

Auchan | RETAIL
ROMÂNIA



2020

Raport de Sustenabilitate

Auchan | RETAIL
ROMÂNIA

**Despre
acest raport**







Corina Dospinoiu

Responsabil CSR,
Auchan Retail
România

”

Acesta este primul Raport de Sustenabilitate al Auchan Retail România redactat sub standardele Global Reporting Initiative. GRI este cel mai comun utilizat sistem de indicatori de transparență și sustenabilitate al companiilor. Raportul vine în completarea Declarației de Performanță Extra Financiară care pentru Auchan este o obligație legală și care se publică anual în luna martie a anului.

Raportul a fost redactat în colaborare cu Deloitte România și cuprinde prezentarea companiei Auchan Retail România, cât și proiectele realizate și rezultatele obținute în proiectele de sustenabilitate, privind drepturile și libertățile fundamentale și privind lupta împotriva fraudei și corupției. Perioada de raportare este anul 2020, între ianuarie și decembrie iar unele date sunt corespondente anului glisant 1 octombrie 2019 - 30 septembrie 2020, în concordanță cu Raportarea Extrafinanciară a Grupului Auchan Retail.

De asemenea, parte din KPI-i din prezentul Raport a fost auditat de către o entitate terță companiei, Mazars Romania, prin care s-a asigurat procesul de transparență și corectitudine a KPI-ilor selectați. Declarația întocmită în urma procesului de verificare poate fi regăsită online la adresa www.romania.auchan.ro.

Ne angajăm să facem anual acest raport ca un demers de transparență față de toate părțile implicate, împărtășind progresele de responsabilitate și sustenabilitate în business ale Auchan Retail România. Mai mult, considerăm că avem o datorie morală și etică de a ne păstra informații clienții, partenerii, angajații și acționarii cu privire la demersurile și deciziile pe care le adoptăm.

Veți vedea în paginile ce urmează subiecte abordate din mai multe domenii, raportul fiind structurat în acord cu cele 3 priorități strategice de CSR: Alimentația sănătoasă & Risipa alimentară, Lupta împotriva poluării cu plastic și Reducerea amprenteii de carbon. Se adaugă și alte puncte de interes identificate, precum: Stil de viață sustenabil, Solidaritate și, la final, Răspunsul Auchan cu privire la contextul pandemic Covid-19.

Pe această cale, aș vrea să transmit un sincer mulțumesc tuturor echipelor pentru efortul neobosit în conceperea raportului, echipei mele și, în special, Lulianei Mihăilescu pentru dedicarea ei, energia și determinarea în conceperea acestui prim raport de sustenabilitate!

”



Iuliana
Mihailescu

Specialist CSR

”

Eu sunt Iuliana Mihăilescu, o tânără de 24 de ani, proaspăt absolventă a Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative București. În prezent sunt specialist CSR și mă bucur că am ocazia să contribui, cu mult entuziasm, la implementarea strategiei de CSR a Auchan Retail România astfel încât să aducă împreună clienții, angajații și societatea în proiecte care să îi susțină, de care să se bucure și care să conserve resursele planetare pentru generațiile viitoare.

Experiența mea profesională nu este una vastă, fiind recent ieșită din băncile școlii, însă la Auchan am găsit sprijin și suport pentru a mă dezvoltă și pentru a crește. Am început acest drum frumos în toamna lui 2019, perioadă ce a coincis cu începerea cursurilor mele la masterat. Pentru 4 luni am fost într-un program de internship în departamentul de CSR, și m-am bucurat enorm că am fost selectată dintr-o mare de talente. M-au fascinat mediul de lucru plăcut, oamenii minunați și căldura fiecărui coleg. Dar mai ales, suportul enorm și gradul de încredere de care am avut parte din partea întregii echipe Auchan.

Aceste lucruri m-au făcut să vreau să rămân în companie, să mă dezvolt din ce în ce mai mult iar după perioada de internship am fost acceptată pentru un job part time. În acești doi ani am învățat extrem de multe, atât pe plan profesional cât și pe plan personal. Iar acum, privesc cu bucurie la timpul care a trecut rapid și la evoluția mea.

Datorită încrederii de care am avut parte și dedicării mele, am preluat treptat proiecte pe cont propriu, culminând în prezent cu realizarea primului Raport de Sustenabilitate din Auchan România. Este o responsabilitate enormă și am muncit extrem de mult la acest raport, alături de colegii mei și un partener extern. Însă, mă bucur că am primit această oportunitate de a-mi demonstra cunoștințele și de a-mi arăta recunoștința.

Mulțumesc, Auchan, pentru că a crezut în mine și că mi-a oferit un mediu unde să învăț și să mă dezvolt!

”

Cuprins

Definirea contextului	8
1.1 Introducere	12
1.2 Stakeholderi	18
1.3 Angajator responsabil	20
Sustenabilitate	24
Alimentație sănătoasă	30
3.1 Implicarea în ceea ce privește alimentația sănătoasă și siguranța consumatorilor	32
3.2 Deșeuri alimentare	38
Amprenta de carbon și schimbările climatice	40
4.1 Schimbările climatice	42
4.2 Amprenta de carbon	42
4.3 Biodiversitatea	44
Combaterea poluării cu plastic	46
5.1 Reducerea plasticului și a ambalajelor din plastic	48
5.2 Reducerea plasticului în magazine	49
5.3 Reducerea plasticului în logistică	49
5.4 Reducerea plasticului pentru produsele de marcă proprie	50
Stil de viață sustenabil	52
6.1 Gestionarea deșeurilor	54
6.2 Economia circulară	55
Solidaritate	60
7.1 Informații generale	62
7.2 Angajamente comunitare	62
7.3 Comunități locale	63
7.4 Impactul social	63
Reacția noastră la Covid-19	64
8.1 Priorități	66
8.2 Siguranța în magazine	66
8.3 Siguranța produselor	67
8.4 Siguranța angajaților în contextul Covid	68
8.5 Sprijinirea comunității și spitalelor	68
8.6 Siguranța în logistică	72

Definirea contextului

Capitolul 1









Declarația lui

**Ionuț
Ardeleanu**

CEO Auchan Retail
România

”

2020 a fost un an plin de provocări care ne-au determinat să acționăm diferit, să ne adaptăm rapid și să descoperim noi oportunități. Și nevoile clienților noștri au evoluat în comparație cu anii anteriori. Atenți la clienții noștri și la mediul în schimbare, am creat soluții mai bine adaptate nevoilor lor și contextului actual. Anul trecut a marcat și lansarea proiectului de companie Auchan 2022 Cultura Food, pe care ne-am angajat să-l construim responsabil și cu grijă pentru mediu, clienți și angajați. De-a lungul acestei perioade, responsabilitatea socială a câștigat mai multă putere și a fost mai evidentă în acțiunile fiecăruia dintre noi: parteneri, angajați, clienți. Vă încurajez să continuați să credeți în cauzele pe care le-ați ales și să vă implicați în mod responsabil și solidar atunci când și unde este nevoie de ajutorul dumneavoastră.

”

1.1 Introducere

REPERE, TRECEREA ÎN REVISTĂ A ANULUI AUCHAN ROMÂNIA – IMAGINEA DE ANSAMBLU



9286

Număr total de angajați*

**72 milioane
clienți**

Număr total clienți*

71923993



73

magazine

6 miliarde RON

Cifra de afaceri*

6046347268 RON



197.593

Clienți zilnici*

2

Centre de distribuție**



**487.638 RON
(98.953 EUR)****

Suma de bani investită
în acțiuni caritabile

6.717

Număr de produse
marcă proprie
(fără textile)**



* Pentru perioada 1 Octombrie 2019 – 30 Septembrie 2020.

** Pentru perioada Ianuarie – Decembrie 2020.

Cine suntem?

Clienții noștri găsesc în magazinele Auchan Retail România o multitudine de produse de calitate care includ în medie 2.646.385 de produse vândute, zilnic. Oferim atât produse alimentare, cât și nealimentare, de la cosmetice, detergenți, la articole de uz casnic și electronice. Obiectivul nostru este ca produsele marcă proprie să reprezinte aproximativ 50% din oferta noastră totală. Ne angajăm să sprijinim producătorii locali, motiv pentru care peste 35% din întreaga gamă oferită reprezintă produse locale, iar majoritatea furnizorilor pentru produsele noastre marcă proprie sunt producători locali. Cu o suprafață totală de vânzare de 280.000 de metri pătrați, deservim o populație de aproximativ 5 milioane de locuitori care trăiesc în apropierea locațiilor noastre. Pentru o experiență unică, implementăm un model de afaceri care ne permite să fim la fel de prezenți online și offline cu serviciile Drive și Click & collect. Misiunea noastră este de a oferi produse de calitate la cele mai bune prețuri. Auchan Retail România face parte din Grupul Auchan Holding care combină două companii cu afaceri complementare. Auchan Retail, care este un retailer de nouă generație și Ceetrus, care dezvoltă și animă zone de locuit și magazine sustenabile și inteligente. Auchan Retail este prezent în 13 țări.

Seleționer-conceptor al unei oferte unice, corecte și responsabile

Astăzi, mai mult ca niciodată, ne pasă de sănătatea și bunăstarea clienților noștri. Nevoile alimentare și preferințele clienților Auchan au fost întotdeauna prioritatea noastră.

Din grija pentru ei, am dezvoltat Filierile Auchan, proiecte pe termen lung, cu producători locali, atent selecționați, prin care creăm o ofertă unică și variată pentru clientul de astăzi: produse proaspete, de calitate, cultivate cu respect pentru mediu și oameni, în conformitate cu etica organizației noastre și prin care sprijinim producătorii locali. Până la finalul anului 2020 am dezvoltat 13 filiere, iar partenerii noștri locali cultivă pentru noi și sub atenta noastră supraveghere, fructe și legume. Până în 2022, intenționăm să avem 100 de astfel de lanțuri de aprovizionare – o ofertă completă pentru clienții noștri și o oportunitate excelentă de dezvoltare pentru agricultura locală. Astfel, activitatea noastră va fi mai conectată cu clientul și mai responsabilă.

În ultimii ani, ne-am ascultat tot mai mult clienții, iar mărcile noastre au suferit transformări semnificative. Am eliminat unele dintre ingredientele nesănătoase, iar unele dintre produsele noastre au deja eticheta Nutri-Score, cunoscută și sub denumirea de eticheta nutrițională în 5 culori sau 5-CNL, un sistem de evaluare nutrițională care transmite informații privind calitatea nutrițională a alimentelor. „Măine”, brandul nostru va fi un excelent creator de imagine, printr-o ofertă exclusivă și de înaltă calitate, prin produse premium, cu cel mai bun raport calitate - preț de pe piață.

Creator de legături și experiențe

Comerțul online a devenit una dintre prioritățile noastre. Pentru a fi mai agili, am dezvoltat aplicația Auchan pentru comenzi online și am extins proiectul “drive” care este disponibil în prezent în 31 de hipermarketuri.

În toamna anului 2020, am încheiat un parteneriat exclusiv cu OMV Petrom. În 5 ani, vom fi prezenți în 400 de stații OMV Petrom și în 250 de localități, răspunzând nevoilor unor clienți la care altfel nu am fi ajuns.

Continuăm să dezvoltăm parteneriate locale, prin intermediul cărora clienții vor putea cumpăra produse alimentare și nealimentare la târgurile și spectacolele de gătit ale producătorilor locali, pentru a împărtăși cu ei pasiunea noastră pentru mâncare și pentru a le oferi încredere în produsele noastre proaspete.

Colaboratori pasionați

De-a lungul timpului, ne-am descoperit pasiunile, talentele și le-am împărtășit cu clienții noștri. Am învățat să fim atenți, autentici și responsabili în relația noastră cu ei.

CSR întruchipat de companie și angajații săi

Prin acțiuni concrete, am început să fim și mai responsabili. Nu ne-am dat la o parte când societatea a avut nevoie de noi și împreună am construit două spitale de campanie, în București și Cluj. De asemenea, anul acesta am finalizat un proiect amplu: campusul logistic - o soluție eficientă, dar și o metodă de reducere a amprentei de carbon în România. În această vară, am început lupta împotriva risipei alimentare, implementând Zero-Risipă, o soluție pentru reducerea pierderilor.

Despre Auchan România

Obiectiv

Extinderea și punerea în aplicare a politicilor noastre de dezvoltare durabilă nu mai este o opțiune pentru Grup, ci o datorie care trebuie să fie realizată bine.

Scopul nostru este de a permite companiei noastre, care este sinonimă cu democratizarea consumului, să-și urmărească ambiția istorică - aceea de a îmbunătăți calitatea vieții oamenilor. Această ambiție se reflectă în doi piloni strategici:

» Să fim actorul de referință pentru ceea ce este bun, sănătos și local prin selectarea și proiectarea unei oferte unice, corecte și responsabile,

» Să reunim oamenii și să le oferim experiențe îmbogățite pentru îmbunătățirea calității vieții lor.

Simplu sumarizat ca proiectul de companie „Auchan 2022”, - acesta este structurat în jurul a trei campanii colective internaționale de responsabilitate socială:

1. Promovarea unei alimentații sănătoase și combaterea risipei alimentare
2. Lupta împotriva poluării cu plastic
3. Reducerea amprentei noastre de carbon.

VALORI



Încredere

Este cheia pentru o relație de lucru eficace, plină de considerație și însemnătate.

Într-o lume în continuă schimbare, Încrederea ne determină să creăm relații de durată, zilnic.



Excelență

A lucra la cele mai înalte standarde și a cultiva o gândire similară și în ceilalți.

A fi pasionat de produsele, serviciile și relațiile noastre. Excelența ne ghidează, nu doar ne străduim să facem mai bine, ci ne dăm unii altora cel mai bun din ce există.



