

4. Promover a Saúde pela Alimentação

4.1. Introdução

Enquanto especialista alimentar, o Grupo assume como compromisso contribuir para a saúde e qualidade de vida dos seus milhões de clientes diários, por via da alimentação e da promoção do consumo responsável.

Este compromisso advém dos desafios impostos pelas sociedades onde está presente, pretendendo ser um agente activo no combate e na prevenção de doenças relacionadas com a alimentação, como a obesidade, a diabetes, a osteoporose e as doenças cardiovasculares. As Companhias do Grupo trabalham para oferecer produtos nutricionalmente equilibrados, menos processados e destinados à satisfação de necessidades dietéticas específicas, como as intolerâncias a determinados ingredientes como a lactose ou o glúten.

A promoção da saúde pela alimentação materializa-se em duas estratégias de actuação transversais aos países e sectores onde operamos: i. fomentar a qualidade e a diversidade da alimentação; e ii. garantir a segurança alimentar.

4.2. Qualidade e Diversidade

Por forma a garantir os elevados padrões de Qualidade e Segurança Alimentar dos produtos que comercializamos, as linhas de orientação existentes em Portugal, na Polónia e na Colômbia integram três políticas fundamentais:

- Política de Qualidade e Segurança Alimentar – garante um sistema de melhoria contínua nos processos de desenvolvimento e monitorização de produtos de Marca Própria e de Percíveis;
- Política Nutricional – alinhada com as recomendações da Organização Mundial de Saúde, define seis pilares no desenvolvimento das Marcas Próprias: perfil nutricional, ingredientes, rotulagem, tamanho das porções, melhoria contínua e comunicação;
- Política de Organismos Geneticamente Modificados – assente no princípio de que os produtos de Marca Própria não contêm ingredientes nem aditivos de origem transgénica e que, nos casos em que tal não se verifique, os consumidores serão informados através da respectiva rotulagem.

Adicionalmente, as *Guidelines* de Desenvolvimento de Produtos de Marca Própria reforçam os princípios listados na Política Nutricional, definindo:

- restrições quanto à utilização de corantes, conservantes e outros aditivos sintéticos supérfluos;
- quantidades máximas admitidas de alguns ingredientes como o sal, açúcar ou gordura nos produtos;
- estratégias de reformulação nutricional;
- materiais de embalagem permitidos para contacto com géneros alimentares;
- princípios de rotulagem nutricional, incluindo informações sobre saúde, nutrição e promoção de estilos de vida saudáveis;
- planos de monitorização de produto, onde se incluem testes sensoriais, auditorias e controlos laboratoriais.

4.2.1. Lançamentos

Na Polónia, foram lançados produtos com potenciais benefícios para a saúde e também destinados a pessoas com necessidades alimentares específicas, incluindo:

- produtos de charcutaria Kraina Wedlin, de galinha e peru, contendo apenas 3% de gordura;
- saladas de atum Marinero, inovadoras no mercado polaco devido ao acompanhamento de arroz selvagem e gengibre, quinoa vermelha, lentilhas e batata ou sésamo;
- biscoitos Bonitki, nas variedades de leite e mel, amêndoas e chocolate, contendo pelo menos cinco cereais integrais (trigo, cevada, espelta, aveia e centeio), vitaminas e minerais como o ferro e magnésio;
- margarina *light*, fonte de ácidos polinsaturados como omega-3 que contribuem para o bom funcionamento do sistema circulatório, da marca Solla;
- chás funcionais da gama Herbarium, contendo extractos vegetais que podem auxiliar no controlo de peso, no controlo da pressão sanguínea e no apoio às funções imunitárias.

Na sequência da parceria com a Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (Associação Polaca de Celíacos e da Dieta Sem Glúten) para o acompanhamento no lançamento de produtos sem glúten, que inclui o processo de produção, garantindo a ausência de contaminação cruzada, e a certificação do produto final, foram lançadas 24 referências sem glúten.

A presença de lactose nos produtos também tem sido alvo de cuidado, com o intuito de responder às necessidades específicas de uma parte dos consumidores. Foram lançados 10 produtos sem lactose, destacando-se os iogurtes sem lactose Aktiplus, todos com adição das vitaminas C e D, ácido fólico e cálcio, aptos para consumidores seniores; e a manteiga Bez Laktozy.

