



**RAZEM
ODPOWIEDZIALNI**

raport CSR
2020-2021



Gerard Gallet
Dyrektor Generalny ARP



List Gerard Gallet

wstęp do
Raportu ZR
2020-2021

Lata 2020-2021 – to transformacja, przewycięzanie trudności związanych z Covid oraz budowanie nowego, nowoczesnego handlu. Dzięki zaangażowaniu i determinacji naszych zespołów, po raz kolejny byliśmy w stanie odpowiedzieć na wyzwania,

Lata 2020-2021 – to transformacja, przewycięzanie trudności związanych z Covid oraz budowanie nowego, nowoczesnego handlu. Dzięki zaangażowaniu i determinacji naszych zespołów, po raz kolejny byliśmy w stanie odpowiedzieć na wyzwania, jakie przyniosła nam pandemia. Wymagało to zmiany w naszych procesach funkcjonowania oraz zmusiło nas do maksymalnej koncentracji na naszej działalności w celu zagwarantowania wysokiej jakości żywność po niskich cenach, którą oferujemy wszystkim mieszkańcom.

Były to też lata kontynuowania naszej transformacji cyfrowej i jako innowacyjni handlowcy kontynuowaliśmy rozwój naszej firmy w zakresie e-commerce. To znacznie wzmocniło wygodę dla naszych klientów.

Pracowaliśmy również nad ofertą, aby był zróżnicowana, lokalna, odpowiedzialna odpowiadająca na potrzeby polskiego konsumenta, który oczekuje, że nasz sektor będzie reagował na aktualne wyzwania związane ze zdrowiem

i dobrostanem ludzi oraz planety. Naszą odpowiedzią jest tutaj oferta produktów PEWNI DOBREGO. To unikalne produkty wkomponowane w nowe trendy żywieniowe, z których jesteśmy bardzo dumni.

Ważnym tematem stają się zmiany klimatyczne, które stanowią zagrożenie, ponieważ narażają zrównoważony rozwój naszej planety oraz dostęp do żywności.

W Auchan określiliśmy nasze wyzwania klimatyczne w następujących obszarach: redukcja naszego śladu węglowego (w zakresach 1-2-3) oraz redukcja plastiku w opakowaniach. Pracujemy również cały czas nad niemarnowaniem żywności.

Lata 2020-2021 były również potwierdzeniem naszych zobowiązań w stosunku do 10 zasad programu ONZ Global Compact. Stale doskonalimy się na ścieżce zrównoważonego rozwoju i o tym możecie Państwo przeczytać w naszym raporcie.

Serdecznie zapraszam do lektury.

Gerard Gallet

Spis treści



O RAPORCIE / 6



NASZA EKIPA / 36

- [1] Nasze podejście / 38
- [2] Barometr zaangażowania pracowników / 38
- [3] Benefity pracownicze / 40
- [4] Komunikacja wewnętrzna / 42
- [5] Kariera w Auchan / 42
- [6] Bezpieczni w pracy / 44
- [7] Różnorodność w pracy / 50
- [8] Struktura zatrudnienia / 51

ZARZĄDZAMY ODPOWIEDZIALNIE / 10

- [1] O Auchan Retail Polska / 12
- [2] Ład korporacyjny / 16
- [3] Komunikacja z interesariuszami / 17



NASZE OTOCZENIE I SPOŁECZNOŚCI / 52

- [1] Nasze podejście / 54
- [2] Partnerzy społeczni / 55
- [3] Fundacja Auchan / 56
- [4] Wolontariat pracowniczy Auchan / 58
- [5] Wsparcie społeczne w czasach pandemii / 60
- [6] Współpraca z DKMS / 62
- [7] Współpraca z Bankami Żywności / 62
- [8] Projekty charytatywne w sklepach Auchan / 65



NASZA DZIAŁALNOŚĆ / 18

- [1] Nasze podejście / 20
- [2] Nasze marki własne / 20
- [3] Rozwój naszej oferty / 24
- [4] Nasza odpowiedzialność / 27
- [5] Nasi dostawcy / 30
- [6] Nasi klienci / 34



DBAMY O ŚRODOWISKO / 68

- [1] Wprowadzenie do rozdziału / 70
- [2] Walka z marnotrawstwem żywności / 71
- [3] Strategia plastikowa / 76
- [4] Zero waste / 80
- [5] Przeciwdziałanie zmianom klimatu / 85





GRI: 102-1, 102-12, 102-45, 102-54

To już 7 raport Zrównoważonego Rozwoju Auchan Retail Polska, który podsumowuje lata pracy 2020-2021. Raport został sporządzony zgodnie z międzynarodowym standardem raportowania Global Reporting Initiative (Core). W raporcie zaraportowana została również realizacja wybranych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

o raporcie

GRI: 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52

Raport obejmuje okres od 1 stycznia 2020 roku do do 31 grudnia 2021 roku. Jest to drugi raport Auchan Retail Polska przygotowany w cyklu dwuletnim. Poprzedni raport został opublikowany we wrześniu 2020 roku. W porównaniu z poprzednim raportem nie zaszyły istotne zmiany ani korekty.

GRI: 102-46

W procesie przygotowania raportów postępujemy się metodologią analizy istotności Auchan Retail International, która składa się z pięciu etapów:

- analizy kontekstowej, sektorowej, weryfikacji międzynarodowych standardów oraz dokumentacji wewnętrznej,
- konsultacji z interesariuszami
- identyfikacji wpływu poszczególnych zagadnień na działalność firmy
- przygotowania matrycy istotności
- analizy i syntezy.

GRI: 102-40, 102-47

Na podstawie wyników analizy powstała matryca interesariuszy Auchan:

Sfera	Kategoria	Podkategoria
Wewnętrzna	Współpracownicy	Zespoły zarządzające, pracownicy, stażyści, zastępcy
	Inwestorzy	Akcjonariat rodzinny (Stowarzyszenie Rodziny Mulliez), Akcjonariat pracowniczy
	Partnerzy Społeczni	Przedstawiciele pracowników
Społeczna	Organizacje pracodawców	Związki zawodowe i organizacje
	Społeczeństwo obywatelskie	Lokalne i krajowe stowarzyszenia, organizacje pozarządowe, studenci, obywatele, mieszkańcy
	Organy regulacyjne	Władze lokalne i regionalne, rządy krajowe, Unia Europejska, niefinansowe agencje ratingowe
	Media/komunikacja	Prasa ogólna, media specjalistyczne, sieci społecznościowe,
Ekonomiczna	Klienci	Obecni i potencjalni klienci (mieszkańcy)
	Federacje i stowarzyszenia zawodowe	Federacje handlowe (Federacja Handlu i Dystrybucji), członkowie Forum Dóbr Konsumentkich
	Rolnicy	Producenci lokalni, rolnicy
	Dostawcy	Dostawcy przemysłowi, marki własne, dostawcy nie handlowi

Na podstawie wywiadów i ponad 300 wypełnionych ankiet powstała matryca istotności zagadnień. Najważniejsze kwestie dla polskich interesariuszy:

- Jakość odżywcza produktów, której oczekuje się od Auchan;
- Warunki pracy;
- Prewencja działań niepożądanych.

Innymi ważnymi tematami były opakowania, szczególnie te wykonane z plastiku, gospodarka odpadami oraz walka z marnowaniem żywności.

Matryca istotności



Sposoby produkcji:

- 1 Produkty lokalne i sezonowe
- 2 Plastik
- 3 Wpływ cyklu życia
- 4 Dobrostan zwierząt
- 5 Opakowania i zero waste
- 6 Wpływ na środowisko naturalne
- 7 Ślad węglowy

Odpowiedzialna konsumpcja:

- 8 Niesprzedane art. przemysłowe
- 9 Dostosowanie do różnych diet
- 10 Uwrażliwianie na odpowiedzialną konsumpcję
- 11 Dostępność cenowa i ilościowa
- 12 Produkty zdrowe i wysokiej jakości
- 13 Marnowanie żywności
- 14 Substancje kontrowersyjne
- 15 Transparentność i identyfikalność

Zarządzanie:

- 16 Ochrona danych osobowych
- 17 Wcielenie strategii
- 18 Obowiązek zachowania czujności
- 19 Transformacja oferty

Trwałe relacje:

- 20 Trwałe relacje z dostawcami
- 21 Wspieranie zmian praktyk

Zarządzanie sklepem:

- 22 Zarządzanie wodą
- 23 Zarządzanie odpadami w sklepach
- 24 Gazy cieplarniane z transportu i budynków
- 25 Wpływ ekonomiczny i społeczny
- 26 Sztuczne zagospodarowanie terenów

Pracodawca:

- 27 Dialog ze związkami zawodowymi
- 28 Równość płci
- 29 Przeciwdziałanie wykluczeniu osób w trudnej sytuacji
- 30 Dobrostan zwierząt
- 31 Warunki pracy i dobrostan pracowników
- 32 Zdrowie i bezpieczeństwo
- 33 Walka z dyskryminacją/różnorodnością



1

ZARZĄDZAMY
ODPOWIEDZIALNIE

[1]

O Auchan Retail Polska

#25 lat Auchan w Polsce

GRI: 102-1, 102-3, 102-4, 102-6

Historia Auchan w Polsce to już ponad 25 lat, gdyż pierwszy sklep został otwarty w 1996 roku w Piasecznie pod Warszawą. Natomiast swoją historię Auchan rozpoczął we Francji ponad 60 lat temu, a obecnie prowadzi działalność w 13 krajach w Europie, Azji oraz Afryce. Dziś Auchan to przedsiębiorstwo multiformatowe, posiadające w swoim portfolio: hipermarkety, supermarkety, sklepy osiedlowe oraz sklepy online. Pod koniec 2020 roku w ramach współpracy Auchan w Polsce i bp powstał format sklepów convenience Easy Auchan – są to sklepy Auchan działające na stacjach BP, co pozwala klientom na szybkie i wygodne zakupy.



Auchan | RETAIL
POLSKA

Aby dowiedzieć się więcej o Auchan odwiedź

www.auchan.pl

Współpracujemy z wyjątkowymi partnerami, dostawcami, producentami, rolnikami i hodowcami, którzy sprawiają, że nasza oferta zawiera produkty najwyższej jakości.

GRI: 102-7

Działalności Auchan w Polsce na koniec 2021 roku to:

- > **11 035 000,00** (w tys. zł) **przychody** ze sprzedaży
- > **18 000** pracowników
- > **1950** dostawców
- > **26.** miejsce na Liście 500 największych firm w Polsce według dziennika Rzeczpospolita
- > **102** własne punkty sprzedaży na terenie całego kraju
- > **ponad 30** milionów pln podatku CIT za rok 2021

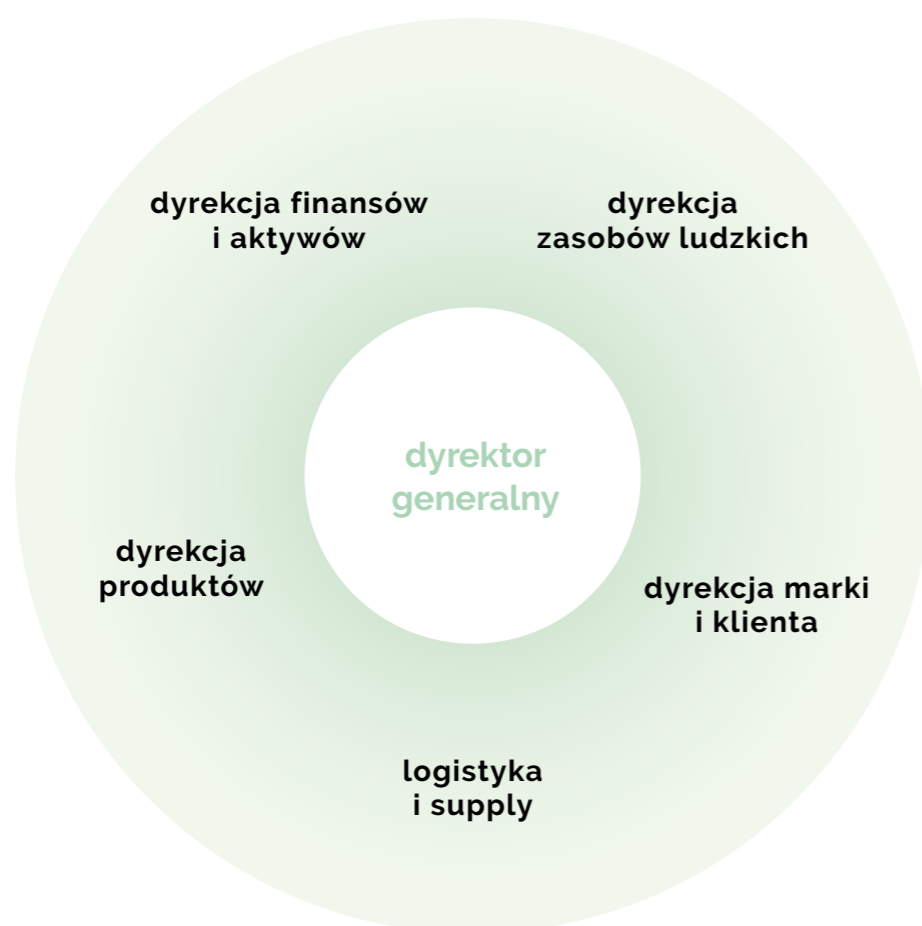
W Auchan stawiamy na to co dobre, lokalne i zdrowe. Ceniemy sobie solidne i długoterminowe relacje z naszymi partnerami międzynarodowymi oraz lokalnymi dostawcami. Naszym klientom zapewniamy dopasowane do ich potrzeb nowoczesne usługi i produkty w przystępnej cenie.

www.auchan.pl

Zarządzanie firmą

GRI: 102-18

Struktura operacyjna Auchan Polska



Nagrody i wyróżnienia 2020-2021

- Certyfikat „Pracodawca z sercem” za aktywizację osób z niepełnosprawnościami
- Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” za program wolontariatu pracowniczego – Dni Otwartości
- Nagrody „Blix Awards – Wybór konsumentów” w dwóch kategoriach: Sieć Prospołeczna roku oraz Promocja roku
- Pierwszy przyznany w Polsce certyfikat Lean&Green za osiągnięcia w redukcji emisji CO2

Członkostwo w organizacjach

GRI 102-13

W Polsce należymy do:

- Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD),
- Francuskiej Izby Przemysłowo-Handlowej (CCIFP)

Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ

W 2015 roku wszystkie państwa członkowskie ONZ przyjęły Agendę 2030, w której centrum znajduje się 17 Celów dotyczących m.in. poprawy zdrowia i edukacji, zmniejszenia nierówności, wzrostu gospodarczego czy przeciwdziałania zmianom klimatycznym.

Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ są fundamentem strategii Auchan. W ramach Przedsiębiorstwa 2022 realizowaliśmy Cele SDGs bezpośrednio odnoszące się do naszych obszarów strategicznych. Mielismy również wkład w realizację pozostałych SDGs:



[2] Ład korporacyjny

Normy i zasady

Obowiązujące w Auchan regulaminy, polityki i normy usprawniają realizację strategii biznesowej, stanowią element zarządzania ryzykiem i minimalizowania go.

Ład korporacyjny w Auchan stanowią:

- Regulaminy wewnętrzne w zakresie relacji pomiędzy pracownikami, określające prawa i obowiązki.
- Polityka zarządzania zasobami ludzkimi.
- Zbiór norm dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy.
- Kodeks Etyki Handlowej.
- Karta Etyki Auchan.
- Polityka jakości.
- Polityka zrównoważonych potów.