Deschidere

Deschiderea este o stare de spirit care face diferența și face posibilă schimbarea.

Curiozitatea, entuziasmul, abilitatea de a te motiva să schimbi fața viitoare a retail-ului care va schimba viața a 8 miliarde de locuitori ai acestei planete.



Premii

Eforturile noastre în domeniul sustenabilității au fost recunoscute de comunitate prin diverse premii.

În cadrul Galei Romanian CSR Awards, Auchan a primit Mențiune la categoria Mediu pentru „Proiectul de colectare și reciclare a uleiului uzat” (4 iunie 2020).

În cadrul evenimentului Smart City Industry Awards, Auchan a fost câștigător la categoria Best Smart Citizen Project pentru „Unitatea de Suport Medical Bucureștii Noi” (20 decembrie 2020).

Lanțul valoric al Auchan România

Model de afaceri

Ne desfășurăm activitatea pe un model de afaceri "figital" care ne asigură prezența atât online, cât și fizic, motiv pentru care clienții noștri pot combina diferitele metode în funcție de preferințele lor. Se pot bucura de o experiență tradițională de cumpărături alimentare sau pot intra în magazin, își pot alege articolele și apoi pot plasa o comandă pentru ca articolele lor să fie livrate. Pe de altă parte, aceștia pot avea parte de o experiență online completă în care plasează comanda online și o au livrată la ușă sau pot opta pentru ridicarea alimentelor din magazin, de la punctul drive sau într-un punct de lucru Petrom.

Suntem, de asemenea, prezenți pe diferite platforme de livrare cum ar fi FoodPanda, Glovo și Takeaway. Creșterea numărului de magazine: 2 supermarketuri noi au fost deschise în 2020 în Turda și Buziașului. În total, Auchan a avut o prezență fizică în România de 25 de magazine Petrom, 10 magazine de proximitate, 4 supermarketuri și 33 de hipermarketuri. Intenționăm să extindem în continuare marca MyAuchan în aproximativ 400 de stații Petrom.



Etică și guvernanta corporativă

Ne desfășurăm activitatea în conformitate cu valorile stabilite de Carta noastră etică, care este busola de valori a fiecărui angajat, indiferent de poziția sa. Există alte două documente de guvernanta în ceea ce privește etica: Codul etic intern și Codul de etică comercială, care este obligatoriu semnat de fiecare partener de afaceri cu care lucrează Auchan. Pentru a diminua riscurile, avem un departament de control intern și riscuri, precum și un departament de securitate econo-

mă și ne obligăm să prevenim riscurile sociale, de mediu și de guvernanta în operațiunile noastre și în cele ale filialelor noastre. Am înființat un Comitet de etică însărcinat cu punerea în aplicare a Cartei noastre de etică, care include un membru extern, profesor de etică, ceea ce asigură transparență și imparțialitate totală. Rolul Comitetului de Etică este de a asigura în cadrul tuturor operațiunilor comerciale ale Auchan:

- » respectarea drepturilor omului
- » combaterea discriminării și hărțuirii
- » condiții de muncă echitabile și sigure
- » combaterea corupției
- » respectarea vieții private
- » dreptul la formare profesională continuă a angajaților, avansare în carieră și tratament echitabil
- » dreptul la servicii și produse de calitate pentru clienți
- » transparență
- » protecția datelor
- » protecția mediului
- » comerț echitabil
- » bunăstarea animalelor

Managementul riscului

Am efectuat o analiză de risc asupra activităților de responsabilitate socială la nivel de grup (luând în considerare și furnizorii și subcontractorii fiecăreia dintre entitățile sale), cât și la nivelul Auchan România, astfel încât am implementat un sistem de management al riscului bazat pe principiile COSO ERM. Principalele expuneri identificate au fost legate de mediu (inclusiv de-a lungul lanțului de aprovizionare), de produse și de drepturile omului.

Astfel, măsurile întreprinse pentru diminuarea acestor riscuri au fost grupate în patru direcții:

1. Prezentarea unei oferte alimentare sănătoase, calitative și responsabile
2. Angajați pasionați
3. Limitarea impactului activităților noastre asupra mediului
4. Stabilirea unor relații de afaceri responsabile și etice

Fiecărei dintre aceste direcții îi corespunde o listă de angajamente cum ar fi: selectarea responsabilă a materiilor prime de la fermă la furculiță, favorizarea producătorilor locali și reducerea amprentei de carbon, definirea unei liste negre de ingrediente și a unei liste de ingrediente de evitat.



Profesorul
Dacian Dragoș

membru
al Comisiei de Etică

”

Etica este un aspect extrem de important în orice afacere. Ar trebui să se regăsească integrată în cadrul politicilor unei companii, în exercitarea diferitelor meserii și să ghideze luarea unor decizii dificile. Comitetul etic Auchan este menit să supravegheze respectarea misiunii și valorile companiei, în toate relațiile pe care le desfășoară, și să avanseze agenda etică în mediul de business. Am răspuns pozitiv invitației companiei de a fi membru al Comitetului de etică Auchan România și îmi propun, prin participarea mea la întrunirile comitetului, să contribuie cu o analiză obiectivă la respectarea responsabilității etice corporative. Mi-aș dori ca spiritul etic să fie promovat de Auchan prin angajații săi și să fie un exemplu pozitiv pentru alte companii de anvergură care activează în România.

”

Carta calității, încă un angajament etic al Auchan, asigură calitatea produselor în conformitate cu principiile responsabilității și echității și se bazează pe 10 piloni, printre care: produse care asigură o alimentație sănătoasă, siguranța și conformitatea produselor noastre, favorizarea produselor locale și reducerea amprentei de carbon.

1.2 Stakeholderi

Implicarea stakeholderilor

Acordăm o mare importanță dialogului cu stakeholderii, implicându-i în diferitele procese ale dezvoltării noastre. Auchan își definește stakeholderii ca fiind acele grupuri asupra cărora activitățile companiei au un impact sau care pot influența activitățile companiei. Ne simțim responsabili

față de toți aceștia și depunem toate eforturile pentru a menține relații pe termen lung și bazate pe încredere.

Am cartografiat stakeholderii și i-am împărțit în grupuri-cheie. Comunicăm cu ei într-un mod eficient și răspundem prompt preocupărilor legate de problemele comune de interes.

GRUPUL STAKEHOLDERILOR	SUBIECTE DE INTERES	CUM COMUNICĂM ȘI INTERACȚIONĂM
CLIEȚI ȘI LOCUITORI	<ul style="list-style-type: none"> » produse (calitate, disponibilitate, siguranță, sortiment) » prețuri accesibile » experiență de cumpărături » posibilitatea de a adresa o reclamație » protecția datelor » siguranța în timpul pandemiei » materiale și ambalaje » sustenabilitate » diverse acțiuni de marketing și plasări de produse 	<ul style="list-style-type: none"> » marketing în magazin » soluționarea reclamațiilor » programul de fidelizare a clienților » site-ul web al companiei » monitorizarea și implicarea pe rețelele de socializare » buletine informative
ANGAJAȚI	<ul style="list-style-type: none"> » salarii și beneficii competitive » loc de muncă etic » forță de muncă diversă și incluzivă » bunăstare și beneficii » învățare, dezvoltare și creștere » sănătate și siguranță » oportunități de carieră » măsuri de siguranță în timpul pandemiei » filantropie 	<ul style="list-style-type: none"> » sondaj anual al angajaților » intranet » canale de feedback » buletine interne de știri și alte documente » dezvoltare personală și profesională » training-uri » evenimente ale companiei » comunicare directă regulată » focus grupuri și sesiuni de ascultare
FURNIZORI DE PRODUSE MARCĂ PROPRIE AUCHAN	<ul style="list-style-type: none"> » așteptările Auchan » termeni și condiții de livrare » condiții de plată » etică și transparență » cooperare în direcția inovării 	<ul style="list-style-type: none"> » site-ul web al companiei » întâlniri individuale » sondaje ale furnizorilor » audit și inspecții » evenimentele furnizorilor
PRODUCĂTORI / FERMIERI LOCALI	<ul style="list-style-type: none"> » așteptările Auchan în ceea ce privește volumele și calitatea produselor » termeni și condiții de livrare » condiții de plată » etică și transparență 	<ul style="list-style-type: none"> » întâlniri personale » comunicare telefonică » întâlniri dedicate » audituri



GRUPUL STAKEHOLDERILOR	SUBIECTE DE INTERES	CUM COMUNICĂM ȘI INTERACȚIONĂM
ALȚI PARTENERI DE AFACERI	<ul style="list-style-type: none"> » gestionarea lanțului de aprovizionare » condiții de plată » condiții de parteneriate 	<ul style="list-style-type: none"> » site-ul web al companiei » corespondență directă » întâlniri personale » apeluri telefonice » evenimente speciale » audituri și inspecții
AUTORITĂȚI ȘI ADMINISTRAȚII LOCALE NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE	<ul style="list-style-type: none"> » impozite » raportarea conformității » transparență » etică » securitatea și confidențialitatea datelor » angajament comunitar 	<ul style="list-style-type: none"> » scrisori și comunicări scrise sau verbale » întâlniri cu membrii echipei locale și cu liderii companiei » asociații comerciale și organizații bazate pe politici » apeluri telefonice sau e-mailuri
COMUNITĂȚI LOCALE	<ul style="list-style-type: none"> » angajament comunitar » oportunități de angajare » sponsorizări » sustenabilitate » impactul asupra mediului » deșeuri alimentare » cumpărături în siguranță 	<ul style="list-style-type: none"> » interacțiuni prin parteneriate comunitare și voluntariat » diverse evenimente » investiții filantropice și sponsorizare » participarea la conferințe și forumuri » comunicarea pe rețelele de socializare
MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> » etică și transparență » dialog deschis » calitatea informațiilor » colaborare 	<ul style="list-style-type: none"> » site-ul web al companiei, » publicații corporative, » comunicate de presă, social media » conferințe de presă » comunicare prin e-mail și telefon » comunicarea proiectelor
INVESTITORI	<ul style="list-style-type: none"> » profitabilitate » stabilitate și performanță financiară » performanță sustenabilă » managementul riscului » etică și transparență 	<ul style="list-style-type: none"> » adunarea anuală a acționarilor » reuniunea comunității financiare » participarea la conferințe și forumuri » apeluri regulate și întâlniri în persoană » apeluri tematice, la cerere » rapoarte financiare anuale
GRUPUL AUCHAN HOLDING	<ul style="list-style-type: none"> » profitabilitate » reputație » sustenabilitate 	<ul style="list-style-type: none"> » rapoarte » conferințe periodice » întâlniri și apeluri
ONG-URI	<ul style="list-style-type: none"> » filantropie » sustenabilitate » implicarea comunității » sponsorizări » cauze umanitare » organizare de evenimente 	<ul style="list-style-type: none"> » investiții filantropice și sponsorizări » întâlniri individuale » comunicarea pe rețelele de socializare » evenimente speciale » comunicare prin e-mail și telefon

1.3 Angajator responsabil

Mediul de lucru în conformitate cu valorile

Ne angajăm să aplicăm Carta noastră de etică nu numai în procesul de angajare, ci și în mediul nostru de lucru. Auto dezvoltarea și egalitatea de șanse pentru promovare fac parte din cultura noastră, iar politica noastră în domeniul resurselor umane se bazează pe șapte angajamente:

- » Eficiență organizațională
- » Linii de business și competențe
- » Metode de lucru
- » Transformare culturală
- » Talente
- » Însemnătate
- » Recunoaștere

Nu numai că există proceduri interne și externe pentru angajare, asigurând oportunități egale și acces persoanelor externe și angajaților deopotrivă, dar asigurăm și confidențialitatea aplicărilor pentru posturile deschise chiar și pe plan intern, printr-o aplicație online.

Diversitate, egalitate, incluziune

Diversitatea și incluziunea se află în centrul culturii noastre. De ani de zile, încercăm să construim un loc de muncă incluziv, astfel încât toată lumea să aibă acces la aceleași oportunități de promovare și dezvoltare și să construim echipe care aduc valoare. Promovăm diversitatea, egalitatea și un mediu de lucru favorabil incluziunii, aspect garantat de Carta noastră de etică și de Comitetul nostru de etică, care supraveghează respectarea acestor principii în activitățile noastre de zi cu zi.

Nevoile zilnice ale clienților Auchan sunt multe și variate. Prin urmare, ne bazăm pe angajații a căror diversitate este o reflectare a comunităților locale, pentru a satisface cel mai bine așteptările fiecărui client. Auchan se angajează cu tărie să promoveze diversitatea și să facă din aceasta un adevărat motor al performanței.

În Auchan România, femeile joacă un rol important, reprezentând 68% din totalul angajaților iar cel puțin 56% din personalul managerial este de sex feminin.

Satisfacția, bunăstarea și beneficiile angajaților

Satisfacția angajaților noștri este de o importanță capitală pentru noi. Dorim ca angajații noștri să fie mândri de locul lor de muncă și să ne recomande și altora. De aceea efectuăm o dată la doi ani sondaje de satisfacție. În 2020, suntem bucuroși să raportăm că peste 90% dintre respondenți¹ s-au declarat mândri să lucreze pentru Auchan Retail România, 90% ar recomanda Auchan ca angajator și ca retailer și peste 80% au spus că dacă ar avea ocazia, ar aplica din nou pentru un loc de muncă la Auchan Retail România. 94% au spus că Auchan își asumă rolul de companie responsabilă și își dezvoltă oferta luând în considerare provocările de protecție socială și de mediu, 95% au răspuns că Auchan este o companie care acordă atenție sănătății și siguranței colaboratorilor săi și 94% consideră că se pot angaja împreună cu Auchan pentru a face față provocărilor sociale și de protecție a mediului (alimentație sănătoasă, reducerea ambalajelor și a plasticului, precum și a amprente de carbon).

