

9. Compromissos para 2015-2017

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
Promover a Saúde pela Alimentação	<p>Prosseguir a melhoria do perfil nutricional dos produtos de Marca Própria, através da inovação e reformulação de produtos, e nas refeições de <i>Meal Solutions</i>.</p> <p>Continuar a desenvolver programas de promoção da Dieta Mediterrânica e de sensibilização para a leitura de rótulos alimentares junto dos consumidores.</p> <p>Aumentar o número de referências da gama sem lactose e sem glúten, nos produtos de Marca Própria, em Portugal e na Polónia.</p>	<p>Em progresso. Em 2016, o Grupo evitou a entrada no mercado de 152 toneladas de gorduras, 142 toneladas de açúcar e 31 toneladas de sal, onde se incluem as reformulações no âmbito da unidade de negócio <i>Meal Solutions</i>.</p> <p>Neste último caso, em 2016 procurou eliminar-se ou substituir ingredientes fritos por outros mais saudáveis assim como em reduzir as quantidades de óleos presentes. O teor de sal também foi alvo de preocupação tendo sido lançadas sopas sem sal.</p> <p>Reformulando algumas receitas, 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.</p> <p>Para informação detalhada sobre a inovação e reformulação de produtos de Marca Própria, consulte o subcapítulo 4. "Promover a Saúde pela Alimentação".</p> <p>Em progresso. Em Portugal, o Pingo Doce manteve a sua aposta na revista "Sabe Bem", com 150 mil exemplares de tiragem média, dando destaque à confecção mais saudável dos produtos e à oferta da marca Pingo Doce.</p> <p>Na Polónia, no âmbito da promoção de informação sobre nutrição, a Biedronka desenvolveu em conjunto com o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição Polaco) a campanha "Wiesz Co Jiesz" (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.</p> <p>Para mais informação sobre campanhas realizadas consulte o subcapítulo 4. "Promover a Saúde pela Alimentação".</p> <p>Em progresso. Este ano lançaram-se 24 referências de produtos sem glúten e 10 referências sem lactose na Polónia. Em Portugal, foram lançadas cinco referências da marca Pura Vida "0% Lactose".</p>

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	<p>Em Portugal, garantir que os produtos destinados a públicos infantis têm um perfil nutricional superior ao <i>benchmark</i> do mercado.</p>	<p>Em progresso. Procurando oferecer produtos para recém-nascidos, lançou-se a “Farinha Láctea Pêra Pingo Doce”, destinando-se a bebés a partir dos quatro 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 <i>benchmark</i>. No caso das “Bolsas de Fruta”, estes produtos são feitos à base de puré de fruta, diferenciando-se do <i>benchmark</i> que utiliza concentrado. As “Bebidas de Soja Kids”, por seu turno, contêm vitaminas B1, E, D ou iodo, diferenciando-se dos <i>benchmarks</i>.</p>
	<p>Em Portugal, na área de <i>Meal Solutions</i>, desenvolver e implementar informação nutricional.</p>	<p>Cumprido. No âmbito da adaptação aos regulamentos nacionais e comunitários, as refeições das <i>Meal Solutions</i> foram rotuladas com informação relativa a perfis nutricionais, 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 alérgenos.</p>
	<p>Em Portugal, na área de <i>Meal Solutions</i>, testar refeições para consumidores com necessidades alimentares especiais ou que procurem outras opções alimentares.</p>	<p>Em progresso. Durante o ano de 2016, aumentou-se a oferta de refeições dirigidas a consumidores vegetarianos ou que procuram opções mais saudáveis de sete referências para 12. Todas as semanas estiveram disponíveis nos Restaurantes e <i>Take Away</i> do Pingo Doce três pratos desta tipologia.</p>
	<p>Em Portugal, continuar a desenvolver e implementar informação nutricional na Padaria.</p>	<p>Cumprido. No âmbito da adaptação dos regulamentos nacionais e comunitários sobre perfis nutricionais e comunicação dos alérgenos, o Pingo Doce rotulou os seus produtos de Padaria e Pastelaria pré-embalados e embalados a pedido dos clientes, com a informação necessária.</p>
Respeitar o Ambiente	<p>Reduzir a pegada de carbono do Grupo em 2% no triénio 2015-2017 (por 1.000 € de vendas), face a 2014.</p>	<p>Em progresso. 2016: pegada de carbono aumentou em 10,1% 2015: pegada de carbono reduziu em 5,8%</p>
	<p>Reduzir anualmente o consumo de água e electricidade em 2% (face a igual parque de lojas em Portugal e Polónia).</p>	<p>Em progresso. 2016 - Água: -0,6%; Electricidade: +0,8% 2015 - Água: +1,5%; Electricidade: +1,0%</p>
	<p>Reduzir a quantidade de resíduos enviados para aterro em 5 p.p. no triénio 2015-2017, face a 2014 (objectivo medido com o rácio quantidade de resíduos valorizados / quantidade total de resíduos).</p>	<p>Em progresso. 2016: taxa de valorização aumentou em 1,2 p.p. 2015: taxa de valorização reduziu em 0,6 p.p.</p>

