



AUCHAN MILITANTES DO BOM, SÃO E LOCAL!

Relatório de

Sustentabilidade

2019

Auchan | RETAIL
PORTUGAL



Índice

04	Principais indicadores e reconhecimentos
06	Sobre o relatório
07	Materialidade
08	Mensagem do Diretor Geral
10	A nossa empresa
14	A nossa estratégia
36	Os nossos colaboradores
50	Os nossos clientes
72	O Ambiente
86	A Sociedade
98	Tabelas Técnicas

Os nossos indicadores



Os nossos colaboradores

8 907 colaboradores **+3,1%**
 7 943 colaboradores efetivos **+13%**
 18 877 milhões de € distribuídos na participação de resultados **+32%**
 Mulheres em cargos de liderança **50%**



A sociedade

Ações de voluntariado com 547 participantes **23**
 2 664 309€ doados em excedentes alimentares e não alimentares **+16%**
 Projetos apoiados pela Fundação Auchan para a Juventude com 238 000€ **27**



Os nossos clientes

+12,3% 193 fornecedores locais
88,5% Produtos frescos comprados a produtores nacionais
+1% 1 472 481 milhões de € de volume de negócios
179 Produtos de Produção Controlada



O ambiente

93% Resíduos valorizados
+2% Variação do consumo total de energia (GJ)
-6% Emissão de CO2 eq

Os nossos reconhecimentos



Certificação em Responsabilidade Social

Única empresa de distribuição com certificação em Responsabilidade Social. (desde 2006)



Certificação Ambiental

12 lojas (Alfragide, Almada, Amadora, Aveiro, Gaia, Gondomar, Figueira da Foz, Setúbal, Sintra, Torres Vedras, Viseu e Famalicão). (desde 2008)



Certificação de Serviço de Fabrico e Comercialização de Produtos Frescos

6 lojas (Alfragide, Almada, Aveiro, Gondomar, Maia e Setúbal). (desde 2003)



Segurança no Retalho

Nos prémios 5 estrelas, pelo 6º ano consecutivo



Escolha do Consumidor'19

My Auchan na categoria "supermercados de proximidade"



Retailer of the year: A Melhor Loja

Prémio de Melhor Loja Ultraproximidade e Melhor Loja Online.

Olá! Seja bem-vindo!

Sobre o relatório

A Auchan Retail Portugal S.A. publica o seu décimo terceiro Relatório de Sustentabilidade, mantendo um ciclo de reporte anual.

O presente relatório divulga a estratégia, os principais objetivos e prioridades a 2020, o desempenho económico, social e ambiental da empresa em 2019 e as principais iniciativas e projetos que decorreram em 2019.

O âmbito do relatório engloba as operações das lojas Auchan e My Auchan, 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 (UNGIC), que subscrevemos em 2011, assim como a nossa atuação e alinhamento ao nível dos ODS.

Materialidade

A seleção da informação a incluir neste relatório teve por base a matriz de materialidade de temas. Para a definição desta matriz, cruzámos a auscultação às nossas partes interessadas, realizada em maio de 2019 (com 2078 respostas), com a perspetiva da empresa. Na perspetiva da empresa incluímos: a auscultação interna ao comité de direção, realizada em 2019, sobre a importância dos temas económicos, sociais e ambientais; a análise de prioridades da Auchan Retail Internacional, partilhada via Comité de Desenvolvimento Sustentável; os aspetos legais; e os temas relevantes para o setor.

TEMAS ECONÓMICOS

- 1 Apoio à produção local / nacional
- 2 Gestão ética, transparência e combate à corrupção
- 3 Respeito pelos direitos humanos
- 4 Inovação no produto/serviço e novas tecnologias de interação com o cliente

TEMAS AMBIENTAIS

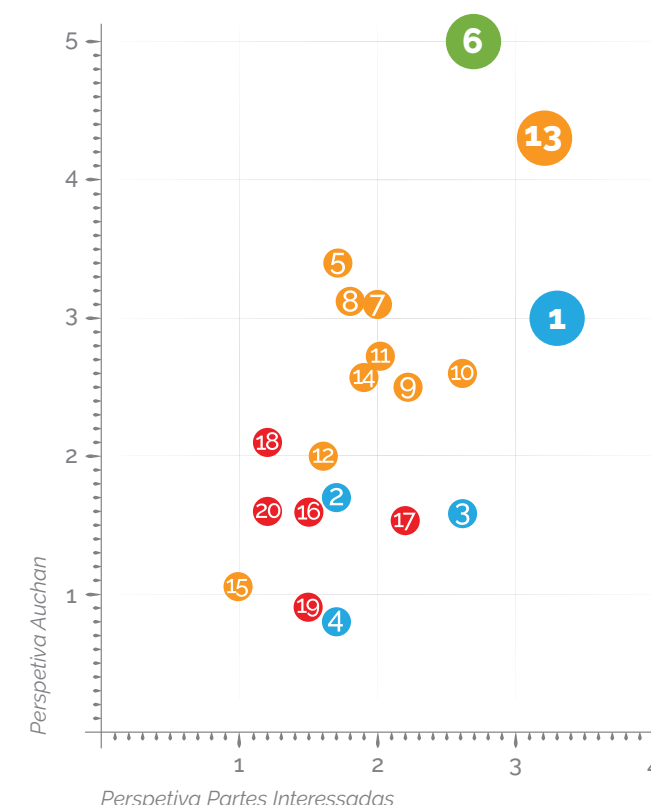
- 5 Alterações climáticas/energia e emissões de CO2 associadas
- 6 Progressivo fim do plástico de uso único e promoção de uma economia circular
- 7 Preservação dos recursos naturais (combate à desflorestação, pesca sustentável, recursos hídricos)

TEMAS SOCIAIS

- 8 Diversidade, inclusão e igualdade de oportunidades
- 9 Desenvolvimento do capital humano e bem-estar (remuneração, relações laborais, formação, atração de talentos)
- 10 Conciliação da vida familiar e profissional dos colaboradores
- 11 Saúde e segurança no trabalho
- 12 Envolvimento e apoio à comunidade local
- 13 Redução do desperdício alimentar e doação de excedentes
- 14 Promoção de uma vida saudável
- 15 Condições que assegurem o bem-estar animal

TEMAS RELACIONADOS COM O PRODUTO

- 16 Gestão dos fornecedores (seleção local, garantia de rendimento justo e avaliação de fornecedores)
- 17 Produtos a preços acessíveis
- 18 Produção controlada - Produtos de qualidade, origem e modos de produção rigorosamente controlados
- 19 Produtos biológicos e ecológicos
- 20 Uso limitado de pesticidas, fertilizantes químicos e antibióticos



Informação adicional e contactos
Para esclarecimentos adicionais sobre a informação publicada neste relatório, por favor consulte o website www.auchan-retail.pt ou entre em contacto connosco através do e-mail comunicacao@auchan.pt

Mensagem do Diretor

Pedro Cid

Diretor Geral da Auchan Retail Portugal



2019 foi o ano de dizer adeus ao Jumbo e dar as boas-vindas à marca única Auchan. Foi o ano da uniformização da nossa identidade, uma marca mais jovem, ágil e adaptada aos clientes e às equipas, mas que mantém muitos dos pilares e princípios que regiam o Jumbo, uma indiscutível referência no setor do retalho em Portugal.

Um ano para celebrar 50 anos de trabalho desenvolvido e perspetivar o futuro, firmando o nosso ADN de criar valor e fazer uma empresa sólida, uma equipa forte e comprometida, que honra o legado.

Hoje a Auchan caminha num processo de transformação cultural, com o desafio de preparar os próximos anos, com a solidez dos últimos 50, com foco nas equipas e clientes, sem esquecer que os investimentos devem, sempre, criar valor para a sociedade. Os investimentos dependem, como em tudo, da criação de valor, e o nosso principal investimento futuro está dentro daquilo que é o nosso movimento do que é Bom, São e Local.

Em 2019 demos ainda mais força ao nosso projeto humano. Desde 2009, recrutamos e desenvolvemos competências independentemente do género e, como consequência, em 2019 o equilíbrio Mulheres/Homens (50%) nas nossas equipas de líderes foi alcançado e, em simultâneo, o desfasamento salarial entre Mulheres e Homens foi reduzindo. Só é possível chegar a este ponto de igualdade valorizando os recursos humanos, através do fomento de condições de igualdade entre todos ao nível do recrutamento, da avaliação do desempenho, das políticas retributivas, do acesso à formação, da promoção interna e da condição de reforma. De salientar que, em 2019, distribuímos aos colaboradores dividendos no valor de cerca de 14 milhões de euros.

Para 2019 propusemo-nos a ir mais além, a chegar mais perto dos nossos clientes, colaboradores e parceiros. Antecipar as suas necessidades e desejos com a garantia de lhes oferecer produtos e serviços sob o movimento do Bom, do São e do Local.

E é por isso que somos hoje dos maiores impulsionadores da relação com os produtores locais, havendo uma abertura para fazer investimentos diferentes em tudo o que é Local. Em 2019 trabalhamos com perto de 200 produtores locais que abasteceram as nossas lojas, num raio de proximidade de 50km. E o nosso apoio à produção nacional não fica por aqui: 88,5% dos produtos frescos das nossas lojas foram comprados a produtores portugueses.

Mas também em tudo o que é São. O Nutri-Score, sistema que implementámos em todos os nossos produtos de marca própria, é disso um exemplo, pois pretende simplificar a informação para os clientes possibilitando-lhe escolhas mais informadas.

E, depois, em tudo o que é Bom, como é o caso da Academia Auchan, um espaço que lançámos para criação de experiências gastronómicas, situado no interior do hipermercado de Alfragide, com o objetivo de dar a conhecer aos clientes novas receitas e produtos e ainda possibilitar-lhes a participação nesta experiência através de workshops.

Queremos ser a referência da oferta alimentar de confiança. E Bom é também propor as melhores soluções de preço e de serviços, principalmente os percursos digitais que propomos ao nosso Cliente.

Reafirmámos assim o nosso compromisso com os 10 princípios do Global Compact, das Nações Unidas, acordo assumido em 2011 e que confirma o nosso alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.



Um ano para celebrar 50 anos de trabalho desenvolvido e perspetivar o futuro, firmando o nosso ADN de criar valor e fazer uma empresa sólida, uma equipa forte e comprometida, que honra o legado.

E é com esta solidez dos últimos 50 anos da Auchan em Portugal que queremos encarar os próximos 50. Dar passos sólidos, que tragam valor às nossas equipas e clientes e, naturalmente, à sociedade.



A nossa
empresa

O Manifesto



Somos **Auchan**,
militantes responsáveis e empenhados
no que é **BOM, SÃO e LOCAL**.

SOMOS MILITANTES DO BOM

porque propomos produtos e serviços de qualidade ao melhor preço, com a transparência necessária para permitir uma decisão consciente. Porque queremos fazer das compras uma experiência de satisfação e prazer.

SOMOS MILITANTES DO SÃO

porque promovemos a saúde e o bem-estar dos nossos Colaboradores e Clientes. Atuamos no equilíbrio e sustentabilidade da pessoa, da família, da comunidade e do ambiente. Porque agimos de forma sensata, justa, sincera e ética.

SOMOS MILITANTES DO LOCAL

porque, em primeiro, escolhemos o que é próprio dos nossos lugares, o que é do nosso país. Valorizamos tudo o que é da nossa terra ou região, quer sejam produtos, pessoas, projetos, hábitos e culturas.

Inovamos para simplificar o dia a dia e para criar valor para todos.

Colocamos as Pessoas e a paixão pelo Serviço no centro de todas as nossas ações.

Aplicamos todas as nossas energias ao serviço de uma VIDA MELHOR para os nossos Colaboradores, Clientes, Comunidades e Parceiros.

Todos juntos neste movimento.



A Auchan Retail Portugal é uma marca de distribuição cuja origem remonta para o ano 1969, quando o Grupo Pão de Açúcar abriu a primeira cadeia de supermercados em Portugal.

Hoje comerciante de nova geração, pertence a um grupo familiar e mundial, sendo uma empresa com valores fortemente humanos, com presença em vários países do mundo.

Em Portugal, através do seu comércio em lojas físicas e online, a Auchan, hoje insígnia única, afirma-se como uma marca militante do que é Bom, São e Local, um movimento que aposta numa relação sólida com os produtores



locais, na qualidade dos produtos e nas experiências que proporciona aos seus clientes, bem como em serviços inovadores e personalizados que simplificam a vida das pessoas. Um movimento que está realmente empenhado em mudar a vida dos habitantes.

Na Auchan cerca de 90% das compras são efetivadas a fornecedores nacionais e a maioria dos produtos frescos à venda nas suas lojas são portugueses.

Para além disso, tem uma produção controlada, assente numa política de responsabilidade social que apoia a comunidade e os pequenos produtores, numa estratégia com respeito pelas pessoas que produzem os seus produtos, no que diz respeito ao emprego, equidade e sustentabilidade.

A parceria com os produtores é igualmente baseada numa política económica viável e sustentável a longo termo para todos, com um preço acessível para o consumidor. Trabalha atualmente com cerca de 100 produtores locais - pequenos produtores, num raio de proximidade local de 50 km, cujas entregas são feitas loja a loja - que produzem mais de 700 artigos que a Auchan comercializa nas suas lojas. **Esta é uma militância que já dura há mais de 25 anos, ao lado de produtores nacionais e especialmente dos pequenos produtores, garantindo que todos colhem os frutos justos do seu trabalho.**

A Auchan oferece formatos que refletem o melhor das lojas físicas e do digital e que se adaptam a todas as necessidades e a todos os ambientes. Mais perto dos clientes, acompanha todos os momentos das suas vidas e a sua experiência de compra. Hoje a Auchan é um "multiformato digital".



Para saber mais sobre os nossos valores, o nosso modelo governance, a localização das nossas lojas, oferta multi-formato e as nossas marcas, consulte www.auchan-retail.pt



A nossa estratégia

A nossa cadeia de valor

A Auchan está comprometida com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da resolução da Organização das Nações Unidas (ONU). Para beneficiar das oportunidades e dos desafios apresentados pelos ODS, definimos e identificámos os prioritários, com base no nosso mapeamento da cadeia de valor e nos 4 eixos da política RSE, de forma a focar os esforços e a garantir o alinhamento com a estratégia da empresa.

**OBJETIVOS
DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL**





Política de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da Auchan

e o Compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

No desenvolvimento da sua atividade a Auchan procura um relacionamento de confiança com todas as suas partes interessadas. Foi definida a nível internacional uma Política de Responsabilidade Social Empresarial da Auchan Retail. Quatro prioridades sustentam o compromisso da Auchan: assegurar qualidade de vida dos colaboradores, garantir uma gama de produtos responsáveis ao melhor preço, gerir o impacto no ambiente e envolver as comunidades locais.

A dinamização dos **4 eixos da RSE** está a cargo do **Comité Internacional de Desenvolvimento Sustentável**. Com base nos **4 eixos da Política de RSE** e no seu impacto na cadeia de valor a Auchan, dos **17 ODS**, selecionou os mais relevantes, no âmbito da sua atividade.



COLABORADORES



CLIENTES



AMBIENTE



SOCIEDADE



Colaboradores

Promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos colaboradores.

- Garantimos a deteção e promoção de talentos, a promoção interna, a formação, as políticas de partilha e encorajamento à responsabilização e inovação;
- Promovemos uma vida melhor e a saúde dos nossos colaboradores, reforçamos a sua empregabilidade e asseguramos a diversidade;
- Desenvolvemos o acionariado dos colaboradores.

IGUALDADE DE GÉNERO



Plano de igualdade de género

Colégios Rik&Rok

TRABALHO DIGNO E CRESCIMENTO ECONÓMICO



Certificação em Responsabilidade Social SA8000

ValPortugal: Acionariado para colaboradores

Portal Creative Atitude: Sistema de geração de ideias

SAÚDE DE QUALIDADE



Fundação Pão de Açúcar – Auchan: Uma fundação para a saúde e bem-estar dos colaboradores, ex colaboradores e suas famílias

Projeto Humano: Auchan coloca o aspeto humano no centro de todas as ações



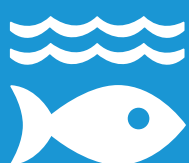


Clientes

Construir e propor aos nossos clientes uma oferta exigente que alia o discount ao responsável.

- Propomos aos nossos clientes uma alimentação acessível ao seu poder de compra, boa para a sua saúde e para o ambiente;
- Desenvolvemos uma oferta que integre preocupações com a saúde e o ambiente;
- Construimos gamas "discount responsável" na marca própria, com uma política de aprovisionamento e rastreabilidade responsável.

PROTEGER A
VIDA MARINHA



Política de Comércio Sustentável
de Pescado

PROTEGER A
VIDA TERRESTRE



Marca Própria: Garantia
de origens sustentáveis e
responsáveis

Mercados Biológicos

TRABALHO DIGNO
E CRESCIMENTO
ECONÓMICO



Auditorias a
fornecedores

ERRADICAR
A FOME



Apoio à produção local
e Produtos Vida Auchan
(produção controlada)

Cultivar em comunidade
através de Hortas
Comunitárias

Programa Vida Saudável

ENERGIAS
RENOVÁVEIS
E ACESSÍVEIS



Certificação ambiental
e programa de redução
de consumos de energia

PROTEGER A
VIDA TERRESTRE



Campanha de defesa das
florestas

PRODUÇÃO
E CONSUMO
SUSTENTÁVEIS



Redução do consumo de
plásticos e economia circular

Gestão de resíduos e desperdício
zero

Doação de excedentes
alimentares

- Desenvolvemos uma política energética ambiciosa;
- Trabalhamos para a gestão sustentável das matérias-primas com a ambição de zero resíduos e na promoção de uma economia circular;
- Utilizamos de forma responsável os recursos dos ecossistemas (água, florestas, solo, biodiversidade, ar, recursos pesqueiros).



Ambiente

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



Sociedade

Desenvolver o compromisso da Auchan para com a sociedade.

- Total transparência com a sociedade sobre as nossas políticas de responsabilidade social empresarial;
- Dialogamos com as nossas partes interessadas para melhor compreender as suas necessidades, aspirações e construirmos em conjunto as ações mais adequadas;
- Comprometemo-nos localmente com a sociedade, em cada país através da Fundação Auchan para a Juventude.

ERRADICAR
A FOME



Fundação Jumbo para a
Juventude

Projeto Humanitário

PARCERIAS PARA A
IMPLEMENTAÇÃO
DOS OBJETIVOS



Auscultação partes interessadas

Linha Aberta: Sistema de
denúncia de desvios ao Código
de Ética e Conduta da Auchan

Código de Ética e Conduta

Objetivos Estratégicos de RSE e a resposta aos ODS



Ver mais em
<https://www.unric.org/pt/17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>



Apoio produção local e Produtos Produção Controlada

- 99 fornecedores locais micro (produção localiza-se a menos de 50 Km de uma loja Auchan).
- Produtos locais totais representam 2,1% na venda de produtos de grande consumo e produtos frescos.
- 179 produtos Produção Controlada.

Meta 2021

- 133 Fileiras (+15).
- Aumentar em 13% a venda dos Produtos locais no total de produtos alimentares.

Fundação Auchan para a Juventude e projeto Humanitário

- 27 projetos apoiados pela Fundação Auchan para a Juventude com cerca de 238 000€.

Meta 2021

- 15 projetos Fundação Auchan para a Juventude.

Programa Vida Saudável

- 1 343 Consultas de Nutrição a Colaboradores.

Meta 2021

- 95% dos produtos MDD com Nutriscore.



Fundação Pão de Açúcar – Auchan: Uma fundação para a saúde e bem-estar dos colaboradores, ex colaboradores e suas famílias

Projeto Humano: Auchan coloca o aspeto humano no centro de todas as ações

- 2% de pessoas com deficiência.
- Seguro de saúde para todos os colaboradores (igual do colaborador operacional ao diretor geral).

Meta 2021

- 2% de integração de pessoas com deficiência.



Plano de igualdade de género

- 50% mulheres em cargos liderança.

