



V. Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor

1. A Nossa Abordagem	204
2. Envolvimento com Stakeholders	206
3. Highlights	208
4. Promover a Saúde pela Alimentação	210
4.1. Introdução	210
4.2. Qualidade e Diversidade	210
4.3. Qualidade e Segurança Alimentar	216
5. Respeitar o Ambiente	220
5.1. Introdução	220
5.2. Biodiversidade	221
5.3. Alterações Climáticas	221
5.4. Gestão de Resíduos	226
5.5. Infra-estruturas Eco-eficientes	229
5.6. Sensibilização dos Colaboradores e dos Consumidores	229
5.7. Parcerias e Apoios	231
6. Comprar com Responsabilidade	232
6.1. Introdução	232
6.2. Compromisso: Fornecedores Locais	232
6.3. Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador	236
6.4. Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção	236
6.5. Auditorias a Fornecedores	239
6.6. Formação a Fornecedores	240
7. Apoiar as Comunidades Envolventes	242
7.1. Introdução	242
7.2. Gestão da Política	242
7.3. Apoios Directos	242
7.4. Voluntariado e Outras Campanhas	244
7.5. Apoios Indirectos	244
7.6. Outros Apoios	245
8. Ser um Empregador de Referência	246
8.1. Os Nossos Números	246
8.2. Princípios e Valores	246
8.3. Comunicação com os Colaboradores	247
8.4. Recrutamento e Mobilidade Interna	248
8.5. Segurança no Trabalho	252
8.6. Responsabilidade Social Interna	254
8.7. <i>Corporate Culture and Engagement</i>	256
9. Compromissos para 2015-2017	257
10. Os Princípios <i>Global Compact</i>	261

1. A Nossa Abordagem

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

A nossa Responsabilidade Corporativa rege-se por cinco eixos transversais:

I - Promover a Saúde pela Alimentação

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

- i. Promoção da qualidade e diversidade dos produtos alimentares que o Grupo comercializa; e
- ii. Promoção da segurança alimentar no sentido mais lato, abrangendo a disponibilidade, acessibilidade e sustentabilidade dos produtos comercializados.

II - Respeitar o Ambiente

Procurando promover práticas mais sustentáveis de produção e de consumo, o Grupo tem feito incidir as suas iniciativas sobre três áreas prioritárias: alterações climáticas, biodiversidade e gestão de resíduos.

III - Comprar com Responsabilidade

As Companhias do Grupo desenvolvem relacionamentos comerciais que se pretendem ser duradouros, procurando praticar preços justos e apoiando activamente a produção local nos países onde operam, incorporando preocupações éticas, sociais e ambientais nas suas cadeias de abastecimento.

IV - Apoiar as Comunidades Envoltentes

Assumimos um compromisso com as comunidades dos países onde as Companhias do Grupo operam, procurando promover a coesão social e quebrar ciclos de pobreza e malnutrição, através de apoios a projectos e causas sociais junto dos grupos mais frágeis da sociedade: crianças e jovens, e idosos.

V - Ser um Empregador de Referência

Através da criação de emprego, pretendemos estimular o desenvolvimento económico nos mercados onde actuamos, procurando promover políticas salariais equilibradas e competitivas um ambiente de trabalho saudável e desafiante, oferecendo as condições propícias ao seu desenvolvimento profissional e pessoal.

Combate ao desperdício alimentar ao longo da cadeia de valor

Procuramos acompanhar de forma contínua e eficiente a gestão das matérias-primas ao longo da sua cadeia de valor, com o objectivo de prevenir a produção de resíduos e recuperá-los para a sua reintegração no ciclo económico, num esforço integrado de combate ao desperdício alimentar, que se materializa nos cinco pilares transversais da nossa Responsabilidade Corporativa:

- **Promover a Saúde pela Alimentação**, fornecendo sopas, fruta e salada pronta a comer, através da incorporação de produtos não padronizados para comercialização;
- **Respeitar o Ambiente**, motivando a redução do desperdício alimentar gerado;
- **Comprar com Responsabilidade**, através da aquisição de produtos alimentares não padronizados, que anteriormente não tinham valor económico. Esta prática assegurou o aproveitamento de mais de 10.200 toneladas de produtos em 2015;
- **Apoiar as Comunidades Envoltentes**, doando alimentos a quem mais necessita e contribuindo para o combate à fome e malnutrição. Em 2015 doaram-se aproximadamente 9.500 toneladas de alimentos;
- **Ser um Empregador de Referência**, através de acções de formação específicas para colaboradores para a identificação, selecção e separação de alimentos próprios para consumo humano.

Modelo de Negócio e Relação com o Desenvolvimento Sustentável



2. Envolvimento com Stakeholders

Enquanto especialista alimentar, o nosso Grupo acredita na criação de valor através do diálogo regular e proactivo com os diversos *stakeholders*.

Numa óptica de melhoria contínua, aprofundamos o envolvimento com todos os *stakeholders* através de canais de comunicação específicos, procurando assegurar um maior alinhamento com as suas necessidades e expectativas.

<i>Stakeholders</i>	Interlocutores	Canais de Comunicação
Accionistas e Investidores	Direcção de Relações com Investidores, Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas, e Comissão de Ética.	<i>Website</i> corporativo, <i>e-mail</i> , Relatório e Contas, comunicados financeiros, reuniões, conferências, <i>roadshows</i> , <i>Investor's Day</i> e Assembleias Gerais.
Organismos Oficiais, Entidades Supervisão e Autarquias Locais	Direcção de Relações com Investidores, Direcções Fiscais, Direcções Jurídicas, Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas, Direcção de Relações Institucionais e Comissão de Ética.	<i>Website</i> corporativo, <i>e-mail</i> , reuniões e correspondência.
Fornecedores, Parceiros e Prestadores de Serviços	Direcções Comerciais, Marketing, Qualidade e Segurança Alimentar, Ambiente, Desenvolvimento de Marca Própria, 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 e contactos directos.
Colaboradores	Direcção de Recursos Humanos, Escola de Formação, Comissão de Ética, Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	Serviços de Atendimento ao Colaborador, Linhas de contacto telefónico, revistas internas, Intranet, <i>website</i> corporativo, reuniões operacionais e de gestão, avaliação anual de desempenho, sessões de formação, estudos de clima interno e Carta Aberta.
Clientes e Consumidores	Serviço de Apoio ao Cliente, Provedoria do Cliente e Comissão de Ética.	Linhas de contacto telefónico, <i>e-mail</i> , <i>website</i> corporativo e correspondência.
Comunidades Locais	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas, Lojas, Centros de Distribuição e Comissão de Ética.	Visitas de acompanhamento, reuniões, protocolos e parcerias/mecenato.
Jornalistas	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas e Comissão de Ética.	<i>Website</i> corporativo, comunicados de imprensa, conferências de imprensa, reuniões e Relatório e Contas.
ONG's e Associações	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas, Direcção de Relações Institucionais e Comissão de Ética.	Visitas de acompanhamento, reuniões e parcerias/mecenato.

No sentido de assegurar o cumprimento, divulgação e reforço dos Princípios de Responsabilidade Corporativa, a Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa colabora com o Conselho de Administração, e a Comissão de Ética acompanha a divulgação bem como 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 tem sido um meio importante, em todas as geografias, para a atracção de colaboradores e para a divulgação de temas relevantes sobre o Grupo, entre os quais acções desenvolvidas no âmbito dos cinco pilares da Responsabilidade Corporativa. Neste contexto, ao longo de 2015, divulgaram-se 28 *posts* sobre Responsabilidade Corporativa, tendo-se verificado mais de 950 mil impressões¹. O número de seguidores da página de Jerónimo Martins nesta rede social superava os 50 mil no final do ano.

Organizações Não-Governamentais e Associações

O Grupo Jerónimo Martins integra diversas organizações e iniciativas nacionais e internacionais na área da Responsabilidade Corporativa:

- United Nations Global Compact
- BCSD Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável
- Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial (GRACE)
- Carbon Disclosure Project (CDP)
- London Benchmarking Group (LBG)
- Consumer Goods Forum (CGF)
- Consumer Goods Forum’ Global Food Safety Initiative (GFSI)
- Global Social Compliance Programme (GSCP)
- Retail Forum for Sustainability
- European Retail Round Table (ERRT)
- The Supply Chain Initiative (SCI)
- EuroCommerce
- Retailers Environmental Action Plan (REAP)

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

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

3. Highlights

Promover a Saúde pela Alimentação

- As reformulações nutricionais a 93 produtos de Marca Própria, em Portugal e na Polónia, evitaram a entrada no mercado de 54 toneladas de gordura, 298 toneladas de açúcar e 74 toneladas de sal;
- A Biedronka manteve a sua oferta de novas soluções para consumidores com necessidades alimentares especiais, tendo aumentado o sortido de produtos sem glúten e sem lactose. No total, 13 novas referências chegaram ao mercado;
- Em Portugal, o Pingo Doce lançou sete referências da extensão "0% Lactose" da Pura Vida;
- Na área de Meal Solutions, sete pratos vegetarianos foram desenvolvidos, entrando na oferta regular semanal das refeições nos restaurantes Pingo Doce.

Respeitar o Ambiente

- O valor específico de toneladas equivalentes de carbono, por cada mil euros de vendas, diminuiu 5,8%;
- Os valores específicos dos consumos de água e de energia, por cada mil euros de vendas, diminuíram 3,5% e 10,2%, respectivamente;
- O projecto "Equipas para Gestão dos Consumos de Água e Energia" integrou a lista de seis finalistas dos "Responsible Business Awards 2015" da Ethical Corporation, na categoria de "Best Employee Engagement";
- Certificação ambiental de acordo com a norma ISO 14001:2012 de 13 dos 15 Centros de Distribuição da Biedronka;
- A loja da Biedronka em Bydgoszcz ul. Zwirki i Wigury recebeu o prémio "Edifício Mais Eficiente na Utilização de Energia" na competição "Arquitectura da Energia" da província de Kujawsko-Pomorskie;
- No âmbito da participação anual do Grupo no Carbon Disclosure Project (CDP), no segmento "Climate", o Grupo obteve uma avaliação de 98 pontos, numa escala de 0 a 100, quanto ao nível de informação divulgada. O desempenho da sua estratégia para as alterações climáticas foi classificado como B, numa escala de E a A. Estas classificações representam, desde 2012, uma evolução de 44 pontos e três níveis, respectivamente quanto à informação divulgada e ao desempenho da estratégia;
- O Grupo atribuiu o "Prémio de Investigação e Desenvolvimento Jerónimo Martins-Green Project Awards 2015" em conjunto com esta organização tendo por objectivo o reconhecimento de produtos ou processos inovadores e sustentáveis;
- A loja Pingo Doce do Parque das Nações Sul foi a primeira do Grupo a ter uma instalação frigorífica que utiliza 100% de CO₂ como gás refrigerante. Este gás tem o índice mais baixo de potencial de aquecimento global (GWP - Global Warming Potential =1).

Comprar com Responsabilidade

- As Companhias do Grupo mantiveram o compromisso de comprar, pelo menos, 80% dos produtos alimentares que comercializam a fornecedores locais;
- Em Portugal, o Pingo Doce desenvolveu, em parceria com um conjunto de produtores, um projecto de introdução de novas variedades hortofrutícolas no mercado, tais como a *courgette* redonda, a riscada e a amarela, a beringela

riscada, o pepino doce e o brócolo *bimi*, alternativas ao consumo de variedades convencionais;

- Na Polónia, a Biedronka lançou uma linha especial de variedades vegetais tradicionais polacas "Kuchnia Passionata" ("Paixão pela Cozinha") desenvolvida em cooperação com os seus fornecedores locais;
- Na avaliação anual do CDP, no segmento "Forests", na qual é feita uma análise à estratégia de combate à desflorestação, o Grupo obteve a classificação de "Gestão", nível anterior à nota máxima, tendo uma avaliação para cada *commodity* analisada (palma, soja, bovino e madeira e derivados) superior à média do sector;
- Jeronimo Martins Polska tornou-se membro da GreenPalm, uma organização que garante 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;
- A Biedronka e o Pingo Doce lançaram cinco referências com cacau certificado UTZ, um programa de certificação que promove práticas sustentáveis de produção: na Polónia, bolachas com chocolate, tiramisu e profiteroles; em Portugal, duas referências de morangos cobertos de chocolate.

