

3ª EDIÇÃO

Prémio de
literatura
infantil
pingo doce

VALOR: 50.000€

Era uma vez
uma história e uns desenhos
que não ficaram na gaveta

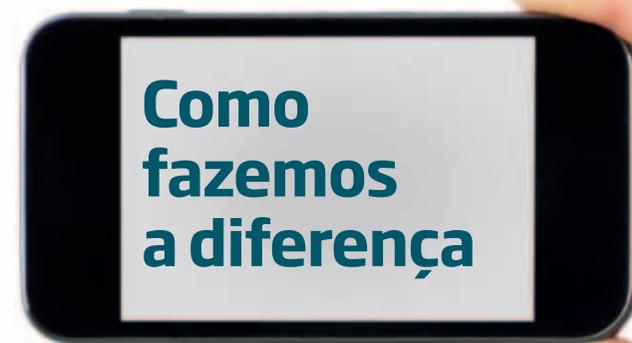
INTO THE GROUP'S 2015 FISH PURCHASES TOP RANKING

NOVEMBER 2016

 Responsibility
Jerónimo Martins

Sa

A AÇÚCAR



1. A Nossa Abordagem	124
2. Envolvimento com os <i>Stakeholders</i>	126
3. <i>Highlights</i>	128
4. Promover a Saúde pela Alimentação	130
5. Respeitar o Ambiente	138
6. Comprar com Responsabilidade	148
7. Apoiar as Comunidades Envolventes	154
8. Ser um Empregador de Referência	159
9. Compromissos para 2015-2017	167
10. Os Princípios <i>Global Compact</i>	171

4.

A Nossa Abordagem

Com mais de dois séculos de história, o Grupo Jerónimo Martins trabalha para criar valor de forma sustentada, respeitando a qualidade de vida das gerações presentes e futuras e procurando mitigar, tanto quanto possível, o impacto das suas actividades sobre os ecossistemas.

1.

A estratégia de Responsabilidade Corporativa, transversal às Companhias do Grupo, é constituída por cinco eixos:



Promover a Saúde pela Alimentação

A promoção da saúde pela alimentação materializa-se em duas estratégias de actuação:

- i. fomentar a qualidade e diversidade dos produtos alimentares que as Companhias comercializam;
- ii. assegurar a segurança alimentar no sentido mais lato, abrangendo a disponibilidade, acessibilidade e sustentabilidade dos produtos comercializados.



Respeitar o Ambiente

Consciente dos impactes gerados pelos seus negócios, o Grupo tem por objectivo promover a gestão eficiente de recursos, aliada à preservação ambiental. As suas acções são focadas em três áreas prioritárias: alterações climáticas, biodiversidade e gestão de resíduos.



Comprar com Responsabilidade

As Companhias do Grupo estão sensibilizadas para as origens e processos produtivos dos produtos que desenvolvem e adquirem, procurando integrar preocupações éticas, sociais e ambientais nas decisões relativas às suas cadeias de abastecimento. O Grupo está empenhado em desenvolver relacionamentos comerciais duradouros, praticar preços justos e apoiar activamente a produção local nos países onde opera.



Apoiar as Comunidades Envolventes

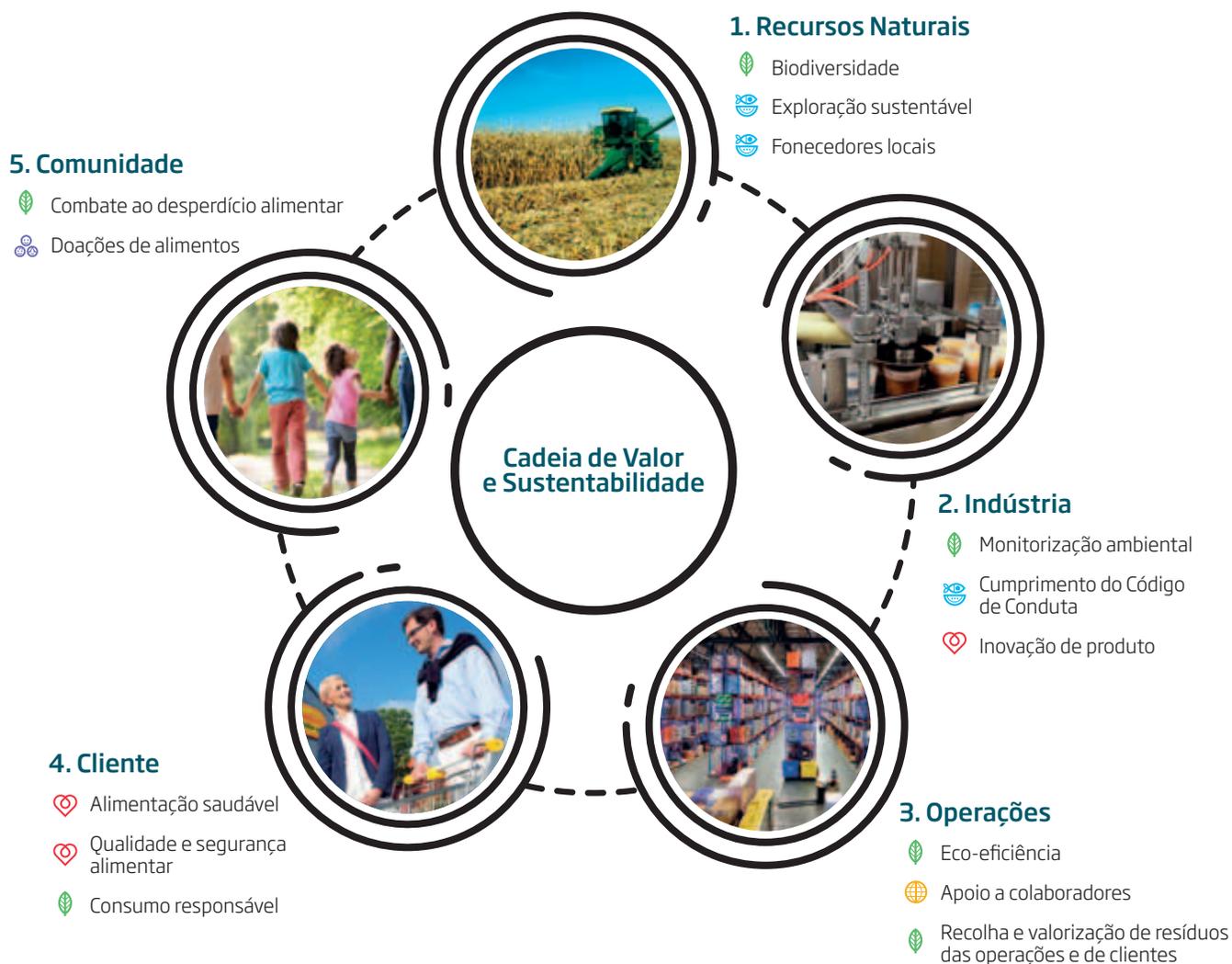
O Grupo está fortemente comprometido com as comunidades dos países onde opera, promovendo a coesão social e procurando contribuir para quebrar ciclos de pobreza e malnutrição, através de apoios a projectos e causas junto dos grupos mais frágeis da sociedade: crianças e jovens, e idosos carenciados.



Ser um Empregador de Referência

Através da criação de emprego, o Grupo pretende estimular o desenvolvimento socioeconómico nos mercados onde actua. Para tal, promove políticas salariais equilibradas e um ambiente de trabalho estimulante e positivo, numa relação de compromisso firme com os seus colaboradores, que são alvo também de políticas de responsabilidade social, extensíveis às suas famílias.

Modelo de Negócio e Relação com o Desenvolvimento Sustentável



Grupo Jerónimo Martins incluído nos Índices FTSE Russell

A abordagem do Grupo e o seu desempenho no âmbito dos pilares de Responsabilidade Corporativa têm vindo a ser acompanhados por um conjunto alargado de *stakeholders*, entre os quais analistas de Ambiente, Sociedade e *Governance* (ESG).

Em 2016, o Grupo Jerónimo Martins foi incluído – pela primeira vez – nos índices FTSE Russell: *FTSE4Good Global Index* e *FTSE4Good Europe Index*. A série *FTSE4Good* foi criada com o objectivo de auxiliar investidores a integrar critérios de ESG nas suas decisões de investimento. Os índices estão desenhados para medir o desempenho das empresas que demonstram práticas robustas em matéria de ESG. Os índices *FTSE4Good* são usados por vários participantes no mercado para criar e avaliar fundos de investimento e outros produtos responsáveis.

Esta inclusão resulta do reconhecimento dos compromissos, acções e desempenho do Grupo na área da sustentabilidade e no desenvolvimento de longo prazo dos seus negócios.



FTSE4Good

Combate ao desperdício alimentar

Este tema faz parte da agenda de preocupações do Grupo há vários anos, através da forma como conduz os seus negócios para a eficiência da gestão das matérias-primas, ao longo da cadeia de valor das mesmas.

O objectivo é claro: prevenir a produção de resíduos numa abordagem integrada nos cinco pilares da sua estratégia de Responsabilidade Corporativa:

- Promover a Saúde pela Alimentação, fornecendo sopas e salada pronta a comer, incorporando produtos não-padronizados para comercialização;
- Respeitar o Ambiente, procurando reduzir os resíduos gerados;
- Comprar com Responsabilidade, através da aquisição de produtos alimentares não-calibrados, que anteriormente tinham pouco ou nenhum valor económico. Esta prática assegurou o aproveitamento de mais de 13.300 toneladas de produtos no ano;
- Apoiar as Comunidades Envolventes, doando mais de 10 mil toneladas de alimentos a instituições sociais que chegam a centenas de pessoas necessitadas, contribuindo para o combate à fome e malnutrição;
- Ser um Empregador de Referência, formando colaboradores para a identificação, selecção e separação dos alimentos seguros para doação.

Em 2016, o Grupo foi reconhecido pelas suas acções pelos European Business Awards, tendo conquistado os prémios *National Champion* e *Ruban d'Honneur* na categoria "The Award for Environmental & Corporate Sustainability". Neste âmbito, também a atribuiu uma menção honrosa na categoria de "Most Effective Domestic Community Investment".



Envolvimento com os Stakeholders

O envolvimento com os *stakeholders* desempenha, para o Grupo Jerónimo Martins, um papel relevante na definição e gestão dos aspectos materiais ao nível ambiental, social e económico, assim como na formulação da estratégia de comunicação.

2.

Numa óptica de melhoria contínua, o Grupo aprofunda o envolvimento com os *stakeholders* que dependem ou influenciam a sua actividade, utilizando diversos canais de comunicação com o objectivo de promover um maior alinhamento com as suas necessidades e expectativas.

Stakeholders	Interlocutores	Canais de Comunicação
Accionistas e Investidores	Direcção de Relações com Investidores.	<i>Website</i> corporativo, <i>e-mail</i> , Relatório e Contas, revista corporativa semestral, comunicados financeiros, reuniões, conferências, <i>roadshows</i> , <i>Investor's Day</i> e assembleias gerais.
Analistas	Direcção de Relações com Investidores, Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	<i>Website</i> corporativo, <i>e-mail</i> , relatórios e contas, revista corporativa semestral, comunicados financeiros, reuniões, conferências e <i>Investor's Day</i> .
Organismos Oficiais, Entidades de Supervisão e Autarquias Locais	Direcção de Relações com Investidores, Direcções Fiscais, Direcções Jurídicas, Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	<i>Website</i> corporativo, <i>e-mail</i> e correio físico, revista corporativa semestral e reuniões.
Fornecedores, Parceiros e Prestadores de Serviços	Direcções Comerciais, <i>Marketing</i> , Qualidade e Desenvolvimento de Marca Própria, Segurança Alimentar, Ambiente, Regionais de Operações, Técnicas, Expansão, TI e Comissão de Ética.	Portal JM Direct, visitas de acompanhamento, auditorias de qualidade e segurança alimentar, reuniões de negócios, contactos directos e revista corporativa semestral.
Colaboradores	Direcções de Recursos Humanos, Escola de Formação, Comissão de Ética e Serviços de Atendimento ao Colaborador.	Serviços de Atendimento ao Colaborador (linha telefónica, correio físico e electrónico), revistas internas, intranet, reuniões operacionais e de gestão, relações interpessoais, avaliação anual de desempenho, sessões de formação e estudos de clima interno.
Clientes e Consumidores	Serviço de Apoio ao Cliente, Provedoria do Cliente e Comissão de Ética.	Linhas "verdes" de contacto telefónico, <i>e-mail</i> , <i>website</i> corporativo e correio físico.
Comunidades Locais	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas, Lojas e Centros de Distribuição (CD).	Visitas de acompanhamento, reuniões, protocolos e parcerias/mecenato.
Jornalistas	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	<i>Website</i> corporativo, comunicados de imprensa, conferências de imprensa, reuniões, relatórios e contas e revista corporativa semestral.
ONGs e Associações	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	Visitas de acompanhamento, reuniões, parcerias/mecenato e revista corporativa semestral.

Em 2016, e três anos passados sobre a realização do último exercício de auscultação junto dos seus *stakeholders*, o Grupo decidiu reavaliar os temas materiais a ter em consideração, quer ao nível da gestão, quer ao nível de reporte, no âmbito da sua estratégia de Responsabilidade Corporativa.

Este exercício foi realizado directamente - através de entrevistas e questionários - junto de todas as partes interessadas do Grupo, com excepção dos Organismos Oficiais, Entidades de Supervisão e Autarquias Locais, cujo processo de auscultação foi baseado numa análise de documentos legais e programas estratégicos em vigor.

De um total de mais de 4.790 respostas, nas quais se incluem as da gestão de topo do Grupo, foi possível confirmar a validade dos aspectos materiais que incorporam os planos estratégicos, dos quais se destacam, por ordem decrescente:

- 1.** Qualidade e segurança alimentar;
- 2.** Selecção de fornecedores com base em critérios de sustentabilidade;
- 3.** Oferta de produtos de origem sustentável;
- 4.** Condições laborais;
- 5.** Preferência por fornecedores locais;
- 6.** Envolvimento e apoio a colaboradores, às suas famílias e comunidades envolventes;
- 7.** Oferta de produtos saudáveis;
- 8.** Gestão e valorização dos resíduos;
- 9.** Eficiência energética e redução dos consumos de água;
- 10.** Gestão do relacionamento com fornecedores.

O reporte das acções do Grupo em cada um destes temas materiais poderá ser consultado ao longo deste capítulo, na área dedicada a cada um dos pilares de actuação que materializam o compromisso com o desenvolvimento sustentável.

No sentido, ainda, de assegurar o cumprimento, divulgação e reforço dos Princípios de Responsabilidade Corporativa, o Grupo conta com a Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa, que colabora com o Conselho de Administração, e a Comissão de Ética, que acompanha a divulgação e o cumprimento do Código de Conduta em todas as Companhias do Grupo.

As competências de cada uma destas Comissões estão desenvolvidas em www.jeronimomartins.pt, na área de “Investidor”.

A rede social profissional LinkedIn, que no final de 2016 contava mais de 87 mil seguidores, tem sido um meio importante para a divulgação sobre as actividades do Grupo, entre as quais se incluem as acções desenvolvidas no âmbito dos cinco pilares da Responsabilidade Corporativa. Neste contexto, ao longo de 2016, divulgaram-se 78 *posts* relacionados com a Responsabilidade Corporativa, tendo-se verificado mais de 2,4 milhões de impressões¹.

Organizações Não-Governamentais e Associações

O Grupo Jerónimo Martins integra, ao nível institucional e ao nível das suas Companhias, diversas organizações e iniciativas nacionais e internacionais na área da Responsabilidade Corporativa:

- BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável
- Carbon Disclosure Project (CDP)
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu (Responsible Business Forum)
- Global Social Compliance Programme (GSCP)
- Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (GRACE)
- London Benchmarking Group (LBG)
- Retail Forum for Sustainability
- The Consumer Goods Forum (CGF)
- The Supply Chain Initiative (SCI)
- United Nations Global Compact
- We Mean Business

Para mais detalhes sobre o relacionamento com *stakeholders* e sobre as organizações que o Grupo integra consulte www.jeronimomartins.pt, na área de “Responsabilidade”.

Highlights

3.

¹ Este indicador diz respeito ao número de vezes que cada *post* foi exibido a usuários do LinkedIn.

