



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2011

50 anos de gerações responsáveis



ÍNDICE

4 Mensagens

1 A Nossa Empresa

- 10 1.1 O que conduz o nosso negócio ao sucesso?
- 16 1.2 O que inspira a nossa sustentabilidade?

2 O nosso comércio responsável

- 24 2.1 Como garantimos a qualidade ao melhor preço?
- 30 2.2 Como melhoramos o serviço ao Cliente?
- 36 2.3 Como apoiamos a produção nacional?
- 42 2.4 Como promovemos um consumo saudável e responsável?

3 A nossa gestão ambiental

- 52 3.1 O que fazemos pelo ambiente?

4 O envolvimento da nossa equipa

- 62 4.1 Como asseguramos o bem-estar e o desenvolvimento da equipa?
- 68 4.2 Como responsabilizamos a equipa?
- 74 4.3 Como partilhamos com a equipa?

5 O nosso apoio à comunidade

- 82 5.1 Como apoiamos as nossas comunidades?

6 Tabelas Técnicas e Notas Metodológicas

- 94 6.1 Tabelas Técnicas com Indicadores de Desempenho
- 110 6.2 Sobre o Relatório
- 112 6.3 Notas Metodológicas
- 115 6.4 Tabela GRI e *Global Compact*

Os resultados reportados neste Relatório não seriam possíveis sem a contribuição e parceria de todas as nossas partes interessadas, desde o Cliente ao Colaborador, às quais agradecemos. De salientar um especial agradecimento aos testemunhos aqui reproduzidos.

Todas as fotografias usadas fazem parte do banco interno de imagens da Auchan e representam os factos relatados. A capa é a única exceção dado tratar-se de uma fotomontagem com a participação do filho de uma Colaboradora, Tomás Simões ao qual agradecemos.



A NOSSA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO.

Mensagem do Presidente dos Hipermercados em Portugal e Espanha, Presidente da Sinergia Internacional de Desenvolvimento Sustentável

Patrick Coignard



No contexto de crise que vivemos, a nossa missão conduz-nos, mais do que nunca, a ajudar os nossos Clientes a encontrar a resposta adequada às suas necessidades de consumo, influenciando a evolução do seu poder de compra e promovendo a economia nacional.

Este é o maior impacto da nossa atividade e é, por isso, assumido como o nosso maior investimento no desenvolvimento sustentável: garantir a melhoria do poder de compra e a qualidade de vida dos nossos Clientes e, consequentemente, contribuir para o desenvolvimento do País.

Por outro lado, a sustentabilidade deve garantir a perenidade de todas as partes interessadas. E, se num momento do seu percurso, a empresa sente parte de si com dificuldades, não reagir pode colocar em causa todos os seus objetivos de futuro. Foi neste sentido, mas com muita tristeza, que decidimos, já neste ano de 2012, encerrar a loja de Santarém, cuja falta de resultados no seu período de existência poderia colocar em causa o equilíbrio da nossa empresa. Mas mesmo

nos momentos menos positivos quisemos garantir o menor impacto negativo das nossas decisões e fomos provavelmente das únicas empresas a fazer uma proposta de integração, noutras lojas, a todos os Colaboradores afetados pelo encerramento da loja. De facto, cerca de 60% permanecem entre nós, estando a trabalhar noutras unidades!

A nossa missão de melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, traduz-se nas iniciativas aqui enunciadas e é apenas possível graças a uma Equipa motivada e orgulhosa da sua Empresa. Daí a nossa vontade de, todos os dias, sermos referência e irmos mais longe nas políticas de recursos humanos, para que ao serviço dos nossos Clientes tenhamos Colaboradores responsáveis, profissionais e apaixonados.

Muitos são os aspetos tratados neste relatório, que tem como ambição dar a conhecer a todos a forma como o Jumbo e o Pão de Açúcar lutam para sairmos desta crise no mais curto espaço de tempo e nas melhores condições possíveis.

NO CAMINHO CERTO!

Mensagem do Diretor Geral da Auchan Portugal

Américo Ribeiro



Em 2011 o Grupo Auchan celebrou 50 anos de vida empresarial, num percurso marcado pelo crescimento do nosso negócio, pela construção de uma oferta que promove a saúde e a qualidade de vida dos nossos Clientes, pela criação de emprego e pela promoção do desenvolvimento da economia local e bem-estar das comunidades onde temos atividade.

Este ano do cinquentenário foi festejado nos 12 países onde o Grupo está presente, para que todos os mais de 250 mil Colaboradores comemorassem a data de forma memorável. Assumimos nesta celebração uma dinâmica de festa e de convívio, mas trabalhamos também a projeção dos próximos 50 anos.

A história destes 50 anos escreve-se de forma sustentada, pelo desenvolvimento de uma empresa sólida, equilibrada, internacional e em colaboração com todos os seus parceiros, acreditando que as vitórias partilhadas entre todas as partes são o segredo para o sucesso.

O melhor exemplo desta gestão é a relação de acionariado criada com a equipa, possibilitando que cerca de 14% dos acionistas fossem Colaboradores. Estes ao serem acionistas da empresa, respondem pelos seus sucessos e fracassos e recebem o valor da partilha dos resultados, que constitui, para os 99% dos Colaboradores portugueses acionistas, mais de 30 milhões de investimento e poupança. Numa empresa não cotada em bolsa, este facto significa participar na gestão, conhecer o seu funcionamento e ser responsável pelos resultados.

Esta gestão sustentada, baseada num binómio de

responsabilidade e partilha, é a chave do sucesso de uma empresa de 50 anos. Foi por isso, um ano em que festejámos apostando em tudo o que nos fizesse mais fortes como equipa e que dinamizasse internamente o saber inovar destas gerações. Para promover a continuidade de inovação no seio da empresa, foi lançado, a nível internacional, o Projeto *Creative Attitude* para estimular a criatividade e o espírito de empreendedorismo dos Colaboradores. A nível nacional apostámos ainda na construção de uma rede social interna “entre nós”, incentivando a partilha de informação entre os Colaboradores.

Faz parte da nossa cultura, e mais se evidenciou perante o contexto de crise, a necessidade de partilhar e assumir a nossa responsabilidade perante o desenvolvimento do país. Sabemos a força que temos para promover o crescimento económico nacional e local, pelo que continuámos a investir no desenvolvimento de parcerias com produtores nacionais e locais. Mantivemos a aposta nos produtos Vida Auchan Qualidade Sustentável, reforçámos o papel da marca “Sabores de Portugal”, sensibilizando os nossos Clientes para a importância de adquirirem produtos tipicamente portugueses, que promovem a economia, a gastronomia e a tradição nacional e passámos a incluir no rótulo dos nossos produtos de marca própria o símbolo “Compro o que é nosso”.

Estabelecemos as nossas relações sobre uma base de verdade e responsabilidade e, apesar das dificuldades, mantivemos todos os nossos compromissos. Destes quero realçar o investimento feito no objetivo de melhorar o poder de compra e a qualidade de vida

dos nossos Clientes. Continuámos a apostar em soluções de baixo custo, aumentámos em 30% as referências de produtos *Self-discount* e complementámos a gama de produtos da marca Polegar, para tornar acessível a todos os portugueses produtos que satisfaçam necessidades básicas. Estabelecemos uma política de preço verdadeira e justa para todas as partes.

Reforçámos o nosso compromisso com a sustentabilidade, aderindo voluntariamente ao *Global Compact* das Nações Unidas. A adesão aos dez princípios desta iniciativa continuará a fazer de nós uma referência nas áreas dos direitos humanos, práticas laborais, proteção ambiental e combate à corrupção.

E porque este relatório pretende comunicar todos os resultados da Auchan Portugal de forma transparente e para que todos possam avaliar se estamos a agir de forma responsável, cabe aqui falar do que não correu bem.

Apesar de ter sucedido em 2012, não posso deixar de mencionar, no momento de publicação deste Relatório, que apesar de todos os esforços da equipa, tivemos de

tomar a decisão de encerrar a loja de Santarém para garantir a solidez da empresa. No entanto, não abdicámos da nossa responsabilidade e propusemos a todos os Colaboradores postos de trabalho noutras lojas.

Porque o caminho que temos feito para o desenvolvimento sustentável do País deixa já várias marcas positivas que temos vindo a reportar, é acima de tudo o compromisso da verdade na relação com as nossas partes interessadas que queremos assumir.

Porque, infelizmente à custa de uma grave crise económica e social, ficou provado que é na construção de relações saudáveis, responsáveis e partilhadas que garantiremos o mundo para as gerações futuras. E esse caminho pode e deve ser protagonizado pelas empresas.

Queremos, também daqui a 50 anos, continuar a celebrar a nossa capacidade de marcar a diferença, reforçando o nosso posicionamento como comerciantes responsáveis. Sabemos que estamos no caminho certo, e que estamos preparados para vencer, com sustentabilidade, o futuro.

TUDO PARA O VER FELIZ!

Mensagem do Diretor de Recursos Humanos e Gestor de Topo para a Responsabilidade Social

Jorge Filipe



Passado um ano, orgulho-me de poder dizer que a Auchan Portugal é uma empresa ímpar no que respeita às suas práticas de responsabilidade social, as quais se refletiram no último estudo interno realizado, em que 92% dos nossos Colaboradores revelam que são felizes por trabalharem na Auchan e 77% pretendem trabalhar na empresa, no mínimo, por mais de 8 anos. Dados que comprovam a elevada satisfação dos nossos Colaboradores e que tanto nos orgulham!

Contribuíram para estes resultados diversas iniciativas que temos vindo a desenvolver ao longo dos últimos anos e que nos colocam como um empregador de referência.

A implementação do Sistema de Gestão da Responsabilidade Social, certificado de acordo com a norma SA 8000, permite-nos gerir, de uma forma mais efetiva, questões como as condições de trabalho, a diversidade, a igualdade de género e a conciliação entre a vida pessoal, familiar e profissional dos nossos Colaboradores. Neste âmbito, o Plano para a Igualdade de Género assume como prioridades a integração de mulheres e homens em funções tradicionalmente masculinas e/ou femininas, o acesso de mulheres a cargos de direção e decisão e a igualdade salarial com base no género (44% dos cargos de chefia e 19% dos cargos de direção/decisão são ocupados por Colaboradores do sexo feminino), bem como a promoção da conciliação da vida/trabalho dos nossos Colaboradores.

De forma a garantir um maior apoio familiar e a promover o desenvolvimento de crianças mais autónomas, criativas, solidárias e amigas do ambiente, a Fundação Pão de Açúcar - Auchan iniciou em 2011 a construção do 2.º Colégio Rik & Rok em Alfragide, que irá receber, a partir de Setembro de 2012, os filhos dos nossos Colaboradores e da Comunidade local em horários alargados e de acordo com o rendimento do agregado

familiar. Importa referir que ao nível social a Fundação Pão de Açúcar – Auchan reforçou em 8% (383.823 €) as verbas para o apoio (anónimo) na melhoria das condições de vida dos nossos Colaboradores.

Porque estamos num contexto socioeconómico particularmente difícil, continuámos a promover o espírito de solidariedade e entreajuda dos nossos Colaboradores. No âmbito do Programa de Voluntariado “PARTE DE NÓS”, incentivamos também a participação dos Colaboradores em ações de voluntariado em benefício dos colegas.

O grau de satisfação dos nossos profissionais também se constrói com formação interna e externa e com o desenvolvimento do nosso modelo de competências. Trabalhamos para que em 2012, aplicado o nosso Modelo de Competências aos mais de 8000 Colaboradores da empresa, possamos identificar as áreas de evolução e com formação mais assertiva e dirigida, aumentar o nível de profissionalismo e as performances das nossas equipas. Estou certo que a boa aplicação do modelo de competências nos levará a ter a pessoa certa no “lugar” certo e assim aumentar o nível de satisfação dos nossos Clientes e a melhoria dos nossos rácios de gestão.

Continuamos a reconhecer e compensar o desempenho individual e o trabalho de equipa, premiando todos os que contribuem diariamente para o sucesso da Auchan Portugal. Em participação de resultados atribuímos 8.870.279 € aos Colaboradores.

Por último, apesar dos constrangimentos que a economia nacional e o nosso setor têm sentido, temos contribuído de forma positiva para a criação de valor social, ambiental e económico para a sociedade portuguesa. Os sucessos alcançados não seriam possíveis sem a determinação dos nossos Colaboradores que, mesmo em condições adversas, continuam motivados em tornar a Auchan uma empresa mais responsável!



A NOSSA EMPRESA



-
- O que conduz o nosso negócio ao sucesso?
 - O que inspira a nossa sustentabilidade?

1.1

O QUE CONDUZ O NOSSO NEGÓCIO AO SUCESSO?

Negócios

O Grupo Auchan é uma empresa não cotada em Bolsa, detida em cerca de 85% pela Associação Familiar Mulliez e em 14% pelos seus Colaboradores. Em 2011, o Grupo Auchan celebrou o seu 50.º aniversário de atividade.



Meio Século de Sucesso

O Grupo Auchan fez de 2011 um ano de celebração, não apenas de aniversário!

1961-2011: 50 anos, dia após dia, depois da abertura do primeiro hipermercado em Roubaix, Gérard e Vianney Mulliez lembraram cinquenta anos de comércio, de partilha, de inovações e de vitórias, ao serviço do poder de compra e dos Clientes.

Vianney Mulliez (presidente do Grupo Auchan): “Em 50 anos, não conseguimos apenas construir uma empresa ou um grupo; escrevemos uma história forte, duradoura e original. E foi precisamente esta história que quisemos partilhar, ao longo do ano, com todos os Colaboradores, em todos os países e em todas as atividades. Trata-se de assumirmos simultaneamente uma dinâmica de festa e de convívio, mas também projetarmo-

nos nos próximos 50 anos e percebermos o que queremos ser no próximo meio século.”

Gérard Mulliez (fundador do Grupo Auchan): “Em 1961, nunca imaginámos que, um dia, seríamos 262.000! Devemos o nosso sucesso a todos nós e às mulheres e homens que nos precederam. A Auchan é uma aventura coletiva. Este cinquentenário é, por isso, a ocasião ideal para celebrar estas vitórias.”



50 anos
GERAÇÕES o futuro
AUCHAN é nosso

A Auchan no Mundo

Presente em 12 países da Europa e Ásia, o Grupo desenvolve a sua atividade em quatro áreas de negócio: hipermercados; supermercados; imobiliário e banca.



HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS	IMMOCHAN
12 países e regiões 616 hipermercados 35,4 mil milhões € de vendas e serviços prestados 235.000 Colaboradores	5 países 759 supermercados 7,2 mil milhões € de vendas e serviços prestados 27.500 Colaboradores	12 países e regiões 320 centros comerciais geridos 503 milhões € de serviços prestados 550 Colaboradores
BANQUE ACCORD	OUTRAS ATIVIDADES	
10 países 353 milhões € de produto líquido bancário 2.000 Colaboradores	22 Alinéa 10 Little Extra E-Drive, E-commerce 837 milhões € de vendas e serviços prestados 4.200 Colaboradores 1.635 milhões € (+18%) em Investimentos	2.234 milhões € (-2,9%) de Dívida financeira líquida, que corresponde a 24% de capital próprio Rating Standard & Poor's A (perspetiva estável) a longo prazo e A1 a curto prazo

A Auchan em Portugal

Desenvolve a sua atividades em três áreas de negócio:



COMPANHIA PORTUGUESA DE HIPERMERCADOS ⁽¹⁾	IMMOCHAN	ONEY
A Companhia Portuguesa de Hipermercados detém a cadeia de hipermercados Jumbo e supermercados Pão de Açúcar. Esta é constituída por um parque de 33 Lojas ⁽²⁾ (23 da insígnia Jumbo e 10 da insígnia Pão de Açúcar) com uma área total de 197.630 m², 30 Lojas BOX, 23 Gasolineiras Jumbo, 23 espaços Saúde e Bem-Estar, 1 Quiosque Parafarmácia, 7 Óticas Jumbo, 1 Loja Jumbo Natureza e as Lojas Jumbo e BOX online.	A Immochan é a empresa imobiliária do Grupo Auchan, que em Portugal gere 43.315 m² de área bruta locável (ABL) com 343 lojas e quiosques em centros comerciais. O portefólio da Immochan inclui os Centros Comerciais Alegro Alfragide e Castelo Branco e as galerias comerciais localizadas em Alverca, Canidelo, Cascais, Famalicão, Maia, Santo Tirso e Setúbal.	A Oney é a empresa do grupo especialista em produtos e serviços financeiros. Gere os cartões Jumbo mais e Jumbo oxigénio dedicados aos Clientes Jumbo e Pão de Açúcar.

⁽¹⁾O âmbito deste relatório inclui apenas a Companhia Portuguesa de Hipermercados.
⁽²⁾No ano de 2012 vamos passar a 32 lojas com o fecho do Jumbo de Santarém.

Sobre a Companhia Portuguesa de Hipermercados

Somos uma empresa de comércio responsável. Temos como missão melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes, com Colaboradores responsáveis, profissionais, apaixonados e reconhecidos. Partilhamos os nossos resultados com os nossos Colaboradores e mantemos relações equilibradas com os nossos Fornecedores. Preocupamo-nos em contribuir para o bem-estar das comunidades locais onde operamos e em gerir os nossos impactes ambientais.

Queremos estar perto dos portugueses. Temos, por este motivo, vindo a apostar na expansão da nossa atividade, ao longo dos últimos anos, estando presente na maior parte das regiões do país.

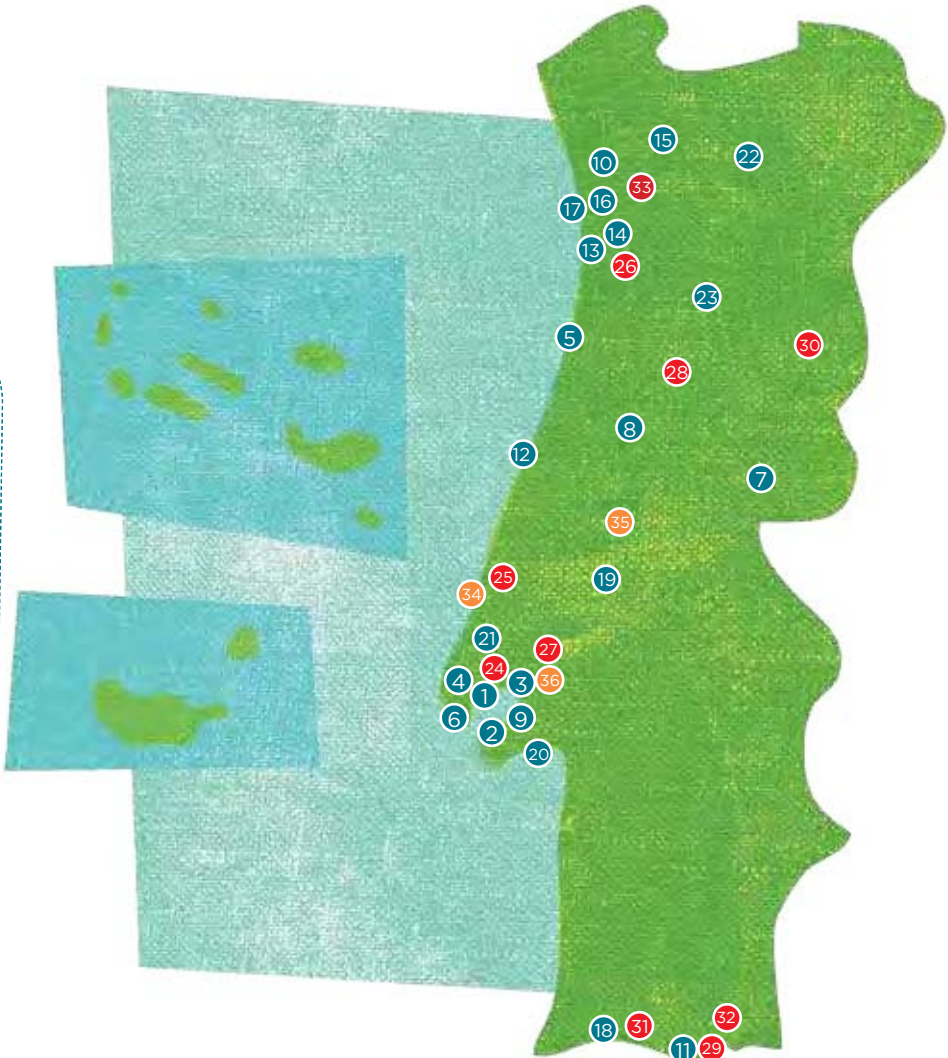
Saiba onde nos pode encontrar:

Lojas Jumbo	Lojas Pão de Açúcar
1. Alfragide	24. Amoreiras
2. Almada	25. Caldas da Rainha
3. Alverca	26. Canidelo
4. Amadora	27. Campera
5. Aveiro	28. Eiras
6. Cascais	29. Faro
7. Castelo Branco	30. Guarda
8. Coimbra	31. Lagoa
9. Coima	32. Olhão
10. Famalicão	33. Santo Tirso
11. Faro	
12. Figueira da Foz	
13. Gaia	
14. Gondomar	
15. Guimarães	
16. Maia	Plataformas
17. Matosinhos	34. Peniche (Pescado)
18. Portimão	35. Torres Novas (Talho)
19. Santarém ⁽⁴⁾	36. Azambuja (Logística lojas e frutas e verduras)
20. Setúbal	
21. Torres Vedras	
22. Vila Real	
23. Viseu	

⁽³⁾Variação 2010-2011.
⁽⁴⁾ Ver nota de rodapé nr.º2

8.702
Colaboradores

1.500 milhões
de euros em
volume de
negócios (+4%)⁽³⁾



Reconhecimento

Ao longo dos anos temos recebido uma série de reconhecimentos que evidenciam a forma responsável como conduzimos o nosso negócio e o relacionamento com os nossos diversos *Stakeholders*.

2006

- 1ª Empresa certificada em Responsabilidade Social (norma SA8000) no sector da distribuição em Portugal.

2007

- Menção honrosa Igualdade é Qualidade (MTSS/CITE).

2008

- Prémio Igualdade é Qualidade (MTSS/ CITE);
- 7º lugar Accountability Rating Portugal;
- Top 21 do Prémio Desenvolvimento Sustentável da Heidrick & Struggles e Expresso.

2009

- 5º lugar Accountability Rating Portugal;
- Top 21 do Prémio Desenvolvimento Sustentável da Heidrick & Struggles e Expresso;
- Um dos três primeiros lugares na 2ª edição dos Prémios Nacionais de Boas Práticas de Segurança e Saúde no Trabalho.

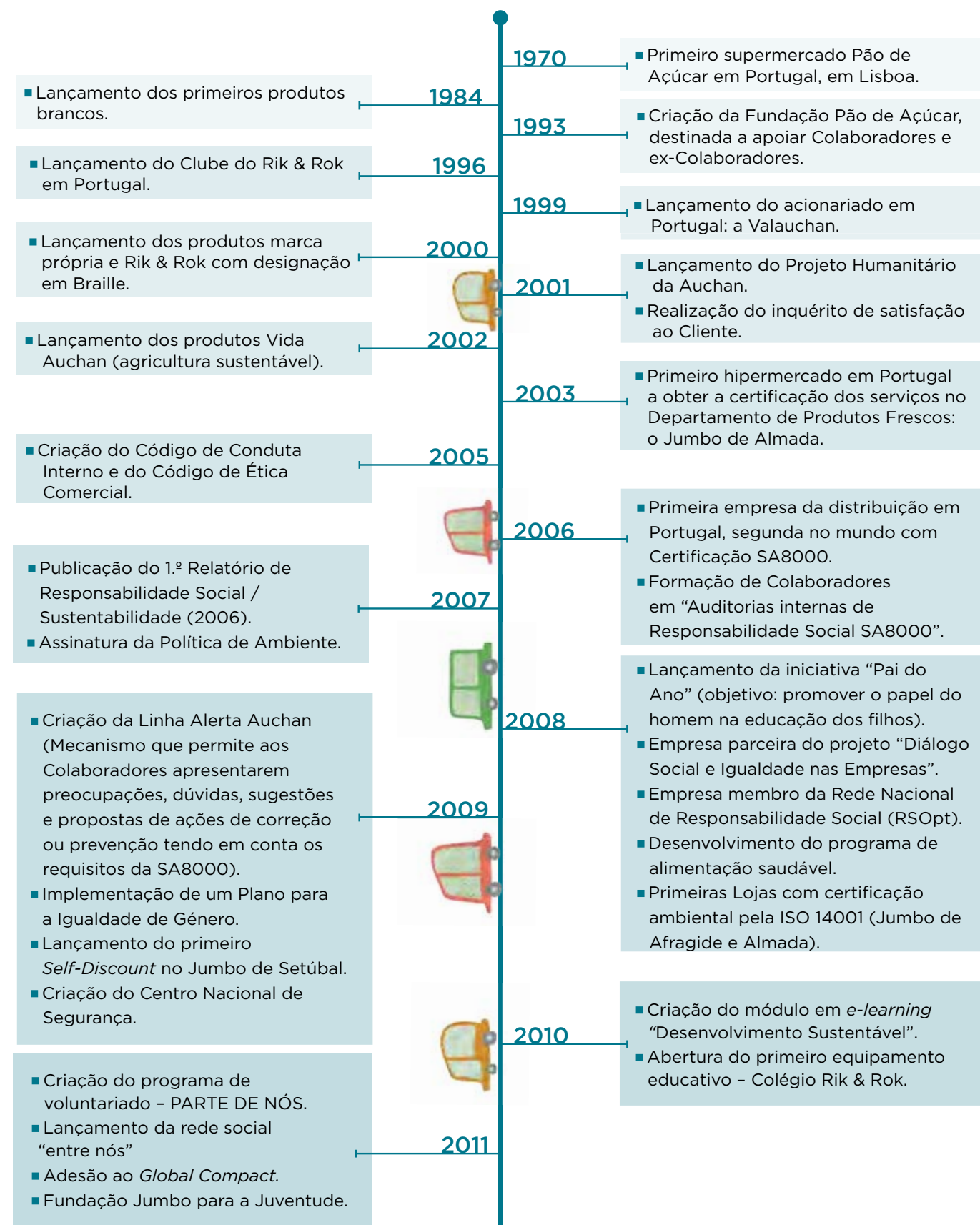
2010

- 6º lugar no Engagement Rating 2010 (Transparência e Envolvimento das Empresas com os Parceiros);
- Medalha de mérito pela Associação Nacional de Agentes de Segurança Privada (ANASP), distinguindo a excelência da estrutura de segurança;
- 1ª Empresa de Distribuição no Índice ACGE;
- Planet Sierra Tenant Award reconhece o Jumbo de Gaia na categoria hipermercados, pelas suas boas práticas ambientais.