Peste 90% dintre respondenți au declarat că se simt sprijiniți, încurajați și înțeleși de managerul lor și peste 85% au declarat că lucrează într-un mediu de lucru plăcut și consideră Auchan un mediu de lucru incluziv.

70% dintre respondenți consideră că salariul lor reflectă performanța pe care o au. Astfel de rezultate ne permit să credem că acțiunile pe care le facem pentru bunăstarea angajaților sunt în conformitate cu așteptările lor, ceea ce ne motivează să ne continuăm inițiativele.

Angajații noștri se bucură de avantaje multiple, cum ar fi tichete de masă, bonus de vacanță, asigurare medicală, dentară și de viață, precum și un bonus de fidelitate și cadouri pentru ocazii speciale (Paște, Crăciun), zile libere și bonusuri pentru ocazii speciale. Angajații din sediul nostru central se bucură și de colțul Bookster.

¹ 8,016 respondenți, din totalul de 9286 angajați ai Auchan Retail România



Declarația Adinei Nanu

Director Resurse
Umane și
Transformare

”

Misiunea și valorile Auchan Retail România stau la baza a tot ceea ce înseamnă mediul de lucru în compania noastră.

Am construit împreună un cod de conduită ce pune mai presus de toate etica morală și profesională și l-am adus la un standard în care colectivul și munca în echipă reprezintă nucleul companiei.

Auchan este locul în care poți să înveți, să te dezvolti și să îți atingi potențialul maxim, folosindu-te de resursele nelimitate puse la dispoziție, indiferent de poziția pe care o ocupi. Pentru că în centrul activităților Auchan este așezat întotdeauna omul. Ne-am luat angajamentul de a oferi un mediu de lucru care oferă oportunități egale de dezvoltare și promovare tuturor.

Diversitatea și incluziunea nu sunt doar cuvinte bifate într-un raport, ele reprezintă valori și principii pe care le promovăm zi de zi și pe care le aplicăm în toate acțiunile noastre. Construirea unui mediu de lucru deschis, fără discriminări de orice fel, creează un sentiment de apartenență, care, în final, se traduce în succesul companiei.

Credem în oameni și îi considerăm parte din marea familie Auchan. Iar atunci când oamenii sunt mulțumiți acest lucru se reflectă și în satisfacția clienților noștri.

În Departamentul de Resurse Umane al Auchan Retail România facem mai mult decât să recrutăm angajați. Identificăm nevoi, oferim soluții, eficientizăm procese și descoperim talente.

Integrăm sustenabilitatea în toate demersurile noastre, inclusiv intern, unde desfășurăm constant acțiuni destinate încurajării unui stil de viață responsabil în rândul echipei Auchan.

Responsabilizarea colegilor și implicarea lor în proiectele de CSR pe care le derulăm fac parte din politica noastră, prin care ne dorim să continuăm viziunea și misiunea Auchan Retail România, aceea de a contribui la un viitor cât mai sustenabil, ce pornește direct din interiorul companiei.

Ne dorim să fim ca un motor care pune toate roțile în mișcare și fiecare piesă la locul ei, exact acolo unde trebuie.

”

Sondajul din 2020 a arătat că majoritatea angajaților noștri au fost interesați să identifice noi modalități de a gestiona situațiile de stres și de criză, motiv pentru care am implementat proiectul „Pastila de bunăstare”. Timp de 12 săptămâni, materiale scrise sau video privind gestionarea stresului și a emoțiilor au ajuns la angajații noștri într-o abordare de micro-learning. Am organizat și o serie de webinarii pentru dezvoltare personală. 97% dintre angajați au declarat conținutul ca fiind util, iar 99% dintre angajații noștri au recomandat evenimentele echipei lor de lucru.

Învățarea și dezvoltarea angajaților

Angajații noștri beneficiază de o formare continuă care a însumat **57.730** ore anul acesta. La aceasta au fost adăugate **7.279** ore aferente noilor angajați pentru cursurile de formare, ceea ce a condus la un total de **65.009** ore de instruire pentru angajați în 2020.

Mai mult, Programul de Sustenabilitate Personală #nuepreatarziu implementat de Auchan Retail România în 2020, a fost concentrat în jurul angajaților săi pentru a susține ideile și programele individuale de responsabilitate socială ale acestora și pentru a crea un mecanism de imitare socială prin puteau exemplului colegilor.

Angajații putea alege o cauză socială pe care să o susțină în următoarele direcții:

1. mediu, cu următoarele subiecte: reciclare, zero plastic, reducerea risipei de alimente, reducerea amprenteii de carbon, colectarea selectivă, mai puțin hârtie tipărită
2. viața personală, cu următoarele subiecte: mâncare sănătoasă, sport, reducerea fumatului, mai mult timp disponibil pentru familie, dezvoltare personală
3. societate, cu următoarele subiecte: voluntariat, donarea de sânge, sprijinirea persoanelor defavorizate

După ședința de lansare a proiectului, peste 92% dintre angajați au declarat că vor face voluntariat în Program. 3.122 de angajați au beneficiat de formare în ceea ce privește aspectele legate de climă și sustenabilitate pe toată durata proiectului.

În urma unui chestionar de feedback, 90% dintre angajați au considerat că programul este util, în timp ce 85% dintre ei doresc ca programul să continue. De asemenea, au propus acțiuni care ar putea fi întreprinse ca parte a proiectului: luna mediului, luna planului personal, luna socială și calendarul de voluntariat.

REZULTATELE PROGRAMULUI POT FI REZUMATE DUPĂ CUM URMEAZĂ:



23.585

Reacții pe grupul privat de Facebook Auchan

230

zile de voluntariat



360

acțiuni responsabile

Sănătate și siguranță

Nu numai că ne angajăm să asigurăm sănătatea și siguranța angajaților noștri în general, dar am implementat și noi mecanisme pentru a menține această siguranță și în contextul crizei sanitare. În 2020 au fost desfășurate peste 7.230 ore de instruire pentru asigurarea siguranței și securității în muncă.

Auchan Retail se angajează să prevină, să reducă sau să elimine riscul de îmbolnăvire pentru angajații și clienții săi și să mențină bunăstarea mentală a angajaților săi. În perioada Iulie 2020 - Octombrie 2020, a fost implementat „Pastila de bunăstare”, un proiect care vizează bunăstarea mentală și oferă suport psihologic, cuprinzând o serie de micro-materiale de învățare despre bunăstarea psihologică și dezvoltarea personală, webinarii și ateliere de dezvoltare personală.

Asigurarea bunăstării angajaților noștri a fost și obiectivul proiectului „Un fruct pe zi pentru fiecare angajat” inițiat în 2017, care a continuat și în 2020. În fiecare spațiu dedicat angajaților, a fost creat un colț pentru bunăstare, unde angajații noștri au la dispoziție fructe proaspete.



Ioana Olteanu

Responsabil Formare
Auchan Retail
România

”

Anul 2020 a reprezentat un moment de evoluție pentru formarea angajaților: echipele noastre, indiferent de nivelul lor de experiență sau de management, au început o călătorie de conștientizare. Practic, prin programe de formare în CSR am început să înțelegem că interesele și beneficiile personale sunt direct corelate cu cele ale companiei și cu cele ale comunităților și ecosistemelor din care facem parte. Fără să conștientizăm, începem să gândim sustenabil.

”



Sustenabilitate

Capitolul 2





Strategie

„Auchan 2022” este proiectul de business conceput în cadrul grupului pentru a răspunde noilor provocări, așteptărilor clienților și societății, asigurând în același timp o creștere sustenabilă.

Angajații noștri joacă un rol important în tranziția noastră sustenabilă. Contractul colectiv de muncă al angajaților noștri le permitea 2 zile libere pentru voluntariat din 2019. De aceea, în 2020 am început proiectul „1 zi / an pentru CSR”, permițând fiecărui angajat o zi liberă pentru voluntariat.

Obiectivul definit este ambiția istorică a Auchan, de a îmbunătăți calitatea vieții:



- » devenind selecționar-conceptor al unei oferte unice, corecte și responsabile
- » devenind un creator de legături și experiențe prin transformarea spațiilor comerciale în zone locale care sunt conectate la mediul înconjurător

Prioritățile în materie de responsabilitate socială corporativă sunt alinate obiectivelor de dezvoltare durabilă ale Organizației Națiunilor Unite. Având în vedere importanța și urgența problemelor sociale și de mediu, am decis asupra a 4 piloni:

- » Promovarea unei alimentații sănătoase și combaterea risipei alimentare
- » Lupta împotriva poluării cu plastic
- » Reducerea amprentei noastre de carbon
- » Angajamente sociale și societale

Promovarea unei alimentații sănătoase și combaterea risipei alimentare

Aproximativ o treime din alimentele produse în lume sunt aruncate la gunoi și sunt responsabile pentru 8% din emisiile de gaze cu efect de seră (GES) ale lumii, potrivit cercetării efectuate de Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură. Acesta este motivul pentru care lupta împotriva risipei de alimente este una dintre prioritățile noastre și am implementat măsuri de-a lungul întregului lanț valoric: măsurarea și reducerea pierderilor, redistribuirea, sensibilizarea angajaților și a clienților, transformarea sau reutilizarea deșeurilor și promovarea solidarității.

În plus, ne propunem să ajutăm consumatorii să mănânce sănătos, prin aplicarea Cartei calității responsabile asupra produselor marcă proprie Auchan Retail.

Ce-am făcut?

- » Am centralizat comenzile cât mai mult posibil pentru a ne asigura că magazinele primesc doar cantitățile potrivite;
- » Am crescut varietatea de produse ecologice; multe magazine au un spațiu dedicat pentru produse ecologice, iar consilierii de vânzări împreună cu ofertele promoționale au rolul de a face aceste produse mai accesibile pe scară largă;
- » În 2020, 720 de produse marcă proprie (98%) au afișat o etichetă cu informații nutriționale.

Scopul nostru este ca până în 2022, toate produsele marcă proprie să afișeze o etichetă cu informații nutriționale (Nutri - Score sau echivalent).

Lupta împotriva poluării cu plastic

Poluarea cu plastic este cel mai vizibil exemplu al impactului negativ pe care îl provocăm planetei noastre. Toată lumea face parte din această criză a plasticului și fiecare trebuie să facă parte din soluție.

Ne angajăm să reducem răspândirea plasticului. Având în vedere că plasticul este implicat pe tot parcursul ciclului de viață al produsului: de la producție, transport și ambalare până la logistica clienților, acest angajament necesită și acțiuni voluntare care implică angajații în fiecare etapă a ciclului de viață al produsului.



Reducerea amprente de carbon

Schimbările climatice reprezintă una dintre cele mai mari provocări cu care ne confruntăm. Activitatea umană din ultimii 200 de ani a adus daune semnificative asupra mediului. Prin urmare, cel de-al treilea obiectiv al Auchan este reducerea amprente sale de carbon.

Ce-am făcut?

- » Grupul s-a angajat să reducă cu 20% emisiile de gaze cu efect de seră pentru consumul de energie. În 2020, am reușit să realizăm reducerea cu 25% a consumului de energie electrică față de anul 2014. Pentru a reduce impactul transportului de mărfuri, furnizorii de servicii sunt încurajați să adopte mai multe tehnici ecologice de conducere și

Ce-am făcut?

- » În Martie 2020, Auchan Retail și-a confirmat oficial angajamentul prin semnarea Pactului European privind materialele plastice.
- » În 2020, am început să înlocuim recipientele din plastic cu recipiente din carton.

Scopul nostru este de a avea ambalaje 100% reutilizabile, reciclabile sau compostabile pentru produsele marcă proprie și eliminarea completă a ambalajelor din plastic în departamentele de alimente și fructe și legume proaspete până în 2022.



- » atingem 50% energie electrică cu emisii reduse de carbon;
- » reducem cu 25% consumul de energie al magazinelor (prin raportare la anul 2014, având o bază de raportare constantă).

Angajamente sociale și societate

Într-o societate în care căutarea sensului și a responsabilității este din ce în ce mai importantă, această abordare încurajează, promovează și cultivă în angajații Auchan Retail un angajament responsabil și le oferă un sentiment real de mândrie în profesia lor. În acest domeniu, angajamentul poate lua forma unor inițiative care intră în sfera de acțiune a politicilor locale de responsabilitate socială corporativă sau a acțiunilor de solidaritate conduse de fundațiile Grupului (Weave our future și Auchan Youth Foundation).

Această mobilizare încurajează implicarea angajaților care beneficiază, de asemenea, de dezvoltarea carierei pe termen lung în cadrul Grupului prin programe de formare și planuri de carieră. Criza COVID-19 a subliniat amploarea deplină a nevoilor și provocările semnificative în ceea ce privește siguranța la locul de muncă, iar Auchan Retail se străduiește, permanent, să asigure un mediu de lucru sigur, sănătos și complet pentru echipele sale, precum și condiții optime de sănătate și siguranță pentru clienții magazinelor sale și ai serviciilor Drive.

Scopul nostru pentru 2021 este de a organiza o zi de implicare a angajaților pe tema angajamentelor noastre de responsabilitate socială.

Managementul sustenabilității

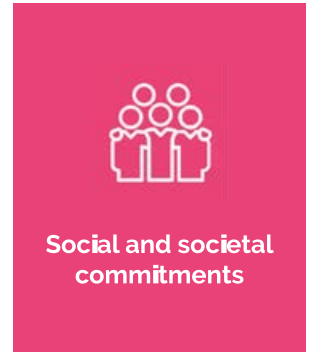
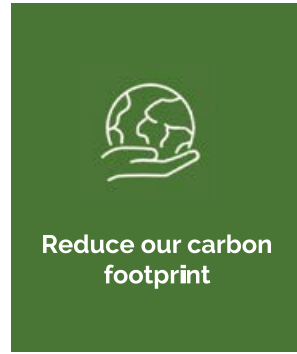
Avem un plan. Cum îl punem în aplicare?