Promover a Saúde pela Alimentação

- Reformularam-se nutricionalmente 109 produtos de Marca Própria, prevenindo a entrada no mercado de 152 toneladas de gordura, 142 toneladas de açúcar e 31 toneladas de sal;
- Em Portugal, lançaram-se 10 novos produtos da gama Pura Vida, elevando para 91 o total de referências. Esta gama destina-se a públicos com necessidades e/ou preferências dietéticas específicas, como produtos sem adição de açúcar, sem glúten ou sem lactose;
- Na Polónia, manteve-se a aposta em oferecer novas soluções a consumidores com necessidades alimentares especiais tendo aumentado o sortido de produtos sem glúten e sem lactose. No total, 34 referências chegaram ao mercado;
- 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, utilizando técnicas de confecção de vaporização a vácuo;
- Em Portugal, na área de *Meal Solutions*, lançaram-se cinco novos pratos vegetarianos, entrando na oferta regular semanal das refeições nos restaurantes Pingo Doce.

Respeitar o Ambiente

- O Grupo Jerónimo Martins obteve uma pontuação global de “A-” no CDP Climate Change 2016, posicionando o Grupo no patamar “Liderança”, mais perto de atingir a pontuação máxima (A);
- O consumo de energia por mil euros de vendas sofreu uma redução de 1,6%, face a 2015;
- Os 15 Centros de Distribuição (CD) da Biedronka obtiveram a certificação ambiental de acordo com a norma ISO 14001:2012;
- O Grupo registou um aumento da taxa de reciclagem de resíduos das operações em cerca de 1,2 p.p. face a

2015, contribuindo para o cumprimento do objectivo do triénio;

- A quantidade de resíduos de clientes recolhidos e encaminhados para valorização registou um aumento de 10% quando comparado com 2015.

Comprar com Responsabilidade

- Manteve-se o cumprimento do compromisso de aquisição de, no mínimo, 80% de produtos alimentares a fornecedores locais em todas as geografias onde o Grupo opera;
- O Grupo atingiu o objectivo de continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (e.g., UTZ, Marine Stewardship Council e Rainforest Alliance, entre outros) nos seus produtos de Marca Própria e Frescos, tendo lançado mais de 30 produtos com estas características em 2016;
- O Grupo Jerónimo Martins obteve, no CDP Forests 2016 uma pontuação global de “A-” para o óleo de palma, posicionando-o no patamar “Liderança”, a um passo de atingir a pontuação máxima (A). As *commodities* soja, papel e madeira, e carne bovina obtiveram uma classificação de “B”, correspondendo ao nível de “Gestão”.

Apoio às Comunidades Envolventes

- O valor de apoios oferecidos pelo Grupo foi de cerca de 18 milhões de euros, um aumento de 3% quando comparado com 2015;
- Manteve-se o apoio à Academia do Johnson, o projecto comunitário que tem como missão o combate à exclusão social e ao abandono escolar de cerca de 140 crianças e jovens provenientes de comunidades vulneráveis de Lisboa;
- 63 lojas da Biedronka e sete CD doaram, às dioceses locais da Caritas Polska e a outras instituições, cerca de 87 toneladas de excedentes alimentares

que, estando aptos para consumo, não podem ser colocados à venda;

- O número de escolas envolvidas no programa *Sniadanie Daje Moc* (O Pequeno-Almoço dá Força) aumentou 5,8% face ao ano lectivo anterior para as 7.826, o que corresponde a mais de 65% das escolas primárias da Polónia. O programa abrangeu 195.650 crianças, um incremento de mais de 13 mil crianças;
- Na Colômbia, a Ara manteve o seu apoio ao programa *Madres Comunitarias* fornecendo regularmente géneros alimentares a 262 creches comunitárias. O número de crianças abrangidas aumentou 8%, para as 3.668, face a 2015.

Ser um Empregador de Referência

- O Grupo criou 7.206 postos de trabalho, representando um crescimento líquido de 8,1% face a 2015;
- O Grupo atribuiu 82 milhões de euros em prémios aos seus colaboradores e promoveu 8.714 colaboradores ao nível das lojas, CD e estruturas centrais;
- 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;
- O Grupo investiu mais de 16,6 milhões de euros em iniciativas de apoio social aos seus colaboradores. Foi iniciado o programa “SOS Dentista Júnior” destinado aos filhos dos colaboradores. Em Portugal, 279 crianças com idades compreendidas entre os sete e os 17 anos, iniciaram tratamento neste programa. Na Polónia, deu-se continuidade ao programa “Para a Escola com a Biedronka”, através do qual foram apoiadas cerca 2.700 famílias sem condições financeiras para suportar as despesas escolares.

Promover a Saúde pela Alimentação

As Companhias do Grupo trabalham para oferecer produtos nutricionalmente equilibrados, menos processados e destinados à satisfação de necessidades dietéticas específicas.

4.

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 Perecíveis;
- 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;



Bolachas de arroz e mistura solúvel de café, chicória e cevada, dois exemplos entre as 24 referências sem glúten lançadas pela Biedronka em 2016.

- 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 Vitabella, 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.

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.

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.

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.

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 4 p.p., traduzindo-se em cerca de três toneladas removidas do mercado, assim como aumentada a quantidade de aveia em mais de 4 p.p., o equivalente a mais de 30 toneladas.



Exemplo de alguns dos 78 produtos reformulados na Polónia. Nos cubos de sabores de vegetais para confecção Culineo, registou-se uma redução de 17% no teor de sal; as pizzas familiares com fiambre Donatello beneficiaram de uma redução de 67% do teor de açúcar; o pão de centeio e de trigo Złoty Łan foi sujeito a uma redução de 23% da proporção de sal e as batatas fritas congeladas Mr. Potato beneficiaram de uma redução dos teores de gordura saturada entre 80% e 83%.

Reformulações Totais

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

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

4.2.3. Promoção de Escolhas Mais Saudáveis

Os Manuais de *Packaging* prevêem 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 CD, 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 Polónia²;
- 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;

² Para mais informação sobre este programa, consulte o subcapítulo 7. “Apoiar as Comunidades Envolventes”.

- o Instituto colombiano de Bienestar Familiar, no âmbito do apoio ao programa governamental *Madres Comunitarias*, na Colômbia².

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 CD, 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 CD de Azambuja, Modivas, Guardieiras e Algoz.

Em 2016, todos os CD 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 CD 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%**	+1 p.p.

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

** Nos CD, 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*.

² Para mais informação sobre este programa, consulte o subcapítulo 7. "Apoiar as Comunidades Envolventes".

4. Como fazemos a diferença

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 CD efectuaram ainda 120.126 análises de Qualidade e Segurança Alimentar que visaram superfícies de trabalho, manipuladores de produtos perecíveis 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 CD.

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.

Respeitar o Ambiente

O Grupo definiu a sua Política Ambiental onde estabelece três áreas prioritárias de gestão: preservação da biodiversidade, combate às alterações climáticas e gestão responsável de resíduos.

5.

5.1. Introdução

A gestão eficiente de recursos, aliada à preservação ambiental, passa pela minimização dos impactes ambientais ao longo das cadeias de abastecimento e pela promoção de práticas de produção e consumo sustentáveis. Por considerá-la crítica para o crescimento sustentado das suas actividades, o Grupo definiu a sua Política Ambiental (disponível para consulta na área de “Responsabilidade” em www.jeronimomartins.pt), onde estabelece três áreas prioritárias de gestão:

i) a preservação da biodiversidade; ii) o combate às alterações climáticas; e iii) a gestão responsável de resíduos.

5.1.1. Auditorias Ambientais

Em 2016, foi realizado, em Portugal e na Polónia, um total de 326 auditorias internas a lojas, armazéns e CD para garantir a conformidade com os requisitos legais e com os procedimentos internos de Gestão Ambiental. Com base nos resultados positivos de 2015, e para os locais cujo grau de cumprimento foi superior a 90%, foi decidido reduzir o número de auditorias de acompanhamento a realizar, justificando a diminuição de 12%. Realizaram-se 301 auditorias ambientais internas em Portugal e 25 na Polónia. Sempre que a pontuação obtida nas auditorias foi inferior a 100%, foram definidas acções correctivas.

5.1.2. Certificação Ambiental

Os Sistemas de Gestão Ambiental implementados baseiam-se na norma internacional ISO 14001: 2012. Em Portugal, o número de CD com esta certificação manteve-se em quatro (Azambuja, Vila do Conde, Guardedeiras e Algoz) de um total de nove. Na Polónia, os 15 CD existentes têm a mesma certificação. Também em 2016, todos os CD da Polónia renovaram a certificação para manipulação de produtos biológicos, de acordo com o Regulamento CE 834/2007.

5.2. Biodiversidade

Com uma forte especialização em Frescos, o volume de vendas anuais de Carne, Fruta e Vegetais e Peixe, entre outros produtos Perecíveis, resulta em impactes nos ecossistemas, que o Grupo assume como sua responsabilidade conhecer, mitigar e fazer reflectir na definição de políticas, estratégias e processos operacionais.

Nos últimos anos, avaliamos os riscos relacionados com os diferentes serviços dos ecossistemas tendo por base a metodologia *Ecosystem Services Review*, proposta pelo World Research Institute, e definimos 11 eixos prioritários de actuação que conduzem os

projectos e práticas de gestão das Companhias e que incluem:

- gestão da informação;
- formação;
- parcerias com fornecedores; e
- investigação e desenvolvimento.

Entre os projectos de investigação que desenvolvemos e apoiamos, destacamos a caracterização dos potenciais riscos das espécies de pescado mais vendidas pelas Companhias em Portugal e na Polónia. Esta análise, efectuada por uma entidade especializada independente, em conjunto com as equipas de Ambiente e de Sustentabilidade, identificou aspectos como o nível de exploração dos *stocks*, os impactes sobre os ecossistemas e as comunidades envolventes, a rastreabilidade e as condições laborais, concluindo-se que nenhuma das espécies comercializadas apresentava risco elevado.

Em 2016, foi avaliado o grau de vulnerabilidade de todas as espécies de pescado comercializadas em Portugal e na Polónia³. Esta análise foi baseada na Lista Vermelha da União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais (IUCN Red List of Threatened Species). Do total de espécies adquiridas em 2015,

³ Para saber mais sobre as acções desenvolvidas pelo Grupo neste âmbito, consulte, neste capítulo, o subcapítulo 6. “Comprar com Responsabilidade”.

menos de 8%, em número, apresentam algum nível de risco:

- 14 espécies, 18% do total adquirido (kg), estão classificadas com o nível “Vulnerável”, o mais baixo para espécies ameaçadas;
- cinco espécies, menos de 0,8% do total adquirido (kg), estão classificadas como “Em Perigo”, nível intermédio de risco, sendo que para um dos casos foi possível assegurar a sua produção total em regime de aquacultura;
- uma espécie, menos de 0,0004% do total adquirido (kg), está classificada como “Criticamente em Perigo”, o nível máximo de risco. A sua comercialização foi descontinuada em Junho de 2016 uma vez que não foi possível assegurar a sua produção, ao longo de todo o ciclo de vida, em regime de aquacultura.

Na agricultura, e depois da realização de um estudo sobre as práticas de fornecedores portugueses do Grupo, foi desenvolvido, em conjunto com os nossos parceiros produtores de fruta e vegetais, um manual para promover a utilização de métodos de produção que potenciem, entre outros aspectos, a protecção da biodiversidade.

5.3. Alterações Climáticas

O IPCC⁴ alerta que os impactes das alterações climáticas se farão sentir num aumento da temperatura média global, na subida do nível médio do mar e numa acentuação da frequência e intensidade dos fenómenos climáticos extremos. Para além dos efeitos sobre a redução da produtividade agrícola, também são esperados impactes ao nível das Operações como resultado de secas, inundações e nevões. O Acordo de Paris, já em vigor e ratificado por dois dos três países onde o Grupo opera, compromete os países signatários a reduzir os gases com efeito de estufa (GEE) por forma a assegurar que o aumento da temperatura média global não excede os 2°C.

Por este motivo, o Grupo está focado na implementação de medidas que promovam a redução de consumos energéticos e a minimização de GEE provenientes, por exemplo, de processos logísticos e de gases de refrigeração bem como na promoção de medidas relacionadas com as *commodities* associadas ao risco de desflorestação⁵.

5.3.1. Pegada de Carbono

Em 2016⁶, a pegada de carbono foi de 1.267.496 toneladas equivalentes de dióxido de carbono (CO₂e), um aumento de 17,2% face a 2015⁷, que se justifica, sobretudo pelo incremento significativo dos factores de emissão *market-based* associados ao consumo de electricidade. Pelo mesmo motivo, o valor específico aumentou de 0,079 para 0,087 toneladas equivalentes de carbono, por cada mil euros de vendas, não obstante a redução do consumo específico de electricidade em 1,6%.

Pegada de Carbono - Indicadores	2016	2015	Δ
Valor global (âmbitos 1 e 2) ⁷ - t CO ₂ e ⁸	1.267.496	1.081.833*	+17,2%
Valor específico (âmbitos 1 e 2) - t CO ₂ e/’000 €	0,087	0,079*	+10,1%

* Valores corrigidos conforme resultados da auditoria externa de certificação da Pegada de Carbono.

⁴ IPCC é o acrónimo, na sigla da língua inglesa, para Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas (Intergovernmental Panel on Climate Change).

⁵ Para conhecer as nossas iniciativas relativas às *commodities* associadas ao risco de desflorestação, consulte, neste capítulo, o subcapítulo 6. “Comprar com Responsabilidade”.

⁶ A contabilização da Pegada de Carbono referente ao ano de 2016 foi verificada por uma entidade externa e independente. O documento respeitante ao processo de certificação pode ser consultado na área de “Responsabilidade” em www.jeronimomartins.pt.

⁷ Os valores de âmbito global e de âmbito específico referentes ao ano de 2015 foram recalculados face ao reportado no Relatório e Contas de 2015 devido à correção das emissões resultantes do consumo de electricidade na Colômbia.

⁸ As emissões de âmbito 2 baseiam-se em factores de emissão do tipo *location-based* (aquecimento) e *market-based* (electricidade), conforme tabela “Pegada de Carbono - Indicadores”.

Pegada de Carbono - Indicadores	2016 (t CO ₂ e)	2015 (t CO ₂ e)	Δ2016/2015
Pegada de Carbono Global (âmbitos 1 e 2)⁸			
• Distribuição Portugal	339.515	261.921	+29,6%
• Agro-Alimentar	2.697	-	-
• Distribuição Polónia	912.312	815.770	+11,8%
• Distribuição Colômbia	12.952	4.142*	+212,7%
Pegada de Carbono (âmbito 1 - impactes directos)			
• Fugas de gases refrigerantes	157.794	158.097	-0,2%
• Utilização de CO ₂	18.007	16.646	-
• Consumo de combustíveis	59.053	48.708	+21,2%
• Frota de ligeiros	15.074	14.490	+4,0%
Pegada de Carbono (âmbito 2 - impactes indirectos)			
• Consumo de electricidade (<i>location-based</i>)	779.842	710.053*	+9,8%
• Consumo de electricidade (<i>market-based</i>)	995.050	825.043*	+20,6%
• Aquecimento (<i>location-based</i>)	22.518	18.849	+19,5%
Pegada de Carbono (âmbito 3 - outros impactes indirectos)			
• Transporte de mercadorias para as lojas (Distribuição)	155.867	141.304	+10,3%
• Deposição de resíduos em aterro	19.980	18.852	+6,0%
• Compostagem de resíduos orgânicos	432	833	-48,1%
• Consumo de energia em lojas <i>franchising</i>	16.697	10.750	+55,3%
• Viagens de avião de colaboradores	1.970	1.631	+20,8%

* Valores corrigidos conforme resultados da auditoria externa de certificação da Pegada de Carbono.

Notas: O cálculo da pegada de carbono das diferentes actividades segue a metodologia proposta no Greenhouse Gases Protocol do World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), nos seus três níveis: impactes directos, indirectos e de terceiros. Os valores apresentados tiveram em conta factores de emissão definidos pelo IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change (Painel Intergovernamental para Alterações Climáticas, para gases refrigerantes), pela Direcção-Geral de Energia e Geologia, pela Unidad de Planeación Minero Energética (Unidade de Planeamento Mineiro Energético), pelo Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami (Centro polaco para Balanço e Gestão de Emissões, para combustíveis e aquecimento), pela Agência Internacional de Energia e pelos fornecedores (electricidade) e pelo Greenhouse Gases Protocol (combustíveis utilizados na frota de ligeiros e transporte de mercadorias, viagens aéreas e resíduos).

Grupo Jerónimo Martins obtém "A-" no CDP Climate Change 2016

Jerónimo Martins atingiu a pontuação global "A-", posicionando o Grupo no patamar "Liderança", mais perto de atingir a pontuação máxima (A).

O programa Climate Change, do CDP, avalia o desempenho do Grupo ao nível da sua estratégia climática, incluindo a sua transparência no reporte de informação e gestão de risco.

