicionalmente, toda a equipa fez parte do processo, com sugestões e ideias, que fomos concretizando, como, por exemplo, a instalação de torneiras temporizadoras na zona da peixaria, a colocação de iluminação por sensor de presença no armazém dos têxteis, a gestão otimizada de consumos dos fornos, entre outras iniciativas.

O Jumbo de Setúbal garante também um papel ativo junto da comunidade, não só como um dos principais empregadores do município de Setúbal, como intervindo em ações ambientais e de solidariedade. Estabeleceu uma parceria com o projeto Ocean Alive, com o

qual desenvolve várias ações de voluntariado para limpeza do estuário do Sado, e com as escolas do concelho que são convidadas a conhecer a loja numa vertente de educação ambiental.

**Veja a entrevista ao director da loja sobre esta certificação aqui:**

<http://responsavel.jumbo.pt/artigoresponsavelcom/certificacao-ambiental-jumbo-setubal/>

## Resultados alcançados pelo Jumbo de Setúbal em 2017:

Redução  
de **7%**  
no consumo  
de eletricidade

Redução  
de **9%**  
na quantidade  
de resíduos  
indiferenciados

Valorização  
de **88%**  
dos resíduos

Recolha  
de **3.4**  
toneladas  
de resíduos  
de cliente

**100%**  
dos Colaboradores  
com formação  
em ambiente.

Desde 2008, que o sistema de gestão ambiental da Auchan se encontra certificado de acordo com a norma ISO 14001 e demonstra o compromisso da Auchan na melhoria do desempenho ambiental, nomeadamente na otimização na utilização dos recursos naturais, na promoção do consumo sustentável, na proteção do ambiente e na redução da poluição pela minimização do impacto ambiental das várias atividades. O estímulo à produção de produtos sustentáveis, a formação de Colaboradores e a sensibilização de Clientes também fazem parte da política ambiental da Auchan que ambiciona implementar o sistema de gestão ambiental corporativo em todas as lojas Jumbo.





## Outras iniciativas

### Consumo de Energia

As medidas de redução do consumo de energia implementadas permitiram uma redução do total de energia (eletricidade, gás natural, gás, gasóleo e gasolina) de 3% face ao ano anterior. No consumo comparável entre lojas por área de vendas, também se verificou igualmente uma redução de 1%. O consumo de eletricidade é responsável por 94% do consumo, tendo refletido uma redução de 2%, com consumo lojas comparável.

#### Principais medidas de eficiência energética de 2017:

- Sensibilização e formação dos Colaboradores para as boas práticas comportamentais;
- Monitorização de consumos através do sistema de telecontagem de energia;
- Iluminação LED, lojas, expositores e móveis frio;
- Instalação painéis solares (ex. parque resíduos Setúbal).

### Consumo de água

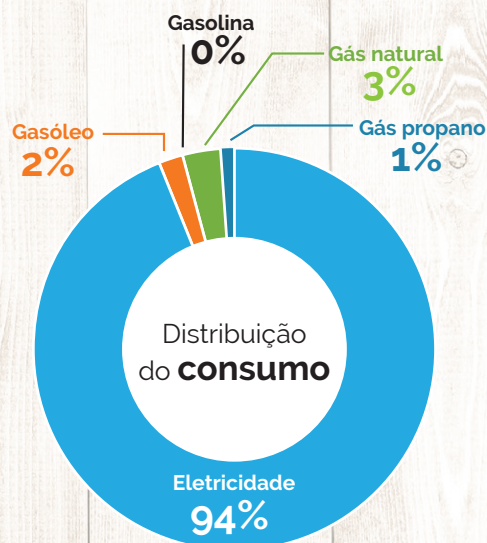
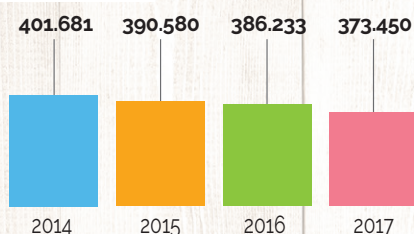
O consumo de água total é caracterizado por um aumento de 2% face a 2016. Os aumentos foram também verificados no consumo de lojas comparáveis e no comparável por área de venda em mais 4% do que no ano anterior.

#### Principais medidas redução consumo água de 2017

- Sensibilização e formação dos Colaboradores para as boas práticas comportamentais;
- Sistema de telecontagem de água, com informação a cada 15 minutos
- Depósitos para recolha e aproveitamento de águas pluviais

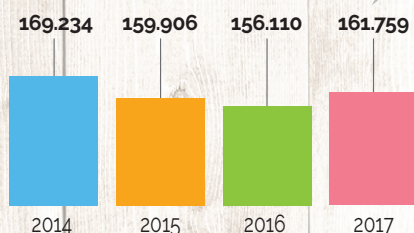
total  
energia (GJ)

-3%



Consumo comparável  
de água (m³)

+4%

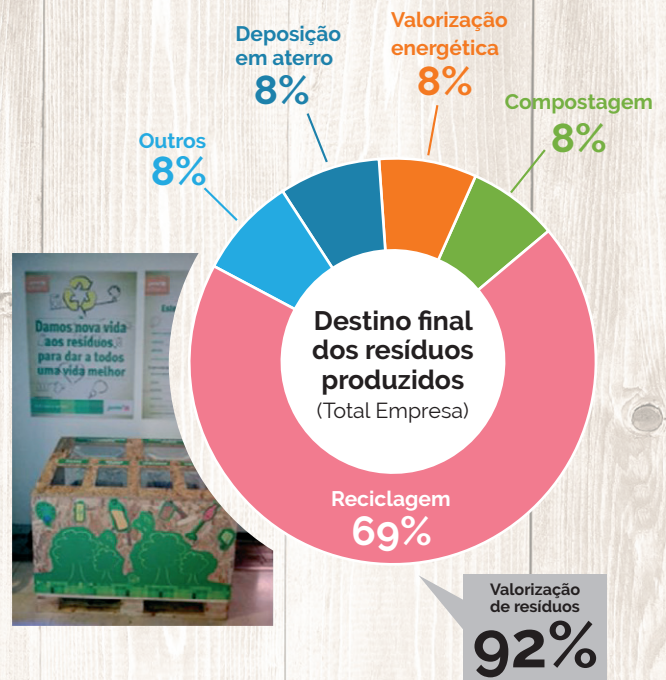




## Gestão de Resíduos

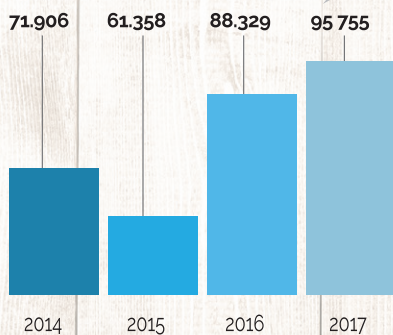
Apesar do aumento da produção total de resíduos (ambos em 4%), continuámos a melhorar a nossa eficiência, com uma redução em 4% do total de resíduos produzidos por euro de venda. A taxa de valorização também aumentou ligeiramente em 0,6pp, ficando nos 92,2%.

Em 2017, uniformizamos a recolha de resíduos para cliente em todas as lojas, com 6 tipos de resíduos recolhidos (equipamentos elétricos e eletrónicos, óleos alimentares usados, pilhas, lâmpadas, tinteiros e rolas de cortiça).



## Emissões de CO2

### Emissões totais (ton.CO2.eq)



### As emissões de CO2 são calculadas com base:

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

**Em 2017, a Auchan verificou um aumento das emissões em 8%, resultando em 95 755 ton CO2eq.**

Este valor é especialmente impactado pelo **consumo de eletricidade** (pesa 50% no total de emissões CO2). O mix de produção total da energia comprada e as respetivas emissões, para 2017, aumentou 30%. Assim, apesar de termos reduzido o consumo total de eletricidade em 4%, tivemos um aumento de 24% das emissões equivalentes CO2 na eletricidade.

O consumo de **gases refrigerantes**, que pesa 38% na emissão de CO2 eq, teve uma redução de 9%, o que se deveu a boas práticas implementadas e à **substituição do gás instalado em 6 lojas (Retrofit)**. Nestas lojas (Almada, Alfragide, Amadora, Maia, Matosinhos, Viseu) o potencial de aquecimento global instalado reduziu em 56%.



## Logística sustentável

Tem sido objetivo da empresa a implementação de medidas de eficiência para redução do impacto ambiental do processo logístico. Desde de 2016 que implementámos as plataformas cross docking que permitem reduzir a distância percorrida em vazio e, consequentemente, as emissões associadas. O rácio de ocupação das viaturas aumentou nas viagens de regresso através do desenvolvimento contínuo de parcerias de Backhauling. Em 2017, 50% da frota estava equipada com motores euro6 e aumentámos o rácio de ocupação no retorno.

Também as entregas online beneficiaram com a renovação da frota, com a substituição das viaturas mais poluentes e foram realizadas ações de formação a motoristas. O que permitiu reduzir em 6% a emissão equivalente de CO<sub>2</sub>. Para 2018, temos um plano de inserção de viaturas movidas a gás natural (não foi iniciado em 2017 por indisponibilidade de postos de abastecimento)

## Defesa das florestas e ordenamento do território Compensação das emissões de carbono

Como forma de compensação ambiental pelo impacto das emissões, a Auchan Portugal tem desempenhado um papel ativo na defesa da floresta portuguesa, através de ações de **reflorestação** que contribuem para o sumidouro de carbono no longo prazo, bem como para a **conservação da biodiversidade e ordenamento do território**. Adicionalmente, dinamiza junto da comunidade **ações de sensibilização para a preservação e proteção da floresta**. A floresta detém um valor inestimável e constitui um importante recurso natural do nosso país ocupando 35% do território e responsável por cerca de 2,1% do PIB nacional. Por estas razões, a sua conservação faz parte dos compromissos da Auchan e traduzem-se em várias iniciativas.