Am implementat un proces de guvernanta în întreaga organizație. Avem un Responsabil de Responsabilitate Socială care definește parcursul acestui proces, aliniat la prioritățile Grupului în materie de responsabilitate socială și la problemele naționale. În plus, fiecare țară și-a creat Comitetul Național de responsabilitate socială corporativă, responsabil cu definirea acțiunilor de promovare zilnică a activităților de responsabilitate socială în practică și în relație cu clienții.

Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD) ale Organizației Națiunilor Unite

Auchan Retail s-a alăturat Pactului Global al ONU pe 21 Septembrie, 2016.

Prioritățile noastre în materie de responsabilitate socială corporativă sunt aliniat obiectivelor de dezvoltare durabilă ale ONU, deoarece promovăm un stil de viață sănătos și luptăm împotriva risipei alimentare, luptăm împotriva poluării cu plastic, luăm măsuri pentru a ne reduce amprenta de carbon și promovăm angajamentele sociale și societale.



Zero foamete



Viața subacvatică



Acțiuni pentru protejarea climei



Egalitate de gen



Consum și producție responsabile



Reducerea inegalităților sociale



Alimentație sănătoasă

Capitolul 3





3.1 Implicarea în ceea ce privește alimentația sănătoasă și siguranța consumatorilor

Mai mult de jumătate din totalul deceselor din România pot fi atribuite unei selecții de factori de risc comportamental, printre care se numără și alimentația deficitară. Riscurile alimentare (27%) includ consumul insuficient de fructe și legume și consumul excesiv de zahăr și sare. Deși România este țara cu cea mai scăzută rată a obezității din UE, obezitatea a fost observată mai frecvent în rândul celor cu venituri mai mici (OCDE, Profilul de sănătate al țării 2019). La Auchan, înțelegem preocuparea constantă a clienților noștri pentru calitatea alimentelor, așa că ne străduim să o facem accesibilă tuturor. Am făcut din aceste preocupări legate de sănătate și nutriție responsabilitatea noastră principală și centrul misiunii noastre: să oferim milioane de clienți zilnici o ofertă sigură, variată și accesibilă, care să contribuie la o dietă echilibrată și la plăcerea de a mânca.

Pentru a îndeplini această misiune am oficializat, la nivel de grup Auchan Retail, principalele noastre angajamente într-o Cartă de calitate responsabilă, organizată pe 10 subiecte, inclusiv tema nutriției, precum:

1. Să garantăm siguranța și conformitatea produselor Auchan;
2. Să selectăm materii prime responsabile iar lanțurile de aprovizionare să fie urmărite pe tot parcursul procesului de aprovizionare;
3. Să dezvoltăm produse specifice pentru toate tipurile de mâncare;
4. Să facem produse pe care clientul le poate recunoaște și a căror origine este trasabilă;
5. Să dezvoltăm produse specifice pentru toate tipurile de alimente;
6. Să asigurăm transparența în ceea ce privește originea produselor, și să promovăm alimentele naționale;
7. Să evităm risipa alimentară;

Produse și servicii responsabile

Carta noastră privind calitatea responsabilă a fost elaborată cu respectarea principiilor responsabilității și echității și se bazează pe 10 piloni, care includ siguranța și conformitatea, urmărirea completă a lanțului de aprovizionare, alimentația sănătoasă și promovarea alimentelor locale.

Singularitatea este unul dintre obiectivele noastre principale și vizează ca **cel puțin 50% din oferta noastră să fie reprezentată de produse marcă proprie care se găsesc doar în magazinele noastre**. Suntem implicați cu hotărâre în lupta împotriva poluării cu plastic și împotriva risipei de alimente, aceștia fiind doi dintre pilonii politicii noastre în domeniul Responsabilității Sociale Corporative (RSC).

Comunicare, vânzare și marketing responsabil

Am dezvoltat procese interne și externe de comunicare transparentă (prin dezvoltarea unui site intern dedicat exclusiv subiectului RSC, care este actualizat lunar cu noi informații și știri, comunicăm buletine informative interne lunare - Auchangenews, comunicate de presă sau postări pe rețelele de socializare), cu scopul de a menține angajații și clienții noștri la curent cu eforturile și rezultatele noastre locale și globale în domeniul sustenabilității, cum ar fi: soluția #zerorisipă, campania #nuepreatarziu, sprijin pentru restaurante în perioada Covid19, lanț scurt de aprovizionare facilitat de colaborarea cu furnizorii locali prin crearea de filiere, case de marcat dedicate ONG-urilor și persoanelor în vârstă, donații către Banca pentru Alimente, proiecte de creare a unor unități medicale, proiectul de colectare și reciclare a uleiului alimentar uzat etc.





Reacția noastră
la Covid-19

Solidaritate

Stil de viață sustenabil

Combaterea
poluării cu plastic

Amprenta de carbon și
schimbările climatice

**Alimentație
sănătoasă**

Sustenabilitate

Definirea contextului

Calitatea și siguranța produselor

Garantarea calității și siguranței produselor noastre este una dintre prioritățile noastre de top, asigurată prin Carta de calitate responsabilă. În plus, am elaborat o listă neagră de ingrediente și am implementat eliminarea treptată a acestora. Astfel, am reușit să schimbăm, printre alte produse, rețeta noastră de pâine folosind ingrediente complet naturale. De asemenea, măsurăm calitatea și siguranța produselor în relație cu mediul, motiv pentru care ne străduim în mod constant să reducem plasticul, să încurajăm principiile unei economii circulare, și să asigurăm trasabilitatea produselor noastre pe tot parcursul lanțului de aprovizionare.



Mihai Toader

Director Produse
alimentare marcă proprie



Este important pentru clientul nostru să înțeleagă că Nutri-score nu este un sistem de evaluare a produselor în sine, ci unul dintre instrumentele care asigură transparența cu privire la valorile nutriționale ale produselor noastre



Nutri-score pentru produsele marcă proprie

Avem implementat un sistem de certificare a produselor, iar furnizorii pentru produsele noastre marcă proprie sunt auditați cel puțin de două ori pe an de departamentul de calitate împreună cu o companie de audit extern. Furnizorii noștri sunt, de asemenea, supuși unor audituri sociale care vizează respectarea drepturilor omului, a legislației aplicabile în domeniul muncii și a conformității cu legislația de mediu. Promovăm transparența în relația cu clienții noștri, motiv pentru care, în 2020, am început să implementăm Nutri-score. În 2020, 45% dintre produsele marcă proprie au avut eticheta Nutri-score pe ambalaj și intenționăm să ajungem la 100% în următorii ani.

Produse sănătoase

Încercăm să dezvoltăm cea mai sănătoasă versiune a produselor noastre, solicitând furnizorilor noștri să îndeplinească cel mai înalt standard posibil în ceea ce

privește siguranța, certificările de origine și utilizarea eficientă a resurselor. Favorizăm ingredientele produse local, motiv pentru care întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) reprezintă sursa majorității cifrei noastre de afaceri. Creăm rețetele noastre cu cantitatea potrivită de sare și zahăr, asigurând o dietă sănătoasă clienților noștri. Începând cu 2020, ne propunem ca rețetele și produsele noastre să nu conțină ingrediente controversate. Lucrăm pentru a elimina substanțele sintetice (colorant azo), potențiatorul de aromă (glutamat) și grăsimile hidrogenate, în cadrul segmentelor de marcă proprie.

Alimente organice, vegane

Produsele organice (cunoscute și sub denumirea de produse ecologice sau bio) sunt cele care respectă factorii naturali și de mediu pentru a produce alimente mai sustenabile și mai sănătoase. Produsele ecologice sunt cultivate sau fabricate fără organisme modificate genetic, hormoni, antibiotice și îngrășăminte.



Impactul produselor alimentare organice/ ecologice asupra mediului este minim, ceea ce înseamnă că acestea deschid calea către decuplarea utilizării resurselor de creșterea economică. Acestea reprezintă primul pas în crearea de opțiuni sustenabile pentru clienții noștri, încurajându-i să ia în considerare sustenabilitatea atunci când își aleg produsele.

Oferim o gamă largă de produse ecologice pe rafturi: fructe și legume, mezeluri proaspete, congelate și reci, precum și produse de larg consum. Dezvoltăm produse specifice pentru toate regimurile alimentare și avem o varietate de oferte vegane / fără gluten (de exemplu, băuturi de orez bio, migdale eco, ciocolată neagră eco cu migdale, muesli eco, făină de orez fără gluten, cafea măcinată Bio, sticksuri și covrigei eco, mălai fără gluten, pâine de țară fără gluten). Ne extindem în continuare ofertele de catering la cererea tot mai mare a acestor produse, în special în rândul generațiilor mai tinere.

Promovarea alimentelor locale

Promovarea alimentelor locale este unul dintre pilonii strategiei noastre de dezvoltare. Sprijinim producătorii locali și promovăm produsele naționale. În Auchan Retail România, considerăm produsele naționale ca fiind locale, dar am dezvoltat în continuare categoria ultra-localizată pentru produsele disponibile doar la furnizorii care operează în proximitatea magazinelor. Produsele locale sunt semnalate pe rafturi, informându-ne clienții cu privire la sprijinul nostru pentru producătorii locali și asigurând transparență. Ambiția noastră pentru 2022 este să punem în evidență cultura gas-

tronică românească și să promovăm o revenire culinară la „origini”. Noul nostru proiect se concentrează pe rețete tradiționale românești cu ingrediente simple, provenite din surse atent verificate.

Educarea clienților și a angajaților

Ne străduim să ne ținem clienții informați, să creăm obiceiuri sănătoase și să promovăm obiceiuri alimentare sănătoase prin intermediul rețelelor de socializare. Astfel, urmărind paginile noastre, clienții pot afla despre beneficiile anumitor ingrediente sau produse, pot găsi alternative sănătoase la gustările lor zilnice, și pot găsi chiar rețete sănătoase create special pentru aceștia de către Razvan Exarhu, intitulată „Farfură lui Exarhu”.

În timpul pandemiei, în timp ce instruirea în magazin a fost suspendată temporar, am dezvoltat materialele de training „Alimentația sănătoasă” pentru ca angajații noștri să cunoască toate acțiunile și toate proiectele legate de mâncare sănătoasă și pentru a încuraja angajații să mențină sau să dezvolte obiceiuri sănătoase. Aceste materiale de instruire vor fi livrate tuturor angajaților în 2021.

Serviciul clienți

Întrucât strategia noastră globală include obiectivul de a fi un actor centrat cu adevărat pe utilizator și care se bazează pe date, am pus în aplicare un întreg plan de ascultare a opiniei clienților, care include atât studii de piață, cât și studii de satisfacție a clienților.



Deoarece dorim să luăm măsuri rapide și să monitorizăm îndeaproape satisfacția clienților noștri imediat după ce au avut un contact cu brandul nostru, măsurăm Scorul Net al Promotorului (Net Promoter Score – NPS) prin sondaje, după ce au vizitat punctele noastre de vânzare sau departamente din hipermarketurile noastre, după efectuarea cumpărăturilor online sau offline sau după interacțiunea cu Auchan prin canale asistate sau neasistate.

NPS este un indicator cheie de performanță monitorizat la nivel operațional și urmărit îndeaproape la nivel de top management.

Rezultatele NPS și detaliile opiniilor clienților sunt raportate săptămânal și lunar și distribuite în cadrul companiei pentru a urmări evoluția și pentru a genera acțiuni de îmbunătățire continuă. Subiectele de responsabilitate socială sunt acoperite și la nivelul Serviciu clienți. Clienții pot solicita informații sau pot trimite reclamații legate de politicile de responsabilitate socială. Aceste interacțiuni sunt stocate în sistemul CRM și ajung la echipa Relații clienți care analizează solicitarea și oferă un răspuns clientului. Interacțiunile sunt mapate în sistem pe subiecte distincte cu 2 niveluri de înregistrare. Solicitățile/reclamațiile din aria responsabilității sociale sunt înregistrare distinct, fapt care ne permite să avem trasabilitate completă legată de volumul cererilor, precum și asupra indicatorilor specifici Serviciului clienți.

Canale de reclamații (pentru toate interacțiunile cu clienții, inclusiv subiectele RSI)

Deoarece ne axăm pe comerțul de tipul omni-canal ("omnichannel commerce") și suntem un comerciant centrat pe client, oferim suport și suntem disponibili pentru clienții noștri pe mai multe canale (telefon, e-mail, site web, social media etc.).

Procese de gestionare a reclamațiilor

Avem instrucțiuni specifice de formare definite în mod formal cu echipa de training, axate pe postura Auchan și aptitudinile necesare în relația cu Clientul.

Aprovizionare responsabilă

Asigurăm o certificare geografică a produselor noastre și ne adaptăm rețetele în funcție de locația geografică a magazinului. Audităm furnizorii și producătorii locali care furnizează ingrediente pentru produsele noastre marcă proprie, aceștia trebuind să îndeplinească cel mai înalt standard posibil în ceea ce privește calitatea. Toți partenerii Auchan trebuie să adere la Codul nostru de etică comercială, iar produsele lor trebuie să respecte principiile stabilite în Carta de calitate. Ne încurajăm furnizorii să adopte practici sustenabile în operațiunile lor, motiv pentru care am proiectat în 2020 și vom începe implementarea în 2021 a aplicației blockchain Filières pentru anumite produse,



ce asigură trasabilitatea completă a lanțului de aprovizionare, pe tot parcursul acestuia. Un cod QR va permite astfel clienților noștri să verifice întregul lanț de aprovizionare documentat al produselor lor preferate.