O CDP é uma organização internacional sem fins lucrativos que desenvolve programas para empresas e cidades medirem, divulgarem, gerirem e partilharem informações ambientais relevantes.



⁸ As emissões de âmbito 2 baseiam-se em factores de emissão do tipo *location-based* (aquecimento) e *market-based* (electricidade), conforme tabela "Pegada de Carbono - Indicadores".

5.3.2. Consumos de Água e Energia

A racionalização dos consumos de água e de energia constitui um dos importantes eixos de acção no combate às alterações climáticas, motivando iniciativas de redução da sua utilização que contribuam para a sustentabilidade dos recursos e também para a obtenção de poupanças financeiras.

As “Equipas para Gestão dos Consumos de Água e Energia”, projecto iniciado em 2011 em Portugal, conseguiram, em seis anos, uma redução destes consumos em 373.393 m³ e 32.347.700 kWh. Dinamizado por desafios mensais e por um *benchmarking* interno, este projecto gerou uma poupança acumulada de mais de 4,1 milhões de euros.

Os aumentos dos consumos de água e de energia na Colômbia devem-se à expansão das operações neste país, que resultou no crescimento de cerca de 56% do número de lojas face a 2015. Também na Polónia, o incremento do número de infra-estruturas e os investimentos na área de Perecíveis geraram um aumento do consumo de água. Em Portugal, o incremento registado nos consumos de água deveu-se, sobretudo, ao aumento do número de lojas Pingo Doce.

O investimento em energias renováveis, que se traduziu no aumento do número de edifícios com sistema tubular de transporte de luz solar e com bombas de calor geotérmico, permitiu uma poupança anual de mais de 1,8 milhões kWh, equivalente a cerca de 63 mil euros.

Consumo de Energia

Consumo Total	2016	2015	Δ2016/2015
Consumo de energia			
• Valor absoluto - GJ	6.285.895	5.996.104*	+4,8%
• Valor específico - GJ/'000 €	0,430	0,437*	-1,6%
Consumo de energia por unidade de negócio			
• Distribuição Portugal - GJ	1.857.793	1.859.034	-0,1%
• Distribuição Polónia - GJ	4.215.896	4.053.998	+4,0%
• Distribuição Colômbia - GJ	180.691	67.046	+169,5%
• Agro-Alimentar - GJ	31.515	16.026	+96,6%

* Valores revistos de forma a incluir o consumo de energia do Agro-Alimentar.

Consumo de Água

Consumo Total	2016	2015	Δ2016/2015
Consumo de água			
• Valor absoluto - m ³	2.513.756	2.292.812*	+9,6%
• Valor específico - m ³ /'000€	0,172	0,167*	+3,0%
Consumo de água por unidade de negócio			
• Distribuição Portugal - m ³	1.630.890	1.583.033	+3,0%
• Distribuição Polónia - m ³	735.383	622.378	+18,2%
• Distribuição Colômbia - m ³	66.454	39.230	+69,4%
• Agro-Alimentar - m ³	81.029	48.171	+68,2%

* Valores revistos por forma a incluir o consumo de água do Agro-Alimentar.

Energias Renováveis

Tecnologia	N.º Edifícios	Poupança Energia/ano	Poupança CO ₂ /ano
Postes de iluminação alimentados a partir de painéis fotovoltaicos	1	72.000 kWh	26 t*
Sistema tubular de transporte da luz solar	21	120.291 kWh	43 t*
Colectores solares para produção de água quente utilizada no aquecimento das águas sanitárias e/ou no sistema de ar condicionado	16	284.505 kWh	102 t*
Bombas de calor geotérmico	12	1.365.778 kWh	465 t

* Estes valores reflectem a actualização ao factor de emissão da electricidade.

5.3.3. Redução dos Impactes Ambientais dos Processos Logísticos

No âmbito do compromisso do Grupo de reduzir os impactes ambientais associados aos processos logísticos, destacam-se as seguintes acções:

Emissões na Distribuição:

- em Portugal, no final de 2016, 68% das viaturas de transporte de mercadorias cumpriam os requisitos Euro 5 (192 veículos) e Euro 6 (36 veículos). Na Polónia, 97% das viaturas de transporte de mercadorias cumpriam os requisitos Euro 5 (687 veículos) e Euro 6 (264 veículos);
- na Polónia, manteve-se o teste na frota exclusiva da Biedronka, com o camião híbrido Fuso Canter Eco Hybrids (os primeiros resultados apontam para uma redução no consumo de combustível entre 10% a 15%);
- a operação de *backhauling* na Polónia correspondeu a um volume de 306.916 paletes recolhidas, mais 2% do que em 2015, resultando numa poupança de 982.067 km e evitando a emissão de 814 toneladas de CO₂. Em Portugal, esta operação representou um volume de 187.665 paletes, menos 14% do que em 2015, resultando numa poupança de 6.572.703 km, o equivalente à não emissão de 5.710 toneladas de CO₂ para a atmosfera.

Embalagens Reutilizáveis

Em Portugal, o uso de caixas plásticas reutilizáveis nas áreas de Perecíveis e de Lacticínios cifrou-se em 17%

do total de caixas movimentadas, correspondendo a mais 3,2 p.p. face a 2015. Na Polónia, foi dada continuidade ao projecto de utilização de caixas de plástico reutilizáveis para o acondicionamento de pequenos equipamentos electrónicos (cerca de cinco mil unidades) e, na Colômbia, prosseguiu-se a utilização de caixas de transporte reutilizáveis: mais de 45 mil unidades para água engarrafada.

5.3.4. Gestão de Gases de Refrigeração

O Grupo tem vindo a reforçar o controlo de fugas, a utilizar tecnologias mais eficientes e a colaborar com prestadores de serviços na área de frio e climatização, com o objectivo de minimizar o impacto destes gases sobre as alterações climáticas. Em Portugal e na Polónia, têm sido realizados investimentos em gases refrigerantes naturais:

- na Polónia, nos 15 CD da Biedronka, estão implementados sistemas de arrefecimento de roll-*containers* térmicos com neve de CO₂. Em Portugal, existe o mesmo sistema no CD de Algoz;
- encontram-se instaladas tecnologias de refrigeração que recorrem unicamente a CO₂ (10 lojas em Portugal, duas lojas e dois CD na Polónia);
- cinco CD (quatro em Portugal e um na Polónia) possuem armazéns refrigerados (frio positivo e/ou negativo) com sistemas mantidos a amoníaco combinado com glicol;
- 123 lojas em Portugal possuem sistemas de frio mantidos a R-134a combinado com glicol e duas lojas possuem o sistema de frio em cascata (gás R-134a ou monopropileno glicol combinado com CO₂);

- 183 lojas em Portugal e 399 lojas na Polónia têm arcas congeladoras que recorrem unicamente a propano;
- na Polónia, no sistema de frio centralizado de 700 lojas, recorreu-se ao gás refrigerante R407F, em substituição do R404A, originando uma redução superior a 50% no GWP⁹ e, portanto, mitigando o contributo para o aquecimento global;
- na Polónia, três camiões utilizam CO₂ como gás refrigerante, tendo sido também substituído, em 264 camiões, o gás R404A pelo R452A (que possui um GWP⁹ quase 50% inferior).

A utilização de gases de refrigeração naturais – como a amónia, o dióxido de carbono ou os hidrocarbonetos – apresenta desafios tecnológicos que são acentuados em regiões com temperatura média mais elevada, como são os casos de Portugal e da Colômbia. Todavia, apresentam como vantagens o facto de não serem depletos da camada do ozono e terem um reduzido GWP.

O Grupo Jerónimo Martins tem vindo a testar soluções nas suas lojas e CD no sentido de cumprir a legislação em vigor, bem como os seus compromissos voluntários de redução de GEE. O Grupo estabelece que, sempre que possível, as novas lojas ou grandes remodelações deverão recorrer à utilização de equipamentos com fluidos de baixo GWP, no caso das instalações de aquecimento, ventilação e ar condicionado, e de gases refrigerantes 100% naturais, no caso de instalações de frio industrial.

⁹ GWP é o acrónimo, na sigla da língua inglesa, para Potencial de Aquecimento Global (*Global Warming Potential*).

Recheio de Sines utiliza gás refrigerante 100% natural

Em Junho de 2016, o Recheio *Cash & Carry* abriu uma nova loja em Sines. Com o objectivo de reduzir o consumo de energia e as emissões de GEE, o Recheio recorreu à utilização de um gás de refrigeração natural nos seus equipamentos de climatização e refrigeração: o CO₂. Este gás apresenta um GWP de 1, um valor substancialmente mais baixo face aos 1.300 a 3.800 dos gases de refrigeração sintéticos habitualmente utilizados.

Este projecto permitiu diminuir as emissões de GEE, integrar sistemas de refrigeração e de ar condicionado e aumentar a eficiência energética, obtendo reduções de cerca de 30% no consumo de energia.



5.3.5. Racionalização do Consumo de Papel

Em 2016, continuaram a ser desenvolvidos projectos que visam a redução do consumo de papel e a promoção da utilização de papel proveniente de florestas geridas de forma sustentável.

Medidas como a gestão electrónica da facturação permitiram uma poupança de mais de 7,7 milhões de folhas. Na Polónia, a desmaterialização de registos de temperatura e a distribuição de *tablets* a responsáveis de área e responsáveis operacionais de Perecíveis permitiram uma poupança de 265.300 folhas. No total, estas medidas permitiram poupar o equivalente a um total de 956 árvores.

Na Polónia, o papel utilizado nos escritórios centrais é produzido por empresas que possuem certificação ambiental ou que, pelo menos, possuem um sistema de gestão ambiental certificado e, na Colômbia, o mesmo é fabricado a partir da cana-de-açúcar. Em Portugal, o papel possui certificação Forest Stewardship Council (FSC) e provém de fornecedores com certificação ISO 14001.

Em Portugal, o papel utilizado na impressão das revistas das insígnias tem certificação Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC) ou FSC e/ou as empresas que o produzem possuem certificação ISO 14001. O papel utilizado para os folhetos da insígnia Pingo Doce possui “Rótulo Ecológico Europeu” ou certificação FSC ou PEFC. Na insígnia Recheio, tanto os folhetos como os catálogos têm certificação FSC. Na Polónia, o papel utilizado para os folhetos tem certificação FSC ou PEFC.

5.4. Gestão de Resíduos

A redução dos resíduos gerados e o seu encaminhamento para valorização contribuem para a redução da utilização de recursos naturais e para um modelo de Economia Circular. Para o efeito, importa assegurar as infra-estruturas necessárias e sensibilizar colaboradores, clientes e comunidades envolventes.

Taxa de Valorização de Resíduos

	2016	2015	Δ2016/2015
Distribuição - Global*	83,1%	81,9%	+1,2 p.p.
Distribuição - Portugal	59,9%	59,2%	+0,7 p.p.
Distribuição - Polónia	89,2%	88,5%	+0,7 p.p.
Distribuição - Colômbia	78,2%	85,2%	-7,0 p.p.
Agro-Alimentar	91,7%	-	-

* Inclui todas as empresas do sector da Distribuição do Grupo Jerónimo Martins.

A taxa de valorização de resíduos do Grupo (Distribuição) fixou-se em 83,1%, um valor que representa um acréscimo de 1,2 p.p. em comparação com o ano 2015.

5.4.1. Caracterização de Resíduos

O Grupo produziu, em 2016, 419.979 toneladas de resíduos, um aumento de 8% face a 2015. Esta evolução deve-se ao crescimento do parque de lojas e à inclusão dos valores do negócio Agro-Alimentar.

Resíduos	Distribuição Portugal (t)		Distribuição Polónia (t)		Distribuição Colômbia (t)		Agro-Alimentar (t)	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Cartão e Papel	34.418	32.732	211.565	187.183	4.950	2.089	5	-
Plástico	2.302	2.262	8.375	8.583	274	126	3	-
Madeira	218	248	1.917	1.804	27	26	-	-
Orgânicos	4.307	3.888	70.787	64.344	0	-	-	-
Indiferenciados	38.981	41.552	33.627	34.406	1.089	214	1	-
Óleos e Gorduras Alimentares	181	221	-	-	1	-	-	-
Resíduos de Tratamento de Efluentes	4.212	4.382	-	-	376	176	-	-
Resíduos Perigosos	10	16	109	13	1	-	5	-
Outros Resíduos	654	1.492	1.537	1.891	1	-	46	-

5.4.2. Valorização de Resíduos de Clientes

Em 2016, destacam-se os seguintes projectos:

- a rede de ecopontos do Pingo Doce abrangeu 372 lojas, perfazendo 90% do parque de lojas;
- a valorização das cápsulas de café e tampas/rolhas/caricas, que resultou em mais de 3.500 euros, reverte integralmente para instituições de solidariedade social;
- 97% do parque de lojas da Biedronka possuem ecopontos para recolha de pequenos electrodomésticos, lâmpadas fluorescentes e pilhas.

No total, e em Portugal e Polónia, verificou-se um aumento do número e tipo de ecopontos disponibilizados a clientes. Para informação mais detalhada, consulte a área de "Responsabilidade" em www.jeronimomartins.pt.

A energia dos óleos e gorduras alimentares

Em 2009, o Grupo iniciou o projecto dos “Oleões” que disponibiliza aos clientes do Pingo Doce a possibilidade de depositarem os seus óleos alimentares usados em pontos de recolha localizados nas lojas. Estes equipamentos estão disponíveis em mais de 330 lojas, cobrindo cerca de 80% do parque da cadeia.

Anteriormente, o Grupo já recolhia os óleos alimentares utilizados na confecção dos produtos de *Take-Away* e assegurava o seu encaminhamento para valorização. No total, entre 2010 e 2015, foram encaminhados mais de 1.760 toneladas para valorização e transformação, na sua grande maioria, em biocombustível.

Já este ano, foi iniciado um projecto-piloto nas operações em Portugal, Polónia e Colômbia que consiste na recolha da gordura proveniente da confecção de frangos assados nas lojas e o respectivo encaminhamento para valorização: uma parte para transformação em biocombustível e a restante para valorização orgânica e posterior utilização como fertilizante.



Resíduos Depositados por Clientes nos Ecopontos das Lojas

Resíduos (t)	2016	2015	Δ
Portugal			
Pilhas	12,49	22,47	-44,4%
REEE ¹⁰ (incluindo lâmpadas fluorescentes)	82,04	96,37	-14,1%
Óleos Alimentares Usados	109,26	110,54	-1,2%
Tinteiros	3,17	5,25	-39,6%
Cápsulas	108,99	72,57	+50,2%
Tampas, Rolhas e Caricas	10,24	8,89	+15,2%
Polónia			
Pilhas	145,82	117,24	+24,4%
REEE ¹⁰ (incluindo lâmpadas fluorescentes)	224,56	199,61	+12,5%
Colômbia			
Pilhas usadas	0	0,08	-100%

¹⁰ REEE - Resíduos de Equipamentos Eléctricos e Electrónicos

Em Portugal e na Polónia, o aumento de 10% das quantidades totais de resíduos de clientes recolhidos deve-se, sobretudo, ao contínuo investimento em ecopontos nas lojas Biedronka e Pingo Doce. O decréscimo da quantidade de resíduos de pilhas recolhidas em Portugal deveu-se principalmente a alterações no processo de recolha destes resíduos, cujo envio para valorização só será concluído em 2017. Os ecopontos para recolha de pilhas de clientes na Colômbia foram temporariamente suspensos devido a novo enquadramento legal sobre esta temática, estando planeada a sua reativação para todas as lojas em 2017.

5.4.3. Ecodesign de Embalagens

Em colaboração com os seus fornecedores, o Grupo tem trabalhado para melhorar a eco-eficiência das embalagens segundo estratégias de *ecodesign* que visam:

- reduzir o impacto ambiental associado a embalagens de artigos comercializados pelas insígnias, em especial nas Marcas Próprias; e
- optimisar os custos de produção, transporte e gestão de resíduos das embalagens.

Referências abrangidas pela acção	Portugal	Polónia	Unidade
Número de referências	222	8	SKU*
Poupança de materiais de embalagem	2.481	31	t de materiais/ano
Transportes evitados	475	-	t CO ₂ e/ano
Embalagens com certificação FSC	8	-	SKU*

* SKU - *Stock Keeping Unit*.

Na Polónia, todas as caixas de fornecedores polacos para acondicionamento de fruta e vegetais são feitas de cartão reciclado e com certificação FSC.

5.5. Infra-estruturas Eco-eficientes

As Companhias do Grupo Jerónimo Martins integram critérios ambientais nos projectos de construção e de remodelação de infra-estruturas, potenciando os impactos positivos e minimizando os adversos.