Zarządzanie ryzykiem

GRI: 205-1, 205-2, 205-3

Od 2013 roku w Auchan Polska obowiązuje program antykorupcyjny, który definiuje zasady dotyczące m.in. wręczania i przyjmowania upominków czy konfliktu interesów. Wszyscy pracownicy zobowiązani są do udziału w szkoleniach z etyki oraz szkoleniach antykorupcyjnych. Za monitorowanie działalności Auchan Polska pod kątem ryzyka i podejmowanie działań prewencyjnych odpowiada Dział Kontroli Wewnętrznej.

System alertów

GRI 102-17

Od 2019 roku w Auchan funkcjonuje system zgłaszania alertów – Whispli. Zgłoszenia są dokonywane w ramach systemu alertów, wyniki prowadzonych postępowań oraz plany naprawcze są cyklicznie raportowane.



Whispli - dowiedz się jak to działa
<https://auchan.whispli.com/lp/pl/SpeakUp>



[3] Komunikacja z interesariuszami

GRI: 102-40, 102-43

Do kluczowych grup interesariuszy zaliczamy klientów, współpracowników, dostawców (w tym lokalnych producentów i rolników) partnerów biznesowych, społeczności lokalne i organizacje pozarządowe oraz regulatorów krajowych i międzynarodowych.

Mapa interesariuszy i formy komunikacji

Sfera	Kategoria	Kanały komunikacji
Wewnętrzna	Współpracownicy	regularne spotkania, e-mail, newsletter, tablice ogłoszeń, badania satysfakcji i zaangażowania pracowników, Intranet, wideokonferencje, wydarzenia, webinary, społeczność „Currents”, dialog z przedstawicielami pracowników, streamingi na żywo – komunikacja ważnych wydarzeń, raporty CSR
	Akcjonariusze	spotkania, strona internetowa, komunikacja wewnętrzna, walne zgromadzenie akcjonariuszy – ogłoszenie wartości akcji w formie streamingu na żywo, raporty CSR
Społeczna	Społeczność lokalna	specjalne akcje i spotkania w sklepach, inicjatywy i projekty na rzecz społeczności lokalnych, raporty CSR, komunikacja w sklepach (plakaty i ulotki związane z akcjami zaangażowania społecznego, strona internetowa, raporty CSR
	Środowisko	szkolenia pracowników, zarządzanie zasobami Auchan, polityka środowiskowa, kampanie edukacyjne skierowane do klientów, raporty CSR
Ekonomiczna	Klienci	gazetki, aplikacja mobilna Auchan, portale społecznościowe (Facebook, LinkedIn, Instagram), formularz kontaktu, raporty CSR, kanał na portalu Youtube
	Dostawcy	spotkania, komunikacja e-mail i telefoniczna, strona internetowa, raporty CSR, formularz kontaktu



2

NASZA
DZIAŁALNOŚĆ

[1]

Nasze podejście

Promujemy to, co dobrze, zdrowe i lokalne. Prezentujemy unikatową ofertę, dopasowaną do różnorodnych potrzeb i oczekiwań naszych klientów. Dokładamy wszelkich starań, żeby zapewnić naszym klientom największy wybór produktów zdrowych, najwyższej jakości, od zaufanych dostawców. Wraz ze zmieniającymi się potrzebami naszych klientów rozszerzamy multi-format naszych sklepów i tworzymy nowe ścieżki zakupowe.

Priorytetami oferty Auchan są:

- promowanie zdrowia, zdrowej żywności
- jakość, bezpieczeństwo i higiena,
- trafny wybór oferty, dopasowanej do każdego portfela,
- najniższe ceny,
- słuchanie klienta,
- przejrzystość działań.



[2]

Nasze marki własne

GRI: 102-2

W ofercie mamy ponad 40 000 produktów spożywczych i przemysłowych, w tym marek własnych oraz produktów od lokalnych producentów. Poprzez stałe rozszerzanie asortymentu, szczególnie produktów marki własnej, gwarantujemy naszym klientom najwyższą jakość po przystępnej cenie. Ze względu na różnorodne oczekiwania klientów, w ramach marki własnej oferujemy produkty zarówno dobrej jakości po przystępnych cenach, jak i produkty dla smakoszy, czy koneserów w tzw. gamie premium. Nasze produkty marki własnej i ich kategorie oznaczone są specjalnym logo. Tworzymy również nowe marki własne, w raportowanym okresie wprowadzona została na przykład nowa marka własna kosmetyków pod nazwą Cosma Bio.

Oznaczenia produktów marki własnej:



Marki własne międzynarodowe

Cosmia

to marka kosmetyków do codziennej pielęgnacji twarzy, ciała i włosów. Wszystkie produkty przechodzą dokładne testy i są bezpieczne dla każdego członka rodziny. Nie są testowane na zwierzętach. Cosmia oferuje dziś ponad 700 produktów.



Cosmia Bio

to nowość w ofercie marek własnych Auchan. Co najmniej 97% składników jest pochodzenia naturalnego. Opakowania papierowe zawierające co najmniej 80% makulatury pochodzą z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony i posiadają certyfikat FSC.



OneTwoFun

to bezpieczne zabawki wykonane z naturalnych materiałów typu drewno lub kauczuk. W zabawkach marki OneToFun stosowany jest również bioplastik, uzyskany z produktów naturalnych i w 100% biodegradowalny.



In Extenso

to marka odzieżowa Auchan, w której ofercie znajdują się modne i zrównoważone ubrania. Tworzymy linie odzieży z użyciem poliestru i z wykorzystaniem plastiku z recyklingu.



Qilive

to marka sprzętu z działu RTV i AGD, Informatyki i Telefonii. Produkty są bezpieczne, niezawodne w użytkowaniu i oparte na najnowszych rozwiązaniach technologicznych, przyjaznych dla środowiska naturalnego.



Actuel

to wybór estetycznych i praktycznych artykułów do domu, zapewniających wygodę i komfort. Oferujemy m.in. akcesoria łazienkowe, suszarki, wieszaki, deski do prasowania, produkty niezbędne do zachowania porządku w domu oraz artykuły kuchenne. W przypadku wyjazdu na urlop, inna marka własna Airport proponuje szeroki wybór walizek podróżnych.



Gardenstar to wybór produktów do ogrodu.

[3] Rozwój naszej oferty

Klienci są w centrum naszych działań, dlatego wychodzimy do nich z największym wyborem produktów po jak najniższych cenach oraz z gwarancją najwyższych standardów obsługi. Odpowiedź na potrzeby klientów znajduje się w naszej różnorodnej ofercie. Stale rozszerzamy gamę produktów marki własnej Auchan, wprowadzamy artykuły takie jak produkty bezglutenowe czy produkty BIO, odpowiadające na oczekiwania i specjalne potrzeby.



Promujemy dobre, zdrowe i lokalne

GRI: 103-1, 103-2, 103-3

Naszym priorytetem jest takie skomponowanie oferty, aby każda osoba znalazła w sklepach Auchan produkty dla siebie. Odpowiadając na indywidualne, różnorodne potrzeby naszych klientów, oferujemy produkty bez laktozy, bez glutenu, z obniżoną zawartością cukru i soli w wybranych produktach oraz produkty BIO. W tej ostatniej kategorii oferujemy ponad 2000 produktów ekologicznych, sojowych, dietetycznych oraz bezglutenowych. BIO to również kosmetyki naszej marki własnej Cosma Bio.

Etykieta żywieniowa Nutriscore

GRI: 417-1

W ramach realizacji strategii Auchan 2022 i promowania dobrej żywności wprowadziliśmy system znakowania Nutri-Score służący do szybkiej i łatwej oceny wartości odżywczej produktów. Obecnie oznaczenie Nutri-Score znajduje się na blisko 600 produktach marki własnej Auchan Polska i ta liczba stale rośnie. Prowadzimy działania edukacyjne skierowane do klientów, dzięki którym mają okazję dowiedzieć się jak korzystać z oznaczenia. W 2021 roku byliśmy partnerem "Kampanii Nutri-Score dla świadomych wyborów żywieniowych", której inicjatorami były: Instytut "Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka", Instytut Matki i Dziecka, Polskie Towarzystwo Dietetyki, Federacja Konsumentów oraz firma Danone.

A – Produkty o wysokiej wartości odżywczej

B – Produkty bardzo ważne w diecie



C – Produkty, które warto spożywać w większej ilości lub częściej



D – Produkty, które powinny się spożywać w sposób umiarkowany



E – Produkty, które zawierają większą ilość składników, które powinny być ograniczane

F – Produkty, które należy spożywać w mniejszej ilości lub rzadziej

Cele strategii Przedsiębiorstwo 2022	Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs)	Osiągnięte rezultaty na koniec 2021 roku
<p>Promowanie dobrego jedzenia</p> <p>100% naszych produktów marki własnej będzie oznaczonych etykietą spożywcza Nutri-score</p> <p>Wprowadzenie produktów PEWNI DOBREGO</p>	<p>12 ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA</p>	<p>83,47% 1121 produktów marki własnej oznakowanymi etykietą Nutri-score</p> <p>230 produktów PEWNI DOBREGO</p> <p>75 Odpowiedzialnych Partnerstw Współpracy</p>

Na koniec 2021 roku 83,47% produktów marki własnej Auchan posiadało etykietę Nutri-score – łącznie 1121 produktów. Klasa "A" oznacza produkty polecane do częstego spożycia, natomiast litera "E" znajduje się na produktach zalecanych do konsumpcji sporadycznie.



W listopadzie 2021 roku
uzyskaliśmy certyfikację
BIO dla referencji:

1430 produktów
w asortymencie sklepu

260 produktów
Pewni Dobrego

77 w kategorii
owoców i warzyw

[4]

Nasza odpowiedzialność

Gwarancja jakości produktów

GRI: 102-11

Dążymy do tego, aby być wzorem jakości w zakresie produktów marki własnej oraz oferty, którą tworzymy wspólnie z dostawcami. Wszystkie produkty oznaczone logo PEWNI DOBREGO poddawane są restrykcyjnej specyfikacji jakości, którą tworzą Dział Jakości oraz Dział Dostawcy. Współpracujemy wyłącznie z dostawcami posiadającymi certyfikaty jakości. Przed podpisaniem umowy z danym dostawcą, w jego zakładzie prowadzimy kontrolę. Następnie weryfikujemy same produkty. W stosowaniu najwyższych standardów jakości w wyborze dostawców stosujemy system HACCP (ang. hazard analysis and critical control points), który zapewnia bezpieczeństwo i pozwala na kontrole stopnia spełnienia wymagań dla produktów na wszystkich etapach łańcucha wartości. Procedury bezpieczeństwa jakości wdrożone są we wszystkich sklepach Auchan, niezależnie od formatu. W każdym miesiącu prowadzone są audyty sprawdzające zgodność przestrzegania wymagań prawa żywnościowego i znajomości procedur HACCP.

Produkty BIO

Jesteśmy przekonani, że kluczem do lepszej jakości życia jest zdrowa żywność. Dlatego zapewniamy szeroką gamę produktów ekologicznych m.in. sezonowe warzywa i owoce, produkty świeże, garmażeryjne. Znaczą część produktów BIO stanowią produkty lokalne i regionalne. Produkty pochodzące z rolnictwa ekologicznego są wolne od pozostałości pestycydów, syntetycznych składników chemicznych oraz organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO). Wytwarzane są z poszanowaniem środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt. Certyfikat BIO na produktach jest gwarancją jakości i potwierdza, że dany producent spełnia wszystkie wymagania specyfikacji produkcji ekologicznej.





Zrównoważone pozyskiwanie ryb i owoców morza

Prowadzimy odpowiedzialną politykę sprzedaży ryb, przestrzegamy okresów ochronnych połowu dla wybranych gatunków, co pozwala na stałą odbudowę łowisk.

Wybieramy sprawdzonych dostawców, a wśród nich tych, którzy posiadają najwyższe stopnie certyfikatu ASC (ang. Aquaculture Stewardship Council). Jednocześnie w ramach

ochrony gatunków zagrożonych, nie prowadzimy ich sprzedaży. Nasi pracownicy cyklicznie uczestniczą w szkoleniach dotyczących zapewnienia najwyższych standardów jakości w przyjmowaniu transportu i sprzedaży ryb, małż czy ostryg.



Zaangażowaliśmy się w kampanię z okazji Światowego Dnia Oceanów, który obchodzony jest 8 czerwca. Celem kampanii było zbudowanie świadomości, że od naszych codziennych decyzji zależy stan mórz i oceanów oraz zachęcenie do podejmowania świadomych, z korzyścią dla środowiska naturalnego i nas samych wyborów. Symbolem kampanii był tuńczyk, który w ofercie Auchan jest od 8 czerwca 2021 roku, z importu od dostawcy posiadającego certyfikat zrównoważonego rybołówstwa MSC (ang. Marine Stewardship Council). **Więcej informacji na www.msc.org/pl.**

Odpowiedzialne budowanie oferty

Dobrostan zwierząt

W sposób wymagający podchodzimy do zapewnienia odpowiednich warunków hodowli zwierząt i ryb. Ich zdrowie, regularny sposób żywienia i bezstresowa hodowla mają wpływ na jakość produktów pochodzenia zwierzęcego. Wybieramy wyłącznie etycznych dostawców, świadomych potrzeb zwierząt i ryb hodowlanych. Tego również oczekują od nas klienci.

Zgodnie z podjętym wcześniej zobowiązaniem, na początku 2021 roku wycofaliśmy sprzedaż jaj z chowu klatkowego marki własnej. Od tej pory sprzedaż jaj marki własnej Auchan oparta jest całkowicie na jajach z hodowli ściółkowych, wolnowybiegowych i ekologicznych. W kolejnym kroku do 2025 roku całkowicie wyeliminujemy je ze sprzedaży. Ta decyzja została już doceniona i pozwoliła nam zająć II miejsce w rankingu odpowiedzialnego biznesu 2020 Stowarzyszenia Otwarte Klatki.

W raportowanym okresie przystąpiliśmy do międzynarodowej inicjatywy European Chicken Commitment, której celem jest poprawa dobrostanu kurcząt mięsnych. Zobowiązaliśmy się, że do 2026 roku produkty marki własnej będą spełniały wszystkie wymogi tej inicjatywy.

Auchan promuje to, co dobre, zdrowe i lokalne, dba również o dobrostan zwierząt.

W zakresie sprzedaży karpia, od ponad 15 lat prowadzimy program współpracy z polskimi hodowcami, gwarantując bezpieczeństwo i pochodzenie ryb. W roku 2019 podjęliśmy decyzję o zaprzestaniu sprzedaży żywego karpia wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów. Wyjście ze sprzedaży żywego karpia to wieloletnie rozmowy z polskimi Hodowcami, którzy stopniowo przestawiali swoje rodzinne hodowle na przetwórstwo, lub poszukiwali innych dróg rozwoju dla swojej branży. Obecnie nie prowadzimy sprzedaży żywych ryb.



[5] Nasi dostawcy

GRI: 102-11

Promujemy produkty zdrowe i lokalne, wykorzystując bogactwo i tradycję danego regionu. Nawiązując partnerstwa z lokalnymi dostawcami, wspieramy ich rozwój. Skracając drogę dotarcia produktów do naszych sklepów, ograniczamy ślad węglowy. Budujemy stabilne relacje w całym łańcuchu wartości, co przekłada się na wartość dla klientów w postaci różnorodnej oferty i nowych doświadczeń zakupowych.