Na gama KCalculation, lançada em 2015 de acordo com as recomendações do Instytut Żywności i Żywienia (Instituto da Nutrição e Alimentação Polaco) para o desenvolvimento de produtos de valor calórico limitado, foram introduzidas nove referências, entre as quais as tortitas de milho ou de arroz Vitarella, os *snacks* de maçã, beterraba, tomate ou cenoura desidratados da mesma marca; e, ainda, as saladas de vegetais com iogurte Vital Fresh. O objectivo destes produtos é adequar as porções alimentares às necessidades físicas dos consumidores e, assim, facilitar a escolha de produtos com índices energéticos limitados.

Assumimos o compromisso junto do Consumer Goods Forum de atingir “Desflorestação Líquida Zero” até 2020. O foco é eliminar a presença de determinados ingredientes associados ao risco de destruição das florestas tropicais, como o óleo de palma, uma gordura saturada (e, por esse facto, pouco saudável) e cujos métodos de produção podem ter impactes em matéria de desflorestação.

Neste contexto, temos lançado produtos alimentares sem óleo de palma na sua composição. 13 novas referências lançadas contêm óleo de girassol, destacando-se de produtos semelhantes no mercado polaco que contêm óleo de palma na sua composição. Desta forma, oferecemos aos consumidores opções alimentares mais saudáveis.

Na Polónia, a Biedronka foi a primeira cadeia de distribuição a lançar a gama Wolno Gotowane (Cozinhado Lentamente), com o objectivo de oferecer aos consumidores produtos de conveniência saudáveis. Os produtos de bovino, aves e de suíno são inicialmente sujeitos a uma vaporização a vácuo, sendo posteriormente cozinhados durante algumas horas a temperaturas até aos 85 graus, mantendo a estrutura da carne e o seu sabor, e evitando o uso de conservantes e de aditivos. São depois arrefecidos e embalados para venda. Este processo de produção permite, ainda, uma validade mais extensa que, em alguns casos, pode atingir os 80 dias. Em 2016, entraram para o mercado 11 referências desta gama.

Em Portugal, a gama Pura Vida destina-se a públicos com necessidades e/ou preferências dietéticas específicas, como produtos sem adição de açúcar, sem glúten ou sem lactose. Colocámos no mercado 10 novos produtos desta gama, elevando para 91 o total de referências.

Na extensão 0% Lactose foram lançadas cinco novas referências. As Natas para Bater e para Culinária, Bolacha Maria, Bolacha de Água e Sal, e os iogurtes gregos Natural e Stracciatella. Para os consumidores intolerantes ao glúten, foram lançadas as Tortitas de Milho com Chocolate Preto.

Outra nova referência lançada em 2016 foram as Sementes de Chia contendo um alto teor de ácidos gordos (omega-3) e sendo fonte de vitaminas B1 (tiamina) e B3 (niacina) – importantes para a função do sistema nervoso –, de fibra e de vários minerais como o magnésio, zinco, ferro, fósforo, cálcio e manganês.

Outros lançamentos Pura Vida incluem os Croquetes de Legumes, para preparação no forno, e o Hambúrguer de Soja que contém um alto teor em proteína exclusivamente vegetal, ambos especialmente indicados para consumidores *vegans*. Chegaram também ao mercado as bebidas à base de soja Baunilha e Sem Adição de Açúcares, sendo fontes de cálcio e de vitaminas B2, B12 e D2, promotoras das defesas naturais do organismo, do bom funcionamento do sistema nervoso e do desenvolvimento ósseo.

Produtos destinados a públicos infantis

No Pingo Doce, as Bolsas 100% Fruta foram especialmente criadas para crianças, equivalendo cada bolsa a uma porção de fruta. Em nove variedades, estes produtos são fontes de vitamina C e de fibra, e não contêm corantes nem conservantes. Além disso, não contêm açúcares adicionados – apenas os naturalmente presentes na fruta.

Na gama Pura Vida, foi lançada a Bebida de Soja Kids, sendo um produto fonte de ferro, cálcio, iodo e vitaminas B1, B2, B12, C, D2 e E.