2011

- Distinção como “Empresa com Responsabilidade Social” pelo Programa Escolhas, pelo envolvimento e participação no Projeto Percursos Acompanhados;
- Medalha de Honra da ANASP – Associação Nacional de Agentes de Segurança de Portugal;
- A Fundação Pão de Açúcar-Auchan recebeu o Master de Responsabilidade Social.

Os nossos marcos



Os nossos Compromissos



ÁREAS DE ATUAÇÃO	METAS PARA 2011	O QUE ATINGIMOS EM 2011
ECONÓMICA		
Expansão da atividade	1 Jumbo	Inaugurámos o Jumbo de Portimão.
	+ 2 Espaços Saúde e Bem-estar	Abertura de 2 Espaços Saúde e Bem-Estar em Portimão e Famalicão e do 1º quiosque no Pão de Açúcar do Campera
	+ 1 Ótica	Abertura de uma ótica em Faro
	+ 4 Gasolineiras	Abertura das gasolineiras de Portimão, Famalicão e Pão de Açúcar de Lagoa
Remodelação de espaços	Remodelação de 1 Loja	Remodelámos o Jumbo de Famalicão.
Satisfação do Cliente	8,4 de Satisfação Global (1 a 10)	Mantivemos o Indicador de Satisfação Global nos 8,4.
	Realização de 2 mesas redondas com Clientes por Loja	Realizámos 62 mesas redondas nas nossas 33 Lojas.
SOCIAL		
Colaboradores	+ Colaboradores com contrato efetivo	Aumentámos a percentagem de Colaboradores efetivos de 88% para 91%.
	48% de mulheres em cargos de chefia	44% dos cargos de chefia são ocupados por mulheres.
	100% de Colaboradores Quadros avaliados no novo Modelo de Competências	Todos os Colaboradores Quadros foram avaliados de acordo com o novo Modelo de Competências.
Sociedade	Iniciar a construção do 2.º Colégio Rik & Rok	Foram iniciadas as obras do 2.º Colégio Rik & Rok (em Alfragide), cuja abertura deverá ocorrer em setembro de 2012.
	Elaborar os Estatutos do Voluntário	Elaborámos os Estatutos do Voluntário e realizámos a sua disseminação por todos os Colaboradores.
	Lançar o Programa de Voluntariado Auchan	Lançámos o Programa de Voluntariado Auchan - “PARTE DE NÓS”.
AMBIENTAL		
Energia	- 5% de consumo de eletricidade por m²	Reduzimos o consumo de eletricidade por m² em 5% em universos comparáveis.
	19 Gasolineiras com painéis fotovoltaicos	Implementámos sistemas de 30 painéis solares fotovoltaicos em 19 gasolineiras.
Emissões	- 25% no consumo de gases refrigerantes	Reduzimos o consumo de gases refrigerantes em 10% em termos comparáveis.
Água	- 5% de consumo de água por m²	Reduzimos o consumo de água por m² em 6% em termos comparáveis.
Resíduos	- 81% de valorização de resíduos	Conseguimos uma taxa de valorização de resíduos de 81% em universo comparável

 Cumprido ou superado

● Parcialmente cumprido

▲ Não atingido

1.2

O QUE INSPIRA A NOSSA SUSTENTABILIDADE?

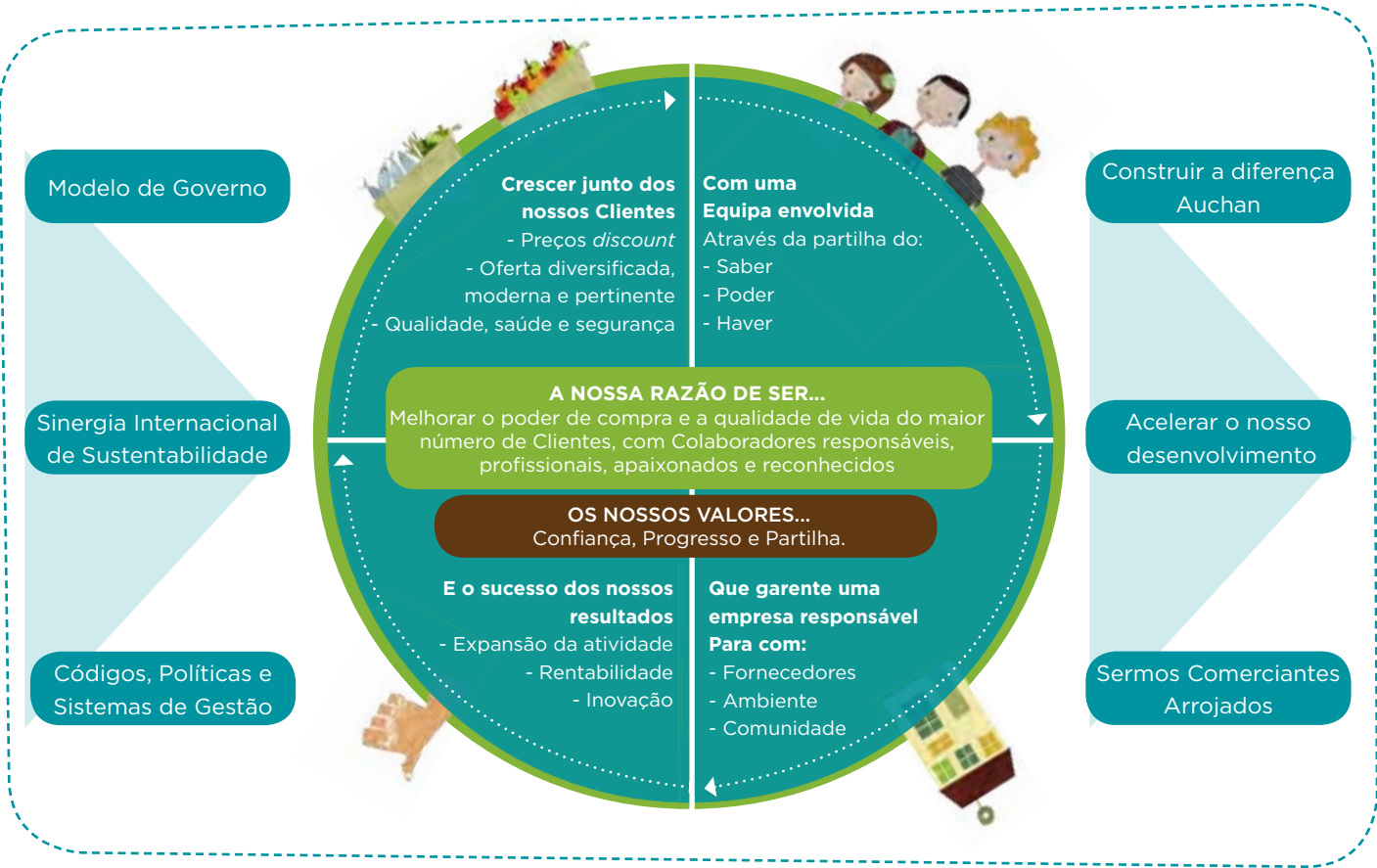


A sustentabilidade na Auchan é gerida diretamente pela gestão de topo, com o envolvimento da sinergia internacional e utilizando ferramentas internas, como códigos, políticas e sistemas de gestão. Pretendemos traduzir os valores e compromissos em ações práticas e monitorizar o desempenho de forma a assegurar o cumprimento de objetivos no longo prazo.

A gestão da sustentabilidade no nosso negócio está integrada na gestão diária da nossa atividade, através de um modelo responsável que integra as preocupações e expectativas dos nossos principais *stakeholders*: Clientes, Colaboradores, Fornecedores, Ambiente, Comunidade e Acionistas. Esta tem como foco da sua intervenção a missão

e os valores da empresa e tem por base um modelo cíclico de gestão, que permite alcançar melhorias contínuas ao nível do desempenho nas 4 áreas de impacto mais importantes do negócio: crescer junto dos nossos Clientes; com uma equipa envolvida; que garante uma empresa responsável; e o sucesso dos nossos resultados.

A sustentabilidade integrada na gestão do nosso negócio



A **Sinergia de Sustentabilidade** consiste num grupo de trabalho de longa duração constituído por uma equipa multidisciplinar, que define e implementa estratégias, políticas e práticas nas diferentes vertentes de atuação da Auchan. Em 2009, foi criada a Sinergia Internacional que tem por objetivo harmonizar e replicar boas práticas para

outras unidades e países ao nível internacional, funcionando através da partilha de soluções e casos de sucesso. Esta sinergia reúne todos os meses telefonicamente e uma vez por ano realiza-se um encontro presencial.

É de salientar que existiu, desde sempre, um grande contributo

por parte da gestão portuguesa para o desenvolvimento da Sustentabilidade no seio do Grupo.

De referir, ainda, que o Presidente do Grupo Auchan em Portugal é igualmente o Presidente da Sinergia Internacional de Sustentabilidade (Patrick Coignard).

Modelo de Governo

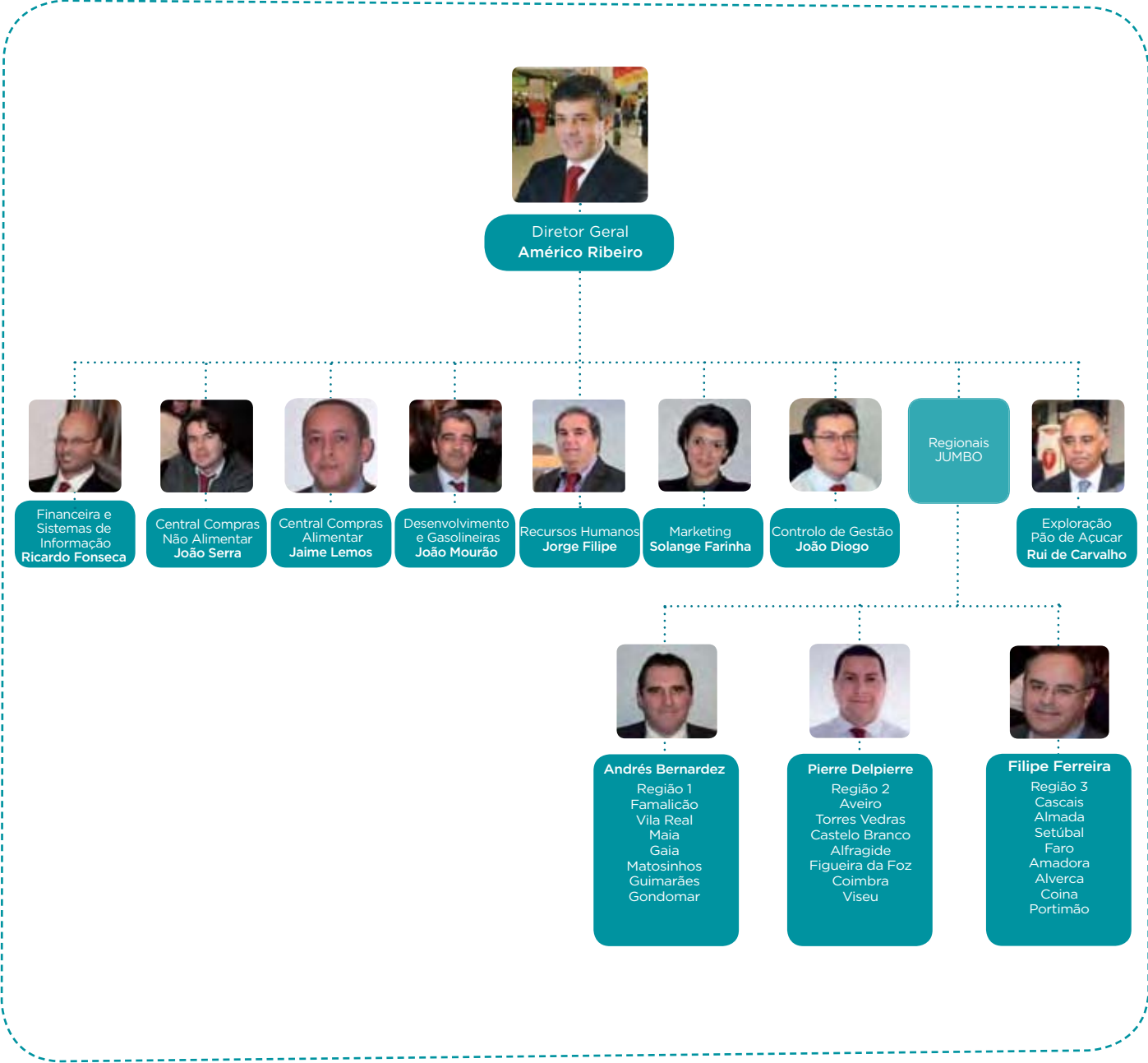
O Modelo de Governo da Auchan Portugal é constituído por órgãos com responsabilidades ao nível da supervisão, acompanhamento e implementação das estratégias de

gestão da Empresa. Através deste modelo, a Gestão de topo assume a responsabilidade de integrar a Sustentabilidade na gestão diária da empresa.



ESTRUTURA	CONSTITUIÇÃO	RESPONSABILIDADES
Comité de Acompanhamento Auchan Portugal	Presidente + 6 Conselheiros	Supervisiona a atuação do Comité de Direção e acompanha a atividade e desempenho económico, social e ambiental da Empresa. Constitui o principal elo de comunicação com o Acionista maioritário e com o Grupo Auchan a nível internacional.
Comité de Direção	Diretor Geral + 11 Diretores Executivos	Responsável pela gestão e implementação da estratégia em Portugal. Ao Diretor Geral cabe a coordenação da gestão do negócio e a cada um dos Diretores Executivos a implementação da estratégia da empresa nas respetivas áreas de direção. O mérito e o desempenho económico, social e ambiental, compõem os requisitos de nomeação e remuneração dos responsáveis pela execução da estratégia em Portugal.

Comité de Direção Auchan Portugal (2012)



Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão

CÓDIGOS	A SUA IMPORTÂNCIA	O QUE FIZEMOS EM 2011
Código de Conduta	Dirigido a todos os Colaboradores da Auchan Portugal, este Código orienta a atividade de cada indivíduo para uma conduta alinhada com os princípios da Responsabilidade Social, estando de acordo com a norma SA 8000, pela qual somos certificados.	Na ação inicial de acolhimento é dada formação sobre o Código de Conduta aos novos Colaboradores, sendo este assinado pelos mesmos.
Código de Ética Comercial	Dirigido a todos os nossos Fornecedores e Subcontratados, este normativo define os requisitos de Responsabilidade Social, de acordo com a norma SA8000, bem como o compromisso de contribuir para a melhoria do meio ambiente, que devem ser verificados pelas entidades que estabelecem relações comerciais com a Auchan Portugal.	Criação de um procedimento para melhorar a verificação do cumprimento do Código de Ética Comercial da Auchan por parte dos Fornecedores e Subcontratados. Estes são auditados anualmente por amostragem. Decorrente da avaliação realizada, sempre que necessário, poderão ser solicitadas ações de melhoria relativamente às suas práticas sociais.
POLÍTICAS E SISTEMAS DE GESTÃO		
Política Comercial	Conjunto de valores, regras e práticas que regulam a compra e negociação dos produtos aos Fornecedores e a oferta (comunicação e preço) dos produtos e serviços ao Cliente.	Sistematizámos o nosso projecto comercial assente na construção de uma oferta que responda a todas as necessidades do Cliente, garantindo os preços mais baixos, com o melhor atendimento e facilidade na compra. Sempre de uma forma inovadora e acima de tudo responsável na relação com todos os parceiros de negócio.
Política de Recursos Humanos	Orienta o desenvolvimento do sistema de gestão de recursos humanos, baseado na partilha do saber, do poder e do haver – valores base da Auchan.	O Modelo de Avaliação de Competências aplicado desde 2008, foi alargado aos Colaboradores Não Quadros, tendo sido testado em 3 Lojas piloto.
Política de Qualidade	Tendo como objetivo a obtenção do maior nível de satisfação dos nossos Clientes, define os padrões e compromissos da Empresa no que diz respeito às garantias de: oferta de produtos alimentares e não alimentares seguros e fiáveis; maior rigor na seleção dos Fornecedores; disponibilização de um conjunto de serviços que consolidem a diferenciação; cumprimento escrupuloso da legislação existente e emergente.	Implementação da Visão da Qualidade, definida Internacionalmente pelo Grupo Auchan. Traçado de uma cartografia de riscos inerente a produtos e processos. Cumprimento de um plano de receituário, degustação, rastreio e informação integrado no Programa Alimentação Saudável. Revisão de procedimentos nas Lojas e Plataformas, nomeadamente: adaptação do serviço de balcão; revisão dos processos de laboração em Loja na área do talho; controlo de datas; sistematização do controlo de qualidade de carnes frescas. Manutenção das certificações de serviços de produtos frescos em 5 Lojas.

POLÍTICAS E SISTEMAS DE GESTÃO (CONT.)	A SUA IMPORTÂNCIA	O QUE FIZEMOS EM 2011
Política de Segurança	Concretiza a nossa abordagem à higiene, saúde e segurança de todas as partes interessadas que frequentam as nossas Lojas e os restantes locais de trabalho.	Alargámos a implementação do Programa de Desfibrilhação Automática Externa (DAE) a todas as Lojas Jumbo e à Sede da Auchan. As Lojas Jumbo participaram no exercício público nacional para treinar medidas de autoproteção em caso de sismo, promovido pela Proteção Civil.
Política e Sistema de Gestão Ambiental	Define a nossa ação para a redução dos impactes ambientais, a utilização eficiente dos recursos, a formação de Colaboradores, a sensibilização de Clientes, o cumprimento de requisitos legais e a melhoria contínua. A política ambiental é o elemento base para implementação do Sistema de Gestão Ambiental corporativo em todas as Lojas (de acordo com o referencial ISO 14001) e certificado em 6 Lojas Jumbo.	Alargámos o âmbito da nossa certificação ambiental, integrando o Jumbo de Viseu ao grupo de Lojas Jumbo já certificadas: Almada, Alfragide, Gondomar, Gaia e Amadora. Demos continuidade às boas práticas ambientais verificadas nas nossas Lojas (ver pág. 54).
Política de Pescado	Assumimos o compromisso de apoiar as melhores práticas de pesca sustentável junto dos nossos Fornecedores, privilegiar os Fornecedores nacionais (sempre que possível), diminuir e cessar a venda de algumas espécies ameaçadas, diminuir os impactes negativos da aquacultura e sensibilizar as nossas partes interessadas.	Com objetivo de valorizar junto do Consumidor final o pescado transacionado nas lotas nacionais, promovemos o CCL - Certificado de Compra em Lota. A etiqueta CCL é a garantia que o peixe: <ul style="list-style-type: none"> · é fresco; · é da costa portuguesa; · é de perto, é melhor; · é controlado desde a sua origem; · é capturado a pensar no futuro, respeitando os tamanhos e quantidade estabelecidas por lei. 82% do peixe de mar vendido, em 2011, foi nacional.
Sistema de Gestão da Responsabilidade Social	A implementação do sistema de gestão da Responsabilidade Social implica o compromisso de toda a empresa para com um modelo de gestão que promove a empregabilidade responsável, bem como uma cadeia de Fornecedores com boas práticas sociais. A Auchan foi a primeira empresa portuguesa de distribuição a ser certificada pela norma SA 8000.	No âmbito do Sistema de Gestão da Responsabilidade Social, formámos novos auditores internos em responsabilidade social, constituímos um grupo de trabalho para criação de novos indicadores de responsabilidade social e promovemos o Encontro Nacional com todos os representantes dos Colaboradores para a Responsabilidade Social. Foram ainda realizadas 38 auditorias de Responsabilidade Social, abrangendo todas as nossas Lojas e Plataformas. Cada auditoria deu origem a um plano de ações corretivas.

Adesão ao Global Compact

Para além dos códigos e políticas internas que a Auchan implementa no seu dia-a-dia, em 2011 a empresa aderiu voluntariamente ao *Global Compact* das Nações Unidas, comprometendo-se com os dez princípios que esta iniciativa subscreve nas áreas dos direitos humanos, práticas laborais, proteção ambiental e anti-corrupção. O *Global Compact*

é uma iniciativa na área da cidadania empresarial, centrada no diálogo e cooperação entre organizações, que visa promover o compromisso público e voluntário de concretização dos seus dez princípios fundamentais no seio das organizações.

Para demonstrar a evolução do seu desempenho no âmbito dos compromissos assumidos, as

organizações publicam anualmente um relatório (*Communication on Progress*) onde divulgam as suas atividades em prol destes princípios. Para mais informação sobre esta iniciativa consulte: <http://www.unglobalcompact.org/>.

A Auchan é membro do *Global Compact Network Portugal*.



Direitos Humanos

Princípio 1 As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente;
Princípio 2 Certificar-se de que não são cúmplices em abusos dos direitos humanos.



Trabalho

Princípio 3 As empresas devem defender a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
Princípio 4 Eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
Princípio 5 A erradicação efetiva do trabalho infantil;
Princípio 6 A eliminação da discriminação no emprego e ocupação.



Meio Ambiente

Princípio 7 As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva sobre os desafios ambientais;
Princípio 8 Desenvolver iniciativas a fim de promover maior responsabilidade ambiental;
Princípio 9 Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente sustentáveis.



Combate à corrupção

Princípio 10 As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e suborno.

Participação no desenvolvimento de políticas públicas

No âmbito da sua participação em associações do sector, de comissões técnicas, grupos de trabalho e de conselhos consultivos, a Auchan colabora na definição de políticas públicas em várias temáticas, contribuindo para a evolução do sector da distribuição em Portugal e para a promoção da Sustentabilidade das organizações. Destacamos as seguintes participações:

- **APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição** (participação nas comissões técnicas: segurança no ponto de venda, recursos humanos, produtos de saúde e bem estar, produtos alimentar e segurança alimentar, assuntos jurídicos, assuntos fiscais e ambiente);
- **Comissão Técnica: CT 179: Organizações familiarmente responsáveis**, da Associação

Portuguesa de Ética Empresarial (APEE);

- **Local Advisory Board do Projeto Workcare Synergies**, coordenado pelo ISCTE-IUL (ver página 65);
- **Membro fundador do grupo de trabalho: Igualdade de Género da Rede Nacional de Responsabilidade Social das Organizações (RSO PT)** (ver página 65).”

tudo para
o ver feliz



O NOSSO COMÉRCIO RESPONSÁVEL



-
- Como garantimos a qualidade ao melhor preço?
 - Como melhoramos o serviço ao cliente?
 - Como apoiamos a produção nacional?
 - Como promovemos um consumo saudável e responsável?

2.1

COMO GARANTIMOS A QUALIDADE AO MELHOR PREÇO?

Temos a ambição de disponibilizar aos nossos Clientes os melhores produtos ao melhor preço, através de:

- **Disponibilização de soluções de baixo custo**, nomeadamente gamas de produtos de baixo custo, produtos *Self-discount* e áreas de poupança nos Espaços Saúde e Bem-Estar, como resposta ao contexto económico pouco favorável e para melhorar o poder de compra e a qualidade de vida dos nossos Clientes;
- **Elevados padrões de qualidade** em todos os produtos que disponibilizamos, garantidos por um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ). Realizamos um rigoroso controlo da higiene e segurança das atividades que desenvolvemos e dos produtos que vendemos, recorrendo à realização de auditorias em Lojas e Plataformas Logísticas, auditorias a Fornecedores de marca própria e Fornecedores gerais para a atribuição de Visa, e ainda a certificação de serviços no departamento de produtos frescos;
- **Reforço da comunicação com os Fornecedores**. Desenvolvemos para o efeito um portal de Fornecedores, através do qual gerimos toda a informação financeira e parte da informação comercial dos Fornecedores e seus produtos.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012											
Soluções de baixo custo	Produtos Polegar	1.527 referências	<ul style="list-style-type: none">▪ Abertura de duas áreas <i>Self-discount</i> no Jumbo de Alverca, no Jumbo de Castelo Branco e no Jumbo de Vila Real;▪ Identificação de mais 11 áreas poupança nos Espaços Saúde e Bem-Estar;▪ Manutenção da Certificação de Serviços de Produtos Frescos em 5 Lojas e obtenção da certificação de mais uma Loja (Aveiro);▪ Cumprimento do Plano de Controlo de Produtos de Marca Própria;▪ Cumprimento do Plano de Controlo de Fornecedores de Produtos Frescos;▪ Cumprimento do Plano de Auditorias a Lojas e Plataformas;▪ Identificação de Pontos Críticos ligados a cartografia de riscos.											
	Área <i>Self-discount</i>	14 Lojas com área de produtos <i>Self-discount</i> (42% do total Lojas) 723 produtos (+30%*)												
	Áreas Poupança nos Espaço Saúde e Bem-Estar	1 Loja com área poupança no Espaço Saúde e Bem-Estar												
Qualidade	Auditorias a processos em Lojas e Plataformas	<table><tr><th>Ano</th><th>Auditorias documentais</th><th>Auditorias higiosanitárias</th></tr><tr><td>2009</td><td>93</td><td>497</td></tr><tr><td>2010</td><td>99</td><td>548</td></tr><tr><td>2011</td><td>213</td><td>574</td></tr></table> 5.244 horas de auditoria (+15%*)	Ano	Auditorias documentais	Auditorias higiosanitárias	2009	93	497	2010	99	548	2011	213	574
	Ano	Auditorias documentais	Auditorias higiosanitárias											
	2009	93	497											
	2010	99	548											
2011	213	574												
Auditorias a Fornecedores de marca própria	87 auditorias a Fornecedores													
Visas Qualidade atribuídos	854 Visas Qualidade atribuídos a Fornecedores (+19%*)													
Certificação de serviços de produtos frescos	5 Lojas com certificação													

(*) Variação face a 2010.