A Biedronka, o Pingo Doce, o Recheio e a Ara têm vindo a implementar sistemas de controlo eficiente de centrais de frio, tecnologias mais eficientes em termos de iluminação (LED, clarabóias e células fotoelétricas), móveis refrigerados e arcas congeladoras dotadas de portas e tampas e, ainda, sistemas de gestão automática do consumo de energia, procurando uma gestão mais racional da energia necessária. A Biedronka tem 13 eco-lojas, as quais incluem medidas para a redução de consumos de água e de energia e para a gestão de resíduos.

5.6. Sensibilização de Colaboradores e Consumidores

O Grupo reconhece a relevância dos comportamentos individuais e colectivos para uma melhor gestão dos recursos naturais, das emissões e dos resíduos. Como tal, desenvolveu várias iniciativas de sensibilização, dirigidas às diferentes partes interessadas.

Colaboradores

- Em 2016, Jerónimo Martins organizou a 5.ª edição da Conferência de Sustentabilidade, dirigida à sua gestão de topo e a fornecedores estratégicos. Esta edição reuniu cerca de 200 participantes oriundos dos três países em que o Grupo desenvolve as suas operações e focou-se na pesca sustentável, nas artes de pesca, na aquacultura, nas tendências do mercado e nos desafios que se perspectivam para o negócio;
- publicação de artigos sobre temáticas ambientais na revista interna "A Nossa Gente", distribuída a todos os colaboradores em Portugal, como, por exemplo, a divulgação de dicas para melhorar a gestão de

resíduos e a divulgação das lojas e CD com melhor desempenho na redução de consumo de água e energia face ao período homólogo. Esta revista teve uma tiragem bimestral de 25 mil exemplares;

- na revista interna "Razem w JM", para distribuição a todos os colaboradores da Polónia, foram também divulgados artigos sobre proteção ambiental na Jerónimo Martins Polska. Esta revista teve uma tiragem de 160 mil exemplares em 2016;
- sensibilização dos gestores do Grupo, em Portugal, Polónia e Colômbia, sobre vários temas relacionados com a estratégia ambiental, através da *newsletter* digital de Responsabilidade Corporativa – "Seeds". Esta *newsletter* bimestral tem uma audiência superior a mil colaboradores;
- sensibilização de todos os colaboradores dos escritórios, na Polónia, através da divulgação de comunicação interna no Dia Mundial da Terra (22.04.2016) e dos colaboradores da sede e dos CD através da plantação de 1.500 novas árvores na floresta próxima de Baniocha em colaboração com a Forestry Sierzchow. Foi também realizado um concurso, que contou com a participação de 190 colaboradores, com o objectivo de promover a criação de algo útil a partir de resíduos (promoção da reciclagem). Foram atribuídos dois primeiros prémios – projecto "Casa de brincar para crianças" e "Organizador de materiais de jardinagem" – e ainda distinguidos 10 outros projectos;
- realização de acções de formação sobre boas práticas de gestão ambiental para colaboradores em Portugal, na Polónia e na Colômbia, correspondendo a um volume de mais de 4.400 horas de formação;
- reforço e divulgação periódica de boas práticas ambientais para colaboradores, nomeadamente, nas lojas Pingo Doce e Recheio, através dos documentos

"Informação de Negócio" e "Alerta Recheio" e, nos CD da Biedronka, através de 11 apresentações nas áreas de convívio, envolvendo 4.200 colaboradores;

- nos CD e nos escritórios, na Polónia, foi colocada, em locais estratégicos, sinalética a apelar à poupança de energia, água e gestão de resíduos. Em Portugal, foi realizado o *roll-out* do projecto "Let's Go Green", iniciado em 2015 na sede do Grupo, para duas novas localizações em Portugal com o objetivo de fomentar a adopção de práticas mais responsáveis na utilização de energia, água e papel.

Clientes e consumidores

- Em Maio de 2016, a Hebe, na Polónia, eliminou a distribuição gratuita dos sacos de plástico de caixa para promover a redução da sua utilização pelos clientes, juntando-se, nesta prática, à Biedronka, ao Pingo Doce e ao Recheio;
- realização de campanhas na Biedronka promovendo boas práticas ambientais:
 - jogos ao ar livre dirigidos a públicos infantis durante 10 piqueniques organizados pela Caritas no Dia da Criança;
 - filmes sobre separação de resíduos de embalagem projectados durante o evento "Cinema with Biedronka" que decorreu em 35 cidades, com mais de 10 mil espectadores;
 - 8.ª edição do eco-evento "Ecologic by nature", que permitiu a recolha de cerca de 17 mil kg de resíduos de vidro e 49,4 mil kg de baterias usadas;
 - posters 3D afixados em 100 lojas a demonstrar o ciclo de vida dos resíduos de embalagens quando encaminhadas para valorização pelos consumidores;
 - apoio à campanha "Make a gift to yourself and the environment" organizado pela UNEP/GRID Warzawa, dedicada ao tema da eficiência energética;

- publicação periódica de artigos contra o desperdício alimentar e promoção de boas práticas ambientais e sociais nas revistas “Sabe Bem” (tiragem bimestral entre 100-150 mil exemplares), “Notícias Recheio” (tiragem bimestral de 50 mil exemplares) e “Kropka TV” (tiragem semanal de cerca de 210 mil exemplares), dirigidas aos clientes Pingo Doce, Recheio e Biedronka, respectivamente;
- em Portugal, destacam-se as campanhas de sensibilização sobre óleos alimentares usados no Pingo Doce e Recheio e sobre reutilização dos sacos de caixa no Pingo Doce.

5.7. Parcerias e Apoios

Focadas na promoção de projectos de recuperação de *habitats* naturais e de protecção da diversidade biológica, o Grupo apoiou as seguintes iniciativas em Portugal:

Instituição	Projecto	Montante	Apoio iniciado em	Mais informações em
Oceanário de Lisboa	Oceanário de Lisboa	100.000 €	2003	www.oceanario.pt
World Wildlife Fund (WWF)	“Green Heart of Cork”	10.000 €	2013	www.wwf.pt
Liga para a Protecção da Natureza (LPN)	ECOs-Locais	10.000 €	2011	www.lpn.pt
Quercus	Campanha “SOS Polinizadores”	5.000 €	2014	www.quercus.pt
European Recycling Platform (ERP) - Portugal	Projecto “Geração Depositário”	5.000 €	2013	www.geracaodepositario.abae.pt
Jardim Zoológico	Apadrinhamento do Lémure-de-cauda-anelada	4.800 €	2015	www.zoo.pt

Em Janeiro de 2016, o Grupo atribuiu, no âmbito do Green Project Awards Portugal, o “Prémio de Investigação e Desenvolvimento Jerónimo Martins-Green Project Awards”, no montante de 20 mil euros, ao projecto “Detergentes Verdes”. Este projecto investiga a utilização de resíduos vegetais no desenvolvimento de produtos de limpeza com menor impacto na água e na biodiversidade.

Comprar com Responsabilidade

Na Polónia, 92% dos produtos comercializados foram adquiridos a fornecedores locais. Em Portugal, este rácio fixou-se em 84% e na Colômbia em mais de 95%.

6.

6.1. Introdução

As parcerias são determinantes para a promoção do desenvolvimento social e económico das regiões onde o Grupo está presente, bem como para o reforço do valor das propostas das suas marcas e insígnias. No âmbito destas parcerias – junto dos fornecedores e prestadores de serviços –, o Grupo procura integrar critérios ambientais, sociais e éticos com vista à melhoria gradual e sustentada dos impactos da sua actividade sobre as gerações presentes e futuras.

A Política de Compras Sustentáveis do Grupo e o Código de Conduta para Fornecedores, disponíveis em www.jeronimomartins.pt, na área de “Responsabilidade”, definem as áreas estratégicas de actuação nesta matéria.

6.2. Compromisso: Fornecedores Locais

O Grupo opta, preferencialmente e em circunstâncias de paridade de condições comerciais, por fornecedores locais, com vista a potenciar a sustentabilidade socioeconómica dos países onde opera e a minimizar a pegada de carbono dos produtos comercializados.

O recurso à importação verifica-se essencialmente nos seguintes casos:

- i. escassez de produto por motivo de sazonalidade na produção, comum na área de Fruta e Vegetais;

- ii. quando não existe o produto ao nível local ou a respectiva produção não tem volume suficiente para garantir o abastecimento das lojas das cadeias;
- iii. quando a relação qualidade-preço dos produtos nacionais não permite que seja cumprido o compromisso de qualidade ao melhor preço que o Grupo mantém com os consumidores.

Na Polónia, 92% dos produtos comercializados foram adquiridos a fornecedores locais. Em Portugal, este rácio fixou-se em 84% e na Colômbia em mais de 95%.

6.2.1. Marca Própria e Perecíveis

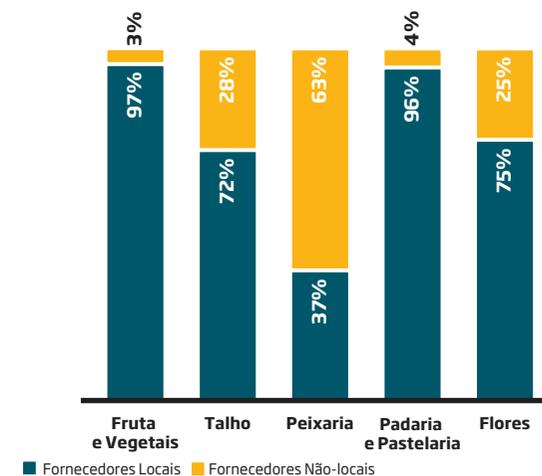
Também no que respeita a Marca Própria, a maioria dos produtos foi adquirida a fornecedores locais dos quais mais de 95% na Colômbia, 93% na Polónia, e entre 59% (Pingo Doce) e 65% (Recheio) em Portugal.

Na área de Perecíveis, verifica-se a mesma tendência, com 69% dos produtos em Portugal a serem adquiridos a fornecedores locais, enquanto na Polónia este valor é cerca de 88%. Na Colômbia, este rácio é superior a 95%.

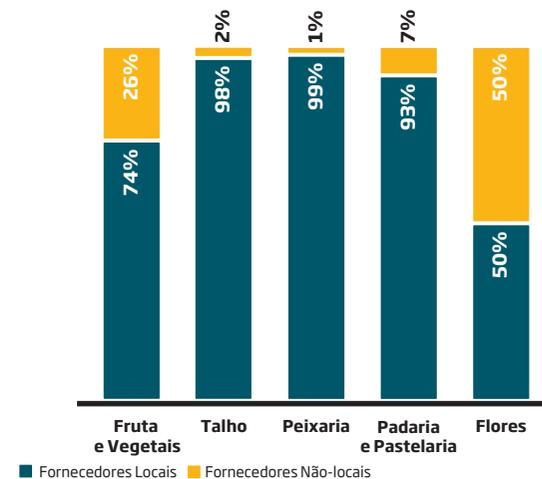
As Companhias do Grupo realizam acções de sensibilização junto dos consumidores para a preferência por produtos de origem local.

Em Portugal, os produtos nacionais encontram-se identificados com as etiquetas “O Melhor de Portugal Está Aqui”, no caso dos Perecíveis, e “Produzido em Portugal” e “Fruta 100% Portuguesa”, quando são produtos de Marca Própria.

Portugal



Polónia



Na Polónia, os produtos de origem nacional são identificados com a etiqueta "*Polski Produkt*" (Produto polaco) ou com a etiqueta "*#jedzcopolskie*" (Coma o que é polaco). Neste último caso, a Biedronka manteve o *website* www.jedzcopolskie.biedronka.pl para a promoção de fruta e vegetais e também para a partilha de informação sobre os fornecedores locais com quem trabalha e sugestões de receitas.

Na Colômbia, os produtos de origem nacional são marcados com a etiqueta "*Hecho en Colombia*" (Feito na Colômbia) e os produtos de Marca Própria são marcados com a etiqueta "*Una Marca de Ard*" (Uma Marca Ara).

6.2.2. Relacionamento com Fornecedores

O Grupo procura desenvolver relações duradouras e de cooperação com os produtores, que se traduzem frequentemente em acompanhamento técnico em matéria de qualidade, apoio na optimização dos processos, garantia de escoamento do produto e estímulo às economias locais. Neste âmbito, destacam-se as seguintes iniciativas:

Portugal

- Em 2016, o Pingo Doce e o Recheio mantiveram a comercialização, em conjunto com os seus fornecedores, de variedades pouco desenvolvidas em Portugal, proporcionando aos clientes o acesso a um sortido variado de legumes e, ao mesmo tempo, estimulando o desenvolvimento de novas competências junto dos produtores. Os produtos incluídos neste projecto são a *courgette* redonda, a riscada e a amarela, a beringela riscada, o pepino doce e o *bimi*, uma variedade de brócolo;

- foi mantido o apoio técnico aos produtores portugueses de borrego, vitela, porco, frango e peru, promovendo a escolha de rações à base de cereais e aconselhando quanto a modelos eficientes de gestão e de distribuição. As explorações de borrego para comercialização pelo Pingo Doce são geridas em regime de pasto natural, de acordo com os pressupostos de agricultura e pecuária de Elevado Valor Natural. Este conceito prevê que os sistemas de produção, de baixa intensidade e com *inputs* reduzidos, possam contribuir para a protecção da biodiversidade das regiões onde estão implementados;
- continuámos a relação de parceria com uma cooperativa de pescadores da zona de Sesimbra, assegurando-se a qualidade e a competitividade dos preços, assim como a prática de artes de pesca tradicionais, que permitem a regeneração sustentada das espécies;
- em 2016, o Pingo Doce manteve a medida extraordinária de apoio aos produtores portugueses de produtos perecíveis com que trabalha e que são membros da Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP). Esta medida consiste na antecipação para uma média de 10 dias (em vez dos 30 dias previstos na lei) do prazo de pagamento praticado pelo Pingo Doce, sem custos financeiros para o produtor. Desde a sua criação em 2012, já beneficiaram desta iniciativa cerca de 500 produtores nas categorias de Fruta, Legumes, Carne, Peixe, Charcutaria e Vinhos.

Polónia

- A Biedronka continuou a investir na categoria de Fruta e Vegetais para responder à procura por variedades autóctones polacas. Esta estratégia implica um

conhecimento sobre a cultura e tradições polacas, que resulta também das relações duradouras com os parceiros de negócio que se materializam em visitas regulares aos locais de produção e na partilha de conhecimento técnico. Em 2016, a Biedronka reforçou a presença de variedades tradicionais desenvolvidas em 2015, tendo aumentado os volumes em comercialização.

São exemplos as batatas *Irga* e *Bryza*, cuja produção quase quadruplicou, e as maçãs *Antonówka* e as pêras *Klapsa*, cujas vendas – em quantidade – duplicaram face a 2015;

- a Polónia é um dos maiores produtores de morangos da Europa. Contudo, devido ao seu limitado tempo de vida útil para consumo, estes eram vendidos principalmente em mercados tradicionais. A Biedronka estabeleceu uma rede de fornecedores, localizados nas regiões próximas dos CD, no sentido de assegurar a qualidade e quantidades suficientes para venda de morangos nas suas lojas. Esta rede permite reduzir o tempo entre a colheita e a disponibilidade do produto nas lojas. No primeiro ano de projecto – 2014 – foram vendidas 74 toneladas entre Julho e Setembro. Em 2016, e como resultado da consolidação desta iniciativa, foi possível comercializar 650 toneladas no mesmo período. Para 2017, a Biedronka pretende atingir as 1.000 toneladas;
- a Biedronka foi pioneira na comercialização do tomate *Malinowe* (tomate framboesa) nas suas lojas e a única insígnia a operar na Polónia a ter esta variedade disponível durante todo o ano de 2015. Em 2016, a comercialização desta variedade duplicou, tendo atingido as 13.750 toneladas;

- igualmente inovadora na categoria de Carne, a Biedronka duplicou a comercialização de galinha produzida livremente no campo, com respeito pelo crescimento natural dos animais, assegurando a sua venda em todas as lojas da insígnia. Este projecto foi iniciado em 2015 junto de fornecedores polacos e, até à data, é único na Polónia.

Colômbia

- Desde o arranque das suas Operações, a Ara tem vindo a trabalhar com o objectivo de estabelecer relações estáveis e de parceria com fornecedores colombianos. Em 2016, a Ara colaborou com 85 fornecedores locais, que forneceram mais de 500 produtos de Marca Própria;
- realizou-se a 4.ª edição do Congresso da Marca Própria Ara, na cidade de Barranquilla, com o tema “Juntos Construimos Novos Caminhos”, no qual participaram cerca de 140 fornecedores locais.