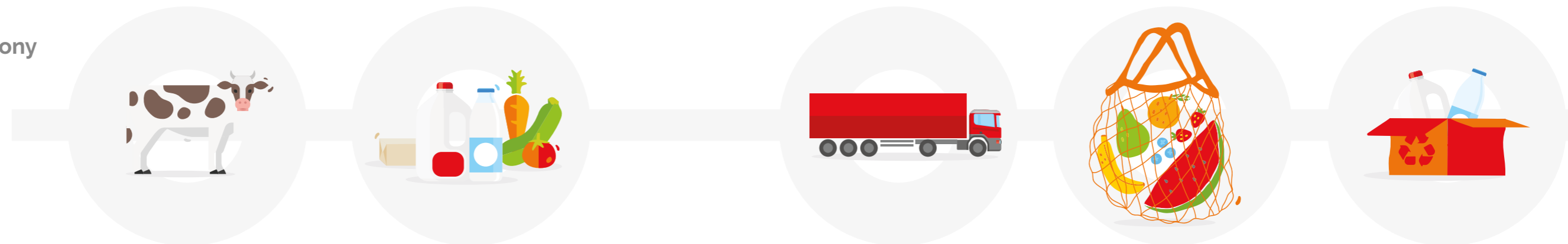
Łańcuch wartości

GRI-102-9

Łańcuch wartości Auchan obejmuje cały cykl życia produktu oraz zgodnie z koncepcją gospodarki o obiegu zamkniętego (ang. circular economy), tzw. zwrotny łańcuch dostaw, którego składowe to między innymi serwis zwrotny posprzedażowy, recykling i odzysk. Naszym celem niezmiennie jest skracanie łańcucha wartości, gdy jest to możliwe, w celu optymalizacji produkcji i ograniczenia wpływu na środowisko naturalne.



Zrównoważony łańcuch wartości zakres działań Auchan



POZYSKIWANIE SUROWCÓW

- warunki pracy
- ochrona bioróżnorodności
- ochrona środowiska
- clean label
- ekologiczne produkty
- traktowanie zwierząt
- fair trade

PRODUKCJA

- nowoczesne technologie
- ograniczające wykorzystanie surowców i energii
- zarządzanie wpływem środowiskowym
- warunki pracy

TRANSPORT

- ograniczenie emisji CO2
- ograniczenie uciążliwości transportu - np. hałas
- bezpieczeństwo
- efektywność transportu
- warunki pracy

SPRZEDAŻ

- jakość i dostępność produktów
- odpowiedzialna oferta (BIO, EKO)
- lokalni dostawcy
- dobrze, zdrowe, lokalne
- stwarzanie klientom możliwości ekologicznych zakupów

KONSUMPCJA I RECYKLING, ODZYSK

- niemarnowanie żywności
- świadoma konsumpcja np. torby wielokrotnego użytku, eko oświetlenie, sprzęty
- ekologiczny transport

PEWNI DOBREGO

Odpowiedzialne Partnerstwo Współpracy

Produkty w naszych sklepach są lokalne, dobre i zdrowe dzięki zrównoważonej i trwałej współpracy z dostawcami, którzy są częścią projektu Odpowiedzialnych Partnerstw Współpracy (OWP). Wybrani do tej współpracy producenci pracują z poszanowaniem środowiska naturalnego oraz dobrostanu zwierząt. W ramach OWP selekcjonujemy produkty pod kątem ich wyjątkowych walorów, opartych na tradycyjnej recepturze, pochodzących z rodzinnych, ekologicznych gospodarstw, naturalnych - bez GMO, pozostałości pestycydów lub antybiotyków. Takie produkty oznaczone są logo PEWNI DOBREGO.

OWP jest dobre bo:

- dbamy o jakość,
- doskonale znamy naszych producentów,
- kontrolujemy procesy hodowli i produkcji,
- szanujemy dobrostan zwierząt.



4 filary Odpowiedzialnego Partnerstwa Współpracy



1.
Satisfakcja naszych
klientów
>>> wyjątkowy smak,
świeżość i skład

2.
Poszanowanie środowiska
naturalnego
>>> ograniczenie emisji
CO₂. Wyeliminowanie
pestycydów czy herbicydów,
zarządzanie zasobami
wodnymi.

3.
Wpływ społeczny
>>> potwierdzenie
przestrzegania Kodeksu
Etyki Handlowej przez
dostawców, wzrost
rozpoznawalności marki
producenta w regionie,
zwiększenie zatrudnienia
pracowników.

4.
Wpływ ekonomiczny
>>> umowa korzystna dla
obu stron, współpraca
z wieloma dostawcami,
kontraktowanie
produktów sezonowych z
wyprzedzeniem.



Na koniec roku 2021 w ramach OWP osiągnęliśmy:

- 195 zrealizowanych potrzeb klientów,
- 230 artykułów,
- 75 partnerów handlowych.

Wspieraj Polskie Produkty

Ścisła i długofalowa współpraca z lokalnymi rolnikami i producentami żywności jest jednym z priorytetów. Dlaczego warto kupować polskie, lokalne produkty? Dzięki temu owoce i warzywa szybciej docierają z pól uprawnych do sklepu, zachowując najwyższą jakość i wartości odżywcze. To jest również nasz wkład w rozwój gospodarki i sposób na zmniejszenie śladu węglowego produktów. W raportowanym okresie zrealizowaliśmy kampanię "Wspieraj Polskie Produkty", która miała na celu promowanie wśród klientów rodzimych producentów warzyw i owoców. Kampania wspierała również promocję lokalnych specjałów, takich jak krupnioki śląskie, makaron rosółowy nitki czy szlachetne sery naturalne.



Kodeks Etyki Handlowej

GRI: 102-16

Relacje z dostawcami opierają się na szacunku, partnerstwie oraz wspólnych wartościach, które zapisane zostały w Kodeksie Etyki Handlowej. Do znajomości Kodeksu i potwierdzenia działania zgodnie z jego zasadami zobowiązani są wszyscy dostawcy przy podpisaniu umowy. Kodeks Etyki Handlowej określa warunki pracy z dostawcami w zakresie:

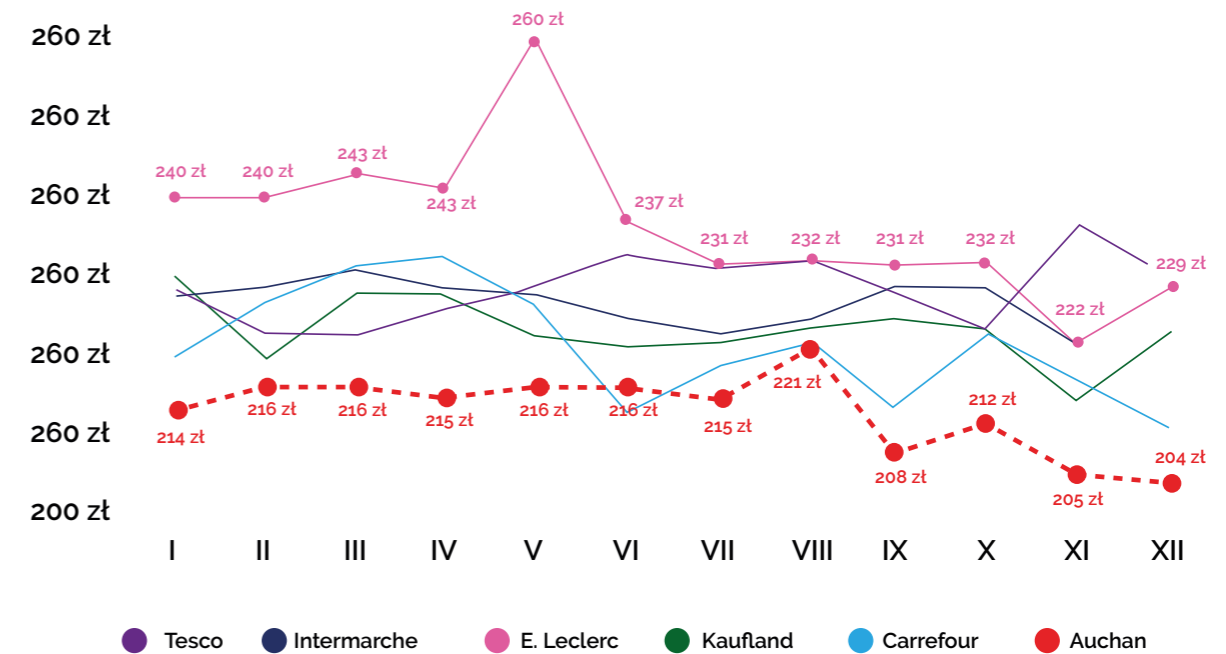
- zakazu praktyk korupcyjnych, w tym przyjmowania prezentów i zaproszeń,
- wynagrodzenia podwykonawców,
- poszanowania lojalności w handlu oraz zasad wolnej konkurencji,
- nadzoru warunków produkcji,
- zrównoważonych i uczciwych relacji.

[6]

Nasi klienci

Dbamy o siłę nabywczą klienta

Auchan od lat utrzymuje pozycję lidera jako najtańsza sieć handlowa w Polsce. Jesteśmy jedyną siecią w kraju, gdzie wartość koszyka zakupowego z 40 podstawowymi produktami wynosi około 200 zł. W 2020 i 2021 byliśmy liderem badania koszyka zakupowego.



Źródło: „Raport koszyka zakupowego – grudzień 2020” ASM Sales Force Agency

Badanie satysfakcji klienta

Doświadczenia zakupowe naszych klientów to kolejny z aspektów, który analizujemy i monitorujemy i jeden z głównych wskaźników w ramach projektu Auchan 2022. NPS (ang. Net Promoter Score), czyli wskaźnik satysfakcji, jest narzędziem, za pomocą którego badamy zadowolenie naszych klientów z robienia zakupów w sklepach Auchan. W ramach badania na podane adresy e-mail klienci otrzymują ankietę, w której pytamy m.in. o to, co klienci lubią, a czego nie, czy poleciliby zakupy w Auchan znajomym lub członkom rodziny, itp. Zależy nam, aby jak najwięcej klientów dzieliło się swoją opinią na nasz temat, dlatego ankietę dostępna jest również na paragonach z możliwością pobrania za pomocą QR kodu.



cel NPP - 45	2020	2021
Wynik	46,1	47,2



3

NASZA EKIPA

[1]

Nasze podejście

Codzienna dbałość o pracowników oraz tworzenie jak najlepszego środowiska pracy jest dla nas priorytetem. Na pierwszym miejscu stawiamy bezpieczeństwo, zdrowie, dobre relacje w pracy oraz zaangażowanie pracowników. Podczas cyklicznych spotkań wydelegowanych przedstawicieli firmy z Forum Pracowniczym i przedstawicielami związków zawodowych, omawiamy warunki pracy, prowadzimy konsultacje oraz podejmujemy decyzje. Przedstawiamy inicjatywy, mające na celu zwiększenie satysfakcji i utrzymanie wysokiego poziomu zaangażowania zatrudnionych osób. Na poziomie krajowym w 2020 r. odbyły się 24 spotkania ze związkami zawodowymi oraz 261 lokalnych spotkań w sklepach. Z kolei w 2021 roku miało miejsce 13 spotkań ze związkami zawodowymi oraz 288 lokalnych spotkań na terenie sklepów Auchan.

Dialog społeczny w Auchan

	1.10.2019–30.09.2020	1.10.2020–30.09.2021
Forum sklepu	840	881
Forum krajowe	10	10
Spotkania ze związkami zawodowymi	261	288
Spotkania z Centralną Radą Związków Zawodowych	24	13

[2]

Barometr zaangażowania pracowników

Regularnie, co 2 lata, badamy poziom zaangażowania i satysfakcji wszystkich naszych pracowników. Dodatkowo, w 2021 roku zrealizowaliśmy "Barometr Flash! dla Managerów i Top Managerów Auchan Retail Polska, które było dodatkowym źródłem wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach managerów. Analizując wyniki badania jesteśmy w stanie lepiej zrozumieć, co przekłada się na zaangażowanie naszego zespołu oraz określić obszary, które warto rozwijać, aby tworzyć lepsze miejsce pracy. W 2020 roku aż 96% wszystkich współpracowników wypowiedziało się na temat pracy w Auchan Polska. Poziom zaangażowania wyniósł 80%. W 2021 roku udział w ankiecie wzięto 95% wszystkich managerów, poziom zaangażowania został oceniony również na 80%.



Wyniki badania „**Barometr Flash! dla Managerów i Top Managerów Auchan Retail**”:

90% pracowników uważa, że Auchan jest organizacją odpowiedzialną społecznie.

88% ankietowanych twierdzi, że Auchan troszczy się o zdrowie i bezpieczeństwo swoich współpracowników.

85% przebadanych osób uważa, że Auchan jest przedsiębiorstwem, które docenia i wspiera społeczne zaangażowanie swoich pracowników.

[3] Benefity pracownicze

GRI:401-2

Pracownicy to najważniejszy kapitał firmy, dlatego dokładamy wszelkich starań, aby nasza organizacja była atrakcyjnym miejscem pracy. Oferujemy świadczenia socjalne i benefity pracownicze w czterech obszarach:



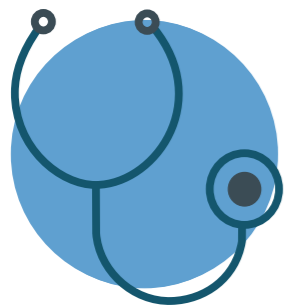
ROZWÓJ

szkolenia, dofinansowania do nauki języka obcego



BEZPIECZEŃSTWO

ubezpieczenie zdrowotne, w ramach którego każdy pracownik co trzy lata może wykonać Bilans Zdrowia; zapomogi, pomoc mieszkaniowa, ubezpieczenie na życie



ATMOSFERA

paczki dla dzieci pracowników z okazji świąt lub na powrót do szkoły, super rabat – czyli zniżkę 5% na zakupy, dodatki okolicznościowe do wynagrodzenia, wczasy pod gruszą, dofinansowanie do żłobków i przedszkoli



ODPOCZYNEK

aktywność sportowa i kulturalna, karta Multisport

HISTORIA AKCJONARIATU



Gerard Mulliez

Program akcjonariatu pracowniczego został wprowadzony w Auchan we Francji przez założyciela firmy, Gerarda Mulliez w 1977 roku. Po 60 latach swojego istnienia Auchan jest dziś firmą międzynarodową działającą w 13 krajach, zatrudniającą ponad 170 tysięcy współpracowników.

Akcjonariat pracowniczy

Auchan Polska od 2001 roku realizujemy program akcjonariatu pracowniczego. Nasi pracownicy, niezależnie od pełnionego stanowiska mogą stać się współwłaścicielami firmy. Istotnym założeniem wprowadzonego programu akcjonariatu pracowniczego jest jego transparentność, jasne zasady i czytelna komunikacja. Warunkiem przystąpienia do programu jest udział w szkoleniach, służących zrozumieniu idei akcjonariatu pracowniczego oraz zasad ekonomii przedsiębiorstwa. Dzięki temu nasi pracownicy mogą świadomie podejmować decyzje związane z uczestnictwem w programie. Od początku istnienia akcjonariatu w Auchan Polska ponad 90% pracowników stało się współwłaścicielami naszego przedsiębiorstwa.



[4]

Komunikacja wewnętrzna

Dążymy do zapewnienia wszystkim pracownikom dostępu do pełnych i aktualnych informacji z życia firmy. Dzięki różnorodnym narzędziom i kanałom komunikacji wewnętrznej, jesteśmy w stałym kontakcie z naszymi pracownikami.