## Horta Comunitária do Jumbo de Famalicão



Em 2017, o Jumbo de Famalicão lançou um desafio aos seus Colaboradores: trabalhar num lote de terreno para produção de alimentos para consumo próprio, de forma ecológica e equilibrada. Assim, surgiu a Horta Comunitária da loja de Famalicão, que com a vontade dos Colaboradores, o apoio de parceiros e um terreno disponível junto à loja se deu vida ao projeto alicerçado nos seguintes valores: **"Bom, São e Local"**. A Horta conta com cerca de 300m<sup>2</sup> e tem 18 Colaboradores inscritos, organizados por grupos de trabalho. As famílias dos Colaboradores são também convidadas a fazer parte deste projeto que promove o contacto com a natureza, momentos de lazer e de camaradagem. O objetivo é ter uma atividade bem integrada no espaço verde em torno da loja de forma sustentável. Os fertilizantes usados provêm da compostagem efetuada com base nos resíduos das áreas verdes que circundam o Jumbo de Famalicão, e não são usados pesticidas nem herbicidas. Contam com o "know-how" dos nossos colaboradores mais experientes para proteção das culturas, foi feita uma parceria com a empresa de jardinagem e a rega é efetuada através dum furo disponível no local. A ideia é produzir sobretudo hortalças: couves, favas, batatas, etc., recorrendo a um modo de produção sustentável. A única regra é o respeito pelos valores do projeto: "Bom, São, Local". **Para mais informação, clique aqui:** <http://responsavel.jumbo.pt/artigosresponsavelcom/jumbo-de-famalicao/>



## Comemoração do Dia Mundial da Árvore no Jumbo de Guimarães



Em 2017, no Dia Mundial da Árvore, o Jumbo de Guimarães comemorou a data através de uma atividade de plantação de árvores no âmbito do projeto "Guimarães mais Floresta". Com o apoio da Câmara Municipal de Guimarães e do Laboratório da Paisagem, a ação decorreu no Parque do Ardão com Colaboradores Jumbo que plantaram 20 árvores (10 Amieiros e 10 Freixos) apadrinhadas pelas mascotes criadas pela equipa e pelas crianças das escolas EB1 do concelho.

## Campanha de Natal Jumbo dedicada à floresta



**Compensação de carbono  
estimada em 1361 ton eq CO<sub>2</sub>**

Em 2017, a campanha de Natal Jumbo também foi dedicada à floresta e teve como objetivo **a plantação de 200 000 árvores autóctones** (carvalhos, pinheiros, cerejeiras e sobreiros) por todo o país. Os clientes puderam adquirir etiquetas de ofertas para colocar nos seus presentes de Natal pelo valor de 1€. A totalidade do valor obtido foi revertido integralmente para a ação da reflorestação. Esta iniciativa contou com a parceria do Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas.

## Jumbo associa-se à Associação ECO Empresas contra os fogos



Desde 2014 que o Jumbo está associado ao Movimento ECO. Em 2017, o Jumbo tornou-se também membro integrante da **Associação ECO – Empresas Contra os Fogos**, o maior movimento nacional de responsabilidade social coletiva em Portugal, que tem como objetivo a prevenção dos incêndios florestais através das campanhas de sensibilização promovidas por empresas que disponibilizam os seus meios de divulgação, internos e externos, para a difusão da mensagem "Portugal sem fogos depende de todos". A campanha promovida em parceria com o Governo, teve início em abril com uma primeira fase dedicada exclusivamente ao tema da "limpeza do mato". O objetivo foi a sensibilização dos proprietários para a necessidade de limparem o mato nos seus terrenos. Em agosto, arrancou a segunda fase, dedicada à época de férias de verão e à prevenção de comportamentos de risco que podem originar incêndios.

**Para saber mais, clique aqui:**

<http://responsavel.jumbo.pt/notcia/portugal-sem-fogos-segunda-fase/>



Desenvolver o compromisso  
**da Auchan**  
*para com  
a sociedade*





## Desempenho em 2017

Compromissos e áreas de atuação	Objetivos 2017	Resultados em destaque 2017	Objetivos / prioridades 2018
Evitar o desperdício e doar os excedentes alimentares e não alimentares	Aumentar em 50% as doações de excedentes alimentares para alimentação humana	<b>2 016 624€</b> Doação de excedentes alimentares de não alimentares	+36% Doação de excedentes +50% para alimentação humana
Apoiar as comunidades locais através das nossas Fundações e iniciativas solidárias	Promover o envolvimento dos Colaboradores e Cliente	<b>94 778€</b> atribuídos pela Fundação Jumbo para a Juventude <b>455 418€</b> angariados em Campanhas Nacionais do Projeto Humanitário com o Cliente (AMI, Operação Nariz Vermelho, Casa de Santo António, Banco Alimentar, FENACERCI) <b>206 263€</b> angariados em Peditório da 1ª quinta feira do mês	-69% Aprovação 20 projetos Nº de campanhas nacionais 9
Promover ações de voluntariado	Continuar a promoção do voluntariado, nomeadamente ao nível das competências	<b>464</b> participações de Colaboradores em ações de voluntariado <b>53</b> iniciativas de voluntariado realizadas	-22% 30 ações de voluntariado 1000 participações em voluntariado/ano
Promover a educação e sensibilização dos mais jovens para os temas do desenvolvimento sustentável e alimentação saudável.	Aumentar o n.º de crianças e escolas envolvidas	<b>31 345</b> associados no Clube Rik&Rok <b>25</b> escolas envolvidas no Projetos Escolas do Clube Rik&Rok <b>5 220</b> alunos envolvidos no Projetos Escolas	-2% = -13% <b>29 500</b> associados no Clube Rik&Rok

Atingido ●  
Em desenvolvimento ●  
Não atingido ●

## Resultados em destaque



**31 345**  
Sócios  
do Clube  
Rik&Rok



**2 016 624€**  
Doação  
de excedentes  
alimentares  
de não alimentares



**94 778€**  
atribuídos pela  
Fundação Jumbo  
para a Juventude



**289 475€**  
angariados em  
Campanhas do  
Projeto Humanitário



**454**  
participações  
de Colaboradores  
em ações de  
voluntariado



## Iniciativas em destaque

### Fundação Jumbo para a Juventude



"Apoiar os projetos de solidariedade ligados à boa alimentação e à saúde, em benefício dos jovens necessitados" é o objetivo da Fundação Jumbo para a Juventude - fruto da desmultiplicação internacional da **Fondation Auchan pour la Jeunesse** - lançada em Portugal em 2012.

#### Objetivos em 2017:

- ◉ **RESPONDER** concretamente às necessidades de saúde e nutrição de instituições locais.
- ◉ **COMPROMETER-SE** junto de crianças e jovens dos 5 aos 25 anos das cidades e bairros de implantação das lojas Jumbo/Pão de Açúcar.
- ◉ **APOIAR** financeiramente projetos associativos com uma subvenção até 12.000 €.

Em 2017, a Fundação Jumbo para a Juventude selecionou **9 novos projetos sociais** nas áreas da saúde, da educação e/ou da integração social, dinamizados por instituições sem fins lucrativos, cujos beneficiários diretos são crianças e jovens com idades compreendidas entre os 5 e os 25 anos. Neste âmbito, foram disponibilizados aos projetos vencedores **94 778€** em verbas para a sua materialização.

Além do apoio financeiro, a Fundação promoveu a partilha de competências e conhecimentos entre os promotores do projeto e os colaboradores da Auchan, pelo que cada projeto apoiado deverá ser acompanhado por um colaborador (padrinho/madrinha), para assim garantir uma relação duradoura.

## Balanço em Portugal







#### ACADEMIA JUMBO

##### MIRATIVA

###### Associação Para o Desenvolvimento Local

Criação espaço dotado de equipamentos para práticas desportivas e lúdico-pedagógicas, para crianças em situação de vulnerabilidade social dos 6 aos 11 anos.

Loja: **Jumbo Amadora**

**Beneficiários: 125**



#### SEMEAR, CULTIVAR, LER

##### Associação de Apoio à Criança Casa da Criança

Horta pedagógica para as crianças beneficiarem do contacto com a natureza, fomentar a aprendizagem de alguns alimentos, a consciência ecológica e a aquisição de competências pessoais e de valores.

Loja: **Jumbo de Guimarães**

**Beneficiários: 18**



#### LINHAS E AVENTAIS

##### CIJE

###### Casa da infância e juventude de Castelo Branco

Concretizar a estrutura necessária para as atividades relacionadas com a produção de produtos alimentares tradicionais e saudáveis na própria instituição, com apoio da nutricionista da loja de Castelo Branco.

Loja: **Jumbo de Castelo Branco**

**Beneficiários: 40**



#### APRENDER COM A NATUREZA

##### ASSOCIAÇÃO ALDEIA – RIAS

Ações de sensibilização ambiental destinadas às crianças e jovens de Olhão. Educação ambiental através de actividades sobre a conservação da fauna selvagem de Portugal (nomeadamente Algarve).

Loja: **Jumbo Pão de Açúcar de Olhão**

**Beneficiários: 2500**



#### TÁ-SE BEM-ESTAR

##### Socialis

###### Associação de Solidariedade Social

Potenciar a aquisição de conhecimentos e valores que contribuam para o desenvolvimento de uma consciência ecológica crítica e ética, e para a adoção de comportamentos promotores de saúde e do seu bem-estar físico, social e mental.

Loja: **Jumbo da Maia**

**Beneficiários: 60**



#### SER PARA CRESCER

##### Associação de Solidariedade Social Viver em Alegria

Combater o insucesso escolar, dotando os alunos de competências para mediação de conflitos e trabalhar no sentido de mitigar comportamentos disruptivos.

Loja: **Jumbo da Figueira da Foz**

**Beneficiários: 1900**

**Saiba mais em:**

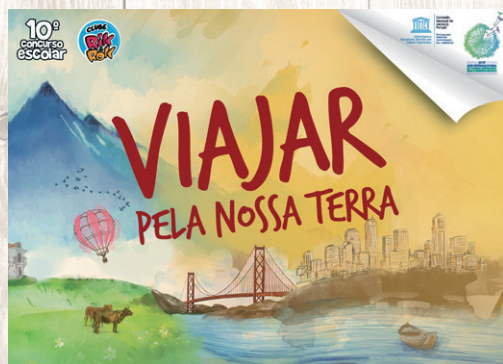
[http://fundacaoparajuventude.jumbo.pt/?page\\_id=620](http://fundacaoparajuventude.jumbo.pt/?page_id=620)



## Outras iniciativas

EDUCAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO DOS MAIS JOVENS

### Clube Rik&Rok



## Projeto Escolas Turismo Sustentável

"Vamos Viajar Pela Nossa Terra!" foi o tema do X Concurso Escolar Rik&Rok, cujo objetivo foi desafiar alunos e professores do 1.º ciclo a serem guias por um dia, trabalhando o tema **2017 Ano Internacional do Turismo Sustentável**. O desafio passou por cada escola encontrar, na sua região, as coisas típicas e inesquecíveis que melhor a representam, as receitas típicas que todos provam, as profissões mais tradicionais, os símbolos ou as figuras históricas de que mais se orgulham os seus habitantes, os animais, as plantas, os recursos naturais que a tornam conhecida de todos. Para tal cada escola teria que pensar e desenvolver um roteiro da sua região que tivesse no mínimo 3 atividades que pudessem ajudar os turistas e os próprios habitantes a programarem uma visita "sustentável".