Meta 2021

- 40% mulheres no top management / 50% mulheres líderes.

Colégios Rik&Rok

- 2 colégios.

Brinquedos “One Two Fun”

- Brinquedos sem segmentação por género, mas pelos estágios de desenvolvimento das crianças e jovens.



Certificação Ambiental e programa de redução de consumos de energia

- 12 lojas com certificação ambiental.
- +2% aumento consumo total de energia.
- 103 437kWh produção energia renovável.
- -6% emissões de CO2 (total).

Meta 2021

- 15 lojas certificação ambiental.
- -0,5% consumo de eletricidade nas lojas comparáveis.
- Reduzir em 2% as emissões de CO2 da frota logística.



Certificação em Responsabilidade Social SA8000

- Única empresa da distribuição Certificada.
- 547 participações em ações de voluntariado.
- Média de Maturidade da implementação do Sistema de Gestão de Responsabilidade Social (SA8000) - 85,3%.

Meta 2021

- 1 000 colaboradores em ações de voluntariado.

ValPortugal: acionariado para colaboradores

- 90,9% taxa de participação de colaboradores na ValPortugal.

Meta 2021

- 95% taxa de participação Valportugal.

Portal Creative Attitude: Sistema de Geração de Ideias

- Maratona 25H Inovação: mais de 90 colaboradores envolvidos com apresentação de 53 ideias.

Meta 2021

- Lançamento do modelo de Test&Learn em toda a organização.

Auditorias a Fornecedores

- Auditorias de responsabilidade social a fornecedores: 220.
- Número total de fornecedores sujeitos a avaliações ambientais: 18.
- Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas: 971.
- 69% de fornecedores de marca própria auditados socialmente.

Meta 2021

- 100% de fornecedores auditados socialmente num ciclo de 3 anos.



Gestão de Resíduos e desperdício zero

- 93% resíduos valorizados.

Meta 2021

- Embalagens de marca própria 100% recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis.
- 94% valorização de resíduos.

Doação de excedentes alimentares

- 2 664 309€ doados de excedentes alimentares e não alimentares (+16%).

Meta 2021

- Mais 20% de doações para consumo humano.



Política de Comércio Sustentável de Pescado

- 51% pescado mar com Comprovativo de Compra em Lota (CCL).

Meta 2021

- Parceria com universidade para análise de sustentabilidade de 100% da nossa oferta de pescado.



Campanha defesa das florestas

- Selo FSC.

Meta 2021

- 1 projeto anual de reflorestação ou proteção das florestas.

Marca Própria: garantia de origens sustentáveis e responsáveis

- Papel, madeira e gordura de palma apenas provenientes de origens certificadas.

Mercados Biológicos

- 1 722 produtos biológicos.
- 18 lojas Mercado Bio implementado.

Meta 2021

- Crescimento de 4.39% produtos bio.



Auscultação partes interessadas

- Auscultação realizada bienal.

Meta 2021

- Ser reconhecido pelas partes interessadas como uma empresa responsável.
- Realização inquérito cliente sobre a oferta responsável e relação com a comunidade (Barómetro Culture Food).

Código de Ética e Conduta

- 92% fornecedores com o Código de Ética e Conduta da Auchan.

Meta 2021

- Código de ética assinado por 95% dos fornecedores.

Linha Alerta: Sistema de denúncia de desvios ao Código de Ética e Conduta da Auchan

- 77 denúncias de colaboradores.

Meta 2021

- Cumprimento 100% do processo de resposta à Linha Alerta.

Políticas e Sistemas de Gestão

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:

- Política de Qualidade;
- Política de Recursos Humanos;
- Política de Segurança;
- Política e Sistema de Gestão Ambiental;
- Política de Comércio Sustentável de Pescado;
- Política e Sistema de Gestão de Responsabilidade Social.



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 vindo a desenvolver, nos últimos anos, várias iniciativas que formalizam e põem em prática os seus compromissos.

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

O Código de Ética e de Conduta é um instrumento obrigatório quando do início da relação contratual, aplicável a todos os fornecedores, prestadores de serviços e parceiros.

Este documento foi concebido com vista a consolidar o compromisso da empresa, sobretudo, no que concerne à resposta ao 10º princípio do Global Compact das Nações Unidas, que se refere ao combate à corrupção, o qual subscreveu, bem como reforçar as práticas promovidas através dos Sistemas de Gestão implementados (Sistema de Gestão de Responsabilidade Social SA8000; Sistema de Gestão Ambiental ISO 14001 e Sistema de Gestão de Serviços de acordo com a especificação técnica "Serviço de Fabrico e Comercialização de Produtos Frescos).

Responde, também:

- Aos princípios da Norma ISO 26 000; à Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948;
- À Declaração da OIT sobre os princípios e direitos fundamentais no trabalho;
- Aos princípios orientadores da OCDE nestas matérias.

Linha Alerta Auchan

Desde 2018 que a Linha Alerta Auchan conta com a existência de uma plataforma de denúncias chamada Whistle B e que é comum a todo o grupo. Esta pode ser utilizada para comunicar as preocupações com comportamentos que contrariam as orientações do Código de Ética e Conduta e/ou a Norma SA8000, por exemplo: segurança no trabalho, fraude, corrupção, crimes ambientais, discriminação e assédio.

Esta medida vem demonstrar o compromisso da Auchan Retail ao nível da implementação e monitorização da Lei francesa “Loi Sapin 2” – Lei sobre Transparência, Luta contra a Corrupção e Modernização da Vida Económica -, que se aplica a todas as filiais das empresas francesas.

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.

O alerta anónimo 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.

A pessoa que fez o alerta pode acompanhar o tratamento e aceder à resposta da equipa que analisou esse alerta. Enquanto a análise da situação se mantiver, é possível manter-se um diálogo anónimo entre a pessoa que efetuou o alerta (representada por um número) e quem o está a analisar.

Em 2019, a Auchan recebeu e tratou 90 comunicações:

- Colaboradores - 77
- Fornecedores - 2
- Testes de verificação do funcionamento - 11



Horários de trabalho / Gozo de feriados e folga em dezembro



Práticas de gestão / Práticas de liderança (Dir.)



Assédio



ValPortugal



Conflito entre equipas



Clima Social



Remuneração / Premiação



Solicitação e desistência de um bem/serviço



Mobilidade interna / Transferência de loja



Comissões de SST



Condições de trabalho



Contratos fraudulentos



Desigualdade de tratamento



Fardamento / Utilização de EPI's



Rebaixa de categoria



A Linha Alerta Auchan pode ser acedida através do site report.whistleb.com/pt/auchan-retail-portugal

Gestão de Riscos

A Auchan atualiza anualmente a sua Cartografia de Riscos Corporativos. A dinâmica competitiva da empresa exige um esforço de constante avaliação e resposta aos riscos para desenvolver os seus projetos de forma mais informada e prevenida. O contexto internacional da Auchan permite-lhe ter acesso a um conhecimento mais abrangente e mais detalhado de cada um dos riscos a que possa estar exposto, assim como, do conhecimento de planos de ação de referência para mitigar esses riscos.

Em 2019, foi efetuado um profundo trabalho nas áreas de conformidade. Nestas áreas, a Auchan teve como alguns dos principais desafios consolidar a conformidade com o Regulamento Geral da Proteção de Dados que entrou em

vigor no mês de Maio desse ano, assim como, a conformidade com a lei francesa *Loi Sapin 2*, que luta contra a fraude e a corrupção e que é aplicada a todas as empresas francesas e respetivas filiais.

Para a conformidade com a *Loi Sapin 2* foi criada uma nova função de Segurança Económica que tem a missão de minimizar as perdas económicas e financeiras da empresa, assim como, de reforçar os meios de atuação de forma a prevenir, detetar e investigar fraudes. A Cartografia de Riscos de Corrupção e Fraude foi atualizada já em 2020 com os respetivos Planos de Mitigação.

Política de Segurança de Informação

A Política de Segurança de Informação está de acordo com o novo Regulamento Geral para a Proteção de Dados, que entrou em vigor no dia 25 de Maio de 2018. Pretende garantir a segurança da informação de modo a melhorar a qualidade dos serviços prestados aos nossos Clientes e Colaboradores, assim como, a conformidade legal e o reforço da confiança na marca Auchan. A nossa Política de Segurança demonstra como zelamos pela segurança da informação em todos os nossos processos de negócio e está presente em todas as fases de vida da informação, nos sistemas informáticos e nos documentos que a suportam.



Envolvimento com as Partes interessadas

O relacionamento com as partes interessadas proporciona à empresa oportunidades de aprendizagem, partilha de conhecimento e de informação, reforçar relações de proximidade e confiança, tomar decisões mais informadas, antecipar desafios e alinhar expectativas para a criação de valor partilhado.

No desenvolvimento da sua atividade a Auchan procura um relacionamento de confiança com todas as suas partes interessadas. Para melhor conhecer as expectativas destas, a Auchan realiza um questionário transversal a cada 2 anos.

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 2019, a Auchan realizou uma auscultação 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 no GRI.

Nesta auscultação conseguimos respostas de:

- 1 146 clientes;
- 647 colaboradores;
- 283 fornecedores;
- 1 Organização não governamental / Instituições particulares de solidariedade social;
- 1 Organismo Público / Administração local.



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">• Ética e transparência;• Crescimento sustentável rentável.	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">• Qualidade de vida;• Boas práticas de saúde e segurança;• Premiação e partilha de resultados;• Formação e desenvolvimento de carreira.	Páginas 36 - 49
CLIENTES	Folhetos; site www.auchan.pt ; site auchaneeu.auchan.pt ; "Dia ao Lado do Cliente"; Lojas; resposta a reclamações; Facebook. Programa de Vida Saudável	<ul style="list-style-type: none">• Produtos de qualidade a preços acessíveis;• Produtos saudáveis;• Informação fidedigna sobre produtos e serviços;• Resposta a dúvidas e reclamações;	Páginas 50 - 71
FORNECEDORES	Portal de fornecedores e fatura eletrónica; Relatório de Sustentabilidade; Linha Alerta; Código de Ética e Conduta	<ul style="list-style-type: none">• Apoio à produção local e nacional;• Processo de compra transparente;• Cumprimento de contrato e de pagamentos.	Páginas 27 - 31
COMUNIDADE TÉCNICA E CIENTÍFICA	Relatório de Sustentabilidade; site auchaneeu.auchan.pt .	<ul style="list-style-type: none">• Projetos de parceria;	Ao longo de todo o documento
ENTIDADES GOVERNAMENTAIS E OFICIAIS	Relatório e contas e Relatório de sustentabilidade;	<ul style="list-style-type: none">• Conformidade com a lei;• Ética e transparência.	Ao longo de todo o documento
COMUNIDADE	Relatório de sustentabilidade; site auchaneeu.auchan.pt ; site Fundação Auchan para a Juventude www.auchan-retail.pt/as-nossas-fundacoes	<ul style="list-style-type: none">• Apoio através das nossas Fundações e iniciativas solidárias;• Doar os excedentes alimentares e não alimentares;• Investimento para redução do impacte ambiental.	Páginas 88 - 93
SINDICATOS	Reuniões com o sindicato; Relatório de sustentabilidade; site auchaneeu.auchan.pt .	<ul style="list-style-type: none">• Premiação e Partilha de resultados;• Pagamento dos salários no período definido.	Páginas 36 - 49
MEDIA	Comunicados de imprensa; Relatório de sustentabilidade; site auchaneeu.auchan.pt	<ul style="list-style-type: none">• Transparência na comunicação de resultados.	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 subscrive na área dos direitos humanos, direitos laborais, proteção ambiental e anti-corrupção.

BUSINESS AMBITION FOR 1.5°C

A Auchan Retail Portugal assinou o Business Ambition for 1.5°C, um compromisso que encoraja as organizações a empenharem-se verdadeiramente na preservação do planeta, estabelecendo metas concretas que devem ser alcançadas em matéria de redução da emissão de gases com efeito de estufa, essenciais para travar o aquecimento global. Uma iniciativa do United Nations Global Compact que tem como principal objetivo responsabilizar as empresas, a nível mundial, pelo estabelecimento de metas e objetivos de redução das emissões para alcançar as zero emissões líquidas até 2050 e limitar o aquecimento global a 1.5oC até 2030. (www.auchan-retail.pt/auchan-responde-ao-apelo-das-nacoes-unidas-para-combater-as-alteracoes-climaticas)



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



APEE - Associação Portuguesa de Ética Empresarial
Comissão Técnica Empresas Familiarmente Responsáveis;
Comissão Técnica Norma Portuguesa Responsabilidade Social.



FÓRUM EMPRESAS PARA A IGUALDADE - FÓRUM IGEN

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)



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. É apoiada pelas empresas Auchan Retail Portugal, Ceetrus, Oney, Altran, Delta Cafés, Abreu Advogados, GS1, Brain Focus, Talenter, Mendes Gonçalves.



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.



NOVA SBE - INCLUSIVE COMMUNITY FORUM (ICF)

A Auchan participa no conselho de instituições do ICF, uma iniciativa da Nova SBE dedicada à vida das pessoas com deficiência que tem como objetivo promover uma comunidade mais inclusiva. Pretendemos construir uma rede composta por todos os que intervêm na vida destas pessoas, desafiando-os a ter um papel ativo na cocriação de soluções.



Os nossos **colaboradores**

É nas nossas pessoas que depositamos as nossas maiores expectativas. Cuidamos dos nossos colaboradores da mesma forma que cuidamos dos nossos clientes. Para concretizar a Visão 2025 da Auchan Retail, apoiamo-nos num Projeto Humano forte que pretende mudar a vida de cada colaborador e que reflete uma forte vontade de responder às suas três principais expectativas: quero o **bem-estar**, quero sentir-me **realizado**, quero uma **profissão com sentido**.

**Colocamos
as pessoas
no centro
das nossas
ações.**



COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO	RESULTADOS EM DESTAQUE 2019	
"QUERO O BEM-ESTAR"	Integração das lojas MyAuchan na certificação em Responsabilidade Social, pela SA8000	
	Auditorias externas - 23 locais auditados	
	Auditorias internas - 37 locais auditados	
	553 de acidentes de trabalho	+3pp
	4% taxa de absentismo	0pp
"QUERO SENTIR-ME REALIZADO"	0,04% de doenças ocupacionais	-0,05pp%
	50 976 horas absentismo por acidente de trabalho	-41%
	Quadros resultantes de promoção interna (acumulado): 41%	+1%
	15% promoção interna	+1pp
	2% de pessoas com deficiência	+0,3pp
"QUERO UMA PROFISSÃO COM SENTIDO"	50% mulheres em cargos de liderança	-
	25% mulheres no comité de direção	
	49 horas de formação por colaborador	+40%
	100% de colaboradores com acesso à rede Birdy	
	Mais de 100 colaboradores envolvidos em projetos de promoção da inovação	
	66 novas ideias internas em iniciativas de inovação	-20%
	488 000€ de apoios sociais a colaboradores pela Fundação Pão de Açúcar Auchan	+3%
	18 877 milhões de € de participação de resultados	+32%
	90,9% taxa de participação de colaboradores na ValPortugal	

Principais Iniciativas 2019

Ferramentas Colaborativas

Bom é ter as melhores ferramentas digitais.

WORKSPACE ONE

Desde o nascimento e da revolução Birdy que a Transformação Digital na Auchan é uma constante! A pensar na segurança, agilidade e na simplificação foi adotado o Workspace One, que se traduz na instalação da APP Intelligent Hub, tanto em Android como para IOS.

Com esta App os colaboradores têm acesso a todas as aplicações atualizadas, distinção entre ambiente de trabalho e ambiente pessoal (separação das aplicações e de acordo com sistema operativo e características do equipamento separação dos ambientes de trabalho) e uma maior segurança do telefone e das suas Apps. A instalação desta App está disponível para todos os utilizadores Auchan Mobile.

ME.AUCHAN

A Auchan tem no seu Projeto Humano um compromisso de liderança que pretende continuar a desenvolver cada vez mais. Quer ser Bom, São e Local, não só para clientes mas também para os colaboradores. Para isso é necessária uma liderança focada nas pessoas que faça chegar os valores da empresa, Confiança, Abertura e Excelência, cada vez mais longe. A Auchan quer ser uma empresa conhecida por desenvolver pessoas e construir carreiras, e, para tal, procura ferramentas que tornem os processos mais rápidos, mais flexíveis e mais ágeis.

APP CONTACTOS

Com o Workspace One o colaborador tem também acesso à ferramenta App Contactos. Esta App está disponível no Workspace, tanto para Android como para IOS. À distância de um click é possível encontrar e ligar para qualquer colega!

Estas ferramentas são mais um passo para um futuro mais eficaz e eficiente operacionalmente e para a melhoria da relação com o Cliente.

8907 colaboradores já utilizam ferramentas colaborativas.



A Me.Auchan, a nova plataforma para a gestão de pessoas, vem suportar uma nova liderança, com cada um a ser mais responsável por si.

Creative Attitude em 2019

O que podemos fazer para contribuir para a Economia Circular?
Como podemos reduzir o desperdício?
Como ter produtos ou serviços para os clientes que resultem da reutilização, reaproveitamento e reciclagem de outros produtos?

O Creative Attitude lançou mais um desafio de inovação, este ano também aberto ao exterior, com uma Maratona 25H, que teve como objetivo contrariar a economia linear do usar e descartar!

A 3ª edição do Creative Attitude, para além de fomentar o processo de inovação, teve como objetivo destacar a Auchan como a Empresa preferida dos jovens para trabalhar, através da melhoria da imagem da marca, junto deste público.

Foram 25H de desenvolvimento de ideias diretamente relacionadas com economia circular, de modo a reduzir o desperdício e ter produtos ou serviços para clientes que

Dia 28 de outubro de 2019 a Me.Auchan ficou disponível para todos os colaboradores.



resultem da reutilização, reaproveitamento e/ou reciclagem de outros produtos. Foram 53 as ideias apresentadas por mais de 90 colaboradores.



INNOVATION STATION
Auchan, Ceetrus e Oney lançam Innovation Station.

Não é na gaveta que as boas ideias se concretizam, mas sim com oportunidades reais de desenvolvimento. Como é o caso da Innovation Station, programa que busca as melhores soluções na área do retalho. Poderia ser mais um programa de inovação e empreendedorismo, mas a verdade é que a Innovation Station 2019 é muito mais do que isso. É-o porque são de grande relevo os parceiros que esta iniciativa reúne, com um objetivo claro na mira: encontrar soluções visionárias para a área do retalho. De um lado, temos o Venture Lab - o Centro para a Inovação e Empreendedorismo da Nova School of Business and Economics (Nova SBE) -, e do outro, as subsidiárias portuguesas Auchan Retail, Ceetrus e Oney. Os quatro juntos desafiaram startups com soluções inovadoras na área do retalho para juntos desenvolverem um protótipo a ser integrado no dia a dia das empresas envolvidas. Uma oportunidade única para as ideias que tem vindo a ser pensadas, mas que precisam de investimento e também de mentoria e estímulo.

O programa Innovation Station aparece na sequência de um outro – o Startup Scan, realizado entre 2016 e 2017. Este foi o primeiro projeto deste tipo desenvolvido pelas empresas da Auchan Holding, tendo sido avaliados 150 projetos e ouvidas mais de 90 apresentações de startups. A parceria foi vencedora para todos os envolvidos: por um lado, porque uma empresa tradicional foi exposta a soluções muito inovadoras; por outro, porque foi oferecida às startups a possibilidade de se darem a conhecer aos quadros mais altos de um dos maiores retalhistas do país.



- As ideias a concurso tinham que assentar nas principais áreas de foco do Innovation Station:**
- **Experiência de compra omnicanal:** Oferecer uma experiência integrada ao consumidor, independente do canal utilizado (online ou offline), mas que seja simultaneamente simples, útil, prática e divertida.
 - **Relação com o consumidor:** Ficar a conhecer o consumidor na perfeição e comunicar com ele melhor do que ninguém.
 - **Banca de retalho:** Facilitar o acesso do consumidor ao financiamento, facilitando os pagamentos e aumentando a fidelidade.
 - **Tecnologia empresarial:** Construir a base tecnológica que permita estimular a eficiência, a produtividade, a colaboração e a inovação.
 - **Sustentabilidade ambiental:** Aumentar a responsabilidade social corporativa e minimizar o impacto ambiental.