Apoio às Comunidades Envolventes

- Os apoios às comunidades nas zonas de influência das nossas lojas e Centros de Distribuição ascenderam a mais de 17,4 milhões de euros, representando um aumento de 9,4% face a 2014;
- A Academia do Johnson foi o novo projecto comunitário seleccionado em 2015 para um apoio institucional contínuo. Esta instituição tem como missão o combate à exclusão social e ao abandono escolar de cerca de 100 crianças e jovens de comunidades muito vulneráveis;
- A Biedronka lançou a 1.ª edição do Prémio de Literatura Infantil, com o objectivo de fazer nascer novos escritores e ilustradores de obras infantis e democratizar o acesso à leitura;
- Na Colômbia, a Ara reforçou o seu apoio ao programa "Madres Comunitarias", tendo chegado a mais 147 creches do que em 2014. Às 262 creches comunitárias foram disponibilizados regularmente géneros alimentares a cerca de 3.400 crianças.

Ser um Empregador de Referência

- Foram criados 2.464 postos de trabalho, representando um crescimento líquido de 2,8% face a 2014;
- O Grupo atribuiu cerca de 66,7 milhões de euros em prémios de desempenho aos seus colaboradores;
- Em Portugal, o "Fundo de Emergência Social" (FES) apoiou 912 colaboradores, correspondendo a cerca de 2.400 medidas de apoio repartidas pelas áreas alimentar, de saúde, educação, jurídica e de orientação financeira.
- Na Polónia, deu-se início ao programa "Para a Escola com a Biedronka" através do qual os livros escolares dos filhos de colaboradores em situação de dificuldade económica foram comparticipados em 80% do seu valor, tendo sido abrangidas 2.400 crianças.
- O Grupo investiu mais de 14,8 milhões de euros em diversos programas de responsabilidade social interna no âmbito do pilar "Bem-Estar Familiar".

4. Promover a Saúde pela Alimentação

4.1. Introdução

A orientação estratégica para a promoção de uma alimentação saudável decorre do próprio *core business* do Grupo.

O compromisso de Promover a Saúde pela Alimentação concretiza-se através de duas linhas de actuação transversais aos países onde operamos: i. promover a qualidade e a diversidade da alimentação na oferta de Marcas Próprias e Perecíveis; e ii. promover a segurança alimentar.

4.2. Qualidade e Diversidade

Por forma a atingir os elevados padrões de Qualidade e Segurança Alimentar dos produtos que comercializamos, as linhas de orientação existentes em Portugal, na Polónia e na Colômbia seguem 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 adequado 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, designadamente testes sensoriais, auditorias e controlos laboratoriais.

4.2.1. Lançamentos

Na Polónia, lançaram-se produtos com potenciais benefícios para a saúde e também outros destinados a pessoas com necessidades alimentares específicas, entre os quais:

- Três referências de iogurtes naturais "Aktiplus", com a bifidobactéria BB-12[®];

- Sete referências de sumos naturais de fruta e/ou de vegetais da gama Vital Fresh, que são fontes de vitaminas, de fibra e de potássio;
- Creme para barrar "ProSerce" com azeitonas e esteróis vegetais que ajudam a reduzir o colesterol no sangue;
- Duas referências de água "Polaris" enriquecida com magnésio e com sete vitaminas adicionadas;
- Chá "Herbarium", de esteva. Esta planta é originária do Mediterrâneo e é rica em polifenóis que podem actuar como antioxidantes e também reforçar o sistema imunitário;
- Cinco referências dos suplementos alimentares "Vitalsss", com vitaminas e minerais que apoiam diferentes funções do organismo.

Produtos sem Glúten ou sem Lactose

Em 2014, o Grupo estabeleceu uma parceria com a Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (Associação Polaca de Celíacos e da Dieta Sem Glúten), com o objectivo de desenvolver produtos para intolerantes ao glúten. Neste âmbito, estão definidos o processo de acompanhamento da produção, garantindo a ausência de contaminação cruzada, o controlo do produto e a certificação do produto final.

Em 2015, lançaram-se 13 referências sem glúten, das quais se destacam as bolachas de arroz natural "Arroza", as massas "Pastani" e o fiambre de peru da gama Kraina Wedlin.

A aposta em produtos sem lactose foi também reforçada com duas referências de iogurtes estilo "quark" (semelhante a queijo fresco) da gama Delikate Bez Laktozy.

Kcalculation

A Biedronka lançou a gama Kcalculation, seguindo as recomendações da Organização Mundial de Saúde no seu desenvolvimento.

Em parceria com o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto da Nutrição e Alimentação), foram desenvolvidos produtos de valor calórico limitado, com o objectivo de adequar as porções alimentares às necessidades físicas. No caso dos *snacks*, o número de calorias está limitado a 50 ou 100, enquanto nas refeições prontas o limite é de 350 calorias.

De um total de 23 referências lançadas, alguns exemplos incluem dois produtos de maçã desidratada "Vitabella" cujo processo inovador de produção evita a degradação dos nutrientes e o uso de conservantes.

Foram ainda lançadas as sopas de vegetais "Vital Fresh", às quais foram adicionadas azeite e que não contêm corantes ou conservantes, assim como as bolachas "Bonitki" que contêm vitaminas E e B1 (tiamina) e os minerais magnésio e ferro.

Na Polónia, lançaram-se no mercado referências especialmente destinadas a públicos infantis, com uma composição nutricional que permite o acesso a vitaminas e a ingredientes essenciais ao crescimento e desenvolvimento ósseo.

São exemplos três referências dos queijos “Miami”, fontes de cálcio e de vitamina D, sem corantes, e apenas com sabores naturalmente presentes.

Em Portugal, a gama Pura Vida destina-se a públicos com necessidades ou preferências dietéticas específicas, apresentando produtos sem adição de açúcar ou sem glúten. Em 2015, 14 novas referências chegaram ao mercado, entre elas as bolachas “Cookies de Amendoim” feitas de cereais integrais, sem açúcar adicionado, com fibra e com óleo de girassol alto-oleico. À semelhança do azeite, o óleo de girassol contém ácidos gordos monoinsaturados, que o tornam mais saudável e benéfico para o bom funcionamento cardiovascular.

Outros lançamentos Pura Vida incluem os sumos naturais “AntiOx”, com fruta produzida em Portugal e vitamina E que ajuda a proteger as células do organismo da oxidação. Também foram introduzidos no mercado os biscoitos integrais de limão e de canela, ricos em fibra, as refeições de frango com *fusilli* e vegetais, e de pescada com arroz selvagem.

Também em 2015, a gama Pura Vida, na extensão “0% Lactose”, foi alargada ao longo deste ano com sete referências, entre as quais iogurtes, gelados e, ainda, esparregado de espinafres. Neste último caso, além de conter 44% de espinafres, que o tornam uma fonte de fibra, também não contém glúten.

Foram ainda lançados produtos de outras gamas, com benefícios específicos para a saúde ou pouco processados, tais como:

- “Gelado de Iogurte Natural Pingo Doce”, único no mercado de marcas próprias em Portugal;
- “Iogurte Grego de Morango Pingo Doce”,

Plataforma interactiva de testes sensoriais

Em 2014, a Biedronka lançou um projecto inovador no mercado polaco para o teste de produtos, envolvendo os clientes numa dinâmica interactiva.

O projecto “Testujemy” (Academia do Sabor) tem por objectivo promover um relacionamento mais próximo com os consumidores através de um *website* criado para o efeito, que permite a partilha de comentários aos produtos que experimentam, expressando os seus gostos e preferências.

Com mais de 125 mil utilizadores registados no final de 2015, um aumento de 56% face ao ano anterior, as amostras de produtos em fase de teste são enviadas aos consumidores para votação das características mais apreciadas.

Posteriormente, os resultados de satisfação são publicados no *website* e o produto mais votado é integrado na oferta da Biedronka.

Em 2015, 33 produtos escolhidos pelos clientes da Biedronka chegaram ao mercado, destacando-se pelo símbolo “Zwyciezca Testujemy.pl” (Vencedor Academia do Sabor).

Entre as referências alimentares de Marca Própria lançadas encontram-se a salada de queijo com ervas e sem lactose “Vital Fresh” e a infusão de ananás e pêra “Green Hills”.

Este *website* teve cerca de 4,5 milhões de visualizações em 2015.

- com 14% de fruta, sem corantes ou conservantes e sem glúten;
- Sobremesa “Bolacha Maria Pingo Doce”, é uma fonte de cálcio e não tem glúten;
- “Mix Frutos Silvestres Pingo Doce”, com seis variedades de fruta com propriedades antioxidantes, não tem corantes nem conservantes e é uma fonte de vitamina C;
- Várias referências de iogurtes, como os líquidos “Magro Limão Pingo Doce”, sem gordura e sem açúcares adicionados, e o iogurte “Bifidus” com polpa de manga.

Para mais informação sobre os produtos lançados em 2015, consulte a área de “Responsabilidade” em www.jeronimomartins.pt.

4.2.2. Reformulações

A estratégia de reformulações foca-se em produtos susceptíveis de gerar um impacto nutricional positivo na saúde pública, tais como produtos de grande consumo e produtos preferidos por crianças.

Em 2015, evitou-se a colocação no mercado de²:

- 298 toneladas de açúcar;
- 74 toneladas de sal;
- 54 toneladas de gorduras.

Na Polónia, reformularam-se 45 produtos alimentares, tendo sido eliminados aditivos de origem sintética, intensificadores de sabor e conservantes, e reduzindo-se os teores de sal, açúcar e gordura.

No total, evitou-se a entrada no mercado polaco de 11 toneladas de gordura, 274 toneladas de açúcar, e cerca de 70 toneladas de sal.

Por exemplo, em três referências de sumo Vitabella, o teor de açúcar foi reduzido entre os 6% e os 10%, evitando a colocação no mercado de cerca de três toneladas de açúcar. A salada tradicional de queijo da gama Tolonis foi reformulada, diminuindo-se o teor de sal em 10%, o que evitou o consumo de mais de nove toneladas de sal.

Várias referências de produtos viram as suas composições serem reformuladas quanto aos ingredientes utilizados, tendo sido removidos conservantes, intensificadores de sabor ou aditivos supérfluos. Em toda a gama das refeições prontas Pyszny Obiadek foi removido o conservante glutamato de sódio.

Em Portugal, procedeu-se à reformulação nutricional de 48 produtos, tendo-se evitado a entrada de mais de 24 toneladas de açúcar no mercado, cerca de 43 toneladas de gordura (incluindo gordura saturada) e de cerca de 4 toneladas de sal.

Duas referências dos iogurtes destinados a públicos infantis “Petit Líquido” viram o seu teor de gordura ser reduzido em mais de 55%, evitando-se a colocação no mercado de mais de duas toneladas. A estes iogurtes adicionaram-se, ainda, vitamina D, essencial à formação óssea.

² A quantidade de toneladas removidas de açúcar, gordura e sal é obtida através do seguinte método de cálculo: quantidade destes ingredientes presentes na fórmula das referências abrangidas multiplicada pelo número de unidades vendidas no ano.

No caso da referência de Morango, o teor de gordura é inferior em 14% e o teor de fruta superior em 80% face ao *benchmark*. Também na referência de Morango-Banana verifica-se um teor de gordura de menos 10% e de mais 15% de fruta.

As referências "Puré de Batata Congelada" Pingo Doce e Amanhecer viram os teores de gordura saturada serem reduzidos em cerca de 54%. Também nas "Batatas Congeladas Noisettes" foi eliminado o leite da composição permitindo o consumo a intolerantes à lactose, tendo o óleo de palma sido substituído por óleo de girassol, o que permitiu uma redução do teor de gordura em cerca de 27%. Estima-se que as reformulações das três referências tenham evitado que 24 toneladas de gordura entrassem no mercado.

Óleo de Palma

Tendo assumido, conjuntamente com os seus parceiros do Consumer Goods Forum, o compromisso de atingir "Zero Desflorestação" até 2020, o Grupo tem vindo a reformular os seus produtos, com a preocupação de retirar óleo de palma da composição de produtos alimentares, removendo-o ou substituindo-o por outros óleos com um perfil nutricional mais saudável. Em 2015, reformularam-se oito referências do sortido de Marca Própria do Grupo para remover o óleo de palma da sua composição.

Para conhecer mais sobre a posição do Grupo e as suas ações quanto à origem de óleo de palma em produtos de Marca Própria, consulte o subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade".

4.2.3. Promoção de Escolhas Mais Saudáveis

Cumprindo os requisitos técnicos e legais, os Manuais de *Packaging* prevêm a divulgação das características e benefícios dos produtos de Marca Própria. 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.