2.1

COMO GARANTIMOS A QUALIDADE AO MELHOR PREÇO?

A Nossa Marca Própria

A nossa marca própria espelha a nossa missão para com o Cliente “melhorar o poder de compra e a qualidade de vida do maior número de Clientes...”, disponibilizando uma grande diversidade de produtos, que aliam a elevada qualidade ao mais baixo preço. A arquitetura da marca própria da Auchan é composta por várias marcas, que apresentamos de seguida, tendo sempre a marca Auchan como tecto.

				
Auchan	Polegar	Vida Auchan	Mmm	Rik&Rok
Conjunto alargado de produtos frescos, de mercearia, artigos para o lar e para o automóvel, que garantem uma elevada qualidade a preços significativamente mais baixos.	Produtos que satisfazem necessidades básicas de consumo ao preço mais baixo possível, permitindo uma poupança até 50% face a um carrinho equivalente com marcas de referência.	Produtos de elevada qualidade, que preenchem critérios rigorosos de segurança alimentar e de proteção do ambiente.	Produtos gourmet para qualquer consumidor, que incluem alimentos frescos e congelados, mercearia doce e mercearia salgada.	Gama de produtos para crianças associados ao Clube Rik & Rok, tais como doces, sumos e concentrados, laticínios, congelados, produtos de higiene pessoal e brinquedos.
				
Sabores de Portugal	Baby	In Extenso	Cups	Basic
Artigos alimentares tradicionais de elevada qualidade, que promovem a gastronomia local e a produção nacional.	Artigos alimentares e de higiene para bebés a preços acessíveis.	Produtos têxteis para o lar de elevada qualidade.	Produtos de desporto de alta qualidade.	Complementa a oferta têxtil, oferecendo produtos mais económicos.



A marca Polegar é a mais direcionada para o mercado *discount*, em que o sortido é composto por artigos que satisfazem as necessidades básicas a um preço inferior às marcas da indústria (mais barato até 50%). Perante o cenário de crise económica generalizada, a Sinergia Internacional Auchan decidiu

complementar a gama de produtos de marca Polegar com uma gama de produtos não alimentares que pudesse, a preços acessíveis, responder às necessidades básicas de consumo. Surge assim a gama 500 Artigos Económicos no Bazar, composta integralmente por artigos marca Polegar nas secções de autobrico, papelaria, ménage,

têxtil lar, brinquedos, desporto, jardim e decoração.



Self-discount e áreas poupança

Num contexto económico pouco favorável ao consumo, em que assistimos a uma diminuição dos recursos e ao aumento do endividamento das famílias, o *Self-Discount* surge com o objetivo de melhorar o poder de compra e a qualidade de vida dos Clientes.

As zonas de Loja *Self-discount* apresentam uma variedade de produtos com formatos ajustados às necessidades das famílias, incluindo a venda de artigos a granel e embalagens de baixo custo, que permitem satisfazer as suas necessidades a preços mais acessíveis.

O número de referências destes produtos tem tido um crescimento muito significativo nas nossas Lojas,



existindo 723 referências disponíveis nas 14 Lojas que dispõem de área *Self-discount*. A adesão por parte dos Clientes tem sido cada vez maior, o que se traduz num crescimento das vendas destes produtos. Estes são indicadores de que os Clientes procuram cada vez mais este tipo de artigos. Para 2012, prevê-se a criação de mais 3 zonas *Self-discount* no Jumbo de Alverca, de Castelo Branco e Vila Real.

Na mesma ótica de poupança, nos espaços Saúde e Bem-estar definimos um espaço de Loja denominada Áreas Poupança onde disponibilizamos ao Cliente uma seleção de produtos, maioritariamente da área de higiene, aos melhores preços de mercado. Este sortido de produtos não substitui as promoções já existentes, estando localizados numa zona distinta da Loja com identificação própria.



SOLUÇÕES ECONÓMICAS

Objetivo da iniciativa

Melhorar o poder de compra e garantir a qualidade de vida dos nossos Clientes, alargando a oferta de produtos de baixo custo, desenvolvendo formatos de produtos ajustados às necessidades dos Clientes e disponibilizando áreas de Loja com uma seleção de produtos aos melhores preços de mercado.

Resultados atingidos

Consolidamos a imagem *discount* junto dos nossos Clientes. Reforçámos a marca Polegar, que totaliza já 1.527 produtos, que satisfazem necessidades básicas dos nossos Clientes, ao melhor preço. Fidelizámos mais Clientes e aumentamos a venda

nas áreas *Self-discount*. Disponibilizamos 723 referências (+30%), nas 14 Lojas com estas áreas.

Certificação dos serviços de produtos frescos



A Auchan tem apostado na qualidade do serviço de vendas dos seus produtos frescos, tendo para isso desenvolvido um referencial de certificação próprio para este fim.

Este referencial (SC-RETR-19), inclui o serviço de venda e fabrico de produtos frescos nas Lojas e analisa as suas características nos seguintes eixos:

- **Atendimento e apoio aos Clientes;**
- **Comercialização de produtos frescos;**
- **Higiene e Segurança Alimentar;**
- **Satisfação dos Clientes;**
- **Formação e qualificação.**

Temos já 5 Lojas com esta certificação: Almada, Maia, Alfragide, Gondomar e Setúbal e mais uma em processo de implementação do referencial (Jumbo de Aveiro).

Para controlo desta certificação, contamos:

- Internamente:
 - Com o sistema de auditorias higiosanitárias e com auditorias de controlo da certificação, que verificam no conjunto todas as características, no local e documentalmente;
 - Com a realização de várias auditorias do tipo cliente mistério e com um inquérito anual,

- a 250 Clientes de cada Loja certificada;
- Com a organização de um sistema de auditorias internas ao referencial certificado.
 - Da parte da entidade certificadora, com a execução de dois tipos de auditorias:
 - Auditorias presenciais de frequência anual;
 - Auditorias cliente mistério.



Auditorias a processos em Lojas e Plataformas

Nas nossas Lojas e Plataformas Logísticas realizamos um controlo rigoroso no que respeita aos processos que têm implicações ao nível da segurança alimentar.

Realizamos para isso dois tipos de auditorias - higiosanitárias e documentais (autocontrolo).

Em 2011, realizámos 787 auditorias, tendo sido colhidas 5.110 amostras controladas em laboratório.



Auditorias a Fornecedores de marca própria e para atribuição do Visa

São realizadas auditorias a todos os Fornecedores de marcas próprias. Nos restantes Fornecedores alimentares são também realizadas auditorias ou avaliações documentais para atribuição do Visa Qualidade.

No final de 2011, existiam 854 Visas atribuídos a Fornecedores, representando um aumento de 19% face ao ano anterior.



Portal de Fornecedores



Para apoio no relacionamento com os nossos Fornecedores desenvolvemos e lançámos em 2011 o Portal de Fornecedores. Este Portal, de utilização obrigatória para todos os Fornecedores Auchan, permite-lhes o acesso a toda a informação financeira, facultando consultas do estado de

faturas, extratos de conta corrente e situação documental. A sua implementação tem como principais vantagens: a redução dos pedidos de informação por parte de Fornecedores, aumentando a eficiência na resposta; a identificação de situações de encomendas não faturadas e respetivos pedidos de liquidação por parte de Fornecedores,

permitindo um maior rigor nos pagamentos. Em 2012, prevê-se a implementação de algumas melhorias na plataforma, nomeadamente no complemento com a informação comercial sobre os artigos disponíveis e respetivas imagens, bem como a tradução dos conteúdos para inglês.



PORTAL DE FORNECEDORES

• Objetivo da iniciativa

Melhorar o relacionamento com os nossos Fornecedores, permitindo maior eficiência e rapidez na resposta à informação solicitada por estes.

• Resultados atingidos

Lançámos o Portal de Fornecedores que permite o acesso dos Fornecedores à informação financeira, garantindo uma atualização permanente da

sua situação. Ao nível comercial o portal permite a disponibilização da informação sobre os artigos de cada Fornecedor.

2.2 COMO MELHORAMOS O SERVIÇO AO CLIENTE?

Os Clientes são o foco principal de toda a nossa atividade. Trabalhamos todos os dias para satisfazer as suas necessidades e superar as suas expectativas, através da:

- **Auscultação das opiniões dos nossos Clientes:** temos vindo a implementar várias práticas inovadoras que nos permitem introduzir a voz do Cliente na Empresa;
- **Disponibilização de serviços na Loja e online** garantindo a comodidade, facilidade e rapidez na experiência de compra dos Clientes;
- **Garantia de maior segurança para os utilizadores** das nossas Lojas, atuando proativamente nesta matéria.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012
Satisfação do Cliente	Índice de Satisfação Global (escala de 0 a 10)	8,4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enriquecer a Escuta Cliente com as mesas redondas com não Clientes; ▪ Reforçar, numa melhoria continua, as soluções encontradas para resposta a reclamações de Clientes; ▪ Desenvolver e comercializar produtos de segurança para Clientes com instruções de fácil instalação em casa.
	Indicador de Confiança	86% (+1pp*)	
	Reclamações	2,4 reclamações por cada 10.000 Clientes (-3,8%*)	
	Mesas redondas com Clientes	500 Clientes envolvidos (+150%*)	
Segurança nas Lojas	Percursos Cliente realizados	1.594 Clientes acompanhados durante o seu percurso na Loja (+39%*)	
	Equipa de segurança	492 Colaboradores (-1%*)	
	Programa de Desfibrilhação Automática Externa	Alargamento a todas as Lojas Jumbo e aos serviços de apoio Formação de 258 elementos operacionais	

(*) Variação face a 2010.

2.2

COMO MELHORAMOS O SERVIÇO AO CLIENTE?

Lojas online

Disponibilizamos aos nossos Clientes as Lojas Jumbo e BOX online, onde estes podem encomendar os produtos que necessitam com toda a segurança, rapidez e conforto.

O Jumbo Online é o *site* de comércio eletrónico que permite que os nossos Clientes façam as suas compras de hipermercado comodamente sem sair de casa.

Em 2011, lançámos o www.boxjumbo.pt onde o Cliente pode adquirir eletrodomésticos e acessórios, assim como as últimas novidades em tecnologia, aos melhores preços no mercado.

Em ambas as Lojas online disponibilizamos ao Cliente um Serviço de Entrega que lhe permite receber as suas compras no local pretendido, na data e hora desejadas. Além disso, o Jumbo Online disponibiliza o serviço de recolha na Loja (Drive), que o Cliente pode utilizar caso prefira levantar a sua encomenda numa das nossas Lojas.

O Cliente pode ainda escolher a etiquetagem das suas compras em braille.



Serviços nas Lojas

A pensar na comodidade dos nossos Clientes, nas Lojas Jumbo e Pão de Açúcar disponibilizamos dois sistemas de compra inovadores que possibilitam uma maior rapidez nos processos de compra:

- **Sistema Quiq** – existência de caixas automáticas onde os Clientes registam as suas próprias compras e efetuam o pagamento sem que seja necessária a intervenção de um operador de caixa;

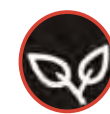
- **Sistema Quiq Plus** – sistema em que o Cliente vai registando as suas compras à medida que as coloca no carrinho. Terminadas as suas compras, o Cliente terá apenas de passar por uma caixa automática própria para o efeito, pousar o *scanner* e efetuar o pagamento.



As nossas Lojas dispõem ainda de um alargado conjunto de serviços que facilitam a vida aos nossos Clientes, nomeadamente:



Cozedura de marisco no momento, mediante a sua solicitação no balcão da Peixaria.



Encomendas de produtos frescos na Loja ou por telefone.



Venda de artigos para festas com retoma dos não utilizados, excepto os perecíveis. Tem 30 dias para os devolver e os mesmos terão de estar nas condições em que os adquiriu.



Encomenda de Livros e CD's que não se encontrem no momento à venda nas nossas Lojas.



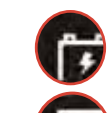
Serviço de Entregas ao Domicílio disponível nas Lojas para um valor mínimo de 74€ em compras, acrescido de uma taxa de serviço de 5€.



Transporte gratuito de Clientes em algumas Lojas.



Caixas prioritárias para grávidas e pessoas com deficiência.



Recolha de:

- baterias de automóvel usadas;
- pilhas usadas para reciclagem;
- equipamentos elétricos e eletrónicos usados;
- tinteiros para reciclagem;
- lâmpadas;
- óleos alimentares usados;
- cápsulas de café.

Adicionalmente, nas Lojas de Almada, Alfragide e Aveiro foi criado o **Novo Balcão de Atendimento de Frutas e Verduras**, que oferece uma gama diferenciadora de produtos frescos: produtos exclusivos; novidades sazonais; artigos diferenciadores; fruta com grandes calibres e sabor; e variedades menos comuns de hortícolas.



Satisfação do Cliente



Para monitorizar a satisfação dos nossos Clientes para com os produtos e serviços disponibilizados, realizamos anualmente um Inquérito de Satisfação a Clientes. Em 2011, mantivemos uma elevada taxa de satisfação dos Clientes: 8,4 de satisfação global, 8,2 de satisfação com a secção alimentar e 7,7 de satisfação com a secção não alimentar.

Incluimos este ano, no inquérito, uma pergunta dedicada à responsabilidade social e ambiente: “De uma forma geral, como avalia as ações de responsabilidade social e ambiental do Jumbo/Pão de Açúcar?”, onde obtivemos 95% de

satisfação por parte dos Clientes.

Para melhorar continuamente o serviço prestado ao Cliente, em 2009 implementámos o programa **Escuta Cliente**, que consiste num conjunto de procedimentos que nos permitem ouvir os Clientes, identificar lacunas e introduzir medidas de melhoria.

Em 2011, recebemos cerca de 3 **reclamações** por cada 10.000 Clientes (menos 3,8% que no ano anterior). A maior parte das reclamações estavam relacionadas com o conforto na compra (33%), os produtos disponibilizados (32%) e o atendimento por parte dos nossos Colaboradores (24%).

Para ouvir as opiniões e sugestões dos Clientes relativamente aos serviços prestados pelo Jumbo, desenvolvemos o **Percurso Cliente**, que consiste numa ação pioneira em que acompanhamos os nossos Clientes durante o seu percurso de compra pelas nossas Lojas. Em 2011, acompanhámos cerca de 1.150 Clientes, sendo que 59% destes se manifestaram satisfeitos com a organização das Lojas. Foram tomadas 182 medidas de melhoria, decorrentes dos percursos efetuados, sendo a maioria relacionadas com um maior conforto na compra.



As **mesas redondas com Clientes** são um processo inovador de auscultação, em que convidamos os nossos Clientes a debaterem com os Diretores de Loja aspetos que podem melhorar a sua experiência de compra. Em 2011, realizámos nas nossas Lojas um total de 62 mesas redondas, em que foram envolvidos cerca de 500 Clientes. Estas permitiram-nos introduzir medidas como a reorganização da exposição

de produtos e a sensibilização dos nossos Colaboradores para uma maior rapidez no atendimento, aumentando o conforto do Cliente na compra. Em 2011 incluimos, nas mesas redondas de 3 Lojas, questões sobre ambiente e responsabilidade social. Questionados sobre a relevância destes temas, para a escolha da Loja onde fazem as suas compras, afirmaram valorizar

empresas com estas iniciativas. Anualmente são realizadas **visitas** dos nossos gestores de produto às nossas Lojas Jumbo e Pão de Açúcar, para aferir potenciais melhorias ao nível do produto junto dos Chefes de Secção. Em 2011, foram realizadas 35 visitas da Central de Compras às Lojas Jumbo e Pão de Açúcar.

Segurança nas Lojas

Procuramos ter Lojas seguras para os Clientes, Colaboradores e Parceiros. Neste âmbito a implementação da política de segurança nas nossas Lojas constitui o nosso principal desafio.

Numa atitude preventiva temos vindo a consolidar as equipas internas de segurança, que já cobrem 97% dos hipermercados e incluem 492 Colaboradores. Estes têm contribuído para o desenvolvimento de uma cultura de segurança que permite uma identificação eficaz dos riscos e a antecipação de medidas de forma a preveni-los.

Destacamos em 2011 o Programa de Desfibrilhação Automática Externa (DAE) que englobou toda a rede de Lojas Jumbo e os serviços de apoio, com formação de 258 elementos operacionais. Nenhum outro programa nacional de DAE formou tantos operacionais até à data. Este facto expressa a Responsabilidade Social inerente à dimensão da Empresa, reforça a qualidade dos serviços nas nossas Lojas e contribui para a redução dos riscos pessoais dos Clientes quando visitam os nossos estabelecimentos.



No âmbito das campanhas de Segurança, Bem-Estar e Cidadania nas Lojas, as Lojas Jumbo participaram no Exercício Público Nacional (organizado pela Proteção Civil) para treinar medidas de autoproteção em caso de sismo. Este exercício visou sensibilizar e consciencializar a população para as suas próprias competências quando se trata de autoproteção em caso de sismos.

Realizámos, ainda, algumas iniciativas que demonstram o reconhecimento das boas práticas de segurança da Auchan, nomeadamente:

- **As visitas ao Centro Nacional de Segurança da Auchan:** 5 visitas de entidades nacionais e 15 visitas de delegações de unidades internacionais do Grupo;
- **Organização do 1.º Seminário Internacional de Segurança do Grupo Auchan** onde participaram 20 pessoas representando 10 países diferentes;
- **Colaboração em seminários e jornadas da área da segurança**, demonstrando as nossas boas práticas.

2.3

COMO APOIAMOS A PRODUÇÃO NACIONAL?

Temos consciência que a nossa atividade tem um grande impacto no desenvolvimento da economia nacional e local. Para potenciar o crescimento económico atuamos em frentes distintas:

- **Optamos por Fornecedores locais** no abastecimento das nossas Lojas, o que impulsiona o crescimento sustentável da nossa cadeia de valor, bem como o desenvolvimento local e nacional;
- **Disponibilizamos gamas de produtos de marca própria** que promovem a produção nacional e a gastronomia portuguesa, como é o caso dos Sabores de Portugal;
- **Informamos o consumidor, através de sinalética** presente nas embalagens dos produtos de marca própria, sobre a origem nacional dos produtos “Compro o que é nosso (P)”.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012
Fornecedores	Fornecedores locais	73 Fornecedores	<ul style="list-style-type: none">▪ Aumentar o n.º de parcerias com Fornecedores locais;▪ Aumentar a gama de produtos locais;▪ Ter 100% dos artigos elegíveis para (P) “Compro o que é nosso” identificados com o logo.
	N.º artigos locais	465 artigos locais	
	Fornecedores nacionais	1.732 Fornecedores	
Apoio à produção nacional	Referência de produtos “Sabores de Portugal”	65 referências	
	Referências de produtos com símbolo “Compro o que é nosso (P)”	419 referências	

2.3 COMO APOIAMOS A PRODUÇÃO NACIONAL?

Parcerias com produtores locais

Com vista a promover o desenvolvimento dos produtores locais e garantir a qualidade e frescura dos nossos produtos, mantemos parcerias com Fornecedores locais. **Estes são produtores da zona de influência de cada Loja, que disponibilizam artigos com identidade local, consumidos tipicamente pelos Clientes da zona.**

Em 2011, mantínhamos 73 parcerias com Fornecedores locais, representando 3% do número total de Fornecedores da Auchan. No total disponibilizámos cerca de 465 artigos locais.

Para alguns Fornecedores locais a parceria comercial com a Auchan permitiu o aumento da sua produção, passando a fornecer-nos produtos a nível nacional. Existem 12 casos de Fornecedores locais que passaram a nacionais.

A Auchan apoia o setor vinícola, um setor importante para a economia portuguesa. Trabalhamos diretamente com 60 produtores de vinho (38% do total), que disponibilizam aos nossos Clientes 1.388 artigos.



O OLHAR DE QUEM ESTÁ DE FORA...



Sebastião Garcia,
Casa Santos Lima

“Ser fornecedor da Auchan representa para nós um motivo de orgulho e as vendas que se têm verificado, de forma sustentável e crescente, contribuem de forma importante para o crescimento da nossa empresa. Além disso, o seu *know-how*, a sua proximidade ao Cliente final e o elevado grau de informação, sobre o que são as necessidades reais do mercado, fazem com que tenhamos em elevada consideração as solicitações que nos transmitem e que nos permitem também

mantermo-nos competitivos e como uma escolha para a Auchan.

A Casa Santos Lima é atualmente a maior empresa produtora de vinho Regional Lisboa e DOC Alenquer da nossa região, compramos também uvas na nossa região, o que permite viabilizar a atividade de alguns agricultores que no passado dependiam exclusivamente de adegas cooperativas que entretanto encerraram.”

Sabores de Portugal

Em 2008, com o intuito de promover a produção e gastronomia nacionais, lançámos a marca Sabores de Portugal, que reforçou a variedade na gama de produtos de marca própria. Sendo especialista em produtos regionais, mantém os atributos de qualidade e preço da marca Auchan.

Em 2011 contávamos já com 65 referências de produtos desta marca, cujas características incluem: a garantia da origem geográfica indicada, a receita tradicional, um processo de produção ancestral e genuíno e ainda a imagem do produtor na embalagem.



Compro o que é nosso (P)

Na ótica da dinamização da produção nacional, aderimos à iniciativa “Compro o que é nosso”. Esta tem como principal objetivo criar um movimento de sensibilização para o consumo de produtos e marcas que contribuem para criar valor acrescentado em Portugal.

A nossa adesão concretizou-se através da aplicação do símbolo “P” nos produtos de marca própria, existindo já 419 referências de produtos com este símbolo. Desta forma tornámo-nos no **único distribuidor nacional a utilizar este símbolo nos produtos de marca própria, sendo generalizado o seu uso em praticamente toda a gama de produtos.**



O OLHAR DE QUEM ESTÁ DE FORA...

“Observando os princípios da Auchan, a ATLANTIC MEALS tem como missão contribuir para o aumento sustentado da produção local de arroz e milho, respeitando e preservando o ambiente e os recursos naturais, promovendo o crescimento dos Produtores através do estabelecimento de cadeias de produção controlada, que disponibilizem aos Consumidores alimentos de alto valor e segurança alimentar.

O primeiro produto que fabricámos para a AUCHAN foi o arroz BASMATI, em Junho de 2003, a que se seguiu o THAI JASMINE. Fomos desafiados pela AUCHAN a desenvolver o ARROZ CAROLINO VIDA

AUCHAN e, mais recentemente, o ARROZ AGULHA VIDA AUCHAN, produtos que, apesar de apresentarem um preço comedido, possuem características físicas, organoléticas e microbiológicas muito acima do *standard* do mercado, mas em linha com os princípios do conceito VIDA AUCHAN. Ainda nesse ano fomos, novamente, desafiados a desenvolver um produto económico/social, que fosse justo do ponto de vista da qualidade e do preço, que facilitasse o acesso às camadas de menores rendimentos do nosso País. Nasceu, a partir deste desafio, o arroz AUCHAN AGULHA COMUM e o arroz AUCHAN CAROLINO COMUM.

A Auchan é uma das poucas cadeias de distribuição, em Portugal, que, no que diz respeito ao arroz e à ATLANTIC MEALS, tem vindo a crescer ano após ano. Este facto, juntamente com uma parceria que já dura há 9 anos, tem ajudado a sustentar o crescimento da ATLANTIC MEALS.”

Luís Marques,
Administrador da Atlantic Meals



O OLHAR DE QUEM ESTÁ DE FORA...



Luís Correia,
Planície Verde

“Comecei a produção em 1989 com várias culturas e, passado pouco tempo, optei pela alface como uma das principais culturas da Planície Verde. Desde o meu início de atividade que comecei a trabalhar com o Jumbo. Cresci à medida que o Jumbo ia crescendo e sempre respondendo às exigências impostas pelos seus responsáveis. Para além do cumprimento do caderno de encargos elaborado pela Auchan e controlado por uma entidade de certificação

independente, passou a existir uma política de responsabilidade ambiental muito grande, assim como uma modificação de todo o processo de produção, com o objetivo de obtermos produtos de alta qualidade e com garantia alimentar para os nossos Consumidores. Posso dizer que o balanço é muito positivo. Gostaria de aproveitar a oportunidade para agradecer à Auchan todo o apoio que me deu ao longo de todos estes anos.”

2.4

COMO PROMOVEMOS UM CONSUMO SAUDÁVEL E RESPONSÁVEL?