Mobilidade Interna

BES 2018-2020: OUVIR PARA MELHORAR

Com o objetivo de aproximar e envolver os colaboradores, a Auchan desenvolveu um plano de ação na sequência do BES (Barómetro de Envolvimento e Satisfação) e da Escuta DRH que **percorreu todas as Zonas de Vida, com 10 iniciativas programadas:**

• 5 Minutos de Estratégia

Foram lançados dois vídeos sobre a estratégia da Auchan, com o Diretor Geral, Pedro Cid, Diretor de Recursos Humanos, Jorge Filipe, sobre o porquê das decisões estratégicas tomadas pela empresa.

• CODIR Escuta

Membros do Comité de Direção disponíveis para ouvir os colaboradores, em visitas à loja. A 1ª edição do CODIR Escuta, decorreu no dia 17/09 na loja de Viseu. O Diretor de Recursos Humanos, Jorge Filipe, em representação do CODIR conduziu a sessão.

• Comunicação da Política de Remuneração da Empresa

Na dimensão Remuneração e Reconhecimento o grande objetivo passa por clarificar os critérios das atualizações salariais e qual o valor total que a empresa dá a cada colaborador.

• Masterclass dos Experts

• O que fazes tu?

• Auchan Talks



*Ouvimos-te
e vamos melhorar.
Conhece as iniciativas!*
BES 2018-2020

• Divulgação dos Percursos de Desenvolvimento

Na dimensão Oportunidades de Desenvolvimento de Carreira são dados a conhecer os Percursos de Desenvolvimento da Auchan aos colaboradores.

• Projeto Licenciados

Novo critério de elegibilidade para candidatos. Para concretizar e dar sentido aos planos de desenvolvimento, esta iniciativa dá a possibilidade aos colaboradores que já participaram em edições anteriores do Projeto Licenciados se poderem voltar a candidatar!

• O que é para mim...

• Move-te Cá Dentro

Novo critério de elegibilidade para candidatos, que dá a oportunidade do colaborador se candidatar a cargos de nível hierárquico superior, mediante determinados requisitos.

Formação e Desenvolvimento

DIAMANTE CLIENTE

Ganhar o reconhecimento como Marca Militante do Bom, São e Local, exige proximidade e uma marca concretamente ao serviço dos nossos clientes.

O Diamante Cliente resulta do trabalho de desenvolvimento de ferramentas cujo objetivo é termos uma relação com os clientes mais fluida, Omnicanal, Conectada e Personalizada. O centro é, assim, o Cliente e a sua satisfação. E são essas ferramentas que compõem o já famoso Diamante Cliente.

Pretende-se ter impacto real na interação com clientes, conhecê-los e reconhecê-los mais e melhor, conhecer ao ponto de ser capazes de antecipar e surpreender, olhando-os de forma integrada no físico e no digital. Será possível identificarmos cada cliente com grande simplicidade,

*Move-te
cá dentro*

em qualquer ponto de contacto, e a partir daí tratá-lo de forma única. O Diamante Cliente irá permitir gerir e agir de modo integrado, vai ter impacto real na Relação da Marca com o Cliente, e deste com a Marca. Para isto é de extrema importância a implicação de todas as equipas de contacto cliente, e dos líderes Auchan, tanto nas lojas como nos serviços. Assim, o Diamante Cliente faz parte da concretização da Estratégia de Marca Touch da Auchan e inclui 4 pilares: Base, Care e Loyalty & Benefits e Activation.

O Customer Base e o Customer Care são desenvolvidos com a tecnologia Salesforce Service Cloud. Esta ferramenta permite gerir a informação dos clientes numa base de dados, e também toda a relação, em qualquer ponto de contato que ele tem connosco. O Customer Activation foi desenvolvido com Salesforce Marketing Cloud. Esta ferramenta está desenhada para gerir as campanhas de marketing. Por fim o Customer Loyalty & Benefits, conta com o Comarch, para gerir o programa de lealdade e fidelização.



GESTÃO DE CARREIRAS E TALENTOS
“Oportunidades de Desenvolvimento de Carreira”

Apesar da positiva melhoria verificada face a 2016, existia ainda um percurso a percorrer no que diz respeito a oportunidades de desenvolvimento de carreira. A Direção de Recursos Humanos da Auchan Retail Portugal foi para o terreno escutar os colaboradores sobre os resultados BES no geral, e em particular sobre a dimensão “Oportunidades de Desenvolvimento de Carreira”.

Foi identificada a “causa-raiz” dos resultados, e percebeu-se que existia um sentimento de desconforto pelo facto das candidaturas internas se restringirem ao mesmo nível hierárquico.

Feita a reflexão sobre o tema, a Auchan Retail Portugal decidiu alterar

os critérios de elegibilidade para candidaturas internas e, desde Julho de 2019, passou a dar a possibilidade dos colaboradores potenciais e evolutivos se poderem candidatar para funções de nível hierárquico superior, (co) Responsabilizando-os assim pelo seu crescimento e desenvolvimento profissional na empresa.

Resultados em 1 ano:
75 candidatos internos que arriscaram assumir uma função de nível superior, sendo que 4 vagas foram preenchidas pelos mesmos: 1 Responsável de Recursos Humanos, 1 Responsável Técnico de Desenvolvimento de Produto, 1 Responsável Técnico de Dados Mercado e 1 Responsável Técnico de Comunicação.

DIREÇÃO	MOVE-TE	CANDIDATOS N-1	CANDIDATOS N-1 SEL.
Produto	Responsável Técnico Desenvolvimento Produto	5	1
ZdV's	Diretor Adjunto	15	0
ZdV's	Responsável RH ZdV Beira Litoral	16	1
Logística e Supply Chain	Responsável Técnico Supply Chain Design	4	0
Produto	Responsável Técnico Oferta e Compra PET	6	0
Logística e Supply Chain	Responsável Técnico Transportes	1	0
Performance e Renaissance	Responsável Técnico Dados Gestão	8	0
Performance e Renaissance	Responsável Técnico Dados Mercado	7	1
Experiência Cliente e Digital	Responsável Técnico Comunicação	5	1
Segurança	Responsável Técnico Operações Segurança Sede	8	0
TOTAL		75	4

Dos colaboradores seleccionados, foram estas as evoluções que ocorreram:

NOME	FUNÇÃO ANTERIOR	FUNÇÃO ATUAL
Produto	Estagiária RM	Responsável Técnico Desenvolvimento Produto
ZdV's	Responsável de Mercado	Responsável Recursos Humanos ZdV Beira Litoral
Performance e Renaissance	Operador Hipermercado	Responsável Técnico Dados Mercado
Experiência Cliente e Digital	Assistente Comunicação	Responsável Técnico Comunicação

Marca Responsável

BARÓMETRO DE ENVOLVIMENTO E DE SATISFAÇÃO (BES)

Entre setembro e outubro de 2018, realizou-se o 2º Inquérito de envolvimento e satisfação internacional. Este foi um inquérito interno internacional, aplicado em 14 países, 100% digital, realizado com um método reconhecido, fiável que garantiu o anonimato e permitiu uma comparação objectiva entre os países Auchan. Este será realizado de 2 em 2 anos.

Na sequência do BES e da Escuta DRH e com o objetivo de aproximar e envolver os colaboradores da Auchan, foi desenvolvido um plano de ação que percorreu todas as Zonas de Vida, com várias iniciativas programadas e a serem implementadas ao longo do tempo, entre elas:

- 5 Minutos de Estratégia
- CODIR Escuta
- Comunicação da Política de Remuneração da Empresa
- Masterclass dos Experts
- Divulgação dos Percursos de Desenvolvimento
- O que fazes tu?
- Move-te Cá Dentro
- Projeto Licenciados
- Auchan Talks
- O que é para mim...

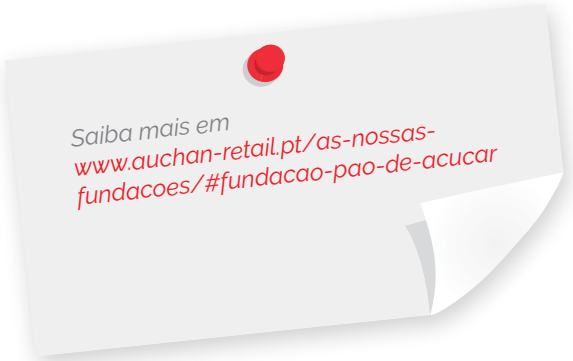


CERTIFICAÇÃO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL

Em 2018, realizámos o trabalho de preparação da integração de lojas My Auchan no âmbito da certificação em responsabilidade social (SA8000: 2014). A integração formalizou-se em fevereiro de 2019, na sequência de uma auditoria externa realizada pela entidade certificadora (SGS).

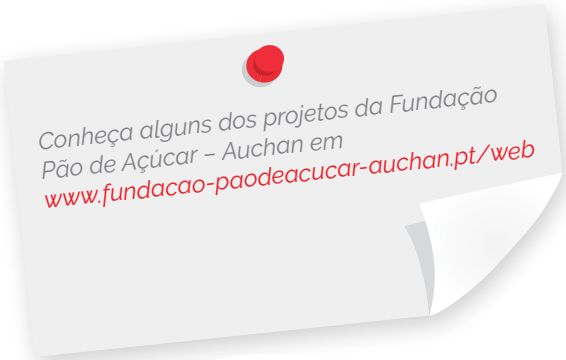
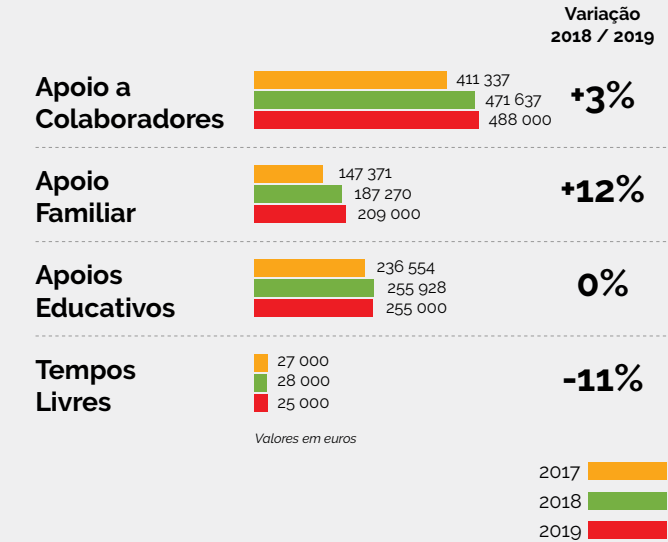
As certificação das primeiras My Auchan efectivou-se assim em fevereiro de 2019: My Auchan JoãoXXI, Pascoal de Melo, Duque D'Ávila e Queluz, e em agosto de 2019 as restantes 25 My Auchan foram igualmente integradas no Sistema de Gestão. Desta forma a Auchan Retail Portugal passou a contar com 67 locais abrangidos pelo Sistema de Gestão de Responsabilidade Social.

A Auchan aderiu voluntariamente a esta certificação em 2006 tornando-se até hoje na única empresa do setor, em Portugal, com um sistema de gestão avaliado por uma entidade independente. Esta tem sido uma peça fundamental na implementação de uma política de recursos humanos que promove uma empregabilidade responsável e na gestão dos riscos sociais junto dos fornecedores e respetiva cadeia de valor.



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. Existem 2 colégios na proximidade de lojas que visam facilitar a conciliação da vida pessoal e profissional dos colaboradores, através da oferta de creches, jardins de infância com horários alargados, mensalidades em função do rendimento e um serviço de educação de excelência alicerçado no modelo pedagógico High/Scope.



FUNDAÇÃO PÃO DE AÇÚCAR AUCHAN

A Fundação Pão de Açúcar – Auchan é uma Instituição Particular de Solidariedade Social criada em 1993, por Colaboradores para Colaboradores. A missão da Fundação consiste em «melhorar a qualidade de vida dos colaboradores da Auchan Retail Portugal,

das suas famílias e da comunidade, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável.» Os apoios concedidos são repartidos em apoios educativos, familiares e de tempos livres.



CORRIDA AUCHAN

A Corrida Auchan, de angariação de fundos para Fundação Pão de Açúcar-Auchan, é um evento organizado pela Fundação Pão de Açúcar-Auchan, com o apoio do Circuito Estoril e da Câmara Municipal de Cascais.

Em 2019, na 7ª edição no Autódromo do Estoril, contou-se com cerca de 3.000 participantes e a totalidade das inscrições reverteu para a Fundação, tendo sido angariados 15.000€.



Acionariado

VALPORTUGAL

Promovemos a participação dos colaboradores no capital da empresa, através do acionariado, o que favorece o envolvimento de todos e recompensa o investimento de cada um. xxx xxx colaboradores em x países partilham a mesma visão da empresa. Ser acionista de um grande grupo internacional, muda a vida hoje e amanhã.

A ValPortugal consiste no nosso sistema de acionariado que confere aos colaboradores a possibilidade de tornarem-se accionistas da sua própria empresa com base no espírito de copropriedade.

Em 2019, a Auchan Portugal contou com uma taxa de participação dos colaboradores acionista de 90,09% no total de todas as lojas e serviços. Foram subscritas 281.299 ações num total de 1.665.290€ (incluindo as ações bonificadas dos novos subscritores).





Os nossos clientes

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sua alimentação, proteção do ambiente e pelo respeito das condições de produção. O mundo muda e a Auchan Retail está atenta. Promovemos a saúde de todos, dos nossos clientes, dos nossos colaboradores e do planeta. Este é o primeiro pilar da Visão Auchan muda a vida. Modificar o comportamento individual de cada um, está no nosso horizonte. Comprometemo-nos a mobilizar todo o nosso ecossistema, produtores e industriais, nutricionistas e grandes chefes, mas também os nossos cortadores de carne, os peixeiros, padeiros, responsáveis de mercado e caixas, logística e equipas do digital... sem esquecer os nossos parceiros sociais, num grande movimento para a militância do Bom, do São e do Local que reinventa o nosso comércio, para instaurar a confiança na nossa alimentação.

**Somos
todos
responsáveis!**



COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO	OBJETIVOS 2019	RESULTADOS EM DESTAQUE 2019	
APOIO À PRODUÇÃO LOCAL E NACIONAL		88,1% volume de compras com fornecedores de produtos nacionais	opp
		174 fornecedores locais	+12%
	Produtos locais 6% peso na venda dos produtos frescos tradicionais	Produtos locais representam 8% na venda das frutas e verduras	
GARANTIR UMA ALIMENTAÇÃO ACESSÍVEL AO PODER DE COMPRA DO CLIENTE, BOA PARA A SAÚDE E PARA O AMBIENTE		1 000 produtos com classificação 'Azul' (mais saudáveis na sua Categoria)	
		179 produtos Produção Controlada	+25%
		51% pescado mar com Comprovativo de Compra em Lota (CCL)	-
		1 722 produtos Biológicos	
SER UM EXEMPLO PELA QUALIDADE DOS PRODUTOS, PELA OFERTA SELECIONADA, PELOS PREÇOS BAIXOS E PELA EXCELÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES		8 auditorias feitas pela RS a fornecedores. 220 de qualidade, 220 sociais e 18 de ambiente.	
	100% dos fornecedores de Marca própria com auditorias sociais num ciclo de 3 anos	69% de fornecedores de marca própria auditados socialmente	
	NPS (Net Promotor Score): 45	NPS (Net Promotor Score): 47	+4%
		38 451 clientes abrangidos pelo NPS (Metodologia de Avaliação da Satisfação Cliente)	

Apoio à Produção Local e Nacional

Os nossos produtores locais

O apoio à produção nacional está totalmente enraizado no nosso comércio. E em particular a aposta nos produtos locais que se assume como eixo estratégico da nossa marca. Os nossos produtores locais, têm sede na zona de influência da loja (raio 50km), fornecem produtos com identidade ou receita local, artigos tipicamente consumidos pelo cliente residente, na área de influência da loja. 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.

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 2019, trabalhamos com 99 fornecedores locais micro. No nosso mercado das frutas e verduras 8,4% das vendas são de produtores locais.



As melhores escolhas

O preço e a qualidade são dois aspetos prioritários na Auchan. Com a marca própria, a Auchan responde a todas as necessidades dos seus clientes, com lançamento de novos produtos tendo em conta necessidades especiais das pessoas, como por exemplo produtos sem glúten para celíacos, ou produtos biológicos, mas também produtos que facilitam o dia a dia dos clientes. Por outro lado, a Auchan trabalha constantemente para melhorar os produtos já existentes, reformulando as receitas, para os tornar mais naturais e saudáveis. Tudo isto só é possível com um investimento constante em inovação. Todos os anos, a Auchan lança entre 300 e 400 novas referências, sendo que em 2019 lançou 238 produtos de marca própria.

Em 2018, introduzimos mesmo mudanças na imagem destes produtos para que seja mais fácil identificar os produtos de marca Auchan, de acordo com cada necessidade.

Existem os produtos com a cor verde, essenciais e de consumo diário, com boa qualidade e um preço reduzido e que correspondem ao "good". Os produtos com a cor vermelha, que respondem a necessidades mais específicas, como é o caso dos produtos biológicos, sem glúten, sem alergénicos ou que respondem a preocupações ecológicas, que correspondem ao "better". E os produtos gourmet, com dor dourada, que oferecem ao consumidor opções com ingredientes mais requintados ou exóticos a um preço justo, que correspondem ao "best".

A Auchan desafia os seus clientes a fazerem escolhas mais económicas e conscientes, de forma a maximizarem os seus recursos e produtos. A oferta avulso é uma das soluções apresentadas de forma a evitar compras desnecessárias e a aumentar o tempo de vida útil dos produtos.

A venda de produtos a granel foi lançada, em 2012, com o mercado AVULSO nas lojas da Maia e Almada e a recetividade do cliente foi de tal forma que este tipo de oferta tem sido progressivamente alargada.

Hoje, está presente na maioria dos hiper e supermercados Auchan e mesmo nas pequenas lojas de proximidade,

com uma média de 600 referências de produtos avulso, como doces, bombons e chocolates, bolachas, cereais, chás, cafés, ervas aromáticas e especiarias, leguminosas, frutos secos, farinhas, sementes, patês, comida para animais e cerca de 60 produtos biológicos. Estes últimos estão presentes em 16 hipermercados e uma MyAuchan, certificadas pela SATIVA como local de venda de produtos biológicos avulso.

Ao oferecer ao cliente um modelo de compra alternativo em que pode poupar, comprando a um preço/quilo mais barato face aos equivalentes embalados, e nas quantidades adaptadas à sua carteira e necessidades imediatas, constitui uma vantagem económica no que diz respeito às suas compras. Mas esta é uma aposta ganha não só ao nível económico, como ambiental e social.

Na realidade, a Auchan tem vindo ao longo dos anos a implementar um conjunto de iniciativas para oferecer ao cliente uma compra mais conveniente e adaptada às suas necessidades, em linha com a redução do desperdício, seguindo uma estratégia global bem definida.

Neste sentido, destaca-se ainda a venda a preços reduzidos de produtos perto do fim da data de validade ou da área de self-discount, onde podem ser comprados, a preços mais baixos, frutas e legumes de boa qualidade alimentar, mas com características estéticas que retirariam estes produtos do circuito comercial.



Os produtos mais responsáveis

Os nossos produtos Produção Controlada

Os produtos Produção Controlada Auchan são resultado de parcerias duráveis e equilibradas, estabelecidas com produtores, que permitem oferecer produtos bons, saudáveis e com uma rastreabilidade exemplar, que respeitam o ambiente, o bem-estar animal e a biodiversidade.

Para além disso, acompanhamos os produtores que com paixão e com o saber fazer tradicional, produzem os melhores produtos para a satisfação dos consumidores.