Procurando oferecer produtos para recém-nascidos, lançou-se a Farinha Láctea Pêra Pingo Doce, destinando-se a bebés a partir dos 4 meses de idade, não tendo glúten na sua composição e contendo leite de transição. O seu teor de açúcar é 9 p.p. inferior ao *benchmark*.

Também os produtos Pingo Doce Farinha de Trigo e Farinha Bolacha Maria foram lançados tendo como públicos-alvo a família e crianças a partir dos seis meses, respectivamente. Estes produtos são ricos em cálcio, ferro e diversas vitaminas essenciais para o crescimento: A, B1, B3, B9, B13, C e D.

Na Polónia, 22 referências chegaram ao mercado entre as quais se assinalam os suplementos alimentares Vitalsss contendo pelo menos 10 vitaminas, os queijos Miami, fontes de cálcio e proteína, e ainda os sumos feitos apenas de fruta Vital Fresh, fontes de vitamina C.

Também a especialidade láctea “Dada” foi lançada. Sendo apta para bebés a partir dos seis meses de idade, contém leite de transição, não tem glúten nem açúcares adicionados e é uma fonte de vitaminas A, B1, B12 e de minerais como cálcio, ferro, zinco, selénio e iodo.

Foram ainda lançados outros produtos Pingo Doce com benefícios para a saúde ou pouco processados, tais como:

- Atum dos Açores enlatado em azeite;
- Calamares Receita Tradicional, que não contém glúten na sua composição e que, por ser pré-frito em óleo de girassol, permite ser preparado no forno;
- Gelatina Light, de saqueta, nas referências de Melancia, Morango, Frutos Vermelhos e Mirtilo, cuja composição não tem adição de açúcar, é fonte de vitamina C e contém apenas 10 calorias por porção;
- Gelatina Light, de copos individuais, nas referências de Limão e Morango, também sem adição de açúcar e com apenas 10 calorias por porção;
- Iogurte Líquido Magro, nas referências Maçãs Verdes e Frutos Vermelhos, que são fontes naturais de cálcio e não têm qualquer açúcar adicionado nem gordura.

4.2.2. Reformulações

A estratégia de reformulações foca-se em diminuir, substituir ou retirar da composição de produtos ingredientes como o sal, o açúcar e a gordura por forma a contribuir positivamente para uma melhor saúde pública. Com vista à maximização dos resultados pretendidos, a execução da estratégia dá prioridade à reformulação de produtos de grande consumo e/ou aos preferidos pelas crianças.

Na Polónia, reformularam-se 78 produtos alimentares, tendo sido eliminados aditivos de origem sintética, intensificadores de sabor e conservantes, sal, açúcar e gordura. No total, retiraram-se 147 toneladas de gordura, 106 toneladas de açúcar e 27 de sal.

Os teores de gordura e de gordura saturada foram reduzidos em 18 referências das marcas exclusivas da Biedronka, destacando-se as salsichas de porco Kraina Wedlin, que registaram uma diminuição do teor de gordura na ordem dos 4%, assim como as quatro referências de batatas fritas congeladas Mr. Potato, cujos teores de gordura saturada oscilaram entre os 80 e 83% de redução, equivalendo a cerca de 26 toneladas de gordura que não entraram no mercado polaco.

Considerando ainda o compromisso assumido pelo Grupo junto do Consumer Goods Forum, reformulamos progressivamente os produtos alimentares contendo óleo de palma na sua composição, substituindo-o por outros óleos vegetais, como o de colza ou o de girassol, que possuem um perfil nutricional mais saudável, ou removendo-o. Em 2016, reformularam-se 13 referências dos sortidos de Marcas Próprias do Grupo na Polónia, o que representa um total de mais de 1,8 mil toneladas desta gordura removidas.

Para conhecer mais sobre o posicionamento do Grupo e as suas acções quanto à origem de óleo de palma em produtos de Marca Própria, consulte o subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade".