Queremos promover um consumo mais saudável e responsável junto dos nossos Clientes e Colaboradores. Por esse motivo, nas nossas Lojas disponibilizamos uma alargada oferta de produtos mais sustentáveis, quer de marca própria, quer em marcas de referência. Promovemos ainda iniciativas de sensibilização a Clientes e a Colaboradores, informando-os sobre opções de consumo mais responsáveis. Neste âmbito destacamos as seguintes ações:

- **Aposta na diversidade e no desenvolvimento de gamas de produtos de marca própria**, que promovem a qualidade, o respeito pelo meio ambiente e estilos de vida saudáveis;
- **Disponibilização de produtos ecológicos e ecoeficientes**, para sensibilizar os Clientes para opções mais amigas do ambiente;
- **Investimento no ecodesign da embalagem dos produtos de marca própria**, como forma de reduzir o impacto ambiental associado aos nossos produtos;
- **Sensibilização dos nossos Clientes e Colaboradores** para a adoção de estilos de vida saudáveis e para as melhores opções alimentares, através do Programa de Alimentação Saudável.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012
Produtos Vida Auchan	N.º de referências	188 (-11%*) Referências Vida Auchan	<ul style="list-style-type: none">▪ Lançamento de uma gama completa de suplementos alimentares Viver Melhor Equilíbrio;
	Venda (n.º artigos)	+1%* de artigos vendidos	
Produtos ecológicos	Produtos biológicos	624 referências	<ul style="list-style-type: none">▪ Apresentar receitas com refeições completas e essenciais;▪ Oferecer soluções de alimentação equilibrada e economicamente acessíveis, para os diferentes grupos etários (jovens, adultos e seniores);
	Rótulo Ecológico Europeu	84 referências	
	Certificação FSC	17 referências	
	Certificado Oeko-Tex®	5 referências	
Redução da embalagem na marca própria	Certificação TCO	9 referências	<ul style="list-style-type: none">▪ Continuar a desenvolver ações de Loja envolvendo, quer Clientes, quer Colaboradores.
	N.º de produtos com embalagem alterada	41 produtos	
	Poupança de materiais	146 ton/ano	
	Emissões evitadas	424 ton CO ₂ eq	
Programa Alimentação Saudável	Poupança	226.000 €	
	N.º de ações	477 ações (+20%*)	
	Clientes envolvidos em iniciativas	74.872 Clientes (+38%*)	
	Ações para Colaboradores	13.757 ações	
	Clientes que participaram em sessões informativas	3.598 Clientes (+173%*)	
	Distribuição de folhetos	123 mil folhetos sobre alimentação saudável 2,4 milhões de folhetos com receitas	
	Degustação de produtos a Clientes	39.635 degustações	

(*) Variação 2010-2011.

2.4

COMO PROMOVEMOS UM CONSUMO SAUDÁVEL E RESPONSÁVEL?

Os nossos produtos Vida Auchan

Nas nossas marcas próprias apostamos na diversidade e no desenvolvimento de gamas que promovam a qualidade, o respeito pelo meio ambiente e um estilo de vida saudável. Dispomos de 188 referências de artigos da gama Vida Auchan/Viver Melhor⁽⁵⁾, que promovem o desenvolvimento sustentável.



Vida Auchan Qualidade Sustentável

Produtos de Fornecedores nacionais, que protegem a biodiversidade e promovem o bem-estar animal, que minimizam os impactes ambientais nas produções agrícolas e pecuárias, evitando a utilização de fármacos e medicamentos, e que respeitam as regras de higiene e segurança no trabalho e de higiene e segurança alimentar da União Europeia. Estes produtos são monitorizados por um Organismo Independente de Controlo.



viver melhor BIO

Viver Melhor BIO

Produtos cujo processo produtivo respeita critérios de produção biológica, excluindo a utilização de químicos. Desta forma, têm um efeito positivo na preservação da biodiversidade. Estes estão de acordo com os critérios associados à Agricultura Biológica da União Europeia.



Viver Melhor Meio Ambiente

Produtos que, devido às suas características, respeitam o meio ambiente e contribuem para a preservação dos recursos naturais e da biodiversidade. A maioria dos produtos estão abrangidos pelos critérios associados ao Rótulo Ecológico Europeu.

viver melhor MEIO AMBIENTE



viver melhor EQUILÍBRIO

Vida Auchan/Viver Melhor Equilíbrio

Produtos que contribuem para a manutenção de estilos de vida mais saudáveis. A sua composição contém as quantidades de nutrientes necessárias e adequadas a um maior equilíbrio e bem-estar físico.

Viver Melhor Sem glúten

Produtos que satisfazem uma necessidade específica, associada à intolerância ao glúten.

viver melhor SEM GLÚTEN



Somos responsáveis na comunicação com os nossos Clientes. Como tal, na rotulagem de produtos de marca própria, para além de seguirmos os requisitos legais em vigor, incluímos também:

· Informação nutricional nos produtos alimentares;

- O logotipo “Compro o que é nosso” nos produtos nacionais;
- O logotipo da Associação de Celíacos nos produtos sem glúten;
- Identificação em braille dos produtos (existente em 583 referências, mais 28% que no ano anterior);

- As indicações do regime especial de rotulagem do Gabinete de Políticas e Planeamento do Ministério da Agricultura (facultativo) nas referências do porco e frango Vida Auchan.



PROMOÇÃO DO CONSUMO RESPONSÁVEL EM FOLHETOS

Objetivo da iniciativa

Sensibilizar os consumidores para o consumo responsável, promovendo produtos mais sustentáveis na contracapa de folhetos e sugerindo a adoção de boas práticas.

Resultados atingidos

Realizámos **8** folhetos com sensibilização sobre boas práticas, nos quais apresentámos **37** produtos responsáveis, disponíveis nas Lojas Auchan. Os temas abordados nos folhetos abrangeram: frutas e

legumes biológicos, alimentos sem glúten, artigos escolares solidários, produtos ecológicos, poupança de água, gestão de resíduos, reciclagem, *ecodesign* das embalagens e alternativas ao saco de plástico.

⁽⁵⁾Durante o ano 2011 iniciou-se a alteração da denominação das gamas de produtos de marca própria Vida Auchan, para Viver Melhor. No entanto, esta alteração ainda não se concretizou em todos os produtos, pelo que neste documento se colocou a dupla denominação em algumas gamas de produtos

Produtos ecológicos e ecoeficientes

Conscientes que podemos influenciar as escolhas dos nossos Clientes, disponibilizamos nas nossas Lojas produtos com certificações especiais. Estes são logotipos que permitem a rápida identificação dos produtos com características que comprovadamente contribuem para a proteção do ambiente. Em 2011, existiam já:

624 **produtos biológicos**. Produzidos de acordo com normas rigorosas, que visam o respeito pelo ambiente e pelo bem-estar animal.

84 produtos com **Rótulo Ecológico Europeu**. Satisfazem um conjunto de critérios ambientais, reduzindo os impactos negativos no ambiente comparativamente a outros produtos da mesma categoria.

17 produtos de madeira e bambu com **certificação FSC**. Promovem a gestão responsável, ambientalmente adequada, socialmente benéfica e economicamente viável das florestas.

5 produtos têxteis com **certificado Oeko-Tex®**. Assegura o fabrico de têxteis inócuos para a saúde humana e para o ambiente.

9 produtos elétricos e eletrónicos com **certificação TCO**. Garantem atributos ambientais (eficiência energética, baixos níveis de substâncias perigosas, *design* para reciclagem), aspetos sociais ligados à produção e uso do produto (*design* ergonómico, práticas de produção socialmente responsáveis), bem como resultados económicos relacionados com o produto (economia de energia, vida útil do produto).



Nas nossas Lojas Jumbo e Pão de Açúcar, disponibilizamos também produtos ecoeficientes, que possibilitam aos nossos Clientes reduzirem a sua pegada ecológica, poupando água e energia durante a utilização desses mesmos produtos.

No caso da poupança de energia, as lâmpadas economizadoras e as LED, as iluminações de Natal eficientes, os programadores de horário e os equipamentos de indução são alguns dos produtos incluídos nesta gama, que totalizaram mais de 429 mil produtos vendidos, durante o ano 2011.

Para promover a eficiência no consumo de água, dispomos de chuveiros com redutor de caudal de água, computadores de rega e atomizadores, entre outros. Em 2011, vendemos 4.414 produtos, representando um aumento muito significativo face ao ano anterior (mais 885%).



Disponibilizamos ainda produtos que, pelas suas características, apresentam reduzidos impactos no ambiente, nomeadamente: fertilizantes biológicos, artigos de limpeza ECO (auto e de ménage), artigos de papelaria ECO, pilhas recarregáveis e carregadores, entre outros. Em 2011, foram adquiridos mais de 93 mil produtos deste tipo, representando um aumento de 18% face ao ano anterior.

Redução da embalagem

O Grupo Auchan tem-se empenhado na otimização da embalagem nos seus produtos de marca própria. O objetivo é simples: consumir menos materiais, reduzindo o impacto ambiental da embalagem e mantendo a sua funcionalidade, sem alterar a qualidade e segurança do produto.

Em 2011, reduzimos a embalagem de 41 produtos marca Auchan. Na otimização da embalagem adotaram-se diferentes estratégias, desde a redução do peso da embalagem, alteração do seu formato, até ao alargamento da capacidade a um maior número de unidades.

Além da vantagem ambiental produzida, existem também vantagens económicas decorrentes da redução de custos com o material e, sobretudo, com a otimização da logística. No caso destes 41 produtos, a poupança estimada, considerando apenas a redução do consumo de material, foi de 226.000 €.



PROJETO DE REDUÇÃO DA EMBALAGEM

• **Objetivo da iniciativa**
Otimizar as embalagens dos produtos de marca própria, de forma a reduzir o seu impacto ambiental sem alterar a funcionalidade.

• **Resultados atingidos**
Reformulámos a embalagem de **41** produtos de marca Auchan, reduzindo o consumo de materiais em **146 ton/ano**, evitando a emissão de **424 ton CO₂eq.**

A poupança foi estimada em **226.000 €**. Esta poupança refletiu-se no preço de venda ao Cliente.

Alimentação saudável

Em 2011, o Programa de Alimentação Saudável juntou o saudável ao económico. Elaborámos receitas com produtos frescos da estação, congelados e de mercearia, o que nos permitiu disponibilizar refeições económicas e equilibradas, para que os nossos Clientes possam conciliar o pouco tempo disponível com a satisfação das suas necessidades alimentares. Foram desenvolvidas 24 receitas saudáveis, fáceis e económicas, que foram dadas a conhecer aos nossos Clientes através da distribuição de 2,4 milhões de folhetos.

Realizámos 39.635 degustações de produtos para Clientes, com o objetivo de sensibilizar os consumidores para escolhas mais saudáveis. Mantivemos ainda 8.408 parcerias com entidades externas, nomeadamente: escolas, municípios, ginásios e hospitais, para a realização de ações de sensibilização sobre o tema.



À semelhança de anos anteriores, realizámos rastreios de saúde, num total de 6.844 rastreios para Clientes. Nas ações informativas e aconselhamentos nutricionais que realizámos participaram mais de 3.500 Clientes e conseguimos cerca de 13.757 participações de Colaboradores nas ações internas.

Participámos em Congressos da especialidade e organizámos um Seminário para Colaboradores. Este Seminário teve como objetivo partilhar boas práticas entre lojas e, juntando Colaboradores de diferentes áreas, enriquecer o Programa com ideias e sugestões inovadoras.

Em sintonia com o Programa de Alimentação Saudável, o Clube Rik & Rok promoveu a Alimentação Saudável junto das crianças com ateliers mensais sobre os alimentos e oferta de brindes didáticos associados ao tema (mais informação sobre o Clube Rik&Rok no capítulo 5.1 e no site <http://rikerok.com/category/cozinha/receitas/>).



PROGRAMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Objetivo da iniciativa

Desenvolver receitas saudáveis, práticas e económicas para sensibilizar os nossos Clientes a terem uma alimentação mais saudável.

Resultados atingidos

Desenvolvemos **24** receitas, incluídas em **2,4 milhões** de folhetos.
Envolvemos **74.872** Clientes em ações do programa.

Conseguimos **13.757** participações de Colaboradores nas ações internas.



A NOSSA GESTÃO AMBIENTAL



-
- O que fazemos pelo ambiente?

3.1

O QUE FAZEMOS PELO AMBIENTE?

Primamos pela excelência ambiental nas nossas Lojas. A nossa Política Ambiental e o Sistema de Gestão Ambiental corporativo implementado nas nossas Lojas são as principais ferramentas que nos permitem a melhoria contínua, atuando ao nível da:

- **Prevenção da poluição**, agindo ao nível das Lojas e da Logística para minimizar emissões atmosféricas, ruído emitido, efluentes líquidos e resíduos gerados;
- **Eficiência de utilização de recursos**, aplicando medidas de racionalização de consumos de materiais, água e energia;
- **Formação de Colaboradores e sensibilização de Clientes**, promovendo a adoção de boas práticas, quer nas nossas instalações, quer no dia a dia dos consumidores.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012
Energia	Consumo total	472.325 GJ (-2%*) 2,05 GJ/m² (-7%*)	<ul style="list-style-type: none">▪ -5% no consumo total de eletricidade;▪ -5% no consumo total de gás;▪ -5% no consumo de água;▪ 81% de valorização de resíduos;▪ -3% no n.º de sacos oferecidos ao Cliente.
	Produção de eletricidade por fontes renováveis	158 GJ	
Água	Consumo total	278.698 m³ (-1%*) 1,06 m³/m² (-9%*)	
Resíduos	Produção total	16.370 ton (-5%*)	
	Valorização	81% de resíduos valorizados Destino final dos resíduos (ton) <ul style="list-style-type: none">Deposição em aterroValorização EnergéticaCompostagemReciclagemTratamento	
Sacos	Sacos oferecidos (total)	<p>125.810 121.167 125.102 116.127</p> <p>Total Comparável</p> <p>2010 2011</p> <p>121.167 mil sacos (-4%*) total sacos</p>	
	Sacos reutilizáveis (total)	520.685 sacos (-26%*)	

(*) Variação 2010-2011.

3.1

O QUE FAZEMOS PELO AMBIENTE?

Sistema de Gestão Ambiental

Implementámos nas nossas Lojas um Sistema de Gestão Ambiental corporativo que permite gerir os aspetos ambientais relevantes e reduzir os seus impactes, contribuindo para a melhoria contínua. Como medidas de acompanhamento e verificação, realizamos anualmente, em todas as Lojas, auditorias internas de acordo com um referencial próprio e auditorias de avaliação da conformidade legal. Nas Lojas certificadas são ainda realizadas auditorias externas pela entidade certificadora.

Como reconhecimento das boas práticas implementadas na área ambiental, o Jumbo tem já 6 Lojas com certificação do seu Sistema de Gestão Ambiental segundo a norma ISO 14001, tendo obtido a certificação do Jumbo de Viseu em 2011.



Lojas certificadas:

- Alfragide;
- Almada;
- Amadora;
- Gaia;
- Gondomar;
- Viseu.



CERTIFICAÇÃO DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL DO JUMBO DE VISEU

Objetivo da iniciativa

Implementar boas práticas ambientais nas nossas Lojas, que permitissem reduzir os impactes negativos resultantes da nossa atividade e demonstrar os bons resultados obtidos.

Resultados atingidos

- Resultados de gestão da Loja de Viseu:
- Redução do consumo de eletricidade em **6%**;
- Redução do consumo de água em **6%**;
- Redução da entrega de sacos gratuitos em **12%**;

- Aumento da venda de sacos ECO em **77%** e de sacos reutilizáveis em **82%**
- Redução da produção de resíduos em **8%**;
- Aumento da valorização de resíduos de **81%** para **82%**.

Energia

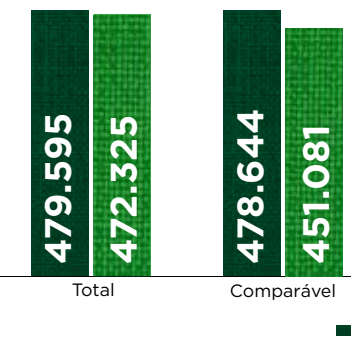
Para garantir a conservação e frescura dos alimentos, a iluminação dos espaços, o conforto térmico e a qualidade do ar interior para os utilizadores, as superfícies comerciais são, necessariamente, instalações consumidoras intensivas de energia.

Em 2011, o consumo de energia resultante dos combustíveis utilizados (gasóleo, gás natural e gás propano) atingiu 14.766 GJ e o de eletricidade 457.559 GJ. Em termos comparáveis, face ao ano anterior, estes resultados apresentam ambos reduções de 6%.

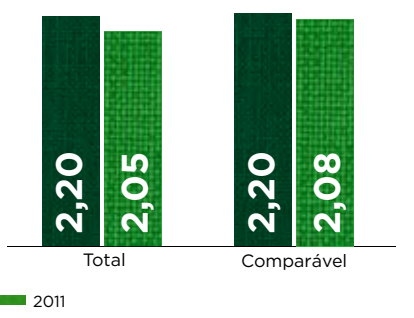
Ilustrando o esforço de eficiência que temos realizado ao implementar boas práticas nas nossas Lojas, reduzimos 5% no consumo de energia por cada metro quadrado de área de venda (em universos comparáveis), totalizando este consumo 2,05 GJ⁽⁶⁾.

Apresentamos algumas das medidas de gestão de consumos implementadas nas nossas Lojas, que contribuíram para estes resultados:

Consumo de energia (GJ)



Consumo de energia das Lojas por área de venda (GJ/m²)



- Privilegiamos o uso de iluminação natural nas Lojas, através de soluções como o Solatube, que permite poupanças da ordem dos 173.518 KWh/ano;
- Para controlo da iluminação, realizamos uma gestão horária, utilizamos sensores de movimento em zonas específicas ou sensores crepusculares no exterior;
- Para controlo da climatização fazemos a parametrização da temperatura ambiente de acordo com as temperaturas exteriores;
- Para controlo do consumo de gás afinamos periodicamente os queimadores de gás em fornos, fogões e caldeiras.



⁽⁶⁾Os resultados apresentados incluem a energia consumida nas Lojas Jumbo e Pão de Açúcar e nas Gasolineiras.



INSTALAÇÃO DE PAINÉIS SOLARES EM 19 GASOLINEIRAS

• Objetivo da iniciativa

Recorrer à energia solar (fonte renovável) para produzir energia elétrica.

• Resultados atingidos

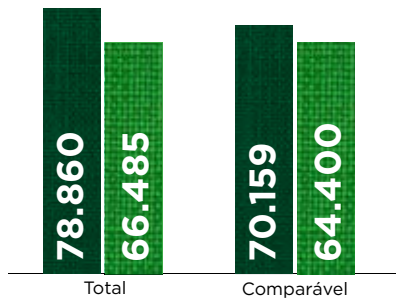
Implementámos sistemas de **30** painéis solares fotovoltaicos em **19** gasolineiras. Cada sistema permite uma produção de **4,35** KWp, representando uma produção de

eletricidade equivalente a **10%** do consumo das gasolineiras. Em 2011, produzimos **43.940** KWh de energia renovável, a qual vendemos à rede elétrica nacional.

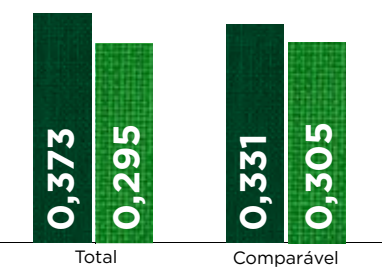
Nas nossas instalações, as emissões de gases com efeito de estufa estão associadas ao consumo energético e ao consumo de gases refrigerantes. Em 2011, as emissões de CO₂eq totalizaram 66.485 ton CO₂eq representando uma redução de 8% face ao ano anterior (em universo comparável).

Em 2011 substituímos as 2 últimas instalações de frio que ainda utilizavam R22 como gás refrigerante.

Emissões de CO₂ (ton CO₂eq)



Emissões de CO₂ das Lojas por área de vendas (ton CO₂eq/m²)



2010 2011

O OLHAR DE QUEM ESTÁ DE FORA...



Prof. Doutor Francisco Ferreira, Quercus - Associação Nacional de Conservação da Natureza

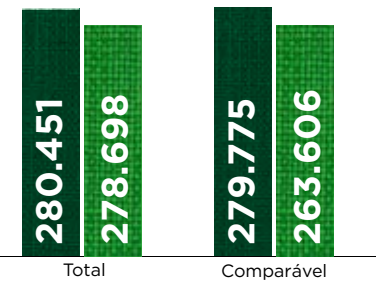
“Dado o atual contexto socioeconómico, uma das áreas fundamentais no sector da distribuição ao nível da cadeia de produção, é a aposta numa ligação mais direta aos produtores e à economia nacional.

Em tempo de crise, penso que é absolutamente vital uma segunda área que diz respeito à eficiência energética, porque tem um peso ainda significativo em instalações na área dos serviços. Portanto, haver esse esforço interno e ser quantificado é uma mais valia.”

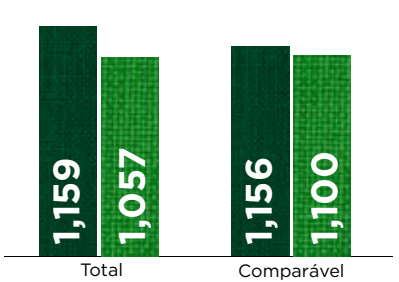
Água

A racionalização dos consumos de água é acompanhada através da monitorização diária e com contadores parciais do consumo. Em 2011, conseguimos reduzir em 6% o consumo num universo comparável. A água consumida nas nossas Lojas por metro quadrado de área de vendas atingiu 1,06 m³/m² apresentando uma redução de 9% face ao ano anterior e em termos comparáveis de 5%, o que demonstra um aumento significativo da eficiência no consumo de água.

Consumo de água (m³)



Consumo de água das Lojas por área de venda (m³/m²)



2010 2011



Apresentamos algumas das medidas de controlo de consumos implementadas nas nossas Lojas, que contribuíram para estes resultados:

- Redução do caudal/pressão de água no local de consumo (torneiras e autoclismos);
- Utilização de arejadores/redutores de caudal em torneiras e chuveiros, que reduzem entre 40% a 60% o consumo de água;

- Controlo de fugas em equipamentos (torneiras, fluxómetros, autoclismos, chuveiros, etc);
- Regulação de temporizadores de torneiras e fluxómetros;
- Utilização de mangueiras com ponteira e válvula de fecho, para evitar desperdício de água durante a utilização (lavagens e outros).

No Jumbo da Figueira Foz instalámos, no ano 2011, um depósito com capacidade para a recolha de 5.000 l de águas pluviais. Estima-se que com esta medida se consiga uma redução de 50% no consumo diário de água utilizada na lavagem do cais. Em 2011, poupámos cerca de 235 m³ de água com esta ação, representando 5% do consumo de água da Loja.

Resíduos

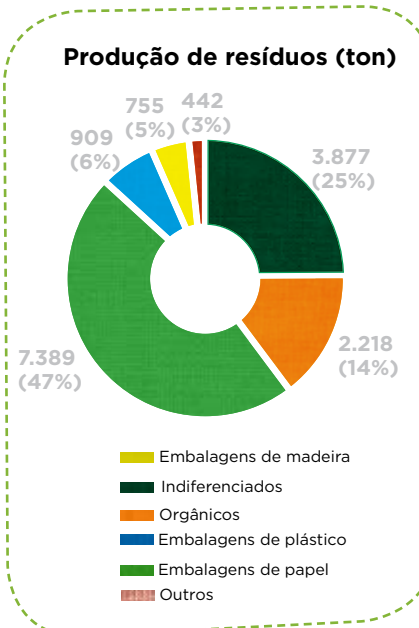
A nossa gestão de resíduos privilegia a redução da produção, seguida da separação de resíduos por tipo e posterior envio para o destino mais adequado. Em 2011 reduzimos a produção de resíduos em 9% (num universo comparável).

Nas nossas Lojas existem zonas definidas para a triagem e armazenamento dos vários tipos de resíduos.

A maior parte dos resíduos produzidos respeita a embalagens de papel e cartão (47% do total), que resultam do embalamento necessário à conservação da qualidade e segurança dos produtos no transporte, seguidos dos resíduos indiferenciados (25%) e dos resíduos orgânicos (14%).

Privilegiando a valorização como destino final, 81% dos resíduos

foram valorizados (em universo comparável), sendo que a maioria foi enviada para reciclagem (60%) ou para compostagem (14%). Apenas 19% dos resíduos foram enviados para aterro.



Para além da gestão dos resíduos produzidos nas nossas instalações, sensibilizamos também os Consumidores para a reciclagem dos resíduos que estes produzem no seu dia a dia. Para tal, disponibilizamos mini ecopontos nas nossas Lojas onde recolhemos os diferentes tipos de resíduos do nosso Cliente, nomeadamente:

- resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos (REEE);
- lâmpadas;
- tinteiros e toners;
- óleos alimentares usados;
- pilhas;
- baterias;
- cápsulas de café.