Materii prime din surse responsabile

Ne străduim să facem produse pe care clientul le poate recunoaște și urmări și ne concentrăm eforturile să selectăm materii prime responsabile de la fermă la furculiță. Ne angajăm să respectăm bunăstarea animalelor și, prin urmare, am eliminat ca și ingredient al tuturor produselor noastre noi ouăle de la puii crescuți în captivitate. Suntem dedicați mediului și, astfel, am interzis uleiul de palmier din rețetele noastre și folosim un sistem de certificare pentru furnizorii noștri. Toate produsele noastre sunt certificate geografic. În eforturile noastre de a oferi produse responsabile, am eliminat din selecția noastră de produse rechinul și suntem în curs de eliminare a produsului pangasius.

Furnizori nativi/ locali

IMM-urile reprezintă cea mai mare parte a lanțului nostru de aprovizionare pentru divizia de alimente. Promovăm producătorii locali și încurajăm parteneriatele cu aceștia, oferindu-le mai multă flexibilitate în acordurile noastre contractuale. Avem 13 furnizori locali (fillières), iar producția locală include legume, fructe și păsări de curte. Ne informăm furnizorii pentru produsele marcă proprie cu privire la ambițiile noastre în ceea ce privește lanțurile de aprovizionare sustenabile și responsabile și îi consiliem cu privire la acțiunile pe care trebuie să le întreprindă pentru punerea în aplicare a principiilor de sustenabilitate.

3.2 Deșeuri alimentare

Informații generale

Combaterea risipei de alimente este una dintre cele trei lupte pe care ni le-am asumat în 2020 pentru orizontul 2022. Acest aspect este incorporat în Carta noastră privind Calitatea Responsabilă și am pus în aplicare priorități și măsuri de-a lungul întregului lanț valoric ("value chain"). Documentul implică toate părțile din lanțul valoric al companiei și presupune îmbunătățirea excelenței operaționale a activităților lor. Ne consiliem furnizorii împotriva risipei alimentare și ne străduim să luăm măsuri și mai departe, unde este cazul.

Acțiuni împotriva risipei de alimente

Potrivit oficialilor guvernamentali, fiecare român aruncă în medie 129 de kilograme de alimente pe an, inclusiv alimente gătit, fructe și legume, produse de panificație, lactate și carne. Un studiu regional realizat de patru universități din România, Macedonia de Nord și Republica Moldova a concluzionat că în România sunt irosite anual 5 milioane de tone de alimente. Pentru a minimiza risipa alimentară în fiecare aspect al activităților noastre, am dezvoltat Proiectul Renaissance, care vizează optimizarea procesului de aprovizionare prin reducerea "markdown-urilor" (scăderea prețului inițial al mărfurilor în vederea creșterii vânzărilor). Lupta noastră împotriva risipei alimentare susținută în Carta de calitate se concentrează pe cinci aspecte:

1. Colaborarea cu comercianții cu amănuntul (retail)

Auchan Retail dezvoltă parteneriate pentru a extinde data de utilizare ("use by dates") ale produselor marcă proprie, fără a crește riscul, și pentru a elimina datele de tipul „consumați înainte de” („best before dates”) pentru anumite categorii de produse.

2. Profesionalizarea luptei împotriva deșeurilor de-a lungul lanțului de aprovizionare

Pe toată lungimea lanțului valoric, fie în centrala de achiziții, fie în magazin, se acordă o atenție deosebită gestionării gamei de produse. Produsele trebuie să răspundă cel mai bine nevoilor clienților și se acordă o atenție deosebită porțiilor oferite, acestea fiind mai reduse în magazinele mici de exemplu, pentru a evita depășirea datelor de utilizare.

3. Organizarea donației de produse către asociații

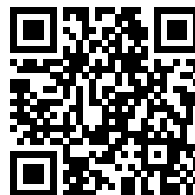
În măsura permisă de cadrul legislativ, Auchan Retail realizează donații de alimente prin intermediul organizațiilor non-profit locale și a băncilor pentru alimente. În România, în 2020, 15 tone de alimente au fost donate către Banca pentru Alimente, care au fost redistribuite orfelinatelor, caselor de bătrâni și altor grupuri vulnerabile

4. Dezvoltarea de noi concepte

Diverse soluții inovatoare sunt utilizate pentru combaterea risipei de alimente, iar Zero Risipă este unul dintre ele. Este un sistem organizat de vânzare a produselor care se află aproape de data de expirare la prețuri mai mici, bazat pe o soluție software. Prin parteneriatul nostru cu Zero Gachis, am economisit 330 de tone de produse reprezentând aproximativ 660,310 de mese. Cu ajutorul zonelor "zero risipă" aprovizionate cu produse care se apropie de data expirării lor, dar care sunt de altfel în stare perfectă de consum, încurajăm clienții să evite risipa de alimente, economisind și bani în același timp.

5. Creșterea gradului de conștientizare a clienților

Dezvoltăm numeroase mijloace de comunicare care sprijină sensibilizarea cu privire la risipa de alimente. Postăm rețete cu zero risipă pe paginile noastre de socializare, încurajând gătitul cu resturi #zerorisipa. Zonele noastre "zero risipă" semnaleză importanța evitării risipei de alimente.





Amprenta de carbon și schimbările climatice

Capitolul 4





4.1 Schimbările climatice

Credem cu tărie că transparența și un plan onest de îmbunătățire este modalitatea de a aborda schimbările climatice, motiv pentru care conștientizarea noastră cu privire la schimbările climatice și măsurile de reducere a amprentei de carbon sunt încorporate în politica noastră generală de CSR, definită la nivel de Grup. Având în vedere acest lucru, am fost auditați de CDP (Carbon Disclosure Project) în 2020 și am obținut un scor B, ceea ce semnifică faptul că suntem o companie care se străduiește să ia măsuri împotriva schimbărilor climatice.

4.2 Amprenta de carbon

Cantitatea națională totală de CO₂ produs de Auchan Retail România în 2020 a fost de 2,542,473 (cantitate echivalentă în tone) și cele trei domenii de calcul luate în considerare sunt:

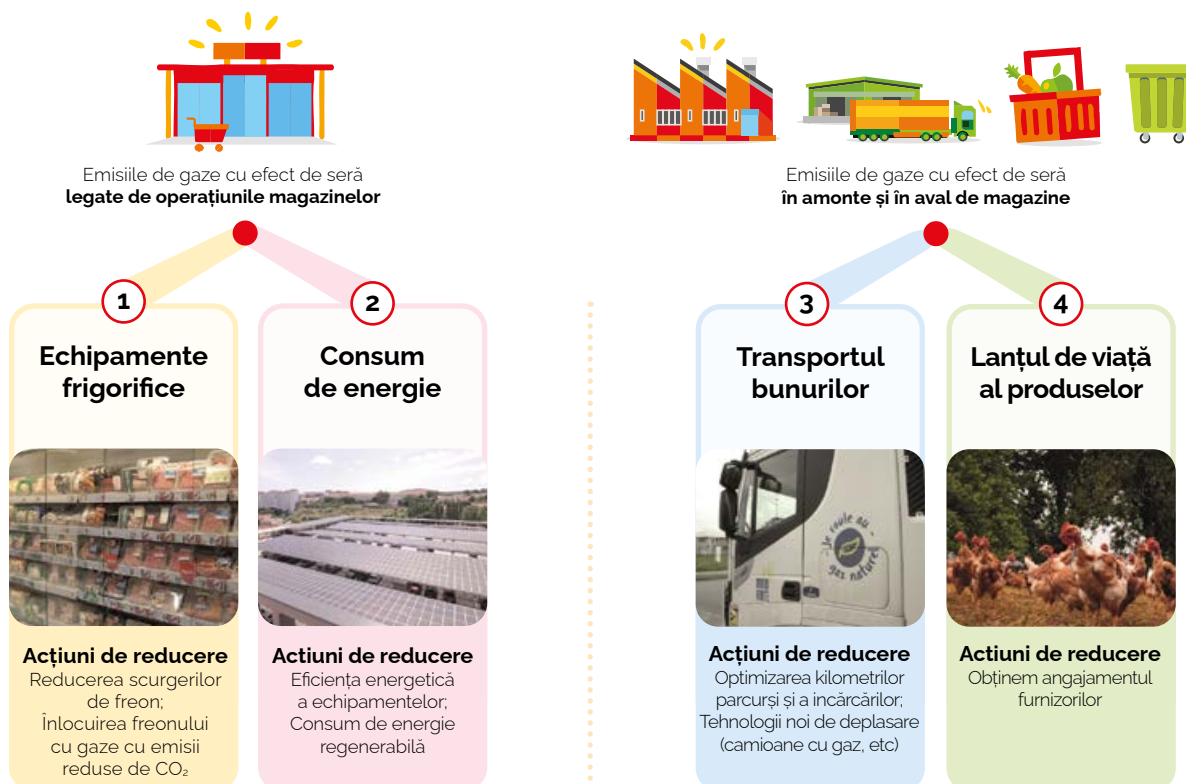
- » domeniul 1 - agenții frigorifici (16,527 tone CO₂)
- » domeniul de aplicare 2 - energie (65,124 tone CO₂)
- » domeniul de aplicare 3 - produse și transport (2,460,822 tone CO₂)

Reducerea amprentei noastre de carbon este unul dintre angajamentele noastre la nivel de grup în efortul de a combate schimbările climatice. Până în 2022, la nivel de grup, ne propunem să:

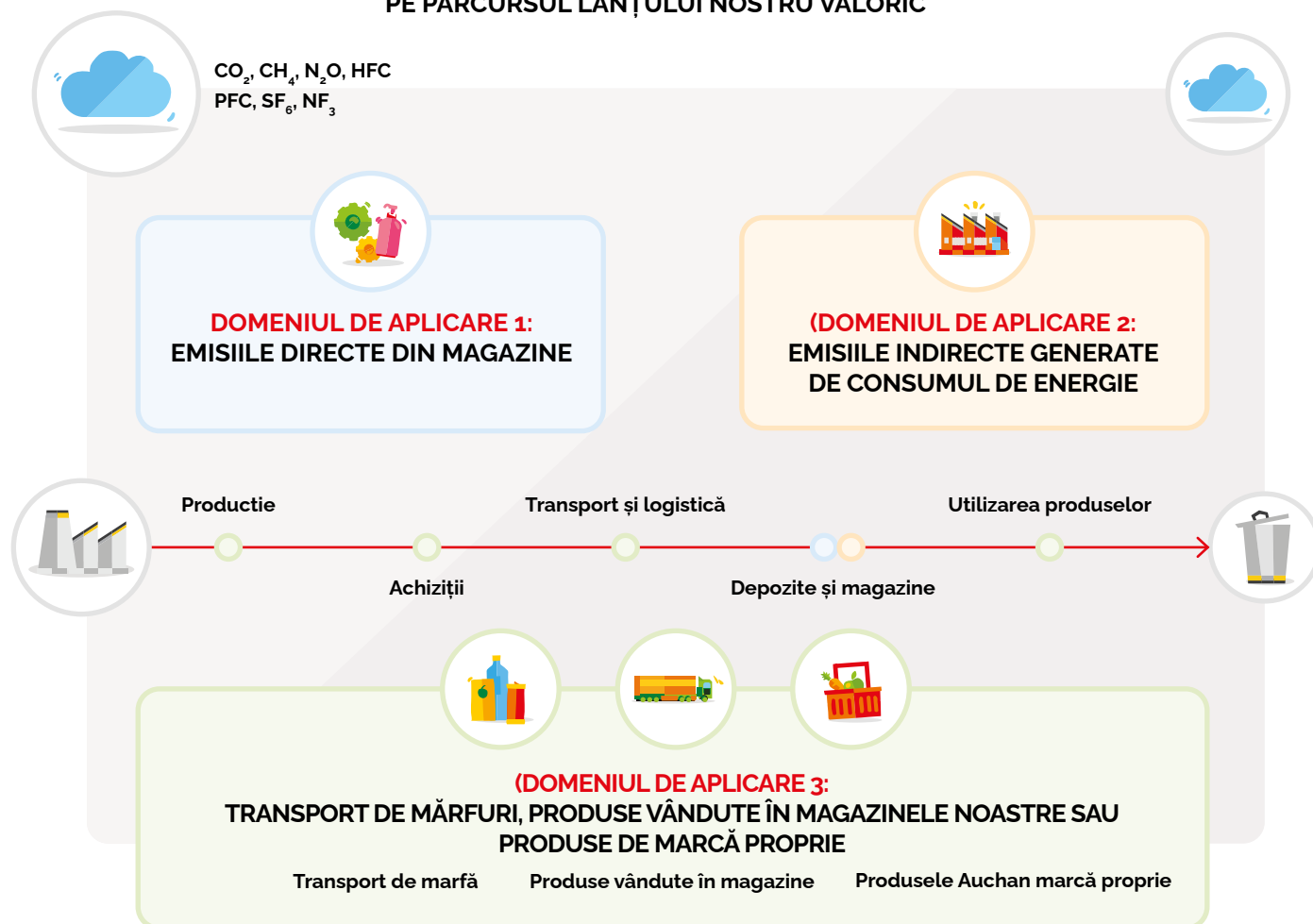
- » Realizăm o reducere cu 20 % a emisiilor de GES (gaze cu efect de seră) din transportul de mărfuri
- » Creștem utilizarea de energie electrică cu emisii scăzute de dioxid de carbon cu 50%

LUPTA ÎMPOTRIVA INCALZIRII GLOBALE ÎN AUCHAN RETAIL

Reducerea emisiilor noastre de gaze cu efect de seră atât în magazine, cât și în afara acestora



DEPUNEM EFORTURI PENTRU A REDUCE EMISIILE DE GAZE DE SERĂ PE PARCURSUL LANȚULUI NOSTRU VALORIC



» Obținem o reducere cu 25% a consumului de energie în magazinele noastre, comparativ cu nivelul din 2014

În România, am reușit deja să obținem o reducere cu 25% a consumului de energie electrică față de nivelurile din 2014.