Entre as sete referências reformuladas para a redução de sal, destaca-se o pão de centeio e de trigo *Złoty Łan*, cuja proporção de sal foi diminuída em 23%, e os cubos de sabores de vegetais para confecção *Culineo*, que registou uma redução de 17% no teor de sal. Com a intervenção nestas duas referências foi possível evitar a colocação no mercado de cerca de três toneladas de sal.

Reformulações Totais

Em 2016, o Grupo evitou a entrada no mercado de:

- 152 toneladas de gorduras;
- 142 toneladas de açúcar;
- 31 toneladas de sal.

Relativamente ao açúcar, assinala-se a reformulação das referências de pizzas familiares com fiambre Donatello, cujo teor foi reduzido em 67%, equivalente a cerca de 45 toneladas.

Várias referências de produtos viram as suas composições serem reformuladas quanto a ingredientes supérfluos, como conservantes, corantes, espessantes ou outros aditivos. Em 14 referências, o intensificador de sabor glutamato monossódico foi removido.

Em Portugal, reformularam-se nutricionalmente 29 produtos, tendo-se evitado a entrada no mercado de cerca de 29 toneladas de açúcar, mais de três toneladas de gordura e três toneladas de sal.

Entre estes, contam-se os cereais para públicos infantis e juvenis Choco Rice, cujo teor de açúcar foi reduzido em 32% ou cerca de 15 toneladas.

No âmbito da unidade de negócio *Meal Solutions*, em 2016, procurou-se eliminar ou substituir ingredientes fritos por outros mais saudáveis, assim como reduzir as quantidades de óleos presentes. O teor de sal também foi alvo de preocupação, tendo sido lançadas sopas sem sal.

Foi possível evitar a colocação no mercado de mais de uma tonelada de gordura, mais de 685 quilogramas de sal e mais de quatro toneladas de açúcar neste segmento de negócio do Grupo.

Na Colômbia, foram reformuladas duas referências de preparados para bebidas Aveia, nos quais foi reduzido o teor de açúcar em mais de quatro p.p., traduzindo-se em cerca de três toneladas removidas do mercado, assim como aumentada a quantidade de aveia em mais de quatro p.p., o equivalente a mais de 30 toneladas.

4.2.3. Promoção de Escolhas Mais Saudáveis

Os Manuais de *Packaging* prevêm a divulgação das características e benefícios dos produtos de Marca Própria, cumprindo os requisitos técnicos e legais. Um dos exemplos é o compromisso de informar os consumidores, de forma clara e concisa, sobre a composição nutricional dos produtos, apresentando tabelas nutricionais completas com valores por 100 gramas e por dose.

No âmbito da adaptação dos regulamentos nacionais e comunitários sobre perfis nutricionais e comunicação dos alergénios, o Pingo Doce rotulou os seus produtos de Padaria e Pastelaria pré-embalados e embalados a pedido dos clientes, com a informação necessária. Também as refeições das *Meal Solutions* foram rotuladas com a referida informação, estando disponíveis para consulta a pedido do cliente, e foram ainda desenvolvidas peças de comunicação nas zonas de atendimento, no sentido de divulgar os aspectos legalmente exigíveis ao nível dos alergénios.

Adicionalmente, o Pingo Doce tem vindo a seguir, desde há 10 anos, os princípios da Dieta Mediterrânica como referência para o desenvolvimento de produtos de Marca Própria e para as refeições da unidade de negócio *Meal Solutions*, como elemento diferenciador na comunicação com os seus públicos. Um dos exemplos é a revista bimestral "Sabe Bem", dirigida aos clientes. Com uma tiragem média de 150 mil exemplares, manteve-se como um dos meios de comunicação preferenciais sobre esta dieta, sugerindo mais de 50 receitas.

O *website* do Pingo Doce desempenhou também um papel incentivador da adopção desta dieta, assim como informativo acerca de uma lista de produtos sem lactose ou glúten, auxiliando os consumidores na sua escolha. A actualização desta lista é feita todos os meses pela equipa de nutrição do Pingo Doce, de acordo com o controlo analítico efectuado aos produtos de Marca Própria.

A Biedronka manteve a parceria com o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição Polaco), instituição que desenvolve estudos sobre as necessidades alimentares dos consumidores e promove acções sobre a relevância da alimentação na saúde.

