

- 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	<a href="http://www.oceanario.pt">www.oceanario.pt</a>
World Wildlife Fund (WWF)	“Green Heart of Cork”	10.000 €	2013	<a href="http://www.wwf.pt">www.wwf.pt</a>
Liga para a Protecção da Natureza (LPN)	ECOs-Locais	10.000 €	2011	<a href="http://www.lpn.pt">www.lpn.pt</a>
Quercus	Campanha “SOS Polinizadores”	5.000 €	2014	<a href="http://www.quercus.pt">www.quercus.pt</a>
European Recycling Platform (ERP) - Portugal	Projecto “Geração Depositário”	5.000 €	2013	<a href="http://www.geracaodepositario.abae.pt">www.geracaodepositario.abae.pt</a>
Jardim Zoológico	Apadrinhamento do Lémure-de-cauda-anelada	4.800 €	2015	<a href="http://www.zoo.pt">www.zoo.pt</a>

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](http://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

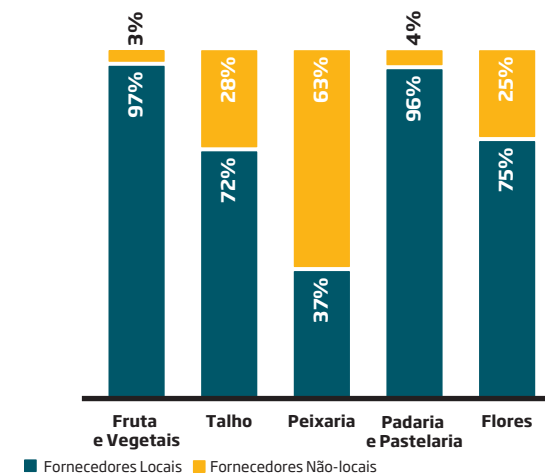
Também no que respeita a Marca Própria, a maioria dos produtos foi adquirida a fornecedores locais dos quais mais de 95% na Colômbia, 93% na Polónia, e entre 59% (Pingo Doce) e 65% (Recheio) em Portugal.

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%.

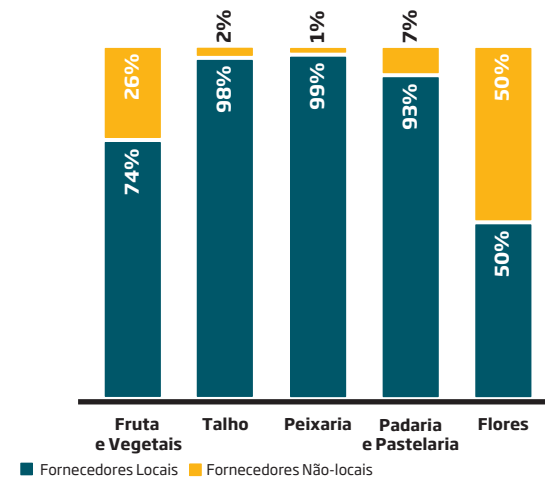
As Companhias do Grupo realizam acções de sensibilização junto dos consumidores para a preferência por produtos de origem local.

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](http://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 Forum<sup>11</sup>.

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.

<sup>11</sup> Para mais detalhes sobre as nossas acções nesta matéria, consulte [www.cdp.net](http://www.cdp.net).

No âmbito da estratégia de pescado sustentável do Grupo, e como resultado dos estudos que tem conduzido neste âmbito<sup>12</sup>, foram definidas linhas de acção para reduzir a pressão sobre espécies ameaçadas<sup>13</sup>. 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 CO<sub>2</sub>. 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.

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

<sup>13</sup>Baseada 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
<b>Portugal</b>			
Perecíveis	847	802	+6%
Marca Própria - Alimentar e Não Alimentar	244	239	+2%
<b>Polónia</b>			
Perecíveis	1.454	1.550	-6%
Marca Própria - Alimentar e Não Alimentar***	451	425**	+6%
<b>Colômbia</b>			
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.