Angajamentul nostru în această direcție este ferm și cu acțiuni concrete ce vor duce la o scădere continuă a consumului, precum:

- » Înlocuirea sistemelor reci freon r404 cu sisteme de CO₂
- » Schimbarea iluminatului cu LED-uri în birouri
- » Acoperișuri hidroizolante cu materiale mai bune decât cele existente
- » Schimbarea iluminatului cu LED-uri în zona de vânzări
- » Efectuarea de audituri tehnice pentru a găsi soluții în vederea reducerii consumului de energie
- » Înlocuirea sistemelor de ventilație cu unele mai eficiente și cu un consum redus de energie

Reducem amprenta de carbon în transport, prin: utilizarea transportului feroviar ori de câte ori este posibil, utilizând camioane Euro 5 și Euro 6, folosind vehicule pe bază de biocombustibili. De asemenea, amprenta de carbon este redusă cu ajutorul eficientizării încărcării camioanelor (reducerea spațiilor libere din remorcă) pentru a economisi costurile de transport și pentru a evita congestiunea traficului. Aplicăm o clauză de mediu în contractele cu furnizorii noștri de servicii, asigurându-ne că aceștia respectă aceleași standarde pentru vehiculele lor. Furnizorii de logistică trebuie să utilizeze camioane Euro 5 și Euro 6 (cerință inclusă în contracte) și trebuie să ne raporteze lunar numărul de km realizați de camioane, pentru a calcula amprenta de carbon.

Lucrăm la un inventar integrat al emisiilor noastre de gaze de seră în România, în urma căruia va fi implementat un plan de acțiune care să vizeze sectoarele cele mai vulnerabile ale lanțului nostru valoric.

4.3 Biodiversitatea

Ne străduim să conservăm resursele piscicole prin evitarea pescuitului excesiv și protejarea mediului, motiv pentru care oferta noastră nu mai include specii de rechini pe cale de dispariție. De asemenea, asigurăm trasabilitatea completă a produselor noastre pe bază de ton și începând cu luna Martie 2021 eliminăm treptat pangasius din oferta noastră.

În plus, ne așteptăm ca furnizorii noștri să pună la dispoziție trasabilitatea completă a acestor produse, asigurându-ne că acestea nu sunt recoltate în moduri care ar reprezenta o amenințare pentru biodiversitate.

Una dintre filierele pe care le-am dezvoltat este cea de doradă și levrek. 27,000 de tone de doradă și levrek sunt produse pe an în ferme situate în Milas, Didim și Karaburum. Facilitățile de producție sunt conforme cu standardele internaționale, iar producătorii noștri au certificări internaționale Global GAP, ASC, ISO 9001.

Numărul clienților care preferă produsele bio, eco și dietetice crește de la an la an. Alimentația bio și dietetică are multe beneficii atât pentru sănătate cât și pentru planetă, și oferim clienților noștri o gamă de 1000 de astfel de produse.

Un proiect major condus de Auchan și menit să educe cetățenii, dar și să promoveze natura sălbatică românească cu mesajul că „unele lucruri trebuie să rămână neschimbate” a fost filmul „România neîmblânzită” - un documentar produs de Auchan România pentru a onora sărbătoarea de 100 de ani a unirii Țărilor Românești și



care a fost disponibil în cinematografele din toată țara, adunând peste 80.000 de spectatori. În plus, filmul este disponibil pe platforme de streaming precum Netflix și Amazon Prime, și a primit, de asemenea, premiul pentru cel mai bun film documentar despre natură, mediu și ecologie în cadrul Cannes 2018 Media & TV Awards.

Pentru a contribui la scăderea defrișărilor, am eliminat uleiul de palmier ca ingredient pentru produsele noastre marcă proprie (suntem în curs de obținere a certificării RSPO), deoarece prezintă riscuri legate de defrișări, eroziunea solului, poluarea apei, precum și de condițiile de muncă din plantațiile de palmieri. Lupta împotriva defrișărilor este legată de exploatarea materiilor prime și ne așteptăm ca furnizorii noștri să se asigure și să verifice dacă produsele obținute din lemn sau fibre vegetale sunt recoltate, achiziționate, transportate și exportate în mod legal din țara lor de origine.



**BĂUTURA
DE OREZ, BIO**



MUSLI ECO



**CAFEA BIO
ARABICA
GRANULATĂ**



**CIOCOLATĂ
NEAGRĂ ECO CU
MIGDALE**



**MIGDALE,
BIO**



**MĂLAI FĂRĂ
GLUTEN**



**STICKSURI
ȘI COVRIGEI
ECO**



**FĂINĂ DE OREZ
FĂRĂ GLUTEN**



**NEGRESE
DE CIOCOLATĂ
FĂRĂ GLUTEN**



**PÂINE DE ȚARĂ
FĂRĂ GLUTEN**



**BISCUȚI CU UNT
FĂRĂ GLUTEN**

Combaterea poluării cu plastic

Capitolul 5





5.1 Reducerea plasticului și a ambalajelor din plastic

Luptăm împotriva poluării cu plastic și, în acest scop, am semnat în Martie 2020 Pactul European privind Materialele Plastice, care vizează colaborarea companiilor de top cu guvernele pentru a accelera tranziția către o economie europeană circulară a plasticului. Am dezvoltat o politică de combatere a poluării cu plastic, care reprezintă un set comun de reguli pentru campania grupului nostru în vederea reducerii poluării cu plastic, aplicabilă în toate țările în care Auchan este prezent.

Am identificat probleme legate de materialele plastice pe tot parcursul lanțului valoric.

Prin urmare, am identificat cinci surse majore potențiale de poluare cu plastic de-a lungul lanțului nostru valoric, asupra cărora am decis să luăm măsuri specifice. În plus, ne-am asumat angajamente transversale să:

- » stabilim o abordare colaborativă cu organismele naționale responsabile de gestionarea și prelucrarea deșeurilor menajere
- » obținem o reducere semnificativă a tonajului plasticului de unică folosință în fiecare dintre cele cinci domenii-cheie
- » limităm utilizarea plasticului convențional (fabricat din petrol)
- » interzicem utilizarea materialelor plastice oxo-degradabile
- » prioritizăm alternativele care au o performanță echivalentă sau superioară materialelor convenționale în circuitele de sortare și reciclare (prioritizarea reciclabilului în favoarea compostabilului)
- » optăm pe cât posibil pentru reziduurile agricole care nu afectează culturile alimentare umane, atunci când folosim materiale plastice bio
- » utilizăm numai soluții compostabile atunci când sunt compostabile acasă (sau reciclabile)

EXISTA PROBLEME LEGATE DE PLASTIC PE INTREG LANTUL DE VALOARE?





5.2 Reducerea plasticului în magazine

Multe dintre produsele noastre sunt preparate la fața locului sau vândute la greutate și prin urmare, sunt ambalate în magazin. Ne străduim să eliminăm ambalajele din plastic de la raionul de produse proaspete și de la raionul de autoservire cu fructe și legume. Cu toate acestea, recunoaștem complexitatea problemei și încercăm să adoptăm numai acele soluții care își dovedesc beneficiul pentru mediu, care nu creează deșeuri alimentare suplimentare și care sunt viabile din punct de vedere economic atât pentru producători, cât și pentru clienți. Încercăm să oferim alternative reutilizabile pentru ambalarea fructelor și legumelor.

În 2020, am început să regândim soluțiile noastre de ambalare pentru perimetrul Gastronomie, cu scopul de a înlocui diferite tipuri de plastic cu unele materiale cât mai apropiate de ambalajele 100% compostabile sau 100% PET reciclate.

Încercăm să diversificăm în mod constant oferta noastră cu noi alternative la produsele din plastic, iar clienții noștri au acum opțiunea de veselă eco-responsabilă. Angajamentul nostru este de a pune capăt în 2021 vânzării de tacâmuri și farfurii din plastic de unică folosință.

5.3 Reducerea plasticului în logistică

Ne angajăm să reducem plasticul de-a lungul lanțului de aprovizionare, inclusiv în procesul de logistică. Prin urmare, ne-am asumat următoarele angajamente la nivel de grup:

- » Maximizarea utilizării foliilor reciclabile pentru paletă și asigurarea faptului că acestea sunt reciclate, atât în magazine, cât și în depozite
- » Încurajarea furnizorilor să nu mai utilizeze coperti și folii colorate sau imprimate, pentru a facilita reciclarea
- » Încurajarea furnizorilor să nu mai utilizeze straturi intermediare din plastic sau carton (Masonite) pentru paletă
- » Dezvoltarea de soluții reutilizabile în vederea limitării utilizării plasticului de unică folosință pentru transport și depozitare

În România, folosim folii de paletă reciclabile în magazine și depozite. Lucrăm în mod activ pentru a formula un plan de acțiune pentru a reduce și mai mult utilizarea plasticului în logistică.

5.4 Reducerea plasticului pentru produsele de marcă proprie

Ca parte a unei abordări sustenabile în ce privește ambalajele primare, ne angajăm să reducem ambalajele din plastic pentru produsele marcă proprie printr-o serie de măsuri:

- » Eliminarea din ambalajele noastre a principalelor materiale plastice, care perturbă gestionarea deșeurilor (PVC, EPS și Negru de fum)
- » Lucrăm pentru a face ambalajele noastre reutilizabile, reciclabile sau compostabile în proporție de 100%, în această ordine de prioritate
- » Încorporarea unei medii de 30% plastic reciclat în ambalajele noastre până în 2025
- » Proiectarea ecologică a ambalajului nostru astfel încât să permită utilizarea unei cantități minime de material, garantând în același timp capacitatea de protecție, conservare și comercializare a produsului
- » Stabilirea de sinergii internaționale pentru schimbul de bune practici
- » Includerea noilor cerințe de ambalare în cererile noastre de oferte și specificații
- » Documentarea reducerilor și optimizărilor realizate

În 2020, am transformat mânerul cutiei de sucde mere marcă proprie BIB din plastic în carton, iar salamul (tot marcă proprie Auchan) vine acum într-o caserolă de carton în loc de una din plastic.

În plus, în 2020 am delistat 43 de articole locale din plastic din gama de unică folosință și petrecere, înlocuindu-le cu alte soluții sustenabile.

Impactul acțiunilor noastre poate fi măsurat după urmează:

- » 200 kg de plastic pe an eliminate prin schimbarea mânerului de carton pentru sucul nostru de mere de marcă proprie
- » 850 kg de plastic pe an eliminate prin implementarea caserolei de carton pentru salamul nostru de marcă proprie
- » Am delistat 43 de articole locale și sustenabile din gama de unică folosință și petrecere
- » 74 de articole ecologice noi sunt disponibile în locul veselei din plastic de unică folosință
- » Colecția noastră de jucării cuprinde acum și produse fără plastic.





Auchan



Reacția noastră
la Covid-19

Solidaritate

Stil de viață sustenabil

Combaterea
poluării cu plastic

Amprenta de carbon și
schimbările climatice

Alimentație
sănătoasă

Sustenabilitate

Definirea contextului

Stil de viață sustenabil

Capitolul 6





6.1 Gestionarea deșeurilor

Gestionarea deșeurilor este un subiect important pentru compania noastră. Acest proces a atins un nivel ridicat de maturitate și este reglementat intern printr-o procedură care prevede responsabilități clare la nivel de magazin și la sediul central pentru colectarea, sortarea, selecția, înregistrarea și raportarea deșeurilor generate în Auchan România în capacitatea sa de:

- » Generator de deșeuri din activitatea magazinelor – dezasamblarea produselor, utilizarea apei, utilizarea stivuitoarelor, dezasamblarea rafturilor, echipamente etc.
- » Importator de produse care vor deveni deșeuri (ambalaje, baterii, dispozitive electronice etc.)
- » Deținător de branduri – produse marcă proprie fabricate în România care vor genera deșeuri de ambalaje

- » Comerciant de produse care vor deveni parțial sau integral deșeuri: electronice, electrocasnice, anvelope, baterii auto și baterii și acumulatori portabili, uleiuri și lubrifianți auto etc.
- » Compania noastră a definit și implementat mecanisme pentru a asigura reducerea deșeurilor, trasabilitatea deșeurilor în toate etapele, precum și raportarea corectă către autorități.

Pe lângă programele educaționale pe care le avem pentru angajații noștri, sporim continuu gradul de conștientizare a clienților noștri cu privire la tema separării deșeurilor prin diverse proiecte și inițiative. În toate magazinele și în sediul central există zone și containere marcate de separare a deșeurilor.

În 2020, la nivelul magazinelor, cantitatea de deșeuri reciclate sau utilizate pentru recuperarea energiei a fost de 13 tone.





6.2 Economia circulară

Fiecare persoană consumă zilnic resurse naturale și materii prime și generează în schimb cantități de deșeuri. În vederea reducerii impactului deșeurilor asupra mediului și a susținerii materiilor prime pentru generațiile viitoare, încurajăm fiecare persoană să recicleze, să repare sau să reutilizeze produsele cât mai mult posibil. Acesta este principiul simplu al economiei circulare.

Auchan desfășoară mai multe acțiuni importante pentru protecția mediului, menite să gestioneze deșeurile și să economisească resurse naturale. Printre cele mai importante proiecte de responsabilitate și economie circulară se numără:

Proiectul de colectare și reciclare a textilelor

Industria textilă este una dintre cele mai poluante industrii la nivel global. Pentru că dorim să contribuim activ la reducerea impactului asupra mediului, am creat Proiectul de Colectare și Reciclare a Textilelor.