[Kanały komunikacji z naszymi pracownikami >>](#)

Komunikacja bezpośrednia

briefingi
zebrania działów, spotkania indywidualne
spotkania pracowników z kierownictwem w ramach dialogu społecznego
seminaria, konwencje zawodu

Kanały elektroniczne

newsletter AuchanChangnews
intranet
Auchan TV
wewnętrzny portal Currents i zbudowane społeczności w różnych zawodach
webinary
wideo konferencje
streamingi tematyczne

Kanały tradycyjne

akcje plakatowe
tablice ogłoszeń

Publikacje

broszury, ulotki

Inne

badania satysfakcji i zaangażowania pracowników
raporty CSR

[5]

Kariera w Auchan

GRI: 404-1

Stosujemy jasne i sprawiedliwe kryteria zatrudniania, wynagradzania, dostępu do szkoleń i awansów. Wspieramy naszą kadrę w rozwoju zawodowym oraz w dbaniu o zdrowie i równowagę między pracą a życiem prywatnym. Dla osób, które chcą zdobyć pierwsze doświadczenia zawodowe organizujemy praktyki i staże. Jednocześnie nasi pracownicy mogą polecać do pracy osoby spoza firmy, w ramach programu poleceń pracowniczych. Pracownicy objęci są procesem integracji, podczas którego towarzyszy im opiekun.

Realizujemy projekt "Klasy patronackie", w ramach którego pomagamy wykształcić młodych specjalistów w zawodach, na które jest zapotrzebowanie na rynku. Realizujemy bilanse zawodowe, czyli proces oceny rocznej pracowników, który pomaga określić zakres przyszłych zadań i plan rozwoju zawodowego naszego zespołu.



Stawiamy na edukację i rozwój pracowników

Chcemy, aby nasza firma była miejscem pełnym wyzwań i możliwości, dlatego wspieramy rozwój zawodowy i osobisty naszych pracowników oferując nowoczesne formy szkoleń i różnorodne programy rozwojowe. Naszą ambicją jest rozwijanie oferty szkoleniowej w taki sposób, aby odpowiadała na realne potrzeby i była dostępna dla każdego pracownika, bez względu na zajmowane stanowisko, doświadczenie czy miejsce pracy. W tym celu doskonalimy i łączymy różnorodne formy działań rozwojowych, w tym webinary, szkolenia online i warsztaty stacjonarne. Współpracownicy mają dostęp do szkoleń w tematach dotyczących produktu i jakości, szkoły menedżera, szkoły handlowca, zrównoważonego rozwoju BHP oraz rozwoju osobistego. W 2020 roku odbyło się 220380 godzin szkoleniowych, z kolei w 2021 roku zostało zrealizowanych 156380 godzin szkoleń wewnętrznych.

[6] Bezpieczni w pracy

Dbamy o zdrowie
i bezpieczeństwo naszych
pracowników

Komisje BHP oraz spotkania z lekarzem medycyny pracy

Troska o bezpieczeństwo i zdrowie naszych pracowników jest dla nas kluczowym wyzwaniem. Kontrolujemy i na bieżąco monitorujemy sklepy oraz podejmujemy działania prewencyjne. W naszej organizacji obowiązuje Polityka Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, której rygorystyczne przestrzeganie zapobiega wypadkom i chorobom zawodowym. Stale monitorujemy środowisko pracy na wszystkich szczeblach w Auchan.

W lokalizacjach Auchan zatrudniających powyżej 250 pracowników działają Komisje BHP, których zadaniem jest:

- dokonywanie przeglądu warunków pracy oraz okresowej oceny stanu bezpieczeństwa i higieny pracy,
- opiniowanie podejmowanych przez pracodawcę środków zapobiegających wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym,
- formułowanie wniosków dotyczących poprawy warunków pracy oraz
- współdziałanie z pracodawcą w realizacji jego obowiązków w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy.

W posiedzeniach Komisji BHP każdorazowo biorą udział przedstawiciele pracowników oraz lekarze medycyny pracy sprawujący opiekę profilaktyczną nad naszymi sklepami. Ważne jest, iż Komisje BHP działały nieprzerwanie również w czasie pandemii. W szczycie zachorowań spotkania odbywały się on-line, aby zapewnić bezpieczeństwo uczestnikom Komisji.



W sklepach w których nie działają Komisje BHP spotkania służby BHP z pracownikami odbywają się w ramach Forum Sklepu.

Niezwykle ważnym działaniem profilaktycznym, które odbywa się w Auchan w każdej naszej lokalizacji są fizyczne przeglądy stanowisk pracy z lekarzem medycyny pracy sprawującym profilaktyczną opiekę medyczną nad daną lokalizacją. Przeglądy takie są organizowane raz na dwa lata, ze względu na stan epidemii przeglądy te odbywały się w naszych sklepach w pierwszym kwartale 2020 roku oraz następnie w roku 2021. Przeglądy stanowisk z lekarzami mają na celu zebranie informacji istotnych przy ustalaniu zakresu badań profilaktycznych pracowników. Podczas wizytacji, lekarz ocenia obecność oraz dokonuje klasyfikacji czynników szkodliwych i uciążliwych występujących na poszczególnych stanowiskach. Wnioski

wraz z ich opisem przekazywane są pracodawcy w celu ewentualnej poprawy organizacji pracy i warunków panujących w firmie. Te działania są niezwykle ważne zwłaszcza w kontekście wzrostu zagrożeń psychospołecznych w środowisku pracy spowodowanych pandemią Covid – 19. Ważnym elementem profilaktycznej ochrony zdrowia naszych pracowników jest dostęp do placówek medycznych w całej Polsce oraz możliwość wykonania raz na 3 lata bezpłatnego kompleksowego bilansu zdrowia przez każdego z naszych pracowników.

Ocena ryzyka zawodowego

Dział BHP w Auchan nieustannie dokonuje przeglądu oceny ryzyka zawodowego, które występuje w naszej organizacji. Ocena ryzyka zawodowego jest w Auchan procesem ciągłym opartym na cyklu PDCA – nieustannie się doskonalimy, aby eliminować zagrożenia oraz poprawić warunki pracy naszych współpracowników. W roku 2020 uwzględniliśmy w ocenie ryzyka zagrożenia związane z Covid – 19 skupiając się na zagrożeniach psychospołecznych.

Szkolenia BHP

W roku 2020 przyspieszyła digitalizacja szkoleń z zakresu BHP. Aby zapewnić ciągłość szkoleniową z zakresu BHP a jednocześnie zapewnić jak najwyższy poziom szkoleń dla naszych pracowników w dobie pandemii wdrożono wirtualne szkolenia BHP. Szkolenia odbywają się na nowoczesnych platformach szkoleniowych – każdy uczestnik szkolenia może wziąć w nim aktywny udział, zadać pytanie, nawiązać interakcję zarówno z trenerem, jak i z innymi uczestnikami szkolenia.



W szkoleniach BHP organizowanych dla naszych pracowników stawiamy na nowoczesność oraz przekazywanie trudnych treści w łatwy sposób. We współpracy z Działem Szkoleń Dział Koordynacji BHP wprowadził grywalizację do prowadzonych dla pracowników szkoleń wstępnych z zakresu BHP.

Pracownicy mają również udostępnione szkolenia z zakresu BHP na naszej platformie e-learningowej.

W roku 2021 całkowicie zmieniła się organizacja szkoleń na wózki jezdniowe. Wprowadzono nowoczesne rozwiązania szkoleniowe uwzględniające najnowsze wymagania prawne, udostępniono pracownikom bazę testów przygotowujących do egzaminu państwowego przed Urzędem Dozoru Technicznego, z których mogą uczyć się online w dogodnym dla nich czasie i miejscu.



Ważnym aspektem jest postawienie na rozwój profesjonalnej kadry szkoleniowej. Nasi specjaliści ds. BHP w latach 2020/2021 brali udział w szkoleniach branżowych np. instruktorów wózków jezdniowych czy kwalifikowanym kursie pierwszej pomocy. Jednocześnie aby poprawić atrakcyjność szkoleń bhp rozwijaliśmy kompetencje miękkie naszych szkoleniowców, np. szkolenia Train The Trainer, Autoprezentacja, Prezentacje Publiczne. Dział Koordynacji BHP wdrożył w 2020 roku cykl wewnętrznych szkoleń dla specjalistów ds. BHP – są to Warsztaty BHP. W ramach Warsztatów BHP dzielimy się wiedzą między sobą, wymieniamy doświadczeniami. W latach 2020/2021 odbyło się 16 Warsztatów BHP.

W roku 2020 przeprowadzono 202 szkolenia okresowe BHP, podczas których przeszkolono 4 288 osób, natomiast w roku 2021 przeprowadzono 211 podczas których przeszkolono 4 821 osób.



W zakresie szkoleń na wózki jezdniowe **w 2020 roku przeprowadzono 81 szkoleń na wózki jezdniowe** w których **przeszkolono 789 osób**. **W roku 2021 przeprowadzono 166 szkoleń na wózki jezdniowe**, podczas których **przeszkolono 1288 osób**.

Służba BHP prowadzi również szkolenia w ramach akcji profilaktycznych dla pracowników. W roku 2020 przeprowadzono **szkolenia w zakresie Bezpieczeństwa pracy w czasie pandemii dla 1626 pracowników** na stanowiskach managerskich, celem przekazania tych informacji pracownikom w każdym sklepie. Natomiast dla pracowników zatrudnionych w biurach przygotowano prezentację nt. Bezpieczeństwa podczas pracy zdalnej.

W roku 2021 przeszkolono 13 406 pracowników m.in. z tematyki bezpiecznej eksploatacji regatów, postępowania z substancjami chemicznymi, obsługi nożyków bezpiecznych, czy bezpiecznego wykonywania ręcznych prac transportowych.

Dodatkowo w roku 2021 Dział Koordynacji BHP zorganizował **cykl 7 webinarów dla kadry kierowniczej**, z zakresu Odpowiedzialności kadry kierowniczej za stan bezpieczeństwa i higieny pracy, w których **uczestniczyło 678 managerów i dyrektorów**.

Bezpieczeństwo podczas COVID-19

COVID-19 miał istotny wpływ na naszą działalność w Polsce, a pojęcie „bezpieczeństwo pracowników” nabrało w 2020 i 2021 roku nowego, pandemicznego wymiaru. W Auchan zareagowaliśmy na tę niespodziewaną sytuację błyskawicznie. Wprowadziliśmy szereg działań mających na celu ochronę zdrowia pracowników oraz zapewnienie bezpieczeństwa i higieny pracy.

W tym wyjątkowym okresie utworzyliśmy jednostkę kryzysową COVID, która koordynowała działania prewencyjne związane z pandemią oraz wdrożyliśmy odpowiednie środki ochronne we wszystkich sklepach Auchan. Między innymi wprowadziliśmy wszystkie podstawowe zasady reżimu sanitarnego dotyczące bezpiecznej odległości w strefach kas i przy ladach sklepowych, zamontowaliśmy specjalne przegrody z pleksi, zaopatrzyliśmy naszych pracowników w ostony na twarz, maseczki, środki dezynfekujące oraz rękawiczki jednorazowe.

Dla Klientów zamontowaliśmy specjalne pojemniki z płynami do dezynfekcji, udostępniliśmy rękawiczki jednorazowe na wejściu do sklepu oraz w działach typu: piekarnia, cukiernia, dział owoce-warzywa, czy dział „na wagę”.

Ponadto zrealizowaliśmy wewnętrzną kampanię informacyjną o zasadach bezpieczeństwa wobec epidemii i zaletach szczepienia przeciw COVID-19. Wprowadziliśmy system pracy rotacyjnej w celu ochrony naszych zespołów i możliwość pracy zdalnej dla pracowników biurowych. Przenieśliśmy do sieci regularne spotkania zespołów oraz zorganizowaliśmy szereg webinarów dla naszych pracowników.

W czasie pandemii COVID-19 przekonaliśmy się o tym, jak odpowiedzialną grupę tworzą nasi pracownicy. To prawdziwi bohaterowie, którzy w tym trudnym okresie doskonale wypełnili swoją misję i zapewnili klientom Auchan codzienny dostęp do produktów spożywczych.

W podziękowaniu za tę wyjątkową mobilizację Zarząd Auchan przyznał pracownikom sklepów oraz e-commerce premię w wysokości 500 złotych oraz dodatkową premię świąteczną.

W TROSCE O NASZE WSPÓLNE BEZPIECZEŃSTWO I ZDROWIE

**ZAŁÓŻ
RĘKAWICZKI
JEDNORAZOWE**



#WAS

Auchan

[7]

Różnorodność w pracy

Różnorodność jest jedną z podstaw nieustannego rozwoju i jest częścią kultury organizacyjnej naszej firmy. Mając na uwadze poszanowanie dla zróżnicowanego, wielokulturowego społeczeństwa zobowiązujemy się do przestrzegania Karty Etycznej Auchan Retail. Kładziemy szczególny nacisk na równe traktowanie w miejscu pracy i bezwzględnie stosujemy się zapisów dotyczących zakazu dyskryminacji znajdujących się w Regulaminie Pracy Auchan Polska sp. z o. o.

Decyzje dotyczące zatrudnienia pracowników dokonywane są na podstawie obiektywnych kryteriów. Stosujemy zasadę równości szans oraz umożliwiamy wzięcie udziału w procesie rekrutacyjnym każdej zainteresowanej osobie; kluczowym czynnikiem wyboru kandydata jest dopasowanie kompetencji do zakresu obowiązków. Naszym pracownikom stwarzamy równe szanse w dostępie do rozwoju zawodowego, szkoleń i awansu bez względu na wiek, płeć, pochodzenie etniczne, wyznawaną religię, narodowość, orientację seksualną, stan cywilny, posiadanie dzieci, poglądy polityczne oraz stopień niepełnosprawności. Podejmujemy liczne działania na rzecz osób z niepełnosprawnościami, między innymi realizujemy program „Równe szanse w zatrudnieniu”, w ramach którego zachęcamy sklepy do zatrudniania osób z niepełnosprawnościami i osób w wieku 50+.

Pod koniec 2021 roku w Auchan zatrudnialiśmy 565 osób z orzeczoną niepełnosprawnością. Ponadto nasza sieć stale współpracuje z przedsiębiorstwem ekonomii społecznej ABA Serwis za pośrednictwem, którego w raportowanym okresie zatrudnialiśmy 132 osoby o różnym stopniu niepełnosprawności. W uznaniu skutecznej integracji osób z niepełnosprawnościami otrzymaliśmy tytuł „Pracodawca z sercem”, przyznany przez agencję pośrednictwa pracy BPO Network.

W Auchan **na koniec grudnia 2021 roku** było zatrudnionych **18 000 pracowników**, z czego **72% stanowiły kobiety**, **28% mężczyźni**

[8] Struktura zatrudnienia

GRI: 401-1, 102-8

W Auchan na koniec grudnia 2021 roku było zatrudnionych 18 030 pracowników, z czego 72% stanowiły kobiety, a 28% mężczyźni. Wśród ogółu zatrudnionych 84% osób posiadało umowy o pracę na czas nieokreślony a 16% było zatrudnionych w ramach umów na czas określony. Na dzień 31 grudnia 2021 roku 16% wszystkich pracowników zatrudnionych w Auchan miało poniżej 30 lat. 61% pracowników należało do grupy wiekowej w przedziale 30–50 lat, a osoby powyżej 50 roku życia stanowiły 22% wszystkich zatrudnionych osób.