**veja tudo aqui:** <http://www.rikerok.pt/web/100-concurso-escolar/>

O Concurso Escolar Rik&Rok conta com o Apoio Institucional da Comissão Nacional da Unesco, há nove anos consecutivos e foi vencedor do Prémio Reconhecimento de Práticas em Responsabilidade Social, na categoria Comunidade, atribuído pela Associação Portuguesa de Ética Empresarial.

### Guias



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



## Poupar com Gosto

Receitas e filmes que visam estimular de forma criativa soluções de consumo baseadas no **aproveitamento de sobras de refeições**. Este é um projeto que tem contribuído para a formação das crianças, sensibilizando-as para não desperdiçarem, e incentivar as famílias a programarem as suas refeições tendo em conta as possíveis "sobras" de alimentos, garantindo deste modo uma gestão mais eficaz. Nas receitas são sempre utilizados alimentos que por várias razões não são tão frequentes nas refeições diárias das crianças (como pepino, tomate, cenoura, leguminosas), tendo como objetivo incentivar e aumentar o consumo dos mesmos. Todos os conteúdos são validados previamente por uma equipa nutricionistas.

### COLECIONISMO DO JUMBO

## A Turma das Sementinhas



Dirigida a famílias em geral e ao público infantil em particular, esta colecção, com carácter lúdico e educativo, visou promover três temas que se inserem na nossa política de responsabilidade enquanto marca próxima dos consumidores: **sustentabilidade, energias renováveis e alimentação saudável**.

A colecção incluiu um conjunto de 6 divertido bonecos – o Turbinas, a Floras, o Paparocas, a Tutti-Frutti, o Sr.Filetes e o Feijocas – e mais 60 cartas, cada uma delas com uma curiosidade e uma pontuação que permite às crianças jogarem entre si. Foi também desenvolvida uma app para smartphones que permite alimentar, dar água, luz, ar, brincar e desbloquear novos acessórios para as versões virtuais de cada Sementinha. **Saiba mais**

sobre esta campanha em: <http://www.rikerok.pt/web/turma-dos-sementinhas/>

### PROJETO HUMANITÁRIO CAMPANHAS E AÇÕES SOLIDÁRIAS

## Campanha Solidária Escolar

Na 9ª edição da Campanha Solidária Escolar, o Jumbo **reuniu donativos no valor de 160 mil euros** (os clientes do Jumbo doaram 80 mil euros e o Jumbo duplicou o valor). Este valor refletiu-se no auxílio, em material escolar, a 3.655 crianças e jovens, dos 6 aos 18 anos, apoiados pelos 9 Centros Porta Amiga da AMI em Portugal.

Esta iniciativa contou, ainda, com uma grande ação de voluntariado onde participaram vários colaboradores da AMI, do Jumbo e suas famílias, que juntos ajudaram a construir os packs de mochilas com o material doado (mochilas, estojos recheados, cadernos, papel, etc.). A entrega oficial dos kits escolares solidários foi realizada no Centro Porta Amiga de Almada, tendo contado com as presenças do Presidente da AMI, Fernando Nobre, e do Diretor-Geral da Auchan Retail Portugal, Pedro Cid.

Durante as nove edições desta iniciativa, que visa combater o abandono e o insucesso escolar, já foi possível angariar mais de 1.000 milhão de euros em material escolar atribuído a mais de 28.000 crianças e jovens com dificuldades económicas.

**Para saber mais, clique aqui**

<http://responsavel.jumbo.pt/artigoresponsavelcom/ami/>



## Campanha solidária “Fruta Fresca para todos!”



A campanha solidária “Fruta Fresca para Todos!”, decorreu em outubro, e teve como objetivo angariar fruta para as mais de 200 mil crianças das instituições apoiadas pela Fundação Jumbo para a Juventude, durante um ano letivo. Ao longo de várias semanas, os clientes puderam adquirir vales de oferta nas lojas Jumbo. Cada vale correspondia a 1 kg de fruta (maçãs, laranjas e pêras) oferecida às associações apoiadas. Os vales comprados eram então colocados nas “árvores solidárias” que se encontravam no interior das lojas. A campanha estendeu-se também às redes sociais.

O total dos vales de oferta adquiridos pelos clientes do Jumbo, aos quais se juntaram milhares de participações nas redes sociais, **correspondeu a mais de 72 toneladas de fruta.**

Saiba mais e consulte aqui a lista dos beneficiários:

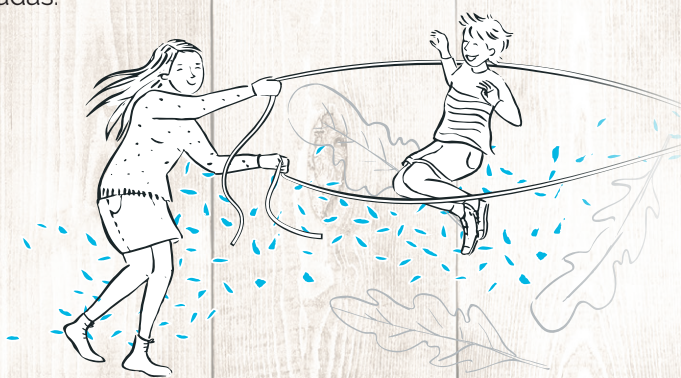
<http://responsavel.jumbo.pt/noticia/72-toneladas-de-fruta-para-mais-de-200-mil-criancas-e-jovens/>

Esta ação foi integrada no DIA SOLIDÁRIO, que decorreu no dia 16 de outubro, nos 11 países onde a Fundação Jumbo para a Juventude está presente, com a dinamização de ações de solidariedade em todas as lojas.

## Ação solidária “Gomas bem comportadas” apoiam a Operação Nariz Vermelho



Em 2017, nas lojas Jumbo os Clientes encontraram mais uma ação solidária do Clube Rik&Rok. Na compra de uma embalagem de gomas Likes Doctor Gummy Rik&Rok por apenas 2€, metade do valor reverteu para a Operação Nariz Vermelho. Estas “gomas bem comportadas” não contêm açúcar, lactose e glúten. Sabem 10 vezes mais a fruta e os aromas e corantes usados são sempre naturais. Esta ação permitiu doar mais de 80 mil euros, para ajudar a tornar mais doce a receita de alegria dos Doutores Palhaços às crianças hospitalizadas.





## Campanha de recolha de artigos nas lojas Jumbo, para o Banco Alimentar Contra a Fome



O Jumbo associou-se mais uma vez ao Banco Alimentar Contra a Fome através de duas campanhas: a primeira campanha decorreu entre maio e junho e a segunda campanha teve lugar em dezembro. No total **angariou-se mais de 61 mil euros**.

Esta parceria já vem sendo uma constante desde 2006, com a recolha de alimentos junto dos nossos clientes em todas as lojas e em prol das crianças de famílias carenciadas.

## Projeto “Salva-Vidas” promovido pelo Jumbo



Iniciativa da Fundação Portuguesa de Cardiologia, do Jumbo e da Senilife, o projeto “Salva-Vidas” é uma campanha de luta contra a morte súbita, que pretende dotar escolas, complexos desportivos, universidades, lares e instituições com Kits salva-vidas, através da venda de pulseiras, no valor de 2€, que podem ser adquiridas nos espaços Nutrição Saúde e Bem-Estar. Por cada 1500 pulseiras vendidas, é oferecido 1 Kit Salva Vidas a uma das instituições.

Para saber mais, clique aqui:

<http://responsavel.jumbo.pt/noticia/jumbo-promove-campanha-salva-vidas/>

## Doação de excedentes

### Desperdício zero

A redução do desperdício é um compromisso assumido pela Auchan. Para operacionalizar as doações de produtos de quebra, estabelecemos diferentes parcerias, com entidades nacionais e locais, nomeadamente a Dar e Acordar, a Refood, o Banco Alimentar, e muitas outras instituições existentes em todos locais onde temos unidades de venda.

Em 2014, formalizámos o procedimento para definir as responsabilidades para:

- ◉ Assegurar o cumprimento de todas as regras no processo das doações;
- ◉ Estabelecer as entidades destino para as doações;
- ◉ Listar as características dos produtos a doar e excluídos de doação;
- ◉ Indicar as condições de armazenamento temporário em loja e respetivo transporte.
- ◉ Em 2017, aumentámos em 36% o valor dos produtos doados, num total de mais de 2 milhões de euros de bens alimentares e não alimentares.



## Interação com a Comunidade (outras)

### Promoção pelo Jumbo da responsabilidade social no GRACE

Em abril o Jumbo participou no encontro do GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial. O encontro focou as melhores práticas das empresas associadas em matéria de Responsabilidade Social Corporativa, bem como e promoveu um encontro temático dedicado ao tema "Responsabilidade Social, Emprego e Deficiência – Caminhos para a Inclusão" que integra a iniciativa "IDEIAS CRUZADAS".

Para saber mais, clique aqui:

<http://responsavel.jumbo.pt/notcia/jumbo-promove-responsabilidade-social-no-grace/>

### G.I.R.O – GRACE, Intervir, Rcuperar e Organizar

Em outubro 2017, voltámos a participar nas ações de voluntariado do GIRO, com **57 voluntários em 6 ações**, direcionadas à manutenção de áreas plantadas e sensibilização para prevenção de incêndios florestais e proteção civil:

FUTURO – Projeto das 100 000 Árvores CRE (Parque das Serras do Porto, Valongo);

ZPA (Zona de Proteção da Aldeia) FLOPEN (Ferraria de S. João, Penela);

Programa AGRO (Serra de Sintra);

Um Dia no "Meu" Bairro – Gebalis (Musgueira, Lisboa): Recuperação de 3 hortas pedagógicas (Centro Social Musgueira, Centro de Dia e Creche);

Life BioDiscoveries (Reserva Natural da Mata da Machada e Sapal do Rio Coia, Barreiro);

Projeto Silves (Parque Natural da Ria Formosa).