Oricine poate contribui la reducerea poluării textile și, în același timp, poate ajuta familiile nevoiașe care vor primi, ca donație, acele produse în stare bună. Cum funcționează proiectul?

Produsele sunt donate în containerul textil instalat în afara hipermarketului. Acestea sunt colectate periodic, igienizate și sortate. După sortare se decide dacă hainele și încălțăminte vor merge la pre-reciclare (și apoi la reciclare - descompunerea materialelor în fibre textile) sau vor fi donate către Crucea Roșie pentru a ajunge la familiile defavorizate.

Dincolo de obiectivul cantitativ, scopul proiectului de colectare și reciclare a textilelor este de a oferi consumatorilor posibilitatea de a sprijini și susține bunăstarea mediului. Este un serviciu care ne va ajuta să fim mai responsabili împreună. 60% din cantitatea de textile colectată este donată iar restul de 40% este reciclată sub formă de lavete sau materii prime industriale.

Proiectul a fost demarat în Octombrie 2020, iar hipermarketurile participante sunt: Timișoara Iulius Mall, Timișoara Nord, Timișoara Sud, Cluj Iris, Oradea, Satu Mare, Baia Mare, Târgu Mureș Sud, Târgu Mureș City, Brașov Coresi, Brașov Vest, Sibiu.

În perioada Octombrie - Decembrie 2020 s-au colectat 8,816 kg (770 kg în Octombrie, 3,341 kg în Noiembrie, 4,705 kg în Decembrie) articole de îmbrăcăminte și încălțăminte în containerele special amenajate în parcurile hipermarketurilor Auchan. Auchan își propune să atingă standardul Europei occidentale de colectare a 3-4 kg de textile / persoană / an.





Proiectul de colectare și reciclare a uleiului alimentar uzat

Pentru a contribui la un viitor sustenabil, Auchan a pus bazele unui proiect ambițios de responsabilitate socială sub mesajul „Să păstrăm natura curată!”. Efectele uleiului uzat pentru mediu sunt devastatoare, întrucât un singur litru de ulei alimentar uzat aruncat în canalizare poluează 1 milion de litri de apă.

Acest program vine ca o continuare firească a inițiativelor Auchan, desfășurate de-a lungul anilor, pentru protejarea

mediului înconjurător, dar și pentru promovarea unui stil de viață sănătos. Împreună cu partenerii Aqua Carpatica și Fairy, dorim să ne încurajăm clienții să ne urmeze în număr cât mai mare în această inițiativă de responsabilitate socială.

Invităm consumatorii casnici să aducă ulei alimentar folosit în hipermarketuri, fiind recompensați și evitând astfel ca acesta să fie aruncat în canalizare. Proiectul ajută la eliminarea consecințele nocive asupra solului și apei, precum și la reducerea apariției unor costuri suplimentare pentru întreținerea și curățarea stațiilor de epurare a apelor uzate.



Uleiul astfel colectat este predat către Respiră Verde, liderul național în colectarea, recuperarea și eliminarea finală a uleiurilor și grăsimilor comestibile folosite. Uleiul colectat urmează, apoi, să fie trecut printr-o serie de procese de încălzire, decantare și filtrare. Ulterior, uleiul este transportat către producătorii finali, întreprinderi din UE, pentru a produce biocombustibili.

La mai puțin de un an de la anunțul companiei, până în Octombrie 2020, zeci de mii de oameni au răspuns apelului și au adus 100,000 de litri de ulei uzat în toate cele 33 de hipermarketuri, pentru transformarea ulterioară în biodiesel.

Și mama reciclează!

Împreună cu Can Pack Recycling și Asociația Alucro, am lansat campania „Și mama reciclează!”, scopul proiectului fiind de a încuraja clienții să recicleze doze de aluminiu.

Campania se desfășoară în 22 de magazine Auchan și este organizată în parteneriat cu Asociația Alucro, deținătoarea Licenței Every Can Counts. Până în prezent, peste 4,8 milioane de doze au fost reciclate, echivalentul a peste 61 de tone de aluminiu, iar peste 819.000 de doze au fost colectate numai în 2020.



Reciclarea bateriilor și becurilor

Bateriile și becurile conțin substanțe toxice, precum mercur, plumb, litiu, care pot afecta grav sănătatea umană.

În plus față de efectele asupra sănătății, substanțele periculoase din compoziția bateriei pot afecta, de asemenea, mediul. Prin aruncarea bateriilor alături de deșeurile menajere, substanțele se pot scurge în sol și în apele subterane, ajungând în plante și animale și, în cele din urmă, în corpul uman după ce consumă plante sau produse de origine animală intoxicate. Efectele consumului unor astfel de substanțe periculoase sunt adesea ireversibile pentru sănătate.

Auchan contribuie la sănătatea clienților și la protecția mediului prin faptul că pune la dispoziția populației containere speciale pentru colectarea bateriilor și becurilor uzate în toate magazinele Auchan din țară.

Cantitatea totală de baterii colectate este de 13,648 kg, inclusiv baterii auto uzate, în parteneriat cu Asociațiile Environ, Greenwee, Recobat și compania DDI ECOMAX pentru baterii auto, iar cantitate totală de neoane colectate în parteneriat cu Asociațiile Environ, Greenwee și Reclamp a fost de 1,155 kg.



Reciclarea produselor DEEE

Auchan oferă în prezent clienților posibilitatea de a recicla electronice și electrocasnice în magazinele din întreaga țară. Oricine poate aduce la Auchan bunuri folosite care vor fi trimise colectorilor autorizați pentru a le recicla sau transforma în produse noi. Se desfășoară și campanii buy-back sezoniere prin intermediul cărora clienții primesc vouchere de reducere la schimb dacă aduc produse DEEE la Auchan.

În 2020, am colectat 10,635 kg de electrocasnice mici DEEE în parteneriat cu Asociațiile Environ și Greenwee.

Colecția „Verde” INEXTENSO

În Octombrie 2019, Auchan a semnat Fashion Pact, alăturându-se altor 56 de companii de modă. Inițiativa își propune să atingă obiective comune de mediu, centrate pe trei teme:

- » oprirea încălzirii climatice
- » reinstaurarea biodiversității
- » protejarea oceanelor

Auchan a făcut din acest angajament o realitate prin lansarea primei oferte INEXTENSO „eco-friendly”, care - printr-un raport calitate-preț excepțional - face textilele „verzi” accesibile multor clienți. Colecția blugilor „eco-friendly” încorporează promisiuni de responsabilitate socială ale mărcii noastre în domeniile: zero deșeuri, conservarea apei și reciclare.

Avantajul noii colecții este că tot procesul de fabricație a fost re proiectat astfel încât să integreze 20% bumbac reciclat pentru toată gama. Astfel, s-a realizat o economie de 40% a apei utilizate. Consumul de energie a fost, de asemenea, redus.

De mai bine de doi ani, Auchan vinde articole de îmbrăcăminte pentru adulți, care au, de asemenea, o etichetă specială colecției „verzi”. Eticheta sugerează că produsele conțin fibre organice sau reciclabile. Alte articole sunt din bumbac organic, multe din acestea regăsindu-se în colecțiile pentru copii și bebeluși.

INEXTENSO
by Auchan

Actuel Green

În Februarie 2020, am lansat noua colecție Actuel Green de produse de unică folosință fabricate din materiale sustenabile. Una dintre direcțiile acestei abordări este crearea unei game complete de produse din materii prime 100% naturale și regenerabile: farfurii și boluri din trestie de zahăr, pahare de carton și tacâmuri din lemn din păduri gestionate în mod sustenabil. Prin aceste măsuri de reducere a plasticului, venim cu o alternativă reală la tacâmurile de unică folosință din plastic pentru a ajuta în mod activ la menținerea mediului curat și pentru a sprijini clienții cu alternative ecologice.



Alte soluții sustenabile

PAPETĂRIE

- » 18 articole din gama de papetărie sunt reciclabile (fabricate din plastic reciclabil, produse din sticle de plastic reciclate sau produse care au ambalaje reciclate din carton / plastic)
- » 11 articole au ambalaje reciclate sau blisterul este fabricat din plastic reciclat/ambalaje din carton reciclat.



JUCĂRII

Pentru a reduce impactul producției de jucării asupra mediului și pentru a oferi jucării ecologice și rezistente, am dezvoltat o gamă de aproximativ 50 de produse bazate pe materiale mai sustenabile.

- » o gamă de jucării din lemn FSC (din păduri gestionate sustenabil).
- » gama de jucării de pluș confecționate din poliester 100% reciclat
- » Statistici: un pluș este fabricat din 12 sticle de plastic reciclate.
- » Pe lângă materialele produselor, Auchan a eliminat plasticul din majoritatea ambalajelor jucăriilor.

**Gama nouă de jucării din lemn
provenit din păduri gestionate
sustenabil**

ONE TWO FUN
by Auchan

Solidaritate

Capitolul 7





7.1 Informații generale

Încercăm în mod constant să dăm dovadă de solidaritate față de comunități și oameni și ne străduim să ajungem prin acțiunile noastre la grupurile cele mai vulnerabile. Implicăm stakeholderii (clienți, angajați și parteneri) pentru a ne sprijini acțiunile, crezând cu hotărâre că împreună putem face o diferență și mai semnificativă. Încurajăm donațiile de alimente prin parteneriatul nostru cu Banca de Alimente, luptăm împotriva abandonului școlar, în special în timpul crizei Covid-19, donând împreună cu asociațiile „Ana și copiii” și „Andreea Răducan” echipamente care permit copiilor să participe la cursuri online. Avem o campanie permanentă de colectare a donațiilor din partea clienților în urnele prezente în magazine. Donațiile strânse ne-au permis să sprijinim 15 asociații care deservească diferite scopuri.



7.2 Angajamente comunitare

2020 a fost anul marcat de criza de sănătate pe fondul Covid-19. Astfel, ne-am adunat pentru a ajuta acele grupuri și comunități care au fost cele mai afectate de pandemie.

Am răspuns prompt atunci când Ministerul Sănătății din România a anunțat că spitalele sunt aproape de capacitate maximă și am construit, împreună cu Leroy Merlin, două unități medicale cu scopul de a asigura îngrijirea și triajul adecvat pacienților cu Covid-19, permițând spitalelor să preia doar pacienții de urgență.

Am încheiat un parteneriat cu Crucea Roșie la începutul anului școlar pentru a le furniza copiilor materialele școlare care să le permită să meargă la școală în noul context Covid-19. Am desfășurat o campanie națională de colectare de rechizite de la clienți și de donare a acestora către comunitățile locale, reușind să colectăm 10.000 de articole de papetărie.



În 2020, evenimentele caritabile au fost suspendate pe fondul crizei de sănătate, dar am continuat să sprijinim comunități și grupuri și i-am încurajat pe alții să facă același lucru. Dedicarea noastră pentru cauze caritabile a fost doar redefinită pentru a se adapta distanțării fizice, încurajând în același timp solidaritatea socială de la o distanță sigură.



7.3 Comunități locale

Ajutăm grupurile vulnerabile din comunitățile locale să organizeze campanii de solidaritate: colectare de produse și donații către spitale, donații în bani pentru organizații non-profit care se ocupă de copiii cu dizabilități, centre de plasament, ajutorarea persoanelor fără adăpost.

În Septembrie 2020, colaborând cu Fundația FARA, am donat venituri din vânzarea jucăriei-castor Titi programului lor social, oferind sprijin copiilor vulnerabili și familiilor acestora.

Pentru că fiecare mic ajutor contează, suntem mândri să anunțăm că echipa locală de la Auchan Crângași, în parteneriat cu asociația „Ana și Copiii”, a donat 4 smartphone-uri în semn de solidaritate pentru copiii care nu pot participa la cursuri online din cauza lipsei materialelor necesare.

7.4 Impactul social

În 2020, am dezvoltat parteneriate importante cu următoarele rezultate:

- » Asociația Touched, organizație caritabilă care oferă sprijin material și moral femeilor marginalizate și copiilor acestora (sumă strânsă: 13,149 RON)
- » Asociația Vasiliada, organizație caritabilă care oferă servicii sociale pentru mai multe categorii de persoane aflate în dificultate, precum copiii aflați în situații de risc, tinerii cu dizabilități, persoane în vârstă sau fără adăpost, minorități sau șomeri care caută un loc de muncă (sumă strânsă: 30,868 RON)
- » Asociația Magic, organizație caritabilă care oferă sprijin și îndrumare copiilor bolnavi de cancer și familiilor acestora (sumă strânsă: 13,222 RON)
- » Asociația Salvați Copiii, organizație caritabilă care oferă programe educaționale, protecție socială și promovarea drepturilor copilului (sumă strânsă: 12,000 RON)
- » Comunitatea Națională pentru Drepturile Copilului Constanța, organizație caritabilă locală care apără drepturile copiilor și tinerilor (sumă strânsă: 9,677 RON)
- » Asociația Inimă de copil, organizație caritabilă care oferă servicii sociale și de sprijin pentru copii și familii (sumă strânsă: 6,700 RON)
- » Asociația pentru Micul Noel, organizație caritabilă care ajută copiii diagnosticați cu SMA I (Amiotrofie musculară spinală) să strângă banii necesari tratamentului (sumă strânsă: 3,248 RON)



Reacția noastră la Covid-19

Chapter 8





8.1 Priorități

De la începutul crizei de sănătate Covid-19, prioritatea noastră a fost siguranța și sănătatea angajaților și clienților noștri, prin urmare am implementat măsuri semnificative. Prioritatea de top a fost acordată de la început furnizării de echipamente de protecție (dezinfectant pentru mâini, măști și mănuși), asigurând astfel condiții de muncă sigure pentru angajații noștri și o experiență de cumpărături sigură pentru clienții noștri.