Sacos

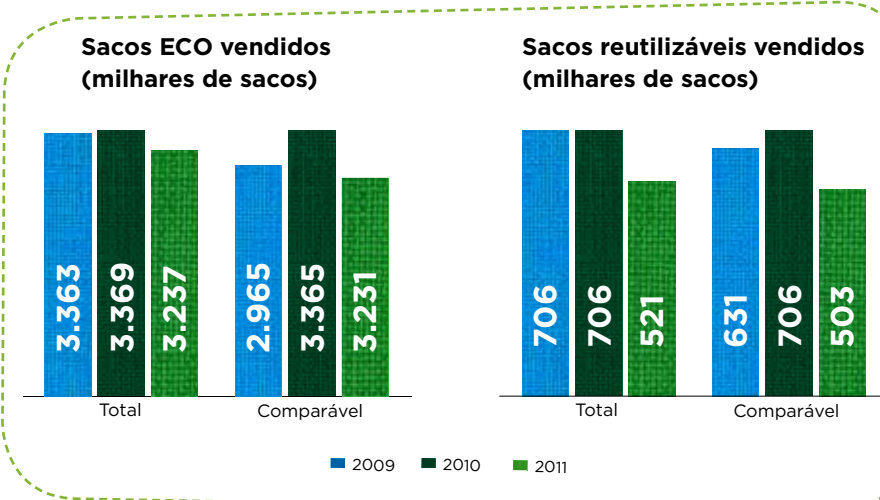
Temos vindo a promover a redução do uso de sacos de plástico junto dos nossos Clientes, incentivando-os a transportarem as suas compras utilizando sacos

reutilizáveis. Os resultados têm sido muito positivos, registando-se uma redução de 7% na entrega de sacos de plástico (num universo comparável). Em média, por

compra, cada Cliente leva para casa 2,5 sacos, uma redução de 8% em termos comparáveis face ao ano anterior.

Em alternativa à utilização dos convencionais sacos de plástico, disponibilizamos aos nossos Clientes as seguintes soluções:

- Sacos ECO, produzidos incorporando cerca de 40% de plástico reciclado;
- Sacos reutilizáveis: sacos alcofa, sacos de pano, sacos de juta, ecobags;
- Saco reutilizável feito a partir de garrafas de plástico recicladas, desenvolvido em 2011 em parceria com a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED).



Disponibilizamos na nossa frente de loja as ECO Caixas, as quais constituem uma medida de incentivo à utilização de sacos reutilizáveis. Estas caixas são exclusivamente destinadas aos Clientes que trazem o seu próprio saco, sem recorrer à entrega gratuita de sacos de plástico.

Em 2011 promovemos vários fins de semana ecológicos nas Lojas de Viseu e Gondomar. Na Loja de Viseu comemorámos o dia mundial sem sacos, como forma de

sensibilização dos consumidores para a redução da utilização de sacos de plástico descartáveis e promoção da reutilização.



Logística sustentável

Em 2011, nas frotas contratadas para a distribuição de produtos desde as plataformas logísticas às Lojas, foram percorridos 7,9 milhões de quilómetros e distribuídos cerca de 28,9 milhões de caixas, o que perfaz 3,67 caixas por cada quilómetro percorrido. Durante o ano 2011 reformulámos a plataforma logística de talho, de forma a aumentar a eficiência no transporte e reduzir os impactes ambientais daí decorrentes. Os Fornecedores passaram a levar as mercadorias até à plataforma,

sendo as entregas realizadas Loja a Loja, o que permite eliminar os trajetos com camiões vazios e otimizar rotas. A uniformização das caixas de talho permitiu também uma otimização no enchimento dos camiões, resultando num menor número de viagens para entrega dos mesmos produtos nas nossas Lojas. Esta medida contribuiu, ainda, para que um conjunto de pequenos produtores fizesse parte do grupo de Fornecedores do Grupo Auchan.

Também ao nível das Lojas Box foi realizado um redesenho de processos de logística permitindo ganhos de eficiência. No caso de entregas ao domicílio, os produtos são transportados diretamente da plataforma para a casa do Cliente, evitando o trajeto até à Loja. Este procedimento diminui as distâncias percorridas e, consequentemente, os impactes ambientais decorrentes do transporte dos produtos.



PROJETO DE REFORMULAÇÃO DA PLATAFORMA LOGÍSTICA DO TALHO

Objetivo da iniciativa
Aumentar a eficiência no transporte de mercadorias contribuindo para a proteção do ambiente e para uma maior competitividade económica.

Resultados atingidos
Redução das deslocações às Lojas e eliminação de viagens com camiões vazios. Melhorámos a competitividade do negócio e reduzimos o impacto ambiental:

- poupámos combustível,
- reduzimos as emissões de CO₂eq.
- Integrámos um conjunto de pequenos produtores.



O ENVOLVIMENTO DA NOSSA EQUIPA



-
- Como asseguramos o bem-estar e o desenvolvimento da equipa?
 - Como responsabilizamos a equipa?
 - Como partilhamos com a equipa?

4.1

COMO ASSEGURAMOS O BEM-ESTAR E O DESENVOLVIMENTO DA EQUIPA?

Os nossos Colaboradores são o nosso principal fator de sucesso. Por esse motivo, contribuir para o seu bem-estar e estimular o seu desenvolvimento é fundamental, quer para o seu crescimento profissional, quer para o seu enriquecimento pessoal. As nossas principais preocupações para com os Colaboradores prendem-se com:

- A gestão da diversidade e a promoção da igualdade de género e da conciliação da vida pessoal, familiar e profissional;
- A disponibilização da formação necessária para o seu bom desempenho e para a sua evolução profissional;
- O reforço da comunicação interna para a partilha da estratégia, de informação e conhecimento entre a equipa;
- A garantia de boas condições de saúde e segurança nos vários locais de trabalho.

As nossas práticas responsáveis têm contribuído para uma elevada satisfação dos Colaboradores com a empresa: **92% indica ser feliz a trabalhar na Auchan**; e 77% refere que se vê a trabalhar na empresa por mais de 8 anos. Estes foram os principais resultados de um inquérito realizado a Colaboradores, sobre a perceção dos mesmos para com o desempenho da empresa. Este estudo revelou ainda uma elevada satisfação para com as nossas iniciativas de sustentabilidade, sobretudo na área ambiental e no relacionamento com a Comunidade.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012
Diversidade e igualdade	N.º de auditorias internas de responsabilidade social	35 auditorias	<ul style="list-style-type: none">▪ Disponibilizar online um conjunto de indicadores de responsabilidade social para monitorização e atuação;▪ Aumentar os visitantes únicos mensais em cerca de 30% no “entre nós” (rede social interna);▪ Aumentar e facilitar a disponibilidade de informação no “entre nós”;▪ Criação do cargo Coordenador Técnico de Segurança e Saúde no Trabalho.
	Colaboradores com deficiência	89 Colaboradores (+10%*)	
	N.º de nacionalidades	23 nacionalidades	
	Mulheres em cargos de chefia (Quadros)	44% dos cargos de chefia	
	Mulheres em cargos de direção	19% em cargos de direção	
Formação	Horas de formação	119.919 horas	
	Investimento em formação	851.421 €	
Comunicação interna	Rede social interna	8.101 Colaboradores com acesso à rede social interna	
Saúde e segurança	Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho/ total Colaboradores)	8% (+1pp)	
	Horas de absentismo	67.656 horas	
	Taxa de gravidade do acidente de trabalho	97 horas de absentismo por acidente	

(*) Variação 2010-2011.

4.1

COMO ASSEGURAMOS O BEM-ESTAR E O DESENVOLVIMENTO DA EQUIPA?



Conciliação da vida pessoal e profissional

A implementação do Sistema de Gestão da Responsabilidade Social permite-nos responder, de uma forma mais efetiva, a questões como a diversidade, a igualdade de género e a conciliação entre a vida pessoal e profissional dos nossos Colaboradores.



O Plano para a Igualdade de Género, finalizado em junho de 2010, estabelece as linhas orientadoras da nossa atuação para a promoção da igualdade de género na empresa, assumindo como prioridades a integração de mulheres e de homens em funções tradicionalmente masculinas e/ou femininas, o acesso de mulheres a cargos de direção e decisão na Empresa e a igualdade salarial com base no género, bem como a implementação de medidas de conciliação da vida profissional, familiar e pessoal dos nossos Colaboradores. No desenvolvimento do Plano envolvemos os Colaboradores de 4 das nossas Lojas no diagnóstico de políticas e práticas da empresa e na identificação de medidas de melhoria.

Enumeramos, de seguida, **algumas das práticas que desenvolvemos em 2011** nesta vertente:

- **Investimento em equipamentos educativos – Colégios Rik & Rok**, que recebem os filhos dos nossos Colaboradores e da Comunidade local em horários alargados e de acordo com o poder económico do agregado familiar (saiba mais sobre esta iniciativa em 4.3 Fundação Pão de Açúcar-Auchan, pág. 78);
- **Novo modelo de avaliação de desempenho aplicado a Quadros e Não Quadros**, baseado na análise, na gestão e no desenvolvimento

de competências, garantindo um maior rigor, bem como a igualdade de acesso à evolução profissional;

- **Revisão dos critérios de exclusão da atribuição do PRIME**, que deixaram de incluir os períodos de licença de parentalidade;
- **Desenvolvimento de um Plano para a Igualdade de Género pelo Jumbo de Castelo Branco** no âmbito da sua participação no Projeto Gerir para a Igualdade, para o qual foi convidado a participar pela Associação Empresarial da Região de Castelo Branco (NERCAB).

A Auchan participa ativamente no grupo de trabalho de Igualdade de Género da Rede Nacional de Responsabilidade Social das Organizações (RSO PT), da qual é membro fundador. Esta é uma plataforma *multistakeholder* de aprendizagem, partilha e disseminação de conhecimento e práticas de responsabilidade social.

De notar que a Auchan foi convidada a integrar o *Local Advisory Board* do Projeto

Workcare Synergies que, coordenado pelo ISCTE-IUL, tem como objetivo disseminar os resultados de projetos sobre políticas de igualdade de género no âmbito do trabalho e dos cuidados familiares em contextos públicos e privados.

A Auchan participa, ainda, na Comissão Técnica, CT 179: Organizações familiarmente responsáveis, da APEE (Associação Portuguesa de Ética Empresarial).



O OLHAR DE QUEM ESTÁ DE FORA...



Prof. Dra. Maria das Dores Guerreiro
Investigadora do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

“É possível encontrar na Auchan uma sensibilidade muito particular no sentido de haver uma maior preocupação para com a promoção

das condições da conciliação trabalho / família e de medidas para favorecer a igualdade de género na empresa.”

Formação

Acreditamos que a formação é um aspeto fundamental para potenciar o desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos Colaboradores, razão pela qual em 2011 investimos 851.421 € em formação, demos no total 119.919 horas de formação a toda a equipa.

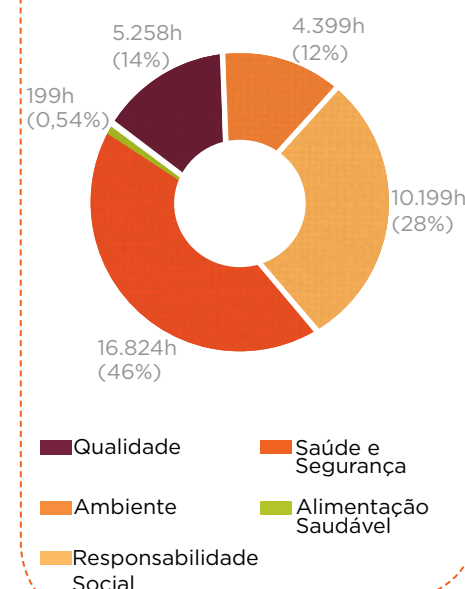
Temos apostado na formação dos nossos Colaboradores em áreas que consideramos essenciais à gestão responsável do nosso negócio. Em 2011, 31% do total de horas de formação foram dedicadas a temáticas relacionadas com a sustentabilidade, tais como a saúde e segurança, a responsabilidade social, a proteção

do ambiente, a gestão da qualidade e a alimentação saudável. Estas temáticas totalizaram 36.879 horas de formação, contando com 10.890 participações no total.

Formação de auditores internos de responsabilidade social

Em 2011, no âmbito das auditorias internas ao Sistema de Gestão da Responsabilidade Social, formámos mais 15 auditores internos de responsabilidade social de acordo com a norma SA 8000. No total, contamos já com uma bolsa de 38 auditores internos de responsabilidade social.

Formação em Sustentabilidade



Formação em responsabilidade social

Para melhor divulgar as nossas práticas de responsabilidade social junto dos Colaboradores e sensibilizá-los para este tema, em 2011 criámos um módulo *e-learning* específico sobre responsabilidade social, disponível para todos os Colaboradores, que, na sequência de toda a formação desenvolvida desde a nossa certificação pela SA8000, contribuiu para termos no final de 2011, 93,2% de Colaboradores formados.

Esta formação tem como objetivo transmitir a todos os Colaboradores:

- o significado da Responsabilidade Social, assim como os conceitos que lhe estão associados;
- o modelo de gestão sustentável na Auchan;
- as práticas responsáveis da empresa;
- qual o papel de cada Colaborador na política de Responsabilidade Social do Grupo Auchan.
- o porquê do compromisso da Auchan com o desenvolvimento sustentável;



Rede Social Interna

Em outubro de 2011 lançámos uma rede social interna denominada “**entre nós**”, cujo objetivo é a **partilha e discussão livre de informação institucional e comercial** entre todos os nossos Colaboradores. Esta pretende ser o **veículo de comunicação informal de preferência dos Colaboradores Auchan**, incentivando a partilha e a discussão livre de informação sobre temas relacionados com a atividade da empresa. De salientar que, na rede social existe um fórum específico para a área da sustentabilidade.



No final de 2011, cerca de 8.100 Colaboradores tinham acesso à rede. A participação é igualitária por parte de todos os Colaboradores, sendo a identificação obrigatória e o acesso à rede possível através da internet no local de trabalho ou a partir de casa.



Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho

No âmbito da saúde, higiene e segurança no trabalho (SHST), o nosso principal objetivo consiste em proporcionar um ambiente de trabalho seguro a todos os nossos Colaboradores, reduzindo a sinistralidade e melhorando as taxas de absentismo. Este é concretizado através da implementação de medidas de prevenção que nos permitem melhorar progressivamente as condições de segurança e higiene nos vários locais de trabalho, bem como pela formação e mobilização de todos os Colaboradores para o cumprimento das normas internas de segurança.

As Comissões de Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho (SHST), existentes em 23 das nossas Lojas, são os órgãos consultivos, para a promoção de melhores condições de trabalho, que representam os Colaboradores em relação aos seus direitos e obrigações no âmbito da SHST. Esta comissão é composta por **218 Colaboradores** (metade são Colaboradores eleitos pelos colegas e a outra metade Colaboradores que por inerência das suas funções representam a empresa), tendo todos os seus elementos recebido 48 horas de formação em SHST no ano 2011.



Em 2011, ocorreram 696 acidentes no local de trabalho ou em deslocação para o mesmo (mais 5% que no ano anterior), resultando numa taxa de acidentes de 8%. Em média as horas de absentismo por acidente aumentaram 10%.



4.2 COMO RESPONSABILIZAMOS A EQUIPA?

Consideramos a responsabilização e a promoção da iniciativa individual como aspetos fundamentais para a melhoria da *performance* das equipas atuando nas seguintes vertentes:

- Gestão do desempenho e da carreira de todos os nossos Colaboradores, através do Modelo de Competências;
- Estímulo à inovação e ao espírito de empreendedorismo dos Colaboradores, tendo-se lançado, internacionalmente, o Programa Creative Attitude (em 4 países) e, nacionalmente, o espaço KIOSK das ideias na rede social interna “entre nós”;
- Promoção do diálogo, da partilha de ideias e do conhecimento, para uma maior responsabilização e autonomia dos Colaboradores.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012
Gestão de carreiras	Promoção interna	27% de Colaboradores promovidos no ano 79 Promoções por mérito	<ul style="list-style-type: none">Implementar o novo Modelo de Avaliação de Competências a todos os Colaboradores base, assegurando que 100% dos Colaboradores (quadro e não quadro) são avaliados com base no Modelo de Competências;Promover o Dia da Inovação;Publicar uma Newsletter trimestral, para Colaboradores, dedicada à inovação;Dinamizar o KIOSK de ideias do “entre nós”;Promover 5 iniciativas “Em diálogo com...”, para a partilha do conhecimento e responsabilização de Colaboradores.
	Colaboradores Quadros resultantes de promoção interna	47%	
Inovação	N.º de projetos submetidos no Creative Attitude	104	
	N.º de inscritos na plataforma online do Creative Attitude	457	
	N.º de ideias aprovadas no KIOSK das ideias do “entre nós”	15 ideias aprovadas	

4.2

COMO RESPONSABILIZAMOS A EQUIPA?



Modelo de Competências

O Modelo de Avaliação de Competências, aplicado desde 2008 a todos os Colaboradores Quadro, foi desenvolvido e testado em 3 Lojas piloto para Não Quadros, em 2011. A aplicação deste novo Modelo de Avaliação de Competências para os Colaboradores Não Quadros, durante o primeiro semestre de 2012, permitirá a cada chefia garantir uma gestão contínua do desenvolvimento de cada um dos seus Colaboradores, preparando-os para a gestão do seu próprio desenvolvimento. Enquadrado no nosso Modelo Integrado de Gestão de Pessoas, este Modelo tem como objetivos:

- Mobilizar os Colaboradores em torno da sua missão, orientando

a sua atividade em função de objetivos claros e critérios de avaliação transparentes;

- Reconhecer o mérito, assegurar a diferenciação e a valorização dos diversos níveis de desempenho;
- Desenvolver os Colaboradores, estimulando a aprendizagem e a aquisição de competências de acordo com a função desempenhada;
- Promover a comunicação entre o Colaborador e a sua chefia;
- Acompanhar o desenvolvimento dos Colaboradores através da análise do seu desempenho e da identificação de ações de melhoria;
- Garantir coerência na avaliação de todos os Colaboradores, sejam quadros ou não quadros.



Modelo de Competências

5 Competências-chave

Comportamentos profissionais desejáveis - "SABER SER":

- Comunicação;
- Orientação para os objetivos;
- Conhecimento do negócio;
- Trabalho em Equipa;
- Orientação para o Cliente.



Competências específicas
Conhecimentos, técnicas e ferramentas críticas ao desempenho da função - "SABER FAZER".

Neste campo enquadram-se as seguintes competências:

- Funcionais;
- Gestão;
- Técnicas.

Inovação

A inovação na Auchan é feita por todos os Colaboradores.

O ano de 2011 ficou marcado pelo lançamento de ferramentas de promoção, sistematização e implementação de ideias inovadoras.

A geração de ideias tem os seguintes caminhos:

- **Programa Creative Attitude** (programa internacional);
- **KIOSK de ideias:** área da rede social interna "entre nós";
- **Grupos de progresso:** equipa de Colaboradores que se mobiliza voluntariamente.



Programa Creative Attitude

Em Outubro de 2011, foi lançado em 5 países⁽⁷⁾ do Grupo Auchan o Programa Creative Attitude que tem por objetivo impulsionar a inovação e o empreendedorismo, junto de cada Colaborador, independentemente da sua função ou do seu país. Este Programa vai ao encontro da nossa Visão na medida em que permite criar condições de criação e de desenvolvimento de empresas autónomas, responsáveis e sustentavelmente prósperas no Grupo.

O lançamento da plataforma Creative Attitude permitiu o envio das candidaturas dos Colaboradores, a segunda fase deste programa consistiu nas "Creative Expeditions 2012", viagens

de uma semana a São Francisco nos Estados Unidos e a Amsterdão nos Países Baixos para os 60 Colaboradores selecionados, que lhes permitiu ir ao encontro de criadores de empresas inovadoras e identificar os mecanismos favoráveis ao surgimento de novos projetos e novas empresas.

Puderam concorrer às "Creative Expeditions" todos os Colaboradores das várias atividades do Grupo, que apresentassem um projeto concreto de inovação, ou que demonstrassem características pessoais de empreendedorismo.



PROGRAMA CREATIVE ATTITUDE

• Objetivo da iniciativa

Promover a inovação na empresa, através do estímulo da criatividade e espírito empreendedor dos Colaboradores.

• Resultados atingidos

Em Portugal:
104 Projetos submetidos
84 Candidatos

457 inscritos na plataforma online do Creative Attitude

⁽⁷⁾Participaram neste Programa em 2011, Portugal, Espanha, Itália, França e Luxemburgo.

KIOSK das ideias

Com o lançamento da rede social interna “entre nós” foi criado o KIOSK das ideias. Este kiosk tem como principais objetivos:

- Envolver todos os Colaboradores no sistema interno de geração de ideias;
- Comunicar todas as ideias num espaço próprio e único;
- Encaminhar as ideias para os responsáveis pelas áreas;
- Recolher e dar *feedback* sobre todas as ideias.

Para 2012, a ligação entre o KIOSK de ideias e o Creative Attitude

seguirá o seguinte mecanismo: O KIOSK prevê que ideias disruptivas (mais complexas que exigem o desenvolvimento de projeto comercial e financeiro) sejam reencaminhadas para o Creative Attitude, que passará a ser o programa de análise e gestão dessa ideia. Ideias incrementais (mais simples e de imediata implementação) são enviada para os diretores das áreas abrangidas. Neste caso, os diretores devem avaliar e comentar todas as ideias, em 3 meses, na área de publicação (aberta a leitura

para todos os utilizadores). Este mecanismo de geração de ideias certificar-se-á, ainda, que as ideias positivamente avaliadas são implementadas.



Grupos de progresso

Um grupo de progresso é uma equipa que se constitui voluntariamente e que se mobiliza para melhorar os resultados de um departamento, secção, família ou o funcionamento de um serviço. Esta é uma metodologia concebida

para solucionar problemas identificados ou para implementar ideias para a melhoria dos resultados ou dos processos de trabalho. Desenvolve-se através do trabalho de equipa e está assente na gestão participativa.



Em diálogo com Américo Ribeiro



Para promover a autonomia e a responsabilização dos nossos Colaboradores desenvolvemos, em 2011, uma iniciativa de diálogo e partilha de conhecimento sobre diversas temáticas relacionadas com a atividade da Auchan. Inserida na rede social interna “entre nós”, esta iniciativa denomina-se “Em diálogo com ...”, e consiste numa conversa pergunta-resposta entre o Diretor da área em questão e os restantes Colaboradores.

A 11 de novembro foi realizada a primeira conversa informal com os Colaboradores - “Em diálogo com Américo Ribeiro”, em que os Colaboradores esclareceram questões e partilharam as suas ideias e comentários com o Diretor Geral da Auchan. Tivemos cerca de 211 intervenções de Colaboradores das nossas Lojas Jumbo e Pão de Açúcar, dos serviços de apoio e das Plataformas Logísticas.



4.3

COMO PARTILHAMOS COM A EQUIPA?

Na Auchan reconhecemos e compensamos o trabalho e dedicação daqueles que contribuem diariamente para o sucesso da empresa. Por esse motivo, para além da remuneração base, oferecemos a todos os Colaboradores efetivos:

- Um alargado conjunto de benefícios e participação nos resultados;
- A possibilidade de ser Acionista da empresa através da Valauchan;
- O acesso aos apoios e serviços da Fundação Pão de Açúcar-Auchan.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012
Benefícios e premiação	Seguros de saúde (valor investido para Colaboradores e suas famílias)	1.077.000 €	<ul style="list-style-type: none">▪ Garantir 8.000 Colaboradores acionistas▪ Manter a taxa de participação nos 99%▪ Abertura 2º colégio Rik & Rok
	Participação nos Resultados	8.870.279 €	
Valauchan	Número de Acionistas	8.046 Colaboradores acionistas	
	Taxa de participação	99,05% de Colaboradores acionistas da empresa	
Fundação Pão de Açúcar - Auchan	Apoio social a Colaboradores e ex-Colaboradores	383.823 € (+8%*)	
	Apoios concedidos	2.168 apoios (+30%*)	
	Investimento em equipamentos educativos	100.000 €	

(*) Variação face a 2010.

4.3

COMO PARTILHAMOS COM A EQUIPA?

Benefícios e participação nos resultados

Todos os Colaboradores efetivos da Auchan têm direito aos seguintes benefícios:

Benefícios:

- Seguro de saúde para o Colaborador e todo o agregado familiar;
- Seguro de vida para efetivos;
- Seguro de acidentes pessoais;
- Protocolos com instituições;
- Desconto em compras com Cartão Jumbo.

Remuneração dos Colaboradores Auchan:

A remuneração dos Colaboradores é calculada com base em 4 fatores: salário base, PRIME, participação dos resultados e Valauchan.

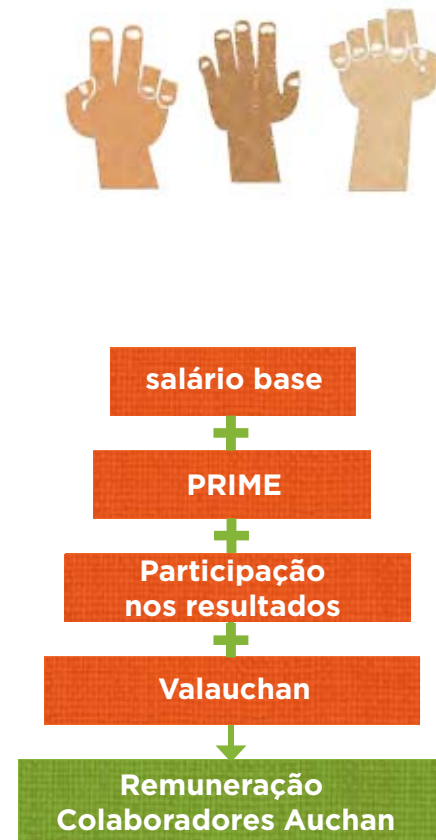
- Remuneração variável: **PRIME** - participação nos resultados indexada aos resultados e objetivos individuais e da equipa;

• Participação nos resultados da empresa

- Parte do resultado líquido da Auchan é partilhado com os Colaboradores em ações que podem ser realizadas no prazo de 5 anos;

- **Valauchan** - possibilidade que todos os Colaboradores têm de ser Acionistas da empresa, beneficiando da valorização das respetivas ações.

No dia 6 de julho de 2011, o Grupo Auchan decidiu comemorar o aniversário dos seus 50 anos com aqueles que, ao longo dos anos, têm contribuído para o sucesso da empresa. Por esse motivo, nesse dia triplicámos o salário de todos os Colaboradores.