6.3. Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador

De acordo com a Política de Compras Sustentáveis, o Grupo recorre unicamente a fornecedores que se comprometam com práticas e actividades que cumpram as disposições legais e os acordos nacionais e internacionais aplicáveis em matéria de Direitos Humanos e do Trabalhador.

O Grupo assume o compromisso de cessar relações comerciais com fornecedores sempre que tome conhecimento de que estes e/ou os seus fornecedores desenvolvem práticas de abuso dos Direitos Humanos, da Criança e/ou dos Trabalhadores e/ou no caso de não incorporarem preocupações éticas e ambientais no desenvolvimento da sua actuação nem estarem dispostos a desenhar e a implementar um plano correctivo.

Adicionalmente, e no âmbito da sua participação no The Consumer Goods Forum, o Grupo assumiu o compromisso de contribuir para erradicar o trabalho forçado – como definido pela International Labour Organization – ao longo da sua cadeia de abastecimento e continuar a assegurar a sua inexistência nas próprias operações.

6.4. Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção

A par dos aspectos éticos e sociais já referidos, também os ambientais são considerados nas relações do Grupo com os seus fornecedores, sendo tendencialmente privilegiados métodos de produção que apresentem um menor consumo de recursos naturais e menores impactes para os ecossistemas.

O sector do Retalho tem vindo a ser desafiado, por vários *stakeholders*, a combater os impactes ambientais e sociais associados às *commodities* de desflorestação (óleo de palma, soja, carne bovina, madeira e papel) no sentido

de reduzir as emissões de GEE associadas à destruição de floresta, conservar a biodiversidade nestes ecossistemas e eliminar as violações de Direitos do Homem, da Criança e/ou dos Trabalhadores que têm vindo a ser denunciadas. Com o intuito de avaliar os impactes que estas *commodities* representam, o Grupo Jerónimo Martins manteve, em 2016, o mapeamento da presença destes ingredientes nos produtos de Marca Própria e Perecíveis comercializados em Portugal, Polónia e Colômbia. Adicionalmente, questionaram-se os fornecedores do Grupo em cujos produtos estes ingredientes foram identificados sobre a respectiva origem e a existência de certificação. Os resultados deste trabalho são publicamente divulgados, desde 2014, na resposta anual do Grupo ao CDP Forests. É nosso objectivo assegurar, de modo progressivo, a origem sustentável destas matérias-primas, em linha com o compromisso de Desflorestação Líquida Zero até 2020 assumido no âmbito da participação de Jerónimo Martins no The Consumer Goods Forum¹¹.

A Jerónimo Martins Polska manteve-se como membro da GreenPalm, uma organização que garante, em conjunto com a entidade certificadora Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), que o volume equivalente de óleo de palma utilizado por um produtor no desenvolvimento de uma referência é adquirido junto de fontes geridas de forma sustentável. Em 2016, os sabonetes da gama “Linda” foram relançados, na Polónia, com a menção GreenPalm. No total, cerca de 800 toneladas de óleo de palma obtiveram esta certificação.

¹¹ Para mais detalhes sobre as nossas acções nesta matéria, consulte www.cdp.net.

No âmbito da estratégia de pescado sustentável do Grupo, e como resultado dos estudos que tem conduzido neste âmbito¹², foram definidas linhas de acção para reduzir a pressão sobre espécies ameaçadas¹³. Estas incluem:

- i) a proibição de compra e venda de espécies classificadas como “Críticamente em Perigo” e para as quais não existam licenças extraordinárias que o permitam;
- ii) procurar alternativas provenientes de aquacultura para as espécies classificadas como “Em Perigo”, não realizando acções promocionais envolvendo as que têm origem em populações selvagens e que não sejam provenientes de *stocks* geridos de forma sustentável e/ou que não apresentem certificado de sustentabilidade;
- e iii) limitar as acções promocionais de espécies classificadas no nível “Vulnerável” sempre que não sejam provenientes de aquacultura e/ou que não sejam provenientes de *stocks* geridos de forma sustentável e/ou que não apresentem certificado de sustentabilidade.

O Grupo desenvolve ainda parcerias com os seus fornecedores de Fruta e Vegetais com vista a reduzir os impactes ambientais associados à sua comercialização. É o caso da produção de mangas no Senegal. Esta parceria tem características de produção semelhantes às mangas produzidas no Brasil, mas permite reduzir a distância percorrida em mais de 5.000 km e substituir o meio de transporte aéreo pelo marítimo, conduzindo a uma diminuição significativa das emissões de CO₂. Esta parceria permite ainda assegurar um produto de maior qualidade,

Grupo Jerónimo Martins obtém “A-” e “B” no CDP Forests 2016

Jerónimo Martins obteve uma pontuação global de “A-” para o óleo de palma, posicionando o Grupo no patamar “Liderança”. As *commodities* soja, papel e madeira e carne bovina obtiveram uma classificação de “B”, correspondendo ao nível de “Gestão”.

O programa “Forests”, do CDP, avalia o desempenho do Grupo ao nível da sua estratégia para as *commodities* associadas à desflorestação, incluindo a sua transparência no reporte de informação e gestão de risco.

uma vez que a redução na distância torna possível colher a manga num estado de maturação mais avançado.

A Biedronka aderiu à iniciativa “Charter for Sustainable Cleaning” (Compromisso para a Limpeza Sustentável), promovida pela AISE – International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products, que promove a melhoria do desempenho de produtos da categoria de Higiene e Limpeza num conjunto de critérios: toxicidade, eco-eficiência e consumo de matérias-primas, entre outros.

6.4.1. Produtos Certificados

Num esforço de melhoria contínua da sustentabilidade dos produtos de pescado, a Biedronka iniciou, em 2016, uma campanha de lançamento de produtos de Marca Própria

com certificação Marine Stewardship Council (MSC), que envolveu oito produtos: sete frescos e um congelado.

Em Portugal, mais de 90% do bacalhau (*Gadus morhua*) é oriundo da Noruega e cerca de 50% da pescada congelada comercializada pelo Pingo Doce tem origem nas águas da África do Sul. Em ambos os casos, as pescas são realizadas por embarcações que cumprem os padrões da certificação MSC. O Pingo Doce manteve no seu sortido as seis referências de atum enlatado com o rótulo Dolphin Safe.

A gama de produtos biológicos Pingo Doce contou, em 2016, com um total de 52 SKU da categoria de Fruta e Vegetais. Estes produtos são desenvolvidos de acordo com as regras da produção biológica, sendo certificados por uma entidade externa independente (Ecocert), e apresentam o logótipo da União Europeia, que assegura o cumprimento do Regulamento Comunitário para a Agricultura Biológica.

Em 2016, o Pingo Doce lançou uma nova referência de produtos com certificação EU-Ecolabel, que veio juntar-se às seis referências já existentes. No mesmo período, o Pingo Doce elevou o número de referências com certificação Sustainable Forestry Initiative (SFI) para 30 e manteve as sete referências com certificação Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC). O Recheio terminou o ano com oito referências SFI e cinco PEFC. Em ambos os casos, as certificações estão essencialmente associadas à categoria de artigos de Higiene Pessoal.

¹²Para saber mais sobre as acções desenvolvidas pelo Grupo neste âmbito, consulte o subcapítulo 5. “Respeitar o Ambiente” neste capítulo.

¹³Baseada na classificação da International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) e da Convention on International Trade and Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES).

Cacau, chá e café sustentáveis em produtos de Marca Própria

Em 2016, foram lançadas quatro referências de chá com certificação “Rainforest Alliance”, assegurando que o chá preto contido no produto é proveniente de agricultura sustentável e que cumpre os critérios ambientais e sociais definidos por esta entidade. A percentagem de chá certificado varia entre os 40% (duas referências) e os 80% (duas referências) da composição total de chá.

No mesmo período, o Pingo Doce lançou a primeira referência de café com certificação 100% Fairtrade. Esta certificação assegura o cumprimento de critérios sociais, ambientais e económicos, apoiando pequenos fornecedores através do pagamento de um valor mínimo garantido de produção.

O Grupo Jerónimo Martins manteve ainda o investimento na certificação UTZ de produtos de cacau, conseguindo, em 2016, 18 referências: 15 na Biedronka e três no Pingo Doce. Um produto UTZ procura demonstrar, através de um programa de certificação, que a matéria-prima foi obtida recorrendo a um modelo de agricultura sustentável.

Estas certificações promovem a adopção de boas práticas agrícolas, garantindo uma melhoria das condições de trabalho e da qualidade de vida dos agricultores, assim como a protecção dos recursos naturais dos quais dependem.



6.5. Auditorias a Fornecedores

6.5.1. Qualidade e Segurança Alimentar

Os fornecedores de Perecíveis e de Marca Própria são regularmente auditados numa perspectiva de avaliação e de acompanhamento a vários níveis: da gestão e controlo de processos, do sistema de qualidade implementado, da formulação de produtos e dos aspectos laborais e ambientais. As auditorias são obrigatórias para os fornecedores que desenvolvam a sua actividade em territórios onde o Grupo opere.

A avaliação dos fornecedores contempla ainda requisitos ambientais, com um peso de 5% na avaliação. Estes requisitos incluem critérios associados à gestão da água, efluentes líquidos, resíduos, emissões para a atmosfera, ruído e substâncias perigosas.

A reavaliação de cada fornecedor ocorre periodicamente, com uma frequência pré-definida e baseada na classificação obtida.

Auditorias a Fornecedores de Perecíveis e de Marca Própria*

	2016	2015	Δ 2016/2015
Portugal			
Perecíveis	847	802	+6%
Marca Própria - Alimentar e Não Alimentar	244	239	+2%
Polónia			
Perecíveis	1.454	1.550	-6%
Marca Própria - Alimentar e Não Alimentar***	451	425**	+6%
Colômbia			
Perecíveis	56	48	+17%
Marca Própria - Alimentar e Não Alimentar	165	121	+36%

* As auditorias incluem os seguintes tipos: selecção, controlo e acompanhamento.

** Valor corrigido face a 2015.

*** Em 2016, foram ainda realizadas mais 3.074 inspecções a produtos não alimentares de Marca Própria e em 2015, mais 2.691.

Na Colômbia, o incremento significativo de auditorias deve-se ao aumento do número de fornecedores que fornecem Perecíveis e produtos de Marca Própria à Ara.

Certificações

Em matéria de certificações, o Grupo privilegia e exige, no caso de fornecedores estrangeiros não abrangidos pelo nosso sistema de auditorias internas, uma relação com fornecedores que possuam uma certificação em Segurança Alimentar reconhecida pela Global Food Safety Initiative, nomeadamente British Retail Consortium (BRC), Global Good Agricultural Practices (Global G.A.P.), HACCP/*Codex Alimentarius* ou, ainda, ISO.

Todos os potenciais novos fornecedores de produtos de Marca Própria Biedronka têm de ser auditados de acordo com os critérios internos do Grupo (comuns para as três geografias em que desenvolvemos as nossas operações). No caso de fornecedores que não se encontrem nestas geografias, deverão ser certificados segundo os *standards* alimentares do BRC, da International Featured Standards (IFS) ou da Food Safety System Certification (FSSC) 22000.

6.5.2. Ambiente

O Grupo realizou 33 auditorias ambientais a prestadores de serviços em Portugal, quatro na Polónia e uma na Colômbia. Estas visam assegurar o cumprimento dos requisitos mínimos de desempenho ambiental, a avaliação do nível de desempenho e a definição de um plano de acção para correcção de não conformidades. O nível de desempenho ambiental (para a totalidade dos prestadores de serviços em Portugal auditados desde 2009) é de: 13% com classificação de “Ótimo”, 8% “Alto”, 78% “Básico” e 1% “Inadequado”.

Com os mesmos objectivos, o Grupo iniciou, em Portugal, um projecto-piloto de auditorias exclusivamente dedicadas a questões ambientais e realizadas a fornecedores de mercadorias por uma entidade externa, tendo sido envolvidos 15 fornecedores de Perecíveis. Para todos os prestadores de serviços e fornecedores auditados e classificados com o nível “Inadequado” foi apresentado um plano de acção correctiva com resposta obrigatória por parte do fornecedor no prazo máximo de seis meses. O Grupo tem como objectivo realizar anualmente, pelo menos, 35 auditorias ambientais aos seus prestadores de serviços e – a partir de 2017 – pelo menos 50 a fornecedores de Perecíveis. Reservamos o direito de suspender colaboração com os parceiros de negócio que não cumpram o plano de acção correctiva definido.

6.6. Formação a Fornecedores

Em Portugal e na Polónia, realizaram-se mais de 20 acções, envolvendo mais de 220 participantes, focadas em temas de Qualidade e Segurança Alimentar, aprofundando-se o trabalho de cooperação com os parceiros de negócio, especialmente em matéria de discussão de áreas de melhoria e desenvolvimento de produtos inovadores. Na área de Ambiente, em 2016, foi assegurada a revisão da norma técnica “Gestão Ambiental para Fornecedores de Mercadorias e Serviços”, no sentido de a adaptar à actualização da legislação. Em Portugal, foram também realizados um *workshop* sobre a norma referida, com a presença de 18 participantes em representação de prestadores de serviços, e dois *workshops* sobre o Manual de Agricultura Sustentável, onde estiveram presentes 33 participantes, representantes de fornecedores de fruta e legumes.

Apoiar as Comunidades Envolventes

Os apoios directos em espécie e monetários atribuídos por todas as Companhias do Grupo às comunidades envolventes perfizeram cerca de 18 milhões de euros, o que representa um aumento de 3% face a 2015.



7.1. Introdução

Com um número de lojas superior a 3.000, em mais de mil cidades, vilas e aldeias em três países, reconhecemos a importância de contribuir activamente para a superação dos desafios socioeconómicos que as comunidades enfrentam, nomeadamente através do combate à subnutrição e à fome, e do empenhamento na quebra dos ciclos de pobreza e de exclusão social.

Esta é a linha orientadora da Política de Apoio às Comunidades Envolventes, disponível em www.jeronimomartins.pt, que se foca nos grupos mais vulneráveis da sociedade: os idosos e as crianças e jovens carenciados.

7.2. Gestão da Política

As acções apoiadas ou promovidas pelo Grupo são monitorizadas e avaliadas em relação ao impacto que produzem, numa óptica de alocação eficiente de recursos a projectos sociais que abranjam o maior número possível de pessoas e/ou gerem os maiores e melhores resultados.

Os critérios que subjazem à metodologia de avaliação de impacto social London Benchmarking Group (LBG), rede de empresas da qual o Grupo é membro desde 2012, permitem aferir se as mudanças sociais são atingidas. Os resultados da auscultação realizada anualmente estão disponíveis para consulta no *website* corporativo do Grupo.

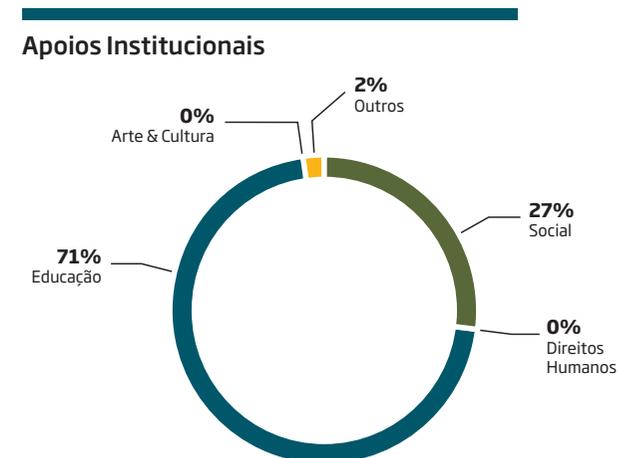
São também realizadas visitas de acompanhamento às instituições que tenham celebrado um acordo de cooperação com o Grupo. Entre o Grupo e estas instituições focadas na disponibilização de lares ou casas de acolhimento temporário para crianças, jovens e idosos em risco, a relação é pautada pela partilha de conhecimento. Num espírito de transparência e parceria, o Grupo verifica a qualidade das infra-estruturas e do serviço prestado.

7.3. Apoios Directos

Em 2016, o Grupo manteve-se comprometido com o apoio a instituições de solidariedade social que realizam um trabalho de combate à exclusão social nas geografias onde está presente. Este compromisso concretizou-se através da oferta directa de produtos alimentares, de apoios monetários a organizações que realizam trabalho pedagógico com crianças e jovens em risco, numa tentativa de travar o abandono escolar e a exclusão social, e/ou que incentivem o empreendedorismo, quer, ainda, através do desenvolvimento de campanhas que impulsionem a contribuição da sociedade para causas sociais.