A nossa produção controlada está assente em 4 pilares:

- 1 - Ser um produto bom para a melhor satisfação do consumidor. Com uma origem e uma rastreabilidade controlada
- 2 - Respeito pelo ambiente e pela biodiversidade. Um processo de produção mais ecológico (água, impacte CO2, menos fertilizantes e pesticidas, equilíbrio dos ecossistemas, bem-estar animal...)
- 3 - Responsabilidade Social e Desenvolvimento social (apoio da comunidade e dos pequenos produtores, numa estratégia com respeito pelas pessoas que produzem os nossos produtos (emprego, equidade, sustentabilidade, produção local...).
- 4 - Economicamente Viáveis e sustentáveis a longo termo. Uma abordagem rentável e sustentável para todos, com um preço acessível para o consumidor

Estes produtos são preferencialmente de produtores Portugueses (mais de 97%), no entanto, em alguns casos, quando os melhores produtos são reconhecidamente de outras origens, podem ser selecionados para integrar esta oferta, respeitando sempre estas características (ex: mexilhão da Galiza, Camarão de Madagáscar).



2 exemplos de produtos Produção Controlada lançados em 2019:

Enchidos do Alto Minho (Parque Nacional Peneda Gerês)

Um novo conjunto de produtos de produção local da região do Alto Minho, que trazem os sabores do fumeiro da Peneda-Gerês, e juntaram-se à gama Auchan Mmm, com enchidos de várias regiões do país.

Estes enchidos respeitam o processo produtivo tradicional da região, recorrendo a matérias primas de qualidade. Como é o caso do vinho utilizado nos temperos, o vinho verde da adega cooperativa de Ponte da Barca. E ainda a lenha de carvalho utilizada nos fumeiros da região.



**Novo bacalhau Produção controlada
Pesca sustentável e certificada**

O bacalhau Produção controlada, proveniente de pesca sustentável, com certificação Marine Stewardship Council (MSC).

A pesca sustentável é a atividade que respeita o ecossistema, deixa peixes suficientes no mar para que possam continuar a sua reprodução e garante a subsistência das pessoas que dependem da pesca.

O MSC administra um programa de certificação que reconhece e premeia as pescarias que praticam uma pesca sustentável. Trabalha com parceiros em todo o mundo para transformar os mercados de produtos do mar e promover um consumo sustentável. A etiqueta azul do MSC identifica os produtos que provêm de pescarias certificadas e permite ao consumidor tomar decisões mais sustentáveis.



O Bacalhau Vida Auchan passa pelo seguinte processo:

- 1 - Captura com respeito total pela sustentabilidade dos oceanos:
É produzido exclusivamente da mais nobre espécie de bacalhau, Gadus Morhua, originária da Islândia e Noruega. São privilegiados os melhores procedimentos de pesca, como a pesca à linha, nos quais o bacalhau é tratado de forma cuidada. Sem os impactos que possam condicionar a qualidade da proteína.
- 2 - Compra de matéria prima com parceiros certificados
- 3 - Transformação da matéria prima:
Após a captura, e seguindo o método tradicional desenvolvido pelos portugueses ao longo dos séculos, o bacalhau é imediatamente colocado no sal. Assim se inicia o processo de conservação e de Cura Tradicional Portuguesa.

O tempo de cura no sal é o que mais influencia a qualidade do bacalhau. O bacalhau Vida Auchan pode estar entre seis meses e um ano de sal, no referido processo de Cura Tradicional Portuguesa.

Depois da Cura Tradicional Portuguesa, o bacalhau é submetido ao processo de secagem. Este processo, desenvolvido em câmaras com atmosfera controlada, visa desidratar a proteína da humidade excessiva e é variável consoante a espessura e tamanho do peixe.

- 4 - Produtos
O bacalhau salgado seco tem a certificação MSC (Marine Stewardship Council).

Os programas de certificação internacionais do MSC promovem a pesca sustentável e monitorização. Desta forma, os consumidores podem ficar certos que o peixe e marisco que comprem, com a marca MSC, provêm de fontes sustentáveis.

Esta certificação está presente nas seguintes variedades de marca própria:

- Crescido Auchan
- Crescido Auchan Asa Branca
- Graúdo Auchan
- Graúdo Auchan Asa Branca
- Especial Auchan Asa Branca

Os nossos produtos de Marca Própria

A excelência da Marca Própria. **Produtos irrepreensíveis relativamente à saúde, segurança, ética e qualidade.** A Auchan garante o compromisso de qualidade e segurança alimentar de todas as receitas dos seus produtos, indo além das exigências regulamentares relativamente a alguns constituintes mais controversos, com total transparência sobre a natureza dos ingredientes. Tem uma abordagem responsável sobre as embalagens: reduzimos as embalagens, favorecemos a reciclabilidade e trabalhamos o eco-design. Garante as origens sustentáveis e responsáveis, nomeadamente através de fileiras controladas: temos uma relação mais sustentável com os nossos fornecedores, fazemos Auditorias sociais a fornecedores e Rastreabilidade.

Em 2019, 199 dos nossos fornecedores tiveram auditorias sociais.

Excelência da marca própria:

O nosso compromisso para o Bom, São e Local.

O compromisso que assumimos, para o posicionamento Bom, São e Local, implica um nível de excelência da nossa marca própria. Essa excelência define-se através da adoção de produtos irrepreensíveis, relativamente a saúde, segurança, ética e qualidade.

Com este objetivo em mente, desenvolvemos esforços em 3 áreas de atuação:

- **Compromisso de qualidade e segurança alimentar das receitas dos nossos produtos.**
Desta forma, vamos além das exigências regulamentares relativamente a alguns ingredientes mais controversos. Adicionalmente, garantimos total transparência sobre a natureza dos ingredientes dos nossos produtos.
- **Abordagem responsável sobre as embalagens.**
Efetuamos esforço de redução de embalagens, favorecendo ainda a sua reciclabilidade. Além disso, trabalhamos o eco-design, para que esta questão seja pensada logo de raiz.
- **Origens sustentáveis e responsáveis, nomeadamente através de fileiras controladas.**
Para isto, desenvolvemos relações mais sustentáveis com os nossos fornecedores. E, além disso, efetuamos auditorias sociais a fornecedores, garantindo que os nossos princípios são cumpridos.

Relativamente aos ingredientes usados, estabelecemos um plano de redução ou eliminação total de alguns deles, da nossa marca própria.

Esse plano inclui a lista de ingredientes:

- interditos – a retirar até 2018
- a suprimir – a retirar num prazo até 3 anos
- a evitar – a retirar num prazo de 5 anos
- a monitorizar – a retirar sem prazo ainda definido

Consulte o nosso relatório de sustentabilidade para uma lista completa dos ingredientes sobre os quais estamos a atuar.

Para garantir esta excelência, 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.

Nutriscore

Ainda na Marca Própria, em 2018, iniciámos a introdução do Nutri-Score nos produtos. Iniciámos o Nutri-Score em Setembro de 2018 com +/- 200 artigos. O seu lançamento oficial em Portugal foi feito em 2019 com 100% dos artigos abrangidos classificados no On-line. Fisicamente 100% dos produtos já terão o selo na embalagem no final de 2021.



Qualidade

100% ausência de OGM's.
Auditorias de 3 em 3 anos em todos os locais de fabrico.



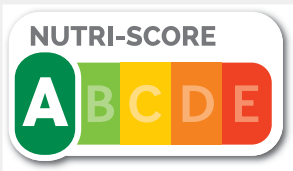
Embalagens

Projetos de ecodesign de embalagens desde 2011.

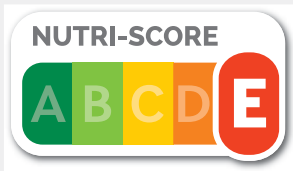


Origens sustentáveis

103 Fileiras Auchan e auditorias sociais em 199 fornecedores das marcas próprias e fileiras



mais favorável



menos favorável

Lançamento de produtos mais responsáveis

Novos produtos biológicos Cosmia e Auchan Bio

Na resposta às tendência de produtos mais ecológicos para bebê, cuidados de rosto e corpo e higiene, a Auchan destaca os seus produto de cosmética biológica, da marca Cosmia. Uma gama bio na marca de cosmética Cosmia, que tem como principais vantagens os ingredientes dos produtos serem, pelo menos, 97% de origem natural e com um modo de produção biológica; têm o selo ECOCERT; 25% das embalagens são provenientes de plástico

reciclado e 80% das embalagens são recicláveis! Seguindo as tendências da cosmética natural, estas gamas oferecem ma excelente relação preço/qualidade, numa linha onde presentemente encontrará champô e gel de duche, creme de rosto, água micelar, leite hidratante de corpo, creme hidratante de mãos e desodorizante.

Os compromissos da linha Cosmia Bio:

- Certificação Ecocert
- Mínimo de 97% de ingredientes de origem natural, incluindo 10% proveniente de agricultura biológica
- Fabricado em França (exceto 2 produtos de bebê, produzidos em Espanha e Polónia)

Cosmia Bio – Duas gamas disponíveis

Cosmia Bio adulto – 10 referências <ul style="list-style-type: none">• sabão líquido• gel de banho• desodorizante• creme para as mãos• hidratante corporal• hidratante facial• água micelar• dentífrico	Cosmia Bio Baby – 6 referências <ul style="list-style-type: none">• gel de limpeza• hidratante• água micelar• toalhetes• produtos de limpeza• quadrados de algodão biológico
---	--

Nova gama responsável de chocolates Auchan

Uma gama alargada e responsável de chocolates da marca Auchan, com 45 referências, desde o gourmet ao biológico, passando pela culinária e pelos sabores tradicionais. Todos com manteiga de cacau e sem óleo vegetal, o que lhes confere um sabor único. Todos estes produtos têm preocupações ambientais, seja através de produção controlada, biológicos ou da certificação UTZ, uma autenticação que garante, aos consumidores, que os artigos chegam de

forma sustentável. Desde o momento do seu fabrico até à loja. Em linha com o posicionamento da marca, a Auchan apoia o programa de transparência do Cacau, que promove este ingrediente oriundo de agricultura sustentável. Esta gama procura ser também inclusiva e disponibiliza 20 referências com sistema de braille, para facilitar a vida dos consumidores com deficiência visual.



Ovos Bio Auchan

A nossa aposta em produtos de origem biológica a preços competitivos foi reforçada com a oferta de ovos biológicos Auchan Bio, produzidos em Portugal. Este ovos são provenientes de galinhas criadas de forma biológica o que significa que pelo menos 80% do seu alimento deve ser de origem biológica.



A regulação na agricultura biológica garante assim que as melhores práticas são asseguradas pelos produtores.

Adicionalmente, o produtor tem de garantir as seguintes condições: no exterior, cada galinha tem de ter, pelo menos, 4 m2 de espaço ao ar livre. No interior, cada pavilhão pode conter, no máximo, três mil animais, e não pode ter mais de seis galinhas por m2.

Os ovos têm um código impresso na casca e na embalagem que fornece informações variadas, nomeadamente a referência do modo de criação: 0 para produção biológica, 1 para galinhas criadas ao ar livre, 2 para galinhas criadas no solo e 3 para galinhas criadas em gaiola.



Calças de ganga amigas do ambiente InExtenso

Lançámos a coleção de calças de ganga green InExtenso para homem, senhora, criança e bebé.

Esta gama assegura a adoção de práticas de produção mais sustentáveis:

- 23% de algodão reciclado no modelo feminino
- 20% de algodão reciclado e poliéster reciclado proveniente de garrafas de plástico, no modelo masculino
- menos 40% no consumo de água
- acessórios produzidos com um processo que utiliza menos água e sem produtos nocivos para o ambiente
- fecho reciclado (YKK Natulon) – trança de poliéster reciclada e cor de metal sem produtos químicos
- lavagem ecológica para desgaste da cor – economiza água, substituindo-a por um processo a laser sem spray de PP (sem produtos químicos)

- forro dos bolsos de algodão biológico – inclui indicações para manter as calças de ganga por mais tempo, incentivando a longevidade no uso do artigo
- etiquetas de informação e preço – feitas em papel de origem sustentável
- etiqueta das calças (jacron) – feita com restos de outras calças



Novos sacos de compras de pano

Temos vindo a desenvolver uma estratégia de uso responsável de plásticos, com o objetivo de reduzir os plásticos no ambiente. Pretendemos contribuir para a resolução deste problema ambiental, mas também incentivar os nossos clientes a práticas mais responsáveis. **Lançámos assim uma gama de sacos de compras em pano 100% algodão para dar resposta à nossa estratégia “Menos Plástico, Melhor Uso”,**

segundo a qual procuramos sensibilizar para a reutilização de embalagens e a redução do seu consumo.

Este saco é fabricado em Portugal e é muito funcional. Tem um bolso para guardar chaves, porta moedas ou outros pequenos objetos. A decoração do saco faz-se com frases criativas, que apelam ao seu uso de forma responsável.



Novos sacos para um planeta mais verde

Novos sacos reutilizáveis para frutas e legumes.

A Auchan está empenhada em reduzir globalmente o desperdício, e acabar com os plásticos de uso único, contribuindo assim para uma economia circular. Neste âmbito criámos um saco reutilizável, versátil e lavável.

Em matéria de redução do plástico, acreditamos que o caminho está na reutilização e na economia circular dos materiais.



Para isso, estamos a implementar diferentes iniciativas com dois focos principais: disponibilização de sacos reutilizáveis de vários tipos e consequente redução do impacto ambiental:

- Reutilização: reforçámos a nossa oferta de embalagens reutilizáveis. Temos opções de dimensão mais pequena, outras mais flexíveis e ainda a solução em papel.
- Economia Circular: promovemos a economia circular dos materiais com a integração de material reciclado. Objetivamente, o nosso saco de plástico foi alterado para integrar 80% de material reciclado, absorvendo assim resíduos de plástico, que deixam de ir para o ambiente. O nosso saco de papel integra também 30% de material reciclado e a percentagem de fibra virgem é de origem sustentável.



O melhor serviço e a melhor experiência cliente

Projeto Vida Saudável

O Projeto Vida Saudável tem um foco na saúde no seu todo: «Comer Melhor», «Mexer-se Mais», «Cuidar de Si». Porque a alimentação tem um forte impacto no bem-estar e na saúde, a Auchan Retail decidiu intervir e ajudar o consumidor.

Trata-se de uma iniciativa pedagógica que visa promover estilos de vida mais saudáveis, sobretudo a nível alimentar, incrementando a capacidade de escolha informada dos clientes.

Ao mesmo tempo, contribui para desmistificar algumas ideias feitas sobre o assunto: Pretendemos demonstrar que uma alimentação saudável pode ser económica. O programa existe desde 2009 para o público em geral no entanto, iniciou a sua implementação junto dos colaboradores que são os nossos principais embaixadores.



Auchan reconhecida com dois prémios dos consumidores

Na categoria Hiper e Supermercados, a Auchan foi a insígnia vencedora da **ESCOLHA CONSUMIDOR'19**. Esta distinção é o reconhecimento pelo consumidor de um posicionamento de qualidade e diferenciador de uma marca que está próxima, que se renova e que surpreende pela oferta de produtos inovadora e diferenciadora, adequada às atuais necessidades das famílias.

Num mercado maduro como o português os desafios que se colocam às marcas são exigentes. Atualmente queremos consolidar o plano de mudança que é estrutural e paradigmático em termos de organização e de promessa cliente. Isto passa quer por alterar toda a experiência de compra, como pela opção por formatos diferentes e mais próximos do cliente final.



A Auchan Retail Portugal foi duplamente reconhecida, com os prémios de Melhor Loja de Ultraproximidade e Melhor Loja Online.

Com origem na Holanda, onde a primeira edição decorreu em 2003, o processo de seleção do Retailer of the Year estende-se, hoje, a seis países no espaço europeu, no qual Portugal se inclui. Todos os anos, retalhistas da Alemanha, Itália, Suíça, Áustria, Bélgica e Holanda competem pelo prestigiado título de Retailer of the Year – A Melhor Loja e A Melhor Loja Online nos seus respetivos países.

Os consumidores avaliam os operadores nas diferentes categorias elegíveis relativamente ao seu desempenho em 10 aspetos: preço, campanhas e ofertas especiais, qualidade do produto, diversidade da oferta, especialização,

No futuro a Auchan pretende assumir em pleno o seu manifesto em defesa do que é Bom, São e Local, sendo uma marca que continua a apostar nos seus critérios de qualidade a todos os níveis, em defesa do bem-estar de todos e do planeta, apostando fortemente na no que é nacional, na cultura e tradições portuguesas.

relação com o cliente, serviço, primeiro impacto, experiência de compra e credibilidade. O retalhista com a melhor pontuação ponderada é coroado como o melhor daquele ano, na sua categoria e país, sendo eleito, naturalmente, pelos consumidores, que podem, igualmente, ser premiados pela sua participação.

Os prémios foram atribuídos no dia 14 de novembro de 2019 na Gala de Entrega de Prémios da Revista Grande Consumo.



App Auchan

A App Auchan foi lançada em 2018 e já conta com mais de 200.000 utilizadores que optaram pela forma mais prática de efetuar as suas compras.

Vantagens da App Auchan:

- Scan Expresso
- Consulta de folhetos, promoções e novidades
- Criação de Listas de Compras partilhadas



Novo Espaço Academia Auchan

A Auchan Retail Portugal lançou a Academia Auchan, com o objetivo de dar a conhecer aos clientes novas receitas e produtos e, ainda, possibilitar-lhes a participação nestas iniciativas através de workshops culinários temáticos. Além de estar disponível para os clientes, este espaço vai ser usado para *team buildings* e formações internas para os colaboradores Auchan.

- A Academia encontra-se no interior do hipermercado de Alfragide e trata-se de um espaço fechado, que recria totalmente uma cozinha, com visibilidade para a loja e que conta com nove áreas de trabalho equipadas com:
- placas de indução
 - fornos
 - micro-ondas
 - frigoríficos
 - robots de cozinha
 - LCDs



Conhecer a satisfação do cliente – o NPS

O que é o NPS?

O NPS (Net Promoter Score) é uma metodologia que permite a avaliação da satisfação dos Clientes.

O princípio é simples: se o Cliente gosta de fazer compras em determinada insignia, partilha certamente a experiência com outras pessoas!

Para além da pergunta de recomendação, são feitas mais duas de resposta aberta de 'gosta/não gosta'. Os resultados podem ser comparados com qualquer setor e em qualquer momento.

NPS- Net Promotor Score - É uma Metodologia de Avaliação da Satisfação Cliente escolhido pelo Grupo Auchan para todas Lojas e em todos os Países.

Tem por base um inquérito que é enviado por email para todos os clientes contactáveis que fazem compras tanto nas lojas físicas como no E-Commerce. O Inquérito tem uma pergunta de resposta obrigatória: "Depois da sua última visita recomendaria a um amigo ou familiar a Loja Auchan de " Com a seguinte classificação 0 nunca recomendaria e 10 recomendaria de certeza. **Os clientes são depois categorizados nas seguintes classificações:** Promotores (Notas de 9 e 10); Neutris (Notas de 7 e 8); Detratores (Notas entre 0 e 6). A diferença entre os Promotores e Detratores é o NPS. O Inquérito tem também 2 perguntas de resposta facultativa: "O que gostou mais" e "O que menos gostou e podemos melhorar". **Este inquérito está também disponível em todas as faturas de compra através de um Qr Code que remete o Cliente para o mesmo inquérito.**



	2019
OBJETIVO NPS	45
NPS (REAL 2019)	47
N.º CLIENTES*	38 451

*clientes que responderam ao inquérito



O ambiente

A Auchan Retail acredita que uma gestão ambiental proativa e inovadora é geradora de valor. Através de uma redução de riscos, custos mas também através de um movimento que desafia todos em prol de um objetivo comum. Este é o dever de qualquer empresa responsável. O nosso compromisso é melhorar continuamente o nosso desempenho, integrando a gestão ambiental, na gestão global da empresa.

Pretendemos utilizar os recursos de forma eficiente, promovendo o desperdício zero; atuar na prevenção da poluição; promover o comércio responsável que incentive o consumo consciente e uma economia circular, mas também de origens mais sustentáveis; formar colaboradores, envolver parceiros, sensibilizar clientes e comunidade envolvente, assim como as demais partes interessadas.