Valauchan

No Grupo Auchan, cada Colaborador pode também ser Acionista da empresa. Através do acionariado Valauchan, os Colaboradores efetivos podem adquirir ações da empresa, beneficiando com a sua valorização. Esta é uma iniciativa única no sector, sendo de realçar que 99,05% dos Colaboradores efetivos são também proprietários da Empresa. Através da Valauchan, os Colaboradores podem:

- Tornar-se proprietários de uma parte do seu instrumento de trabalho;
- Construir um património individual de poupança que possibilite encarar o futuro com mais tranquilidade e independência.

Na subscrição normal que decorreu em abril os Colaboradores investiram 3.074.415 € em ações.

Entre 1 e 14 de outubro de 2011, decorreu uma subscrição extraordinária de ações da



empresa que permitiu que mais 169 Colaboradores se tornassem Acionistas do Grupo Auchan. Foram 6.170 os Colaboradores que subscreveram ações Valauchan. Por ocasião da celebração dos 50 anos da empresa, a Auchan ofereceu uma bonificação equivalente a 3 vezes o valor investido por cada Acionista, até um limite de investimento de 200 €.



Fundação Pão de Açúcar-Auchan

A Fundação Pão de Açúcar-Auchan é uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS). Criada em 1993 por 115 Colaboradores do Grupo, tem como objetivo promover o espírito de cooperação e solidariedade entre os Colaboradores. A sua missão consiste em “melhorar a qualidade de vida dos Colaboradores do Grupo Auchan Portugal, das suas famílias e da Comunidade, contribuindo para a construção de uma Sociedade mais justa, inclusiva e sustentável”.

A sua atuação está, sobretudo, focada no apoio social a Colaboradores e ex-Colaboradores e no desenvolvimento e gestão de equipamentos educativos – os Colégios Rik & Rok.

Apoio Social

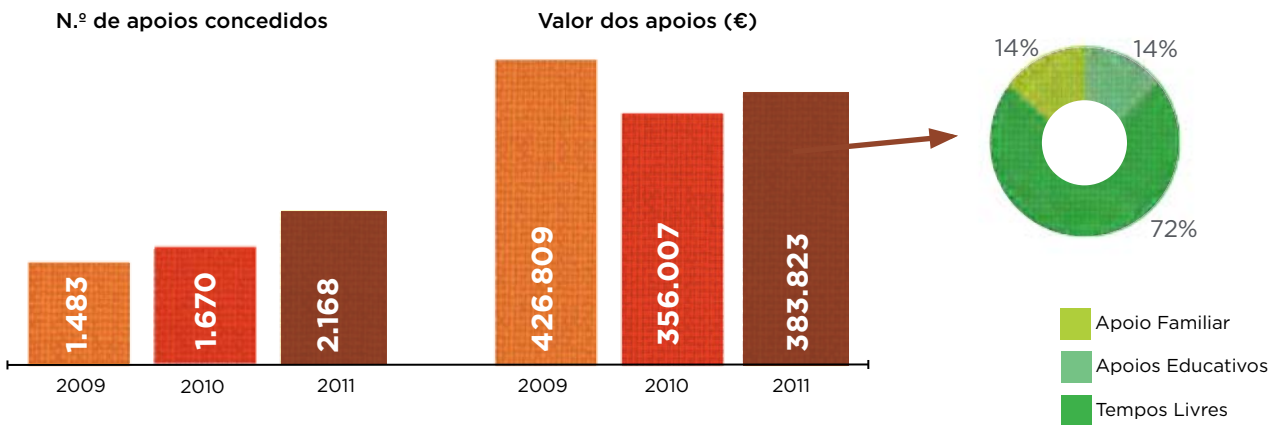
Dado o difícil contexto socioeconómico atualmente vivido pelas famílias portuguesas, em 2011 a Fundação reforçou o apoio social aos Colaboradores e ex-Colaboradores do Grupo Auchan, tendo concedido 2.168 apoios, mais 30% que no ano anterior.



Estes apoios repartem-se em:

- **Apoio familiar** – ajuda na resolução de problemas económicos e sociais das famílias através de apoio alimentar, médico ou de desenvolvimento social;
- **Apoios educativos** – comparticipação de despesas de educação e atribuição de bolsas de estudo e de prémios de mérito escolar aos filhos dos Colaboradores;
- **Tempos livres** – organização de campos de férias para filhos dos Colaboradores para estimular a interação social, a boa ocupação dos tempos livres e o seu enriquecimento pessoal.

Apoio social da Fundação Auchan



Banco de equipamentos

Em 2011, para responder às necessidades dos Colaboradores com carências socioeconómicas foi criado o Banco de Equipamentos, constituído por equipamentos técnicos de saúde, equipamentos para bebés e pequenos eletrodomésticos. Estes são doados e/ou emprestados por Colaboradores podendo ser requisitados temporariamente por outros Colaboradores.

Equipamentos educativos

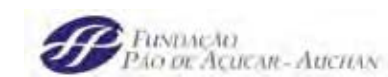
Para colmatar a inexistência de respostas educativas com períodos de funcionamento compatíveis com os horários de trabalho dos Colaboradores Auchan, a Fundação desenvolveu um projeto de criação de equipamentos educativos (creches e jardins de infância) junto aos hipermercados Jumbo.

Este é um projeto inovador, ao nível do sector da grande distribuição, que reflete a preocupação da Fundação Pão de Açúcar — Auchan em contribuir para a conciliação da vida profissional, pessoal e familiar dos Colaboradores do Grupo Auchan, em simultâneo com a promoção do desenvolvimento global e saudável da criança, numa ótica de educação para a cidadania. Os Colégios Rik & Rok funcionam em horários alargados, 12 meses por ano, sete dias por semana, das 7h00 à meia-noite e com mensalidades adaptadas ao rendimento das várias famílias, estando também abertos à comunidade local. Em funcionamento desde setembro de 2010, o Colégio Rik & Rok da Amadora foi o primeiro equipamento educativo inaugurado. Em 2011, foram iniciadas as obras do Colégio Rik & Rok de Alfragide, financiado por fundos próprios da Fundação, pelo Grupo Auchan e pelo



Programa PARES na valência creche. A abertura deste novo colégio deverá ocorrer em setembro de 2012.

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





O NOSSO APOIO À COMUNIDADE



-
- Como apoiamos as nossas comunidades?

5.1

COMO APOIAMOS AS NOSSAS COMUNIDADES?

Um dos princípios que caracterizam a nossa atividade é o forte envolvimento com as Comunidades onde as nossas Lojas estão implantadas. O nosso contributo para o desenvolvimento e a melhoria das condições de vida das Comunidades locais é realizado de 3 formas:

- **Apoiamos Instituições de Solidariedade Social** com crianças e jovens através da promoção de campanhas de angariação de bens, em que envolvemos os nossos Clientes e Colaboradores – Projeto Humanitário Auchan;
- **Promovemos ações de voluntariado** em que incentivamos a participação dos nossos Colaboradores na atenuação/ resolução de carências da Comunidade local, fomentando o seu espírito de solidariedade e de entreaajuda, bem como o seu enriquecimento pessoal;
- **Sensibilizamos e educamos os mais novos** para temas relacionados com o desenvolvimento sustentável, através das atividades do Clube Rik & Rok.



INDICADORES		DESEMPENHO	COMPROMISSOS 2012
Apoios à Comunidade	Campanhas de angariação de artigos nas primeiras 5.ª Feiras de cada mês	213.318 artigos doados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dinamizar 5 ações no âmbito da oficina do saber; ▪ Desenvolver guia de implementação da oficina de saber, para desmultiplicar nas lojas;
	Instituições apoiadas por campanhas de angariação	150 Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS)	
	Artigos doados no âmbito de campanhas em que somos parceiros	1.500.000 artigos doados	
	N.º de crianças e jovens apoiados	15.000 crianças e jovens	
Voluntariado	Ações de voluntariado	35 ações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ + 15.000 sócios do Clube Rik & Rok; ▪ +10% de utilizadores únicos no site Rik & Rok;
	Colaboradores voluntários	1.176 participações de Colaboradores em ações	
Clube Rik & Rok	Sócios do Clube	35.695 sócios (+2%*)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabelecer parcerias com 21 escolas e abranger 5.000 alunos com o Clube.
	Utilizadores únicos do site Rik & Rok	43.820 utilizadores	
	Crianças envolvidas nas ações realizadas	4.411 crianças	

(*) Variação 2010-2011.

5.1 COMO APOIAMOS AS NOSSAS COMUNIDADES?

Projeto Humanitário Auchan

Desde 2001 que desenvolvemos o Projeto Humanitário Auchan que apoia Instituições de Solidariedade Social, escolas e infantários que se dedicam a crianças e jovens carenciadas e deficientes nas áreas envolventes das nossas Lojas, Sede e Plataformas.

Nas várias ações que realizamos, a nível local ou nacional, envolvemos os nossos Clientes e Colaboradores, como forma de despertar a sua consciência social para as carências socioeconómicas da zona. Em cada Loja existe um responsável pela dinamização das ações sociais, que faz a ligação com as instituições locais a serem apoiadas. Este apoio consiste na oferta de produtos necessários à atividade normal de cada instituição, incluindo bens alimentares, artigos de higiene pessoal, material escolar e didático, equipamentos para o lar, entre outros.

De seguida são destacadas algumas das iniciativas que temos vindo a realizar no âmbito do Projeto Humanitário Auchan.

Campanha Vale do Banco Alimentar Contra a Fome

Em parceria com o Banco Alimentar Contra a Fome promovemos, desde

2006, duas campanhas anuais de recolha de alimentos junto dos nossos Clientes em todas as nossas Lojas. Em 2011, foram angariados 45.876 artigos que revertem a favor das famílias desfavorecidas apoiadas por esta instituição.

Campanha de Solidariedade Escolar - AMI

A Auchan desenvolveu, pelo terceiro ano consecutivo, a campanha de solidariedade escolar em parceria com a AMI. No âmbito desta campanha, convidámos os nossos Clientes a adquirir vales cujo valor reverteu para crianças desfavorecidas sob a forma de artigos escolares, tendo a Auchan duplicado o valor doado pelos Clientes. Este ano, beneficiámos mais de 2.600 crianças apoiadas pelos centros Porta Amiga da AMI com 1.086.996 artigos escolares, como cadernos, canetas, lápis, mochilas, entre outros.



Campanha de Solidariedade para a Casa de Santo António

Promovemos uma vez mais a campanha de solidariedade para a Casa de Santo António em 10 das nossas Lojas da Grande Lisboa em que, através da compra de vales pelos nossos Clientes, oferecemos às crianças desta instituição:

- 137.600 copos de leite;
- 1.200 dias de alimentação para 2 crianças;
- 20.620 lanches para 20 crianças;
- 64.950 pratos de sopa;
- 395 semanas de fraldas para 1 criança.



Operação Alegria

Pelo segundo ano consecutivo, promovemos uma campanha de venda de elefantes em todas as nossas Lojas, em que metade do seu valor reverteu a favor da Fenacerci – Federação Nacional de Cooperativas de Solidariedade Social. No âmbito desta campanha, foram adquiridos pelos nossos Clientes cerca de 55.000 elefantes, que contribuíram assim para ajudar a instituição a promover a defesa dos interesses e direitos das

pessoas com deficiência intelectual e suas famílias.

Campanha de angariação nas primeiras 5.ª Feiras de cada mês

Para reforçar o apoio prestado às instituições, na primeira quinta-feira de cada mês realizamos campanhas de angariação em todas as nossas Lojas em que os artigos angariados revertem para Instituições da área de influência de cada Loja. Nas campanhas realizadas ao longo de 2011, foram angariados 213.318 artigos que beneficiaram 150 instituições locais.



PROJETO HUMANITÁRIO AUCHAN

• Objetivo da iniciativa

Apoiar Instituições de Solidariedade Social, escolas e infantários que se dedicam a crianças carenciadas e deficientes nas áreas envolventes das nossas Lojas, Sede e Plataformas, através do envolvimento dos nossos Clientes e Colaboradores.

• Resultados atingidos

Decorridos **10** anos do Projeto Humanitário Auchan apoiámos mais de **350** Instituições de Solidariedade Social e contribuimos para o conforto e felicidade de mais de **100.000** crianças. Nas campanhas de angariação realizadas mensalmente nas

nossas Lojas recolhemos cerca de **1.500.000** artigos e com o apoio dos nossos Clientes doámos mais de **4.500.000** artigos.

Voluntariado

Em 2011, no âmbito do Ano Europeu do Voluntariado, lançámos o Programa de Voluntariado Auchan “Parte de Nós”, de forma a incentivar a participação dos Colaboradores em ações de voluntariado, com os seguintes objetivos:

- Incentivar e promover a participação dos Colaboradores em iniciativas de voluntariado;
- Promover o desenvolvimento pessoal e profissional dos Colaboradores da Auchan bem como a aproximação à comunidade;



- Tornar o programa de voluntariado uma estratégia de gestão no sentido de aumentar o nível de satisfação dos Colaboradores e contribuir para a melhoria do meio social;
- Aumentar o sentimento de pertença dos Colaboradores à Auchan.



Este programa está estruturado da seguinte forma:



PROGRAMA DE VOLUNTARIADO “PARTE DE NÓS”

Objetivo da iniciativa

Despertar o espírito de missão e de ajuda ao próximo dos nossos Colaboradores, bem como promover o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Resultados atingidos

Lançámos o Programa de Voluntariado da Auchan – Parte de Nós, que incentiva os Colaboradores a utilizarem 4 horas do seu tempo de trabalho em ações de voluntariado em benefício dos colegas ou da Comunidade. Em

2011, contámos com cerca de 1.200 participações em ações de voluntariado.

O Voluntariado Auchan “PARTE DE NÓS” está presente no facebook, contando com cerca de 450 fãs.

De seguida são descritas algumas das iniciativas de voluntariado que realizámos em 2011.

Conferência “O valor do voluntariado para as empresas e para a comunidade”

Promovemos a conferência “O valor do voluntariado para as empresas e para a comunidade”

para sensibilizar os nossos Colaboradores e a Sociedade em geral para o valor do voluntariado empresarial. Nesta conferência foi também lançado o nosso Programa de Voluntariado “PARTE DE NÓS”.

Foi nosso objetivo envolver personalidades reconhecidas pelo trabalho desenvolvido ao nível do

voluntariado nacional, no sentido de promover um debate e partilha de experiências, nomeadamente a Fernanda Freitas, a Mafalda Matos, um Representante do GRACE, da Delta e do Banco Alimentar), e divulgar a importância do Ano Europeu do Voluntariado.

Feira Nacional do Voluntariado

Para apoiar organizações nacionais através da recolha de bens e da recolha de potenciais interessados em realizar voluntariado, promovemos a Feira do Voluntariado em todas as nossas Lojas, que reuniu cerca de 140 instituições que durante dois dias apresentaram os seus projetos e angariaram voluntários de norte a sul do país. Durante este evento, foi também lançado o livro “Tomé o Voluntário”, que conta as aventuras de um jovem que desde cedo começou a fazer voluntariado. Em novembro, foram distribuídos pela revista Visão 100.000 exemplares

do livro “Tomé o voluntário”, que resulta de uma parceria com a Leya, a DEI, a Delta e a Visão.

Bichinhos da Fruta

Através da iniciativa Bichinhos da Fruta (iniciativa desenvolvida por voluntários dos serviços de apoio, em Lisboa) promovemos a alimentação saudável junto dos Colaboradores e, simultaneamente, contribuimos para proporcionar refeições equilibradas às crianças da Fundação António Luís Oliveira. Em 2011, através desta iniciativa foram doadas 9.272 peças de fruta a IPSS, o equivalente a 1 peça de fruta por dia para cada criança da instituição.



GREEN DAY

Objetivo da iniciativa

Celebrar o 50.º aniversário do Grupo sob o tema: “50 anos, 50 árvores”, envolvendo os Colaboradores e as Comunidades locais numa ação de voluntariado que combinasse as vertentes social e ambiental.



Resultados atingidos

721 Colaboradores voluntários revitalizaram espaços verdes nos meios urbanos onde estão localizadas as nossas Lojas, contando com a participação de diversas câmaras municipais e escolas primárias, contribuindo para a biodiversidade urbana com a plantação de 4.338 árvores.

A ação decorreu por ocasião do Ano Internacional das Florestas (2011) e na Década das Nações Unidas para a Educação do Desenvolvimento Sustentável (2005/2014).

Esta ação de voluntariado ambiental integrou diferentes vertentes: formação, cidadania, voluntariado, biodiversidade urbana e conservação da natureza.



Percursos Acompanhados e Auchan em ação no Bairro do Zambujal

A Auchan é parceira do Projeto Percursos Acompanhados, cujo objetivo é contribuir para a inclusão escolar, a educação não formal e a inclusão digital de crianças e jovens residentes no Bairro do Zambujal, na Amadora. A nossa participação neste projeto em 2011 envolveu a promoção das seguintes atividades:

- Recuperação e limpeza do espaço onde decorrem as atividades do projeto, envolvendo a participação voluntária de Colaboradores das Lojas de Alfragide, Amoreiras, Almada, Amadora e da Sede;
- Ações de sensibilização sobre “Consumo Responsável” e “Empregabilidade na Auchan”;
- Venda de peças de artesanato cujo valor reverteu para a colónia de férias dos jovens;
- Convite para participação na conferência de lançamento do Programa de Voluntariado.

De salientar que, em 2011, a Auchan foi **distinguida pelo Programa Escolhas como “Empresa Socialmente Responsável”** no âmbito do seu envolvimento nesta iniciativa.



Projeto GIRO do GRACE

Como empresa associada do GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial, em 2011 participámos também em 7 ações de voluntariado promovidas por esta organização: Voluntariado em Família, Pintar Voluntariado, Projeto REPARAR e em 4 ações do Projeto GIRO (iniciativa que visa a requalificação de espaços de instituições e a melhoria das condições de vida de crianças e jovens). No total, contámos com

100 participações nas ações de voluntariado promovidas pelo GRACE.

De notar ainda o reconhecimento e divulgação das boas práticas do Grupo Auchan na publicação “Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas”, promovido pelo GRACE e pelo Instituto Ethos. Este guia teve como objetivo constituir uma ferramenta para integrar a responsabilidade social na cultura das empresas, através da apresentação de boas práticas de diferentes empresas.

Para incentivar os Colaboradores a participarem em iniciativas em benefício dos colegas ou da Comunidade, cada Colaborador pode utilizar 4 horas do seu horário de trabalho em 2011 para participar em ações de voluntariado. Neste sentido, criámos também um

folheto com os direitos, deveres dos voluntários Auchan e o programa de 2011 que distribuimos pelos Colaboradores.

De realçar a forte adesão dos nossos Colaboradores às várias iniciativas de voluntariado que

foram promovidas ao longo do ano e que excedeu em muito as nossas expectativas. No total, contámos com cerca de 1.200 participações em ações de voluntariado, o que realça o espírito de solidariedade e de entreaajuda dos Colaboradores Auchan.

Clube Rik & Rok

O Clube Rik & Rok é um projeto lúdico-pedagógico sem fins comerciais, cujo principal objetivo é sensibilizar as crianças para temas importantes como o desenvolvimento sustentável e a promoção da sua consciência cívica e ambiental.

As **mascotes do Clube** são uma coruja cheia de ideias – **a Rik** – e um leão aventureiro carregado de energia, sempre pronto e equipado para o próximo desafio – **o Rok**. Esta dupla desafia as crianças a cumprirem missões divertidas e pedagógicas relacionadas com os temas do Clube. Em 2011, no âmbito do Ano Internacional das Florestas, o Clube centrou-se no tema da biodiversidade e da floresta portuguesa. Nos 2 últimos anos o Clube integrou o projeto da Década da Educação para a Sustentabilidade da UNESCO, trabalhando junto do *target* infantil temas ligados às preocupações ambientais.

O Clube envia mensalmente uma *newsletter* eletrónica a todos os sócios com endereço eletrónico, onde comunica todas as iniciativas e atividades do Clube, assim como conteúdos pedagógicos. Durante 2011, associando ao tema das florestas portuguesas, as crianças



que comprassem um produto Rik & Rok recebiam a oferta de um animal da floresta. Esta coleção de 7 animais característicos da fauna portuguesa (lontra, coelho bravo, raposa, javali, cegonha, águia real, mocho) era composta por uma figura da espécie e por um livro com a respetiva informação ecológica, assim como passatempos e curiosidades referentes à espécie.

Ao longo do ano, o Clube desenvolveu um diversificado conjunto de atividades, estabelecendo sempre uma ponte entre a esfera pública (instituições de ensino e as Lojas Jumbo e Pão de Açúcar) e a esfera privada (o agregado familiar das crianças).



O OLHAR DE QUEM ESTÁ DE FORA...



Dr.ª Conceição Zagalo
Presidente do GRACE

“O Parte de Nós é o melhor programa de embaixadores que a Auchan podia ter criado como forma de organizar a sua massa de trabalhadores, o seu grupo de gente empenhada, que se preocupa

com parte de nós e também com os colegas, com Clientes, Fornecedores e com todas as partes de nós interessadas no Grupo Auchan”.

Projeto Escolas - A Biodiversidade e a Floresta

No âmbito das comemorações do ano Internacional das Florestas, o Concurso Escolar Rik & Rok, que vai na sua 4.ª edição, centrou-se no tema da biodiversidade e das florestas nacionais, contando com o apoio institucional da UNESCO (Projeto da Década para a Educação da Sustentabilidade) e da Secretaria de Estado das Florestas e Desenvolvimento Regional. A escola vencedora ganhou uma horta especial, que permite ser guardada na sala de aula, onde as crianças podem cultivar, cuidar e ver crescer as suas plantas. As restantes escolas receberam um *scrapbook*, onde foram reagrupados todos os trabalhos realizados. Em 2011, participaram no Projeto Escolas 6.000 alunos de 35 escolas com o desenvolvimento de 250 trabalhos no âmbito do tema “A Biodiversidade e as Florestas”.

Todas as escolas foram contempladas com uma peça de teatro “**A dança dos Titiquins e dos Ronrons**” associada ao tema do projeto. A moral da história da peça foi:

- **A importância do pequeno gesto individual** que multiplicado por milhares de pessoas faz a diferença.
- **A irrelevância da distância nos problemas ambientais.** Os hábitos de consumo nas cidades tem reflexos na saúde das florestas.
- **A importância da vegetação no precaver de enxurradas.**
- **As florestas como fonte de bens,** como combustíveis, alimentos e matérias-primas.
- **A importância da preservação da natureza e principalmente da biodiversidade,** não por uma questão de moda ou boa consciência, mas porque é da natureza que vivemos.



Ateliers de Alimentação Saudável

Em 2011, as Lojas Jumbo e Pão de Açúcar realizaram 85 ateliers de alimentação saudável orientando as crianças e as respectivas famílias para uma alimentação equilibrada e variada. Para além destas ações, o Clube trabalha, junto das crianças e famílias, a importância da higiene oral e de como se deve lavar os dentes, utilizando para o efeito um crocodilo para simulação da lavagem dos dentes.



1ª Corrida contra a Obesidade Infantil

O Clube participou na 1ª Corrida contra a Obesidade Infantil, organizada pela APCOI (Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil). O Clube aproveitou esta iniciativa para sensibilizar as mais de 2.000 famílias participantes para a alimentação saudável.



Programa “A biodiversidade e a Floresta” no Canal Panda

Foi transmitido no Canal Panda, durante 3 meses, um programa infantil produzido pelo Clube sobre o tema “A Biodiversidade e a Floresta” integrado no Ano Internacional das Florestas. Este programa foi composto por 7 filmes dedicados a 7 animais das nossas florestas (mocho, coelho bravo, cegonha, lontra, javali, águia, raposa) com destaque para a importância da floresta enquanto base do equilíbrio do nosso ecossistema. O objetivo foi demonstrar às crianças que os animais que vivem perto de nós dependem, como nós, da subsistência e saúde da floresta. A Rik e o Rok foram os apresentadores do programa.



Projeto “Vamos Aprender a Gerir”

O Projeto “Vamos Aprender a Gerir” resulta de uma parceria

com o Montepio, em que objetivo é sensibilizar as crianças, de uma forma lúdica e divertida, para temas como: O que é o dinheiro? Para que serve? De onde vem? Como se deve gastar? Como poupar? Na última fase do programa - compras no hipermercado - as crianças são divididas em subgrupos, formando uma família. É atribuído um orçamento familiar com o qual eles têm de realizar as suas compras. Em 2011, foram realizadas

60 visitas às nossas lojas, num total de 1.422 crianças, acompanhadas por Colaboradores voluntários das Lojas Jumbo e Pão de Açúcar e do Montepio.

Para mais informação sobre o Clube e as suas iniciativas consulte o site: www.rikerok.com.

6

TABELAS TÉCNICAS E NOTAS METODOLÓGICAS

- Tabela técnica com indicadores de desempenho.
- Sobre o relatório.
- Notas metodológicas.
- Tabela GRI e *Global Compact*.