4

NASZE OTOCZENIE
I SPOŁECZNOŚCI

[1] Nasze podejście

GRI: 103-2

Walka z marnowaniem żywności, promowanie zdrowego trybu życia oraz dostępu do dobrej żywności po przystępnych cenach – to nasz cel, który definiuje sposób działania Auchan Polska na rzecz społeczeństwa. Pomoc realizujemy m.in. poprzez wspieranie projektów społecznych, koncentrujących się na walce z niedożywieniem, realizacji programów edukacyjnych na temat zdrowego żywienia i niemarnowania żywności oraz współorganizowanie wydarzeń charytatywnych z udziałem naszych klientów, pracowników i lokalnych społeczności. Nasze Plany Zaangażowania Społecznego łączą w sobie Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ, które stały się ważnym punktem odniesienia dla krajów, organizacji pozarządowych oraz biznesu i stanowią mapę głównych wyzwań, przed jakimi stoi współczesny świat.



[2] Partnerzy społeczni

GRI: 413-1

Jesteśmy firmą społecznie zaangażowaną, dbającą o społeczność lokalną. Wierzymy, że razem możemy osiągnąć więcej, dlatego szereg inicjatyw realizujemy poprzez budowanie strategicznych partnerstw z ogólnopolskimi stowarzyszeniami i fundacjami, takimi jak Federacja Polskich Banków Żywności, SOS Wioski Dziecięce, Polska Akcja Humanitarna, Polski Czerwony Krzyż czy Fundacja DKMS. Niezwykle ważne są dla nas również partnerstwa lokalne oraz projekty inicjowane oddolnie, przez naszych współpracowników. Razem efektywnie wspieramy osoby najbardziej potrzebujące i odpowiadamy na ich najważniejsze potrzeby. Tak jak w czasie pandemii COVID-19 w 2020 roku, kiedy nasi wolontariusze we współpracy z Bankami Żywności, Polskim Czerwonym Krzyżem i Caritas Polska wzięli udział w lokalnych zbiórkach, w trakcie których zebrali ponad 10 ton żywności dla potrzebujących.



Nasi Partnerzy:

Banki Żywności 



Fundacja Auchan

W roku 2021 roku z połączenia Fundacji Auchan na rzecz młodzieży z fundacją Weave our future, która realizowała projekty w Azji, powstała nowa fundacja pod nazwą: Fundacja Auchan.

Fundacja Auchan skupia swoje działania na promowaniu dostępu do dobrej żywności, jako elementu budowania więzi społecznych, w szczególności wśród osób najbardziej potrzebujących oraz poprzez umacnianie więzi między organizacjami, pracownikami Auchan oraz otoczeniem społecznym sklepów. Fundacja działa pod egidą Fondation de France.

Priorytetem Fundacji jest integracja naszych pracowników wokół wspólnych wartości oraz podnoszenie ich kompetencji. Wierzymy, że energia i zaangażowanie naszych pracowników to najlepszy sposób na pomoc innym. Zachęcamy osoby zatrudnione w Auchan do podejmowania zadań i projektów na rzecz społeczności lokalnej.

Fundacja Auchan wspiera organizacje, których celem jest:

- edukacja zdrowotna na temat wartościowej i zbilansowanej diety,
- rozwijanie więzi społecznych wokół tematów związanych z odżywianiem,
- szerzenie wiedzy wśród społeczeństwa na temat chorób wynikających z niewłaściwego sposobu odżywiania.

Fundacja Auchan zainaugurowała swoją działalność 16 października 2021 roku w Światowym Dniu Żywności. Z tej okazji Fundacja ogłosiła dwuetapowy, międzynarodowy konkurs grantowy pod hasłem #łączynasdobrze. Pierwszy, ogólnopolski etap konkursu skierowany został do organizacji pozarządowych współpracujących lokalnie ze sklepami Auchan. Zgłoszone zostało ponad 100 projektów, były to głównie innowacyjne projekty na rzecz dostępu do zdrowej żywności, wśród grup społecznych potrzebujących wsparcia. Kluczowym kryterium wyboru projektów stał się udział pracowników Auchan jako wolontariuszy. Dzięki temu Fundacja realizuje ważne cele społeczne oraz angażuje pracowników, którzy zyskują okazję do wzbogacenia swoich doświadczeń, poprzez rozwijanie więzi społecznych i promowanie dostępu do dobrej żywności.

Łączna wartość dotacji przeznaczona na projekty w Polsce to ponad 700 tys. zł. W pierwszym kwartale 2022 roku nastąpił wybór zwycięzców, którzy awansują do kolejnego etapu i wezmą udział w spotkaniu we Francji z możliwością otrzymania dodatkowego, międzynarodowego grantu.



[3] Fundacja Auchan

GRI: 203-2, 103-2, 413-1

Fundacja Auchan została powołana, aby skutecznie pomagać i angażować się na rzecz walki z problemami społecznymi. W latach 2011 – 2021 organizacja działała w Polsce pod nazwą Fundacja Auchan na rzecz młodzieży i w tym czasie wspierała projekty społeczne, które miały na celu poprawę zdrowia, zapewnienie dobrego samopoczucia i przyszłości dzieci i młodzieży.

W 2021 roku, z okazji 25-lecia naszej działalności w Polsce, Fundacja Auchan na rzecz młodzieży zrealizowała urodzinowy nabór projektów. W jego ramach 11 lokalnych organizacji we współpracy ze sklepami Auchan przygotowało projekty, które otrzymały dofinansowanie w łącznej wysokości 98 300 euro. Zwycięskie inicjatywy koncentrowały się na poprawie jakości życia dzieci i młodzieży, zapewnieniu im lepszego zdrowia oraz podnoszeniu świadomości tego, jak ważna jest aktywność fizyczna i zdrowe odżywianie.

Bilans działalności Fundacji Auchan na rzecz młodzieży w Polsce to 100 lokalnych projektów związanych ze zdrowiem, integracją i edukacją, o wartości ponad 1 052 490 euro.

Od początku swojej działalności w Polsce Fundacja Auchan na rzecz młodzieży zrealizowała **ponad 100 projektów** na łączną kwotę **ponad 1 milion euro**

[4] Wolontariat pracowniczy Auchan

Otwarci na dobro



15.09-15.10
**Wielka zbiórka
żywności**
we wszystkich
sklepach Auchan

Auchan RETAIL
POLSKA

Otwarci
NA DOBRO

Otwarci
NA DOBRO

Połączenie się dwóch fundacji poprzedziła międzynarodowa inicjatywa *Otwarci na dobro*, której celem było promowanie zaangażowania wolontariackiego ekip Auchan na rzecz otoczenia społecznego. W ramach akcji w naszych sklepach w całej Polsce odbyły się zbiórki żywności na rzecz Partnerów – Banków Żywności, Caritas Polska, PCK oraz lokalnych fundacji i stowarzyszeń. Jednocześnie zorganizowaliśmy akcje edukacyjne mające na celu promowanie zdrowego odżywiania oraz zalet zdrowej, dobrej i lokalnej żywności, w tym produktów marki PEWNI DOBREGO.

Wspieramy zaangażowanie pracowników w lokalne inicjatywy i inspirujemy ich do działania, dając narzędzia i tworząc programy wewnętrzne aktywizujące i integrujące pracowników wokół wspólnej działalności społecznej. W ramach projektu Otwarci na dobro pracownicy-wolontariusze zebrali ponad 10 ton żywności dla potrzebujących.



Dni Otwartości

Akcja *Otwarci na dobro* odbyła się w ramach inicjatywy *Dni Otwartości*. Jest to projekt wolontariatu pracowniczego, w ramach którego każdy pracownik Auchan może jeden dzień w roku przeznaczyć na realizację wybranych przez siebie działań społecznych. Celem programu *Dni Otwartości* jest inspirowanie, wspieranie i rozwijanie przez Auchan jako pracodawcę zaangażowania pracowników na rzecz społeczeństwa i środowiska. Pomoc ukierunkowana jest na projekty związane z walką z niedożywieniem i ubóstwem, zdrowiem, tworzeniem więzi społecznych, przeciwdziałaniem wykluczeniu oraz promowaniem zdrowego żywienia i aktywności fizycznej. Nasi pracownicy po raz kolejny pokazali, że mają wielkie serca i dzięki swej wrażliwości potrafią z entuzjazmem i zaangażowaniem dzielić się dobrem.

Zaangażowanie społeczne naszych pracowników w ramach programu dni otwartości

	2020	2021
Godziny Otwartości (liczba godzin pracy wolontariuszy)	641	447
Liczba wolontariuszy	100	193

*Z uwagi na fakt, że jednym z wiodących programów wolontariackich jest akcja rejestrowania potencjalnych dawców szpiku wraz z Fundacją DKMS, a jej prowadzenie ze względu na pandemię nie było możliwe, czas pracy wolontariuszy w 2021 roku uległ obniżeniu.

Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”

w kategorii Wolontariat



W 2021 roku za program wolontariatu pracowniczego *Dni Otwartości* otrzymaliśmy tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” w kategorii Wolontariat, przyznawany przez przez Krajową Izbę Gospodarczą i Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. To prestiżowe wyróżnienie jest przyznawane firmom i instytucjom, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania, uwzględniając rozwój zawodowy pracowników i ochronę ich praw.



Zamknięcie szkół i stołówek na skutek pandemii COVID-19 oznaczało dla wielu dzieci koniec regularnych i zbilansowanych posiłków w ciągu dnia. Dlatego w tym trudnym czasie Fundacja Auchan na rzecz młodzieży, z myślą o przeciwdziałaniu najdotkliwszym skutkom pandemii, przyznała dofinansowanie dla 2 projektów na rzecz dzieci i ich rodzin, realizowanych przez Polską Akcję Humanitarną (PAH) – Pajacyk Bez Przerwy oraz Polski Czerwony Krzyż (PCK). W działania zaangażowali się pracownicy 33 sklepów Auchan w całej Polsce. Nasi wolontariusze wraz z partnerami przygotowali paczki żywnościowe dla najbardziej potrzebujących oraz zrealizowali szereg akcji edukacyjnych w zakresie zdrowia i prawidłowego żywienia. Pomocą objętych zostało ponad 1000 dzieci zamieszkałych w sąsiedztwie sklepów Auchan. **Łączna kwota wsparcia jaką przekazała Fundacja Auchan wyniosła 200 000 zł.** Ponadto, w czasie pierwszej fali COVID-19 nasi pracownicy wraz z partnerami lokalnymi przygotowali paczki żywnościowe dla osób starszych lub objętych kwarantanną oraz zrealizowali pomoc zakupową dla grup potrzebujących wsparcia, w tym dla seniorów i osób z niepełnosprawnościami.

[5] Wsparcie społeczne w czasach pandemii

GRI: 203-2, 413-1,102-15

Pandemia COVID-19 miała istotny wpływ na naszą działalność w Polsce. Strategiczne kierunki działań i rozwoju, przyjęte w ramach filaru „Twórca więzi i doświadczeń”, globalnego projektu pod nazwą Auchan 2022, zostały wzmocnione pod kątem zmian, jakie nastąpiły w efekcie pandemii COVID-19. Działania, które podjęliśmy w tym czasie nabrły szczególnego wymiaru – pokazaliśmy, że jako organizacja potrafimy szybko reagować na zmiany i dostosowywać naszą pomoc do bieżących potrzeb otoczenia społecznego firmy.



W czasie trwania drugiej fali pandemii we współpracy z Polskim Czerwonym Krzyżem wsparliśmy seniorów i medyków zaangażowanych w walkę z COVID-19. **Pomoc finansowa o łącznej wartości 200 000 zł została wykorzystana na zakup artykułów spożywczych i środków higienicznych dla seniorów oraz środków ochrony osobistej dla medyków. Programem zostało objętych blisko 2 000 osób.**

[6]

Współpraca z DKMS

GRI: 203-2, 413-1

W duchu odpowiedzialności społecznej od 2011 roku współpracujemy z Fundacją DKMS, której misją jest znalezienie dawcy dla każdego pacjenta na świecie, potrzebującego przeszczepienia komórek macierzystych szpiku kostnego. Co roku we współpracy z Fundacją realizujemy akcje rejestracji potencjalnych dawców, w którą w ramach wolontariatu pracowniczego włączają się nasi pracownicy.



Z uwagi na pandemię COVID-19 i kwestie bezpieczeństwa, a co za tym idzie ograniczenia sanitarne,

wynik akcji rejestracji potencjalnych dawców szpiku w raportowanym okresie uległ obniżeniu. Jednak pomimo trudnej sytuacji epidemiologicznej, dzięki zaangażowaniu wolontariuszy Auchan oraz chęci niesienia pomocy wśród naszych klientów, do bazy Fundacji DKMS dołączyło w 2020 i 2021 roku 3696 nowych potencjalnych dawców. Od pierwszej akcji, która miała miejsce w 2011 roku, zarejestrowaliśmy wspólnie 72 tys. potencjalnych dawców i co pozwoliło uratować życie 203 osób.

W ciągu **10 lat** odbyło się **17** akcji rejestracji w Auchan. Wykonano **203** przeszczepy – uratowane życia w Polsce i w **40** krajach na świecie. Zarejestrowano **72 170** potencjalnych dawców.

[7]

Współpraca z Bankami Żywności

GRI: 203-2, 413-1, 103-02, 403-1

Działania na rzecz niemarnowania żywności, wpisane są strategię *Auchan2022* i są jednym z naszych priorytetów. Działamy dwutorowo: zwiększamy wiedzę konsumentów dotyczącą niemarnowania żywności, czego przykładem jest realizowana przez nas kampania "Nie marnujemy – ratujemy", jak i przeciwdziałamy ubóstwu i niedożywieniu przekazując żywność najbardziej potrzebującym.

Banki Żywności



Wśród działań podejmowanych przez Auchan Polska na rzecz walki z niedożywieniem ważne miejsce zajmuje trwająca od 2014 roku współpraca z Federacją Polskich Banków

Żywności. W jej ramach każdy ze sklepów Auchan współpracuje z lokalnym oddziałem Banku Żywności, przekazując produkty spożywcze na rzecz najbardziej potrzebujących. W 2020 roku przekazaliśmy 1 245 ton żywności o wartości 9,203 mln zł, co przełożyło się na ponad 2,490 mln posiłków dla potrzebujących. W 2021 roku zebraliśmy 1 350 ton żywności o wartości ponad 9,761 mln zł. Dzięki tej żywności mogło powstać ponad 2,700 mln posiłków.

Ze wsparcia żywnościowego Banków Żywności korzystają rodziny wielodzietne, osoby bezrobotne, bezdomne, niepełnosprawne, wychodzące z nałogów i wiele innych, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej. Banki Żywności wspierają żywnością zarówno seniorów, dorosłych jak i dzieci.

Pomiar wyników - Banki Żywności

	2020	2021
Wartość przekazanej żywności	9 202 962 zł	9 761 406 zł
Kilogramy przekazanej żywności	1 245 013 kg	1 350 224 kg
Liczba posiłków	2 490 026	2 700 446

Dane pochodzą z Federacji Polskich Banków Żywności

W latach 2020-2021 nasi klienci przekazali **ponad 25 ton produktów** dla Banków Żywności: mąka, makarony, kasza, cukier, olej, konserwy, przetwory, bakalie, słościki.