### Promoção pelo Jumbo da responsabilidade social



O Jumbo de Vila Real, em colaboração com a APAV – Associação de Apoio à Vítima, promoveram o "Dia J" no âmbito do Projeto Junt@s na Prevenção da Violência contra as Crianças. Este projeto, financiado pela Fundação Jumbo para a Juventude, teve como objetivo principal o

desenvolvimento de ferramentas de intervenção inovadoras para crianças do primeiro ciclo do ensino básico, com o intuito de as educar para o estabelecimento e manutenção de relações saudáveis, dotando-as de competências de segurança caso sejam vítimas de crime.

Para saber mais, clique aqui:

<http://responsavel.jumbo.pt/notcia/27-de-setembro-o-dia-j-em-vila-real/>



## Promoção pela Fundação Pão de Açúcar do “Colóquio Mais Família Mais Educação”

Em outubro teve lugar o 1º “Colóquio – Mais família, mais educação”, uma iniciativa da Fundação Pão de Açúcar – Auchan. Tratou-se de um evento dedicado às questões da educação de crianças em idade pré-escolar e escolar, e dirigiu-se a pais e profissionais da educação. O programa incluiu debates sobre diversos temas ligados à área educacional e conta com a participação de diversos profissionais da área.

**Para saber mais, clique aqui:**

<http://responsavel.jumbo.pt/noticia/coloquio-familia-educacao/>



## Colaboração de Voluntários Auchan no Abrigo Noturno da Graça



A Auchan voltou a colaborar com a AMI no âmbito dos projetos socialmente responsáveis que tem vindo a desenvolver. Em novembro, uma equipa de 37 voluntários da Auchan deu as mãos para ajudar o Abrigo Noturno da Graça, numa intervenção que visou a renovação do edifício e o apoio aos utilizadores do espaço.

Os voluntários pintaram janelas, fizeram trabalhos no jardim e levaram roupa interior, kits de higiene pessoal, roupas de cama, toalhas e uma nova TV.

Esta participação foi motivadora para os voluntários, que desta forma tomaram contacto direto com a realidade destas pessoas, o que as ajudou também a “questionar um pouco mais os estereótipos habitualmente associados aos sem-abrigo”.

**Para saber mais, clique aqui:**

<http://responsavel.jumbo.pt/noticia/auchan-e-ami-no-abrigo-noturno-da-graca/>



# Tabelas técnicas



*Para esclarecimentos adicionais  
sobre a informação publicada neste relatório,  
por favor consulte o website*

**<http://responsavel.jumbo.pt>**

*ou entre em contacto connosco através do  
e-mail **[info@auchan.pt](mailto:info@auchan.pt)***



## Indicadores Económicos

	UNID.	2014	2015	2016	2017
<b>PERFORMANCE ECONÓMICA</b>					
Volume de negócios	Mil €	1361661	1306346	1347095	<b>1379607</b>
Custos operacionais	Mil €	1175008	1116039	1145116	<b>1170005</b>
Salários e benefícios de Colaboradores	Mil €	116881	118119	124330	<b>129804</b>
Donativos e outros investimentos na Comunidade	Mil €	801	753	926	<b>812</b>
Outros rendimentos	Mil €	121	104	123	<b>256</b>
Custos do capital	Mil €	3755	3305	2087	<b>1092</b>
Pagamentos ao Estado	Mil €	95568	83301	89347	<b>99928</b>
Cobertura dos planos de pensões	Mil €	0	0	0	<b>0</b>
Apoios do Estado (POPH)	Mil €	8	0	0	<b>0</b>
Apoios do Estado (IEFP)	Mil €	114	104	123	<b>303</b>
<b>PRESENÇA NO MERCADO</b>					
Rácio entre o salário mais baixo praticado na Auchan Portugal e o salário mínimo nacional	Homem	1,01	1,03	1,02	<b>1,01</b>
	Mulher	1,01	1,03	1,02	<b>1,01</b>
Gestores de topo contratados localmente	%	75%	14%	86%	<b>86%</b>
Proporção entre a remuneração anual total do indivíduo mais bem pago da organização e a remuneração média anual total de todos os colaboradores.				15,78	<b>10,29</b>
<b>IMPACTES ECONÓMICOS INDIRETOS</b>					
<b>Apoio Social</b>					
Valor de donativos concedidos pela Auchan no âmbito Projeto Humanitário	Mil €	312	348	422	<b>289</b>
Apoio Social Fundação Pão de Açúcar-Auchan	Total	Mil €	338	339	<b>411</b>
	Apoio Familiar (familiar, saúde, psicológico, IOE)	Mil €	107	108	<b>147</b>
	Apoios Educativos (creche, jardim de infância, ATL, início de ano letivo, prémios de mérito, bolsas universitárias)	Mil €	209	208	<b>237</b>
	Tempos Livres (campos de férias)	Mil €	22	24	<b>27</b>
<b>PRÁTICAS DE COMPRA</b>					
Percentagem de fornecedores de produto nacionais	%	86,9%	89,7%	88,4%	<b>88,2%</b>
Considera-se fornecedor nacional, fornecedores com n.º de contribuinte português.					

### IMPACTES FINANCEIROS DEVIDO A ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS

A contribuição das empresas do setor da distribuição para as alterações climáticas prende-se com as emissões de Gases de Efeito de Estufa resultantes do consumo energético nas instalações, da utilização de gases refrigerantes, do transporte de mercadorias para abastecimento das superfícies comerciais, e entregas ao domicílio, das deslocações de colaboradores em serviço e as que resultam dos resíduos gerados na operação. Consciente deste problema global, a Auchan tem vindo a implementar um conjunto de medidas que permitem minimizar os seus consumos energéticos (ver pag. 56) e tornar a logística mais eficiente (ver pag. 58). Possui também um seguro de responsabilidade ambiental que lhe permite gerir o risco dos seus impactes ambientais, garantindo a prevenção e reparação no caso de danos ambientais causados aos recursos naturais, habitats e espécies, incluindo os custos para repor o ambiente e demais condições naturais, no seu estado inicial, anterior ao dano ocorrido. Para além da sua atuação ao nível das instalações, que resulta numa poupança significativa de recursos económicos, a Auchan tem também um papel de sensibilização junto do Consumidor, em especial dos mais novos (ver pag 64). Em contrapartida, as alterações climáticas podem também ter impactes na disponibilização de géneros alimentares, pela afetação de produções agrícolas devido a mudanças no clima e habitats de determinadas espécies. Reconhecemos que, no longo prazo, estas poderão ter impactes negativos nos nossos negócios, pelo que estamos atentos e seremos proativos no que estiver ao alcance da empresa para contribuir para a minimização dos efeitos das alterações climáticas no nosso setor de atividade. Além destas medidas a Auchan efetuou também a identificação e avaliação dos seus riscos, para cada área, incluindo riscos ambientais e de alterações climáticas



## Indicadores Ambientais

			UNID.	2014	2015	2016	2017
ENERGIA							
Consumos totais							
Consumo direto	Gasóleo	GJ	4586	6364	6089	7344	
	Gasolina	GJ	101	217	0	38	
	Gás natural	GJ	13106	13328	10615	12910	
	Gás propano	GJ	3899	2561	2360	2223	
	Total	GJ	21692	22470	19064	22515	
Consumo indireto	Total	GJ	379989	368110	367169	350936	
Consumo total	Total	GJ	401681	390580	386233	373450	
Consumos comparáveis - LOJAS							
Consumo direto	Gasóleo	GJ	631	653	700	913	
	Gás natural	GJ	13106	13328	10615	11917	
	Gás propano	GJ	3899	2561	2360	2223	
	Total	GJ	17636	16542	13675	15053	
Consumo indireto	Total	GJ	365952	353788	341594	336421	
Consumo total	Total	GJ	383588	370330	355269	351474	
	Por área de vendas de Lojas	GJ/m²	1,77	1,71	1,58	1,56	
ÁGUA							
Consumo total de água		m³	191295	183676	184420	187794	
Consumo comparável -LOJAS		m³	169234	159906	156110	161759	
Consumo comparável por área de vendas de Lojas		m³	0,78	0,71	0,69	0,72	
Recursos hídricos afetados pelo consumo de água		m³	0	0	0	0	
Efluentes reutilizados		%	0	0	1	0,22%	
EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS							
Emissões totais de CO <sub>2</sub> eq							
Emissões totais		ton CO <sub>2</sub> eq	71906	61358	88329	95755	
Emissões comparáveis de CO <sub>2</sub> eq - LOJAS							
Emissões comparáveis - LOJAS		ton CO <sub>2</sub> eq	65156	54022	76853	83309	
Emissões comparáveis totais das Lojas por área de vendas		ton CO <sub>2</sub> eq/m²	0,30	0,24	0,34	0,37	



## Indicadores Ambientais

		UNID.	2014	2015	2016	2017
<b>Emissões de NOx e SO2</b>						
Emissões de NOx do consumo de gasóleo		ton NOx	3,67	5,08	0,56	<b>0,73</b>
Emissões de SO2 do consumo de gasóleo		ton SO2	0,96	1,33	0,15	<b>0,19</b>
Emissões de NOx do consumo de gasolina		ton NOx	0,06	0,13	0,00	<b>0,00</b>
Emissões de SO2 do consumo de gasolina		ton SO2	0,08	0,16	0,00	<b>0,00</b>
Emissões de NOx do consumo de gás natural		ton NOx	0,04	0,04	0,03	<b>0,04</b>
Emissões de NOx do consumo de gás propano		ton SO2	0,02	0,01	0,01	<b>0,01</b>
<b>Efluentes</b>						
Descargas no coletor público	Total	m³	153036	147492	147536	<b>158758</b>
	Comparável	m³	130460	127925	124888	<b>129407</b>
Descarga sujeita a tratamento prévio para retenção de gorduras		m³	45911	44248	44261	<b>47628</b>
Recursos hídricos afetados pelas descargas de água		m³	0	0	0	<b>0</b>
<b>Resíduos</b>						
Produção de Resíduos	Total	ton	15003	14678	14754	<b>15347</b>
	Indiferenciados	ton	2491	2181	2397	<b>2403</b>
	Orgânicos	ton	2315	2292	2168	<b>2262</b>
	Embalagens de papel e cartão	ton	6926	6941	7211	<b>7442</b>
	Embalagens de plástico	ton	654	634	548	<b>656</b>
	Embalagens de madeira	ton	582	471	601	<b>701</b>
	Outros	ton	2035	2158	1829	<b>1883</b>
Perigosidade dos resíduos	Resíduos perigosos	ton	528	357	417	<b>493</b>
		%	3,5%	2,4%	2,8%	<b>3,2%</b>
	Resíduos não perigosos	ton	14476	14321	14337	<b>14854</b>
		%	96,5%	97,6%	97,2%	<b>96,8%</b>
Destino final dos resíduos	Deposição em aterro	ton	1373	1221	1233	<b>1196</b>
	Valorização energética	ton	1131	980	1172	<b>1219</b>
	Compostagem	ton	1167	1069	912	<b>1106</b>
	Reciclagem	ton	10184	10185	10181	<b>10669</b>
	Outros	ton	1148	1223	1257	<b>1157</b>
	Total de valorização	%	91%	91,7%	91,6%	<b>92,2%</b>
Derrames significativos		n.º	0	0	0	<b>0</b>