Adicionalmente, o Pingo Doce adopta os princípios da Dieta Mediterrânica como elemento diferenciador para o desenvolvimento de produtos de Marca Própria e das refeições da unidade de negócio *Meal Solutions*.

A revista bimestral "Sabe Bem", com uma tiragem média de 160 mil exemplares e dirigida aos clientes Pingo Doce, manteve-se como um dos meios de comunicação onde são disponibilizadas receitas e artigos sobre este tipo de dieta.

Nos novos folhetos lançados em loja para divulgar os lançamentos da marca Pingo Doce, foi comunicada a Política Nutricional do Grupo, os valores da marca e a oferta existente. Apesar de em todos eles ser feita uma menção a produtos Pura Vida, foi desenvolvido um folheto específico "0% Lactose Pura Vida" para dar a conhecer os novos produtos dirigidos a intolerantes a este açúcar do leite. Estes folhetos tiveram uma tiragem média superior a 350 mil exemplares.

O Pingo Doce disponibiliza em www.pingodoce.pt uma lista de produtos sem leite e sem glúten na sua composição, auxiliando a escolha de produtos por pessoas intolerantes a estes ingredientes. A actualização desta lista é feita de forma mensal

pela equipa de Nutrição do Pingo Doce de acordo com os resultados do controlo analítico aos produtos de Marca Própria.

No âmbito da parceria entre a Biedronka e o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição), foi realizada a 2.^a edição da campanha “Czytaj Etykiety” (Leia os Rótulos). Esta campanha visou sensibilizar os consumidores polacos para a importância da leitura e interpretação de rótulos alimentares, através de comunicação de loja, no *website* da insígnia e ainda na revista “Kropka TV”, que tem uma circulação média semanal de 250 mil exemplares. Em 50 lojas seleccionadas foram ainda dadas consultas de aconselhamento por nutricionistas.

A campanha “5 Garści dla Zdrowia” (Fruta e Vegetais, 5 por Dia) realizada em 2015 em conjunto com aquela instituição, teve como objectivo alertar para a necessidade do consumo diário de fruta e vegetais. Disponível para consulta em www.5garscizdrowia.biedronka.pl, esta plataforma reúne mais de 18 mil utilizadores, que ali têm acesso a receitas saudáveis.

No trabalho conjunto com aquele instituto, desenvolveram-se também cerca de 50 artigos informativos sobre hábitos nutricionais mais responsáveis e que foram divulgados em meios de comunicação externos e em publicações internas.

Foram ainda realizados *workshops* para colaboradores sobre o consumo equilibrado de sal, a necessidade de adopção de hábitos alimentares saudáveis, a nutrição indicada para crianças em idade escolar e o reforço, por via da alimentação, do sistema imunitário.

4.2.4. Parcerias e Apoios

No âmbito de promover a saúde pela alimentação, o Grupo mantém um diálogo com instituições especialistas em alimentação, nutrição e saúde.

O Pingo Doce patrocinou a 1.^a Edição do Observatório da Alimentação e Nutrição, do qual resultou um estudo sobre os hábitos de consumo alimentares da sociedade portuguesa.

Os resultados, divulgados em 2015, permitiram confirmar que a estratégia de lançamentos e reformulações de produtos de Marca Própria Pingo Doce se mantém actualizada, especialmente quanto: i. ao perfil nutricional em matéria de gordura, sal e açúcar; ii. à disponibilização de produtos que suportem regimes alimentares específicos; e, ainda, iii. às sugestões de confecção mais saudável, como o acompanhamento de vegetais.

No âmbito do protocolo de colaboração com a Direcção-Geral de Saúde para a partilha de receitas saudáveis, o Pingo Doce participou no “Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável”, que pode ser consultado no *website* www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/receitas.

Na Polónia e na Colômbia prosseguiram, em 2015, outras parcerias com diversas instituições, tais como:

- a Partnerstwo dla Zdrowia (Parceria para a Saúde), com os projectos “Milk Start” e “Snidanje Daje Moc” (O Pequeno Almoço dá Força), na Polónia;
- o Instytut Matki i Dziecka (Instituto da Mãe e da Criança), para o apoio a fórmulas e testes de produtos destinados a crianças e mães;

- a Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (Associação Polaca de Celíacos e da Dieta Sem Glúten), para o apoio ao desenvolvimento de produtos sem glúten das Marcas Próprias da Biedronka;
- o Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, no âmbito do apoio ao programa governamental “Madres Comunitarias”.

4.3. Qualidade e Segurança Alimentar

Investimos continuamente na certificação e monitorização dos nossos processos, instalações e equipamentos por forma a garantir produtos seguros e de qualidade. Para isso, contamos com auditores externos e com os nossos técnicos de Qualidade e de Segurança Alimentar para implementar os procedimentos adequados e avaliar os indicadores de desempenho.

Em 2015, foram revistos todos os processos com impacto nas lojas, tendo como objectivo a sua eficiência e simplificação através do desenvolvimento de sistemas informáticos ou de ligação remota que permitem uma recolha e tratamento de dados mais célere.

Tendo em conta a análise de riscos efectuada nos diversos países, foram ainda actualizados os processos de controlo, procurando dar resposta a mudanças no sortido de produtos.

4.3.1. Certificações

Foram renovadas/mantidas as seguintes certificações:

- Certificação ISO 22000:2005, relativa ao processo de armazenagem, distribuição e desenvolvimento de produtos 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, com base no *Codex Alimentarius*, dos Centros de Distribuição da Azambuja, Modivas, Guardoiras e, desde 2015, do Algoz.

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

Foram realizadas auditorias internas nas lojas, tendo os Centros de Distribuição sido alvo de auditorias internas e externas, para verificação da adequabilidade das instalações, equipamentos e procedimentos.

Lojas e Centros de Distribuição	Biedronka			Centros de Distribuição		
	2015	2014	Δ2015/2014	2015	2014	Δ2015/2014
Auditorias Internas	4.814	3.767	+28%	30	30	-
Auditorias de Acompanhamento	83	58	+43%	-	-	-
Auditorias Externas	-	-	-	32	31	+3%
Desempenho HACCP*	80%	76%	+4 p.p.	95%**	93%**	+2 p.p.

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

**Nos Centros de Distribuição, 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*.

Realizaram-se, pela primeira vez, análises a superfícies de trabalho, equipamentos e manipuladores acompanhando a introdução do serviço de corte e embalagem de Carne, em 25 lojas. Totalizaram-se 625 análises efectuando-se, assim, o controlo a riscos microbiológicos.

Distribuição Portugal

Foram realizadas auditorias ao Pingo Doce, ao Recheio e aos Centros de Distribuição:

Lojas e Centros de Distribuição	Pingo Doce			Recheio			Centros de Distribuição		
	2015	2014	Δ2015/2014	2015	2014	Δ2015/2014	2015	2014	Δ2015/2014
Auditorias Internas	1.176	1.139	+3%	106	89	+19%	16	15	+7%
Auditorias Externas	19	45	-58%	36	37	-3%	3	2	+50%
Auditorias de Acompanhamento	842	870	-3%	102	158	-35%	15	17	-12%
Desempenho HACCP*	86%	86%	-	81%	78%	+3 p.p.	85%	75%	+10 p.p.

* No Pingo Doce, tal como no Recheio, a implementação HACCP é avaliada em referenciais próprios, baseados no *Codex Alimentarius* e adequados a cada uma das realidades em que as Companhias operam.

O Pingo Doce, o Recheio e os respectivos Centros de Distribuição realizaram ainda 102.258 análises, incluindo a superfícies de trabalho, a manipuladores de produtos perecíveis e a produtos manipulados nas lojas, a água e ar, no sentido de reduzir riscos microbiológicos. Este valor representa um aumento de 6,6% face ao ano anterior, acompanhando o número de aberturas de lojas Pingo Doce.

N.º Análises/Amostras recolhidas	2015	2014	Δ2015/2014
Superfícies	48.680	47.272	+3%
Manipuladores	22.387	20.586	+9%
Produtos Manipulados	28.559	25.761	+11%
Água/Ar	2.632	2.311	+14%

Distribuição Colômbia

Na Colômbia, foram realizadas auditorias internas às lojas Ara e aos Centros de Distribuição.

Lojas e Centros de Distribuição	Ara			Centros de Distribuição		
	2015	2014	Δ2015/2014	2015	2014	Δ2015/2014
Auditorias Internas	100	52	+92%	2	-	100%
Desempenho HACCP	85%	86%	-1 p.p.	76%	-	-

Também se realizaram análises às superfícies de trabalho, manipuladores de produtos perecíveis, produtos manipulados nas lojas e à água, num total de 930 amostras recolhidas. Este valor representa um aumento de mais de 133% em comparação com o ano transacto.

4.3.3. Análises

Em matéria de Segurança Alimentar, o Grupo realiza, para além das auditorias referidas no ponto anterior, análises laboratoriais a produtos Perecíveis e de Marca Própria que comercializa nas suas insígnias.

Distribuição Polónia

Número de Análises/Amostras recolhidas	2015	2014	Δ2015/2014
Marca Própria – Alimentar	7.724	5.158	+50%
Marca Própria – Não Alimentar	1.295	839	+54%
Fruta e Vegetais	755	669	+13%
Carne	1.233	870	+42%
Padaria	43	15	+187%

Distribuição Portugal

Número de Análises/Amostras recolhidas	2015	2014	Δ2015/2014
Marca Própria – Alimentar	11.968*	11.281*	+6%
Marca Própria – Não Alimentar	3.051	2.822	+8%
Fruta e Vegetais	2.228	2.319	-4%
Carne	1.326	2.334	-43%
Pescado	1.281	1.720	-26%
Padaria	599	483	+24%
<i>Meal Solutions</i>	591	721	-18%

*Incluindo análises de rotina à presença de glúten, OGM, lactose, e à identificação de espécies.

O aumento no número de análises recolhidas nos produtos de Padaria, deve-se, entre outros factores, à introdução de novas referências no mercado e ter-se iniciado o processo de avaliação nutricional. A revisão aos planos anuais de controlo analítico levou à diminuição do número de análises realizadas em algumas categorias.

Distribuição Colômbia

Na Colômbia, realizaram-se 392 análises laboratoriais a produtos comercializados, um valor que representa um aumento de 3% face a 2014.

Número de Análises/Amostras recolhidas	2015	2014	$\Delta 2015/2014$
Marca Própria – Alimentar	251	278	-10%
Marca Própria – Não Alimentar	99	74	+34%
Fruta e Vegetais	34	5	+580%
Carne	8	21	-62%
Padaria	0	3	-100%

O aumento de análises/amostras recolhidas nos produtos de Fruta e Vegetais deveu-se ao maior foco na presença de metais pesados e pesticidas. No caso da Carne (de frango), a diminuição deveu-se ao facto de já ter sido desenvolvido um estudo sobre a presença de determinadas bactérias em 2014.

4.3.4. Formação

Na Polónia, a formação em Higiene e Segurança Alimentar dada aos colaboradores envolveu 16.121 formandos e 43.166 horas de formação, valores que representam um aumento de, respectivamente, 41,5% e de 14,5% face a 2014.

Também em Portugal, 9.607 formandos receberam 42.970 horas de formação, um valor que representa um aumento de cerca de 44% face a 2014.

Na Colômbia, ministrou-se formação a 585 colaboradores, num total de 2.340 horas.

5. Respeitar o Ambiente

5.1. Introdução

As Companhias do Grupo procuram continuamente minimizar os impactes ambientais ao longo das respectivas cadeias de abastecimento assim como promover práticas de produção e consumo mais sustentáveis.

A Gestão Ambiental praticada no Grupo encontra-se definida na Política Ambiental, disponível para consulta na área de "Responsabilidade" em www.jeronimomartins.pt.

Principais Impactes Ambientais

Em 2015, as Companhias do Grupo prosseguiram os seus esforços para reduzir os impactes ambientais resultantes:

- dos consumos de água e energia;
- da produção de resíduos;
- das emissões para a atmosfera e do consumo de combustíveis fósseis.

Auditorias Ambientais

Em 2015, foram realizadas, em Portugal e na Polónia um total de 370 auditorias internas a lojas, armazéns e Centros de Distribuição (CD) para garantir a conformidade com os requisitos legais e com os procedimentos internos de Gestão Ambiental. Este número saldou-se num aumento de 59% face a 2014. Em Portugal, realizaram-se 314 auditorias ambientais internas, enquanto na Polónia esse número ascendeu a 56 auditorias.

Sempre que a pontuação obtida nas auditorias foi inferior a 100%, foram definidas acções correctivas.