Ponadto w ramach współpracy z Bankami Żywności co roku organizujemy zbiórki żywności dla osób objętych pomocą żywnościową Banków. Dzięki strategicznemu partnerstwu bezpłatna pomoc trafia ze wszystkich hipermarketów Auchan w Polsce oraz Auchan Direct. Pomimo pandemii w 2020 i 2021 roku po raz kolejny udostępniliśmy nasze sklepy na rzecz przeprowadzenia Świątecznej Zbiórki Żywności. Klienci sklepów Auchan chcący dołączyć do akcji i podarować osobom najbardziej potrzebującym produkty spożywcze, mogli je kupić i zostawić w przygotowanych w tym celu specjalnych koszach. Z uwagi na sytuację epidemiczną zbiórki odbyły się w zmienionej formule – trwały dłużej niż zwykle, z zachowaniem zasad wspólnego bezpieczeństwa. W trakcie Świątecznej Zbiórki Żywności w 2021 roku, dzięki zaangażowaniu naszych klientów zebraliśmy 18,6 ton żywności, a rok wcześniej osiągnęliśmy rezultat 6,9 ton.



fol. Świąteczna Zbiórka dla Banków Żywności

[8] Projekty charytatywne w sklepach Auchan



GRI: 203-2, 413-1, 203-1

Realizujemy programy charytatywne o zasięgu ogólnopolskim oraz aktywnie współpracujemy z organizacjami i społecznościami lokalnymi, ponieważ wiemy, że tworzenie wartości opiera się na dobrym sąsiedztwie. Od wielu lat regularnie pomagamy lokalnym instytucjom, które by sprawnie funkcjonować potrzebują dotacji. Nasi pracownicy często sami informują nas o lokalnych trudnościach i potrzebach. Do komunikacji z klientami wykorzystujemy przestrzeń sklepową, gdzie organizujemy akcje charytatywne skierowane do naszego otoczenia społecznego.

W 2020 roku w okresie przedświątecznym zrealizowaliśmy akcję „Choinka Charytatywna”, podczas której zachęcaliśmy naszych pracowników i klientów do zakupu prezentów dla potrzebujących dzieci. W 2021 roku zorganizowaliśmy bliźniaczą inicjatywę o nazwie „Choinka Auchan”. Łącznie do obu akcji zgłosiły się 84 sklepy, dzięki czemu udało się obdarować prezentami aż 2352 dzieci.

Ponadto, od 2020 roku w okresie świątecznym w sklepach Auchan w całej Polsce realizujemy akcję charytatywną, której bohaterem jest pluszowy Bóbr Julek. Podczas pierwszej edycji akcji „Z Julkiem Bobrem dziel się dobrem” zebraliśmy 45 585 zł na rzecz podopiecznych Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce. Zebrane środki zostały przeznaczone m.in. na budowę placu zabaw w Rodzinnym Domu Czasowego Pobytu w Biłgoraju. W 2021 roku sprzedaliśmy 49 944 maskotek Julka Bobra, co przelożyło się na darowiznę w wysokości 249 720 zł. Całkowity dochód ze sprzedaży każdej maskotki został przekazany na wsparcie telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży prowadzonego przez Fundację Dajemy Dzieciom Się.

Obok pomocy finansowej, akcja na rzecz Fundacji Dajemy Dzieciom Się miała również cel edukacyjny – uczyła tolerancji i uwrażliwiała na problemy, z którymi mierzą się obecnie dzieci i młodzież.

Godziny ciszy



Dla osób ze spektrum autyzmu i nadwrażliwością sensoryczną hałas towarzyszący zakupom może być męczący, a nawet stać się źródłem prawdziwego cierpienia. Dlatego zbudowaliśmy i jako pierwsza sieć handlowa w Polsce wprowadziliśmy akcję „Godziny ciszy”. Co wtorek w godzinach od 15:00 do 17:00 we wszystkich sklepach staramy się wyeliminować wszystkie możliwe źródła dźwięku i ograniczyć natężenie oświetlenia. Otwieramy również dodatkową kasę z pierwszeństwem dla klientów ze szczególnymi potrzebami.



W ramach akcji „Z Julkiem Bobrem wspieramy dzieci i doceniamy bohaterów” zebraliśmy blisko 250 000 zł na telefon zaufania dla dzieci i młodzieży.



Z Julkiem bobrem doceniamy bohaterów i wspieramy dzieci

Wprowadzając „Godziny ciszy” zmieniliśmy standard obsługi klienta w branży – inne sieci handlowo podążały w tym kierunku, co pomogło stworzyć przyjazne warunki do robienia zakupów dla osób z nadwrażliwością sensoryczną.





5

DBAMY
O ŚRODOWISKO

[1] Wprowadzenie do rozdziału

GRI: 103-1, 103-2, 103-3

Naszą odpowiedzialnością jako firmy jest efektywne korzystanie z zasobów, ograniczanie wpływu na środowisko, promowanie odpowiedzialnej konsumpcji czy prowadzenie świadomej gospodarki w obiegu zamkniętym. Szkolimy naszych pracowników, angażujemy partnerów biznesowych w działania proekologiczne oraz podnosimy świadomość klientów. Strategia Auchan2022 określa cele związane z walką z marnotrawstwem i użyciem plastiku, zmniejszeniem śladu węglowego poprzez redukcję emisji CO₂ w transporcie oraz wykorzystanie zielonych źródeł energii.



Cele strategii Przedsiębiorstwo 2022

Walka z marnotrawstwem i użyciem plastiku



100% opakowań marki własnej trafi do ponownego użycia do recyklingu lub kompostowania



Zniesienie opakowań plastikowych w działach: piekarnia, cukiernia, mięso, wędliny, sery, ryby oraz owoce i warzywa w samoobsłudze

Zmniejszenie naszego śladu węglowego (2015-2022)



Zmniejszenie o 20% emisji dwutlenku węgla związanego z transportem towarów



Energia bez węgla – energia odnawialna oraz zaopatrzenie w 50% energii o niskim zużyciu węgla



Redukcja o 25% konsumpcji energii w sklepach, mniej CO₂

[2] Walka z marnotrawstwem żywności

Skala marnowania żywności

Co roku na świecie marnuje się 1,3 mld ton żywności, czyli aż 1/3 wyprodukowanej żywności. W samej Europie jest to ponad 100 milionów ton, a statystyczny Europejczyk wyrzuca pomiędzy 20 a 30% jedzenia, które często nadaje się wciąż do spożycia. W Polsce marnuje się około 5 milionów ton rocznie, co przekłada się na 235 kg zmarnowanej żywności na osobę.

Warto zauważyć, że wraz z żywnością marnują się zasoby, które zostały wykorzystane do jej produkcji: woda, energia, paliwa zużyte w transporcie, godziny ludzkiej pracy. W skali globalnej produkcja żywności, jej przetwarzanie i transport w 20% odpowiada za emisję gazów cieplarnianych do atmosfery. Na tym jednak nie koniec – środowisko naturalne zanieczyszczają również śmieci i uwalniany z nich metan, który jest znacznie bardziej szkodliwym gazem cieplarnianym niż dwutlenek węgla. Auchan daje odpowiedź na te wyzwania w swojej strategii, wskazując walkę z marnotrawstwem żywności jako jeden z głównych celów.

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Walka z marnotrawstwem jest integralną częścią projektu Auchan 2022, który określa ten obszar jako priorytet dla firmy obok dbania o dobrą żywność i ograniczenia śladu węglowego. Działamy zgodnie z podejściem najpierw zapobiegamy sytuacjom, kiedy żywności może się zmarnować, a następnie ratujemy. W pierwszym etapie przeciwdziałamy powstawaniu nadwyżek produktów w sklepach i w tym celu dokładnie planujemy składane zamówienia na produkty, wykorzystujemy wiedzę o preferencjach i zapotrzebowaniu klientów, analizujemy i prognozujemy z wykorzystaniem narzędzi w oparciu o sztuczną inteligencję. Oprócz działań mających na celu zmianę zachowań po stronie konsumenta, Auchan równocześnie przeciwdziała marnotrawstwu żywności w całym łańcuchu wartości, dostosowując zamówienia do sprzedaży, kontrolując warunki transportu, daty przydatności produktów na półce oraz szkoląc i uwrażliwiając w tym obszarze pracowników. Jednym z działań prowadzonych na rzecz przeciwdziałania żywności jest Bazarek Luz, gdzie klienci mogą kupić towar na wagę w ilości, jakiej dokładnie potrzebują.

Należy spożyć **DO** *ang. Use aby,* bezwzględny termin przydatności (TPS). Po tym terminie produkt nie nadaje się do spożycia. Dotyczy najmniej trwałych produktów, np. dań gotowych, świeżych ryb.

Najlepiej spożyć **PRZED** *ang. Best before,* data minimalnej trwałości. Dotyczy produktów, które nie ulegają zepsuciu "po terminie". Produkt może zmienić walory smakowe, zapachowe, konsystencję, ale nadal można go spożyć, o ile był przechowywany w odpowiednich warunkach.

Drugim etapem to ratowanie żywności przed zmarnowaniem, w czym pomagają nam współpracownicy z lokalnymi partnerami, wdrażanie nowych grup produktów, odzysk oraz projekty na rzecz ratowania żywności przed zmarnowaniem, jak "Nie marnujemy – ratujemy", współpraca z Too Good To Go czy Bankami Żywności.

Etapy walki z marnotrawstwem żywności

Walka z marnotrawstwem żywności ma charakter operacyjny, obejmuje 2 etapy

1

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

CEL: ZAPOBIEGANIE POWSTAWANIU STRAT

- praca z zamówieniami
- wiedza o kliencie
- praca z artykułem wrażliwym
- promocje
- sztuczna inteligencja / forecasting

2

Ratowanie żywności przed zmarnowaniem

CEL: OBNIŻENIE POZIOMU STRAT, WYSOKOŚCI KAR, KOSZTÓW UTYLIZACJI

- praca dla zwiększenia odzysku
- szukanie lokalnych partnerów
- wdrażanie nowych grup produktów
- projekty na rzecz ratowania żywności przed zmarnowaniem



Nie.
marnujemy
ratujemy!

OZNACZENIE
ma znaczenie



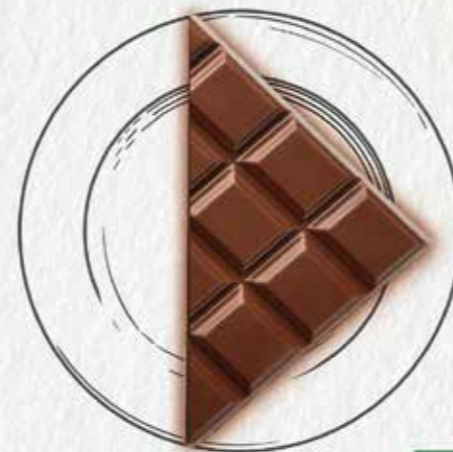
NALEŻY SPOŻYĆ DO
OZNACZA, **KONIEC PRZYDATNOŚCI**
DO SPOŻYCIA

Banki Żywności

Auchan
i życie się zmienia

Nie.
marnujemy
ratujemy!

OZNACZENIE
ma znaczenie



NAJLEPIEJ SPOŻYĆ PRZED
OZNACZA, ŻE PO DANYM TERMINIE
I SPRAWDZENIU JAKOŚCI **MOŻESZ**
BEZPIECZNIE ZJEŚĆ

Banki Żywności

Auchan
i życie się zmienia

Auchan | RETAIL
POLSKA

Przeciwdziałanie marnotrawstwu żywności realizujemy w dwóch zakresach: zapobiegamy w sklepie realizując zamówienia zgodnie z potrzebami naszych klientów oraz ratujemy żywność przed zmarnowaniem w ramach trzech projektów:

1. „Nie marnujemy – ratujemy”

to specjalnie dedykowana przestrzeń we wszystkich hiper i supermarketach, w której znajdują się produkty wciąż pełnowartościowe, ale ich termin przydatności do spożycia zbliża się ku końcowi. Klienci mają świadomość, że kupując produkty z krótkim terminem ważności, z atrakcyjnym rabatem 50%, mogą je uratować przed zmarnowaniem.

2. Too Good To Go

to aplikacja wspierająca ratowanie żywności, z którą nawiązaliśmy współpracę w grudniu 2020 roku i która obecnie obowiązuje w 24 sklepach w Polsce. Użytkownicy aplikacji każdego dnia mogą zamawiać specjalne paczki ze sklepów Auchan, w których znajdują się pełnowartościowe i atrakcyjne cenowo produkty o krótkich terminach przydatności. Do końca 2021 roku udało nam się uratować ponad 28 000 paczek.

3. Współpraca z Federacją Polskich Banków Żywności

w ramach trwającej od 2014 roku strategicznej współpracy z Federacją przeciwdziałamy marnowaniu żywności poprzez jej przekazywanie na rzecz osób potrzebujących. Dziś w ten sposób żywność przekazuje 100% sklepów Auchan, e-commerce oraz magazyny.

Wychodzimy z założenia, że podstawą przeciwdziałania marnotrawstwu żywności jest edukacja i uwrażliwienie pracowników oraz klientów. W 2020 roku we współpracy z Bankami Żywności zrealizowaliśmy kampanię „Oznaczenie ma znaczenie”. Kampania miała na celu ograniczenie ilości marnowanego jedzenia poprzez edukację konsumentów w zakresie prawidłowego odczytywania oznaczeń dotyczących przydatności do spożycia. W kolejnym roku dołączyliśmy do ogólnopolskiej kampanii: „Często Dobre Dłużej”, która została zainaugurowana 29 września 2021 roku w Międzynarodowym Dniu Walki z Marnowaniem Żywności ONZ. Celem kampanii było edukowanie konsumentów i uświadomienie, jak należy rozumieć daty przydatności do spożycia.

W marcu 2020 weszła w życie ustawa o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności, zobowiązująca firmy do przekazywania żywności zagrożonej zmarnowaniem. W raportowanym okresie do Banków Żywności przekazaliśmy:

2020 rok: 1,35 ton uratowanej żywności – 2,7 mln posiłków /
inne dane 1 230 ton żywności, co przekłada się na 2 miliony 460 tysięcy posiłków dla potrzebujących.

2021 rok: 1,2 ton uratowanej żywności – 2,4 mln posiłków.

[3] Strategia plastikowa

Redukcja plastiku to jeden z kluczowych obszarów działań CSR, który zdefiniowany został w założeniach strategii Auchan 2022. Koncentrujemy się na pracy nad opakowaniami marki własnej Auchan, zmianą gramatur oraz wyborem tworzyw zapewniających korzystny wpływ środowiskowy w całym łańcuchu wartości. Do 2022 roku planujemy, aby 100% opakowań produktów marki własnej Auchan nadawało się do ponownego użycia, recyklingu lub było biodegradowalnych czy kompostowalnych.

GRI:102-12

W celu realizacji tych założeń przystąpiliśmy do dwóch inicjatyw, ważnych z punktu widzenia odpowiedzialnego wykorzystywania tworzyw sztucznych:

- Europejskiego Paktu na rzecz zrównoważonego wykorzystywania tworzyw sztucznych (European Plastic Pact),
- Polskiego Paktu Plastikowego (rok 2021).



Cele Europejskiego Paktu Plastikowego

1

Sprawić, by wszystkie opakowania z tworzyw sztucznych i jednorazowe produkty z tworzyw sztucznych nadawały się do ponownego użycia i recyklingu.

2

Zmniejszyć ilości wyrobów i opakowań z pierwotnych tworzyw sztucznych o co najmniej 20% (wagowo) w porównaniu z 2017 rokiem.

3

Zwiększyć moce przerobowe w zakresie recyklingu o co najmniej 25%.

4

Włączyć średnio co najmniej 30% masy tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu (wagowo) do swojego asortymentu produktów i opakowań.

Plastik w łańcuchu wartości

Plastik jest obecny na każdym etapie w łańcuchu wartości począwszy od produkcji po dystrybucję, poprzez opakowanie i transport. Dlatego prowadzimy działania mające na celu zmniejszenie wykorzystania plastiku wszędzie tam, gdzie jest to możliwe.



1

Produkty z tworzyw sztucznych, w tym szczególnie z tworzyw sztucznych jednorazowego użytku.