O nosso compromisso é melhorar continuamente o nosso desempenho.

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



COMPROMISSOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO	OBJETIVOS 2019	RESULTADOS EM DESTAQUE 2019	
MELHORAR A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA E CONTRIBUIR PARA A REDUÇÃO DO IMPACTE CLIMÁTICO	+1 loja certificada	12 lojas com certificação ambiental	● +1
		105 877 kWh produção energia renovável	● +2%
		103,60 GJ consumo total de energia	● +2%
	-1% consumo de eletricidade	90,60 GWh consumo total de eletricidade comparável	● +3%
		431 kWh/m² consumo energia	● +1,6%
UTILIZAR DE FORMA RESPONSÁVEL OS RECURSOS DOS ECOSISTEMAS		59 229 ton de emissão de CO2 eq	
		212 231 m³ consumo total de água	● +5%
	+2% consumo água	0,733 litros /m² consumo água	●
TRABALHAR PARA ZERO RESÍDUOS E PARA A PROMOÇÃO DE UMA ECONOMIA CIRCULAR		424,64 m³ consumo de água pluvial coletada	● -9%
	+4% produção de resíduos por € venda	12,20 ton resíduos comparável /M€ venda	● +4%
	Manter a valorização total de resíduos	93% resíduos valorizados	● +1pp
FORMAR COLABORADORES, SENSIBILIZAR CLIENTES E ENVOLVER PARCEIROS NA GESTÃO AMBIENTAL		90% colaboradores formados em gestão ambiental	

Certificação Ambiental

Auchan Famalicão com Certificação Ambiental

Já são doze as lojas Auchan com certificação ambiental, em Portugal.

A loja de Famalicão é a mais recente a receber esta certificação, atribuída pela Bureau Veritas Portugal. Esta distinção reconhece a adoção de um sistema de gestão ambiental que cumpre os requisitos da norma ISO 14001.

- Para garantir esta certificação, todas as lojas Auchan alinham os seus procedimentos com as melhores práticas ambientais da empresa:
- Utilizar os recursos de forma eficiente, promovendo o desperdício zero
 - Atuar na prevenção da poluição, promovendo a separação seletiva de resíduos e privilegiando destinos de valorização
 - Promover o comércio responsável que incentive o consumo consciente e uma economia circular
 - Formar colaboradores, envolver parceiros, sensibilizar clientes

Em 2019, a Auchan Famalicão conseguiu:

- reduzir em 3% o consumo de eletricidade
- enviar 85% de resíduos para reciclagem
- juntar 11 toneladas de resíduos no Ecoponto de recolha de resíduos de cliente (óleos alimentares, lâmpadas, pilhas, tinteiros, equipamentos elétricos)
- instalar uma 'horta urbana' de 300 metros quadrados no terreno adjacente à loja, cuja produção é para usufruto dos próprios colaboradores que cultivam o espaço
- estabelecer novas parcerias com produtores locais para fornecimento de frutas, verduras e peixe.
- Ter 580 referências de produtos biológicos
- Dar formação em ambiente a 100% dos seus colaboradores



Menos plástico, melhor uso

Estamos na linha da frente no combate ao problema do plástico, com a estratégia "Menos Plástico Melhor Uso". A contribuição para a sustentabilidade dos recursos faz parte da nossa estratégia. Por isso, avaliamos diariamente como podemos repensar o que fazemos e evoluir cada vez mais no sentido da poupança de recursos.

Neste contexto desenvolvemos vários produtos para reduzir a utilização do plástico a vários níveis:

- reutilização de embalagens de transporte e a redução do consumo para um uso mais responsável

- simplificação ou redução das embalagens nos produtos (exemplo dos nossos produtos AVULSO e do trabalho de ecodesign nas embalagens dos produtos de marca própria)
- substituição do plástico por outros materiais, nomeadamente papel, em produtos de difícil reciclagem e de utilização única (como é o caso dos cotonetes, ou das loiças descartáveis).

Esta estratégia "Menos Plástico Melhor Uso" passa pela aplicação de 6 R's que não se resumem à reciclagem mas a um conceito mais lato de economia circular:

3 - Soluções que permitam a reutilização e a consequente redução das embalagens

2 - Simplificação das embalagens para incluírem menos matéria prima e facilitar a reciclagem (monomaterial e recargas)

1 - Eliminar embalagens ou materiais desnecessários (ex. duplicação embalagens, palhinhas)



4 - Ter oferta que promova a economia circular do plástico, que integre plástico reciclado, promovendo a reciclagem dos mesmos

5 - A sensibilização e informação dos cliente para reciclagem de embalagens

6 - Substituição do plástico por outros materiais, em produtos de difícil reciclagem e de utilização única (ex. cotonetes).

A Economia Circular assenta na sustentabilidade dos recursos naturais. Trata-se da evolução do tradicional conceito de economia linear, que usa sempre os recursos naturais para fabricar novos produtos. A Economia Circular faz o

reaproveitamento de matérias e resíduos, decorrentes do processo produtivo e esse reaproveitamento pode dar lugar a novos produtos. A utilização de recursos naturais é menor contribuindo para uma maior sustentabilidade.

Saco Eco Circular

Em 2020 vamos lançar o saco Eco Circular, produzido a partir do filme plástico que até então era enviado para reciclagem. Agora este resíduo é separado nas nossas lojas para esta finalidade, transformando-se em matéria-prima deste novo produto. Numa ótica de Economia Circular este saco de plástico pode ser usado muitas e muitas vezes. Para além de aproveitarmos os resíduos, passamos a controlar o aproveitamento dos mesmos e a sua inserção num novo processo produtivo.

Com a introdução deste produto estimamos uma redução de plástico de 5 toneladas.

Desde 2008, que temos vindo a desenvolver várias alternativas de sacos e outras embalagens, para desincentivar a utilização de sacos de plástico nas compras.

Temos neste momento um conjunto de alternativas como sejam, sacos, alcofas, sacos de rafia ou trolleys. O nosso saco de plástico foi alterado para integrar 80% de material reciclado, absorvendo assim resíduos de plástico



que deixam de ir para o ambiente o que permitiu reduzir 327 toneladas de plástico virgem. O nosso saco de papel integra também 30% de material reciclado e a percentagem de fibra virgem é de origem sustentável. O plástico que constitui o saco é 100% de origem reciclada e 100% reciclável no seu fim de vida. No processo de produção não são utilizadas matérias novas nem pigmentos corantes.

Actuel Green, uma gama "eco-friendly"

Também retirámos da nossa gama todos os descartáveis de plástico de uso único e substituímos pela linha Actuel Green, uma gama "eco-friendly" produzida com materiais naturais, que oferece alternativas biodegradáveis e reutilizáveis. A linha Actuel Green é fabricada com recurso a materiais naturais.

Contempla produtos feitos com cartão de origem sustentável e plástico biodegradável, e também alternativas reutilizáveis, produzidas com bambu e melamina. Esta gama cobre 100% das necessidades dos consumidores de louça descartável e inclui 70 referências, entre pratos de aperitivo ou de refeição, talheres e copos.

Para reduzir a pegada de carbono, 90% dos produtos da Actuel Green são produzidos na Europa, sendo que o objetivo é chegar aos 100% em 2022. Para o lançamento desta linha, a Auchan trabalhou em conjunto com uma entidade independente, sediada em Bruxelas, e estudou o ciclo de vida dos seus produtos e o impacto para o ambiente, dos materiais que substituirão o plástico.



Cotonetes cabo de papel e palhinhas

Alterámos ainda a nossa gama de cotonetes, substituindo o cabo de plástico por papel. Adicionalmente, o papel é de origem sustentável, proveniente de florestas geridas de acordo com as necessidades sociais, económicas e ambientais das gerações presentes e futuras. **Em 2018 evitámos a produção de 11 toneladas de plástico em relação a 2017.**

As palhinhas de plástico também foram substituídas por uma alternativa de papel o que **resultou em 2019 na redução de 0,105 toneladas de plástico.**



Mercado Avulso

No nosso mercado AVULSO usamos sacos em papel kraft desde 2012 disponibilizando 587 referências de produtos dos quais 60 são artigos bio. **A utilização deste sacos de papel permitiu a redução de 25 toneladas de plástico em 2018.**

Esta iniciativa contribui também para a redução de desperdício uma vez que permite consumir apenas na quantidade que se necessita, ao mesmo tempo que poupa recursos na utilização de embalagens – simples, leves e de fácil reciclagem.

No mercado das frutas e verduras em 2017, iniciámos um teste num loja 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 o que **permitiu a redução de 5 toneladas de plástico em 2018.**

Para as frutas também lançámos os sacos de rede que permitem levar até 4 referências diferentes e que **em 2019 representou uma redução de utilização de 9 toneladas de sacos de plástico.**



Conferência “Vive(r) com Menos Plástico”

Auchan Retail Portugal marca presença na conferência da APA [Agência Portuguesa do Ambiente], que explica como “VIVE(R) COM MENOS PLÁSTICO” na presença do Ministro do Ambiente. Auchan esteve presente, dia 22 de Fevereiro, na Conferência Internacional “Viver com menos plástico”, que decorreu no LNEC em Lisboa, [Laboratório Nacional de Engenharia Civil] e que contou com a presença do Ministro do Ambiente e da Transição Energética, do Secretário de Estado da Defesa do Consumidor e do Secretário de Estado do Ambiente.

O Ministério do Ambiente e da Transição Energética prosseguindo os designios estabelecidos no Plano de Ação para a Economia Circular (PAEC), colocou especial enfoque na temática relativa ao uso sustentável do plástico, reconhecendo a exigência e importância

deste processo de mudança, que determina grandes desafios para Portugal. Toda a dinâmica em torno desta temática tem sido forte e como tal a Auchan Retail Portugal ciente da sua importância, e por todo o trabalho que tem desenvolvido, marcou presença nesta conferência, tendo dado maior destaque à Marca Própria, com a sua Gama de Artigos ECO, com certificação Ecolabel; ao Mercado Avulso e à oferta de sacos com material reciclado e reutilizáveis.

Pode ficar a conhecer o programa da Conferência, assim como o resumo e enquadramento do tema em www.apambiente.pt

Combate ao desperdício

1/3 dos alimentos mundialmente produzidos são desperdiçados. Para além do impacto económico, os impactos sociais, como o acesso a alimentação para todos e a perda de meios de subsistência, e ambientais, como a emissão de gases de efeito estufa e o uso de água e do solo, são gravosos. Em Portugal, cada pessoa desperdiça, em média, 132 kg de alimentos por ano.

Desperdício ZERO é a estratégia da Auchan

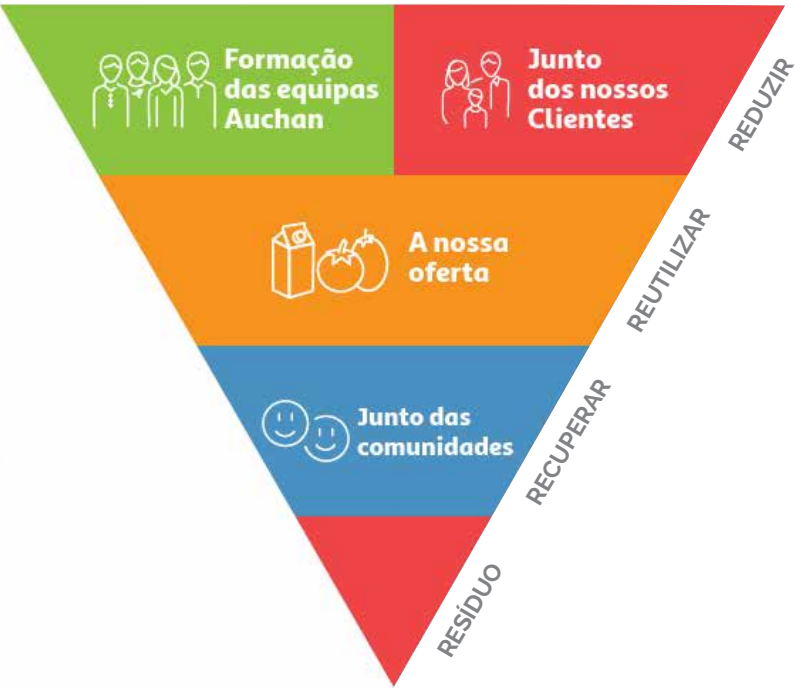
A redução do desperdício é um compromisso da Auchan.

Por isso mesmo, procuramos sempre novas soluções, que combinem a prevenção de desperdícios alimentares com a conveniência do melhor preço para o consumidor. E, claro, sem prejudicar a qualidade dos produtos.

Conheça o nosso projeto 'Desperdício Zero'

No contexto da estratégia "Desperdício Zero", a Auchan tem vindo a desenvolver uma série de iniciativas e práticas.

O grande objetivo? Prevenir os desperdícios alimentares, criando novas soluções, convenientes para o consumidor, e que não comprometem a qualidade.



Com o objetivo de reduzir o desperdício alimentar, a Auchan passou a vender o pão do dia anterior, utilizado para culinária a um preço mais acessível. Também os pães com mais de dois dias foram transformados em pão ralado. O pão para culinária encontra-se à venda em 27 hipermercados e supermercados Auchan. Este novo produto foi lançado em julho de 2019, na loja de Guimarães. O seu valor é cerca de 50% abaixo do valor habitual do pão. No primeiro semestre de 2020, já permitiu evitar o desperdício de 8,6 toneladas de pão.

Com o projeto 'Desperdício Zero', a Auchan já tem vindo a desenvolver estratégias que permitem diminuir o número de alimentos desperdiçados:

- **Oferta comercial**
Permitir ao Cliente comprar apenas a quantidade que necessita, através da venda avulso. Ou pela venda de produtos cuja data de validade se aproxima do fim, com um desconto aplicado
- **Gestão operacional rigorosa**
Minimizar qualquer desperdício e formar e sensibilizar os colaboradores
- **Doações**
Estabelecer parcerias com diferentes associações, doando bens alimentares e não alimentares

O pão de banana é outro bom exemplo de combate ao desperdício através da aplicação de projetos de economia circular. Neste âmbito, foi lançado o bolo de banana vegan e de fabrico próprio, aproveitando as bananas muito maduras que de outra forma seriam desperdiçadas.

A Auchan lançou também um conjunto de iniciativas integradas e que seguem esta linha estratégica bem definida, nomeadamente:

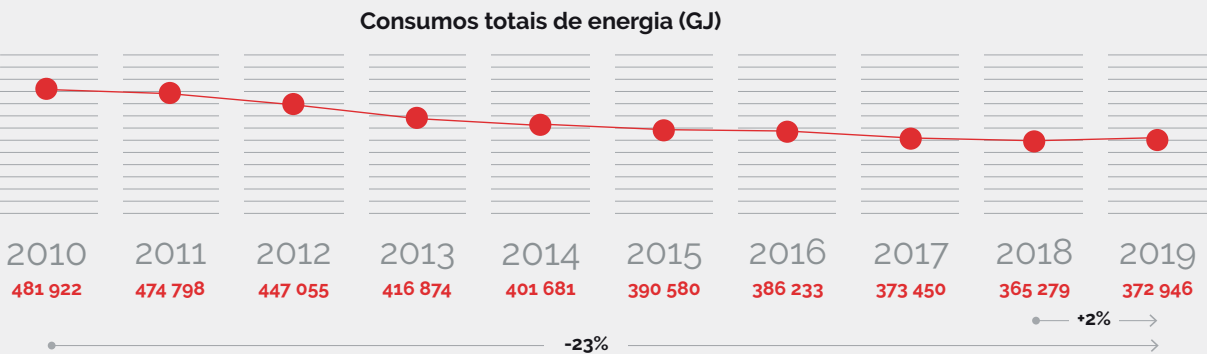
- venda a preços reduzidos de produtos perto do fim da data de validade (identificados com etiqueta laranja)
- na área de self-discount, frutas e legumes de boa qualidade alimentar a preços mais baixos, por apresentarem características estéticas que retirariam estes produtos do circuito comercial
- criação de produtos de economia circular, como o bolo de banana vegan
- implementação da venda avulso
- parceria com a app Too Good to Go



Consumo de energia

Os consumos de energia têm vindo a reduzir nos últimos anos pelos investimentos feitos em equipamentos mais eficientes e instalação de painéis solares, substituição de iluminação para LED e medidas de monitorização e sensibilização de colaboradores para o uso mais eficiente. Apesar do ligeiro aumento de consumo no último ano (2%), o consumo total de

energia decresceu 23% nos últimos 9 anos. No entanto, como consumo comparável por área de venda, o consumo reduzir em 1%. Estes consumos totais de energia abrangem o consumo de electricidade, que representa 95% do consumo de energia, mas também o consumo de gásóleo, gás propano e gás natural e o consumo de combustível de deslocações dos colaboradores em trabalho.



2019, foi um ano de consolidação dos investimentos de anos anteriores em eficiência energética, não fizemos investimentos relevantes.

Podemos destacar:

- Desenvolvimento do processo de certificação do Sistema de Gestão de Consumos de Energia pela ISO50001, como forma de garantir a perenidade dos resultados obtidos nos consumos de energia;

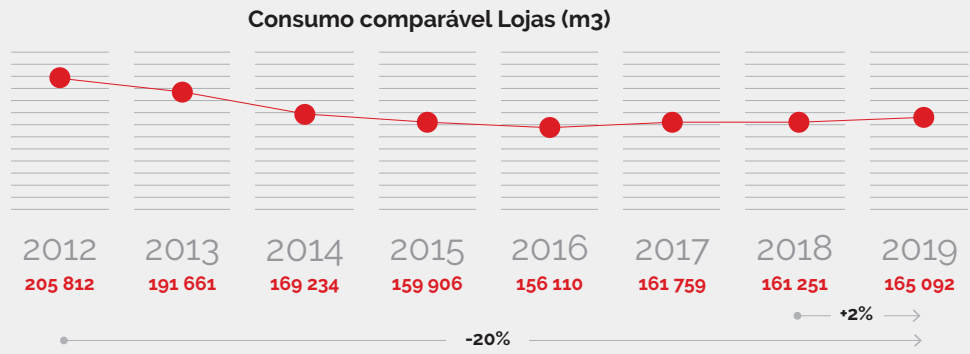
- O estudo da viabilidade da instalação de uma UPAC (unidade de produção para autoconsumo) em dois dos nossos hipermercados, através de painéis fotovoltaicos, que se espera concluídas durante o 2º semestre de 2019;
- Mantivemos as práticas dos anos anteriores de sensibilização e formação de colaboradores para as boas práticas comportamentais e de monitorização de consumos através do sistema de telecontagem de energia.

Consumo de água

O consumo de água tem vindo a reduzir nos últimos anos. No último ano, o consumo aumentou ligeiramente, no entanto, em relação a 2012, temos uma redução de 20%.

As principais medidas que temos vindo a implementar são:

- sensibilização e formação de 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.



Gestão de resíduos

Na Auchan a gestão de resíduos é gerida de forma muito rigorosa, com a implementação de um programa de gestão de resíduos interno, mas também a ajudar o cliente, oferecendo-lhe soluções para a recolha de diferentes tipos de resíduos.

Internamente, damos formação a todos os colaboradores sobre a separação de resíduos e dispomos de zonas específicas para a deposição selectiva destes – parque de resíduos – com sinalética explicativa e contentorização adequada, de forma a facilitar a sua correta separação e posterior reciclagem/tratamento. Assim, é possível reduzir o impacte ambiental e aumentar a percentagem de resíduos valorizados.

