

Auchan | RETAIL
ROMÂNIA

Politică privind prevenirea risipei de alimente

*“Reducerea risipei de alimente
este unul dintre cele mai importante lucruri pe care le putem
face pentru a stopa schimbările climatice.”*

Chad Frischmann, *Expert privind schimbarea climatică*

Iulie 2022

Preambul

Politica privind risipa de alimente a companiei Auchan stabilește un cadru comun pentru controlul risipei de alimente în țările din cadrul grupului, în același timp definind zonele noastre cheie pe care trebuie să ne axăm și acțiunile colective. Aceasta poate fi suplimentată de o politică pe țară cu cerințe și inițiative mai puternice, ca răspuns la condițiile locale.

Această politică nu poate înlocui niciun alt angajament al grupului ce derivă fie din altă politică, fie din Carta noastră de etică sau orice alt document oficial. Aceasta poate fi revizuită și adaptată în fiecare an pentru a evalua rezultatele și pentru a crește cifrele vizate.



I. Context

Obiectivul 12.3 din cadrul **Obiectivului de dezvoltare Durabilă (ODD)** vizează să înjumătățească risipa de alimente globală per cap de locuitor pentru comerțul în format retail și consumatori de-a lungul lanțurilor de producție și de aprovizionare.

Organizația pentru Alimentație și Agricultură (OAA)¹ estimează că în jur de **o treime din toate alimentele produse pentru consum uman pe glob se pierd sau se risipesc în fiecare an**. Aceasta risipă este o oportunitate ratată de a îmbunătăți aprovizionarea globală cu alimente, de a atenua impacturile asupra mediului și de a limita utilizarea de resurse ale lanțului alimentar.

Alimentele produse, dar neconsumate reprezintă aproximativ 1,4 miliarde de hectare de teren - adică **aproximativ 30% din terenul agricol din lume**.



Deși este dificil să evaluăm impactul global asupra biodiversității, risipa de alimente crește și mai mult impactul negativ al monoculturii și extinderea agriculturii în zonele sălbatice duce la pierderea biodiversității, în special pentru mamifere, păsări, pești și amfibieni.

Pierderea de teren, apă și biodiversitate, precum și efectele negative ale schimbărilor climatice, rezultă în costuri semnificative pentru societate. Costul economic direct al risipei de alimente din produse agricole (excluzând peștele și fructele de mare), bazat doar pe costurile de producție, este de aproximativ 750 de miliarde USD, echivalentul PIB-ului Elveției. Dat fiind aceste cifre, este clar că reducerea risipei de alimente la scară globală, regională și națională ar avea un efect pozitiv mare asupra resurselor naturale și ale societății. Reducerea risipei de alimente previne nu doar amenințarea insuficienței resurselor naturale, ci scade și creșterea de 60% a producției de alimente, ce va fi necesară pentru a satisface cererea populației în anul 2050.

În anul 2019, 690 de milioane de oameni au fost afectați de foamete - un număr care se estimează a crește foarte rapid odată cu Covid-19 - în timp ce trei miliarde de oameni nu-și vor putea permite un regim alimentar sănătos. Prin urmare, consumatorii au nevoie de asistență privind reducerea risipei de alimente la domiciliu. Iar distribuitorii sunt responsabili să-i ajute să îndeplinească acest obiectiv.

¹ Toate cifrele prezentate în acest document provin de la Organizația pentru Alimentație și Agricultură (OAA), o agenție a Națiunilor Unite care conduce eforturile internaționale pentru eliminarea foametei. Raport: „Amprenta privind risipa de alimente - Impact asupra resurselor naturale”

II. Obiective și angajament

Pe lângă simpla dorință de CSR și Sustenabilitate, lupta împotriva risipei de alimente este un proces complex. Aceasta înseamnă îmbunătățirea excelenței operaționale și toată lumea implicată în lanțul de valoare al companiei trebuie să aibă un rol. Prin urmare, acesta este unul dintre punctele cheie ale planului companiei de a accelera transformarea modului în care funcționăm ca retailer, în toată lumea și în toate liniile de activitate ale companiei.