- Już w marcu 2019 roku rozpoczęliśmy wycofywanie plastiku z oferty plastikowych produktów jednorazowego użytku, zastępując je stopniowo artykułami przyjaznymi środowisku. Obecnie gama tego typu produktów obejmuje blisko 70 artykułów produkowanych z drewna, papieru lub trzciny cukrowej. Do oferty wprowadzone zostały sztucznie biodegradowalne, powstałe z połączenia bio plastiku i kredy.



2

Opakowania podstawowe, przede wszystkim w markach własnych Auchan.

- W pierwszej kolejności staramy się unikać plastiku w opakowaniach. Jeśli nie jest to możliwe, wybieramy te tworzywa sztuczne, które nadają się do recyklingu, np. materiał biodegradowalny lub kompostowalny.
- Zmniejszamy wagi i formaty opakowań, aby zużycie tworzyw było jak najmniejsze.
- Liczba produktów marek własnych i kanałów w opakowaniach nadających się do recyklingu, kompostowania i biodegradacji to 1247.



3

Opakowania drugo- i trzeciorzędne, ze szczególnym uwzględnieniem odpadów w sklepach i magazynach.

- Testujemy wdrażanie nowych rozwiązań bio-eco na półkach sklepowych, zmniejszamy udział plastiku poprzez rozjaśnianie opakowań (większe stężenie plastiku daje bardziej intensywny kolor), i zastępowanie go biodegradowalnymi foliami opakowaniowymi. W raportowanym okresie w sklepie Auchan Piaseczno prowadziliśmy testy torebek kompostowalnych i papierowych.



4

Opakowania dystrybucyjne, szczególnie na stoiskach Owoce-Warzywa i catering.

- Dla jabłek 100% opakowań stanowią tacki z masy papierowej i tacki biodegradowalne, w przypadku pomidorów 90% opakowań stanowią tacki na pulpe. Dla asortymentu pakowanych owoców ekologicznych aż 70% opakowań ulega biodegradacji.
- Przeszliśmy na folię biodegradowalną w przypadku 80% krajowych produktów pakowanych, co pozwala nam na całkowitą redukcja ponad 80 ton tworzyw sztucznych rocznie.
- W planach mamy wymianę opakowań na działach Tradycja (mięso, sery, ryby, wędliny) na takie, które są kompostowalne lub nadają się do recyklingu. W 2019 roku wprowadziliśmy przyjazne dla środowiska bawełniane woreczki na warzywa i owoce kupowane luzem oraz możliwość pakowania produktów na wagę we własne opakowania klienta. Do końca 2022 roku wszystkie nasze opakowania na działach Tradycja oraz Owoce-Warzywa będą w pełni przyjazne dla środowiska.



5

Opakowania przy kasie, koncentrują się na torbach przy kasie.

- W dwóch sklepach w Katowicach przetestowaliśmy dwa rodzaje toreb dostępnych przy kasach: kompostowalne i pochodzące z recyklingu (80%). Po przeprowadzeniu ankiety wśród naszych klientów wybraliśmy torby z recyklingu, które zostaną wprowadzone we wszystkich naszych sklepach.
- E-commerce: Wprowadziliśmy torby papierowe do transportu zakupów do klienta.
- Współpracujemy z firmą zajmującą się recyklingiem tworzyw sztucznych i producentem plastikowych toreb. Sklepy sortują zużyty plastik i przekazują do firmy, która poddaje go wstępnej obróbce, a następnie dostarcza producentowi toreb jednorazowych. W efekcie z mieszanki recyklatu uzyskanego z naszych toreb, uzupełnionego o ten pochodzący z firmy recyklingowej powstają nowe torby.
- Do 2022 roku Auchan będzie produkować torby kasowe w 100% z materiałów pochodzących z recyklingu.

[4] Zero waste

Naszym celem jest wyeliminowanie odpadów ze sklepów i biur, poprzez ich odpowiednie sortowanie oraz budowanie świadomości pracowników i klientów. Od lat prowadzimy działalność zgodnie z założeniami gospodarki cyrkularnej, która w przeciwieństwie do gospodarki liniowej, pozwala na zarządzanie produktem w całym cyklu jego życia, również na etapie, kiedy staje się odpadem. Ponowne użycie przetworzonych odpadów może dać początek nowym produktom. Takie podejście wpisuje się w założenia Zero Waste, co oznacza ochronę wszystkich zasobów, w tym odzysk i ponowne wykorzystanie produktów, opakowań i materiałów bez ich wyrzucenia lub spalania.



Całkowita liczba wygenerowanych odpadów w tonach

2020 – **67 143**

2021 – **42 845**

Zarządzanie odpadami

GRI: 306-1

W ramach polityki gospodarki odpadami Auchan, wszystkie wytwarzane odpady są sortowane na grupy, które następnie są poddawane procesom recyklingu, tam, gdzie jest to możliwe. W przypadku folii i kartonów, w których towary przyjeżdżają do sklepów Auchan, 100% odpadów (surowców wtórnych) jest przekazywane do recyklingu. Makulatura trafia bezpośrednio do papierni, gdzie zostaje przerobiona na opakowania tekturowe, ręczniki jednorazowe itd., zaś tworzywa sztuczne są przerabiane na granulaty, który jest komponentem do dalszej produkcji różnego typu produktów z tworzyw sztucznych. Odpady pochodzenia zwierzęcego przekazywane są do wyspecjalizowanych zakładów przetwarzania, z których następnie produkowana jest mączka mięsno-kostna, tłuszcze utylizacyjne i polepszacze gleby. Mają one zastosowanie w rolnictwie, przemyśle farmaceutycznym i kosmetycznym oraz zwierzęcym. Odpady bio trafiają do biogazowni, gdzie są poddawane procesom fermentacji, aby następnie służyć jako kompost do nawożenia ziemi lub biogaz do ogrzewania instalacji. Olej pogryllowy poddany procesowi recyklingu jest wykorzystywany jako komponent do produkcji biopaliw.

RecykloMAT

Zgodnie z podejściem Zero Waste ograniczamy produkcję odpadów, podejmujemy szereg akcji mających na celu zwiększenie wykorzystania materiałów podlegających recyklingowi lub pochodzących z recyklingu. Do świadomej segregacji odpadów zapraszamy również klientów naszych sklepów. Wspólnie możemy ograniczać powstawanie odpadów, eliminować plastik oraz promować recykling. W 2021 roku we współpracy z PepsiCo postawiliśmy pierwsze nowoczesne recykloMATy – urządzenia do zbierania, segregacji i kompaktowania jednorazowych opakowań po napojach - butelek PET i plastikowych zakrętek. Za każdą oddaną butelkę dodawaliśmy 6 groszy na karcie lojalnościowej Skarbonka.



Ekologiczne zabawki One Two Fun

W 2021 roku z okazji Dnia Dziecka wprowadziliśmy nową gamę, przyjaznych dla środowiska zabawek marki własnej One Two Fun. W naszej ofercie znalazły się zabawki drewniane z certyfikatem FSC wyprodukowane zgodnie z zasadami odpowiedzialnej gospodarki leśnej, zabawki do piaskownicy z BIO-plastiku, pluszaki z materiału pochodzącego z recyklingu butelek PET oraz zabawki wyprodukowane z naturalnego kauczuku i materiałów pochodzących z recyklingu.

Oferta Zero Waste

GRI: 301-1, 301-2, 301-3

Nowe Życie by Auchan

Jesteśmy twórcą powiązań i doświadczeń w celu poprawy jakości życia mieszkańców, a nasze sklepy są miejscami wymiany, spotkań lokalnej społeczności. Dlatego w 2021 roku wprowadziliśmy koncept Nowe Życie by Auchan oparty na gospodarce obiegu zamkniętego, który polega na tym, że w 44 sklepach klienci mogą kupić używane ubrania znanych marek w opcji "second hand", w niższych cenach. Projekt realizowany jest we współpracy z francuską firmą Patatam, specjalizującą się w odzyskiwaniu i sprzedaży odzieży używanej. W ofercie mamy znane marki z wyższej półki jak: Tommy Hilfiger, Guess, Ralph Lauren, Calvin Klein oraz inne np. H&M, Pepe Jeans, Mango, Zara, Nike, Adidas, Abercrombie&Fitch, Jules, Massimo Dutti. Ceny kształtują się od 7 do 35 zł, w zależności od grupy produktów.

Do wyprodukowania
jednej przytulanki
One Two Fun
wykorzystuje się
12 butelek PET





Odzież „green” dla całej rodziny

Zgodnie z podpisanym przez Grupę Auchan w 2019 roku Paktem Mody, zobowiązującym do przestrzegania bilansu klimatycznego,

biologicznego i oceanicznego, kolekcja odzieży marki własnej INEXTENSO w 70% wyprodukowana jest z materiałów organicznych, pochodzących z recyklingu, z uwzględnieniem zasad Zero Waste oraz oszczędności wody. Przykładowo spośród 65 modeli odzieży męskiej, aż 45 wyprodukowano z włókna ekologicznego OEKOTEX, a 30% materiału pochodzi z recyklingu.



Akcja „Wymień stary plecak na nowy”

Wymiana starych plecaków na nowe to akcja, która organizowana jest w ramach większego projektu Back to School od wielu już lat. Wszystkie oddane przez Klientów stare plecaki wracają do obiegu, a środki pozyskane z ich odzysku, Fundacja Eco Textil przekazuje na specjalistyczny sprzęt rehabilitacyjny dla potrzebujących. W 2021 roku zebraliśmy 1014 kilogramów plecaków.

[5] Przeciwdziałanie zmianom klimatu

GRI: 103-1, 103-2, 103-3

W grudniu 2015 roku, podczas COP21 Auchan Retail International zadeklarował działanie na rzecz następujących celów środowiskowych, przyczyniających się do przeciwdziałania zmianom klimatu:

- 1 Zmniejszenie energochłonności sklepów: > o 10% w okresie IV kwartał 2019 roku – IV kwartał 2025 roku, > o 20% do 2030 roku
- 2 Rozwój innowacyjnych systemów zakupu energii, samodzielnej produkcji energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych
- 3 Ograniczenie wycieku czynnika chłodniczego, wyposażenie 100% instalacji chłodniczych w system DNI w ciągu 3 lat
- 4 Zmniejszenie o 30 % w ciągu 3 lat uzupełniania czynnika chłodniczego od 2017 roku
- 5 Walka z powstawaniem odpadów poprzez zmniejszenie do 2025 roku o 50% wszystkich opakowań oferty produktów niespożywczych,
- 6 Rozwój odpowiedzialnych sektorów gospodarki rolnej

Ograniczenie emisji CO₂

Wspólna strategia Auchan Retail International na rzecz ograniczenia emisji CO₂ zawiera podział na poszczególne kraje, zdefiniowane wskaźniki i meteorologię raportowania. Prowadzimy pomiar emisji CO₂ pochodzący z:

transportu

zużycia energii

produktów

odpadów



Pomiar emisji prowadzony jest na podstawie protokołu GHG, który pozwala obliczyć emisję CO₂ z trzech zakresów: emisje bezpośrednie, emisje pośrednie, z podziałem na upstream i downstream.

GRI: 305-1, 305-2, 305-3

W ciągu najbliższych pięciu lat, na cztery lata przed terminem wskazanym przez unijne regulacje, planujemy całkowicie zrezygnować z wykorzystywania w swoich systemach chłodniczych gazu R404a, który charakteryzuje się dużym współczynnikiem gromadzenia ciepła w atmosferze. Do tej pory gaz ten został zastąpiony innym – R448a w ponad 1/3 naszych sklepów, dzięki czemu zmniejszyliśmy ślad węglowy o ponad 11 700 ton CO₂. To taka sama ilość dwutlenku węgla jaką w ciągu jednego roku pochłaniana 2 mln drzew lub ślad węglowy powstały w wyniku przejechania samochodem osobowym 47 mln km.



Zrównoważony transport i logistyka

Naszym celem jest ograniczenie emisji CO₂ poprzez:

transport

zieloną energię

redukcję konsumpcji energii

Od 2021 roku raportujemy wskaźniki związane z emisją CO₂ w transporcie i logistyce na odcinkach łańcucha wartości: producent/wytwórca – magazyn oraz magazyn – sklep. Cel dla Auchan w Polsce polegający na zmniejszeniu emisji CO₂ w transporcie o 20% do 2022, realizujemy poprzez następujące działania:

- optymalne wypełnienie palet i aut dostawczych,
- optymalizację w planowaniu tras przejazdowych,
- zmniejszenie kadencji dostaw towaru mrożonego,
- optymalizację grafiku odbioru opakowań ze sklepów (zmniejszenie liczby odbiorów),
- indywidualne prace nad planowaniem transportu dla sklepów franczyzowych.

Gwiazdka Lean & Green

W grudniu 2021 otrzymaliśmy 1. gwiazdkę Lean & Green za wdrożenie w latach 2017-2020 prac optymalizacyjnych w zakresie kompletacji towaru na paletach, redukcji transferów między magazynami, ograniczenia odbioru pustych opakowań ze sklepów oraz innych w zakresie planowania tras i wypełnienia przestrzeni ładunkowej. To pierwsze takie wyróżnienie w Polsce. Porównując optymalizację w naszych magazynach Wólborz i Mszczonów w roku 2020 do roku 2017 udało nam się:

- skrócić przejechany dystans o 1,6 mln km (-14,5%) przy jednoczesnym wzroście wolumenu (+6,5%),
- zmniejszyć zużycie energii elektrycznej w magazynie Wólborz o 848 tysięcy kWh (-37%),
- zmniejszyć zużycia oleju op. o 41 m³ (-27,5%),
- ograniczyć łączną emisję CO₂ o 15,32%, a w przeliczeniu na przewieziony wolumen wynosi 20,48%.



Pojazdy niskoemisyjne

Pod koniec 2021 roku rozpoczęliśmy testy pojazdów elektrycznych w Krakowie. Poszukujemy również alternatywnych paliw, jak gaz LNG w samochodach dostawczych. Planujemy ograniczenie rocznego przebiegu floty samochodów służbowych o 8% oraz wprowadzenie pojazdów hybrydowych. Pierwsze efekty tych zmian będą widoczne w 2022 roku.

Ograniczenie zużycia zasobów

Logistyka – pooling palet

Pooling palet polega na wykorzystywaniu palet w obiegu zamkniętym. W toku prowadzonych przez nas analiz nad zmniejszeniem emisji dwutlenku węgla w transporcie, okazało się, że jeśli zastąpimy zwykłe drewniane palety, niebieską europaletą CHEP możemy skrócić czas przyjęcia dostawy prawie 40%, zmniejszyć emisję dwutlenku węgla i produkcję odpadów. W 2021 roku zwiększyliśmy udział niebieskich palet o kolejne 2% w porównaniu z rokiem 2020, co przelożyło się na redukcję emisji o 750 tCO₂.

W 2021 r. zakupiono 20% energii ze źródeł odnawialnych. Od 2022 roku 100% wykorzystywanej przez Auchan Retail Polska energii będzie pochodzić ze źródeł odnawialnych.

Energia elektryczna

GRI: 302-1, 302-4

W podsumowaniu roku 2020 Auchan Retail Polska odnotowała redukcję zużycia energii o 13 000 000 kWh, co oznacza mniejszą o 4 490 ton emisję CO₂. Dla porównania tyle samo energii średnio zużywa w ciągu roku 13 tys. gospodarstw domowych.