Colaborando com este instituto, o Grupo desenvolveu a campanha “Wiesz Co Jesz” (Saiba o Que Come), através da qual disponibilizou uma linha especial de atendimento telefónico para aconselhar os consumidores a fazerem as escolhas nutricionais mais saudáveis. Durante duas semanas, 160 clientes contactaram com um nutricionista que fez aconselhamento sobre dietas, necessidades específicas alimentares, ingredientes menos utilizados na Polónia, como a quinoa, sementes de chia ou trigoilho (*bulgur*), assim como sobre os produtos da Biedronka.

No âmbito desta colaboração, a Biedronka foi um dos patrocinadores do primeiro Congresso Nutricional da Polónia alusivo ao tema “Os Alimentos e a Nutrição na Prevenção e Tratamento de Doenças”, no qual participaram cerca de 400 pessoas.

Orientada para colaboradores da estrutura central da Biedronka e de oito Centros de Distribuição, foi desenvolvida uma campanha educacional para informar e promover hábitos alimentares saudáveis.

4.2.4. Parcerias e Apoios

O Grupo promove continuamente um diálogo activo com instituições que possam contribuir para um conhecimento mais aprofundado sobre alimentação, nutrição e saúde, assim como para a divulgação de produtos destinados a pessoas com necessidades alimentares específicas.

Em Portugal, no âmbito da parceria com a Direcção-Geral da Saúde para a partilha de receitas saudáveis, o Pingo Doce contribuiu com seis receitas especificamente desenvolvidas pela sua equipa de nutrição para o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, num total de 23 propostas, que podem ser consultadas em www.alimentacaosaudavel.dgs.pt.

O Grupo manteve as parcerias com instituições que visam contribuir para uma alimentação saudável, tais como:

- a Partnerstwo dla Zdrowia (Parceria para a Saúde), para os projectos Milk Start e Snidanje Daje Moc (O Pequeno Almoço Dá Força), na Polónia¹;
- a Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (Associação Polaca de Celíacos e da Dieta Sem Glúten), para a realização da Conferência sobre a Doença Celíaca e a Dieta Sem Glúten;
- o Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, no âmbito do apoio ao programa governamental Madres Comunitarias, na Colômbia¹.

¹ Para mais informação sobre este programa, consulte o subcapítulo 7. “Apoiar as Comunidades Envolventes”.

4.3. Qualidade e Segurança Alimentar

Investimos continuamente na certificação e monitorização dos nossos processos, instalações e equipamentos por forma a garantir produtos de qualidade e seguros. Para isso, contamos não só com os nossos técnicos de Qualidade e de Segurança Alimentar como também com auditores externos para a implementação de procedimentos adequados e avaliação dos respectivos indicadores de desempenho.

Tendo em conta a análise de riscos efectuada nos três países onde o Grupo está presente, foram actualizados os processos de controlo com vista a ajustá-los às mudanças introduzidas no sortido de produtos.

4.3.1. Certificações

Durante o ano 2016 foram renovadas/mantidas as seguintes certificações:

- Certificação ISO 22000:2005, relativa ao processo de armazenagem e distribuição em todos os 15 Centros de Distribuição, e ao processo de desenvolvimento de produtos na sede da Biedronka;
- Certificação ISO 9001:2008 quanto ao Desenvolvimento de Marcas Próprias, em Portugal, e Acompanhamento do Produto/Fornecedor após Lançamento;
- Certificação HACCP segundo o *Codex Alimentarius* das cozinhas centrais do Pingo Doce de Gaia, Aveiro e Odivelas;
- Certificação HACCP segundo o *Codex Alimentarius* das lojas Recheio Cash & Carry (incluindo a loja na Madeira);
- Certificação HACCP segundo o *Codex Alimentarius* de uma loja franchisada do Recheio nos Açores;
- Certificação HACCP segundo o *Codex Alimentarius* das plataformas *Food Service* da Caterplus (à excepção da plataforma de Lisboa);
- Certificação HACCP, na vertente da Segurança Alimentar com base no *Codex Alimentarius* dos Centros de Distribuição de Azambuja, Modivas, Guardieiras e Algoz.