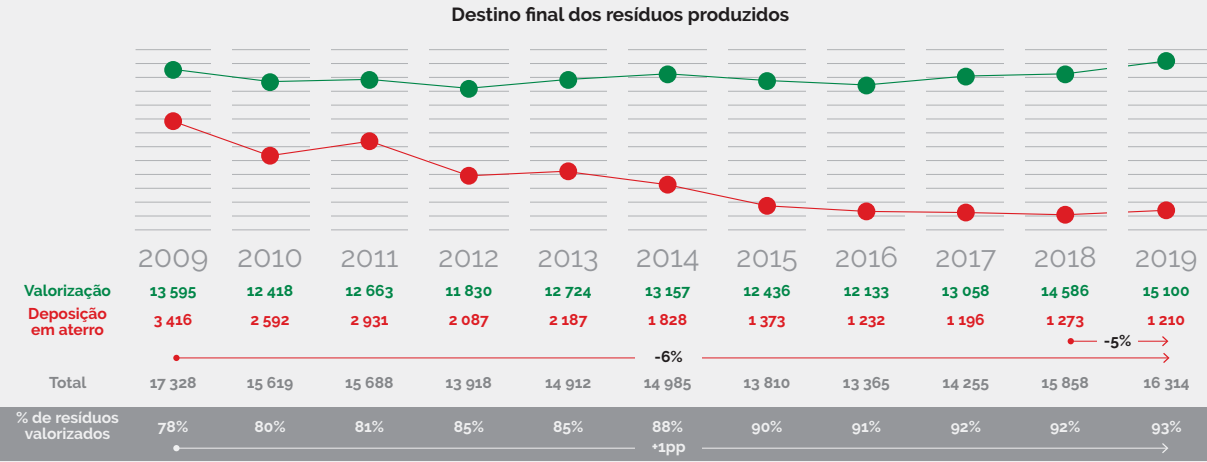
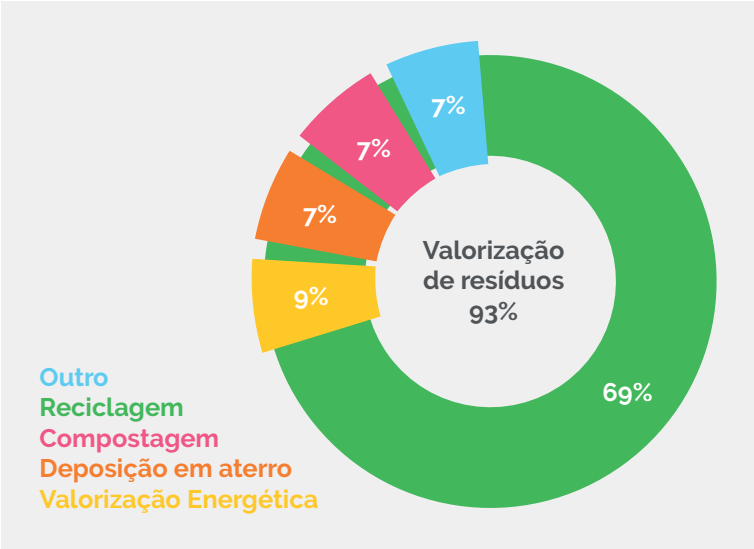
A nossa política de gestão de resíduos tem por base a seguinte hierarquia:

- 1º Prevenção**
Adoptamos várias medidas para a prevenção dos resíduos, nomeadamente o controlo de stocks e da quebra e a doação de artigos.
- 2º Minimização/Reutilização**
Reutilizamos internamente alguns produtos em bom estado mas que, por danos em materiais de embalagem, já não podem ser vendidos.
- 3º Reciclagem**
Neste momento triamos cerca de 21 tipos de resíduos diferentes, com o objetivo de maximizar a sua valorização.
- 4º Valorização energética**
Enviamos os resíduos não valorizáveis de outra forma para valorização energética, em incineradoras ou para operadores que posteriormente os reencaminham como CDR (combustível derivado de resíduo).
- 5º Deposição em aterro**
Só no caso da região do país não o permitir de outra forma, enviamos para deposição em aterro.

Alguns números do nosso desempenho em 2019:

- 93% de resíduos valorizados;
- 69% de resíduos enviados para reciclagem;
- Apenas 7% dos resíduos são enviados para deposição em aterro.

Os números falam por si, sendo notória a evolução da valorização de resíduos e na redução total de resíduos nos últimos anos.



Para o cliente dispomos de pontos de recolha nas nossas instalações, desempenhando um papel determinante na continuidade da cadeia de reciclagem de vários tipos de resíduos.

Desta forma, nas lojas Auchan recolhemos os seguintes resíduos dos nossos clientes:

- Equipamentos elétricos e eletrónicos usados;
- Óleos alimentares usados;
- Lâmpadas;
- Pilhas e baterias portáteis;
- Tinteiros;
- Rolhas de cortiça;
- Baterias automóveis;
- Disponibilizamos ainda espaço para a recolha de cápsulas de café dos nossos fornecedores.

Logística Sustentável

Partner: TFS

Na frota:

- Constante renovação, a maioria equipada com motores Euro V e VI
- Cumprimento de todas as manutenções aconselhadas pelas marcas
- Uso do gasóleo mais aditivado (-7% partículas)

Condutores:

- Ações de formação regulares
- Incutir o uso de uma condução defensiva e boas práticas ambientais
- Orientação diária para trajetos mais eficazes
- Através de GPS com os gestores de tráfego, planificação da viagem

Tecnologia:

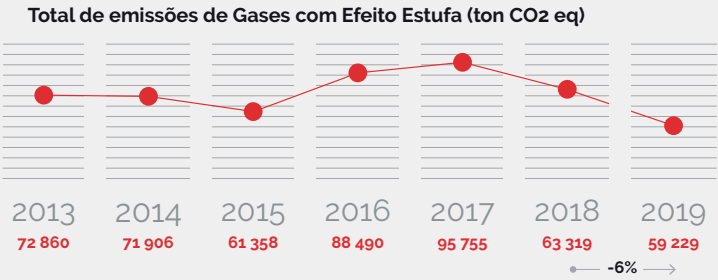
- Ecodrive
- Motores Euro VI
- Sistemas e automatismos de ajuda à condução e segurança
- Grupos de frio
- Galeras
- Pneus

Emissões de CO2

A emissões de CO2 são calculadas com base em:

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

Em 2019, verificou-se uma redução das emissões em 6%, com um total de 59 229 ton CO2 eq. Esta grande redução deveu-se especialmente a uma redução do impacto relativo ao mix de produção de eletricidade.





A sociedade

Com o compromisso de melhorar a qualidade de vida das comunidades locais onde está inserida, a Auchan Retail assume a intervenção das suas equipas como prioritárias, através de voluntariado interno.

A nossa política de responsabilidade social tem implícitos os valores de cidadania e de criação de valor social e é graças ao forte envolvimento na comunidade local que nos permite conhecer as reais necessidades dos habitantes e trabalhar em conjunto com a própria comunidade, com os colaboradores, cliente e parceiros.

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

**Fomentamos
o espírito de
solidariedade
e entreajuda.**



COMPROMISSOS
E ÁREAS
DE ATUAÇÃO

RESULTADOS
EM DESTAQUE 2019

EVITAR O
DESPERDÍCIO E DOAR
OS EXCEDENTES
ALIMENTARES
E NÃO
ALIMENTARES

2 345 875,64€
Doação de excedentes alimentares
e não alimentares
+ 28%
Doação para consumo humano

●
+3%
●
-1%

APOIAR
COMUNIDADES
LOCAIS ATRAVÉS
DAS NOSSAS
FUNDAÇÕES
E INICIATIVAS
SOLIDÁRIAS

27 projetos apoiados pela Fundação
Auchan para a Juventude

●
+29%

238 000€ atribuídos pela
Fundação Auchan para a Juventude

581 495€ angariados em Campanhas
Nacionais do Projeto Humanitário
(Animalife, Banco Alimentar Contra
a Fome, AMI, Castor Júlio - várias
associações locais)

●
-5%

7 campanhas nacionais

●
+40%

151 507€ angariados em Peditórios

●
+1%

PROMOVER
AÇÕES DE
VOLUNTARIADO

23 ações de voluntariado

547 participantes em ações de
voluntariado

PROMOVER A
EDUCAÇÃO E
SENSIBILIZAÇÃO DOS
MAIS JOVENS

29 000 associados no Clube Rik&Rok

5 000 alunos envolvidos no
Projeto Escolas

As nossas fundações

A Auchan Retail compromete-se localmente com a comunidade através das suas fundações, fomentando o espírito de solidariedade e entreadjudando bem como a sensibilização e educação dos mais jovens. Ser solidário **para mudar a vida de todos...**

Fundação Auchan para a Juventude

Lançada em Portugal em 2012, a Fundação Auchan para a Juventude destina-se a apoiar instituições ou associações portuguesas que desenvolvam trabalhos com jovens dos 5 aos 25 anos, localizadas nas zonas de implantação das lojas Auchan e My Auchan.

De acordo com a sua nova Visão 2025 "Auchan muda a vida", a Auchan Retail identificou a saúde dos seus colaboradores, clientes e outros parceiros como eixo central da sua atuação, agindo como ator responsável, militante do bom, do são e do local.

Por conseguinte, a Fundação em Portugal também reorientou suas ações para a área da saúde e boa nutrição das crianças e jovens, apoiando projetos associativos que visem melhorar a sua saúde, o seu bem-estar e seu futuro.

A Fundação Auchan para a Juventude procura, ainda, desenvolver o orgulho de pertença dos seus colaboradores à volta de um projeto de cidadania, promovendo o seu envolvimento através de diversas formas, tais como, o voluntariado, recrutamento de jovens da associação para estágios ou trabalhos de verão, participação no funcionamento da associação, angariação de produtos em benefício da associação.

A Fundação Auchan para a Juventude distribuiu 238 000€ para apoiar 27 projetos de solidariedade nas áreas da saúde e nutrição para crianças e jovens. Desde 2012 em Portugal, a Fundação já apoiou 106 projetos locais dirigidos a crianças e jovens, com idades entre os 5 e os 25 anos, tendo atribuído mais de 1 000 000€ a projetos sociais, inovadores e com impacto económico e social nas zonas de implantação das suas lojas.



Fundação Pão de Açúcar Auchan

A Fundação Pão de Açúcar – Auchan é uma Instituição Particular de Solidariedade Social criada em 1993, por colaboradores para colaboradores. A missão da Fundação consiste em "melhorar a qualidade de vida dos colaboradores da Auchan Retail Portugal, das suas famílias e da comunidade, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável." Os apoios concedidos são repartidos em apoios educativos, familiares e de tempos livres.



Weave our Future Foundation

Apoiar o progresso social através de uma iniciativa diferenciadora.

A Fundação Weave Our Future (WOF) foi criada em 2014 por iniciativa da Auchan Retail com um compromisso forte e de longo prazo: ajudar a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores em países emergentes e em desenvolvimento, bem como das suas famílias, particularmente nos países onde

são produzidos os têxteis. Esta iniciativa é um verdadeiro hub social que também mobiliza fabricantes locais e ONGs no Vietnam, Bangladesh e Camboja. A Fundação Weave our Future é uma abordagem única no setor do retalho mundial. Tem como ambição desempenhar um papel de lab social e atua nas áreas de saúde, bem-estar social, formação e mediação.



Projeto Humanitário

JÚLIO, o Castor apoia as associações da nossa terra!

A Campanha Solidária Auchan regressou em 2019 com o mote "Bom e Local é apoiar as associações da sua terra!". Personificada pelo Castor Júlio, esta campanha teve como objetivo o apoio a associações locais dedicadas às crianças. Por cada peluche vendido, e com um preço de 4,5€, a Auchan doou 1,5€ a uma associação local, selecionada por cada loja promovendo assim a relação com a comunidade.

Esta campanha de solidariedade, integrada na política de responsabilidade social Auchan angariou, em 2019, mais de 223 218,49€ e apoiou 34 instituições locais.

- A verba angariada, com o apoio dos nossos clientes, contribuiu para:**
- a melhoria das instalações das associações (por exemplo, pintura de quartos e remodelação de espaços exteriores)
 - a aquisição de equipamentos lúdico-pedagógicos e material didático
 - a compra de bens alimentares e não alimentares (exemplo, alimentos, fraldas, leite)



A iniciativa "Solidariedade Escolar a Dobrar"

A Auchan colabora há mais de 11 anos com a AMI e os seus centros Porta Amiga para apoiar crianças e jovens em idade escolar.

Foram mais de 3 749 crianças e jovens, entre os 6 e 18 anos, que beneficiaram em 2019 da 11ª Edição da Campanha Solidária AMI/Auchan – Vales Escolares.

Os clientes Auchan podiam adquirir vales escolares, de €1 a €5 nas lojas Jumbo e MyAuchan e ajudar a encher uma mochila escolar com material escolar a distribuir nos 9 Centros Porta Amiga da AMI.

O valor angariado foi duplicado pela Auchan e usado para comprar material escolar adicional para as crianças. Os kits completos (compostos por mochila, cadernos, estojo e todo o material necessário para os alunos) foram montados numa grande ação de voluntariado dia 13 de setembro, num espaço do Regimento de Transportes do Exército Português, em Lisboa, solicitado ao Estado-Maior do Exército.

Em 2019, esta campanha angariou material escolar no valor de 146 574,38€, ajudando 3 749 crianças e jovens de nove Centros Porta Amiga e quatro núcleos da AMI. Estes kits chegaram a crianças e jovens do 1º, 2º e 3º ciclo.



Joana Correia dos Santos, gestora de Responsabilidade Social da Auchan reforça que "esta é uma ação que já é histórica na Auchan e pela qual estamos extremamente satisfeitos, por podermos ajudar tantas crianças e jovens – em dez anos angariamos mais de 1,3 milhões de euros para distribuir 32.099 mochilas e kits escolares e ajudámos mais de 32 mil crianças e jovens." Os clientes Auchan continuam ano após ano a contribuir de forma generosa e a Auchan mantém o compromisso de duplicação do valor angariado para contribuir para a educação infanto-juvenil. Nas ações desenvolvidas na logística de distribuição do material escolar participam também anualmente mais de 100 colaboradores Auchan que trabalham lado a lado com a equipa da AMI.

Para Isabelle Romão, diretora de Marketing da AMI, "esta iniciativa é realmente diferenciadora de outras ações, porque é a única em que damos a tantas

crianças e jovens um kit completo com tudo aquilo de que eles necessitam até ao final do ano (...). É um excelente exemplo de responsabilidade social empresarial, uma vez que a Auchan duplica o material oferecido pelos seus clientes, sendo assim muito mais do que um facilitador de angariação de donativos."

A Auchan e a AMI vão continuar também a apoiar, pelo segundo ano, dez estudantes do ensino superior através de um fundo universitário com a oferta de dez bolsas no valor de 7000€, durante três anos.

Campanha de recolha de alimentos para o banco alimentar

Uma ajuda que não pesa, mas vale.

Este foi o tema da mais recente campanha do Banco Alimentar contra a Fome. E os clientes Auchan responderam, massivamente, a este apelo, demonstrando toda a sua generosidade. Foram vendidos 49 555 vales, com um valor angariado de 49 778,18€.

Em conjunto, iremos ajudar muitas famílias que o Banco Alimentar apoia, por todo o país.



Voluntariado

Jornadas de Abertura

Auchan Retail Portugal incentiva o voluntariado em horário de trabalho. A iniciativa Jornadas de Abertura pretende incentivar o envolvimento e a participação de forma voluntária dos colaboradores da empresa em projetos sociais centrados no "bom, são e local", dinamizados na área da saúde e da nutrição por estruturas sociais localizadas na zona de influência das suas lojas.



A designação "Jornadas de Abertura" decorre do alinhamento com o valor da "abertura", patente na nova visão Auchan, mas também com a postura que a empresa tem vindo a assumir perante os outros, fomentando de forma contínua a troca, a aprendizagem e o crescimento entre os seus colaboradores. Por outro lado, a "abertura" remete ainda para a estimulação da pro-atividade dos seus colaboradores.

A Auchan Retail Portugal vai dar a oportunidade aos seus colaboradores para usufruírem até 4 dias de trabalho por ano e participarem em ações de voluntariado organizadas tanto a nível nacional, como a nível local (nas suas lojas Auchan ou My Auchan).

As "Jornadas de Abertura" estão integradas na política de responsabilidade social da empresa, que pretende encorajar os colaboradores a darem uma "parte de si" às comunidades envolventes das lojas.



Clube Rik&Rok

O Clube Rik&Rok foi criado em 1996 pela Auchan Retail Portugal, como resposta à forte convicção de que é necessário apostar e investir em ações de caráter educativo. Deste modo, o Clube procura dar o seu contributo para a formação e desenvolvimento dos mais novos. Conjugando o lúdico e o pedagógico, de uma forma divertida.

A par da evolução da sociedade e, em especial, do mundo infantil, o Clube Rik&Rok está em constante processo de renovação, tornando-se cada vez mais apelativo e interessante para os



seus sócios. Também no decorrer do ano é desenvolvido um conjunto de atividades diversificadas. É estabelecida sempre uma ponte entre a esfera pública (instituições de ensino e as lojas Auchan) e a esfera privada (as famílias).

Projeto Escolas - Todos juntos pelo planeta



COLABORAR FAZ TODA A DIFERENÇA

No ano nacional da colaboração, a Auchan através do Clube infanto-juvenil Rik&Rok lançou um desafio às escolas do 1º ciclo de todo o país: criarem um projeto para reduzir o desperdício de plástico de uso único.

Neste âmbito foram sugeridas várias formas de colaboração aos participantes para trabalhar na redução do desperdício e ajudar a construir um mundo mais sustentável. Neste projeto participaram cerca de 25 escolas e foram desenvolvidos 180 trabalhos.

O encerramento do projeto incluiu a criação de uma peça de teatro dedicada ao tema que visitou todas as escolas.



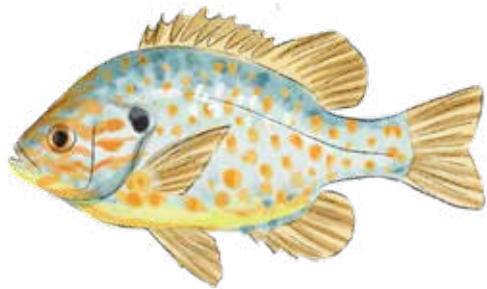
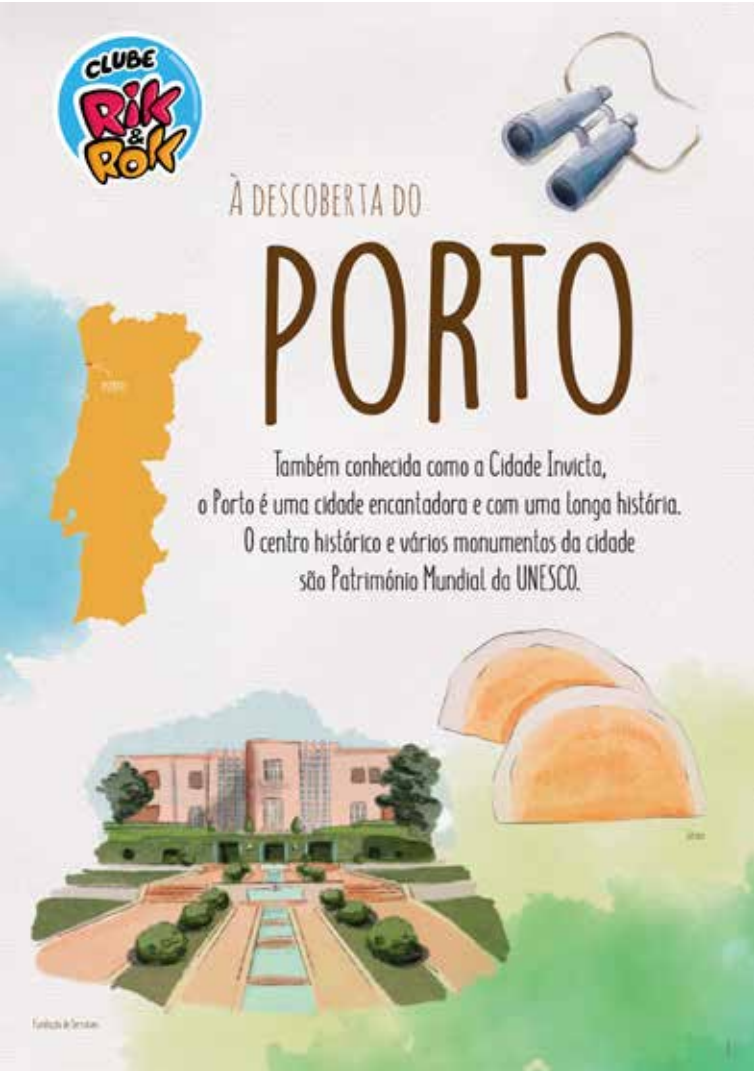
Guias

Este é um projeto que pretende dar a conhecer Portugal. E é com este objetivo que o Clube desenvolve Guias de Portugal com componente para professores e com uma área específica dedicada ao turismo local sustentável com ligação às comunidades estimulando a interação.

