

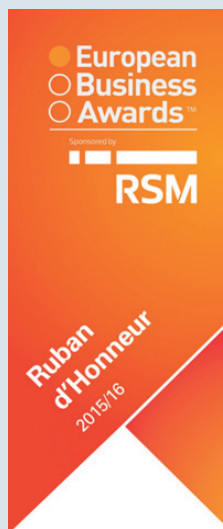
### Combate ao desperdício alimentar

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.

| <b>Stakeholders</b>  | <b>Interlocutores</b>   | <b>Canais de Comunicação</b>  |
|--|---|---|
| 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](http://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 impressões<sup>1</sup>.

### 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](http://www.jeronimomartins.pt), na área de “Responsabilidade”.

## Highlights

# 3.

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