Em 2016, todos os Centros de Distribuição da Polónia renovaram a certificação para manipulação de produtos biológicos, de acordo com o Regulamento CE 834/2007.

4.3.2. Auditorias

Para garantir os elevados padrões de Qualidade e Segurança Alimentar dos produtos comercializados pelo Grupo, realizam-se auditorias de controlo de processos, instalações e equipamentos.

Distribuição Polónia

As lojas na Polónia foram alvo de auditorias internas e os Centros de Distribuição foram auditados tanto interna como externamente para verificação da adequação das instalações, equipamentos e procedimentos.

Lojas e Centros de Distribuição	Biedronka			Centros de Distribuição		
	2016	2015	Δ2016/2015	2016	2015	Δ2016/2015
Auditorias Internas	4.411	4.814	-8%	30	30	-
Auditorias de Acompanhamento	25	83	-70%	-	-	-
Auditorias Externas	-	-	-	30	32	- 6%
Desempenho HACCP*	81%	80%	+1 p.p.	96%**	95%**	+ 1p.p.

*Na Biedronka, a implementação HACCP é avaliada com base em referenciais próprios, que, por sua vez, se baseiam no *Codex Alimentarius*.

**Nos Centros de Distribuição, a taxa de conformidade diz respeito à certificação ISO 22000 – Sistema de Gestão da Segurança Alimentar, que se baseia nos princípios do HACCP do *Codex Alimentarius*.

O número de auditorias de acompanhamento diminuíram face ao ano transacto, devido à pontuação de algumas lojas que não justificaram acções correctivas e auditorias adicionais.

Mantendo a linha de actuação de 2015, durante 2016 realizaram-se análises a superfícies de trabalho, equipamentos e a manipuladores de produtos, com o objectivo de controlar os riscos microbiológicos.

Em 2015, realizou-se pela primeira vez este tipo de controlo, por forma a acompanhar a introdução do serviço de corte e embalagem de carne em 25 lojas. Contudo, no fim de 2016 apenas quatro lojas se mantiveram no projecto, resultando numa redução do número de análises. Ainda durante 2016, iniciou-se o controlo dos riscos microbiológicos em máquinas de espremer laranja para sumo, assim como ao próprio sumo, projecto iniciado em 19 lojas.

Globalmente, diminuiu-se em 72% o número de análises microbiológicas realizadas em loja, totalizando-se 172.

Distribuição Portugal

Auditorias realizadas ao Pingo Doce e ao Recheio:

Lojas e Centros de Distribuição	Pingo Doce			Recheio			Centros de Distribuição		
	2016	2015	Δ2016/2015	2016	2015	Δ2016/2015	2016	2015	Δ2016/2015
Auditorias Internas	1.004	1.176	-15%	106	106	-	25	16	+56%
Auditorias de Acompanhamento	785	842	-7%	107	102	+5%	19	15	+27%
Auditorias Externas	16	19	-16%	32	36	-11%	3	3	-
Desempenho HACCP*	86%	86%	-	82%	81%	+1 p.p.	91%	85%	+6 p.p.

*No Pingo Doce, tal como no Recheio, a implementação HACCP é avaliada em referenciais próprios, baseados no *Codex Alimentarius* e adequados às realidades em que as Companhias operam.

A diminuição do número de auditorias internas no Pingo Doce deveu-se a um novo critério de avaliação que teve como base o desempenho obtido em 2015: as lojas com média de desempenho superiores a 85% viram o número de auditorias ser reduzido.

Recorrendo a laboratórios externos acreditados, o Pingo Doce, o Recheio e os respectivos Centros de Distribuição efectuaram ainda 120.126 análises de Qualidade e Segurança Alimentar que visaram superfícies de trabalho, manipuladores de produtos

Percíveis e produtos manipulados nas lojas, água e ar. Este valor representa um aumento de 6% face ao ano anterior, reflectindo o compromisso do Grupo com os mais elevados padrões de exigência em Qualidade e Segurança Alimentar.

Distribuição Colômbia

Na Colômbia, foram realizadas auditorias internas às lojas Ara e aos Centros de Distribuição.