## Indicadores Ambientais

	UNID.	2014	2015	2016	2017
<b>CONFORMIDADE</b>					
Multas significativas	€	0	0	0	0
<b>TRANSPORTES</b>					
Distância percorrida no transporte de mercadorias	km	6.515.119	7.074.136	7.833.777	11.971.958
Caixas expedidas	Milhares	29980	35766	38710	43935
Caixas expedidas por distância percorrida	N.º/km	4,60	5,06	4,94	3,67
Emissões da frota de transporte de mercadorias	ton CO <sub>2</sub>	5246	5696	5399	9395
<b>FORMAÇÃO AMBIENTAL</b>					
Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - lojas certificadas	%	68%	98%	95%	94,0%
Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental - total lojas	%		85%	87%	81,0%
Colaboradores da equipa ambiental das Lojas certificadas abrangidos por formação sobre o sistema de gestão ambiental	%	100%	100%	100%	91,0%
<b>BIODIVERSIDADE</b>					
<p>As nossas Lojas encontram-se sobretudo em zonas urbanas, pelo que o impacto da sua atividade na biodiversidade é pouco significativo. Os impactos da Auchan na biodiversidade decorrem, sobretudo, dos produtos que disponibilizamos nas Lojas, com especial destaque para o pescado. Conscientes deste impacto, desenvolvemos em 2009 uma Política de Pescado Responsável, em que nos comprometemos a reduzir ou cessar a comercialização de algumas espécies ameaçadas ou em risco de extinção. Ainda no âmbito da promoção da biodiversidade, é estratégia da marca não incorporar OGM (organismos geneticamente modificados) nos produtos de marca própria. Existem, ainda, preocupações em garantir origens sustentáveis para outros componentes dos produtos de marca própria, nomeadamente gordura de palma e produtos de madeira ou papel (ver mais pag. 47).</p> <p>A Auchan tem apenas uma loja construída numa área com algum tipo de proteção especial, o Jumbo de Sintra. A área de construção desta loja abrange o Corredor de Protecção Ecológico do Plano Regional da Grande Lisboa. Foi realizado o Estudo de impacto ambiental com resultado Favorável Condicionado (processo de AIA 545/2007).</p> <p>*Obtidos através de informação oriunda dos Recursos Humanos  **Custo de auditorias internas de ambiente realizadas a todas as lojas com checklist própria  ***Custo das auditorias internas e da entidade certificadora nas 6 lojas certificadas</p>					
<b>AValiação de Fornecedores</b>					
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de práticas ambientais	N.º	ND	ND	1	0
<b>AValiação de Impacte Ambiental</b>					
Número total de fornecedores sujeitos a avaliações ambientais	N.º	ND	ND	16	4
<b>MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES</b>					
Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal	N.º	7	1	0	0



## Indicadores Sociais

		UNID.	2014	2015	2016	2017		
						TOTAL	H	M
<b>EMPREGO</b>								
<b>Equipa</b>								
Colaboradores	Total	N.º	7871	8071	8066	8173	2913	5260
Por tipo de contrato	Sem termo (efetivos)	N.º	7308	7111	7090	7083	2470	4613
	Termo certo	N.º	563	960	976	1090	443	647
Por tipo de trabalho	Termo inteiro	N.º	6428	6503	6382	6566	2564	4002
	Tempo parcial	N.º	1443	1568	1684	1607	349	1258
Por tipo de horário	Flexível	N.º	6164	6458	6516	6650	2280	4370
	Fixo	N.º	491	414	370	368	68	300
	Isenção de horário	N.º	1216	1199	1180	1155	565	590
Por região	Grande Lisboa	N.º	3831	4136	4057	4090	3649	441
	Grande Porto	N.º	1217	1169	1187	1175	1099	76
	Norte	N.º	657	634	657	632	524	108
	Centro Litoral	N.º	931	903	897	890	779	111
	Centro Interior	N.º	429	424	424	411	372	39
	Sul	N.º	806	805	844	975	660	315
Não existem variações sazonais de colaboradores								
<b>Entrada de Colaboradores</b>								
	Total	N.º	297	934	1064	1377	-	-
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	N.º	159	635	741	897	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	125	285	299	442	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	13	14	24	38	-	-
Por género	Mulheres	N.º	142	543	620	818	-	-
	Homens	N.º	155	391	444	559	-	-
Por região	Grande Lisboa	N.º	155	589	465	626	-	-
	Grande Porto	N.º	15	35	113	105	-	-
	Norte	N.º	28	68	125	125	-	-
	Centro Litoral	N.º	24	60	111	126	-	-
	Centro Interior	N.º	16	38	53	47	-	-
	Sul	N.º	59	144	197	348	-	-
<b>Saída de Colaboradores</b>								
	Total	N.º	1272	1470	1836	2166	-	-
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	N.º	847	965	1219	1447	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	397	449	557	648	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	28	56	60	71	-	-
Por género	Mulheres	N.º	776	820	1084	1255	-	-
	Homens	N.º	496	650	752	911	-	-
Por região	Grande Lisboa	N.º	518	619	802	926	-	-
	Grande Porto	N.º	141	153	219	249	-	-
	Norte	N.º	138	172	219	274	-	-
	Centro Litoral	N.º	133	142	190	210	-	-
	Centro Interior	N.º	77	88	91	114	-	-
	Sul	N.º	265	296	315	393	-	-



## Indicadores Sociais

		UNID.	2014	2015	2016	2017		
						TOTAL	H	M
<b>Taxa de entrada</b>								
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	%	2%	8%	9,2%	11,0%	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	%	2%	4%	3,7%	5,4%	-	-
	Com mais de 50 anos	%	0%	0%	0,3%	0,5%	-	-
Por género	Mulheres	%	2%	7%	7,7%	10,0%	-	-
	Homens	%	2%	5%	5,5%	6,8%	-	-
Por região	Grande Lisboa	%	2%	7%	5,8%	7,7%	-	-
	Grande Porto	%	0%	0%	1,4%	1,3%	-	-
	Norte	%	0%	1%	1,5%	1,5%	-	-
	Centro Litoral	%	0%	1%	1,4%	1,5%	-	-
	Centro Interior	%	0%	0%	0,7%	0,6%	-	-
	Sul	%	1%	2%	2,4%	4,3%	-	-
<b>Taxa de saída</b>								
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	%	11%	12%	15,1%	17,7%	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	%	5%	6%	6,9%	7,9%	-	-
	Com mais de 50 anos	%	0%	1%	0,7%	0,9%	-	-
Por género	Mulheres	%	10%	10%	13,4%	15,4%	-	-
	Homens	%	6%	8%	9,3%	11,1%	-	-
Por região	Grande Lisboa	%	7%	8%	9,9%	11,3%	-	-
	Grande Porto	%	2%	2%	2,7%	3,0%	-	-
	Norte	%	2%	2%	2,7%	3,4%	-	-
	Centro Litoral	%	0%	2%	2,4%	2,6%	-	-
	Centro Interior	%	1%	1%	1,1%	1,4%	-	-
	Sul	%	3%	4%	3,9%	4,8%	-	-
<b>Benefícios</b>								
Remuneração variável	Participação nos resultados	M€	8857	9768	13065	14587	-	-
Valauchan	N.º de Acionistas	N.º	7714	7583	6328	6545	-	-
	Taxa de subscrição	%	98,01%	96,7%	92,3%	95,0%	-	-
<b>Licença Parental</b>								
Colaboradores com direito a licença parental		N.º	332	336	311	318	114	204
Colaboradores que usufruíram da licença parental		N.º	332	324	311	307	110	197
Colaboradores que regressaram à Auchan após a licença parental		N.º	329	430	310	306	110	196
Colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Auchan após a licença parental		N.º	328	325	291	292	100	192
Taxa de retenção	Após fim da licença	%	99%	100%	100%	100%	100%	99%
	Após 12 meses	%	99%	96%	94%	95%	91%	97%



## Indicadores Sociais

		UNID.	2014	2015	2016	2017		
						TOTAL	H	M
<b>FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO</b>								
Horas de Formação	Total	horas	101873	268962	368728	320541	120 079	200 461
	Média (horas formação/ n.º colaboradores)	horas	12,9	33,3	45,7	39,2	-	-
Horas de formação por categoria funcional	Colaboradores base	horas	11,2	30,3	41,1	36,2	-	-
	Gestores nível 1	horas	29,4	74,3	104,3	72,8	-	-
	Gestores nível 2	horas	34,1	27,9	44,8	48,2	-	-
	Dirigentes	horas	13,8	42,6	82,9	50,1	-	-
Avaliação de desempenho	Colaboradores base	%		99,5%	100,0%	69,0%	-	-
	Colaboradores quadro	%		95,7%	96,4%	51,1%	-	-
Promoções	Total	N.º	1342	1250	1147	1314	-	-
	Por mérito	N.º	27	26	26	31	-	-
	Por antiguidade	N.º	1315	1224	1121	1283	-	-
	Colaboradores promovidos	%	17%	15%	14%	16%	-	-
	Quadros resultantes de promoção interna (acumulado)	%		52%	60%	42%*	-	-

\* Fórmula de cálculo para a promoção interna mudou em 2017 (Promoção interna = n.º de colaboradores base que passaram a quadro/ total quadros admitidos)