Estes guias têm percursos para fazer em família, mas 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

Este é um projeto que pela sua qualidade o Clube Rik&Rok tem dado continuidade, desenvolvendo receitas e filmes que visam estimular de forma criativa soluções de consumo baseadas no aproveitamento de sobras de refeições.

Este é um projeto que para além de sensibilizar as famílias, tem contribuído para a formação das crianças, sensibilizando-as para não desperdiçarem e incentivando 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.

Este projeto tem também como objetivo estimular momentos de interação criativa e positiva entre as crianças e os seus encarregados de educação e devido à sua praticidade permitir às famílias terem mais tempo para realizarem outras atividades em conjunto. Todos os conteúdos são validados previamente por uma equipa nutricionistas.





Tabelas **técnicas**



Indicadores Económicos

	UNID.	2015	2016	2017	2018	2019
PERFORMANCE ECONÓMICA						
Volume de negócios	Mil€	1 306 346	1 347 095	1 379 607	1 457 553	1 472 481
Custos operacionais	Mil €	1 116 039	1 145 116	1 170 005	1 235 515	1 245 110
Salários e benefícios de Colaboradores	Mil €	118 119	124 330	129 804	133 931	142 868
Donativos e outros investimentos na Comunidade	Mil €	753	926	812	829	882
Outros rendimentos	Mil €	104	123	256	378	331
Custos do capital	Mil €	3 305	2 087	1 092	378	466
Pagamentos ao Estado	Mil €	83 301	89 347	99 928	105 553	106 062
Cobertura dos planos de pensões	Mil €	0	0	0	0	0
Apoios do Estado (POPH)	Mil €	0	0	0	0	0
Apoios do Estado (IEFP)	Mil €	104	123	303	400	385
PRESEANÇA NO MERCADO						
Rácio entre o salário mais baixo praticado na Auchan Portugal e o salário mínimo nacional	Homem	1.03	1.02	1.01	1.01	1,00
	Mulher	1.03	1.02	1.01	1.01	1,00
Gestores de topo contratados localmente	%	86%	86%	86%	88%	86%
Proporção entre a remuneração anual total do indivíduo mais bem pago da organização e a remuneração média anual total de todos os colaboradores			15,78	10,29	11,53	12,81
IMPACTES ECONÓMICOS INDIRECTOS - Apoio Social						
Valor de donativos concedidos pela Auchan Retail Portugal	Mil €	348	422	289	462	82
Apoio Social Fundação Pão de Açúcar-Auchan	Total	Mil €	339	355	411	488
	Apoio Familiar (familiar, saúde, psicológico, IOE)	Mil €	108	109	147	209
	Apoios Educativos (creche, jardim de infância, ATL, início de ano letivo, prémios de mérito, bolsas universitárias)	Mil €	208	217	237	256
	Tempos Livres (campos de férias)	Mil €	24	29	27	28
PRÁTICAS DE COMPRA						
Percentagem de fornecedores de produto nacionais Considera-se fornecedor nacional, fornecedores com n.º de contribuinte português.	%	89,7%	88,4%	88,2%	88,2%	88,1%
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 pág. 82) e tornar a logística mais eficiente (ver pág. 85). 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 pág. 94). 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.	2015	2016	2017	2018	2019
ENERGIA - Consumos totais						
Consumo direto	Gasóleo	GJ	6 364	6 089	7 344	4 996
	Gasolina	GJ	217	0	38	105
	Gás natural	GJ	13 328	10 615	12 910	13 354
	Gás propano	GJ	2 561	2 360	2 223	2 241
	Total	GJ	22 470	19 064	22 515	20 696
Consumo indireto	Total	GJ	368 110	367 169	350 936	344 582
Consumo total	Total	GJ	390 580	386 233	373 450	365 279
CONSUMOS COMPARÁVEIS - Lojas						
Consumo direto	Gasóleo	GJ	653	700	913	944
	Gás natural	GJ	13 328	10 615	11 917	12 461
	Gás propano	GJ	2 561	2 360	2 223	2 241
	Total	GJ	16 542	13 675	15 053	15 646
Consumo indireto	Total	GJ	353 788	341 594	336 421	315 064
	Total	GJ	370 330	355 269	351 474	330 710
Consumo total	Por área de vendas de Lojas	GJ/m2	1,71	1,58	1,56	1,47
ÁGUA						
Consumo total de água	m3	183 676	184 420	187 794	188 902	199 447
Consumo comparável - LOJAS	m3	159 906	156 110	161 759	161 251	168 770
Consumo comparável por área de vendas de Lojas	m3	0,71	0,69	0,72	0,72	0,73
Recursos hídricos afetados pelo consumo de água	m3	0	0	0	0	0
Efluentes reutilizados	%	0	1	0,22%	0%	0%
EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS - Emissões totais de CO2eq						
Emissões totais	ton CO2 eq	61 358	88 329	95 755	63 319	59 201
EMISSIONES COMPARÁVEIS DE CO2EQ - Lojas						
Emissões comparáveis - Lojas	ton CO2 eq	54 022	76 853	83 309	50 465	45 338
Emissões comparáveis totais das Lojas por área de vendas	ton CO2 eq/m2	0,24	0,34	0,37	0,22	0,20
EMISSIONES DE NOX E SO2						
Emissões de NOx do consumo de gasóleo	ton NOx	5,08	0,56	0,73	0,76	0,40
Emissões de SO2 do consumo de gasóleo	ton SO2	1,33	0,15	0,19	0,20	0,11
Emissões de NOx do consumo de gasolina	ton NOx	0,13	0,00	0,00	0,00	0,07
Emissões de SO2 do consumo de gasolina	ton SO2	0,16	0,00	0,00	0,00	0,02
Emissões de NOx do consumo de gás natural	ton NOx	0,04	0,03	0,04	0,04	0,04
Emissões de NOx do consumo de gás propano	ton SO2	0,01	0,01	0,01	0,01	0,003

Indicadores Ambientais

		UNID.	2015	2016	2017	2018	2019
EFLUENTES							
Descargas no coletor público	Total	m3	147 492	147 536	158 758	161 399	169 786
	Comparável	m3	127 925	124 888	129 407	129 001	135 016
Descarga sujeita a tratamento prévio para retenção de gorduras		m3	44 248	44 261	47 628	38 700	50 935.92
Recursos hídricos afetados pelas descargas de água		m3	0	0	0	0	0
RESÍDUOS							
Produção de Resíduos	Total	ton	14 678	14 754	15 347	16 078	16 722
	Indiferenciados	ton	2 181	2 397	2 403	2 541	2 665
	Orgânicos	ton	2 292	2 168	2 262	2 247	2 468
	Embalagens de papel e cartão	ton	6 941	7 211	7 442	7 595	7 656
	Embalagens de plástico	ton	634	548	656	551	585
	Embalagens de madeira	ton	471	601	701	671	697
	Outros	ton	2 158	1 829	1 883	2 473	2 652
Perigosidade dos resíduos	Resíduos perigosos	ton	357	417	493	599	166
		%	2.4%	2.8%	3.2%	3.7%	1.0%
	Resíduos não perigosos	ton	14 321	14 337	14 854	15 479	16 556
		%	97.6%	97.6%	96.8%	96.3%	99.0%
Destino final dos resíduos	Deposição em aterro	ton	1 221	1 233	1 196	1 274	1 211
	Valorização energética	ton	980	1 172	1 219	1 049	1 453
	Compostagem	ton	1 069	912	1 106	989	1 233
	Reciclagem	ton	10 185	10 181	1 0669	11 289	11 589
	Outros	ton	1 223	1 257	1 157	1 477	1 235
	Total de valorização	%	91.7%	91.6%	92.2%	92.1%	92,8%
Derrames significativos		n.º	0	0	0	0	0
CONFORMIDADE							
Multas significativas		€	0	0	0	0	0
TRANSPORTES							
Distância percorrida no transporte de mercadorias		km	7 074 136	7 833 777	11 971 958	12 043 686	13 415 487
Caixas expedidas		Milhares	35 766	38 710	43 935	48 612	49 351
Caixas expedidas por distância percorrida		N.º/km	5.06	4.94	3.67	4.04	3,68
Emissões da frota de transporte de mercadorias		ton CO2	5 696	5 399	9 395	9 293	10 015

Indicadores Ambientais

		UNID.	2015	2016	2017	2018	2019
FORMAÇÃO AMBIENTAL							
Colaboradores das Lojas formados em gestão ambiental		%	85%	87%	81%	79%	94%
Formação e-learning							
BIODIVERSIDADE							
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 pág. 54).							
A Auchan tem apenas uma loja construída numa área com algum tipo de proteção especial, em 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).							
AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES							
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de práticas ambientais		N.º	ND	1	0	3	0
AVALIAÇÃO DE IMPACTE AMBIENTAL							
Número total de fornecedores sujeitos a avaliações ambientais		N.º	ND	16	4	3	18
MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES							
Reclamações sobre práticas ambientais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal		N.º	1	0	0	32	43



Indicadores Sociais

							2019			
							TOTAL	H	M	
UNID.							2015	2016	2017	2018
EMPREGO - Equipa										
Colaboradores	Total	N.º	8 071	8 066	8 173	8 643	8 907	3 212	5 695	
Por tipo de contrato	Sem termo (efetivos)	N.º	7111	7 090	7 083	7 054	7 980	2 742	5 238	
	Termo certo	N.º	960	976	1 090	1 589	927	470	457	
Por tipo de trabalho	Termo inteiro	N.º	6 503	6 382	6 566	6 872	7 136	2 772	4 364	
	Tempo parcial	N.º	1 568	1 684	1 607	1 771	1 771	440	1 331	
Por tipo de horário	Flexível	N.º	6 458	6 516	6 650	7 066	7 408	2 578	4 830	
	Fixo	N.º	414	370	368	328	258	36	222	
	Isenção de horário	N.º	1 199	1 180	1 155	1 249	1 241	598	643	
Por região	Grande Lisboa	N.º	4 136	4 057	4 090	4 675	4 997	-	-	
	Grande Porto	N.º	1169	1 187	1 175	1 215	1 222	-	-	
	Norte	N.º	634	657	632	668	632	-	-	
	Centro Litoral	N.º	903	897	890	850	840	-	-	
	Centro Interior	N.º	424	424	411	425	420	-	-	
	Sul	N.º	805	844	975	810	796	-	-	
Não existem variações sazonais de colaboradores										
ENTRADA DE COLABORADORES										
Por faixa etária	Total	N.º	934	1 064	1 377	1 722	1 732			
	Com menos de 30 anos	N.º	635	741	897	1 200	1 063	-	-	
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	285	299	442	468	578	-	-	
	Com mais de 50 anos	N.º	14	24	38	54	91	-	-	
Por género	Mulheres	N.º	543	620	818	713	699	-	-	
	Homens	N.º	391	444	559	1 009	1 033	-	-	
Por região	Grande Lisboa	N.º	589	465	626	1 027	1 114	-	-	
	Grande Porto	N.º	35	113	105	147	152	-	-	
	Norte	N.º	68	125	125	152	94	-	-	
	Centro Litoral	N.º	60	111	126	133	126	-	-	
	Centro Interior	N.º	38	53	47	62	65	-	-	
	Sul	N.º	144	197	348	201	181	-	-	

Indicadores Sociais

							2019							
							UNID.	2015	2016	2017	2018	TOTAL	H	M
SAÍDA DE COLABORADORES														
Por faixa etária	Total	N.º	1 470	1 836	2 166	2 418	2 646	-	-					
	Com menos de 30 anos	N.º	965	1 219	1 447	1 619	1 685	-	-					
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	449	557	648	706	848	-	-					
	Com mais de 50 anos	N.º	56	60	71	93	113	-	-					
Por género	Mulheres	N.º	820	1 084	1 255	1 452	1 483	-	-					
	Homens	N.º	650	752	911	966	1 163	-	-					
Por região	Grande Lisboa	N.º	619	802	926	1 216	1 407	-	-					
	Grande Porto	N.º	153	219	249	280	256	-	-					
	Norte	N.º	172	219	274	242	254	-	-					
	Centro Litoral	N.º	142	190	210	210	219	-	-					
	Centro Interior	N.º	88	91	114	110	129	-	-					
	Sul	N.º	296	315	393	360	381	-	-					
TAXA DE ENTRADA														
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	%	8%	9,2%	11,0%	13,9%	11,9%	-	-					
	Entre 30 e os 50 anos	%	4%	3,7%	5,4%	5,4%	6,5%	-	-					
	Com mais de 50 anos	%	0%	0,3%	0,5%	0,6%	1,0%	-	-					
Por género	Mulheres	%	7%	7,7%	10,0%	8,2%	11,6%	-	-					
	Homens	%	5%	5,5%	6,8%	11,7%	7,8%	-	-					
Por região	Grande Lisboa	%	7%	5,8%	7,7%	11,9%	12,4%	-	-					
	Grande Porto	%	0%	1,4%	1,3%	1,7%	1,7%	-	-					
	Norte	%	1%	1,5%	1,5%	1,8%	1,1%	-	-					
	Centro Litoral	%	1%	1,4%	1,5%	1,5%	1,4%	-	-					
	Centro Interior	%	0%	0,7%	0,6%	0,7%	0,7%	-	-					
	Sul		2%	2,4%	4,3%	2,3%	2,0%	-	-					



Indicadores Sociais

							2019		
		UNID.	2015	2016	2017	2018	TOTAL	H	M
TAXA DE SAÍDA									
Por faixa etária	Com menos de 30 anos	%	12%	15,1%	17,7%	18,7%	18,9%	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	%	6%	6,9%	7,9%	8,2%	9,5%	-	-
	Com mais de 50 anos	%	1%	0,7%	0,9%	1,1%	1,3%	-	-
Por género	Mulheres	%	10%	13,4%	15,4%	16,8%	16,6%	-	-
	Homens	%	8%	9,3%	11,1%	11,2%	13,1%	-	-
Por região	Grande Lisboa	%	8%	9,9%	11,3%	14,1%	15,8%	-	-
	Grande Porto	%	2%	2,7%	3,0%	3,2%	2,9%	-	-
	Norte	%	2%	2,7%	3,4%	2,8%	2,9%	-	-
	Centro Litoral	%	2%	2,4%	2,6%	2,4%	2,5%	-	-
	Centro Interior	%	1%	1,1%	1,4%	1,3%	1,4%	-	-
	Sul		4%	3,9%	4,8%	4,2%	4,3%	-	-
BENEFÍCIOS									
Remuneração variável	Participação nos resultados	ME	9 768	13 065	14 587	14 273	18 877	-	-
Valauchan	N.º de Acionistas	N.º	7 583	6 328	6 545	7 130	8 096	-	-
	Taxa de subscrição	%	96,7%	92,3%	95,0%	94,8%	1	-	-
LICENÇA PARENTAL									
Colaboradores com direito a licença parental		N.º	336	311	318	316	422	154	268
Colaboradores que usufruíram da licença parental		N.º	324	311	307	316	422	154	268
Colaboradores que regressaram à Auchan após a licença parental		N.º	430	310	306	296	408	152	256
Colaboradores que permaneceram mais de 12 meses na Auchan após a licença parental		N.º	325	291	292	296	366	128	238
Taxa de retenção	Após fim da licença	%	100%	100%	100%	94%	97%	99%	96%
	Após 12 meses	%	96%	94%	95%	94%	87%	83%	89%
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO									
Horas de Formação	Total	horas	268 962	368 728	320 541	301 389	459 632	167 224	292 408
	Média (horas formação/n.º colaboradores)	horas	33	46	39	35	49		
Horas de formação por categoria funcional	Colaboradores operacionais	horas	56,9	88,9	67,1	74,2	42		
	Colaboradores líder	horas	30,8	41,1	36,2	30,4	111		
Avaliação de desempenho	Colaboradores operacionais	%	99,5%	100,0%	-	98,9%	99%		
	Colaboradores líder	%	95,7%	96,4%	-	98,9%	99%		
Promoções	Total	N.º	1 250	1 147	1 314	1 180	1 302		
	Por mérito	N.º	26	26	31	66	38		
	Por antiguidade	N.º	1 224	1 121	1 283	1 114	1 264		
	Colaboradores promovidos	%	15%	14%	16%	14%	15%		
	Quadros resultantes de promoção interna (acumulado)	%	52%	60%	42%	40%	41%		

Indicadores Sociais

							2019		
		UNID.	2015	2016	2017	2018	TOTAL	H	M
DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES									
Composição da equipa									
Colaboradores base	Total	N.º	7 296	7 285	7 352	7 767	8 907	3 212	5 695
	Com menos de 30 anos	N.º	1 732	1 717	1 758	2 087	2 213	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	4 878	4 810	4 732	4 716	5 378	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	686	758	862	964	1 316	-	-
Gestores nível 1	Total	N.º	536	548	584	625	684	324	360
	Com menos de 30 anos	N.º	34	31	38	63	105	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	446	444	465	465	482	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	56	73	81	97	97	-	-
Gestores nível 2	Total	N.º	155	150	152	153	145	80	65
	Com menos de 30 anos	N.º	3	4	4	4	3	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	117	113	112	109	99	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	35	33	36	40	43	-	-
Dirigentes	Total	N.º	84	83	85	98	98	66	32
	Com menos de 30 anos	N.º	0	0	0	1	0	-	-
	Entre 30 e os 50 anos	N.º	45	42	47	61	61	-	-
	Com mais de 50 anos	N.º	39	41	38	36	37	-	-
A Auchan não considera a existência de grupos minoritários									
Rácio entre a remuneração Mulheres/Homens	Colaboradores base	-	0,95	0,94	0,94	0,95	0,95	-	-
	Gestores nível 1	-	0,95	0,93	0,95	0,97	0,96	-	-
	Gestores nível 2	-	0,95	0,98	0,95	0,94	0,92	-	-
	Dirigentes	-	0,84	0,83	0,90	0,82	0,80	-	-
RELAÇÕES LABORAIS									
Colaboradores com acordos de negociação coletiva		%	100%	100%	100%	100%	100%	-	-
Colaboradores sindicalizados		%	22%	22%	21%	20%	19%	-	-
PRAZOS MÍNIMOS PARA AVISO PRÉVIO EM RELAÇÃO A MUDANÇAS OPERACIONAIS									
A empresa respeita a legislação em vigor e os prazos mínimos previstos por lei									

Indicadores Sociais

						2019		
						UNID.	2015	2016
						2017	2018	TOTAL
						H	M	
SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO								
Colaboradores em Comissões de SHST		N.º	258	247	223	130	124	-
								-
Colaboradores internos	Óbitos relacionados com trabalho	N.º	0	0	0	0	0	-
	Acidentes de trabalho	N.º	542	583	541	538	553	203
	Taxa de acidentes	-	8,4	7,6	8,2	7,8	8,6	8,28
	Taxa de doenças ocupacionais	-	0,031	0,039	0,076	0,087	0,04	0
	Taxa de dias perdidos	-	194	213	194	263	186	131
								220
Taxa de absentismo		-	3,8%	4,6%	3,9%	4,0%	4,0%	3,0%

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.