Os apoios directos em espécie e monetários atribuídos por todas as Companhias do Grupo às comunidades envolventes perfizeram cerca de 18 milhões de euros, o que representa um aumento de 3% face a 2015.

Ao nível corporativo, os apoios dividem-se pelas seguintes dimensões:



O Grupo apoiou mais de 40 instituições, doando cerca de 1,5 milhões de euros, essencialmente na área social, e mantendo como principais beneficiários crianças, jovens e idosos.

Iniciado em 2015, o apoio à Academia do Johnson foi consolidado. Tendo como missão o combate à exclusão social e ao abandono escolar de cerca de 140 crianças e jovens provenientes de comunidades vulneráveis de Lisboa, a Academia disponibiliza ferramentas educacionais, profissionais e culturais, através de técnicos especializados que, recorrendo à prática de desporto e apoiando o estudo como forma de desenvolvimento de competências comportamentais, sociais e técnicas, ajudam a prevenir situações de risco e a potenciar a integração nas escolas e na sociedade.

4. Como fazemos a diferença

O apoio do Grupo, no valor de cerca de 60 mil euros anuais, permite suportar o campo de jogos para a prática de desporto das várias equipas, a confecção dos lanches diários das crianças e jovens, ajustada às exigências da sua actividade física, e a aquisição de material escolar para utilização nas actividades da Academia, entre outras aplicações.

Adicionalmente, patrocinaram-se outras iniciativas de carácter cultural ou educativo. Por exemplo, patrocinou-se a 11.ª Semana da Responsabilidade Social, dinamizada pela Associação Portuguesa de Ética Empresarial e pela Rede Portuguesa do *Global Compact*. Sob o tema “Cooperação para o Desenvolvimento Sustentável”, foi possível abordar e debater todos os Objectivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) aprovados pelas Nações Unidas até ao ano 2030.

O Pingo Doce apoiou mais de 440 instituições de solidariedade social que cumprem a sua missão nas zonas de influência das lojas da cadeia, com géneros alimentares e valor monetário. No total, doou mais de 15,4 milhões de euros, o que representa um crescimento de mais de 5% face ao ano anterior. Mais de 95% deste valor corresponde a donativos em excedentes alimentares, num peso equivalente a 9,8 mil toneladas, a 380 instituições de todo o país que chegam a pessoas em situações de carência.

O Recheio ofereceu donativos em géneros alimentares e monetários a 124 instituições, num valor de mais

de 300 mil euros. 86% deste valor foram ofertas de excedentes alimentares equivalentes a 170 toneladas.

As Companhias Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo, a Jerónimo Martins Restauração e Serviços e a Hussel apoiaram, entre outras instituições, o Banco Alimentar Contra a Fome. Os donativos fixaram-se em mais de 151 mil euros¹⁴, o equivalente à oferta de mais de 51 toneladas de géneros alimentares.

Na Polónia, manteve-se a aposta em iniciativas de apoio às instituições que ajudam a combater a fome e a subnutrição e que procuram sensibilizar a sociedade para causas sociais como a importância da alimentação saudável, o bem-estar das crianças institucionalizadas e a centralidade da família. O valor dos apoios fixou-se em mais de 385 mil euros (mais de 1,7 milhões de zlotys).

Tal como em anos anteriores, no âmbito do Dia Mundial da Criança, a Biedronka apoiou a campanha “Vamos Ficar Juntos” desenvolvida em conjunto com a Caritas Polska para fomentar o reforço de laços entre as crianças e as suas famílias. A campanha teve lugar em 21 cidades de várias regiões da Polónia, registando-se mais de 200 mil crianças e pais que tiveram a oportunidade de usufruir de várias acções de entretenimento e de géneros alimentares oferecidos pela Biedronka, um investimento de cerca de 170 mil euros.

Combate ao Desperdício Alimentar na Polónia

2016 foi o ano de arranque das doações, pelos Centros de Distribuição e lojas da Biedronka, de excedentes alimentares que, estando aptos para consumo, não podem ser colocados à venda.

Neste primeiro ano, 63 lojas e sete Centros de Distribuição fizeram doações às dioceses locais da Caritas Polska e a outras instituições, que chegam a pessoas em situação de carência alimentar.

Foram doadas cerca de 87 toneladas de alimentos, o equivalente a mais de 52 mil euros.



¹⁴ O montante reportado corresponde ao período compreendido entre Janeiro e 30 de Setembro de 2016, data a partir da qual estas empresas de negócios deixaram de integrar o Grupo Jerónimo Martins.

A Biedronka apoiou ainda - com suporte à comunicação e doação de produtos alimentares - a organização de eventos solidários realizados pela Caritas Polska, como o Dia Internacional do Doente ou o Dia de São Nicolau.

Outras iniciativas solidárias da Biedronka incluem a continuidade do apoio à associação “Esperança para o Euro”, uma parceria estabelecida em 2011, que pretende promover, através do desporto, o desenvolvimento social de crianças institucionalizadas e provenientes de famílias com dificuldades económicas e/ou desestruturadas. Esta organização dinamizou torneios de futebol envolvendo crianças e jovens da Polónia e de mais de 36 países. Além do apoio financeiro, a Biedronka ofereceu géneros alimentares às 670 crianças que participaram nos campeonatos, assim como prémios especiais, num total de cerca de 70 mil euros investidos.

Na Colômbia, a Ara manteve a parceria com o Instituto colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), oferecendo géneros alimentares às amas comunitárias que cuidam de crianças até aos cinco anos de idade provenientes de famílias e bairros com muito poucos recursos financeiros. O programa *Madres Comunitarias* tem como propósito colmatar as deficiências nutricionais que as crianças ainda enfrentam em matéria de proteínas, vitaminas e minerais, sendo feita, através do ICBF, uma monitorização do encaminhamento dos alimentos,

do bem-estar mental e físico, bem como uma avaliação dos indicadores nutricionais das crianças beneficiadas. A Ara desenvolveu, ainda, em conjunto com o Departamento para la Prosperidad Social, três *workshops* dirigidos a 80 amas da Costa do Caribe, a segunda região de implantação da sua rede de lojas, focando os métodos de manuseamento de produtos alimentares e a necessidade de as crianças terem uma alimentação equilibrada e controlada.

Em 2016, foram abrangidas pela parceria entre a Ara e o ICBF 3.668 crianças, mais 268 do que no ano anterior, num total de 262 creches. 8.683 cabazes alimentares foram oferecidos, no valor de mais de 82 mil euros, representando 130 toneladas de alimentos doados, mais 55% do que em 2015.

Ainda neste país, foi mantido o apoio à Abaco - Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia, cuja missão é a de estabelecer alianças estratégicas com parceiros públicos e privados para o combate à fome e ao desperdício alimentar através do encaminhamento de excedentes a pessoas carenciadas. Em 2016, doaram-se, no âmbito deste programa, mais de 30 toneladas de géneros alimentares, equivalentes a mais de 81 mil euros, evitando-se ao mesmo tempo a emissão de 700 toneladas de CO₂ equivalentes que resultariam da deposição em aterro dos excedentes.

7.4. Voluntariado Interno e Outras Campanhas

Os colaboradores do Grupo mantiveram a sua participação nos programas da Associação Junior Achievement Portugal, cujo objectivo é o de promover o empreendedorismo junto das crianças e jovens, através do ensino de temas como a relação com a família e com as comunidades, a economia, a União Europeia, e sobre como criar um negócio.

Durante a época de Natal, organizou-se uma campanha interna de solidariedade, com o objectivo de oferecer presentes pedidos por 124 crianças, provenientes de famílias desestruturadas, que vivem em lares de acolhimento apoiados numa base contínua por Jerónimo Martins. Adicionalmente, durante a Festa de Natal que junta mais de 900 *managers* e a gestão de topo do Grupo, foi dinamizada uma campanha de angariação de fundos para a Associação de Paralisia Cerebral de Odemira, uma região onde as carências sociais são elevadas. Seguindo a lógica de *matching donation*, o Grupo igualou a verba recolhida a título de donativos individuais entre os *managers* presentes.

O valor angariado serviu para suportar as necessidades de apoio logístico e para a aquisição de instrumentos pedagógicos de suporte ao trabalho dos técnicos junto de 105 crianças e jovens do ensino especial, de idades até aos 18 anos, que frequentam as escolas do concelho.

7.5. Apoios Indirectos

O Grupo, à semelhança dos anos anteriores, disponibilizou as suas redes de lojas para este fim, tendo as insígnias suportado também os custos de comunicação das acções. Nas campanhas do Banco Alimentar Contra a Fome e outras instituições como o C.A.S.A. – Centro de Apoio ao Sem-Abrigo, foram recolhidas mais de 1.300 toneladas de alimentos pelos voluntários nas lojas Pingo Doce. Os cartões vendidos a consumidores, convertíveis em géneros alimentares destinados a apoiar estas e outras instituições, totalizaram mais de 184 mil euros.

Na Polónia, em parceria com a Federação dos Bancos Alimentares polacos e com a Caritas Polska, os clientes da Biedronka mobilizaram-se para a oferta de produtos alimentares ao longo de várias campanhas no ano, permitindo que se recolhessem mais de 1.870 toneladas de géneros alimentares, posteriormente canalizados para pessoas em situação de necessidade.

Na Colômbia, a Ara tem vindo a realizar uma campanha de sensibilização dos consumidores para o auxílio aos mais necessitados, através do arredondamento do valor das suas compras. O valor doado é entregue, mensalmente, à Fundación Aldeas Infantiles SOS Colombia para o programa *Fortalecimiento Familiar*, nos municípios de Ríosucio e Bolívar. Em 2016, e na sequência da expansão da Ara, este apoio foi alargado ao município de Bogotá. Com as doações efectuadas pelos clientes a superarem os 51 mil euros, um crescimento de 55%, garantiu-se um apoio importante ao trabalho desenvolvido pelas Aldeas SOS, que servem de suporte às 1.654 crianças e jovens provenientes de 2.138 famílias.

7.6. Outros Apoios

A Biedronka, em parceria com o seu fornecedor de vegetais Green Factory, deu início ao programa *Zielona Kraina* (Terra Verde, disponível em www.zielona-kraina.com), que conta com a participação do Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição polaco), com o objectivo de fomentar hábitos de alimentação mais saudáveis entre as gerações mais jovens. Contando com nutricionistas e cozinheiros, e alinhado com os programas escolares e padrões alimentares recomendados por especialistas, realizaram-se 200 *workshops* gratuitos em 70 escolas de quatro cidades polacas, envolvendo mais de 4.000 crianças do 4.º ano de escolaridade e 200 professores. Os conteúdos incluem palestras, preparação conjunta de refeições com fruta e vegetais frescos e jogos educativos. Em Varsóvia, realizaram-se *workshops* em 29 escolas primárias, envolvendo mais de 3.000 crianças e cerca de 150 professores.

Ainda na Polónia, assinalou-se o 10.º ano da *Partnerstwo dla Zdrowia* (Parceria para a Saúde) que consiste na colaboração entre a Biedronka, a Danone, a Lubella e o Instytut Matki i Dziecka (Instituto da Mãe e da Criança), para o combate à malnutrição das crianças através, por um lado, da facilitação do acesso a produtos com perfis nutricionais adequados e, por outro lado, da sensibilização para a alimentação saudável. Esta colaboração tem resultado, desde 2006, na venda da gama de produtos sociais Mleczny Start (Milk Start, disponível em www.mlecznystart.pl), criada com o propósito de oferecer às famílias com menos recursos financeiros soluções alimentares a preços

reduzidos que providenciem até 25% das necessidades diárias recomendadas de vitaminas e minerais para o crescimento das crianças. Cada referência de preparados para papas ou de sanduíches possui cálcio e vitamina D para a formação óssea, zinco e vitamina E para o sistema imunitário, magnésio e vitamina B6 que auxiliam a concentração e, ainda, ferro e vitamina C.

Sem qualquer lucro associado, em 2016 foi vendida uma média mensal de 1,8 milhões de unidades, totalizando, numa década, mais de 200 milhões de unidades.

Ainda no âmbito desta parceria, a sensibilização da sociedade assume-se como um factor complementar de combate à malnutrição.

O programa *Sniadanie Daje Moc* (O Pequeno-Almoço Dá Força, disponível em www.sniadaniemajemoc.pl) procura sensibilizar de forma lúdica, através de materiais pedagógicos, as crianças até aos três anos de idade das escolas primárias aderentes, os seus pais e os professores, sobre a importância da primeira refeição do dia para uma nutrição equilibrada e um crescimento saudável.

O número de escolas envolvidas aumentou 5,8% face ao ano lectivo anterior para 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, e a sua visibilidade também aumentou em cerca de 82%, com presença em mais de 2.500 publicações na imprensa escrita, televisão, rádio, internet e *social media*.

7.6.1. Prémios de Literatura Infantil Pingo Doce e Biedronka

Consciente de que a promoção e difusão da literatura infantil funciona como um catalisador do conhecimento, espírito crítico e criatividade junto das gerações mais jovens, o Pingo Doce iniciou, há uma década, o desenvolvimento de livros infanto-juvenis a preços acessíveis a todos os orçamentos familiares.

Esta estratégia de promoção da leitura resultou em mais de 350 títulos exclusivos lançados nestes 10 anos, registando mais de 1.800 cópias vendidas nos últimos três anos.

Neste âmbito, o Pingo Doce iniciou, em 2014, o Prémio de Literatura Infantil (www.premiodeliteraturainfantil.pt), procurando assumir-se também como promotor de novos talentos nas áreas da escrita e da ilustração. Em 2016, na 3.ª edição deste prémio, foram recebidas mais de 2.500 candidaturas provenientes de todo o país. Para além do valor monetário oferecido, de 50 mil euros repartidos igualmente entre as categorias de texto e ilustração, os vencedores viram concretizada a oportunidade de publicação e venda da sua primeira obra nas lojas Pingo Doce.

Após o sucesso da primeira edição do Prémio de Literatura Infantil na Polónia (piorko2016.biedronka.pl), que se traduziu em vendas superiores a 35 mil cópias da obra vencedora, em 2016, realizou-se nova edição. Mais de 5 mil obras foram submetidas a apreciação, sendo a obra vencedora publicada e vendida exclusivamente nas lojas Biedronka.

Ser um Empregador de Referência

Criaram-se 7.206 postos de trabalho, o que representa um aumento líquido de 8,1% face a 2015.

8.

8.1. Introdução

Num contexto de expansão das suas actividades nas geografias onde o Grupo opera, em 2016 manteve-se a aposta na criação de oportunidades de emprego através do investimento em programas de atracção e retenção de talento.

Criaram-se 7.206 postos de trabalho, o que representa um aumento líquido de 8,1% face a 2015. Proporcionaram-se, ainda, mais de 1.000 estágios e formação em contexto real de trabalho nas diferentes Companhias do Grupo.

A equipa Jerónimo Martins, em 2016, caracterizou-se pelos seguintes indicadores:

- 96.233 pessoas: 62.413 na Polónia, 30.732 em Portugal e 3.088 na Colômbia;
- 77% mulheres;
- 66% dos cargos de *management* são ocupados por mulheres;
- 14% têm idade inferior a 25 anos; 40% têm idades compreendidas entre os 25 e os 34; 31% entre os 35 e os 44 anos; 12% entre os 45 e 54 anos; 3% com 55 ou mais anos de idade;
- 87% são contratados a tempo inteiro;
- 67% são efectivos.

Em 2016, o Grupo continuou a desenvolver as suas políticas e processos de Recursos Humanos que se encontram em estados distintos de maturidade nas geografias, com vista a aumentar o compromisso dos seus colaboradores.

8.2. Princípios e Valores

O Código de Conduta do Grupo reflecte os princípios e valores éticos orientadores do comportamento e decisões transversais a toda a organização, incluindo os seus colaboradores no desempenho das suas funções e na relação com as demais partes interessadas.

Depois de, em 2015, e por forma a garantir a promoção contínua do respeito por esses princípios, ter sido reforçada a divulgação do Código de Conduta nas Companhias, através de uma brochura explicativa e do reforço de informação veiculada pelos canais de comunicação interna e externa do Grupo, o documento passou a ter destaque no portal de intranet, que tem uma acessibilidade a todos os países onde o Grupo opera.

A Comissão de Ética é o órgão responsável por acompanhar, com imparcialidade e total independência, a divulgação e o cumprimento do Código de Conduta do Grupo Jerónimo Martins. Mais informação sobre o Código de Conduta e a Comissão de Ética em www.jeronimomartins.pt.

8.2.1. Respeito pelos Direitos Humanos e do Trabalhador

O Grupo pauta-se pelo cumprimento rigoroso da legislação laboral nacional dos países onde opera, designadamente, dos prazos de pré-aviso estabelecidos pela lei no que se refere a mudanças de natureza operacional.