În plus față de impactul său pozitiv asupra amprentei de carbon și de furnizarea pentru populațiile cele mai defavorizate de acces la un regim alimentar echilibrat, de înaltă calitate, lupta împotriva risipei de alimente are și un impact mare asupra rezultatelor companiei prin combaterea pierderilor sau a casse-urilor. Auchan și-a formalizat angajamentul luptei împotriva risipei de alimente prin prioritizarea și stabilirea ca prim pilon al Politicii CSR și Sustenabilitate a Auchan Retail.

În termeni practici, obiectivul Auchan Retail în ceea ce privește combaterea risipei de alimente este să reducă semnificativ casse-urile și pierderile cunoscute. Nu există un obiectiv internațional, însă sunt stabilite obiective pentru fiecare țară. Obiectivul este stabilit prin identificarea unui obiectiv exact privind nevoile reale, în conformitate cu așteptările consumatorilor, de a seta pentru fiecare manager o rată țintă de scădere personalizată pe magazin și pe departament, astfel reducând potențialul pentru scăderea semnificativă a inventarului, care ar duce la risipă. Obiectivele până în 2032 de reducere a risipei alimentare pentru Auchan Retail România reflectă o ambiție de a diminua risipa până la 0.9% din cifra de afaceri, salvarea a minim 800 de tone de alimente pe an și evitarea creării a cel puțin 3500 de tone de CO₂, prin următoarele metode:

III. Plan de acțiune pentru a reduce risipa de alimente

Auchan Retail a implementat guvernarea CSR în cadrul întregii sale organizații naționale și internaționale pentru a traduce angajamentele sale CSR în acțiuni concrete și eficiente. Această organizare este detaliată în politica CSR a Auchan Retail.

Angajamentul nostru față de combaterea risipei de alimente respectă același sistem de guvernare, cu rapoarte regulate trimise către comitetul CSR internațional și coordonarea diferitelor grupuri de lucru internaționale și intercompanii.

Declarația noastră anuală de performanță nefinanciară include progresul nostru privind risipa de alimente. Această organizare ne permite să monitorizăm acțiunile pe care le considerăm necesare în lupta noastră împotriva risipei de alimente.

Prima dintre acestea, privește monitorizarea schimbărilor de legislație aplicabile din țările în care activăm și respectarea acestor reglementări. Apoi, trebuie să ne prioritizăm acțiunile pentru a maximiza impactul pozitiv. Astfel, Auchan Retail a identificat cinci pârgii de acțiune pentru companie:

1. Profesionalizarea luptei împotriva risipei în cadrul lanțului de aprovizionare.
2. Organizarea de donații de produse către organizații non-profit.
3. Dezvoltarea de noi concepte.
4. Creșterea conștientizării clienților.
5. Mobilizarea părților interesate și susținerea implicării în diverse programe.

1. Profesionalizarea luptei împotriva risipei în cadrul lanțului de aprovizionare

Pentru a reduce risipa alimentară, Auchan Retail România, împreună cu toți angajații săi, fie din cadrul departamentului Produs, fie din magazine, au un rol activ în cadrul acestui angajament.

Accentul principal se pune pe controlul mixt. Angajații responsabili de ofertă lucrează să se asigure că satisfac nevoile clienților cât mai mult posibil și ca urmăresc performanța de gamă și dimensionarea baxajului. Prin urmare, se acordă o atenție specială cantitatilor oferite: de ex.: cantități mai mici în magazinele de proximitate pentru a evita supra stocarea și depășirea datelor limita de consum.

Acest aspect necesită o atenție specială a angajaților din magazin față de rotația produselor, monitorizarea ratelor de deteriorare, angajamentele provizorii, etc. Deoarece combaterea risipei de alimente este esențială pentru planul companiei, majoritatea țărilor au dezvoltat un modul de training specific privind risipa de alimente cu scopul de a crește conștientizarea tuturor celor implicați, susținând bunele practici și provocându-i în activitatea de lucru zilnică.