TABELA TÉCNICA COM INDICADORES DE DESEMPENHO

Indicadores Económicos

		UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
PERFORMANCE ECONÓMICA						
Volume de negócios		Mil €	—	—	1.500.008,3	—
Apoios do Estado (POPH)		Mil €	—	—	135,7	—
Custos operacionais		Mil €	—	—	1.311,7	—
Salários e benefícios de Colaboradores		Mil €	—	—	128.195,9	—
Donativos e outros investimentos na Comunidade		Mil €	—	—	1.451,2	—
Outros rendimentos		Mil €	—	—	152,6	—
Custos do capital		Mil €	—	—	8.523,0	—
Pagamentos ao Estado		Mil €	—	—	60.864,6	—
Cobertura dos planos de pensões		Mil €	—	—	0,0	—
PRESENÇA NO MERCADO						
Gestores de topo contratados localmente		%	79%	85%	83%	-2p.p.
IMPACTES ECONÓMICOS INDIRETOS						
Fundação Pão de Açúcar-Auchan						
Apoio Social	Total	Mil €	427	356	384	8%
	Apoio Familiar (familiar, saúde, psicológico, IOE)	Mil €	54	38	54	42%
	Apoios Educativos (creche, jardim de infância, ATL, início de ano letivo, prémios de mérito, bolsas universitárias)	Mil €	274	267	277	4%
	Tempos Livres (campos de férias)	Mil €	99	51	53	3%

	UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
IMPACTES FINANCEIROS DEVIDO A ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS					
<p>A contribuição das empresas do setor da distribuição para as alterações climáticas prende-se com as emissões de Gases de Efeito de Estufa resultantes do consumo energético nas instalações, da utilização de gases refrigerantes e do transporte de mercadorias para abastecimento das superfícies comerciais. Consciente deste problema global, a Auchan tem vindo a implementar um conjunto de medidas que permitem minimizar os seus consumos energéticos (ver páginas 55 e 56 - energia) e tornar a logística mais eficiente (ver página 59 - logística eficiente). 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, <i>habitats</i> e espécies, incluindo os custos para repor o ambiente e demais condições naturais, no seu estado inicial, anterior ao dano ocorrido. Para além da sua atuação ao nível das instalações, que resulta numa poupança significativa de recursos económicos, a Auchan tem também um papel de sensibilização junto do Consumidor para a adoção de práticas mais eficientes (ver página 45 - campanha folhetos) e a aumentar a oferta de produtos ecoeficientes (ver página 46 - produtos ecoeficientes). 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 <i>habitats</i> de determinadas espécies. Reconhecemos que, no longo prazo, estas poderão ter impactes negativos nos nossos negócios, pelo que estamos atentos e seremos próativos no que estiver ao alcance da empresa para contribuir para a minimização dos efeitos das alterações climáticas no nosso setor de atividade.</p>					

Indicadores Ambientais

		UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
MATÉRIAS-PRIMAS						
Consumo de papel		ton	—	3.628	3.498	-4%
Consumo de papel reciclado		%	—	0,00%	0,08%	0,08 p.p.
Sacos de plástico gratuitos		ton	726	742	715	-4%
Sacos de plástico gratuitos comparável ⁽⁸⁾		ton	—	738	685	-7%
ENERGIA						
Consumos totais						
Consumo direto	Gasóleo	GJ	—	1.892	1.316	-30%
	Gás natural	GJ	—	13.899	13.450	-3%
	Gás propano	GJ	—	0,00013	0,00011	-12%
	Total	GJ	—	15.790	14.766	-6%
	Por área de vendas de Lojas	GJ/m²	—	0,076	0,067	-13%
Consumo indireto	Total	GJ	—	463.805	457.559	-1%
	Eletricidade de Lojas (por área de vendas)	GJ/m²	—	2,12	1,99	-6%
Consumo total	Total	GJ	—	479.595	472.325	-2%
	Por área de vendas de Lojas	GJ/m²	—	2,20	2,05	-7%
Consumo indireto por fonte de energia primária	Hídrica	GJ	—	70.801	35.753	-50%
	Hídrica PRE	GJ	—	20.039	18.662	-7%
	Eólica	GJ	—	136.784	181.512	33%
	Cog. e microprod. PRE	GJ	—	68.207	80.551	18%
	Gás natural	GJ	—	85.579	48.629	-43%
	Fuelóleo	GJ	—	2.570	2.344	-9%
	Carvão	GJ	—	40.595	44.264	9%
	Nuclear	GJ	—	18.527	15.180	-18%
	Outras	GJ	—	20.703	30.664	48%
Consumos comparáveis ¹						
Consumo direto	Gasóleo	GJ	—	1.892	1.316	-30%
	Gás natural	GJ	—	13.899	12.643	-9%
	Gás propano	GJ	—	0,00013	0,00011	-12%
	Total	GJ	—	15.790	13.959	-12%
	Por área de vendas de Lojas	GJ/m²	—	0,076	0,067	-12%

⁽⁸⁾Os indicadores comparáveis têm apenas em conta a informação das Lojas em atividade nos dois últimos anos de reporte, não considerando os dados de Lojas cuja abertura se deu em 2011 (Jumbo de Portimão).

		UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
Consumo indireto	Eletricidade (total)	GJ	—	462.854	437.122	-6%
	Eletricidade de Lojas (por área de vendas)	GJ/m²	—	2,12	2,02	-5%
Consumo total	Total	GJ	—	478.644	451.081	-6%
	Por área de vendas de Lojas	GJ/m²	—	2,20	2,08	-5%
Produtos Eficientes						
Produtos que promovem a eficiência energética		N.º	—	667.817	429.103	-36%
Produtos eficientes no uso de água		N.º	—	448	4.414	885%
Produtos com características ecológicas		N.º	—	87.374	93.723	7%
Poupança de energia						
Uso de sistemas de iluminação natural (Solatube)		GJ/ano	—	—	624,7	—
ÁGUA						
Consumo de água da rede pública de abastecimento		m³	—	280.451	278.698	-1%
Consumo total por área de vendas de Lojas		GJ/m²	—	1,16	1,06	-9%
Consumo comparável		m³	—	279.775	263.606	-6%
Consumo comparável por área de vendas de Lojas		m³	—	1,16	1,10	-5%
Consumo de água pluvial captada		m³	—	—	235	—
Recursos hídricos afetados pelo consumo de água		m³	0	0	0	0%
Efluentes reutilizados		%	0%	0%	0%	0%
EMISSIONES, EFLUENTES E RESÍDUOS						
Emissões totais de CO ₂ eq						
Emissões totais		tCO ₂ eq	—	78.860	66.485	-16%
Emissões totais das Lojas por área de vendas		tCO ₂ eq/m²	—	0,38	0,30	-21%
Emissões comparáveis de CO ₂ eq						
Emissões comparáveis		tCO ₂ eq	—	68.626	63.175	-8%
Emissões comparáveis das Lojas por área de vendas		tCO ₂ eq/m²	—	0,33	0,31	-8%
Emissões de NO _x e SO ₂						
Emissões de NO _x do consumo de gasóleo		tNOx	—	1,57	1,11	-29%
Emissões de SO ₂ do consumo de gasóleo		tSO ₂	—	0,41	0,29	-29%
Efluentes						
Descargas no coletor público	Total	m³	—	224.361	222.958	-1%
	Comparável	m³	—	223.820	210.885	-6%
Descarga sujeita a tratamento prévio para retenção de gorduras		m³	—	67.308	66.888	-1%
Recursos hídricos afetados pelas descargas de água		m³		0	0	0%

		UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
Resíduos						
Produção de resíduos	Total	ton	18.385	17.227	16.370	-5%
	Indiferenciados	ton	4.925	4.049	4.214	4%
	Orgânicos	ton	2.243	2.249	2.218	-1%
	Papel e cartão	ton	8.279	8.057	7.558	-6%
	Embalagens de plástico	ton	899	841	918	9%
	Embalagens de madeira	ton	1.404	1.064	788	-26%
	Outros	ton	636	967	674	-30%
Perigosidade dos resíduos	Resíduos perigosos	ton	90	442	98	-78%
		%	0%	3%	1%	-77%
	Resíduos não perigosos	ton	18.295	16.785	16.272	-3%
		%	100%	97%	99%	2%
Destino final dos resíduos	Deposição em aterro	ton	3.745	3.053	3.268	7%
	Valorização Energética	ton	1.180	996	946	-5%
	Compostagem	ton	2.243	2.249	2.218	-1%
	Reciclagem	ton	11.137	10.507	9.938	-5%
	Tratamento	ton	90	442	98	-78%
	Total de valorização	%	78%	80%	81%	+1 p.p.
Derrames significativos		n.º	—	—	0	—
PRODUTOS E SERVIÇOS						
Sacos gratuitos distribuídos	Total	Milhares	123.006	125.812	121.167	-4%
	Comparável	Milhares	116.996	125.104	106.454	-15%
	Por Cliente	N.º/Cliente	2,77	2,74	2,53	-8%
	Por Vendas	N.º/100€	10,20	10,42	10,47	0%
Sacos ECO vendidos	Total	Milhares	3.363	3.371	3.238	-4%
	Comparável	Milhares	2.965	3.367	2.659	-21%
Sacos reutilizáveis vendidos	Total	Milhares	705.896	707.906	520.685	-26%
	Comparável	Milhares	630.720	707.906	462.689	-35%
	Por Cliente	N.º/100 Clientes	1,59	1,54	1,09	-29%
Recuperação de produtos vendidos						
Equipamentos elétricos e eletrônicos recuperados		%	—	—	0,42%	—
CONFORMIDADE						
Multas significativas		€	—	—	0	—

	UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
TRANSPORTES					
Distância percorrida no transporte de mercadorias	Km	—	—	7.866.462	—
Caixas expedidas	N.º	—	—	28.899.055	—
Caixas expedidas por distância percorrida	N.º/Km	—	—	3,67	—
GERAL					
Despesas com a deposição de resíduos, tratamento de emissões e custos de compensação	€	—	—	416.052	—
Custos de prevenção e gestão ambiental	€	—	—	28.585	—
FORMAÇÃO AMBIENTAL					
Colaboradores das Lojas Jumbo formados em gestão ambiental	%	—	—	80%	—
Colaboradores da equipa ambiental das Lojas certificadas abrangidos por formação sobre o sistema de gestão ambiental	%	—	—	100%	—
Subcontratados residentes (limpeza, refeitório e parque de resíduos) abrangidos por formação ambiental das lojas certificadas.	%	—	—	100%	—
BIODIVERSIDADE					
<p>A Auchan não possui instalações em áreas com <i>habitats</i> ricos em biodiversidade. As suas Lojas encontram-se sobretudo em zonas urbanas, pelo que o impacto da sua atividade na biodiversidade é pouco significativo. Os impactes da Auchan na biodiversidade decorrem, sobretudo, dos produtos que disponibilizamos nas Lojas, com especial destaque para o pescado. Conscientes deste impacto, desenvolvemos em 2009 uma Política de Pescado Responsável, em que nos comprometemos a reduzir ou cessar a comercialização de algumas espécies ameaçadas ou em risco de extinção</p>					

Indicadores Sociais – Práticas Laborais

		UNID.	2009	2010	2011			VARIÇÃO (10/11)
					TOTAL	HOMENS	MULHERES	
EMPREGO								
Equipa								
Colaboradores	Total	n.º	9.378	9.210	8.702	3.061	5.641	-6%
Por tipo de contrato	Sem termo (efetivos)	n.º	7.549	8.091	7.961	2.775	5.186	-2%
	Termo certo	n.º	1.829	1.119	741	286	455	-34%
Por tipo de trabalho	Tempo inteiro	n.º	7.305	7.433	7.022	2.657	4.365	-6%
	Tempo parcial	n.º	2.073	1.777	1.680	404	1.276	-5%
Por tipo de horário	Flexível	n.º	5.198	5.093	4.651	1.592	3.059	-9%
	Fixo	n.º	2.943	2.811	2.743	794	1.949	-2%
	Isenção de horário	n.º	1.237	1.306	1.308	675	633	-0%
Por região	Grande Lisboa	n.º	—	4.580	4.181	1.570	2.611	-9%
	Grande Porto	n.º	—	1.503	1.349	440	909	-10%
	Norte	n.º	—	708	695	235	460	-2%
	Centro Litoral	n.º	—	1.235	1.128	358	770	-9%
	Centro Interior	n.º	—	524	493	158	335	-6%
	Sul	n.º	—	660	856	300	556	30%
Entrada de Colaboradores								
Por faixa etária	Entre 18 e 34 anos	n.º	—	—	590	—	—	—
	Entre 35 e 44 anos	n.º	—	—	141	—	—	—
	Entre 45 e 54 anos	n.º	—	—	44	—	—	—
	Entre 55 e 64 anos	n.º	—	—	9	—	—	—
	Mais de 65 anos	n.º	—	—	0	—	—	—
Por género	Homens	n.º	—	—	309	—	—	—
	Mulheres	n.º	—	—	475	—	—	—
Por região	Grande Lisboa	n.º	—	—	348	—	—	—
	Grande Porto	n.º	—	—	15	—	—	—
	Norte	n.º	—	—	70	—	—	—
	Centro Litoral	n.º	—	—	38	—	—	—
	Centro Interior	n.º	—	—	28	—	—	—
	Sul	n.º	—	—	285	—	—	—

		UNID.	2009	2010	2011			VARIÇÃO (10/11)							
					TOTAL	HOMENS	MULHERES								
Saída de Colaboradores		n.º	—	—	1,556	—	—	—							
Por faixa etária	Entre 18 e 34 anos														
	Entre 35 e 44 anos	n.º	—	—	245	—	—	—							
	Entre 45 e 54 anos	n.º	—	—	54	—	—	—							
	Entre 55 e 64 anos	n.º	—	—	31	—	—	—							
	Mais de 65 anos	n.º	—	—	3	—	—	—							
Por género	Homens	n.º	—	—	755	—	—	—							
	Mulheres	n.º	—	—	1,134	—	—	—							
Por região	Grande Lisboa	n.º	—	—	926	—	—	—							
	Grande Porto	n.º	—	—	184	—	—	—							
	Norte	n.º	—	—	140	—	—	—							
	Centro Litoral	n.º	—	—	181	—	—	—							
	Centro Interior	n.º	—	—	91	—	—	—							
	Sul	n.º	—	—	367	—	—	—							
Taxa de entrada		%	—	—	10,4%	—	—	—							
Por faixa etária	Entre 18 e 34 anos														
	Entre 35 e 44 anos								%	—	—	5,6%	—	—	—
	Entre 45 e 54 anos								%	—	—	5,6%	—	—	—
	Entre 55 e 64 anos								%	—	—	4,6%	—	—	—
	Mais de 65 anos								%	—	—	0,0%	—	—	—
Por género	Homens								%	—	—	9,5%	—	—	—
	Mulheres								%	—	—	8,0%	—	—	—
Por região	Grande Lisboa								%	—	—	7,6%	—	—	—
	Grande Porto								%	—	—	1,0%	—	—	—
	Norte								%	—	—	9,9%	—	—	—
	Centro Litoral								%	—	—	3,1%	—	—	—
	Centro Interior								%	—	—	5,3%	—	—	—
	Sul								%	—	—	43,2%	—	—	—
Taxa de saída									%	—	—	27,4%	—	—	—
Por faixa etária	Entre 18 e 34 anos														
	Entre e 44 anos	%	—	—	9,6%	—	—	—							
	Entre 45 e 54 anos	%	—	—	6,8%	—	—	—							
	Entre 55 e 64 anos	%	—	—	16,0%	—	—	—							
	Mais de 65 anos	%	—	—	75,0%	—	—	—							

		UNID.	2009	2010	2011			VARIÇÃO (10/11)
					TOTAL	HOMENS	MULHERES	
taxa de saída (cont.)								
Por género	Homens	%	—	—	23,1%	—	—	—
	Mulheres	%	—	—	19,1%	—	—	—
Por região	Grande Lisboa	%	—	—	20,2%	—	—	—
	Grande Porto	%	—	—	12,2%	—	—	—
	Norte	%	—	—	19,8%	—	—	—
	Centro Litoral	%	—	—	14,7%	—	—	—
	Centro Interior	%	—	—	17,4%	—	—	—
	Sul	%	—	—	55,6%	—	—	—
Benefícios								
Remuneração variável	Participação nos resultados	M€	3.139	3.523	8.870	—	—	—
Valauchan	Nº de Acionistas	n.º	6.122	7.302	8.046	—	—	10%
	Taxa de subscrição	%	99,6%	98,4%	99,1%	—	—	—
Licença parental								
Col. com direito a licença		n.º	—	460	421	127	294	-8%
Col. que usufruíram da licença		n.º	—	404	405	121	291	0%
Col. que regressaram após o fim da licença		n.º	—	400	405	121	284	1%
Col. que permaneceram na empresa após 12 meses		n.º	—	378	402	119	283	6%
Taxa de retenção	Após o fim da licença	%	—	99%	100%	100%	100%	—
	Após 12 meses	%	—	95%	99%	98%	100%	—
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO								
Horas de formação	Total	horas	213.240	146.272	119.919	52.939	66.980	-18%
	Programas Gerais	horas	—	—	91.692	—	—	—
	Formação Formadores	horas	—	—	496	—	—	—
	Enquadramento na Empresa	horas	—	—	4.670	—	—	—
	Informática	horas	—	—	584	—	—	—
	Ambiente e Segurança	horas	—	—	22.477	—	—	—
Média de horas de formação	Total	horas	23	16	14	17	12	-13%
	Não Quadros	horas	—	—	13	—	—	—
	Quadros	horas	—	—	24	—	—	—

		UNID.	2009	2010	2011			VARIÇÃO (10/11)
					TOTAL	HOMENS	MULHERES	
FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO (CONT.)								
Avaliação de desempenho	Não Quadros ⁽⁹⁾	%	—	—	—	—	—	—
	Quadros	%	100%	100%	100%	100%	100%	—
Promoções	Total	n.º	2.340	2.687	2.379	850	1.529	-11%
	Por mérito	n.º	115	115	79	33	46	-49%
	Por antiguidade	n.º	2.315	2.532	2.300	817	1.483	-9%
DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES								
Composição da equipa								
Não Quadros	Total	n.º	8.544	8.356	7.855	2.587	5.268	-6%
	Entre 18 e 34 anos	n.º	5.854	5.366	4.605	—	—	-14%
	Entre 35 e 44 anos	n.º	1.968	2.167	2.300	—	—	5%
	Entre 45 e 54 anos	n.º	582	656	772	—	—	17%
	Entre 55 e 64 anos	n.º	137	163	174	—	—	5%
	Mais de 65 anos	n.º	3	4	4	—	—	0%
Chefes de Secção	Total	n.º	566	591	589	304	285	0%
	Entre 18 e 34 anos	n.º	283	271	229	—	—	-15%
	Entre 35 e 44 anos	n.º	218	242	268	—	—	11%
	Entre 45 e 54 anos	n.º	50	61	76	—	—	25%
	Entre 55 e 64 anos	n.º	15	17	16	—	—	-6%
	Mais de 65 anos	n.º	0	0	0	—	—	—
Gerentes de Departamento	Total	n.º	182	177	174	102	72	-2%
	Entre 18 e 34 anos	n.º	53	44	34	—	—	-23%
	Entre 35 e 44 anos	n.º	87	90	91	—	—	1%
	Entre 45 e 54 anos	n.º	34	35	37	—	—	6%
	Entre 55 e 64 anos	n.º	8	8	12	—	—	50%
	Mais de 65 anos	n.º	0	0	0	—	—	—
Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Diretor Adjunto	Total	n.º	24	21	20	16	4	-5%
	Entre 18 e 34 anos	%	0	0	0	—	—	—
	Entre 35 e 44 anos	%	14	13	11	—	—	-15%
	Entre 45 e 54 anos	%	7	6	6	—	—	0%
	Entre 55 e 64 anos	%	3	2	3	—	—	50%
	Mais de 65 anos	%	0	0	0	—	—	—

⁽⁹⁾ Conforme o reportado, em 2011 o sistema de avaliação de desempenho de Colaboradores não quadros foi testado sendo implementado somente em 2012.

		UNID.	2009	2010	2011			VARIACÃO (10/11)
					TOTAL	HOMENS	MULHERES	
Composição da equipa (cont.)								
Direção (Direção Geral, Diretores Loja e Serviços)	Total	n.º	62	65	64	52	12	-2%
	Entre 18 e 34 anos	n.º	3	1	1	—	—	0%
	Entre 35 e 44 anos	n.º	27	27	25	—	—	-7%
	Entre 45 e 54 anos	n.º	29	33	35	—	—	6%
	Entre 55 e 64 anos	n.º	3	4	3	—	—	-25%
	Mais de 65 anos	n.º	0	0	0	—	—	—
Rácio entre a remuneração Homens/Mulheres	Não Quadros	—	—	—	1,06	—	—	—
	Chefes de Secção	—	—	—	1,01	—	—	—
	Gerentes de Departamento	—	—	—	1,07	—	—	—
	Chefes de Serviço, Chefes de Grupo e Diretores Adjuntos	—	—	—	1,05	—	—	—
	Direção (Direção Geral, Diretores Loja e Serviços)	—	—	—	1,14	—	—	—
RELAÇÕES LABORAIS								
Colaboradores com acordos de negociação coletiva		%	100%	100%	100%	—	—	—
Colaboradores sindicalizados		%	16%	18%	21%	—	—	—
PRAZOS MÍNIMOS PARA AVISO PRÉVIO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO A MUDANÇAS OPERACIONAIS								
A empresa respeita a legislação em vigor e os prazos mínimos previstos por lei.								
SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO								
Colaboradores em Comissões de SHST		n.º	156	144	218	—	—	51%
Óbitos relacionados com o trabalho		n.º	0	0	1 ⁽¹⁰⁾	0	1 ⁽¹⁰⁾	—
Acidentes de trabalho		n.º	584	665	696	196	500	5%
Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho / n.º total de colaboradores)		—	—	7%	8%	6%	9%	+1 p.p.
Média horas de absentismo por acidente de trabalho		h	—	61,323	67.656	—	—	10%
Gravidade dos acidentes de trabalho (horas de absentismo / n.º acidentes)		—	—	92	97	—	—	5%

		UNID.	2009	2010	2011			VARIACÃO (10/11)
					TOTAL	HOMENS	MULHERES	
SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO (CONT.)								
Taxa de acidentes (n.º acidentes de trabalho / horas trabalhadas pelo total de colaboradores x 200.000)		—	—	7,0	9,4	7,0	10,8	12%
Taxa de doenças ocupacionais (n.º de doenças ocupacionais / horas trabalhadas pelo total de colaboradores x 200.000)		—	—	0	0	0	0	—
Taxa de dias perdidos (n.º total de dias perdidos / horas trabalhadas pelo total de colaboradores x 200.000)		—	—	149	167	149	177	21%
Taxa de absentismo (horas de absentismo / horas trabalhadas pelo total de colaboradores x 200.000)		—	—	6.664	9.534	6.664	11.253	1%
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 SHST. Para além deste, existe o Contrato Coletivo de Trabalho que tem um capítulo próprio para esta temática (Cap. XII). Dentro deste âmbito, as comissões de SHST são outra evidência de acordo formal com o sindicato cuja formação é administrada pelo IBJC conforme parceria com o CESP.								

⁽¹⁰⁾ No ano 2011 verificou-se o óbito de um colaborador em consequência de um acidente ocorrido na deslocação casa/trabalho.

Indicadores Sociais - Direitos Humanos

		UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
CADEIA DE ABASTECIMENTO						
Contratos de investimento celebrados que incluíram cláusulas de Direitos Humanos		n.º	—	—	0	—
Auditorias de responsabilidade social a Fornecedores		n.º	11	0	9	—
NÃO DISCRIMINAÇÃO						
Casos de discriminação participados		n.º	0	0	0	—
LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO E NEGOCIAÇÃO COLETIVA						
Casos de impedimento à liberdade de associação e negociação coletiva	Operações internas	n.º	0	0	0	—
	Fornecedores	n.º	—	—	0	—
TRABALHO INFANTIL						
Casos de trabalho infantil identificados	Operações internas	n.º	0	0	0	—
	Fornecedores	n.º	—	—	0	—
TRABALHO FORÇADO OU COMPULSIVO						
Casos de trabalho forçado ou compulsivo	Operações internas	n.º	0	0	0	—
	Fornecedores	n.º	—	—	0	—
PRÁTICAS DE SEGURANÇA						
Elementos internos de segurança com formação em direitos humanos		%	34%	23%	32%	—
AVALIAÇÃO E REMEDIAÇÃO						
Auditorias de responsabilidade social	Internas	n.º	27	30	36	20%
	Externas	n.º	2	2	2	—
	Operações auditadas	%	—	—	100%	—
	Não conformidades	n.º	—	—	12	—
Reclamações de direitos humanos	Rececionadas	n.º	—	—	2	—
	Tratadas	n.º	—	—	2	—
	Resolvidas	n.º	—	—	2	—

Indicadores Sociais - Sociedade

		UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
COMUNIDADE LOCAL						
Operações com planos de envolvimento com a Comunidade		n.º	100%	100%	100%	0%
CORRUPÇÃO						
Unidades de negócio sujeitas a avaliação de riscos de corrupção		n.º	0	0	0	—
		%	0%	0%	0%	—
Formação sobre políticas e procedimentos anticorrupção	Gestores	%	—	—	100%	—
	Não gestores	%	—	—	100%	—
Casos de corrupção identificados		n.º	0	0	0	0%
CONFORMIDADE						
Multas significativas resultantes de não conformidades com leis e regulamentos		€	—	—	81.760	—
Processos movidos contra a empresa		n.º	—	—	48	—

Indicadores Sociais – Responsabilidade pelo Produto

		UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
SAÚDE E SEGURANÇA DOS PRODUTOS						
Auditorias de Qualidade a Lojas e Plataformas	Total	n.º	590	647	787	22%
	Auditorias higiosanitárias	n.º	497	548	574	5%
	Auditorias documentais	n.º	93	99	213	115%
Fornecedores com Visa		n.º	646	747	854	19%
		%	—	-	74	—
Certificação de Serviços de Produtos Frescos (CSPF)	Lojas com certificação	n.º	5	5	5	—
	Não conformidades de segurança dos produtos	n.º	—	—	7	—
	Não conformidades de rotulagem	n.º	—	—	2	—
SATISFAÇÃO DO CLIENTE						
Satisfação dos Clientes	Satisfação Global	—	8,4	8,4	8,4	—
	Secções não alimentares	—	8,2	8,2	8,2	—
	Secções alimentares	—	7,7	7,7	7,7	—
	Indicador de Confiança		85%	85%	86%	+ 1 p.p.
Reclamações	Total	n.º	10.604	11.751	11.772	0%
	Conforto na Compra	n.º	3.548	3.859	3.829	-1%
	Atendimento	n.º	2.760	2.829	2.859	1%
	Produto	n.º	3.433	4.036	3.809	-6%
	Organização	n.º	388	422	495	17%
	Equipamento	n.º	375	450	483	7%
	Diversos	n.º	100	155	297	92%
Mesas redondas	Mesas redondas realizadas	n.º	1	30	62	107%
	Clientes envolvidos	n.º	—	200	500	150%
	Lojas envolvidas	n.º	1	30	33	—
Percursos Cliente	Percursos realizados	n.º	700	1.150	1.594	39%
	Clientes satisfeitos	%	—	44%	59%	—
	Lojas envolvidas	n.º	—	33	33	—
	Ações implementadas	n.º	250	144	182	—
Visitas da Central de Compras às Lojas		n.º	34	84	35	—

		UNID.	2009	2010	2011	VARIAÇÃO (10/11)
CONFORMIDADE						
Multas significativas por incumprimento de leis e regulamentos relativos a produtos e serviços	Número de multas	n.º	—	—	10	—
COMUNICAÇÕES DE MARKETING						
Apesar de não ser adotado formalmente um código ou regra específica para comunicação, no âmbito do Clube Rik & Rok são tidas em consideração algumas regras informais de comunicação e publicidade para crianças, nomeadamente ao nível da adequação dos temas e conteúdos apresentados.						