Também em matéria de Direitos Humanos e do Trabalhador, o Grupo respeita a legislação internacional e aplica as orientações da Organização das Nações Unidas e da Organização Internacional do Trabalho.

A sua actuação fundamenta-se nos princípios do respeito e tratamento digno de cada indivíduo, quer nos processos de recrutamento e selecção, quer ao nível do desenvolvimento profissional e avaliação de desempenho, proibindo qualquer prática, directa ou indirecta, de discriminação e fomentando uma cultura de justiça e meritocracia.

O Grupo não emprega colaboradores menores de idade, estando devidamente salvaguardados os riscos decorrentes do trabalho infantil e do trabalho forçado. De igual modo, também os direitos dos povos indígenas não estão, sob qualquer forma, colocados em risco pela actividade das nossas Companhias.

8.2.2. Liberdade de Associação e Contratação Colectiva

O Grupo respeita a liberdade de associação e o direito à contratação colectiva, bem como a actividade sindical, nos termos estabelecidos pela legislação aplicável em cada geografia e conforme estabelecido no Código de Conduta.

A contratação colectiva de trabalho negociada entre as partes, por ora existindo apenas em Portugal, abrange mais de 90% dos colaboradores neste país.

8.3. Comunicação com os Colaboradores

Consciente dos desafios inerentes à internacionalização da sua actividade, nomeadamente à necessidade de alinhar os colaboradores com a cultura organizacional, que inclui os princípios e valores e o contexto de negócio do Grupo, em 2016 manteve-se a aposta no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação multi-formato que permita chegar a todas as pessoas, independentemente do local onde trabalhem. Para além das revistas internas “A Nossa Gente”, em Portugal, e da “Razem w JM”, relançada na Polónia, ou da “Carta Aberta” que visa a divulgação de mensagens institucionais protagonizadas por gestores do Grupo, destaca-se o lançamento da intranet do Grupo – “Our JM” – para, entre outros aspectos, permitir uma acessibilidade a todas as geografias e a todos os colaboradores que possuem computador como ferramenta de trabalho. A par dos conteúdos corporativos transversais, esta rede interna permite a publicação de conteúdos locais com interesse específico para os colaboradores de cada país.

Na Colômbia, destaque para a “Ara TV”, um canal disponível nos locais de trabalho e que garante a difusão de conteúdos formativos e informativos junto dos colaboradores.

Existem, ainda, em Portugal e na Polónia, Serviços de Atendimento que permitem o esclarecimento de questões laborais e a recepção de pedidos de apoio social, assegurando-se que o tratamento de tais contactos é efectuado de acordo com as garantias de confidencialidade, independência e imparcialidade. Ao mesmo tempo, estes serviços pretendem estabelecer

uma relação de proximidade e confiança com os colaboradores e contribuir para a melhoria contínua da sua qualidade de vida e da sua satisfação no trabalho.

Na Colômbia, de acordo com a legislação aplicável, encontra-se estabelecido o Comité de Convivência Laboral, destinado à recepção e resolução de queixas de colaboradores, incluindo situações de alegada ou eventual discriminação.

Serviço de Atendimento aos Colaboradores

	N.º de Contactos/ Procedimentos Iniciados	% de Procedimentos Concluídos
Portugal	16.606	99,4%
Polónia	5.054	96,4%

No seguimento da realização do “Questionário de Clima Organizacional” aos colaboradores de todas as Companhias em Portugal, 2016 foi um ano de partilha dos resultados obtidos através de um plano intensivo de reuniões presenciais com todas as equipas, com o objectivo de celebrar os pontos fortes e trabalhar activamente nos pontos de melhoria identificados.

O mesmo questionário será implementado na Polónia e na Colômbia em 2017, estabelecendo-se, assim, um programa global que visa não apenas escutar os colaboradores, valorizando a sua opinião e fomentando uma cultura de participação, como também, através de um debate alargado e da implementação de planos de acção, incorporar os resultados do questionário no processo de melhoria e evolução da Organização.

8.4. Atração e Retenção de Talento

No âmbito dos programas de atracção de novos colaboradores, foram identificadas as melhores práticas internas e externas de recrutamento, com o objectivo de proceder ao respectivo alinhamento e garantir a melhoria contínua da eficácia destes processos, bem como diversificados os perfis académicos que incluem, para além das áreas de Economia, Gestão, Engenharias e Ciências, as Artes e Humanidades.

Igualmente, o Grupo acredita na mobilidade interna como factor potenciador do desenvolvimento das pessoas e motor de transferência de conhecimento entre áreas de negócio.

8.4.1. Recrutamento e Mobilidade Interna

A rede profissional LinkedIn continua a constituir uma ferramenta valiosa como meio de atracção de talento e de *Employment Branding*, tendo-se verificado um aumento substancial de candidatos recrutados através desta rede e de seguidores da página do Grupo que, no fim do ano, eram mais de 87 mil.

O Grupo deu continuidade às suas acções de atracção de talento junto das universidades que, quer pelo prestígio do seu ensino quer pela sua abrangência geográfica, garantem a cobertura e divulgação nacional destas acções, de que são exemplo as feiras de emprego, *workshops*, patrocínio de eventos de liderança e de desenvolvimento pessoal, *open days*, entre outros. De entre os vários programas, o “Campus Ambassador Jerónimo Martins” consiste numa colaboração com alunos de diversas

faculdades e universidades, de Portugal e Polónia, em que estes alunos se comprometem a representar o Grupo no seu *campus* e a realizar diversas acções de divulgação da Organização, tendo como contrapartida o acesso a ferramentas de desenvolvimento pessoal e profissional.

8.4.2. Talent Programmes

O “*Management Trainee Programme*” é o principal programa estratégico de atracção de talento jovem para o Grupo, oferecendo aos recém-mestrados uma carreira no negócio da Distribuição Alimentar e a aquisição de competências e conhecimentos, através de uma combinação única de experiência *on-the-job* e um programa de formação dedicado. Contando quase 30 anos de existência, este programa realizou-se pela terceira vez consecutiva e de forma simultânea nas três geografias, em 2016, envolvendo um total de 65 *trainees*.

Também o “*Summer Internship Programme*”, desenhado para oferecer aos estudantes uma experiência única de aprendizagem que lhes permita ter uma perspectiva privilegiada sobre o Grupo e que tem permitido identificar oportunidades de recrutamento e candidatos ao “*Management Trainee Programme*”, acolheu nos meses de Julho e Agosto um total de 70 estagiários entre Portugal e a Polónia.

8.4.3. Mobilidade Interna

Reflexo da aposta na mobilidade interna como factor potenciador do desenvolvimento dos colaboradores, no decurso de 2016, 39.731 colaboradores alteraram a sua função, local de trabalho ou integraram uma nova empresa dentro do Grupo.

Foi também consolidada a estratégia de mobilidade internacional, mediante o incremento do número de colaboradores expatriados para um total de 50. Esta mobilidade procura combinar a resposta a necessidades específicas de negócio, através da aplicação de competências críticas, com a criação de oportunidades de desenvolvimento individual para todos os que ambicionam um desafio internacional.

Registaram-se, ainda, 8.714 promoções ao nível das lojas, CD e Estruturas Centrais.

8.5. Desenvolvimento e Remuneração

Procurando fazer face aos desafios inerentes à progressão dos *managers* do Grupo, investimos no aprofundamento do conhecimento das suas áreas de competência e das suas necessidades de desenvolvimento, com vista à definição de planos individuais de médio-prazo e de sucessão para funções críticas do negócio.

A resposta a estes desafios é fundamental para todas as políticas de Gestão de Recursos Humanos, pelo que também a gestão de desempenho, em 2016, foi ajustada por forma a contribuir mais directamente para os resultados do negócio.

No que se refere à remuneração, o Grupo tem procurado seguir políticas remuneratórias equitativas e alinhadas com o mercado nas diferentes geografias onde opera. A retribuição variável desempenha um papel importante na política retributiva do Grupo, sendo o instrumento

que garante o alinhamento da política com uma cultura de desempenho e meritocracia. Em 2016, o montante total de prémios atribuídos aos colaboradores do Grupo ascendeu aos 82 milhões de euros. O Grupo Jerónimo Martins também disponibiliza um pacote de benefícios competitivo considerando as melhores práticas de mercado nas geografias.

8.6. Formação

Em 2016, o Grupo manteve a aposta no desenvolvimento dos seus colaboradores através de programas de formação e partilha de conhecimento, com enfoque em programas customizados já consolidados, como uma das suas prioridades.

A nível global, realizou-se a 4.^a edição do *Strategic Management Programme* que contou com participantes das três geografias. Este é um programa desenvolvido na Universidade Católica de Lisboa e na Kellogg School of Management, em Chicago, que pretende reforçar a cultura organizacional, promover a partilha de conhecimento e contribuir para o espírito de equipa e inovação.

Manteve-se a colaboração com entidades formadoras de referência nacional e internacional. Em Portugal, com a Católica Lisbon School of Business & Economics e a Nova School of Business & Economics; na Polónia, com a Warsaw University e Kozminsky Academy; e, a nível internacional, com a Stanford University, a London Business School, a Kellogg School of Management, a Babson College e o Instituto Internacional San Telmo.

Em Portugal, deu-se continuidade aos vários programas de desenvolvimento de competências de gestão e liderança, dos quais se destacam:

- Programa Geral de Gestão no Retalho (PGGR), em parceria com a Universidade Católica de Lisboa, com foco no desenvolvimento de competências transversais de gestão dos colaboradores, bem como, na promoção da inovação enquanto resposta a desafios concretos do negócio;
- Programa Geral de Gestão de Loja (PGGL) direccionado a futuros Adjuntos de Loja Pingo Doce e a futuros Chefes de Perecíveis do Recheio;
- Programa Avançado de Gestão de Loja (PAGL) dirigido a Gerentes e Adjuntos de Loja Pingo Doce;
- Programa Executivo de Gestão (PEG), dirigido aos actuais Gerentes de Loja Recheio;
- Academia de Vendas, dirigida a Vendedores do Recheio e Caterplus;
- Programa Geral de Gestão de Secção (PGGS), para futuros Responsáveis de Secção Pingo Doce;
- Programa Avançado de Gestão de Secção (PAGS), direccionado aos actuais Responsáveis de Secção Pingo Doce;
- Com o objectivo de qualificar Operadores para as áreas de Perecíveis, foram implementadas pelas diferentes regiões Pingo Doce várias edições dos cursos de operadores de Talho, Padaria, Charcutaria e *Take Away*, Peixaria, Fruta e Vegetais. Estes cursos abrangeram 1.064 formandos, num total de 252.257,5 de volume de horas de formação;
- Com o intuito de aprofundar competências técnicas, foi ainda desenvolvida uma parceria formativa com uma entidade externa para ministrar cursos de Operador de Panificação, Mestres de Comida e Mestres de Cozinha nas áreas de Padaria e das *Meal Solutions*.

No âmbito dos programas de partilha de conhecimento com vista a estimular a auto-aprendizagem e a aprendizagem informal, destacam-se as “JM Talks”, ciclo de conferências onde se fomenta o debate sobre as tendências de mercado mundiais que impactam o sector do retalho, reforçando a cultura da Organização.

Entre outros formatos, salientam-se ainda as “Leadership Talks”, que abordam o tema dos princípios universais da liderança. De salientar, ainda, a realização de *workshops* centrados na inovação, no tema do “Customer Centricity” e na metodologia de *Design Thinking* para as equipas de operações e de tecnologias de informação.

Foi lançada a primeira edição do “Jerónimo Martins Academic Thesis Programme” que combina o conhecimento do meio académico com a experiência do ambiente empresarial e que visa o acompanhamento de estudantes universitários no desenvolvimento das suas teses de Mestrado ou Doutoramento em áreas que respondam a desafios de negócio.

A parceria estabelecida entre o Grupo e a Universidade de Aveiro celebrou cinco anos de existência, tendo sido introduzidas novas actividades tais como a dinamização do concurso de ideias “Loja 2020”, aulas abertas, programa de tutoria, estágios profissionais, visitas de estudo, e também a entrega do “Prémio Jerónimo Martins” aos dois melhores alunos.

Na Polónia, a Biedronka Management Academy deu continuidade aos programas de formação, abrangendo 1.897 colaboradores em temas relacionados com

Liderança, e 137 colaboradores em programas de Desenvolvimento de Talento na Organização.

Ainda neste país, a formação focou-se na área estratégica dos Perecíveis, designadamente nas categorias de Fruta, Vegetais, Flores e Talho, contando com o apoio de uma equipa alargada de formadores, abrangendo 37.442 colaboradores. No seguimento das mudanças ocorridas nas operações da Biedronka, foram também desenvolvidas formações na área da Gestão da Mudança que abrangeram 506 colaboradores. De destacar, ainda, na Polónia, a implementação de uma plataforma de *e-learning*, suporte importante para a estratégia de formação e transmissão de conhecimentos à qual estão associadas várias vantagens do formato digital como, por exemplo, a disponibilização de conteúdos no local de trabalho.

Na Hebe, a introdução do *e-learning* desde Setembro de 2016, permitiu a dinamização de 2.220 horas de formação em áreas diversas de atendimento ao cliente, cosmética, entre outras. Para as novas admissões, destaca-se a formação em atendimento ao cliente e “cosmetologia” por forma a garantir o melhor aconselhamento dos clientes.

Também a Academia da Hebe desenvolveu um programa de formação dirigido a gerentes e gerentes-delegados de loja, composto por dois módulos distintos: “Como Gerir” e “Como Ensinar”, os quais abrangeram 64 colaboradores.

Na Colômbia, os programas de formação em Operações de Loja totalizaram 472.283 volume de horas de

formação. A área de Padaria foi considerada prioritária, o que justificou a criação de um centro de competências e o reforço da formação nesta dimensão.

A Ara TV constituiu, para além de canal de comunicação, uma eficaz ferramenta de formação, a par da introdução de outras ferramentas pedagógicas, incluindo a revisão de manuais.

Foi lançada a 1.ª edição do “Programa de Inovação” de que resultaram mais de 360 ideias inovadoras dos colaboradores das lojas, dos CD e das estruturas administrativas.

No global, em 2016, o esforço de investimento na formação teve como resultado, o incremento de 35% do total de acções de formação realizadas, registando-se um crescimento de 52% do volume de formação face ao ano anterior.

Indicadores de Formação	2016	2015	Δ2016/2015
N.º Total de Acções	67.063	49.752	35%
Volume de Formação *	3.954.810	2.605.285	52%

* Volume de formação = n.º de horas realizadas X n.º de participantes em formação.

8.6.1. Programas de Inclusão no Mercado de Trabalho

O Grupo deu continuidade aos seus programas de inclusão no mercado de trabalho de grupos mais vulneráveis da população em Portugal através de parcerias com organizações e instituições de ensino e promotoras da inclusão social.

O objectivo é possibilitar a frequência de formação em contexto de trabalho a determinados grupos de cidadãos com especial vulnerabilidade em termos de acesso ao mercado laboral.

Em 2016, destacam-se os seguintes programas:

- Serviço Jesuíta aos Refugiados (JRS - Serviço de Apoio aos Refugiados) - no final do programa "Capacitação 4 Job" financiado pelo *European Economic Area Grants*, fundo gerido em Portugal pela Fundação Calouste Gulbenkian que abrangeu 36 jovens migrantes;
- Casa Pia de Lisboa - no decurso do 5.º ano de colaboração, 17 jovens tiveram acesso a formação em contexto de trabalho, em complementaridade aos seus percursos formativos;
- Associação Portuguesa de Síndrome de Asperger (APSA) - através da integração de dois jovens em formação prática em contexto de trabalho para aquisição de competências pessoais, relacionais, técnicas e profissionais, na Cozinha Central de Odivelas, resultando na contratação de um dos jovens;
- *Girl Move* - acolhimento de duas jovens moçambicanas licenciadas que tiveram oportunidade de efectuar um estágio no Grupo, integrado num programa de promoção da liderança no feminino;
- BIPP (Banco de Informação de País para País) - desenvolveu o "Projecto Semear" que, através da integração em lojas Pingo Doce e Recheio de 12 jovens com dificuldades de desenvolvimento intelectual,

Apoio à Inclusão de Jovens Migrantes

Procurando apoiar a inclusão na sociedade portuguesa de migrantes oriundos de países afectados por pobreza extrema, fome ou por conflitos políticos, Jerónimo Martins integrou, para formação em loja e na Cozinha Central de Odivelas, jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos de idade.