8.2 Siguranța în magazine

Au fost implementate noi protocoale consolidate de dezinfectare și au fost înlocuite filtrele de aer ale sistemelor de ventilație și sunt verificate periodic. Protocoalele noastre de dezinfectare vizează:

- » cărucioare de cumpărături
- » terminale de plată
- » case de marcat automate
- » benzi transportoare
- » zone de înregistrare
- » POS-uri

Dozatoarele automate de dezinfectare a mâinilor sunt dispersate în toate magazinele, iar semnalele pentru distanțare au fost afișate sub motto-ul: „Împreună pentru un magazin sigur!”



SĂ NE PROTEJĂM!

Pentru siguranța tuturor, vă rugăm să păstrați distanța de 1 m față de persoanele din jur.

Împreună pentru un magazin sigur.



8.3 Siguranța produselor

Siguranța produselor este una dintre preocupările noastre principale, inclusă în Carta Calității. Pe fondul crizei de sănătate, această preocupare a crescut. Siguranța nu a mai vizat doar ingrediente sigure sau manipularea în siguranță a produselor noastre, domenii în care am excelat întotdeauna și pe care clienții noștri le-au apreciat mereu. A apărut un nou tip de siguranță în ceea ce privește produsele. Conform cercetărilor noastre, în 2020, clienții noștri au acordat prioritate securității în favoarea celorlalte aspecte privind produsele. Acest lucru a reprezentat un nou tip de siguranță pe care a trebuit să îl asigurăm. A trebuit să ne adaptăm și să ne mobilizăm – să interzicem vânzările în vrac pentru a asigura securitatea aprovizionării pentru toți, a trebuit să consolidăm protocoalele pentru angajații noștri (servicii de porționare pentru brânză, carne, mezeluri) permițând în continuare clienților noștri să se bucure de selecția noastră obișnuită de produse.

8.4 Siguranța angajaților în contextul Covid

Am implementat noi protocoale de dezinfectare care asigură siguranța angajaților în contextul crizei sanitare Covid-19. Am suspendat întâlnirile și conferințele, iar managerii de magazin au responsabilitatea suplimentară de a verifica dacă angajații sunt apti să își îndeplinească sarcinile zilnice în siguranță (monitorizarea temperaturii, simptome asemănătoare răcelii). Angajații noștri primesc măști și mănuși și au la dispoziție mai multe dozatoare de dezinfectant în magazine și la birouri.



Angajații de la sediul central au lucrat exclusiv de acasă din Martie 2020 până în Iulie 2020. Când munca de la birou a devenit din nou o posibilitate, am implementat noi protocoale consolidate care asigură siguranța tuturor: scanarea temperaturii corpului la intrare, verificarea de două ori a temperaturii cu termometrul mobil pentru corp în caz de alertă a scanării la intrare, autorizarea automată de a pleca în caz de temperatură ridicată a corpului. Protocoalele de dezinfectare sunt în vigoare, iar angajații de la sediu, la fel ca cei din magazine, sunt aprovizionați cu măști și au la dispoziție dozatoare cu dezinfectant pentru mâini.

Angajații au fost încurajați în cea mai mare parte a anului 2020 să lucreze de acasă. Se pare că sistemul hibrid de lucru de la birou / la domiciliu s-a dovedit a fi foarte eficient și ar putea avea un efect de durată.

Ne-am dovedit reziliența și capacitatea de a continua să facem ceea ce facem cel mai bine, găsind noi modalități de a ne atinge obiectivele.

8.5 Sprijinirea comunității și a spitalelor

În ceea ce privește continuarea abordării noastre inovatoare privind responsabilitatea socială cu acest tip de proiecte, în timpul pandemiei de COVID-19, am considerat că avem o capacitate enormă de a realiza acțiuni semnificative și transformatoare și am considerat cu tărie că donațiile de alimente sau resurse financiare nu sunt suficiente pentru noi, chiar dacă am oferit astfel de provizii de la începutul crizei chiar și spitalelor, precum cel din Suceava, unde criza a lovit cel mai mult. În plus, având în vedere că personalul nostru din magazin a fost, din prima zi, în prima linie, am simțit nevoia să luăm toate măsurile necesare pentru a-i proteja atât pe ei cât și pe cei din jurul lor. Acesta este motivul pentru care am simțit cu tărie că este de datoria noastră să împingem limitele și să facem ceva care ar putea aduce beneficii comunității, colegilor, familiilor lor, fiecăruia dintre noi, simultan cu sprijinirea autorităților naționale în cel mai bun mod posibil.

În Aprilie 2020, la apogeul pandemiei Covid-19 în România, am încheiat un parteneriat cu Leroy Merlin și am construit două centre medicale Covid-19, unul în București „Unitatea de suport Medical Bucureștii Noi” iar celălalt în Cluj-Napoca „Unitatea de suport Medical Cluj Sala Polivalentă”. Complet echipate, unitățile medicale și-au propus să construiască puntea de legătură între centrele medicale tradiționale și spitale, permițând pacienților diagnosticați cu Covid-19 să aibă parte de triaj și monitorizare adecvate, eliberând astfel spitalele pentru a putea prelua urgențe legate de pandemie.



Declarație
Silviu Dragu

Project manager
în departamentul
tehnic

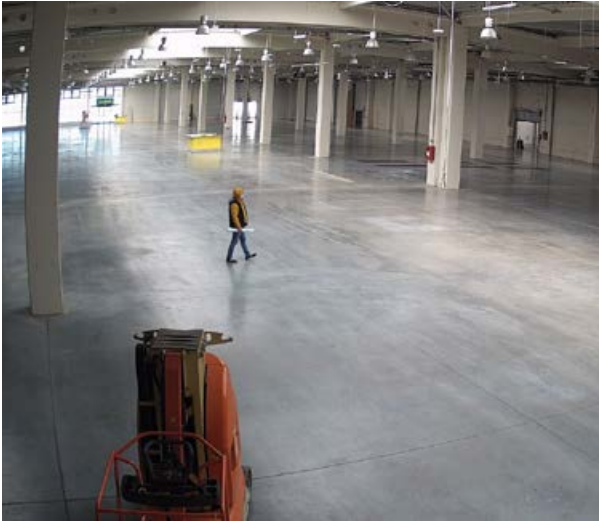
”

Am încheiat acest proiect împreună cu colegii și alți voluntari. Toți am fost parteneri în întâmpinarea provocărilor dar și a satisfacțiilor acestei aventuri unice. Am cunoscut o varietate de oameni și am fost toți de ajutor în realizarea proiectului de amenajare a unității de suport medical din București. Rezultatul implicării mele m-a încurajat să fiu parte și în următoarele proiecte cu același devotament. Îndemn pe toată lumea să ia parte la o asemenea experiență, să profite de fiecare oportunitate care se ivește pentru că, în final, va rezulta o experiență incredibilă.

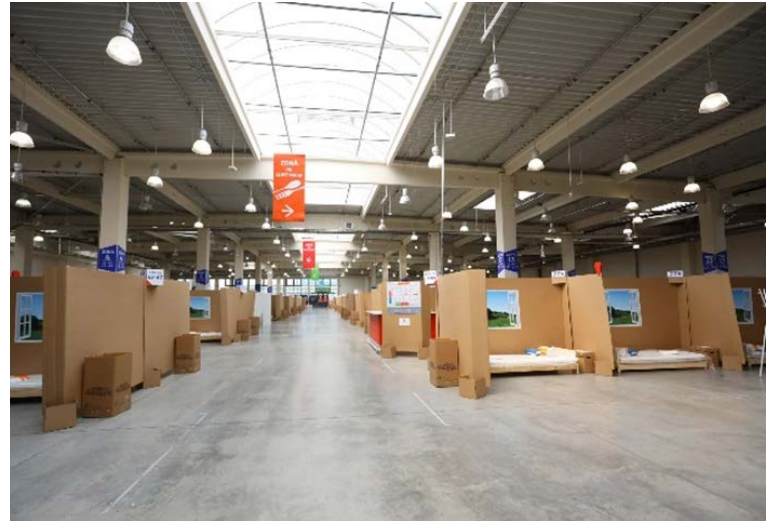
”



UNITATEA DE SUPTOR MEDICAL DIN BUCUREȘTI ÎNAINTE



UNITATEA DE SUPTOR MEDICAL DIN BUCUREȘTI DUPĂ



**Camelia
Tomescu**

Responsabilul Control
Intern și Riscuri

”

Provocarea de a participa la „construirea” unui spital a venit în primul rând și cu un puternic fond emoțional, de compasiune, de ajutor pentru oameni, de salvare, astfel procentul de implicare și dorința de a reuși au fost determinante. Recunosc, nu am mai negociat la un nivel așa înalt, și consider că asta a fost una din provocări, să descopăr tehnicile negocierii, să nu fac concesii și să lupt pentru fiecare leu sau pentru un pat în plus. Beneficiul a fost, evident, cunoașterea (de la proces la oameni) și descoperirea capacităților unui bun comunicator și negociator. A fost o ieșire din confortul jobului meu, pe care nu am simțit-o atât de puternic, acest lucru datorându-se și talentului și aptitudinilor colegilor cu care am lucrat.

”



Ionuț Ardeleanu

CEO Auchan Retail
România într-un
mesaj pledând
pentru solidaritate în
vârful crizei sanitare
COVID-19

”

Așa ne-am gândit că ar trebui să ne implicăm, asta am gândit că e mai bine să facem: un spital modular, chiar dacă poate e mai puțin de atât. Dorim să primim persoane infectate cu Coronavirus, ceea ce ar reduce, pe cât posibil, presiunea exercitată asupra spitalelor de a oferi îngrijire tuturor. Această inițiativă se desfășoară cu sprijinul și colaborarea Ministerului Sănătății și a Departamentului pentru Situații de Urgență (DSU) și dorim, în măsura necesară și în baza succesului cu prima unitate, să o extindem și în alte orașe. Dragi oameni de afaceri, dragi lideri de afaceri, vă adresez acest mesaj colegial de implicare și solidaritate: vă așteptăm alături de noi și sprijinul dumneavoastră este foarte important! Știu că mulți dintre voi ați apreciat deja această idee, vă invit acum să o transformați în realitate!

”



8.6 Siguranța în logistică



*siguranța
angajaților*



produse sigure



clienți siguri



Oana
Toma
Responsabil
Resurse Umane

”

Ne-am distanțat forțat din motive pur legate de asigurarea sănătății fiecăruia dintre noi. Chiar și de la distanță am încercat să ținem legătura unul cu celălalt cât mai mult posibil. Am favorizat activitatea din telemuncă pentru meseriile eligibile.

Barometrul Angajamentului și Satisfacției pentru 2020 a inclus întrebări despre munca de acasă, măsurând impactul activității desfășurate la nivelul Serviciilor Centrale. Acesta a arătat că telemunca, deși a adus provocări, a adus, de asemenea, confort mental în aceste vremuri (76% dintre respondenți au declarat o stare emoțională pozitivă). 85% au declarat că au acces la informații de la companie despre sănătatea lor în contextul COVID-19. În plus, majoritatea au apreciat buna comunicare cu managerul direct, dar și atmosfera din cadrul echipelor. Aproape 70% dintre angajați doresc să poată păstra această conexiune umană care face adesea echipele Auchan mai mult decât colegii - chiar prieteni.

Ne-am gândit să abordăm nevoia de a păstra legătura între noi, de a rămâne conectați indiferent unde ne desfășurăm activitatea și am lansat un nou proiect - o comunitate online dedicată angajaților Serviciilor Centrale (aici angajații vor regăsi informații instituționale, organizaționale, precum și un mediu de interacțiuni deschise între colegi).

Suntem în continuare #responsabili&solidari!

”





**Corina
Dospinoiu**

Responsabil CSR

”

În Auchan România avem o strategie de CSR puternică și coezivă, care răspunde tendințelor majore de presiune, cum ar fi schimbările climatice sau pierderea biodiversității, mai mult, avem și voința și forța în rândul echipelor de a o împuternici. În timp ce ne-am imbarcat și am început să lucrăm la o transformare importantă de la „business as usual” la un „model de business sustenabil”, suntem încă la început. Multe provocări sunt în fața noastră, în ceea ce privește aprovizionarea sustenabilă, proiectarea ecologică a produselor sau construirea unei game de produse responsabile, sănătoase, cu nivel scăzut de emisii de carbon pentru clienții noștri. Vom lucra pentru a reduce consumul de energie și pentru a avea cel puțin un magazin net zero în domeniile 1 și 2 (ale amprentei de carbon) și vom continua eforturile pentru definirea unei noi abordări în ceea ce privește logistica noastră pentru a reduce amprenta de carbon și acolo, în următorii ani.

Trebuie să progresăm și ne vom implica partenerii de afaceri în transformarea noastră pentru a crea practici de afaceri incluzive, etice și sustenabile de-a lungul întregului lanț valoric, evoluând în același timp către o economie mai circulară, ținând cont de clienții noștri în același timp.

Fiecare angajat Auchan contribuie în mod activ la strategia noastră prin activitățile lor zilnice, de exemplu prin reducerea risipei de alimente, realizarea de rețete mai sănătoase, prin efectuarea unui apel pentru a tipări mai puțină hârtie sau prin alegerea unui program personal de sustenabilitate care poate motiva și inspira de asemenea și alte persoane în comunitate. O mulțumire specială și o notă de admirație pentru echipele care lucrează neobosit pentru transformarea companiei noastre într-o afacere și mai sustenabilă pe termen lung.

”

Auchan | RETAIL
ROMÂNIA

Acest raport este printat pe hârtie reciclată.