Lojas e Centros de Distribuição	Ara			Centros de Distribuição		
	2016	2015	Δ2016/2015	2016	2015	Δ2016/2015
Auditorias Internas	182	100	+82%	2	2	-
Boas Práticas de Higiene e Qualidade*	72%	85%	-13 p.p.	95%	76%	+19 p.p.

* A taxa de conformidade apresentada refere-se à pontuação obtida face às boas práticas, nos quais os critérios visam garantir a qualidade e segurança dos produtos de acordo com a lei, avaliando a própria operação e o sistema de controle e procedimentos. Os critérios incluem, entre outros, aspectos de higiene e controlo de qualidade das instalações para o manuseamento do produto, tais como temperatura, das embalagens, e para os procedimentos de gestão de resíduos orgânicos.

Também se realizaram análises a superfícies de trabalho, manipuladores de produtos perecíveis, produtos manipulados nas lojas e água, num total de 625 amostras recolhidas. Este dado representa um decréscimo de 33% face ao ano 2015, algo que se explica pelo facto de, nesse ano, ter sido executado um diagnóstico suplementar de análise a todas as superfícies de loja, um processo, por isso, desnecessário em 2016.

4.3.3. Análises

Em matéria de Segurança Alimentar, o Grupo realiza, para além das auditorias referidas no ponto anterior e a fornecedores, análises laboratoriais aos produtos Perecíveis e de Marca Própria que comercializa nas suas insígnias.

Distribuição Polónia

Número de Análises/Amostras recolhidas	2016	2015	Δ2016/2015
Marca Própria – Alimentar	12.218	7.724	+58%
Marca Própria – Não Alimentar*	1.332	1.295	+3%
Fruta e Vegetais	759	755	+1%
Carne e Pescado	1.621	1.233	+31%
Padaria	39	43	-9%

* Foram realizadas, ainda, 716 inspeções a produtos não-alimentares de Marca Própria.

O aumento verificado nas análises de produtos alimentares de Marca Própria deveu-se à inclusão de mais parâmetros nutricionais e de rotulagem, e ao aumento dos controlos de contaminação (que incluem glúten ou lactose, entre outros) e de adulteração (como por exemplo para a identificação de organismos geneticamente modificados), em complementaridade aos testes químicos e microbiológicos realizados regularmente.

No caso das análises de Carne e Pescado, o crescimento dos indicadores deve-se ao incremento do número de produtos e de fornecedores.

Distribuição Portugal

Número de Análises/Amostras recolhidas	2016	2015	Δ2016/2015
Marca Própria – Alimentar	12.566*	11.968*	+5%
Marca Própria – Não Alimentar	3.971	3.051	+30%
Fruta e Vegetais	2.529	2.228	+14%
Carne	1.391	1.326	+5%
Pescado	1.050	1.281	-18%
Padaria	642	599	+7%
<i>Meal Solutions</i>	1.456	591	+146%

*Incluindo análises de rotina à presença de glúten, organismos geneticamente modificados, lactose, e à denominação de espécies.

O aumento no número de análises realizadas a produtos das *Meal Solutions* deve-se, entre outros, à necessidade de se realizarem validações a produtos no seguimento da alteração de processos tais como o de arrefecimento das sopas e revisão de validades por alteração desse mesmo procedimento.

Distribuição Colômbia

Na Colômbia, realizaram-se 563 análises laboratoriais a produtos comercializados, um valor que representa um aumento de 44% face a 2015, acompanhando o crescimento do número de lojas, de fornecedores e de produtos comercializados em 2016.

Número de Análises/Amostras recolhidas	2016	2015	Δ2016/2015
Marca Própria – Alimentar	332	256*	+30%
Marca Própria – Não Alimentar	144	94*	+53%
Fruta e Vegetais	26	34	-24%
Carne	44	8	+450 %
Pescado	7	0	-
Padaria	10	0	-

*Valor corrigido face ao reportado em 2015.

4.3.4. Formação

Na Polónia, a formação em Higiene e Segurança Alimentar abrangeu 15.507 colaboradores e 28.705 horas de formação.

Em Portugal, 8.677 colaboradores receberam formação, num total de mais de 38.511 horas.

Na Colômbia, ministrou-se formação a 4.617 formandos, num total de 25.846 horas.