Em colaboração com o JRS - Serviço Jesuíta aos Refugiados, durante 18 meses foi possível oferecer a 36 pessoas a oportunidade de obterem um percurso formativo em contexto real de trabalho e desenvolver competências técnicas e relacionais de socialização.

22 jovens foram contratados pelo Grupo.

tiveram acesso a formação prática em contexto de trabalho complementar aos seus processos formativos;

- Rumo, Cooperativa de Solidariedade Social - nove jovens com deficiências ligeiras tiveram, em lojas Pingo Doce, acesso a formação prática em contexto de trabalho complementar aos seus percursos formativos.

Na Colômbia, a parceria da Ara com o SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje - permitiu a 94 estudantes a frequência de uma formação em contexto de trabalho.

8.7. Segurança no Trabalho

Sob o mote "A Segurança começa em cada um de nós", foi lançada em Portugal a Campanha de Prevenção e Segurança no Trabalho de 2016, assente em temáticas como a movimentação de cargas, o uso de equipamentos de protecção e a organização dos espaços de trabalho. Na dinamização da campanha destacaram-se, entre outros, programas de prevenção e formação especificamente destinados a todos os chefes de Percíveis e supervisores de área.

Foi parte integrante da campanha a manutenção do "Prémio de Segurança no Trabalho" que visou reconhecer os colaboradores das lojas com o melhor desempenho na adopção de medidas preventivas de acidentes de trabalho.

O Dia Mundial da Segurança no Trabalho foi comemorado sob o mote "Safety Day" (III Encontro de SHT do Grupo), que contou com oradores convidados da Autoridade para as Condições do Trabalho e da Direção-Geral da Saúde. O encontro foi marcado pelo enfoque na necessidade de conferir autoridade ao Delegado de Segurança, colaborador responsável no local de trabalho, por garantir a implementação de acções que visem a melhoria das condições de trabalho.

Conforme preceito legal, foram auscultados em Portugal todos os colaboradores no que concerne às condições de Segurança e Saúde no Trabalho com o objectivo de ajudar a contribuir para um ambiente de trabalho mais seguro.

Na Polónia, registou-se uma redução dos acidentes de trabalho que resulta de diversas campanhas de prevenção que incidiram nas causas mais comuns de acidentes, salientando-se ainda, as formações dirigidas às Operações, o desenvolvimento de novas versões dos manuais internos de segurança no trabalho, entre outras iniciativas.

Em 2016, a Biedronka obteve a certificação da norma OHSAS 18001 quanto ao seu sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho, processo conduzido pela Det Norske Veritas. A aplicação deste *standard* tem como benefícios, entre outros, a melhoria contínua do sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho no sentido de prevenir, minimizar ou eliminar os riscos para a saúde física dos colaboradores.

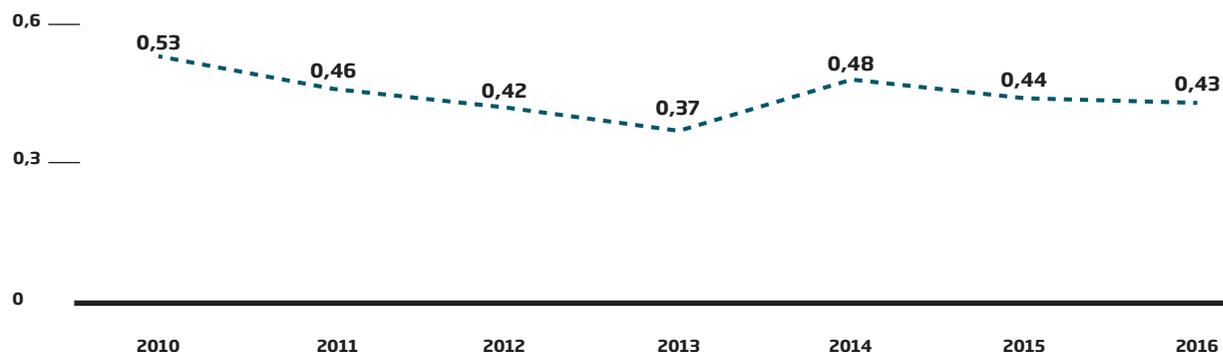
Destaque ainda para a participação da Companhia em diversas acções educativas relacionadas com a segurança no trabalho, como a competição de primeiros socorros da Biedronka e a participação nas consultas públicas do Ministério da Saúde.

Também na Colômbia, a Segurança e Saúde no Trabalho é uma prioridade, razão pela qual foram lançadas as seguintes campanhas de prevenção de segurança no trabalho: “Eu Comprometo-me” (*Yo Me Comprometo*), dirigida aos colaboradores das lojas e CD, com o objectivo de obter a sua colaboração na definição das boas práticas de Segurança no Trabalho e na adopção dos comportamentos de segurança adequados.

Ainda no que diz respeito às áreas operacionais e administrativas, foi lançada a campanha “Eu decido cuidar-me por mim e pela minha família” (*Yo elijo cuidarme por mi y por mi familia*) através da qual se promoveram hábitos de vida saudável a adoptar durante a execução das tarefas diárias de trabalho, e reforçou-se a prevenção dos acidentes de trabalho.

Indicadores de Segurança no Trabalho Agregados

Índice de Gravidade



Índice de Frequência



4. Como fazemos a diferença

Âmbito	Horas de Formação	Simulacros	Auditorias
Portugal			
Distribuição	19.119	246	648
Restauração e Serviços	40	-*	68
Polónia	29.897	2.148	953
Colômbia	2.500	204	240

* Não obrigatório por lei.

Adicionalmente, em 2016, fizeram-se 24.994 exames de saúde em Portugal, 66.330 na Polónia e 1.626 na Colômbia.

8.8. Responsabilidade Social Interna

A área de Responsabilidade Social Interna do Grupo deu continuidade à estratégia de implementação de programas e iniciativas que visam a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e suas famílias em três dimensões essenciais: Saúde, Educação e Bem-Estar Familiar. O investimento nestes programas totalizou mais de 16,6 milhões de euros.

8.8.1. Saúde

Em 2016, foi lançada em Portugal a 3.^a edição do Programa “SOS Dentista”, que visa apoiar os colaboradores com menor rendimento nos encargos com tratamentos dentários e, simultaneamente, promover a saúde oral, permitindo uma melhoria da sua qualidade de vida. Foram registadas 1.500 inscrições e concluíram tratamento 678 colaboradores.

Apesar da melhoria observada nos últimos anos, Portugal é ainda classificado como um país de severidade moderada no que diz respeito à cárie dentária infantil, razão pela qual foi lançado o Programa “SOS Dentista Júnior”, destinado aos filhos dos colaboradores com idades compreendidas entre os sete e os 17 anos. Foram integradas 500 crianças e rastreadas 279 crianças.

Estendeu-se também a todo o país o programa “Mais Vida”, dedicado ao apoio familiar do doente oncológico. Através deste programa, colaboradores, cônjuges e filhos beneficiam dos serviços de consulta de segunda opinião médica numa instituição de referência a nível internacional (Fundação Champalimaud), apoio psicológico a todo o agregado familiar, transporte para consultas e/ou tratamentos (através da Cruz Vermelha Portuguesa) e, ainda, apoio domiciliário.

Através do programa “Famílias Especiais”, destinado a agregados com crianças e jovens com doenças neurológicas, foram dados apoios complementares à oferta do Sistema Nacional de Saúde, designadamente terapias específicas (Hidroterapia e Hipoterapia), terapias no domicílio (Fisioterapia, Terapia da Fala e Terapia Ocupacional) e descanso do cuidador no domicílio.

Salienta-se, ainda, no âmbito da parceria com a Raríssimas (Associação Nacional de Deficiências Mentais e Raras) dirigida a filhos de colaboradores portadores de doenças raras, o alargamento territorial do apoio que se traduziu em consultas e tratamentos totalmente gratuitos.

O protocolo com o Grupo Lusíadas Saúde continua a ser muito valorizado pelos colaboradores dado que possibilita o acesso a consultas e tratamentos de especialidade a preços competitivos, numa instituição médica de referência em Portugal.

O programa “Psicologia Infantil e Juvenil” visa apoiar as crianças e jovens com algumas dificuldades no crescimento e desenvolvimento, por via do acompanhamento de um profissional especializado. Ao abrigo deste programa, foram acompanhados 158 crianças/jovens.

Na Polónia, o programa “Vamos Cuidar da Saúde Juntos” permitiu que cerca de 3.500 colaboradores realizassem mais de 17.500 rastreios de saúde gratuitos, tendo sido introduzidas novas especialidades de diagnóstico, como nutrição, dermatologia, ginecologia e exames específicos por género.

Através do programa “Apoio a Crianças com Necessidades Especiais”, 200 colaboradores receberam apoio financeiro para cobrir despesas com medicamentos, consultas de reabilitação e terapia, equipamento médico ou cirurgia. Adicionalmente, realizaram-se três campos de férias nos quais participaram 70 crianças com deficiência física, autismo ou doenças respiratórias.

Em 2016, o Grupo investiu mais de 1,3 milhões de euros na promoção da saúde dos colaboradores e suas famílias.

8.8.2. Educação

Foi dada continuidade aos programas de apoio educacional, destacando-se a 6.ª edição do “Bolsas de Estudo”. O objectivo é o de apoiar os colaboradores e seus filhos que, não tendo as condições financeiras necessárias, pretendem ingressar ou reingressar no ensino superior. Foram atribuídas 90 bolsas de estudo para o ano lectivo de 2016/2017. Desde o seu lançamento, já beneficiaram desta medida 332 bolseiros.

No âmbito da campanha “Regresso às Aulas”, ofereceram-se 4.358 *kits* escolares aos filhos dos colaboradores em Portugal e na Polónia que iniciaram o 1.º ano de escolaridade.

Em 2016, participaram cerca de 2.500 crianças nos Campos de Férias de Verão realizados, em Portugal e na Polónia. Também foram organizados os campos de férias “Hello Biedronka” e “English Summer Camp”, destinados à aprendizagem da língua inglesa, nos quais participaram 120 jovens.

Ainda na Polónia, deu-se continuidade ao programa “Para a Escola com a Biedronka”, através do qual foram apoiadas cerca de 2.700 famílias sem condições financeiras para suportar as despesas escolares.

Em 2016, mais de 1,3 milhões de euros foram investidos na promoção da educação junto do universo dos nossos colaboradores.

8.8.3. Bem-Estar Familiar

Em Portugal, o Fundo de Emergência Social do Grupo apoiou 783 colaboradores, correspondendo a um investimento de 560 mil euros, distribuídos pelos apoios em alimentação, saúde, educação, aconselhamento jurídico e financeiro. Este Fundo conta com o acompanhamento profissionalizado de cinco assistentes sociais do Grupo, garantindo, por um lado, uma resposta mais rápida e eficiente e, por outro, uma resposta mais assertiva aos casos mais críticos. Em 2016, as assistentes sociais acompanharam 404 casos de apoio social.

Na Polónia, o programa “Podes Contar com a Biedronka” apoiou mais de 4.300 colaboradores em situação de dificuldade económica.

Também na Polónia, implementou-se um cartão pré-pago para apoio financeiro aos colaboradores e um novo portal externo dirigido em especial a todos os que não têm acesso a computador no seu local de trabalho, podendo, através deste, encontrar toda a informação sobre os programas de responsabilidade social interna. Celebraram-se o Dia Mundial da Criança e o Natal, com cerca de 27 mil presentes distribuídos em Portugal e mais de 90 mil na Polónia. Atribuíram-se também mais de 4.600 *Kits* Bebê nos dois países. Por forma a dar a conhecer os mais de 180 protocolos existentes em Portugal, foi reforçada a comunicação dos mesmos através da Intranet do Grupo.

Em 2016, cerca de 14 milhões de euros foram investidos no pilar Bem-Estar Familiar.

Compromissos para 2015-2017

9.

4. Como fazemos a diferença

Pilares de Actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
 <p>Promover a Saúde pela Alimentação</p>	<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>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-se eliminar 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>Continuar a desenvolver programas de promoção da Dieta Mediterrânica e de sensibilização para a leitura de rótulos alimentares junto dos consumidores.</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 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.</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. 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>
	<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 alergénios.</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 alergénios, o Pingo Doce rotulou os seus produtos de Padaria e Pastelaria pré-embalados e embalados a pedido dos clientes, com a informação necessária.</p>	

Pilares de Actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
 <p>Respeitar o Ambiente</p>	<p>Reduzir a pegada de carbono do Grupo em 2% no triénio 2015-2017 (por 1.000 € de vendas), face a 2014.</p> <p>Reduzir anualmente o consumo de água e electricidade em 2% (face a igual parque de lojas em Portugal e Polónia).</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>Aumentar o número de locais com certificação ambiental (20 no mínimo).</p>	<p>Em progresso.</p> <p>2016: pegada de carbono aumentou em 10,1%. 2015: pegada de carbono reduziu em 5,8%.</p> <p>Em progresso.</p> <p>2016 - Água: -0,6%; Electricidade: +0,8%. 2015 - Água: +1,5%; Electricidade: +1,0%.</p> <p>Em progresso.</p> <p>2016: taxa de valorização aumentou em 1,2 p.p. 2015: taxa de valorização reduziu em 0,6 p.p.</p> <p>Em progresso. O número de CD em Portugal com certificação ambiental manteve-se em quatro. Na Polónia, são 13 os CD com certificação ambiental.</p>
 <p>Comprar com Responsabilidade</p>	<p>Em todas as insígnias, garantir a continuidade de compras de, no mínimo, 80% de produtos alimentares a fornecedores locais.</p> <p>Continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (certificações UTZ, Fairtrade, MSC, EU-Ecolabel ou outras) para pelo menos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca Própria (dois produtos); • Frescos (quatro produtos). <p>Reduzir, em 5%, a presença de óleo de palma no total de vendas de produtos de Marcas Próprias.</p> <p>Reduzir, em 5%, os produtos de soja, bovino e madeira e papel provenientes de países em risco de desflorestação.</p>	<p>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.</p> <p>Cumprido. Em 2016 foram lançadas:</p> <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). <p>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).</p> <p>Em 2015, o Grupo reduziu (em peso):</p> <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.

Pilares de Actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
 <p>Apoiar as Comunidades Envolventes</p>	<p>Monitorização e divulgação dos impactos sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).</p> <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>Na Polónia, reforçar o envolvimento em projectos de cariz social, focados nas crianças, jovens e idosos provenientes de meios vulneráveis.</p> <p>Na Polónia, aprofundar o programa de combate à malnutrição infantil, no âmbito do projecto Partnerstwo dla Zdrowia (Parceria para Saúde):</p> <ul style="list-style-type: none"> • aumento do número de escolas em, pelo menos, 5% em cada ano lectivo. <p>Na Colômbia manter o apoio ao programa <i>Madres Comunitarias</i>, apoiando duas creches comunitárias, por cada loja Ara aberta.</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. Os resultados foram divulgados pelo Grupo em www.jeronimomartins.pt, referentes ao ano 2015.</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>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>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>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>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 à 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>
 <p>Ser um Empregador de Referência</p>	<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> <ol style="list-style-type: none"> na contínua melhoria das condições de trabalho dos colaboradores; 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>

Os Princípios Global Compact

10.



WE SUPPORT



Network Portugal
WE SUPPORT

Os Princípios *Global Compact* das Nações Unidas

Zoom in 2016

1	As organizações devem respeitar e envolver-se na salvaguarda dos Direitos Humanos, internacionalmente aceites.	Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".
2	Garantir que a organização não é cúmplice com casos de abuso dos Direitos Humanos.	Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade" e subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".
3	As organizações devem garantir a liberdade de associação e o reconhecimento efectivo do direito à negociação colectiva.	Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade" e subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".
4	As organizações devem salvaguardar a eliminação de todas as formas de trabalho forçado e compulsório.	Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade" e subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".
5	As organizações devem envolver-se na efectiva abolição do trabalho infantil.	Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade" e subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".
6	As organizações devem salvaguardar a eliminação de formas discriminatórias quanto ao cargo ocupado.	Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".
7	As organizações devem adoptar uma abordagem preventiva quanto aos desafios ambientais.	Cap. III. "Como nos organizamos"; Parte I, secção C; subsecção III. Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente".
8	As organizações devem desenvolver iniciativas que promovam maior responsabilidade ambiental.	Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade".
9	As organizações devem encorajar o desenvolvimento e adopção de tecnologias que respeitem o ambiente.	Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade".
10	As organizações devem trabalhar no sentido de combater a corrupção em todas as formas, incluindo os fenómenos de extorsão e suborno.	Cap. III. "Como nos organizamos"; Parte I, secção C; subsecção III. Cap. IV. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".