

Auchan Retail Portugal comemora ano de aposta na sustentabilidade

15 de Setembro, 2020

A Auchan Retail Portugal comemora um ano do movimento do “Bom, do São e do Local”, altura em que também a marca Auchan foi lançada enquanto insígnia única de todas as suas lojas. Em comunicado, a marca diz que, só neste último ano, reforçou em muito a aposta na produção local, com mais de sete mil toneladas de produtos frescos comprados a fornecedores locais; da doação de mais de 2 milhões de kg de produtos alimentares; do lançamento de postos de carregamento elétricos; e da distribuição de 14 milhões de euros pelos colaboradores.

Enquanto marca “militante,” a temática do ambiente e da sustentabilidade é, também, uma das grandes preocupações da empresa que, atualmente, é a “única da distribuição em Portugal certificada em responsabilidade social e que conta com 12 lojas com certificação ambiental”. Este ano, a Auchan ganhou ainda mais terreno nesta área com a “disponibilização faseada de 39 postos para carregamento de veículos elétricos aos clientes, em parceria com a Helexia (operador de mobilidade elétrica), e com a progressiva eliminação da loiça descartável e palhinhas de plástico das cafetarias”, lê-se no comunicado.

Ainda nesta temática, a redução do desperdício é um compromisso da marca que “procura sempre novas soluções que combinem a prevenção de desperdícios alimentares com a conveniência do melhor preço para o consumidor, sem prejuízo da qualidade dos produtos”. Alguns exemplos partilhados em comunicado, são a “venda do bolo de banana vegan, que é feito com as bananas demasiado maduras da loja – do qual já se vendeu em dois meses 818 kg, aproveitando 252 kg de bananas;” a “venda de pão do dia anterior, para culinária, com desconto, bem como de pão ralado, feito com pão com mais de dois dias – que já evitou o desperdício de 15.880 kg de pão”; a “disponibilização de produtos em aproximação do fim de validade a preços mais acessíveis”; a “venda de produtos avulso, mais de 600 referências de produtos das quais 67 são artigos bio”; e a “parceria com a Too Good to Go”.

No que diz respeito à inovação e à adoção de novas tecnologias, a Auchan desenvolveu vários projetos ao longo do último ano, como a colocação à venda, em todas as lojas, dos primeiros produtos alimentares com recurso à tecnologia blockchain (alface, melão e melancia), que permite ao consumidor aceder a todo o percurso de vida de um artigo, desde a terra até ao prato; e o desenvolvimento, em parceria com a Trax, de um robot autónomo, pioneiro em Portugal, para identificar ruturas de stock e detetar problemas com a etiquetagem de preços dos produtos nas prateleiras, que se encontra em fase de teste na Auchan Alfragide.

Mais recentemente, a Auchan melhorou a sua aposta e resposta em serviços para simplificar a vida das pessoas. Exemplo disso, foi a “capacidade de resposta nos serviços online e digitais no início da pandemia da Covid-19, onde, num

espaço de duas semanas, o site chegou a ter um milhão de visitas”, refere a marca. A par disto, outras ferramentas digitais foram cruciais para garantir a qualidade dos serviços aos consumidores como o “self-checkout e self-scanning, a App Auchan, o Serviço Drive – entrega do serviço de compras no parque de estacionamento das lojas – e a parceria com a Glovo”, acrescenta.