Certificação Ambiental

Os Sistemas de Gestão Ambiental implementados baseiam-se na norma internacional ISO 14001:2012. A certificação dos CD tem sido um investimento constante no Grupo. Em Portugal, o número de CD com esta certificação manteve-se em quatro (Azambuja, Vila do Conde, Guardediras e Algoz) de um total de nove. Na Polónia, 13 dos 15 CD existentes viram esta certificação ser atribuída no início de 2015.

Em 2015, todos os CD da Polónia renovaram a certificação para manipulação de produtos biológicos, de acordo com o Regulamento CE 834/2007.

Na Polónia, o edifício-sede voltou a ser distinguido com a certificação "Green Office", atribuída pela Environmental Partnership Foundation, um reconhecimento que distingue as organizações que implementam medidas com o objectivo de reduzir os seus impactes ambientais, como soluções de eficiência energética. Em 2015, foi conseguida uma redução dos consumos de energia, no edifício, em 66.307 MWh.

5.2. Biodiversidade

O Grupo desempenha um papel na protecção da diversidade biológica da qual depende, identificando oportunidades de intervenção e envolvendo, sempre que possível, outros parceiros da cadeia de abastecimento, em que se incluem os fornecedores.

Nos últimos cinco anos, a avaliação que fazemos dos riscos relacionados com os diferentes serviços dos ecossistemas tem por base a metodologia *Ecosystem Services Review* (ESR) proposta pelo World Research Institute (WRI). Revista em 2014, estão actualmente definidos 11 eixos prioritários de acção, suportados pela dinamização de projectos de apoio aos sistemas e práticas de gestão do Grupo, nomeadamente:

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

No âmbito das ameaças e oportunidades identificadas, e no seguimento do estudo realizado sobre as 10 espécies de pescado vendidas mais relevantes em termos de biomassa para o Grupo em Portugal, também foi realizada uma avaliação de risco às espécies de pescado vendidas nas lojas Biedronka. Destas análises realizadas tanto em Portugal como na Polónia verificou-se que nenhuma das espécies apresenta risco elevado, tendo sido considerados aspectos como o nível de exploração de *stocks*, os impactes sobre os ecossistemas, a rastreabilidade, os impactes sobre as comunidades envolventes e as condições laborais.

No âmbito da agricultura foi desenvolvido um manual para, em conjunto com os nossos parceiros, incentivar práticas agrícolas sustentáveis, travar a perda da biodiversidade e eliminar a existência de espécies invasoras. Este manual será testado e validado em 2016 junto de produtores portugueses, permitindo um alinhamento da formação sobre práticas agrícolas sustentáveis e a futura utilização alargada do manual pelos fornecedores do Grupo.

5.3. Alterações Climáticas

Os dados do Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas³ demonstram que as alterações climáticas podem representar impactes sobre a produtividade agrícola e, conseqüentemente, sobre a estabilidade dos preços e a segurança do abastecimento.

Por este motivo, a abordagem do Grupo está focada na adopção de comportamentos responsáveis e proactivos, com expressão em medidas que promovam a redução de consumos energéticos e a minimização da emissão de gases com efeito de estufa provenientes, por exemplo, de processos logísticos ou de gases de refrigeração, bem como na promoção de medidas relacionadas com as *commodities* associadas ao risco de desflorestação⁴.

³ Informação publicada em 2014 no 5.º Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas, disponível para consulta pública em www.ipcc.ch/report/ar5/syr/.

⁴ Para conhecer as nossas iniciativas relativas às *commodities* associadas ao risco de desflorestação, consulte o sub-capítulo 6 – “Comprar com Responsabilidade” neste capítulo.

5.3.1. Pegada de Carbono

Em 2015⁵, no universo do Grupo, a pegada de carbono foi estimada em 1.100.969 toneladas equivalentes de dióxido de carbono (CO₂e), o que demonstra um aumento de 1,1% face a 2014⁶, que se justifica, sobretudo, pelo crescimento do Grupo em número de lojas e Centros de Distribuição. Por outro lado, o valor específico diminuiu de 0,086 para 0,081 toneladas equivalentes de carbono, por cada mil euros de vendas.

Pegada de Carbono – Indicadores	2015	2014	Δ2015/2014
Valor global (âmbitos 1 e 2) – t CO ₂ e ⁷	1.100.906	*1.088.899	+1,1%
Valor específico (âmbitos 1 e 2) – t CO ₂ e/’000 €	0,081	*0,086	-5,8%

Pegada de Carbono – Indicadores	2015 (t CO ₂ e)	2014 (t CO ₂ e)	Δ2015/2014
Pegada de Carbono Global (âmbitos 1 e 2)⁸			
• Distribuição Portugal	261.921	*316.466	-17,2%
• Distribuição Polónia	815.770	*770.313	+5,9%
• Distribuição Colômbia	23.215	*2.120	+995,0%
Pegada de Carbono (âmbito 1 - impactes directos)			
• Fugas de gases refrigerantes	158.097	*222.585	-29,0%
• Utilização de CO ₂	16.646	-	-
• Consumo de combustíveis	48.708	*44.625	+9,1%
• Frota de ligeiros	14.490	15.933	-9,1%
Pegada de Carbono (âmbito 2 - impactes indirectos)			
• Consumo de electricidade (<i>location-based</i>)	729.126	-	-
• Consumo de electricidade (<i>market-based</i>)	844.116	787.314	+7,2%
• Aquecimento (<i>location-based</i>)	18.849	*18.442	+2,2%
Pegada de Carbono (âmbito 3 - outros impactes indirectos)			
• Transporte de mercadorias para as lojas (Distribuição)	141.304	*140.908	+0,3%
• Deposição de resíduos em aterro	18.852	47.431	-60,3%
• Compostagem de resíduos orgânicos	833	-	-
• Consumo de energia em lojas <i>franchising</i>	10.750	-	-
• Viagens de avião de colaboradores	1.631	2.007	-18,7%

* 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 Environmental Protection Agency (Agência de Protecção Ambiental) e 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 no *Greenhouse Gases Protocol* (viagens aéreas e resíduos). Não foram incluídas as emissões respeitantes à área de Serviços de Marketing, Representações, Restauração e da unidade de lacticínios de Jerónimo Martins Agro-Alimentar (estima-se que representem menos de 1% do total das emissões).

⁵ A contabilização da Pegada de Carbono referente ao ano de 2015 foi verificada pela consultora Pricewaterhouse&Coopers, uma entidade externa e independente. O documento respeitante a este processo de certificação pode ser consultado na área de "Responsabilidade" em www.jeronimomartins.pt.

⁶ Os valores de âmbito global e de âmbito específico referentes ao ano de 2014 foram recalculados face ao reportado no Relatório e Contas de 2014 devido ao processo de verificação externa da Pegada de Carbono. Este processo foi conduzido pela consultora Pricewaterhouse&Coopers.

⁷ 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".

⁸ *Idem*.

5.3.2. Consumos de Água e Energia

A racionalização dos consumos de água e de energia constitui um dos compromissos do Grupo no combate às alterações climáticas, motivando iniciativas para minimizar a ineficiência na utilização destes recursos e, como resultado, salvaguardar a sua sustentabilidade futura e também obter poupanças financeiras.

As "Equipas para Gestão dos Consumos de Água e Energia", projecto iniciado em 2011 em Portugal, conseguiram, em cinco anos, uma redução destes consumos em 376.119 m³ e 16.564.720 kWh. Dinamizado por desafios mensais e por um *benchmarking* interno, este projecto obteve, desde a sua implementação, uma poupança acumulada de mais de 2,4 milhões de euros.

Os aumentos dos consumos de água e de energia na Colômbia devem-se ao esforço de expansão, que resultou no crescimento de cerca de 65% do número de lojas face a 2014. Também na Polónia, o aumento do número de infraestruturas e os investimentos nas áreas de Percíveis geraram um crescimento do consumo de água.

Em Portugal, o incremento registado nos consumos de energia e água deveu-se, sobretudo, ao aumento do número de lojas Pingo Doce.

Consumo de Energia

Consumo total	2015	2014	Δ2015/2014
Consumo de energia			
• Valor absoluto - GJ	6.015.375	*6.204.792	-3,1%
• Valor específico - GJ/'000 €	0,438	*0,488	-10,2%
Consumo de energia por unidade de negócio			
• Distribuição Portugal - GJ	1.859.034	*1.826.106	+1,8%
• Distribuição Polónia - GJ	4.053.998	*4.223.774	-4,0%
• Distribuição Colômbia - GJ	67.046	*33.523	+100,0%
• Outros (estimativa) - GJ	35.296	*39.156	-9,9%

* Foram corrigidos os valores de 2014 conforme resultados da auditoria externa de certificação da Pegada de Carbono.

Centro de Distribuição de Algoz

Após quase dois anos de funcionamento do Centro de Distribuição de Algoz, localizado no concelho de Silves e concebido para abastecer a região Sul de Portugal, é possível obter resultados positivos quanto aos consumos de energia.

Em 2015, verificou-se uma redução, face a igual período de 2014, de 10,8%, o que equivale a um consumo energético de 122 lares portugueses durante um ano.

Consumo de Água

Consumo total	2015	2014	Δ2015/2014
Consumo de água			
• Valor absoluto – m ³	2.257.890	*2.161.734	+4,4%
• Valor específico – m ³ /’000	0,164	*0,170	-3,5%
Consumo de água por unidade de negócio			
• Distribuição Portugal – m ³	1.583.033	*1.578.892	+0,3%
• Distribuição Polónia – m ³	622.378	545.969	+14,0%
• Distribuição Colômbia – m ³	39.230	23.584	+66,3%
• Outros (estimativa) – m ³	13.249	*13.289	-0,3%

* Foram corrigidos os valores de 2014.

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	36 t
Sistema tubular de transporte da luz solar	19	119.397 kWh	59 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	120 t
Climatização passiva pelo solo	11	1.159.378 kWh	395 t

O investimento em energias renováveis, que se traduziu no aumento do número de edifícios com sistema tubular de transporte de luz solar, em colectores solares para produção de água quente e em sistemas de climatização passiva pelo solo, permitiu uma poupança anual de mais de 1,56 milhões kWh, equivalente a cerca de 65 mil euros.

5.3.3. Redução dos Impactes Ambientais Resultantes dos Processos Logísticos

No âmbito do nosso compromisso de reduzir os impactes ambientais associados aos processos logísticos ao longo da cadeia de valor, mediante a minimização do consumo de recursos materiais e energéticos e a redução da quantidade de emissões e resíduos, em 2015, implementaram-se as seguintes acções:

Emissões na Distribuição

- Em Portugal, 65% das viaturas de transporte de mercadorias cumpriam os requisitos Euro 5 (197 veículos) e Euro 6 (18 veículos). Na Polónia, 89% das viaturas de transporte de mercadorias cumpriam os requisitos Euro 5 (763 veículos) e Euro 6 (160 veículos);
- Na Polónia, encontra-se a ser testado, na frota exclusiva da Biedronka o primeiro camião híbrido Fuso Canter Eco Hybrids (os primeiros resultados apontam para uma redução no consumo de combustível). Também nesta frota, dois camiões funcionam a gás natural comprimido, o que tem permitido reduzir as emissões de poluentes atmosféricos;
- A operação de *backhauling* (ver caixa) na Polónia correspondeu a um volume de 299.892 paletes recolhidas, mais 160% do que em 2014, resultando numa poupança de 800.505 km e evitando a emissão de 657 toneladas de CO₂. Em Portugal, esta operação representou um volume de 218.189 paletes, resultando numa poupança de 3.364.369 km, o equivalente a 2.923 toneladas

de CO₂ que deixou de ser emitido. Este valor significou uma redução de 72% de paletes recolhidas face a 2014.

Operação de *Backhauling*

Consciente do impacto da sua actividade logística, que constitui o coração do negócio da distribuição, o Grupo tem investido em medidas de reforço da eficiência nesta área.

A operação de *backhauling* é uma dessas medidas e que consiste na optimização de rotas e na maximização de carga, recolhendo, nas viagens de retorno, paletes vazias provenientes das próprias lojas assim como de fornecedores do Grupo.

Em Portugal e na Polónia, esta operação resultou, desde 2010, num volume de 2,17 milhões de paletes recolhidas, traduzindo-se em 30,7 milhões de quilómetros evitados. As emissões evitadas de CO₂ equivalente, fixaram-se em 28.874 toneladas.