Energooszczędne technologie

Auchan Retail Polska inwestuje w energooszczędne rozwiązania i technologie na rzecz zmniejszenia śladu węglowego, wpisując się w transformację energetyczną realizowaną na poziomie globalnym. W 2020 roku wprowadziliśmy nowy system monitorowania zużycia energii elektrycznej i gazu na 100% naszych obiektów. Analizujemy statystyki dla sklepów, magazynów, oświetlenia, chłodnictwa, innych części wspólnych. Inwestujemy w nowoczesne rozwiązania, modernizujemy naszą infrastrukturę. W 2020 roku wymieniliśmy oświetlenie na LED na parkingach dla klientów i zapleczech sklepów. Na powierzchniach handlowych oświetlenie sterowane jest przez automatyczny system regulacji natężenia oświetlenia w zależności od pory dnia i nasłonecznienia. Wprowadzamy nowe systemy wentylacji, uruchamiamy instalacje pomp ciepła. Niezmiennie wymieniamy sprzęt chłodniczy na bardziej efektywny pod kątem zużycia energii. Rozpoczęliśmy również wewnętrzne analizy dotyczące zamieszczenia instalacji fotowoltaicznych na naszych obiektach. W celu optymalizacji zużycia energii wszystkie obiekty Auchan wyposażone zostały w zdalny system pomiaru on-line, do analizowania na bieżąco jej zużycia w poszczególnych strefach i instalacjach obiektowych.



Kampanie edukacyjne

W raportowanym okresie w Światowym Dniu Ochrony Środowiska, 5 czerwca, przeprowadziliśmy kampanię uświadamiającą i edukacyjną, dla naszych pracowników. W ramach projektu powstał podręcznik zawierający dobre praktyki optymalizacji zużycia energii, w tym emisji dwutlenku węgla.

Kluczowe aspekty raportowania

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

Poza wymienionymi powyżej aspektami GRI, uznanymi za materialne dla Auchan Retail Polska, niniejszy raport zawiera inne, wynikające ze standardów ISO 26 000, Global Compact oraz kwestii istotnych dla interesariuszy. Raport prezentuje funkcjonowanie firmy i stosowane przez nią odpowiedzialne praktyki biznesowe. Są to między innymi takie zagadnienia jak: program etyczny Auchan Retail Polska, akcjonariat pracowniczy, odpowiedzialne budowanie oferty, jej ciągłe doskonalenie i dopasowanie do potrzeb klienta, troska o siłę zakupową i zdrowie i bezpieczeństwo klientów – np. promowanie zdrowego odżywiania, programy zwiększające dostępność cenową oferty Auchan Retail Polska, a także sposób uczestniczenia w życiu społeczności lokalnych, partnerzy społeczni i wspólnie podejmowane działania na rzecz rozwiązywania problemów społecznych.

Wskaźniki GRI

	SDG	ZASADA GLOBAL COMPACT	STRONA
STRATEGIA I ANALIZA			
	G4-1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii.	3
102-1	G4-3	Nazwa organizacji	12
102-2	G4-4	Główne marki, produkty i/lub usługi	20
102-3	G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	12
102-4	G4-6	Liczba krajów, w których działa organizacja oraz podanie nazw tych krajów, gdzie zlokalizowane są główne operacje organizacji lub tych, które są szczególnie adekwatne w kontekście treści raportu	12
102-5	G4-7	Forma własności i struktura prawna organizacji	
102-6	G4-8	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	12
102-7	G4-9	Skala działalności	13
102-8	G4-10	Liczba pracowników własnych i znajdujących się pod nadzorem spółki wg płci i rodzaju umowy	51
102-9	G4-12	Łańcuch dostaw organizacji	30
102-10	G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości	
102-11	G4-14	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	27, 30
102-12	G4-15	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	6, 76
102-13	G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/ międzynarodowych organizacjach	15
102-14	G4-1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii	3
102-15	G4-2	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	60
102-16	G4-56	Wartości organizacji, zasady, kodeks i normy zachowań i etyki.	34
102-17	G4-57 G4-58	Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające uzyskanie porady dot. zachowań w kwestiach etycznych i prawnych oraz spraw związanych z integralnością organizacji	16
102-18	G4-34	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi najwyższemu organowi nadzorcemu	14
102-19		Delegowanie władzy w zakresie kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych przez najwyższy organ zarządzający w ręce wyższej kadry zarządzającej i innych pracowników	
102-20		Odpowiedzialność zarządcza za kwestie ekonomiczne, środowiskowe i społeczne	
102-40	G4-24	Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację	17
102-41	G4-11	Procent pracowników objętych zbiorowymi układami pracy	
102-42	G4-25	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy zaangażowanych przez organizację	
102-43	G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	17
102-44	G4-27	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	
102-45	G4-17	Jednostki gospodarcze ujmowane w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	6
102-46	G4-18	Proces definiowania zawartości raportu	8
102-47	G4-19	Zidentyfikowane istotne aspekty wpływu społecznego i środowiskowego	8

102-48	G4-22	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	8
102-49	G4-23	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	8
102-50	G4-28	Okres raportowania (np. rok obrotowy/ /kalendarzowy)	8
102-51	G4-29	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	8
102-52	G4-30	Cykl raportowania (roczny, dwuletni, itd.)	5
102-53	G4-31	Osoba kontaktowa	91
102-54	G4-32a	Zgodność z GRI Standards	6
102-55	G4-32b	Indeks CSR	
102-56	G4-33	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu. Jeśli nie zawarto takich danych w niezależnym raporcie poświadczającym, wyjaśnienie zakresu i podstaw zewnętrznej weryfikacji oraz relacji pomiędzy organizacją i zewnętrznym podmiotem poświadczającym	

WSKAŹNIKI WEDŁUG ASPEKTÓW

TEMATY EKONOMICZNE

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	24, 70
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	24, 56, 62, 70
103-3		Pomiar i ewaluacja	24, 70
201-1	G4-EC1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych	
201-2	G4-EC2	Implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse dla działań organizacji wynikające ze zmian klimatycznych	
201-3		Pokrycie zobowiązań emerytalnych organizacji wynikających z programów o zdefiniowanych świadczeniach	
201-4		Znaczące wsparcie finansowe uzyskane od państwa	
202-1	G4-EC5	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku w głównych lokalizacjach organizacji	
202-2	G4-EC6	Odsetek wyższej kadry kierowniczej zatrudnionej z rynku lokalnego	
203-1	G4-EC7	Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro-bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo	65
203-2		Zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali i zakresu oddziaływania.	56, 60, 62, 65
204-1		Udział wydatków na usługi/produkty dostawców lokalnych w głównych lokalizacjach organizacji.	

Przeciwdziałanie korupcji (GRI 205, 206)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
205-1	G4-SO3	Procent i całkowita liczba jednostek biznesowych poddanych analizie pod kątem ryzyka związanego z korupcją	16
205-2	G4-SO4	Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji	16
205-3	G4-SO5	Działania podjęte w odpowiedzi na przypadki korupcji	16
206-1	G4-SO7	Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutki	

TEMATY ŚRODOWISKOWE

Środowisko naturalne: Surowce i materiały (GRI 301)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
301-1	G4-EN1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości	82
301-2	G4-EN2	Procent materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystanych w procesie produkcyjnym	82
301-3	G4-EN28	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału.	82

Środowisko naturalne: Energia (GRI 302)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	85
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	85
103-3		Pomiar i ewaluacja	85
302-1	G4-EN3	Bezpośrednie i pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii	89
302-3		Intensywność zużycia energii	
302-4		Redukcja zużycia energii	89
303-1	G4-EN8	Interakcje z wodą jako zasobem wspólnym / było Łączny pobór wody z podaniem źródła	
303-2		Źródła wody znacząco zubożone przez nadmierny pobór wody.	
303-3	G4-EN5	Pobór wody / było Efektywność energetyczna	
303-4		Zużycie ścieków	
303-5		Zużycie wody	

Środowisko naturalne: Bioróżnorodność (GRI 304)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
304-1	G4-EN11	Lokalizacja i powierzchnia posiadanych, dzierżawionych lub zarządzanych gruntów zlokalizowanych w obszarach chronionych lub obszarach o dużej wartości pod względem bioróżnorodności poza obszarami chronionymi bądź przylegających do takich obszarów	
304-2	G4-EN12	Opis istotnego wpływu działalności, produktów i usług na bioróżnorodność obszarów chronionych i obszarów o dużej wartości pod względem bioróżnorodności poza obszarami chronionymi	

Środowisko naturalne: Emisje (GRI 305)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
305-1	G4-EN15	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	
305-2	G4-EN16	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Zakres 2)	
305-3		305-3 Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 3)	
305-4	G4-EN18	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	
305-5		Ograniczenia emisji gazów cieplarnianych	

305-6		Emisje substancji zubożających warstwę ozonową według wagi.	
305-7	G4-EN21	Emisja związków NOx, SOx i innych istotnych związków emitowanych do powietrza według rodzaju związku i wagi	

Środowisko naturalne: Ścieki i odpady (GRI 306)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	54
103-3		Pomiar i ewaluacja	
306-1		Wytwarzanie odpadów i znaczące skutki związane z odpadami	81
306-2	G4-EN23	Zarządzanie znaczącymi skutkami związanymi z odpadami/ było: Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	
306-3	G4-EN24	Wytworzone odpady / było: Łączna liczba i objętość istotnych wycieków	
306-4		Waga odpadów	
306-5		Odpady wycofane z utylizacji	
306-6		Odpady kierowane do utylizacji	

Środowisko naturalne: Zgodność z regulacjami (GRI 307)

307-1	G4-EN29	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	
-------	---------	--	--

Środowisko naturalne: Ocena środowiskowa dostawców (GRI 308)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
308-1	G4-EN32	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów środowiskowych	
308-2	G4-EN33	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia środowiskowe w łańcuchu dostaw.	

TEMATY SPOŁECZNE

Miejsce pracy: Zatrudnienie (GRI 401)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
401-1	GRI-LA1	Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników, według grup wiekowych, płci i regionu	
401-2	GRI-LA2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin według głównych jednostek organizacyjnych	40
401-3	GRI-LA3	Odsetek powrotów do pracy i wskaźnik retencji po urlopie macierzyńskim/ tacierzyńskim, w odniesieniu do płci	

Miejsce pracy: Relacje między pracownikami a kierownictwem (GRI 402)

402-1	GRI-LA4	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych, wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych	
-------	---------	--	--

Miejsce pracy: Bezpieczeństwo i higiena pracy (BHP) (GRI 403)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	

403-1	G4-LA5	Odsetek łącznej liczby pracowników reprezentowanych w formalnych komisjach (w których skład wchodzi kierownictwo i pracownicy) ds. bezpieczeństwa i higieny pracy, które doradzają w zakresie programów bezpieczeństwa i higieny pracy oraz monitorują takie programy	
403-2	G4-LA6	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy, a także liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą według regionów	
403-3	G4-LA7	Zatrudnienie w warunkach podwyższonego ryzyka chorób zawodowych	
403-4	G4-LA8	Aspekt BHP w ukladach zbiorowych pracy	
403-6		Promocja zdrowego stylu życia	
403-8		Pracownicy objęci systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	
403-9		Rodzaje i wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą	
403-10		Choroby zawodowe	

Miejsce pracy: Szkolenia i edukacja (GRI 404)

404-1	G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadająca na pracownika w podziale na płcie oraz na kategorię pracowników	42
404-2	G4-LA10	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz utatwiają zarządzanie końcem kariery zawodowej	
404-3	G4-LA11	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	

Miejsce pracy: Różnorodność i równość szans (GRI 405)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
405-1	G4-LA12	Skład ciał zarządczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	
405-2	G4-LA13	Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn i kobiet według zajmowanego stanowiska	

Prawa człowieka: Zarządzanie aspektem (GRI 406-409)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
406-1	G4-HR3	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania podjęte w tej kwestii	
407-1	G4-HR4	Działania zidentyfikowane jako mogące stwarzać zagrożenie dla prawa do swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych oraz inicjatywy wspierające te prawa	
408-1	G4-HR5	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	
409-1	G4-HR6	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków	

Prawa człowieka: Procedury odnośnie zamówień i inwestycji (GRI 412)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podjęcie zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
412-3	G4-HR1	Procent i całkowita liczba umów inwestycyjnych zawierających klauzule dotyczące praw człowieka lub które zostały poddane kontroli pod tym kątem	

Spółeczność lokalna (GRI 413)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podejście zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
413-1	G4-SO1	Charakter, skala i efektywność programów i praktyk w zakresie oceny i zarządzania wpływem działalności organizacji na społeczność lokalną, włączając wpływ wejścia na dany rynek, prowadzenia i zakończenia działalności	55, 57, 60, 62, 65
413-2	G4-SO2	Działania o znaczącym potencjalnym bądź istniejącym negatywnym wpływie na lokalną społeczność	

Miejsce pracy: Ocena dostawców (GRI 414)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podejście zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
414-1	G4-LA14	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów pracowniczych	
414-2	G4-LA15	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia stosunków pracowniczych w łańcuchu dostaw	

Udział w życiu publicznym (GRI 415)

415-1	G4-SO6	Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze według krajów	
-------	--------	---	--

Odpowiedzialność za produkt: Zdrowie i bezpieczeństwo klienta (GRI 416, 417, 419)

103-1	G4-20, G4-21	Charakter istotnego obszaru	
103-2	G4-DMA	Podejście zarządcze (DMA)	
103-3		Pomiar i ewaluacja	
416-1	G4-PR1	Etapy cyklu życia produktu, na których ocenia się wpływ produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim procedurom	
416-2	G4-PR2	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami w zakresie wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu życia, z uwzględnieniem rodzaju skutków	
417-1	G4-PR3	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur organizacji oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim wymogom	25

Zgodność z regulacjami (GRI 419)

419-1	G4-SO8, G4-PR9	Niezgodność z przepisami prawa i regulacjami społeczno-ekonomicznymi	
-------	----------------	--	--

Suplement sektorowy "Przetwórstwo żywności"

FP6		Produkty z obniżoną zawartością soli, tłuszczu i cukru	
FP7		Udział % w całkowitej sprzedaży produktów spożywczych, które zawierają zwiększoną ilość składników odżywczych takich, jak błonnik, witaminy, minerały lub funkcjonalne dodatki do żywności	
FP10		Polityki, według gatunku i rodzaju rasy, dotyczące zmian fizycznych oraz stosowania środków znieczulających	

Bardzo cieszymy się, że mogliśmy zaprezentować nasz kolejny raport, opisujący działalność Auchan w Polsce z punktu widzenia wkładu firmy w zrównoważony rozwój środowiska i społeczeństwa, etyki i partnerskich relacji biznesowych. Stale wdrażamy innowacyjne rozwiązania i wychodzimy naprzeciw wyzwaniom stawianym przez naszych klientów i otoczenie rynkowe.

Serdecznie dziękujemy wszystkim współpracownikom Auchan Retail Polska, którzy przyczynili się do powstania tego raportu. Dziękujemy za Wasz czas, dobre rady i konsultacje. Bez Was ten raport nie mógłby powstać.

Kontakt

Zapraszamy do kontaktu wszystkich, którzy chcieliby podzielić się z nami swoją opinią o raporcie. Wszelkie pytania dotyczące niniejszego raportu prosimy kierować do Działu Komunikacji Auchan Retail Polska: komunikacja_arp@auchan.pl

www.auchan.pl

 [auchan.retail.polska](https://www.facebook.com/auchan.retail.polska)

 [auchan_polska](https://www.instagram.com/auchan_polska)

 [auchan](https://www.linkedin.com/company/auchan)

Przy raporcie pracowali:

Inga Szaniawska – Koordynator CSR, Agencja Reklamowa Art Group Sp. z o.o

Projekt graficzny i skład – Michał Szperling (Futureflies)

Zdjęcia i ilustracje – Adobe Stock, Istock, Freepik, Paweł Stelmach