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
Comprar com Responsabilidade	Aumentar o número de locais com certificação ambiental (20 no mínimo).	Em progresso. O número de CD em Portugal com certificação ambiental manteve-se em quatro. Na Polónia são 15 os CD com certificação ambiental.
	Em todas as insígnias, garantir a continuidade de compras de, no mínimo, 80% de produtos alimentares a fornecedores locais.	Em progresso. Em 2016, as insígnias de Distribuição Alimentar em Portugal, Polónia e Colômbia cumpriram este compromisso, comprando mais de 80% de produtos alimentares a fornecedores locais.
	Continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (certificações UTZ, Fairtrade, MSC, EU-Ecolabel ou outras) para pelo menos: <ul style="list-style-type: none"> • Marca Própria (dois produtos); • Frescos (quatro produtos). 	Cumprido. Em 2016 foram lançadas: <ul style="list-style-type: none"> • 13 referências de Marca Própria com cacau certificado UTZ (12 na Biedronka e uma no Pingo Doce); • oito referências de produtos de pescado Marca Própria com certificação Marine Stewardship Council (Biedronka); • cinco referências de frescos com certificação Agricultura Biológica da União Europeia (Pingo Doce); • quatro referências de chá Marca Própria com certificado Rainforest Alliance (Biedronka); • uma referência de café com certificação Fairtrade (Pingo Doce); • uma referência com certificação ecológica EU-Ecolabel (Pingo Doce).
	Reduzir, em 5%, a presença de óleo de palma no total de vendas de produtos de Marcas Próprias.	Em progresso. O cálculo da presença de óleo de palma e a avaliação das origens dos países de produção destas <i>commodities</i> são feitos durante a preparação da resposta oficial do Grupo ao índice do Carbon Disclosure Project (CDP), no segmento "Forests" (Florestas).
	Reduzir, em 5%, os produtos de soja, bovino e madeira e papel provenientes de países em risco de desflorestação.	Em 2015, o Grupo reduziu (em peso): <ul style="list-style-type: none"> • a presença de óleo de palma em 18% no total de vendas de produtos de Marcas Próprias; • os produtos de Marca Própria contendo soja (-35%), bovino (-90%) e madeira (-90%) provenientes de países em risco de desflorestação. Para mais detalhes sobre as acções do Grupo, nomeadamente o progresso em 2016, serão disponibilizadas informações em www.jeronimomartins.pt e em www.cdp.net ao longo de 2017.
	Monitorização e divulgação dos impactos sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).	Cumprido. Os resultados foram divulgados pelo Grupo em www.jeronimomartins.pt , referentes ao ano 2015.

