

## 2. Posicionamento Estratégico

### 2.1. Missão

Jerónimo Martins é um Grupo internacional com sede em Portugal, que actua no ramo alimentar, nos sectores da Distribuição e da Indústria, visando satisfazer as necessidades e expectativas dos seus *stakeholders* e os legítimos interesses dos seus accionistas a curto, médio e longo prazos, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento sustentável das regiões onde opera.

Jerónimo Martins assume como pilares centrais da sua missão o crescimento e a criação de valor, de uma forma contínua e sustentável, no âmbito da sua abordagem à Responsabilidade Corporativa.

A Responsabilidade Corporativa de Jerónimo Martins é pautada pela contribuição para a melhoria da qualidade de vida das comunidades onde o Grupo desenvolve as suas actividades, através da disponibilização de produtos e soluções alimentares saudáveis, do exercício activo da responsabilidade na compra e na venda, da defesa dos Direitos Humanos e das condições de trabalho, do estímulo ao reforço de um tecido social mais equilibrado e coeso, bem como pelo respeito pela preservação do ambiente e dos recursos naturais.

### 2.2. Visão Estratégica

#### Crescimento e Criação de Valor

As orientações estratégicas do Grupo para a criação de valor assentam em quatro vertentes:

1. Promoção contínua do crescimento sustentável;
2. Gestão cuidada do risco na preservação de valor dos activos e no reforço da solidez do balanço;
3. Maximização do efeito de escala e das sinergias;
4. Fomento da inovação e pioneirismo como factores de desenvolvimento de vantagens competitivas.

Estes quatro vectores visam atingir os seguintes objectivos estratégicos:

- Conquistar e consolidar uma posição de liderança nos mercados onde actua;
- Construir e desenvolver insígnias e marcas fortes e responsáveis;
- Assegurar o crescimento equilibrado das suas unidades de negócio em vendas e rentabilidade.

Na prossecução destes objectivos, as Companhias do Grupo desenvolvem a sua actividade orientadas pelas seguintes linhas de actuação:

- Reforço da competitividade do preço e da proposta de valor;
- Melhoria da eficiência operacional;
- Incorporação da actualização tecnológica;
- Identificação de oportunidades de crescimento rentável.

### 2.3. Perfil Operacional

O nosso posicionamento operacional reflecte uma abordagem clara de *value food retail*, em que o foco no valor e a estratégia *mass-market* definem a nossa presença no mercado.

O Grupo oferece, de forma conveniente e próxima, soluções alimentares para todos os consumidores, a preços muito competitivos, o que exige operar com a máxima eficiência e com estruturas de custo lineares. Todas as nossas propostas de valor são marcadas por forte diferenciação em três vectores fundamentais: variedade e qualidade de produtos alimentares frescos, marcas fortes e qualidade do ambiente de loja.

O sucesso dos nossos formatos é alavancado na liderança de mercado. A liderança numa abordagem *mass-market* é associada a uma dimensão relevante, fundamental para criar economias de escala que nos permitem liderar ao nível dos custos e, também por essa via, oferecer os melhores preços. É ainda a liderança que permite criar a notoriedade e a confiança essenciais à construção de relações duradouras com parceiros de negócio estratégicos e com os nossos consumidores.