SOBRE O RELATÓRIO

Âmbito

O Relatório de Sustentabilidade Auchan 2011 divulga a estratégia, políticas e práticas implementadas pela Companhia Portuguesa de Hipermercados, S.A. em prol do desenvolvimento sustentável.

Os conteúdos apresentados ao longo do relatório englobam as operações dos Hipermercados Jumbo e os Supermercados Pão de Açúcar, bem como os Serviços de Apoio, a Plataforma de Logística, a Plataforma de Talho e a Fábrica de Pescado durante o ano de 2011.

Este é o 5.º relatório publicado pela empresa, que segue um ciclo de publicação anual. O último relatório publicado pela empresa referia-se ao ano 2010.

Materialidade

O Relatório de Sustentabilidade Auchan 2011 foi elaborado de acordo com as Diretrizes para a Elaboração de Relatórios de Sustentabilidade – versão G3.1, da *Global Reporting Initiative* (GRI). Este pretende igualmente constituir o Communication on Progress, evidenciando as ações implementadas pela Auchan para dar cumprimento aos 10 Princípios do Global Compact (UNGC), subscritos pela organização em 2011.

Em linha com o Protocolo Técnico dos Princípios do Conteúdo, os conteúdos deste relatório foram selecionados tendo em conta:

- Os resultados da análise de *benchmark* realizada com o objetivo de identificar as melhores práticas nacionais e internacionais de sustentabilidade no setor da Distribuição, bem como os temas tratados no reporte;

- A análise das questões levantadas pelas partes interessadas nos vários mecanismos de diálogo existentes. Em 2011, foi também realizado um inquérito de auscultação a *stakeholders* externos (Fornecedores, ONGs, IPSS, Organismos Públicos e Sindicatos) e internos (Colaboradores) em que aferimos a importância dos temas económicos, sociais e ambientais, bem como a avaliação do nosso desempenho nestas áreas;

- As prioridades estratégicas da Auchan Portugal e do Grupo Auchan nas áreas económica, social e ambiental.

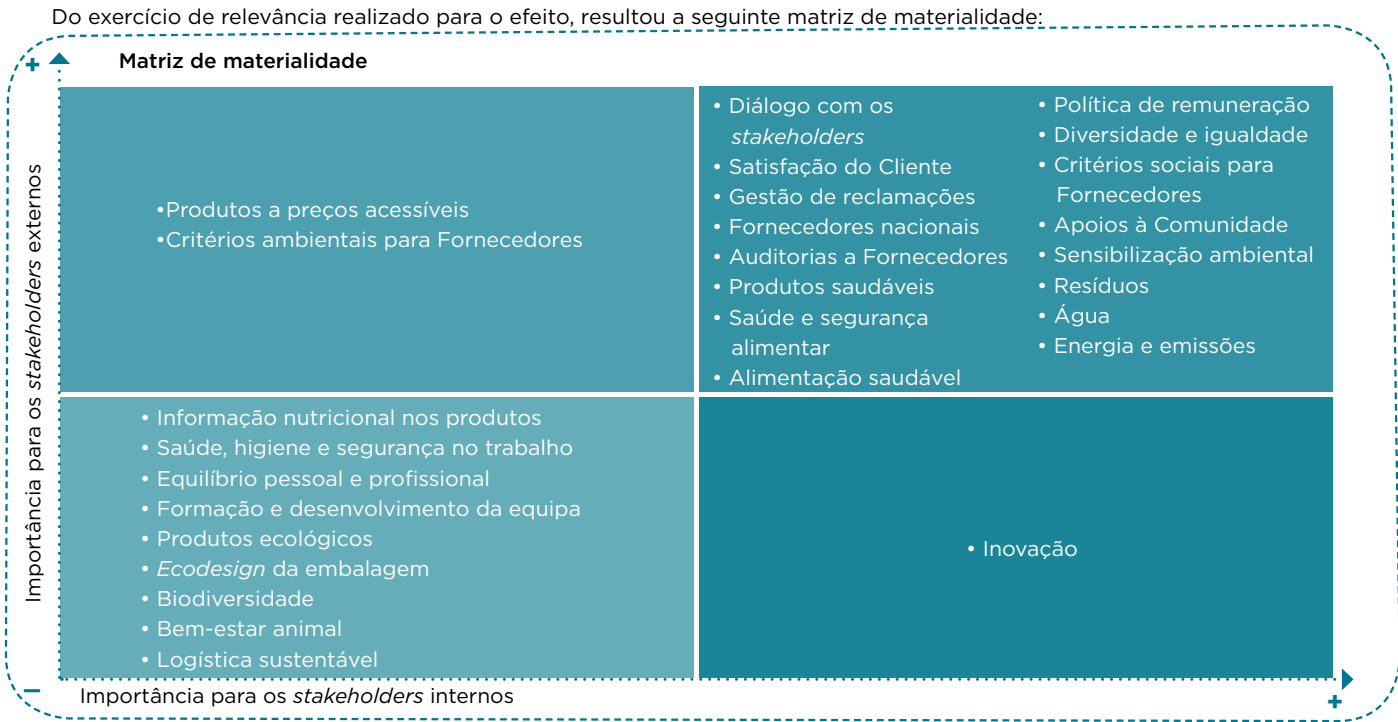
A Auchan realizou um processo de identificação dos *stakeholders* utilizando a metodologia AA 1000. Considerou como principais stakeholders do relatório os colaboradores, as ONGs, as IPSS, os fornecedores, os organismos públicos e os sindicatos.

Nível de Aplicação GRI

Nível de Aplicação GRI das diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI), na sua versão G3.1.

O Relatório de Sustentabilidade Auchan 2011 cumpre todos os requisitos de reporte para a obtenção do **nível de aplicação A+**

NÍVEIS DE APLICAÇÃO		C	C+	B	B+	A	A+
Obrigatório	Autodeclaração					X	
Opcional	Verificação pelo GRI						X



NOTAS METODOLÓGICAS

Indicadores totais e comparáveis

Para uma melhor percepção da evolução do desempenho ao longo dos anos, além da divulgação dos indicadores em termos totais, sempre que pertinente, reportamos também a informação em termos comparáveis. Os indicadores comparáveis têm apenas em conta a informação das Lojas em atividade nos dois últimos anos de reporte, não considerando os dados de Lojas cuja abertura se deu em 2011 (Jumbo de Portimão). Para os valores globais consideraram-se os consumos em todas as Lojas durante todo o período de reporte. A tabela GRI permite ainda que o leitor conheça o nível de reporte dos indicadores GRI. Na segunda

coluna da tabela, assinalamos com “total”, os indicadores que são reportados totalmente, e com “parcial” os que são reportados parcialmente.

Exceções ao âmbito (3.6)

Nos indicadores ambientais quantitativos o âmbito inclui apenas as Lojas Jumbo e Pão de Açúcar, exceto nos indicadores EN4 e EN16 em que se consideram também os consumos de eletricidade e as emissões associadas das Gasolineiras.

Consumo indireto de energia por fonte de energia primária (EN4)

Na transformação dos consumos de eletricidade para GJ foi utilizado o fator de conversão: 1 KWh = 0,0036 GJ

(Fonte: Agência Internacional de Energia e GRI).

O consumo indireto de energia por fonte primária foi calculado com base no mix de produção de energia disponibilizado pela Entidade Reguladora para o Setor Energético (ERSE, 2012). Considerou-se o comercializador EDP Serviço Universal como referência para o consumo global de eletricidade em todas as Lojas, tendo-se procedido à ponderação das parcelas associadas a cada fonte primária pelo total de eletricidade consumida.

Consumo direto de energia (EN3)

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

Fonte de Energia Primária	Fatores de Conversão			Fonte
Gasóleo	PCI	43,3	GJ/ton	APA
	Densidade	0,845	ton/m³	BP
Gás propano	PCI	11,070	Kcal/Kg	BP
Gás natural	PCI	0,03846	GJ/m³	APA

(Consumo direto de energia)

Emissões de CO₂ (EN16 e EN7)

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

ÂMBITO DAS EMISSÕES		FATOR DE EMISSÃO		FONTE
Emissões do consumo direto de energia	Gasóleo	74,1	Kg CO ₂ /GJ	PB
	Gasolina	68,6	Kg CO ₂ /GJ	APA
	Gás propano	63,1	Kg CO ₂ /GJ	GALP
	Gás natural	56,1	Kg CO ₂ /GJ	APA
Emissões de fugas de gases de refrigeração	Potencial de Aquecimento Global			
	R22	1500	Kg CO ₂ /GJ	IPPC
	R134A	1300	Kg CO ₂ /GJ	
	R404	3784	Kg CO ₂ /GJ	
	R410A	1975	Kg CO ₂ /GJ	
	R407	1652,5	Kg CO ₂ /GJ	
	Potencial de Destruição da Camada de Ozono			
	R22	0,04		LEED
Emissões do consumo indireto de energia	Eletricidade (2010)	230	g CO ₂ / KWh	ERSE
	Eletricidade (2011)	226	g CO ₂ / KWh	

Emissões de NO_x e SO₂ (EN20)

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

Emissões Atmosféricas		Fator de Conversão	
NO _x	Gasóleo	0,8	kg/GJ
	Gasolina	0,6	kg/GJ
SO ₂	Gasóleo	0,21	kg/GJ
	Gasolina	0,75	kg/GJ

Descargas de água (EN21)

Para o cálculo do volume de descargas de água nos coletores públicos foi realizada uma estimativa assumindo que a água descarregada no coletor público representa 80% do volume total de água consumida (EN8). Estimou-se também que 30% do volume de água consumida na Secção de Produtos Frescos é sujeito a tratamento prévio para retenção de gordura.

Taxa de entrada e saída (LA2)

As taxas de entrada e de saída em cada faixa etária, género e região foram calculadas com base na seguinte fórmula:

- Taxa de saída do *grupo n* = N.º saídas de colaboradores do grupo n / (N.º de Colaboradores do *grupo n* no ano anterior);
- Taxa de entrada do *grupo n* = N.º entradas de colaboradores do *grupo n* / (N.º de Colaboradores do grupo n no ano anterior);

Em que *grupo n* pode ser faixa etária, género ou região.

Indicadores de SHST (LA7)

As fórmulas de cálculo destes indicadores foram reformuladas face a anos anteriores, de forma a ajustarem-se às Diretrizes G3.1 da GRI:

- Taxa de acidentes = Total de acidentes / Total de horas trabalhadas * 200.000
- Taxa de doenças profissionais = Total de casos de doenças profissionais / Total de horas trabalhadas * 200.000
- Taxa de dias perdidos = Total de dias perdidos / Total de horas trabalhadas * 200.000
- Taxa de absentismo = Total de dias de absentismo / Total de dias trabalhados * 200.000

O fator 200.000 deriva da multiplicação de 50 semanas por 40 horas de trabalho de 100 Colaboradores.

Rácio entre a remuneração de homens e mulheres por função (LA14)

O rácio entre a remuneração de homens e mulheres por função consiste na divisão da média da remuneração média dos homens por cada função pela média da

remuneração das mulheres nas mesmas funções. A remuneração média engloba o vencimento base e a isenção de horário de trabalho.

De notar que o indicador calculado desta forma não permite reportar a justificação das diferenças salariais.

Efetivamente não se tem em consideração a antiguidade do colaborador que influencia esta mesma diferença, considerando que os homens são mais antigos na função e no setor.

Por outro lado, também não se consegue analisar e correlacionar com os dados provenientes da avaliação de desempenho. Por fim nos Colaboradores não quadro estão incluídos os adjuntos de chefe de secção que são maioritariamente homens e mais antigos na função.

Coimas significativas (EN28, SO8 e PR9)

Para o cálculo dos indicadores EN28, SO8 e PR9 considera-se que existiu uma coima significativa quando o seu valor é superior a 5.000 euros.

TABELA GRI

A tabela seguinte facilita a identificação de informações sobre sustentabilidade no âmbito da actividade da Auchan em 2011, de acordo com os temas cobertos pela Versão G3.1. da *Global Reporting Initiative* e com o Princípios do *United Nations Global Compact*.

Indicadores GRI 3.1		Princípios UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
1.1	Total	Princípios 1 a 10	Págs. 4 - 7 Mensagem
1.2, 3.5	Total	—	Pág. 110 Materialidade
2.1, 2.2, 2.4, 2.6, 3.4	Total	—	Pág. 2 Contracapa
2.3	Total	—	Págs. 11-12 O que conduz o nosso negócio ao sucesso? Págs 17 - 18 Modelo de Governo
2.5, 2.7	Total	—	Págs. 10 - 11 O que conduz o nosso negócio ao sucesso?
2.8	Total	—	Pág. 94 Indicadores Económicos
2.9, 3.6, 3.7	Total	—	Pág. 112 Notas Metodológicas
2.10	Total	—	Pág. 13 Reconhecimento
3.1, 3.2, 3.3	Total	—	Pág. 110 Sobre o Relatório
3.8	—	—	Indicador não aplicável. Este relatório não inclui informação relativa a <i>joint ventures</i> , instalações alugadas ou operações realizadas em <i>outsourcing</i> .
3.9, 3.10, 3.11	Total	—	Págs. 112 - 114 Notas Metodológicas
3.12	Total	—	Págs. 115 - 118 Tabela GRI
3.13	Total	—	Pág. 119 Declaração GRI
4.1, 4.2, 4.3, 4.5, 4.7	Total	Princípios 1 a 10	Págs. 17 - 18 Modelo de Governo
4.4, 4.9	Total	Princípios 1 a 10	Págs. 17 - 20 Modelo de Governo; Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão
4.6	Total	Princípio 1	Págs. 19 - 20 Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão
4.8, 4.11	Total	Princípios 1 a 10	Págs. 16 - 21 1.2 O que inspira a nossa Sustentabilidade?
4.10	Total	Princípios 1 a 10	Pág. 17 Modelo de Governo; Pág. 70 Modelo de competências
4.12, 4.13	Total	Princípios 1 a 10	Pág. 21 Adesão ao <i>Global Compact</i> ; Participação no desenvolvimento de políticas públicas; Pág. 88 Projeto GIRO do GRACE;

Indicadores GRI 3.1		Princípios UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
4.14; 4.16	Total	—	<p>Pág. 16 1.2 O que inspira a nossa Sustentabilidade?</p> <p>Pág. 34 Satisfação do Cliente;</p> <p>Pág. 29 Portal de fornecedores;</p> <p>Pág. 82 Como apoiamos as nossas comunidades?</p> <p>Pág. 42 Como promovemos um consumo saudável e responsável?</p> <p>Pág. 68 Como responsabilizamos a equipa?</p> <p>Pág. 74 Como partilhamos com a equipa?</p>
4.15; 4.17	Total	—	Pág. 110 Materialidade;
Indicadores Económicos			
Abordagem de Gestão	Total	—	Págs. 10 - 11 1.1 O que conduz o nosso negócio ao sucesso?
EC1, EC4, EC6, EC7, EC8	Total	Princípio 6	Pág. 94 Indicadores Económicos
EC2	Parcial	Princípio 7	Pág. 95 Indicadores Económicos A empresa não possui ainda métricas que permitam a quantificação do indicador, no entanto é apresentada informação qualitativa. Será reportado integralmente em 2015
EC3	Total	—	Indicador não aplicável
EC5	—	—	Informação considerada confidencial. Será reportado em 2015
EC6	Parcial	—	Págs. 37 - 41 2.3 Como apoiamos a produção nacional? / Apenas está disponível informação sobre o número e proporção de fornecedores locais, não está disponível informação sobre as compras a esses fornecedores. A empresa não possui ainda procedimentos de reporte deste indicador. Será reportado totalmente em 2015
EC9	Total	—	Págs. 37 - 41 2.3 Como apoiamos a produção nacional? Págs. 82 - 91 5.1 Como apoiamos as nossas comunidades?
Indicadores Ambientais			
Abordagem de Gestão	Total	—	Pág. 52 - 53 3.1 O que fazemos pelo Ambiente?
EN1, EN2	Total	Princípios 8 e 9	Pág. 96 Indicadores Ambientais
EN3, EN4	Total	Princípio 8	Págs. 96 - 97 Indicadores Ambientais
EN5, EN7	Total	Princípio 8	Págs. 55 - 56 Energia
EN6	Total	Princípio 8 e 9	Pág. 46 Produtos ecológicos e ecoeficientes;
EN8, EN9, EN10, EN21, EN25	Total	Princípio 8	Pág. 97 Indicadores Ambientais
EN11, EN12, EN13, EN14	Total	Princípio 8	Pág. 57 Água;
			Pág. 97 Indicadores Ambientais

Indicadores GRI 3.1		Princípios UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
Indicadores Ambientais (CONT.)			
EN16, EN18	Total	Princípio 8	Pág. 56 Energia;
EN17, EN20	Total	Princípio 8	Pág. 97 Indicadores Ambientais
EN22, EN23	Total	Princípio 8	Pág. 58 Resíduos
EN26	Total	Princípio 7, 8 e 9	Pág. 97 Indicadores Ambientais
EN27	Total	Princípio 8 e 9	Pág. 58 Indicadores Ambientais
EN28	Total	Princípio 8	Pág. 52 3.1 O que fazemos pelo Ambiente?
EN29, EN30	Total	Princípio 8	Pág. 47 Redução da Embalagem;
EN19, EN24	Total	Princípio 8	Pág. 58 Sacos;
EN15	—	—	Pág. 99 Logística Sustentável;
Indicadores Sociais – Práticas Laborais			Págs. 96 - 99 Indicadores Ambientais
Abordagem de Gestão	Total	—	Pág. 98 Indicadores Ambientais
LA1, LA2, LA15	Total	Princípios 1 a 6	Pág. 99 Indicadores Ambientais;
LA3	Total	—	Pág. 59 Logística Sustentável
LA4, LA5, LA6	Total	Princípio 1 a 3	Indicador não aplicável
LA7, LA9	Total	Princípio 1	O indicador não é material tal como é possível verificar nas conclusões da análise de materialidade, apresentadas na pág. 110
LA8	Total	Princípio 1	Pág. 62 4.1 Como asseguramos o bem-estar e o desenvolvimento da equipa?
LA10, LA11	Total	Princípio 1	Págs. 100 - 102 Indicadores Sociais – Práticas Laborais
LA12	Total	Princípio 6	Págs. 76 - 79 Indicadores Sociais – Práticas Laborais
LA13, LA14	Total	Princípios 1 a 6	Págs. 104 Indicadores Sociais – Práticas Laborais
			Págs. 104 -105 Indicadores Sociais – Práticas Laborais
			Pág. 65 Formação
			Pág. 104 - 105 Indicadores Sociais – Práticas Laborais
			Pág. 103 Indicadores Sociais – Práticas Laborais
			Págs. 103 - 104 Indicadores Sociais – Práticas Laborais

Indicadores GRI 3.1		Princípios UNGC	Página do relatório onde se encontra a informação / Explicação para não reporte ou reporte parcial
Indicadores Sociais - Direitos Humanos			
Abordagem de Gestão	Total	—	Págs. 17 - 20 Códigos, Políticas e Sistemas de Gestão; Págs. 106 Indicadores Sociais - Direitos Humanos; Págs. 65 Formação
HR1, HR2, HR4, HR5, HR6, HR7, HR8, HR10, HR11	Total	Princípios 1 a 6	Pág. 106 Indicadores Sociais - Direitos Humanos
HR3	Total	Princípios 1 a 6	Pág. 65 Formação
HR9	Total	Princípios 1 a 6	Indicador não aplicável
Indicadores Sociais - Sociedade			
Abordagem de Gestão	Total	—	Págs. 82 - 91 5.1 Como apoiamos as nossas comunidades?
SO1, SO2, SO3, SO4, SO7, SO8	Total	Princípios 1 a 10	Pág. 107 Indicadores Sociais - Sociedade
SO5	Total	Princípios 1 a 10	Pág. 21 Participação no desenvolvimento de políticas públicas
SO9, SO10	Total	Princípio 7 e 8	Pág. 51 - 53 3.1 O que fazemos pelo ambiente? Págs. 82 - 91 5.1 Como apoiamos as nossas comunidades?
SO6	—	—	O indicador não é material tal como é possível verificar nas conclusões da análise de materialidade, apresentadas na pág. 110
Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo Produto			
Abordagem de Gestão	Total	—	Págs. 30 - 31 2.2 Como melhoramos o serviço ao cliente? Págs. 42 - 43 2.4 Como promovemos um consumo saudável e responsável?
PR1, PR2	Total	Princípio 1	Págs. 24 - 25 2.1 Como garantimos a qualidade ao melhor preço?; Págs. 35 Segurança nas Lojas; Págs. 108 - 109 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo produto
PR3	Total	Princípio 8	Págs. 44 - 47 2.4 Como promovemos um consumo saudável e responsável?
PR4, PR5	Total	Princípio 8	Págs. 108 - 109 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo produto
PR6, PR9	Total	—	Pág. 108 - 109 Indicadores Sociais - Responsabilidade pelo produto
PR7, PR8	—	Princípio 8	Indicador não disponível. A empresa não possui ainda procedimentos de reporte deste indicador.



Declaração Exame do Nível de Aplicação pela GRI

A GRI neste ato declara que **Auchan** apresentou seu relatório “Relatório de Sustentabilidade 2011” para o setor de Serviços de Relatório da GRI, que concluiu que o relatório atende aos requisitos de Nível de Aplicação A+.

Os Níveis de Aplicação da GRI comunicam quanto do conteúdo das Diretrizes G3.1 foi aplicado no relatório de sustentabilidade enviado. O Exame confirma que o conjunto e número de itens de divulgação exigidos para aquele Nível de Aplicação foram cobertos pelo relatório e que o Sumário de Conteúdo da GRI é uma representação válida das informações exigidas, conforme descritas nas Diretrizes G3.1 das GRI.

Os Níveis de Aplicação não fornecem um parecer sobre o desempenho de sustentabilidade da organização relatora nem sobre a qualidade das informações contidas no relatório.

Amsterdã, 21 de agosto 2012



Nelmar Arbex
Vice-Presidente
Global Reporting Initiative



O “+” foi acrescentado a este Nível de Aplicação porque Auchan submeteu (parte de) seu relatório a verificação externa. A GRI aceita a soberania da própria organização na escolha da organização responsável pela verificação externa e na decisão do escopo da verificação.

A Global Reporting Initiative (GRI) é uma organização baseada em redes pioneira no desenvolvimento da estrutura para elaboração de relatórios de sustentabilidade mais usada no mundo e está comprometida com sua melhoria contínua e aplicação em todo o mundo. As Diretrizes G3 da GRI estabeleceram os princípios e indicadores que as organizações podem usar para medir e relatar seu desempenho econômico, ambiental e social. www.globalreporting.org

Isenção de Responsabilidade: No caso do relato de sustentabilidade incluir links externos para materiais audiovisuais, entre outros, esta declaração irá referir-se apenas ao material submetido à GRI no momento do Exame em 13 de agosto 2012. A GRI exclui expressamente a aplicação desta declaração a alterações posteriores aos referidos materiais.

Edição: Auchan – Direção de Recursos Humanos

Companhia Portuguesa de Hipermercados, S.A.

Sede social: Travessa Teixeira Júnior, 1

1300 – 553 LISBOA . Tel 213 602 100

Email: info@auchan.pt

www.auchan.pt

Consultoria: Sustentare

Design e paginação: Ethical

O Relatório de Sustentabilidade 2011 da Auchan Portugal foi resumido num microsite, disponível a todas as partes interessadas em www.auchanmaissustentavel.com.

Este Relatório de Sustentabilidade foi impresso em papel Maine Gloss Green e Satimat Green, produzidos com 60% de fibras recicladas, certificados pelo FSC, certificação da gestão florestal responsável; pela NAPM, certificação para papéis reciclados e HP Indigo, certificação de substrato. A empresa produtora (Arjowiggins Graphic) é ainda certificada pela ISO 14001, ISO 9001 e ISO 9706.

Contacto para dúvidas:

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