		2015	2016	2017	2018	2019
AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES						
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações com base em práticas laborais	N.º	0	36	75	44	3
Número total de fornecedores sujeitos a avaliações com base em práticas laborais	N.º	23	39	98	56	63
Percentagem de fornecedores de produto que assinaram o Código de Ética e Conduta da Auchan		65%	86%	91%	91%	92%
MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES						
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas por via de mecanismo de reclamação formal	N.º	47	20	33	39	90
Reclamações sobre práticas laborais endereçadas durante o período de reporte	N.º	47	20	33	39	90
Reclamações sobre práticas laborais resolvidas no período de reporte	N.º	47	20	33	39	90
Reclamações sobre práticas laborais apresentadas no período anterior mas resolvidas no período de reporte	N.º	ND	ND	ND	ND	ND

Indicadores Sociais - Direitos Humanos

		UNID.	2015	2016	2017	2018	2019
CADEIA DE ABASTECIMENTO							
Contratos de investimento celebrados que incluíram cláusulas de Direitos Humanos		N.º	0	0	0	0	0
Horas de formação em temas relacionados com responsabilidade social		N.º	14 111	9 963	1 946	4 025	5 090
Percentagem de colaboradores com formação em Responsabilidade Social (valor acumulado)		%	93,34%	91,56%	90%	86,9%	94%
NÃO DISCRIMINAÇÃO							
Casos de discriminação participados		N.º	0	0	0	2	0
LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA							
Casos de impedimento à liberdade de associação e negociação coletiva	Operações internas	N.º	0	0	0	0	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0	0
TRABALHO INFANTIL							
Casos de trabalho infantil identificados	Operações internas	N.º	0	0	0	0	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0	0
TRABALHO FORÇADO OU COMPULSIVO							
Casos de trabalho forçado ou compulsivo	Operações internas	N.º	0	0	0	0	0
	Fornecedores	N.º	0	0	0	0	0
AVALIAÇÃO							
Auditorias de responsabilidade social	Internas	N.º	36	0	33	41	39
	Externas	N.º	2	2	2	2	2
	Operações auditadas	%	78%	0%	100%	100%	100%
	Não conformidades	N.º	9	13	13	8	6
AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES							
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de direitos humanos		N.º	0	36	75	44	3
Auditorias de responsabilidade social a fornecedores		N.º	23	39	98	56	220
MECANISMOS DE QUEIXAS E RECLAMAÇÕES							
Reclamações relacionadas com direitos humanos apresentadas (no período de reporte)		N.º	47	20	33	39	90
Reclamações relacionadas com direitos humanos tratadas (processadas)		N.º	47	20	33	39	90
Reclamações relacionadas com direitos humanos resolvidas (solucionadas)		N.º	47	20	33	39	90
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	ND

Indicadores Sociais - Sociedade

		UNID.	2015	2016	2017	2018	2019
COMUNIDADES LOCAIS							
Operações que implementaram planos de envolvimento com a comunidade, avaliações de impacte e/ou programas de desenvolvimento		%	13	16	9	21	27
Operações com impactos negativos significativos reais e potenciais nas comunidades locais		N.º	0	0	0	0	0
COMBATE À CORRUPÇÃO							
Unidades de negócio sujeitas a avaliação de riscos de corrupção		N.º	0	0	0	1	33
Formação sobre políticas e procedimentos anticorrupção	Gestores	%	99%	94%	90%	91,3%	87%
	Não gestores	%	93%	92%	88%	88%	95%
Casos de corrupção identificados		N.º	0	0	0	1	0
CONCORRÊNCIA DESLEAL							
N.º de ações judiciais conta a empresa		N.º	0	0	0	0	0
CONFORMIDADE							
Multas significativas resultantes de não conformidades com leis e regulamentos		€	18 552	7 191	0	5 510	9 143
Processos movidos contra a empresa		N.º	0	0	0	0	2
AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES							
Número total de novos fornecedores que foram sujeitos a avaliações de impactes na sociedade		Nº	ND	39	75	44	3

Indicadores Sociais - PR

		UNID.	2015	2016	2017	2018	2019
SAÚDE E SEGURANÇA DOS PRODUTOS							
Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas	Total	N.º	603	729	819	846	971
		N.º	5 436	5 892	6 262	5 483	6 259
Ccontrolo laboratorial (n.º de amostras analisadas ano)		N.º	6	6	6	6	6
Certificação de Serviços de Produtos Frescos (CSPF)	Lojas com certificação	N.º	6	6	6	6	6
SATISFAÇÃO DO CLIENTE							
Satisfação dos Clientes (metodologia NPS: Net Promoter Score)*	Objetivo NPS	-	-	-	-	30	45
	NPS real	-	-	-	-	43	47
	N.º de clientes abrangidos	-	-	-	-	7 954	38
	Total	N.º	27 913	27 030	25 427	32 260	21 783
Reclamações	Conforto na Compra	N.º	8 328	8 533	14 365	24 820	16 771
	Atendimento	N.º	4 454	4 413	-	-	-
	Colaboradores	N.º			1 768	1 383	1 351
	Produto	N.º	11 556	10 781	7 117	4 334	2 561
	Organização	N.º	1 930	1 424	977	653	408
	Equipamento	N.º	1 480	1 792	1 058	838	488
	Online	N.º			142	232	204
	Diversos	N.º	165	87	-	0	0



Tabela GRI para a opção “de acordo” - Core

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS		PÁGINA DO RELATÓRIO	VERIFICAÇÃO EXTERNA	PRINCÍPIOS UNGC
GRI 102 DIVULGAÇÕES GERAIS				
1. PERFIL ORGANIZACIONAL				
GRI 102-1	Nome da organização.	Sobre o Relatório - Página 6		-
GRI 102-2	Atividades, marcas, produtos e serviços.	A Nossa Empresa - Páginas 10 à 13		-
GRI 102-3	Localização da sede da organização.	Estrada de Paço de Arcos, N°48-A 2770-129 Paço de Arcos		-
GRI 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 - Páginas 18 e 19		-
GRI 102-5	Tipo e natureza legal de propriedade.	Sobre o Relatório - Página 6		-
GRI 102-6	Mercados servidos, incluindo: localização geográfica onde os produtos e serviços são oferecidos; setores servidos; tipos de clientes e beneficiários.	A Nossa Empresa - Páginas 13		-
GRI 102-7	Dimensão da organização, incluindo:	Os nossos indicadores - Página 4		-
GRI 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 104		Princípio 6
GRI 102-41	Percentagem do total de colaboradores cobertos por acordos de negociação coletiva.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 107		Princípios 1 e 3
GRI 102-9	Descrever a cadeia de fornecedores da organização.	A Nossa Cadeia de Valor - Páginas 15 à 17		-
GRI 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.		-
GRI 102-11	Abordagem ao princípio da precaução.	A Nossa Empresa - Página 13 Gestão de Riscos - Página 30		-
GRI 102-12	Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de carácter económico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa.	Os nossos reconhecimentos - Página 5 A Nossa Estratégia - Páginas 15 e 23 à 26		-
GRI 102-13	Participação em associações.	Parcerias pelo Desenvolvimento Sustentável - Páginas 34 à 35		-
2. ESTRATÉGIA				
GRI 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		-
GRI 102-15	Principais impactos, riscos e oportunidades.	A Nossa Estratégia - Páginas 14 à 30		-

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS		PÁGINA DO RELATÓRIO	VERIFICAÇÃO EXTERNA	PRINCÍPIOS UNGC
3. GOVERNAÇÃO				
GRI 102-18	Estrutura de governação da organização, incluindo comissões subordinadas ao órgão de governação hierarquicamente mais elevado.	A Nossa Empresa - Página 13		-
4. ENVOLVIMENTO COM STAKEHOLDERS				
GRI 102-40	Lista de grupos de stakeholders da organização.	Envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 31 e 32		-
GRI 102-42	Base para a identificação e seleção das partes interessadas a serem envolvidas.	Envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 31 e 32		-
GRI 102-43	Abordagem adotada para envolvimento com stakeholders, inclusive a frequência do envolvimento por tipo e por grupo.	Envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 31 e 32		-
GRI 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.	Envolvimento com as Partes interessadas - Páginas 31 e 32		-
5. PRÁTICA DE REPORTE				
GRI 102-45	a. Listar todas as entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização. b. Reportar se qualquer entidade incluída nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não foi coberta pelo relatório.	a. As empresas incluídas na consolidação pelo método integral em 31 de dezembro de 2019, são as seguintes: - Auchan Portugal, S.A. - Auchan Retail Portugal, S.A. - Auchan Portugal Gestão de Marcas, S.A. - Coordauchan - Coordenação de Serviços, S.A. b. Desta lista de empresas apenas a Auchan Retail Portugal SA e a Auchan Portugal Gestão de Marcas, SA foram cobertas pelo relatório.		s/VE
GRI 102-46	a. Explicar o processo adotado para definir o conteúdo do relatório e os limites dos Aspetos. b. Explicar como a organização implementou os Princípios para Definição do Conteúdo do Relatório.	Sobre o Relatório - Página 6 Materialidade - Página 7		s/VE
GRI 102-47	Lista dos tópicos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório.	Materialidade - Página 7		s/VE
GRI 102-48	Reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações.	Não se registaram.		s/VE
GRI 102-49	Alterações significativas em relação a períodos cobertos por relatórios anteriores quanto ao âmbito e ao limite dos Aspetos.	Este relatório, de 2019, tem como âmbito a mesma materialidade reportada no relatório anterior de 2018.		s/VE
GRI 102-50	Período coberto pelo relatório.	1 janeiro a 31 dezembro de 2019		-
GRI 102-51	Data do relatório anterior mais recente.	2018		-
GRI 102-52	Ciclo de emissão de relatórios.	Anual		-
GRI 102-53	Contactos para questões sobre o relatório ou os seus conteúdos.	Materialidade - Página 7		-
GRI 102-54	Declaração feita pela organização, se tiver preparado o relatório de acordo com os Standards da GRI.	Presente tabela		-

CONTEÚDOS PADRÃO GERAIS		PÁGINA DO RELATÓRIO	VERIFICAÇÃO EXTERNA	PRINCÍPIOS UNGC
5. PRÁTICA DE REPORTE (continuação)				
GRI 102-55	Índice de conteúdo GRI, que especifica cada um dos GRI Standards utilizados e lista todas as divulgações incluídas no relatório.	Presente tabela		

GRI 102-56	Descrição da política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa.	Este relatório não foi submetido a verificação externa. Deverá ser submetido a verificação externa o relatório de 2020.		-
------------	---	---	--	---

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES		PÁGINA DO RELATÓRIO	OMISSÕES	VERIFICAÇÃO EXTERNA	PRINCÍPIOS UNGC
GRI 200 ECONÓMICOS					
GRI 201 DESEMPENHO ECONÓMICO					
GRI 201-1	Valor económico direto gerado e distribuído.	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 100			
GRI 201-2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para a organização devido às alterações climáticas.	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 100			Princípio 7
GRI 201-3	Planos de benefícios definidos pela organização.	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 100			
GRI 201-4	Apoios financeiros significativos recebidos pelo governo.	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 100			
GRI 202 PRESENÇA NO MERCADO					
GRI 202-1	Rácio entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, por género, nas unidades operacionais importantes.	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 100			
GRI 202-2	Proporção de contratação de pessoal para postos de alta gestão na comunidade local.	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 100			
GRI 203 IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRETOS					
GRI 203-1	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestruturas e serviços oferecidos.	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 100			
GRI 203-2	Impactes económicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactes.	Os Nossos Clientes - Páginas 50 à 71 A Sociedade - Páginas 86 à 97			

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES		PÁGINA DO RELATÓRIO	OMISSÕES	VERIFICAÇÃO EXTERNA	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 local / 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 50 à 71). 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 50 à 71).			
GRI 204-1	Proporção de despesas com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.	Tabelas Técnicas - Indicadores Económicos - Página 100			

GRI 207 IMPOSTO					
GRI 207-1	Abordagem ao imposto.	Não é mencionada.			
GRI 207-2	Governança, controlo e gestão de risco do imposto.	Não é mencionada.			
GRI 207-3	Envolvimento com stakeholders e gestão de questões relacionadas com impostos.	Não é mencionada.			
GRI 207-4	Reporte por cada geografia.	Não é mencionada.			
GRI 300 AMBIENTAL					
GRI 302 ENERGIA					
GRI 302-1	Consumo de energia dentro da organização.	O Ambiente - Consumo de energia - Página 82 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípio 8
GRI 302-3	Intensidade energética.	O Ambiente - Consumo de energia - Página 74 Tabelas Técnicoas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípios 8 e 9
GRI 302-4	Redução do consumo de energia.	O Ambiente - Consumo de energia - Páginas 74 e 75 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípios 8 e 9

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES		PÁGINA DO RELATÓRIO	OMISSÕES	VERIFICAÇÃO EXTERNA	PRINCÍPIOS UNGC
GRI 303 ÁGUA E EFLUENTES					
GRI 303-1	Interações com água como um recurso partilhado.	O Ambiente - Consumo de água - Páginas 82 e 83 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Páginas 101 e 102			
GRI 303-2	Gestão de impactos relacionados com despejos de água.	Não é mencionada.			
GRI 303-3	Remoção de água.	Não é mencionada.			
GRI 303-4	Despejos de água.	Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 102			
GRI 303-5	Consumo de água.	O Ambiente - Consumo de água - Páginas 74, 82 e 83 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			
GRI 305 EMISSÕES					
GRI 305-1	Emissões diretas de GEE (Âmbito 1).	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 85 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípio 8
GRI 305-2	Emissões indiretas de GEE (Âmbito 2).	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 85 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípio 8
GRI 305-3	Outras emissões indiretas de GEE (Âmbito 3).	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 85 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípio 8
GRI 305-4	Intensidade de emissões de GEE.	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 85 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípio 8
GRI 305-5	Redução de emissões de GEE.	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 85 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípio 8
GRI 305-6	Emissão de substâncias destruidoras da camada de ozono, por peso.	O Ambiente - Emissões de CO2 - Página 85 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 101			Princípio 8
TÓPICO MATERIAL: GRI 306 RESÍDUOS					

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 Resíduos, o tema "Progressivo fim do plástico de uso único e promoção de uma economia circular" foi considerado de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7).	-
------------------------	--	---

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES		PÁGINA DO RELATÓRIO	OMISSÕES	VERIFICAÇÃO EXTERNA	PRINCÍPIOS UNGC
TÓPICO MATERIAL: GRI 306 RESÍDUOS (continuação)					
GRI 306-2	Produção de resíduos e impactos significantes relacionados com resíduos.	O Ambiente - Gestão de resíduos - Páginas 83 e 84 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 102			Princípio 8
GRI 306-3	Gestão de impactos significativos relacionados com resíduos.	O Ambiente - Gestão de resíduos - Páginas 83 e 84 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 102			
GRI 306-4	Resíduos produzidos.	O Ambiente - Gestão de resíduos - Páginas 83 e 84 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 102			
GRI 306-5	Resíduos desviados da eliminação.	O Ambiente - Gestão de resíduos - Páginas 83 e 84 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 102			
GRI 306-6	Resíduos direcionados para eliminação.	O Ambiente - Gestão de resíduos - Páginas 83 e 84 Tabelas Técnicas - Indicadores Ambientais - Página 102			

GRI 307 CONFORMIDADE AMBIENTAL

GRI 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 126			Princípio 8
-----------	---	--	--	--	-------------

GRI 400 SOCIAL

GRI 401 EMPREGO

GRI 401-1	Número e taxa de novas contratações e taxa de rotatividade por faixa etária, género e região.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Páginas 104 à 106			Princípio 6
GRI 401-2	Benefícios para colaboradores a tempo integral que não são atribuídos aos colaboradores temporários ou a tempo parcial.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 106			-
GRI 401-3	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença parental, por género.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 106			-

GRI 402 RELAÇÕES LABORAIS

GRI 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 107			Princípio 3
-----------	---	---	--	--	-------------

GRI 403 SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

GRI 403-1	Sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho.	Sociedade - Página 24 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 108			
GRI 403-2	Identificação de perigo, análise de risco e investigação de incidentes.	Sociedade - Linha Alerta Auchan - Página 28 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 108			
GRI 403-3	Serviços de saúde no trabalho.	Não é mencionado.			
GRI 403-4	Participação, auscultação e comunicação de saúde e segurança no trabalho ao colaborador.	Não é mencionado.			

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES	PÁGINA DO RELATÓRIO	OMISSÕES	VERIFICAÇÃO EXTERNA	PRINCÍPIOS UNGC
GRI 403 SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO (continuação)				
GRI 403-5	Formação dos colaboradores quanto a saúde e segurança no trabalho.	Não é mencionado.		
GRI 403-6	Promoção da saúde do colaborador.	A Nossa Estratégia - Página 19 A Sociedade - Página 8g		
GRI 403-7	Prevenção e mitigação de impactes de saúde e segurança no trabalho diretamente ligados a relações comerciais.	Não é mencionado.		
GRI 403-8	Colaboradores abrangidos por um sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 108		
GRI 403-9	Danos relacionados com o trabalho.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 108		
GRI 403-10	Problemas de saúde relacionados com o trabalho.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 108		
GRI 404 FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO				
GRI 404-1	Média de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por categoria de funções.	Os Nossos Colaboradores - Página 38 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 106		-
GRI 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.	Os Nossos Colaboradores - Formação e Desenvolvimento - Páginas 43 à 45 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 106		-
GRI 404-3	Percentagem de funcionários que recebem, regularmente, análises de desempenho e de desenvolvimento da carreira.	Os Nossos Colaboradores - Página 38 Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 106		-
GRI 405 DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES				
GRI 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 106		Princípios 1 e 6
GRI 405-2	Razão do salário base e da remuneração entre homens e mulheres, por categoria de funções.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Página 106		Princípios 1 e 6
GRI 406 NÃO-DISCRIMINAÇÃO				
GRI 406-1	Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 109		Princípios 1, 2 e 6
GRI 407 LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA				
GRI 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 - Direitos Humanos - Página 109		Princípios 1, 2 e 3
GRI 408 TRABALHO INFANTIL				
GRI 408-1	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 109		Princípios 1, 2 e 5

CONTEÚDOS PADRÃO ESPECÍFICOS FORMAS DE GESTÃO E DIVULGAÇÕES	PÁGINA DO RELATÓRIO	OMISSÕES	VERIFICAÇÃO EXTERNA	PRINCÍPIOS UNGC
GRI 409 TRABALHO FORÇADO				
GRI 409-1	Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo, e medidas tomadas.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 109		Princípios 1, 2 e 4
GRI 412 AVALIAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS				
GRI 412-2	Formação dos colaboradores quanto a direitos humanos.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 109		Princípios 1 - 6
TÓPICO MATERIAL: 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 perspetiva interna da empresa. Com relação direta com a Comunidade, os temas "Redução do desperdício alimentar e doação de excedentes" forma considera- os temas de prioridade muito alta (ver matriz de materialidade - Materialidade - Página 7).		-
GRI 413-1	Operações com programas de envolvimento das comunidades locais.	A Sociedade - Páginas 86 à 97		Princípio 1
GRI 413-2	Operações com impactes negativos nas comunidades locais.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Sociedade - Página 110		Princípio 1
GRI 414 AVALIAÇÃO SOCIAL DE FORNECEDORES				
GRI 414-1	Novos fornecedores avaliados com critérios sociais.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - Direitos Humanos - Página 109		-
GRI 416 SAÚDE E SEGURANÇA DO CLIENTE				
GRI 416-1	Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança.	Tabelas Técnicas - Indicadores Sociais - PR - Página 111		Princípio 1
GRI 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 - PR - Página 111		Princípio 1

Este documento é propriedade da Auchan Retail Portugal e da responsabilidade da Direção de Marca e Transformação.

Auchan Retail Portugal
Sede social: Estrada de Paço de Arcos, 48A
2770-129 Paço de Arcos | Tel: 21 045 77 50
www.auchan-retail.pt

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

DESIGN e PAGINAÇÃO: The Brand Affair

O Relatório de Sustentabilidade 2019 da Auchan Portugal encontra-se disponível em www.auchan-retail.pt

CONTACTO PARA DÚVIDAS:
Não hesite em enviar-nos as suas recomendações ou pedidos de esclarecimento para comunicacao@auchan.pt