<b>DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES</b>								
<b>Composição da equipa</b>								
Colaboradores base	Total	N.º	7094	7296	7285	7352	2494	4858
	Com menos de 30 anos	N.º	1739	1732	1717	1758	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	4747	4878	4810	4732	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	608	686	758	862	-	-
Gestores nível 1	Total	N.º	540	536	548	584	274	310
	Com menos de 30 anos	N.º	28	34	31	38	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	466	446	444	465	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	46	56	73	81	-	-
Gestores nível 2	Total	N.º	159	155	150	152	82	70
	Com menos de 30 anos	N.º	2	3	4	4	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	123	117	113	112	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	34	35	33	36	-	-
Dirigentes	Total	N.º	78	84	83	85	63	22
	Com menos de 30 anos	N.º	0	0	0	0	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	44	45	42	47	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	34	39	41	38	-	-



## Indicadores Sociais

		UNID.	2014	2015	2016	2017		
						TOTAL	H	M
<b>A Auchan não considera a existência de grupos minoritários.</b>								
Rácio entre a remuneração Mulheres/Homens	Colaboradores base	-	0.95	0.95	0.94	0.94	-	-
	Gestores nível 1	-	0.96	0.95	0.93	0.95	-	-
	Gestores nível 2	-	0.93	0.95	0.98	0.95	-	-
	Dirigentes	-	0.90	0.84	0.83	0.90	-	-
<b>RELAÇÕES LABORAIS</b>								
Colaboradores com acordos de negociação coletiva		%	95%	100%	100%	100%	-	-
Colaboradores sindicalizados		%	22%	22%	22%	21%	-	-
<b>Prazos mínimos para aviso prévio em relação a mudanças operacionais</b>								
A empresa respeita a legislação em vigor e os prazos mínimos previstos por lei.								
<b>SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO</b>								
Colaboradores em Comissões de SHST	N.º		269	258	247	223	-	-
Óbitos relacionados com trabalho	N.º		0	0	0	0	-	-
Acidentes de trabalho	N.º		662	542	583	541	200	341
Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho / horas trabalhadas*100)	-		0,005%	0,004%	0,004%	0,004%	0,004%	0,004%
Taxa de doenças ocupacionais (n.º de dias perdidos por doenças ocupacionais / horas trabalhadas*100)	-		0,045	0,031	0,039	0,076	0,000	0,121
Taxa de dias perdidos** (n.º total de dias perdidos / horas trabalhadas*100)	-		0,078	0,097	0,106	0,097	0,080	0,107
Taxa de absentismo (horas de absentismo / horas potenciais do total de colaboradores)	-		4,0%	3,8%	4,6%	3,9%	2,6%	4,6%

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

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

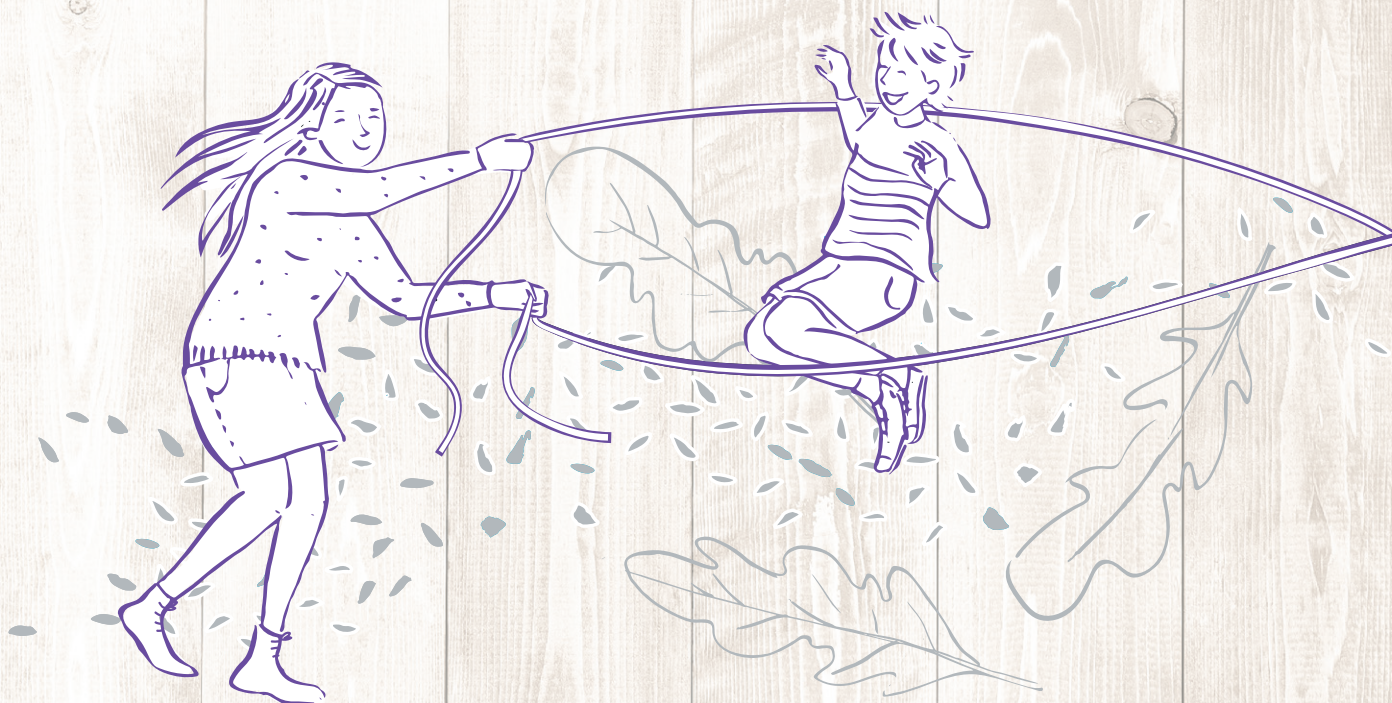
### Tópicos relativos a SHST abrangidos por acordos formais com sindicatos

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



## Indicadores Sociais

	UNID.	2014	2015	2016	2017
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>					
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações com base em práticas laborais	N.º	0	0	36	75
Número total de fornecedores sujeitos a avaliações com base em práticas laborais	N.º	11	23	39	98
Percentagem de fornecedores de produto que assinaram o Código de Ética e Conduta da Auchan			65%	86%	91%
<b>MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES</b>					
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal	N.º	83	47	20	33
Reclamações sobre práticas laborais endereçadas durante o período de reporte	N.º	83	47	20	33
Reclamações sobre práticas laborais resolvidas no período de reporte	N.º	83	47	20	33
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte	N.º	ND	ND	ND	ND





## Indicadores Sociais - Direitos Humanos

		UNID.	2014	2015	2016	2017
<b>CADEIA DE ABASTECIMENTO</b>						
Contratos de investimento celebrados que incluíram cláusulas de Direitos Humanos		N.º	0	0	0	0
Horas de formação em temas relacionados com responsabilidade social		N.º	5364	14111	9963	1946
Percentagem de colaboradores com formação em Responsabilidade Social (valor acumulado)		%	94,80%	93,34%	91,56%	90%
<b>NÃO DISCRIMINAÇÃO</b>						
Casos de discriminação participados		N.º	0	0	0	0
<b>LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA</b>						
Casos de impedimento à liberdade de associação e negociação coletiva	Operações internas	N.º	0	0	0	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0
<b>TRABALHO INFANTIL</b>						
Casos de trabalho infantil identificados	Operações internas	N.º	0	0	0	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0
<b>TRABALHO FORÇADO OU COMPULSIVO</b>						
Casos de trabalho forçado ou compulsivo	Operações internas	N.º	0	0	0	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0
<b>AVALIAÇÃO</b>						
Auditorias de responsabilidade social à Auchan	Internas	N.º	34	36	0	33
	Externas	N.º	2	2	2	2
	Operações auditadas	%	94%	78%	0%	100%
	Não conformidades	N.º	7	9	13	13
<b>AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES</b>						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de direitos humanos		N.º	ND	0	36	75
Auditorias de responsabilidade social a fornecedores		N.º	29	23	39	98
<b>MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES</b>						
Reclamações relacionadas com direitos humanos apresentadas (no período de reporte)		N.º	83	47	20	33
Reclamações relacionadas com direitos humanos tratadas (processadas)		N.º	83	47	20	33
Reclamações relacionadas com direitos humanos resolvidas (solucionadas)		N.º	83	47	20	33
Total de queixas e reclamações relacionadas a impactos em direitos humanos registadas antes do período de reporte que foram solucionadas durante esse período		N.º	ND	ND	ND	ND



## Indicadores Sociais - Sociedade

		UNID.	2014	2015	2016	2017
COMUNIDADES LOCAIS						
Operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade, avaliações de impacte e/ou programas de desenvolvimento.		%	6	13	16	9
Operações com impactos negativos significativos reais e potenciais nas comunidades locais		N.º	0	0	0	0
COMBATE À CORRUPÇÃO						
Unidades de negócio sujeitas a avaliação de riscos de corrupção		N.º	0	0	0	0
Formação sobre políticas e procedimentos anticorrupção	Gestores	%	94%	99%	94%	90%
	Não gestores	%	95%	93%	92%	88%
Casos de corrupção identificados		N.º	0	0	0	0
CONCORRÊNCIA DESLEAL						
N.º de ações judiciais conta a empresa		N.º	0	0	0	0
CONFORMIDADE						
Multas significativas resultantes de não conformidades com leis e regulamentos		€	64447	18552	7191	0
Processos movidos contra a empresa		N.º	0	0	0	0
AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de impactes na sociedade		N.º	ND	ND	36	75
MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES						
Número de reclamações sobre impactes na sociedade apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte		N.º	0	0	0	0



## Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto

		UNID.	2014	2015	2016	2017
<b>CADEIA DE ABASTECIMENTO</b>						
Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas	Total	N.º	627	603	729	<b>819</b>
Controlo laboratorial (n.º de amostras analisadas ano)		N.º	4228	5436	5892	<b>6262</b>
Fornecedores com Visa Qualidade		N.º	113	139	79	<b>29</b>
Certificação de Serviços de Produtos Frescos (CSPF)	Lojas com certificação	N.º	6	6	6	<b>6</b>
<b>SATISFAÇÃO DO CLIENTE</b>						
"Satisfação dos Clientes (Helios: escala (1 a 10))"	Satisfação Global	-	8,6	8,6	8,6	*
	Seções alimentares	-	8,4	8,5	8,5	*
	Seções não alimentares	-	7,9	7,9	7,9	*
*No ano de 2017 o Helios já não foi feito. E não há nenhum estudo que o substitua, por enquanto.						
Reclamações	Total	N.º	16416	27913	27030	<b>25427</b>
	Conforto na Compra	N.º	7402	8328	8533	<b>14365</b>
	Atendimento	N.º	3682	4454	4413	-
	Colaboradores					<b>1768</b>
	Produto	N.º	4342	11556	10781	<b>7117</b>
	Organização	N.º	411	1930	1424	<b>977</b>
	Equipamento	N.º	526	1480	1792	<b>1058</b>
	Online					<b>142</b>
	Diversos	N.º	53	165	87	-
Mesas redondas	Mesas redondas realizadas	N.º	61	57	72	<b>57</b>
	Clientes envolvidos	N.º	468	456	576	<b>513</b>
	Lojas envolvidas	N.º	32	32	33	<b>33</b>
Percursos clientes	Percursos cliente realizados	N.º	2249	2493	3105	<b>2432</b>
	Clientes satisfeitos	%	55%	52%	61%	<b>50%</b>
	Lojas envolvidas	N.º	32	32	33	<b>33</b>
	Ações implementadas	N.º	1883	1906	6888	<b>1810</b>



## Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto

		UNID.	2014	2015	2016	2017
<b>CONFORMIDADE</b>						
Multas significativas por incumprimento de regulamentos relativos a rotulagem de produtos e serviços	Número de multas	N.º	25	23	0	0
Multas significativas por incumprimento de regulamentos relativos a comunicação e marketing	Número de multas	N.º	11	6	0	0
Multas significativas por incumprimento de leis e regulamentos relativos a produtos e serviços	Número de multas	N.º	0	2	0	0
<b>COMUNICAÇÕES DE MARKETING</b>						
<p>A Auchan aderiu voluntariamente, em janeiro 2018, ao sistema de pre-clearance, pareceres prévios vinculativos, dos anúncios na categoria de Alimentos e Bebidas no âmbito do Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças, veiculados em TELEVISÃO e replicados no DIGITAL.</p> <p>No âmbito da nossa Política de Comercio Sustentável de Pescado, deixamos de comercializar em 2009 as seguintes espécies de tubarão: o anequim (<i>Isurus Oxyrinchus</i>), a lixa (<i>Centrophorus Aquamosos</i>) e a tintureira (<i>Prionace Glauca</i>)</p>						





Notas Metodológicas

Indicadores totais e comparáveis

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

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

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

Fonte de Energia Primária	Fatores de Conversão			Fonte
Gasóleo	PCI	43.3	GJ/ton	APA
	Densidade	0.8450	ton/m³	BP
Gasolina	PCI	44.8	GJ/ton	APA
	Densidade	0.7475	ton/m³	BP
Gás Natural	PCI	38.46	GJ/Nm³*10³	APA
Gás Propano	PCI	48.55	GJ/ton	APA
Gás Propano	PCI	31.88	kWh/m³	Fornecedor (Rolear)

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





### Emissões de CO<sub>2</sub> (GRI 305-1, 305-2, 305-3 e 305-6)

Para os cálculos das emissões de CO<sub>2</sub> utilizaram-se os seguintes dados e fontes de informação:

Âmbito das Emissões	Fatores de Emissão	Fonte	Fatores de Oxidação	Fonte
Emissões do consumo direto de energia	Gasóleo	74,1 Kg CO <sub>2</sub> /GJ 0,267 Kg CO <sub>2</sub> /kwh	APA Despacho n.	0,99 APA
	Gasolina	15793-D/2013	APA	0,99 APA
	Gás Propano	68,6 Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA	0,995 APA
		63,1 Kg CO <sub>2</sub> /GJ	APA	
	Gás Natural	0,17 Kg CO <sub>2</sub> /kwh	Despacho n.	0,995 APA
		15793-D/2013	Despacho n. 15793-D/2013	
Emissões de fugas de gases de refrigeração	R22	1500 Kg CO <sub>2</sub> /GJ	IPCC, 2007	- -
	R23	14800 Kg CO <sub>2</sub> /GJ		- -
	R134A	1430 Kg CO <sub>2</sub> /GJ	Lista Gases Fluorados APA Versão 19/03/2015	- -
	R404A	3922 Kg CO <sub>2</sub> /GJ		- -
	R410A	2088 Kg CO <sub>2</sub> /GJ		- -
	R407C	1774 Kg CO <sub>2</sub> /GJ		- -
	R417A	2346 Kg CO <sub>2</sub> /GJ		- -
Emissões do consumo indireto de energia	Eletricidade (2015)	0,500 kg CO <sub>2</sub> /kWh	Despacho n. 15793-D/2013	- -
	Eletricidade (2016)	0,376 kg CO <sub>2</sub> /kWh	Iberdrola, Mix Energético 2015	- -
	Eletricidade (2017)	0,487 kg CO <sub>2</sub> /kWh	Iberdrola, Mix Energético 2017	- -
Outras emissões indiretas	Valorização energética	0,021 t CO <sub>2</sub> /t resíduo	DEFRA, 2015	- -
	Valorização orgânica	0,021 t CO <sub>2</sub> /t resíduo	DEFRA, 2015	- -
	Aterro sanitário	0,459 t CO <sub>2</sub> /t resíduo	DEFRA, 2015	- -

### Emissões de NO<sub>x</sub> e SO<sub>2</sub> (GRI 305-7)

As emissões de NO<sub>x</sub> e SO<sub>2</sub> foram calculadas com base nos seguintes fatores de emissão:

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

Relativamente ao cálculo das emissões de NO<sub>x</sub> do gás natural e do gás propano foi considerada uma média da concentração de NO<sub>x</sub> das últimas monitorizações efetuadas às caldeiras.  
O gás natural e o gás propano não são considerados fontes emissoras de SO<sub>2</sub>.



## Tabela GRI para a Opção “De acordo” - CORE

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>GRI 102 DIVULGAÇÕES GERAIS</b>			
<b>1. Perfil Organizacional</b>			
102-1	Nome da organização.	Sobre o Relatório - Página 6	-
102-2	Atividades, marcas, produtos e serviços.	A Nossa Empresa - Página 11 e 12	-
102-3	Localização da sede da organização.	Última página do Relatório	-
102-4	Número de países nos quais a organização opera e nome dos países nos quais as suas principais operações estão localizadas ou que são especialmente relevantes para os tópicos de sustentabilidade abordados no relatório.	A Nossa Empresa - Página 14	-
102-5	Tipo e natureza legal de propriedade.	Sobre o Relatório - Página 6	-
102-6	Mercados servidos, incluindo: localização geográfica onde os produtos e serviços são oferecidos; setores servidos; tipos de clientes e beneficiários.	A Nossa Empresa - Página 14	-
102-7	Dimensão da organização, incluindo: - Número total de colaboradores; - Número total de operações; - Vendas líquidas; - Capitalização total discriminada em termos de dívida e património líquido; - Quantidade de produtos ou serviços prestados	Página 5 A nossa Empresa - Página 11 e 12	-
102-8	a. Número total de colaboradores por tipo de contrato (permanente e temporário), por género. b. Número total de colaboradores por tipo de contrato (permanente e temporário), por região. c. Número total de colaboradores por tipo de trabalho (full-time e part-time), por género. d. Se uma parte significativa das atividades da organização são desenvolvidas por trabalhadores que não são colaboradores. Se aplicável, uma descrição da natureza e escala do trabalho desenvolvido pelos trabalhadores que não são colaboradores. e. Qualquer variação significativa nos números reportados nas Divulgações 102-8-a, 102-8-b, e 102-8-c (tal como variações sazonais). f. Uma explicação de como é que os dados foram compilados, incluindo suposições feitas.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 75	Princípio 6
102-41	Porcentagem do total de colaboradores cobertos por acordos de negociação coletiva.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 78	Princípios 1 e 3
102-9	Descrever a cadeia de fornecedores da organização	A Nossa Cadeia de Valor - Página 16 e 17	-
102-10	Alterações significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório em relação à dimensão, estrutura, participação acionista ou cadeia de fornecedores da organização.	Não existiram.	-



CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
102-11 Abordagem ao princípio da precaução.	Modelo de Governance - Página 15 A Nossa Estratégia - Páginas 18, 19 e 24		-
102-12 Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de carácter económico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	A Nossa Estratégia - Páginas 14 à 19 e 22 à 27		-
102-13 Participação em associações.	Parcerias pelo Desenvolvimento Sustentável - Páginas 26 e 27		-
<b>2. Estratégia</b>			
102-14 Declaração do Presidente do Conselho de Administração sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e a sua estratégia de sustentabilidade.	Mensagem do Diretor Geral - Páginas 8 e 9		-
102-15 Principais impactos, riscos e oportunidades	A Nossa Estratégia - Páginas 16 à 24		-
<b>4. Governação</b>			
102-18 Estrutura de governação da organização, incluindo comissões subordinadas ao órgão de governação hierarquicamente mais elevado.	Modelo de Governance - Página 15		-
<b>5. Envolvimento com Stakeholders</b>			
102-40 Lista de grupos de stakeholders da organização	O envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 24 e 25		-
102-42 Base para a identificação e selecção das partes interessadas a serem envolvidas.	O envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 24 e 25		-
102-43 Abordagem adotada para envolvimento com stakeholders, inclusive a frequência do envolvimento por tipo e por grupo	O envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 24 e 25		-
102-44 Principais questões e preocupações apontadas pelos stakeholders como resultado do processo de envolvimento e as medidas adotadas pela organização no tratamento das mesmas	O envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 24 e 25		-



CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS			
Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
<b>6. Prática de Reporte</b>			
102-45	<p>a. Listar todas as entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização.</p> <p>b. Reportar se qualquer entidade incluída nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não foi coberta pelo relatório.</p>	<p>a. As empresas incluídas na consolidação pelo método integral em 31 de dezembro de 2017, são as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auchan Portugal Hipermercados, SA;</li> <li>- Auchan Portugal Investimentos (SGPS) SA;</li> <li>- Resimóvel - Sociedade Imobiliária, SA;</li> <li>- Sociedade de Empreendimentos do Canavial, Lda;</li> <li>- Coordauchan - Coordenação de Serviços, SA;</li> <li>- Auchan Portugal Gestão de Marcas, SA.</li> </ul> <p>As empresas em baixo mencionadas foram alvo de um processo de alienação no ano 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omina, Construtora Lda</li> </ul> <p>b. Desta lista de empresas apenas a Auchan Portugal Hipemercados SA e a Auchan Portugal Gestão de Marcas, SA foram coberta pelo relatório.</p>	s/VE
102-46	<p>a. Explicar o processo adotado para definir o conteúdo do relatório e os limites dos Aspetos.</p> <p>b. Explicar como a organização implementou os Princípios para Definição do Conteúdo do Relatório.</p>	Sobre o Relatório - Página 6 Materialidade - Página 7	s/VE
102-47	Lista dos tópicos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório.	Materialidade - Página 7	s/VE
102-48	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações.	Não se registaram.	s/VE
102-49	Alterações significativas em relação a períodos cobertos por relatórios anteriores quanto ao âmbito e ao limite dos Aspetos.	Não se registaram.	s/VE
102-50	Período coberto pelo relatório	1 janeiro a 31 dezembro de 2017	-
102-51	Data do relatório anterior mais recente	2016	-
102-52	Ciclo de emissão de relatórios	Anual	-
102-53	Contactos para questões sobre o relatório ou os seus conteúdos	Tabelas Técnicas - Página 70	-
102-54	Declaração feita pela organização, se tiver preparado o relatório de acordo com os Standards da GRI.	Presente tabela	
102-55	Índice de conteúdo GRI, que especifica cada um dos GRI Standards utilizados e lista todas as divulgações incluídas no relatório.	Presente tabela	



## CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS

Conteúdos Padrão Gerais	Página do Relatório	Verificação Externa	Princípios UNGC
102-56 Descrição da política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa.	A Auchan submete o RS a verificação externa de 2 em 2 anos. De acordo com esta periodicidade, o RS 2017 seria submetido a verificação externa em 2018. Uma vez que este ano foi caracterizado por grandes alterações, nomeadamente pela constituição de um comité de RSE, novas metodologias de acompanhamento dos indicadores ao nível da gestão de topo, entre outras, considerou-se mais adequado a submissão a verificação externa em 2019, do RS 2018. Para além destes fatores, em 2019 irá realizar-se uma nova auscultação de stakeholders.		-

## CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS

Formas de Gestão e Divulgações Formas de Gestão e Indicadores	Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
--	---------------------	----------	-----------------

### GRI 200 ECONÓMICOS

#### GRI 201 Desempenho Económico

201-1	Valor económico direto gerado e distribuído	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71	
201-2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para a organização devido às alterações climáticas	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71	Princípio 7
201-3	Planos de benefícios definidos pela organização	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71	
201-4	Apoio financeiros significativos recebidos pelo governo	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71	

#### GRI 202 Presença no Mercado

202-1	Rácio entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, por género, nas unidades operacionais importantes	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71	
202-2	Proporção de contratação de pessoal para postos de alta gestão na comunidade local	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71	

#### GRI 203 Impactos Económicos Indiretos

203-1	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestruturas e serviços oferecidos	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71	
203-2	Impactes económicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactes	Os Nossos Clientes - Páginas 40 à 45 A Sociedade - Páginas 60 à 69	



CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Formas de Gestão e Divulgações		Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
TÓPICO MATERIAL: GRI 204 PRÁTICAS DE COMPRA				
103 - Formas de Gestão		103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com as práticas de compra, o tema "Apoio à produção nacional" foi considerado de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7). 103-2 - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com os fornecedores nacionais (ver Os Nossos Clientes - Páginas 40 à 45). 103-3 - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Os Nossos Clientes - Páginas 40 à 45; Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71).		
204-1	Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais importantes	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 71		
GRI 300 AMBIENTAL				
GRI 302 Energia				
302-1	Consumo de energia dentro da organização	O Ambiente - Consumo de energia - Página 56 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípio 8
302-3	Intensidade energética	O Ambiente - Consumo de energia - Página 56 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípios 8 e 9
302-4	Redução do consumo de energia	O Ambiente - Consumo de energia - Página 56 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípios 8 e 9
GRI 303 Água				
303-1	Consumo total de água, por fonte	O Ambiente - Consumo de água - Página 56 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípio 8
303-2	Recursos hídricos significativamente afetados pelo consumo de água	O Ambiente - Consumo de água - Página 56 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípio 8
303-3	Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada	O Ambiente - Consumo de água - Página 56 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípios 8 e 9



CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Formas de Gestão e Divulgações Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
GRI 305 Emissões				
305-1	Emissões diretas de GEE (Âmbito 1)	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 57 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípio 8
305-2	Emissões indiretas de GEE (Âmbito 2)	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 57 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípio 8
305-3	Outras emissões indiretas de GEE (Âmbito 3)	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 57 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípio 8
305-4	Intensidade de emissões de GEE	Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípio 8
305-5	Redução de emissões de GEE	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 57 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 72		Princípio 8
305-6	Emissão de substâncias destruidoras da camada de ozono, por peso.	Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 73		Princípio 8
GRI 306 Efluentes e Resíduos				
306-2	Peso de resíduos produzidos, por tipo e por método de tratamento	O Ambiente - Gestão de resíduos - Página 57 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 73		Princípio 8
GRI 307 Conformidade Ambiental				
307-1	Montantes envolvidos no pagamento de coimas significativas e o número total de sanções não-monetárias por incumprimento das leis e regulamentos ambientais.	Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 74		Princípio 8
GRI 400 SOCIAL				
GRI 401 Emprego				
401-1	Número e taxa de novas contratações e taxa de rotatividade por faixa etária, género e região	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Páginas 75 e 76		Princípio 6
401-2	Benefícios para colaboradores a tempo integral que não são atribuídos aos colaboradores temporários ou a tempo parcial	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 76		-
401-3	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 76		-
GRI 402 Relações Laborais				
402-1	Prazos mínimos de notificação prévia em relação a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento é mencionado nos acordos de contratação coletiva.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 78		Princípio 3
GRI 403 Saúde e Segurança no Trabalho				
403-1	Percentagem de trabalhadores cujo trabalho, ou local de trabalho, é controlado pela organização, representada em comités formais de saúde e segurança.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 78		Princípio 1



CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS			
Formas de Gestão e Divulgações Formas de Gestão e Indicadores	Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
403-2 Taxa de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos relacionados com o trabalho, por região e género	Os Nossos Colaboradores - Páginas 36 e 37 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 78		Princípio 1
403-3 Trabalhadores com alta incidência ou alto risco de doenças relacionadas com a sua ocupação	Não existem.		Princípio 1
403-4 Temas de saúde e segurança abrangidos por acordos formais com sindicatos	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 78		Princípio 1
GRI 404 Formação e Educação			
404-1 Média de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por categoria de funções.	Equipa - Páginas 34 e 35 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 77		-
404-2 Programas para a gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira	Equipa - Páginas 34 e 35 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 77		-
404-3 Percentagem de funcionários que recebem, regularmente, análises de desempenho e de desenvolvimento da carreira.	Equipa - Páginas 34 e 35 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 77		-
TÓPICO MATERIAL: GRI 405 DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES			
103 - Formas de Gestão	<p>103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Igualdade de Remuneração entre Homens e Mulheres o tema "Remuneração, premiação e reconhecimento de colaboradores" foi considerado de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7)</p> <p>103-2 - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a igualdade de remuneração entre homens e mulheres (ver Os Nossos Colaboradores - Página 36)</p> <p>103-3 - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82).</p>		
405-1 Composição dos órgãos de governança e discriminação dos funcionários por categoria, de acordo com o género, a faixa etária, as minorias e outros indicadores de diversidade.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 77		Princípios 1 e 6
405-2 Razão do salário base e da remuneração entre homens e mulheres, por categoria de funções.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 78		Princípios 1 e 6



CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS				
Formas de Gestão e Divulgações		Página do Relatório	Omissões	Princípios UNGC
Formas de Gestão e Indicadores				
GRI 406 Não-Discriminação				
406-1	Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 80		Princípios 1, 2 e 6
GRI 407 Liberdade de Associação e Negociação Coletiva				
407-1	Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação coletiva, e medidas tomadas	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 80		Princípios 1, 2 e 3
GRI 408 Trabalho Infantil				
408-1	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 80		Princípios 1, 2 e 5
GRI 409 Trabalho Forçado				
409-1	Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo, e medidas tomadas	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 80		Princípios 1, 2 e 4
GRI 412 Avaliação de Direitos Humanos				
412-2	Formação dos colaboradores quanto a direitos humanos	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 80		Princípios 1 - 6
GRI 414 Avaliação Social de Fornecedores				
414-1	Novos fornecedores avaliados com critérios sociais	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 80		-
GRI 413 COMUNIDADES LOCAIS				
103 - Formas de Gestão		103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspectiva interna da empresa. Com relação direta com a Comunidade, os temas "Envolvimento e apoio à comunidade local"; "Combate ao desperdício alimentar e doação de excedentes alimentares e não alimentares" e "Produtos a preços acessíveis" forma considera-os temas de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7). 103-2 - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a comunidade (ver A Sociedade - Páginas 60 à 69). 103-3 - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver A Sociedade - Páginas 61 e 62; Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 81).		-
413-1	Operações com programas de envolvimento das comunidades locais	A Sociedade - Páginas 60 à 69		Princípio 1



CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS			
Formas de Gestão e Divulgações Formas de Gestão e Indicadores		Página do Relatório	Omissões Princípios UNGC
413-2	Operações com impactes negativos nas comunidades locais	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 81	Princípio 1
ASPETO MATERIAL: SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE			
103 - Formas de Gestão		<p>103-1 - Os temas materiais da Auchan, tiveram como base, o cruzamento dos resultados da auscultação de stakeholders com a perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Saúde e Segurança do Cliente os temas "Promoção de estilos de vida e alimentação saudáveis" e "Qualidade e segurança dos produtos" foram considerados de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7).</p> <p>103-2 - A Auchan tem promovido ao longo dos anos diversas iniciativas relacionadas com a saúde e segurança do cliente (ver Os Nossos Clientes - Páginas 40 à 49).</p> <p>103-3 - A Auchan realiza a medição e monitorização dos indicadores associados a este aspeto e reporta-os neste Relatório (ver Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82 e 83).</p>	-
416-1	Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 82	Princípio 1
416-2	Número total de não-conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados com impactes na saúde e segurança causados pelos produtos e serviços	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 83	Princípio 1



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

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

**CONSULTORIA:** PricewaterhouseCoopers /AG - Assessoria de Gestão, Lda.  
**DESIGN, PAGINAÇÃO e GRÁFICA:** Grafe Publicidade, Lda

O Relatório de Sustentabilidade 2017 da Auchan Portugal  
encontra-se disponível em <http://responsaveljumbo.pt/>

**CONTACTO PARA DÚVIDAS:**

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