Embalagens Reutilizáveis

Em Portugal, o uso de caixas plásticas reutilizáveis nas áreas de Perecíveis e de Lacticínios foi de 14% do total de caixas movimentadas, correspondendo a menos 0,4 p.p. face a 2014. Na Polónia, foi iniciado um projecto de utilização de caixas de plástico reutilizáveis (cerca de cinco mil unidades) para o acondicionamento de pequenos equipamentos electrónicos. Na Colômbia foi iniciada a utilização de caixas de transporte reutilizáveis (mais de três 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 vindo a ser 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 (três lojas em Portugal e dois CD na Polónia) que recorrem unicamente a CO₂;
- 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;
- 101 lojas em Portugal possuem sistemas de frio mantidos a R-134A combinado com glicol e uma loja possui o sistema de frio em cascata (gás R-134A combinado com CO₂);
- também em Portugal, 150 lojas possuem 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, menos impactante sobre o fenómeno de aquecimento global;
- na Polónia, três camiões utilizam CO₂ como gás refrigerante, tendo sido também substituído, em 219 camiões, o gás R404a pelo R452a (que possui um GWP quase 50% inferior ao do primeiro).

5.3.5. Racionalização do Consumo de Papel

Ao longo do ano, foram desenvolvidos projectos que visam a redução do consumo de papel e a promoção da utilização de papel proveniente de recursos florestais geridos sustentavelmente.

Algumas medidas, tais como a gestão electrónica da facturação, permitiram uma poupança de mais de 6,5 milhões de folhas, ou seja, um total de 778 árvores.

Na Polónia, o papel utilizado nos escritórios centrais possui “Rótulo Ecológico Europeu” 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 e na Polónia, 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. Também o presente Relatório & Contas será produzido em gráficas com papel certificado FSC.

O papel utilizado para os folhetos da insígnia Pingo Doce possui “Rótulo Ecológico Europeu” ou certificação FSC ou PEFC.

5.4. Gestão de Resíduos

A sensibilização dos colaboradores, dos clientes e das comunidades envolventes para a prevenção e minimização da geração de resíduos, assim como para a sua correcta separação visa contribuir para uma valorização dos mesmos e para uma poupança dos recursos naturais.

Taxa de Valorização de Resíduos

	2015	2014	Δ2015/2014
Distribuição – Global	81,9%	82,5%	-0,6 p.p.
Distribuição – Portugal	59,2%	58,2%	+1,0 p.p.
Distribuição – Polónia	88,5%	89,5%	-1,0 p.p.
Distribuição – Colômbia	85,2%	90,0%	-4,8 p.p.

A taxa de valorização de resíduos fixou-se em 81,9%, um valor que representa uma diminuição de 0,6 p.p. em comparação com o ano 2014.

⁹ GWP é o acrónimo, nas siglas da língua inglesa, para Potencial de Aquecimento Global (Global Warming Potential).

5.4.1. Caracterização de Resíduos

O Grupo produziu, em 2015, 387.648 toneladas de resíduos, o que representa um aumento de 15% face a 2014. Esta evolução deve-se ao crescimento do parque de lojas.

Resíduo	Distribuição Portugal (t)		Distribuição Polónia (t)		Distribuição Colômbia (t)	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Cartão e Papel	32.732	30.106	187.183	163.141	2.089	1.291
Plástico	2.262	2.178	8.583	8.133	126	82
Madeira	248	509	1.804	2.079	26	-
Orgânicos	3.888	3.880	64.344	56.757	-	-
Indiferenciados	41.552	34.680	34.406	27.212	214	131
Óleos e Gorduras Alimentares	221	141	-	-	-	-
Resíduos de Tratamento de Efluentes	4.382	3.557	-	-	176	22
Resíduos Perigosos	16	8	13	35	-	-
Outros Resíduos	1.492	775	1.891	2.268	-	-

5.4.2. Valorização de Resíduos de Clientes

Em 2015 destacaram-se os seguintes projectos:

- a rede de ecopontos do Pingo Doce abrangeu 359 lojas, perfazendo 90% do parque de lojas;
- a valorização das cápsulas de café e tampas/rolhas/caricas, que resultou em mais de três mil euros, reverteu integralmente para instituições de solidariedade social;
- 96% do parque de lojas da Biedronka possuem ecopontos para recolha de pequenos electrodomésticos, lâmpadas fluorescentes e pilhas;
- 99% do parque de lojas da Ara possuem ecopontos para recolha de pilhas.

No total, 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.

Resíduos Depositados por Clientes nos Ecopontos das Lojas

Resíduo (valores em toneladas)	2015	2014	Δ 2015/2014
PORTUGAL			
Pilhas	22,47	23,12	-2,8%
REEE ¹⁰ (incluindo lâmpadas fluorescentes)	96,37	81,67	+18,0%
Óleos Alimentares Usados	110,54	120,06	-7,9%
Tinteiros	5,25	3,44	+52,6%
Cápsulas	72,57	37,20	+95,1%
Tampas, Rolhas e Caricas	8,89	4,92	+80,7%
POLÓNIA			
Pilhas	117,24	47,32	+147,8%
REEE (incluindo lâmpadas fluorescentes)	199,61	243,47	-18,0%
COLÓMBIA			
Pilhas usadas	0,08	0,43	-81,4%

Em Portugal e na Polónia, o aumento da recolha de resíduos de clientes deve-se, sobretudo, ao contínuo investimento em ecopontos nas lojas Biedronka e Pingo Doce.

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

Referências abrangidas pela acção	Portugal	Polónia	Unidade
Número de referências	184	6	SKU*
Poupança de materiais de embalagem	2.411	21	t de materiais / ano
Transportes evitados	455	-	t CO ₂ e/ ano
Embalagens com certificação FSC	15	-	SKU*

* SKU – Stock Keeping Unit.

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

¹⁰ REEE - resíduos de equipamentos eléctricos e electrónicos

5.5. Infra-estruturas Eco-eficientes

As Companhias do Grupo Jerónimo Martins integram critérios ambientais nos projectos de construção ou remodelação de infra-estruturas, potenciando os impactes 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 e clarabóias), 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.

Em Portugal, no Centro de Distribuição de Algoz, todas as instalações foram concebidas para funcionarem com elevada eficiência energética – Certificação Energética Classe A. Toda a iluminação das zonas interiores dos edifícios e das zonas exteriores é do tipo “LED”, de baixo consumo energético. Em todas as zonas dotadas de iluminação natural, existem sensores que permitem a desactivação da iluminação artificial sempre que esta não seja necessária.

Prémio “Architecture with Energy”

Uma das lojas da Biedronka, na região de Kujawsko-Pomorskie, foi distinguida com o prémio “Architecture with Energy” (Arquitetura com Energia) na categoria “Edifício Público”. O objectivo deste prémio foi a selecção dos edifícios com maior eficiência energética.

Este prémio foi organizado em parceria com a Associação Tilia como parte de um projecto intitulado “Promoção das fontes de energias renováveis e sistemas modernos diversificando as fontes e os métodos de sua utilização como um elemento de protecção do ambiente natural”.

Também a Associação Polaca dos Arquitectos e a Câmara dos Arquitectos da Polónia participaram na organização deste prémio.

5.6. Sensibilização dos Colaboradores e dos Consumidores

O reconhecimento pelo nosso Grupo da importância central dos comportamentos individuais e colectivos para uma melhor gestão dos recursos naturais, das emissões e dos resíduos levou ao desenvolvimento de várias iniciativas de sensibilização junto das principais partes relacionadas.

Colaboradores:

- em 2015, realizou-se mais uma edição da Conferência de Sustentabilidade, dirigida à gestão de topo do Grupo e a fornecedores estratégicos. Esta edição reuniu cerca de 170 participantes, tendo sido partilhadas experiências sobre projectos inovadores que resultam em eficiência na utilização de recursos naturais;
- publicação de artigos sobre temáticas ambientais na revista interna "A Nossa Gente", distribuída a todos os colaboradores em Portugal. Por exemplo, no âmbito do Ano Internacional da Energia, incluíram-se sugestões para a poupança de energia. Também foram divulgadas as lojas e CD com melhor desempenho na redução de consumo de água e de energia face ao período homólogo, e/ou com menor consumo/m². Esta revista teve uma tiragem de 25 mil exemplares;
- 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;
- realização de acções de formação sobre boas práticas de gestão ambiental para colaboradores em Portugal, na Polónia e na Colômbia, tendo aumentado em 63% o volume de horas de formação face a 2014;
- 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 apresentações em áreas de convívio;
- Lançamento do projecto "Let's Go Green" na sede do Grupo, em Portugal, com o objectivo de fomentar a adopção de práticas mais responsáveis na utilização de energia, água e papel, no âmbito do qual foram dinamizadas as seguintes iniciativas:
 - divulgação mensal de *newsletters* com conteúdos de carácter ambiental;
 - realização de um *peddy paper* para comemorar o "Dia Mundial do Ambiente" com visita ao Parque Natural de Monsanto envolvendo colaboradores da sede e seus familiares (organizado em parceria com a Liga para a Protecção da Natureza);
 - realização de um *workshop* interno sobre Desperdício Alimentar.

Clientes e consumidores:

- Realização de campanhas pela Biedronka promovendo a adopção de boas práticas ambientais:
 - "Em sintonia com a Natureza" que permitiu recolher mais de 14 mil latas de alumínio e cerca de 17 mil embalagens de vidro;
 - realização de uma campanha dirigida a públicos infantis que visou a gestão adequada de pilhas e pequenas baterias e riscos decorrentes do seu incorrecto encaminhamento, durante piqueniques organizados pela Caritas Polska e que contaram com a presença de cerca de 15 mil crianças;
- na intranet, foram publicados textos sobre dados históricos de protecção ambiental levada a cabo pela Companhia no âmbito do 20.º aniversário da Biedronka;
- publicação periódica de artigos contra o desperdício alimentar e promoção de boas práticas ambientais e sociais nas revistas "Sabe Bem" (tiragem bimestral de 160 mil exemplares), "Notícias Recheio" (tiragem bimestral de 40 mil

exemplares) e “Kropka TV” (tiragem semanal de cerca de 260 mil exemplares), dirigida aos clientes Pingo Doce, Recheio e Biedronka, respectivamente.

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	Mais informações em
Oceanário de Lisboa	Oceanário de Lisboa	100.000 €	www.oceanario.pt
Quercus	Campanha “SOS Polinizadores”	15.000 €	www.yesweb.pt/polinizadores
World Wildlife Fund (WWF)	“Green Heart of Cork”	10.000 €	www.wwf.pt
Liga para a Protecção da Natureza (LPN)	ECOs-Locais	10.000 €	www.lpn.pt
European Recycling Platform (ERP)-Portugal	Projecto “Geração Depositário”	5.000 €	www.geracaodepositrao.abae.pt

Em Portugal, em parceria com a Quercus e no âmbito da campanha “SOS Polinizadores”, foram distribuídos folhetos aos clientes da área geográfica mais afectada pela vespa asiática (zona Norte), alertando para a importância da identificação e eliminação desta espécie como forma de conservação das abelhas. Foram produzidos cerca de 200 mil folhetos, que foram distribuídos em 99 lojas do Pingo Doce.

Em Janeiro de 2016, o Grupo atribuiu o “Prémio de Investigação e Desenvolvimento Jerónimo Martins-Green Project Awards” no montante de 20 mil euros, referente ao ano de 2015. Em conjunto com os Green Project Awards Portugal, pretendeu-se distinguir produtos ou processos que contribuam para soluções ambientais, sociais ou economicamente mais sustentáveis.

6. Comprar com Responsabilidade

6.1. Introdução

As Companhias do Grupo procuram garantir que as suas actividades sejam um estímulo ao desenvolvimento social e económico nas regiões onde estão presentes, minimizando, ao mesmo tempo, o impacto das suas operações sobre os ecossistemas.

Para tal, integram preocupações ambientais, sociais e éticas ao longo das suas cadeias de valor, colaborando com os seus parceiros de negócio.

A Política de Compras Sustentáveis do Grupo e o Código de Conduta para Fornecedores encontram-se disponíveis em www.jeronimomartins.pt, na área de "Responsabilidade".

6.2. Compromisso: Fornecedores Locais

O Grupo opta preferencialmente, em circunstâncias de igualdade 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 produção a nível local ou esta 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.

Em Portugal, 84% dos produtos comercializados foram adquiridos a fornecedores locais. Na Polónia, este rácio fixou-se em 93% e na Colômbia em mais de 95%, cumprindo-se o objectivo de garantir a compra anual a fornecedores nacionais de, no mínimo, 80% dos produtos alimentares.