În anul 2021, s-au utilizat training-uri video pentru a informa cât mai mulți angajați cu privire la risipa de alimente. Au fost disponibile subtitrări în toate limbile utilizate de către subsidiare, astfel încât toată lumea să dețină informații despre politica companiei privind combaterea risipei de alimente, zonele de progres, pârgurile de acțiune și provocările legate de această luptă.

2. Organizarea de donații de produse către organizații non-profit

În măsura permisă de legile naționale respective ale acestora, marea majoritate a țărilor în care activează Auchan Retail donează produsele alimentare nevândute unor organizații locale non-profit și unor bănci de alimente. Recomandarea Auchan Retail România este de a lucra cu Banca pentru Alimente care face parte din Federația Băncilor de Alimente (FEBA).

Magazinele folosesc operațiuni de sortare pentru a se asigura că produsele cu perioada de valabilitate scăzută, sunt autorizate în condiții bune în scopul de a fi donate, respectând cu maximă strictețe lanțul frigorific.

Produsele care au depășit data limita de consum sau cele necorespunzătoare pentru donație pot fi oferite organizațiilor pentru bunăstarea animalelor, grădinilor zoologice sau adăposturilor.



3. Dezvoltarea de noi concepte

Când s-au implementat toate soluțiile posibile de îmbunătățire și produsele sunt aproape de datele lor de expirare, magazinele oferă aceste produse cu o etichetă de reducere, adică spre vânzare accelerată. Acest marcaj previne aruncarea produselor și le pune la dispoziția clienților la prețuri scăzute. În majoritatea subsidiarelor Auchan Retail, aceste produse sunt vândute într-o zonă dedicată a departamentului sau magazinului. Auchan Retail România este lider în acest domeniu. Acesta a instalat zone „Zero risipă” în magazinele sale pentru a demonstra angajamentul său față de combaterea risipei de alimente.



La nivel de Auchan Retail sunt utilizate mai multe soluții inovative pentru a combate risipa de alimente, inclusiv:

1. - Transformarea produselor în magazin.

Pentru a evita aruncarea alimentelor care încă sunt comestibile, deteriorate sau mai puțin proaspete, se lucrează pentru a oferi aceste produse în diferite forme (de ex.: pesmet, crutoane, biscuiți pentru produsele de brutărie nevândute; supe, smoothie-uri și banana bread pentru fructe și legume);



2. - Parteneriatul cu start-up-uri precum:

- *Too Good To Go*, pentru a vinde produsele cu o perioadă de valabilitate scăzută la reducere prin intermediul coșurilor „surpriză” compuse din produse la prețuri preferențiale.
- *Zero Gâchis* ajută angajații magazinului să urmărească trasabilitatea produselor oferindu-le o soluție eficientă de etichetare bazată pe inteligența artificială.



Auchan Retail dorește să-și educe clienții și să le ofere cheia pentru a mânca mai responsabil. Pentru a face acest lucru, acesta a dezvoltat numeroase materiale de comunicare și acțiuni de creștere a conștientizării pentru clienții săi:

- Zonă dedicată pentru produse cu o perioadă de valabilitate scăzută;

- Rețete din „resturi”;
- Broșuri despre risipa de alimente;
- Creșterea conștientizării cu privire la impactul risipei de alimente asupra mediului.

5. Mobilizarea părților interesate și susținerea implicării în programe

Puterea noastră de acțiune nu se oprește la vânzarea de alimente. Problema risipei de alimente trebuie să fie adresată global și vrem să încurajăm părțile interesate să ne susțină în această luptă. În toate țările în care activează, Auchan Retail dezvoltă parteneriate morale care influențează risipa de alimente. În special, ne dorim să păstrăm legătura cu:

- **Furnizorii**, pentru a extinde „datele de expirare” (DLC) pentru propriile produse ale brandului, fără a crește riscul pentru sănătate.
- **Jucătorii recunoscuți privind risipa de alimente**: organizațiile interprofesionale, organizațiile non-profit sau start-up-urile vor semna angajamente pentru a schimba practicile. De exemplu, Auchan Retail Franța semnează Pactul privind Datele de Consum, inițiat de *Too Good To Go*, împreună cu 30 de jucători din industria de alimente agricole la începutul anului 2020. Acest pact face distincția dintre „datele de expirare” (DLC) și „datele de consum” (DDM) și include 10 angajamente care folosesc lanțul de alimente pentru a salva produsele ale căror date de consum au expirat
- Auchan Retail este membru activ al Forumului de Alimente pentru Consumatori (FAC). Coaliția sa dedicată este un angajament față de jucătorii cheie în lupta împotriva risipei de alimente. FAC a dezvoltat această coaliție pentru a depăși provocarea risipei de alimente într-o manieră mai holistică și globală. Membrii coaliției doresc să-și alinieze practicile cu metodele eficiente de măsurare și de raportare a risipei de alimente, implicarea lanțului de aprovizionare și eforturile de prevenție după recoltă.

Acționând în aceste trei zone, coaliția dorește să adreseze și să reducă o gamă de factori de pierdere pentru a produce rezultate tangibile.

Auchan Retail va implementa inițiativa 10x20x30 lansată de Institutul de Resurse Globale pentru a ajuta companiile să îndeplinească Obiectivul ONU de Dezvoltare Sustenabilă 12.3. Obiectivul este creșterea masivă a contribuției din sectorul privat față de obiectivul de reducere a pierderii și risipei de alimente cu până la 50% până în 2030 prin catalizarea eforturilor „de îmbunătățire” în cadrul lanțului de aprovizionare. Obiectivul inițial al inițiativei era ca cel puțin 10 dintre cei mai mari retaileri și furnizori alimentari din lume să respecte abordarea „setare obiectiv, măsurare, acționare” și să determine implicarea a 20 dintre furnizorii lor principali să facă același lucru, cu scopul de a înjumătăți pierderile și risipa de alimente ale acestora până în 2030. Coaliția dorește să implice tot mai multe companii în cadrul inițiativei și să se alăture altor companii globale pentru a crea o abordare cu multe părți interesate, în scopul reducerii risipei de alimente.



V. Testimoniale



Testimonial de **Corina Dospinoiu**,
Responsabil CSR Auchan Retail în România

„Risipa de alimente sau “food waste” are un impact asupra mediului, datorita emisiilor de CO2, un impact social din cauza numărului mare de persoane care încă trăiesc la limita sărăciei și, de asemenea, un aspect economic important privind lanțul de valoare, precum și pentru noi, ca retailer.

Acesta este un exemplu clar în care sustenabilitatea aduce valoare adăugată activității. Este, de asemenea, o imensă oportunitate de a gestiona modele de afaceri sustenabile mai puternice, iar echipele Auchan România excelează în aceasta, prin intermediul unor servicii IT și procese operaționale simplificate datorită parteneriatului cu Smartway (Zero Gachis).

În cadrul acestui proiect, avem capacitatea de a combate risipa de alimente în amonte și în aval implicând și sensibilizându-ne angajații, clienții și luând decizii privind nivelul de discount, în baza datelor furnizate de un algoritm de Inteligență Artificială.

Sper ca în viitor, odată ce am reușit să perfecționăm performanța gamei noastre, să mergem și mai departe și să lucrăm împreună cu furnizorii și fermierii pentru a gestiona Pierderea de alimente în amonte, sau “food loss”.”



Mesaj din partea lui Céline **Coulibre-Duménil**,
Director CSR Auchan Retail Internațional

„Risipa de alimente nu mai este acceptabilă într-o lume în care resursele noastre devin din ce în ce mai puține pe zi ce trece și populațiile rămân fără mâncare. Auchan Retail are un rol cheie de jucat în calitate de retailer. Nu mai este vorba de intenții bune sau inițiative risipite, ci mai degrabă de un proces voluntar, cu echipe implicate din cadrul organizațiilor preocupate de a lucra pentru a obține rezultate semnificative.”