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	<p>Em Portugal, iniciar pelo menos um projecto de investimento comunitário por ano, direccionado para crianças, jovens ou idosos provenientes de meios vulneráveis.</p>	<p>Não cumprido. Em 2016, manteve-se o apoio ao projecto comunitário Academia do Johnson, iniciado no ano transacto. Para mais detalhes sobre a actividade desta instituição, consulte o subcapítulo 7. "Apoiar as Comunidades Envolventes".</p>
	<p>Na Polónia, reforçar o envolvimento em projectos de cariz social, focados nas crianças, jovens e idosos provenientes de meios vulneráveis.</p>	<p>Cumprido. Foram mantidos vários projectos de cariz social, entre os quais o "Esperança para o Euro", que pretende contribuir para o desenvolvimento de crianças institucionalizadas provenientes de famílias com dificuldades económicas. A Biedronka continuou a participar na plataforma Parceria para a Saúde em dois projectos: "Milk Start" e "O Pequeno-Almoço Dá Força".</p>
	<p>Na Polónia, aprofundar o programa de combate à malnutrição infantil, no âmbito do projecto Partnerstwo dla Zdrowia (Parceria para Saúde): - aumento do número de escolas em, pelo menos, 5% em cada ano lectivo.</p>	<p>Cumprido. Nesta plataforma <i>multi-stakeholder</i>, em 2016, o número de escolas envolvidas aumentou 5,8% face ao ano lectivo anterior para as 7.826, o que corresponde a mais de 65% das escolas primárias do país. O programa abrangeu 195.650 crianças, um incremento de mais de 13 mil crianças.</p>
	<p>Na Colômbia manter o apoio ao programa "Madres Comunitarias", apoiando duas creches comunitárias, por cada loja Ara aberta.</p>	<p>Não cumprido. Os apoios regulares de géneros alimentares foram mantidos a 262 creches comunitárias, igual número face a 2015 apesar da expansão das lojas Ara, devido a uma redefinição do programa a nível governamental. O número de crianças abrangidas aumentou de 3.400, em 2015, para 3.668, um aumento de 8%. Também o volume de géneros oferecidos aumentou 55% face a 2015.</p>
	<p>Na Colômbia, alargar o envolvimento em projectos sociais como as Aldeas Infantiles SOS Colombia e com a Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia para a doação de géneros alimentares.</p>	<p>Cumprido. O projecto Aldeas Infantiles SOS Colombia foi alargado à terceira região das operações da Ara, em Bogotá. Sendo um apoio indirecto, através do arredondamento voluntário do valor das compras dos clientes para esta causa que superaram os 51 mil euros, garantiu-se um apoio importante às 1.654 crianças e jovens provenientes de 2.138 famílias de todas as regiões abrangidas. O apoio à Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia materializou-se na doação de mais de 30 toneladas de excedentes alimentares, equivalentes a mais de 81 mil euros, que chegaram a uma média de 790 pessoas todos os meses.</p>

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
Ser um Empregador de Referência	<p>No seguimento dos compromissos assumidos no triénio anterior e mantendo-se um contexto económico difícil e muito desafiante para as famílias dos colaboradores, particularmente em Portugal e na Polónia, manter-se-á o foco estratégico:</p> <ul style="list-style-type: none">i. na contínua melhoria das condições de trabalho dos colaboradores;ii. no suporte à qualidade de vida das nossas famílias, nas diferentes geografias onde operamos.	<p>Em progresso.</p> <p>A nível de segurança no trabalho, os índices de gravidade registaram o melhor desempenho desde 2010, atingindo 20,98 pontos, um resultado que se deve aos desempenhos dos colaboradores e ao investimento do Grupo em acções de formação, simulacros, campanhas de sensibilização e auditorias.</p> <p>Foi lançado o Programa “SOS Dentista Júnior”, destinado aos filhos dos colaboradores com idades compreendidas entre os 7 e os 17 anos. 279 crianças iniciaram tratamento neste programa. Estendeu-se também a todo o país o programa “Mais Vida”, dedicado ao apoio familiar do doente oncológico.</p> <p>Para saber mais, consulte o subcapítulo 8. “Ser um Empregador de Referência”.</p>