O Grupo orgulha-se de desenvolver relações duradouras e de cooperação com os produtores. Estas relações traduzem-se frequentemente em acompanhamento técnico em matéria de qualidade, apoio na optimização dos processos, garantia de abastecimento e estímulo às economias locais.

Portugal

- Em 2015, o Pingo Doce e o Recheio exploraram novas oportunidades de crescimento no mercado português em conjunto com os produtores com que trabalham. Variedades pouco desenvolvidas em Portugal foram comercializadas pelas lojas do Grupo, 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;
- Em 2015, mantivemos 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 comercializado 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;

- Quanto ao pescado, o Grupo manteve um relacionamento directo com dezenas de embarcações portuguesas, dinamizando a pesca local. Manteve-se a relação de parceria entre o Grupo e uma cooperativa de pescadores da zona de Sesimbra, assegurando-se a qualidade e a competitividade dos preços e a prática de artes de pesca tradicionais que permitem a regeneração sustentada das espécies.

Em 2015, o Pingo Doce decidiu, novamente, prolongar por mais 12 meses a medida extraordinária de apoio aos produtores portugueses de produtos frescos 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), e sem custos financeiros para o produtor, do prazo de pagamento praticado pelo Pingo Doce.

Desde a sua implementação em 2012, já beneficiaram desta iniciativa cerca de 500 produtores oriundos do sector primário, designadamente produtores de fruta, legumes, carne, peixe, charcutaria e vinhos.

Polónia

- Uma das categorias de Frescos na qual a Biedronka mais tem investido é a de Fruta e Vegetais, tentando responder de forma continuada à procura dos consumidores por variedades tradicionais polacas e complementando, ao mesmo tempo, a oferta existente em loja. Esta estratégia implica um conhecimento sobre a cultura e as tradições polacas, algo que é adquirido pelas relações duradouras com os vários parceiros de negócio, que se materializam em visitas regulares aos locais de produção, e através da partilha de conhecimento técnico. Ao longo de 2015 foi possível encontrar nas lojas da Biedronka duas variedades regionais de batata – *Irga* e *Bryza* – que habitualmente não chegam às grandes superfícies;
- Em 2015, a Biedronka foi pioneira ao ter o tomate *malinowe* (tomate framboesa) nos supermercados e a única insígnia na Polónia a ter esta variedade nas suas lojas durante todo o ano. Este projecto foi um resultado da estreita cooperação entre a Biedronka e o seu fornecedor, que acreditou e investiu neste projecto. Esta variedade de tomate era muito conhecida regionalmente em lojas tradicionais mas tinha pouca visibilidade nas lojas de comércio moderno dada a insuficiência de produção;
- Imbuída deste espírito inovador, a Biedronka trouxe às suas lojas as maçãs *Antonówka* e as pêras *Klapsa*, após um período alargado de testes em conjunto com os produtores;
- Apesar de a Polónia ser um dos maiores produtores de morangos da Europa, estes eram vendidos principalmente nos mercados tradicionais, devido ao seu tempo de vida muito limitado para consumo. Era difícil, por este motivo, garantir quantidades e qualidade suficientes para venda no Retalho Moderno. Em 2015, a Biedronka estabeleceu uma rede de fornecedores para reduzir o tempo entre a colheita e a disponibilização do produto nas lojas. Foram vendidas 300 toneladas de morangos durante toda a estação, que decorre

entre Maio e Agosto. Um dos desafios da Biedronka para 2016 é o de aumentar esta rede, nas regiões próximas dos Centros de Distribuição (CD), apoiando a produção e garantindo um produto mais fresco junto dos clientes;

- Igualmente inovadora na categoria de Carne, a Biedronka lançou no mercado galinha criada livremente no campo. Com base na experiência adquirida em Portugal nesta área, tentou-se dar resposta, em colaboração com fornecedores polacos, ao volume insuficiente de produção segundo os métodos de criação ao ar-livre destas aves, trazendo ovos de galinhas do campo de Portugal para a Polónia. Os fornecedores adoptaram um sistema de produção que respeita o crescimento, natural e em liberdade, dos animais.

Kuchnia Passionata

“Kuchnia Passionata” ou “Paixão pela Cozinha” é uma gama especial de produtos vegetais desenvolvida com o objectivo de promover a utilização de variedades tradicionais polacas na confecção de refeições.

Esta gama resulta da cooperação entre a Biedronka e alguns produtores, na procura de soluções de produção destas variedades em larga escala para comercialização em loja. As batatas *Irga* e *Bryza* foram as primeiras a serem comercializadas em 2015.

Estas parcerias visam assegurar a sustentabilidade de antigas variedades de produtos, oferecendo aos consumidores sabores que se encontravam apenas em mercados regionais, e estimulando o desenvolvimento dos parceiros de negócio.

Colômbia

- A Ara tem vindo a trabalhar, desde o arranque das suas Operações, com o objectivo de estabelecer relações estáveis e de parceria com fornecedores colombianos. Em 2015, a Ara colaborou com 66 fornecedores locais que forneceram mais de 409 produtos de Marca Própria;
- Realizou-se a 3.^a edição do Congresso da Marca Própria Ara, na cidade de Barranquilla, com o tema “Estamos a Construir a Marca Própria Ara”, no qual participaram cerca de 100 fornecedores locais.

Comprar Localmente

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

Em Portugal, os produtos nacionais encontram-se identificados com as etiquetas “O Melhor de Portugal Está Aqui”, nos Perecíveis, e “Produzido em Portugal” e “Fruta 100% Portuguesa”, nos produtos de Marca Própria.

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, focado em fruta e vegetais, a Biedronka criou o *website* www.jedzcopolskie.biedronka.pl para a promoção destes produtos, partilha de

informação sobre os fornecedores locais e receitas. Adicionalmente, alguns produtos foram marcados com o *hashtag* “#jedzcopolskie” tendo vários clientes colocado mais de 300 fotografias dos seus produtos preferidos no *Instagram*.

Na Polónia, foi realizada uma campanha de meios – em televisão e rádio – e através de folhetos e cartazes nas lojas da Biedronka para promover o consumo de tomate *malinowe* (tomate framboesa), um produto nacional. A campanha destacou, ainda, o trabalho de colaboração com um dos fornecedores e que resultou na oferta desta variedade, durante todo o ano, através de um sistema sustentável de produção em estufa. A Biedronka é a cadeia polaca com maior quota de mercado desta variedade de tomate, cujas estimativas apontam para mais de 25% do mercado total.

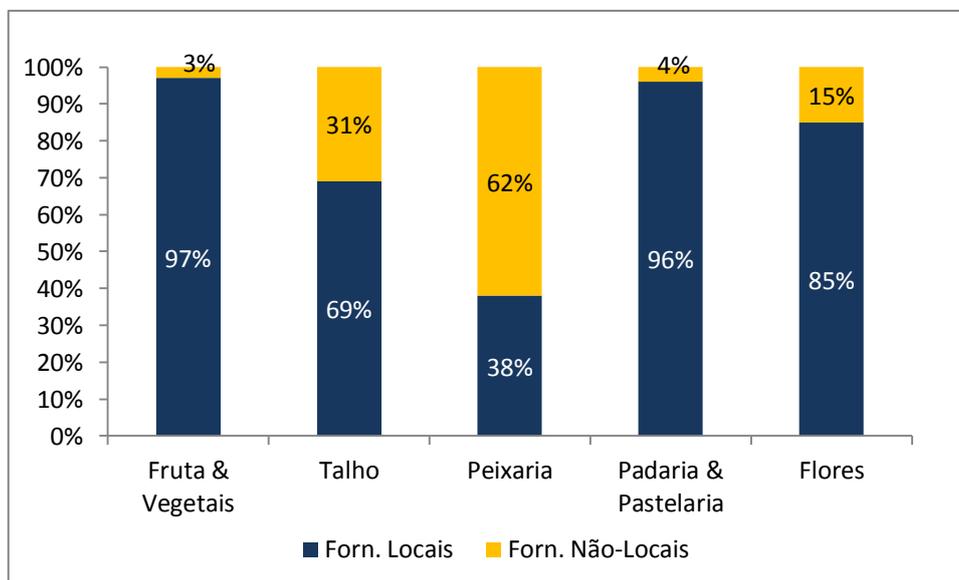
Na Colômbia, os produtos de origem nacional são marcados com a etiqueta “Hecho en Colombia” (Feito na Colômbia) e os produtos de Marca Própria são marcados com a etiqueta “Una Marca de Ara” (Uma Marca Ara).

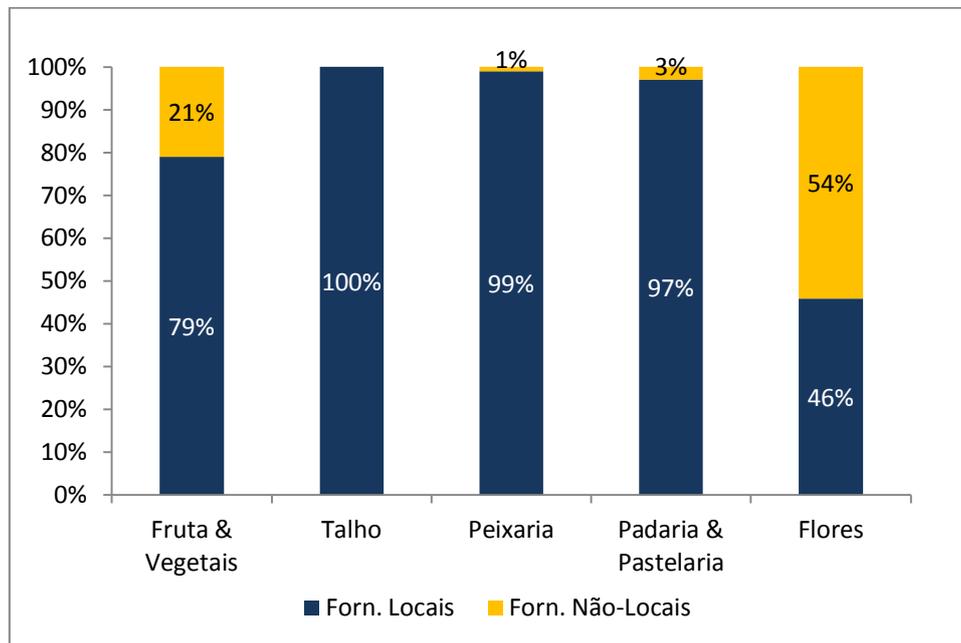
Frescos e Marca Própria

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 60% (Pingo Doce) e 72% (Recheio) em Portugal.

Na área de Frescos, verifica-se a mesma tendência, com 68% dos produtos em Portugal a serem adquiridos a fornecedores locais, enquanto na Polónia este valor ascende aos 89%. Na Colômbia, este rácio é superior a 95%.

Portugal



Polónia


6.3. Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador

De acordo com a nossa Política de Compras Sustentáveis, disponível em www.jeronimomartins.pt, o Grupo recorre unicamente a fornecedores que se comprometam com práticas e actividades que cumpram integralmente 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 se 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 em caso de não incorporarem preocupações éticas e ambientais no desenvolvimento da sua actuação, e/ou em caso de não estarem dispostos a desenhar um plano correctivo.

6.4. Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção

As Companhias do Grupo optam por fornecedores que recorrem a meios menos lesivos para o Ambiente, cujos métodos de produção visem minimizar o uso de produtos químicos como fertilizantes, herbicidas e insecticidas, e que procurem a preservação e melhoria da qualidade do solo, no caso de culturas agrícolas.

Com o intuito de avaliar os impactes das *commodities* associadas ao risco de desflorestação, Jerónimo Martins mapeou a presença destes ingredientes nos produtos de Marca Própria e Perecíveis comercializados em 2014 em Portugal, Polónia e Colômbia.

Adicionalmente, questionaram-se os fornecedores do Grupo, para os quais estes ingredientes foram identificados, sobre a existência de certificação e a origem destes produtos. Os resultados encontram-se divulgados na resposta anual do Grupo ao Carbon Disclosure Project (CDP) Forests. É objectivo do Grupo assegurar, de modo progressivo, a origem sustentável destas matérias-primas, em linha com o compromisso assumido no âmbito da sua participação no The Consumer Goods Forum. Para mais detalhes sobre as acções do Grupo nesta matéria, consulte www.cdp.net.

Em Setembro de 2015, a Jeronimo Martins Polska, que agrega os negócios do Grupo na Polónia, tornou-se 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, todos os sabonetes da gama Linda serão relançados, na Polónia, com a designação GreenPalm.

"Sustainability in The Supply Chain" – 4.ª Conferência de Sustentabilidade do Grupo

As conferências de sustentabilidade do Grupo têm por objectivo sensibilizar *managers* das três geografias e fornecedores estratégicos para os temas ambientais e sociais ao longo da cadeia de valor.

Na edição de 2015, que reuniu cerca de 170 participantes, pela primeira vez o Grupo teve como oradores alguns dos seus fornecedores que partilharam a sua visão para um futuro mais responsável, assim como os investimentos em projectos inovadores que resultam em eficiência na utilização de recursos naturais.

Serviu, também, para demonstrar que é possível traduzir o *triple bottom line* numa estratégia de negócio que crie valor para o Grupo, fornecedores e clientes, que respeite os ecossistemas e que contribua para o desenvolvimento social das comunidades locais.

Produtos Certificados

Em Portugal, o Pingo Doce para além de manter o lombo de atum, a sardinha congelada e a amêijoia vietnamita embalada com a certificação Marine Stewardship Council (MSC), tem o bacalhau (*Gadus morhua*) da Noruega também certificado pela MSC. Adicionalmente, 68,8% da pescada congelada comercializada pelo Pingo Doce foi capturada nas águas da África do Sul por embarcações que cumprem os padrões desta certificação. Os enlatados de atum Pingo Doce incluem o rótulo Dolphin Safe, que garante que, durante os processos de pesca, não há capturas acidentais de golfinhos preservando a sustentabilidade destes animais. Em 2015, o Pingo Doce lançou mais um artigo com o rótulo Dolphin Safe.

Num esforço de melhoria contínua da sustentabilidade dos produtos comercializados, a Biedronka lançou, em 2015, o lombo de bacalhau fresco da marca exclusiva Polarica, produto certificado com o selo do MSC.

A gama de produtos biológicos Pingo Doce conta com um total de 47 SKUs, da categoria de Fruta e Vegetais. Todos os produtos biológicos Pingo Doce são desenvolvidos respeitando as regras da produção biológica, são 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. Por sua vez, a Biedronka lançou na sua gama de Marca Própria salmão biológico fumado certificado pela Biocert¹¹ quanto ao Regulamento Comunitário (EC) No. 834/2007 sobre a produção e rotulagem de produtos orgânicos.

A Biedronka criou um projecto entre horticultores de Portugal e da Polónia, com o intuito de conseguir oferecer nas suas lojas, durante todo o ano, uma variedade de alho tradicional polaca – o alho *harnas* – muito apreciada neste país. O projecto é certificado, pela SGS, para garantir ambas as origens e a variedade embalada.

Em 2015, o Pingo Doce lançou três novas referências de detergente de limpeza com certificação EU-Ecolabel, juntando-se às três referências lançadas em 2014.

O Pingo Doce manteve ainda as cinco referências de lâmpadas economizadoras com classificação energética "classe A", sob a marca Home 7. Foram lançadas, ainda, sete referências de artigos Pingo Doce que possuem certificação Sustainable Forestry Initiative (SFI), essencialmente em artigos de higiene pessoal, elevando o seu número para 26.

A Biedronka lançou as aparas de madeira para lareira "Podpalka w tubie", que provêm de florestas geridas de forma responsável, sendo um produto certificado pela Forest Stewardship Council (FSC). Também o papel higiénico "Queen" foi certificado pela World Wildlife Fund For Nature (WWF).

Certificado UTZ

Pela primeira vez no Grupo Jerónimo Martins, foram lançados cinco referências com cacau certificado UTZ. Um produto UTZ procura demonstrar, através de um programa de certificação, que a matéria-prima (neste caso cacau) foi obtida recorrendo a um modelo de agricultura sustentável.

O programa UTZ permite aos agricultores implementarem boas práticas agrícolas e que lhes garantam, ao mesmo tempo, uma melhoria das suas condições de trabalho e de qualidade de vida, assim como a protecção dos recursos naturais dos quais dependem.

Na Polónia, foram lançadas três referências (bolachas com chocolate "Kruszynki", e tiramisu e profiteroles "Sottile Gusto") e outras duas em Portugal (morangos cobertos de chocolate belga branco e morangos cobertos de chocolate belga de leite).

¹¹ www.biocertinternational.com/

6.5. Auditorias a Fornecedores

Qualidade e Segurança Alimentar

Os fornecedores de Perecíveis e de Marca Própria são regularmente auditados numa perspectiva de avaliação e de acompanhamento 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.

Os requisitos ambientais analisados têm um peso de 5% na avaliação dos fornecedores. Estes requisitos incluem critérios associados à gestão da água, efluentes, resíduos, emissões para a atmosfera, ruído e substâncias perigosas.

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

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 (GFSI), 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 da Biedronka têm de ser auditados de acordo com os critérios internos do Grupo Jerónimo Martins. No caso de fornecedores que não se encontrem nas três geografias onde o Grupo opera, estes devem ser certificados segundo os *standards* alimentares do BRC, da International Featured Standards (IFS) ou da Food Safety System Certification (FSSC) 22000.

Produtos Não Alimentares Distinguidos

Em 2015, alguns produtos não-alimentares foram distinguidos na Polónia devido à sua qualidade ou inovação, onde se inclui a distinção dos produtos dermocosméticos para crianças da Marca Própria Dada na revista para pais “Superprodukt Mam Dziecko” (Superproduto para Mães e Crianças).

Toda a gama, que inclui fraldas, tem ainda a particularidade de ser testada pelo Instytut Matki i Dziecka (Instituto da Mãe e da Criança).

Auditorias a Fornecedores de Perecíveis e de Marca Própria*

	2015	2014	Δ 2015/2014
Portugal			
Perecíveis	802	895	-10%
Marca Própria – Alimentar e Não Alimentar	239	191	+25%
Polónia			
Perecíveis	1.550	1.573	-2%
Marca Própria – Alimentar e Não Alimentar	426**	390***	+9%
Colômbia			
Perecíveis	48	12	+300%
Marca Própria – Alimentar e Não Alimentar	121	81	+49%

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

** Em 2015 foram ainda realizadas mais 2.691 inspecções a produtos não alimentares Marca Própria.

*** Em 2014 foram ainda realizadas mais 2.502 inspecções a produtos não alimentares Marca Própria.

Ambiente

O Grupo realizou 37 auditorias ambientais a prestadores de serviços em Portugal e quatro na Polónia, as quais visaram 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.

Em 2015, o nível de desempenho ambiental encontrava-se distribuído da seguinte forma (para prestadores de serviços em Portugal): 5% obtiveram a classificação "Alto", 92% "Básico" e 3% "Inadequado". Para todos os fornecedores auditados e classificados com o nível "Inadequado" foi apresentado um plano de acção correctivo com resposta obrigatória no prazo máximo de seis meses.

O Grupo reserva-se o direito de suspender a sua colaboração com os fornecedores que não cumpram o seu plano de acção correctiva, tendo como objectivo realizar anualmente, no mínimo, 40 auditorias aos seus prestadores de serviços.

6.6. Formação a Fornecedores

Em Portugal e na Polónia, realizaram-se vários seminários focados em temas de Qualidade e Segurança Alimentar, aprofundando-se o trabalho de cooperação com os parceiros de negócio do Grupo, especialmente em matéria de discussão de áreas de melhoria e desenvolvimento de produtos inovadores.

Na área de Ambiente, em 2015, foi assegurada a revisão da norma técnica "Gestão Ambiental para Fornecedores de Mercadorias e Serviços", no sentido de a adaptar à actualização da legislação. Ao mesmo tempo, foi também desenvolvida uma norma técnica simplificada para empresas de muito pequena dimensão (no limite de 10 funcionários) e/ou que possuam processos de reduzida complexidade.

Em 2015, dinamizou-se um projecto que envolveu 77 fornecedores das categorias de Pescado, de Carne e de Fruta e Vegetais, promovendo a auto-avaliação do cumprimento dos requisitos listados na norma técnica. Este projecto procurou, ainda, recolher informação para a definição de um plano de acção a médio/longo prazo.

Adicionalmente realizaram-se, em Portugal, quatro *workshops* sobre a norma referida, com a presença de 68 participantes de prestadores de serviços.

7. Apoiar as Comunidades Envolventes

7.1. Introdução

Tendo como linha orientadora a Política de Apoio às Comunidades Envolventes, disponível em www.jeronimomartins.pt, pretendemos contribuir para o combate à subnutrição e à fome, e ajudar a quebrar ciclos de pobreza e de exclusão social junto de dois grupos preferenciais: os idosos, as crianças e os jovens carenciados.

7.2. Gestão da Política

As acções desenvolvidas e apoiadas pelo Grupo são monitorizadas e avaliadas segundo o impacte que produzem, numa óptica de alocação eficiente de recursos a projectos sociais que abranjam o maior número possível de pessoas.

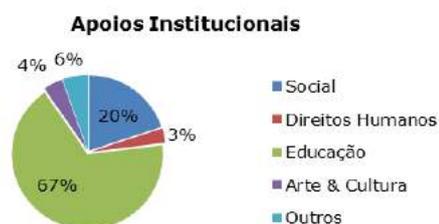
Os critérios que subjazem à metodologia de avaliação de impacte social London Benchmarking Group (LBG), rede de empresas da qual o Grupo é membro, permitem aferir se, e a que nível, são as mudanças sociais atingidas.

7.3. Apoios Directos

Em 2015, o Grupo manteve-se comprometido com o apoio a instituições de solidariedade social que realizam um trabalho de combate à exclusão social.

Os apoios directos atribuídos por todas as Companhias do Grupo às comunidades envolventes ascenderam a mais de 17,4 milhões de euros, o que representa um aumento de 9,4% face a 2014.

A nível corporativo, os apoios de Jerónimo Martins dividem-se segundo as seguintes dimensões:



Academia do Johnson

A Academia do Johnson tem como missão o combate à exclusão social e o abandono escolar de cerca de 100 crianças e jovens provenientes de comunidades vulneráveis na região de Lisboa.

A instituição promove a prática de desporto como forma de desenvolvimento de competências comportamentais, sociais e técnicas que ajudem a prevenir situações de risco nas suas vidas e que potenciem a sua integração na sociedade.

Esta Academia disponibiliza ferramentas educacionais, profissionais e culturais através de técnicos especializados.

O apoio do Grupo em 2015 ascendeu a cerca de 60 mil euros.

O Grupo apoiou 40 instituições, doando mais de 1,6 milhões euros, o que traduz um aumento de mais de um milhão de euros face a 2014.

Apoios das Companhias do Grupo

O Pingo Doce apoiou, em géneros alimentares e em valor monetário, cerca de 600 instituições que cumprem uma missão social nas comunidades envolventes. Este apoio fixou-se em mais de 14,6 milhões de euros, um crescimento de mais de 4% face ao ano anterior.

Destaca-se o apoio à iniciativa do Ministério da Educação e Ciência de Portugal, o Projecto Escolar de Reforço Alimentar (PERA), que tem como objectivo disponibilizar o pequeno-almoço às crianças em situação de carência alimentar. Durante o ano lectivo de 2014/2015, o Pingo Doce apoiou 1.614 alunos, num investimento superior a 74 mil euros.

O Recheio doou géneros alimentares e apoio monetário no valor de 265 mil euros a 140 instituições que realizam trabalho social.

A Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo (JMDPC), a Hussen e a Jerónimo Martins Restauração e Serviços (JMRS) apoiaram em 2015, entre outras instituições, o Banco Alimentar Contra a Fome. Os donativos em géneros alimentares e monetários fixaram-se em mais de 294 mil euros, um aumento superior a 4% face a 2014. Este valor foi o equivalente à oferta de mais de 47 toneladas de produtos.

Na Polónia, o montante dos apoios às instituições que ajudam a combater a fome e a subnutrição fixou-se em mais de 575 mil euros (cerca de 2,5 milhões de zlotys).

No âmbito do Dia Mundial da Criança, mais de 200 mil crianças tiveram a oportunidade de usufruir de várias acções de entretenimento e de géneros alimentares oferecidos pela Biedronka, representando um investimento de mais de 185 mil euros.

A Biedronka apoiou ainda a organização de eventos

Madres Comunitarias Colombia

Na Colômbia, Jerónimo Martins manteve o seu apoio à iniciativa governamental "Madres Comunitarias", que pretende ajudar com géneros alimentares as amas, que cuidam de crianças até aos cinco anos de idade em regiões com poucos recursos financeiros.

Em 2015, expandiu-se este programa a mais 147 creches, fornecendo regularmente géneros alimentares a um total de 262 creches comunitárias e cumprindo o objectivo de apoiar duas creches por cada nova loja Ara aberta. Também o número de crianças abrangidas aumentou em mais de 2 mil, para cerca de 3.400 crianças. O valor dos cabazes ascendeu a mais de 77 mil euros e representou uma oferta de 84 toneladas de alimentos.

O apoio dado pela Ara é monitorizado junto das amas, através de representantes do Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), que avaliam o correcto encaminhamento dos alimentos assim como o bem-estar mental e físico das crianças beneficiadas.

Em 2015, desenvolveram-se 12 *workshops* através dos quais 480 mães comunitárias foram introduzidas ao modelo do programa.

Outros *workshops* foram dinamizados junto das mães comunitárias do programa para dar a conhecer os métodos de manuseamento de produtos alimentares e da necessidade das crianças de terem uma alimentação equilibrada e controlada.

solidários como o Dia Internacional do Doente ou o Dia de São Nicolau, contribuindo para as campanhas de comunicação e doando produtos alimentares.

Outros apoios da Biedronka incluem o trabalho com a associação “Esperança para o Euro”, uma parceria estabelecida em 2011 que pretende apoiar o desenvolvimento de 400 crianças institucionalizadas provenientes de famílias com dificuldades económicas, representando um investimento total de 45 mil euros.

Para além do programa “Madres Comunitarias” (ver caixa), a Ara continuou a apoiar a 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. Em 2015, a Ara doou géneros alimentares, num valor equivalente a mais de 33 mil euros.

7.4. Voluntariado e Outras Campanhas

Os colaboradores do Grupo participaram nos programas da Associação Junior Achievement Portugal, durante o ano lectivo 2014/2015, 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 ou mesmo como criar um negócio. No ano lectivo 2015/2016, o número de colaboradores que participaram fixou-se em 130 voluntários.

Durante a época de Natal, foi organizada, com um êxito total, uma campanha interna de solidariedade com o objectivo de oferecer presentes a 122 crianças com idade até aos 13 anos, que vivem em lares de acolhimento apoiados pelo Grupo ao longo do ano.

Também uma campanha de angariação de fundos para a Cáritas Diocesana de Setúbal foi dinamizada durante o Jantar de Natal entre os cerca de 780 *managers* e a Administração do Grupo, no âmbito da iniciativa de *matching donation*, tendo sido angariados 3.390 euros, que foram correspondidos com um donativo corporativo em igual montante.

7.5. Apoios Indirectos

Em 2015, as insígnias do Grupo realizaram, junto dos seus clientes, campanhas de recolha de alimentos e outros artigos nas suas lojas.

No Pingo Doce, foram recolhidas pelos voluntários cerca de 923 toneladas de alimentos no âmbito das campanhas do Banco Alimentar Contra a Fome. A esta e outras instituições, como o C.A.S.A. - Centro de Apoio ao Sem-Abrigo e a ACAPO – Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal, venderam-se vales convertíveis em géneros alimentares, tendo sido angariados junto dos consumidores mais de 153 mil euros que corresponde aproximadamente a 100 toneladas de produtos.

Na Polónia, em parceria com a Federação dos Bancos Alimentares Polacos e com a Caritas Polska, foram recolhidas nas lojas da Biedronka mais de 1.150 toneladas de géneros alimentares doadas pelos consumidores.

Na Colômbia, a Ara angariou junto dos seus clientes um valor de mais de 32 mil euros para apoios à Fundación Aldeas Infantiles SOS Colombia, que auxilia mais de 950 crianças e 675 famílias nos municípios de Ríosucio e Bolívar. O número de crianças

apoiadas, em 2015, mais do que duplicou face ao ano anterior, acompanhando a expansão da Ara para a Costa do Caribe.

7.6. Outros Apoios

Na Polónia, no âmbito da parceria com a Danone, a Lubella e o Instytut Matki i Dziecka (Instituto da Mãe e da Criança) – “Partnerstwo dla Zdrowia” (Parceria para a Saúde) – foram vendidas mais de 1,6 milhões de unidades, todos os meses, de “Milk Start” a preço de custo. Este projecto, iniciado em 2006, visa combater a subnutrição das crianças polacas mais desfavorecidas. Nos últimos 10 anos, venderam-se cerca de 200 milhões de unidades desta gama de produtos, cujos perfis nutricionais vão ao encontro das necessidades diárias das crianças.

No âmbito da mesma parceria, o programa de sensibilização para a importância do pequeno-almoço – “Sniadanie Daje Moc” (O Pequeno-Almoço dá Força) – foi alargado para 7.300 escolas, que correspondem a mais de metade das escolas primárias do país, envolvendo mais de 182.500 crianças.

Prémios de Literatura Infantil Pingo Doce e Biedronka

Os Prémios de Literatura Infantil Pingo Doce e Biedronka têm como objectivo incentivar a criatividade literária e artística, premiando obras originais, e democratizar o acesso à leitura numa fase importante do desenvolvimento cognitivo e emocional das crianças.

Em Portugal, realizou-se a 2.^a edição do Prémio de Literatura Infantil Pingo Doce, que contou com mais de 3 mil candidaturas a um prémio de 50 mil euros, divididos entre os vencedores da edição de texto e ilustração.

O número de exemplares vendidos da obra vencedora da 1.^a edição deste Prémio fixou-se em mais de 10 mil unidades.

Na Polónia, realizou-se a 1.^o edição do Prémio de Literatura Infantil Biedronka, com mais 5 mil obras submetidas e um valor monetário equivalente ao do prémio do Pingo Doce, a ser repartido pelos vencedores das categorias de texto e ilustração.

8. Ser um Empregador de Referência

8.1. Os Nossos Números

Em 2015, o Grupo criou 2.464 postos de trabalho, representando um crescimento líquido de 2,8% face ao ano anterior. Proporcionaram-se, ainda, mais de mil estágios e formação em contexto real de trabalho nas diferentes Companhias do Grupo.

Os principais indicadores que caracterizam a equipa Jerónimo Martins, em 2015, são os seguintes:

- 89.027 Pessoas: 56.922 na Polónia, 30.399 em Portugal e 1.706 na Colômbia;
- 77% são mulheres;
- 67% dos cargos de *management* são ocupados por mulheres;
- 13% tem idade inferior a 25 anos; 42% tem idades compreendidas entre os 25 e os 34; 31% entre os 35 e os 44 anos; 11% entre os 45 e 54 anos; 3% com 55 ou mais anos de idade;
- 85% são contratados a tempo inteiro;
- 66% são efectivos.

O Grupo manteve a aposta na formação e desenvolvimento dos seus colaboradores e no alargamento dos programas da área de Responsabilidade Social Interna reforçando, em especial, o pilar da "Saúde".

De salientar, ainda, o reforço da colaboração com entidades e organizações diversas com vista à inclusão social de grupos mais vulneráveis da população em termos de acesso ao mercado de trabalho.

8.2. Princípios e Valores

O Código de Conduta do Grupo foi objecto de revisão com vista a garantir a sua adaptação à constante evolução das realidades social, laboral, tecnológica e de negócio nos vários países onde o Grupo opera.

Através dos princípios e valores nele reflectidos, o Código, que pode ser consultado no site do Grupo em www.jeronimomartins.pt constitui um guia orientador da conduta dos colaboradores na execução das suas tarefas quotidianas, independentemente da sua função na organização.

Respeito pela Lei

Conforme estabelecido no Código de Conduta, o Grupo pauta a sua actuação em conformidade com a legislação nacional e internacional aplicável em matéria de direitos humanos e do trabalhador, tal como o respeito pelos prazos de pré-aviso estabelecidos no que se refere a mudanças de natureza operacional e com as orientações da Organização das Nações Unidas e da Organização Internacional do Trabalho.

Respeito pelos Direitos Humanos e do Trabalhador

Respeitamos a igualdade de oportunidades, proibindo qualquer prática discriminatória em todas as fases do "ciclo de vida" do colaborador. Os processos de recrutamento, selecção, desenvolvimento profissional e avaliação de desempenho são fundamentados numa cultura de meritocracia, justiça e dignidade das pessoas.

O Grupo não emprega colaboradores menores de idade, estando devidamente salvaguardados os riscos decorrentes do trabalho infantil e do trabalho forçado. De igual modo, nas geografias onde o Grupo opera, os direitos dos povos indígenas não estão sob qualquer forma, colocados em risco e os direitos humanos estão salvaguardados.

Liberdade de Associação e Contratação Colectiva

Jerónimo Martins respeita a Liberdade de Associação e Contratação Colectiva, bem como a actividade sindical nos termos estabelecidos pela legislação aplicável, estando tal reflectido 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.

8.3. Comunicação com os Colaboradores

Em Portugal e na Polónia, disponibilizamos Serviços de Atendimento ao Colaborador para o esclarecimento de questões laborais e recepção de pedidos de apoio social.

Estes canais de comunicação são fundamentais para o reforço da relação de confiança dos colaboradores com o Grupo e para a promoção da melhoria contínua da sua qualidade de vida.

Em 2015, relançou-se o Serviço de Atendimento ao Colaborador na Polónia com o objectivo de garantir o seu conhecimento por todos os colaboradores e comunicadas as garantias de confidencialidade, independência e imparcialidade na recepção e tratamento dos contactos recebidos, bem como o respectivo alinhamento com os procedimentos internos estabelecidos no Grupo.

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	11.962	99,9%
Polónia	3.984	93,9%

Os princípios e valores do Grupo são divulgados através de meios de comunicação interna, como são exemplo, a revista "A Nossa Gente" e a comunicação mensal "Carta Aberta", em Portugal, e a revista "Nasza Biedronka" na Polónia.

Com o objectivo de assegurar o envolvimento e promover a participação dos colaboradores na vida do Grupo, foi lançado o site em Portugal – www.orgulho.pingodoce.pt – onde são partilhadas histórias de colaboradores que falam, na primeira pessoa, dos motivos de orgulho em pertencer ao Pingo Doce, através de vídeos, reportagens e testemunhos.

8.4. Recrutamento e Mobilidade Interna

Com o objectivo de garantir a atracção e retenção do talento necessários para assegurar o crescimento do Grupo e responder à dinâmica dos seus negócios, procedeu-se à harmonização dos processos de recrutamento externo e mobilidade interna.

Neste sentido, o programa de acolhimento, foi robustecido ao nível da estrutura e conteúdo, visando potenciar a transferência de conhecimento e transmitir os valores e cultura do Grupo, por forma a aumentar o sentimento de pertença, desde o momento de admissão ou de alteração de função, no que se refere aos processos de recrutamento e mobilidade.

Cerca de 42 mil colaboradores alteraram a sua função, local de trabalho ou integraram uma nova empresa dentro do Grupo. Registaram-se cerca de 7.800 promoções ao nível das lojas, Centros de Distribuição e estruturas centrais. No final de 2015, o Grupo contava com 30 colaboradores em situação de expatriação.

Management Trainee Programme e Estágios

Considerado o mais estratégico programa de atracção de talento do Grupo, o "Management Trainee Programme" (MTP) conta quase três décadas de existência e constitui uma importante oportunidade profissional para recém-licenciados que pretendam um percurso de desenvolvimento profissional que combina formação customizada às necessidades do negócio e formação em contexto de trabalho.

Implementado pela segunda vez consecutiva de forma simultânea nas três geografias, permitiu a admissão de 36 *trainees* em 2015.

Também o "Summer Internship Programme" realizado em Portugal e na Polónia permitiu o acolhimento de 110 estagiários durante os meses de Julho e Agosto. Após este período, alguns destes jovens estudantes mantêm o seu envolvimento em projectos do Grupo e poderão, num futuro próximo, integrar o MTP.

Na Polónia, foi reactivado o "Student Ambassador Programme" através do qual um grupo de 10 estudantes dinamizou acções de divulgação dos programas de atracção existentes na Biedronka em sete centros universitários.

Employer Branding

O Grupo realizou diversos eventos e *workshops* em Universidades destinados a reforçar a sua presença nos mercados de trabalho onde está presente. Tais actividades visaram não apenas os cursos tradicionalmente relacionados com o negócio mas também os cursos das áreas de engenharia, tecnologias, ciências, artes e humanidades, promovendo a diversidade dos perfis académicos, potenciadora da inovação.

Desenvolvimento e Remuneração

O desenvolvimento profissional dos colaboradores é, para o Grupo, o mais importante processo de recursos humanos.

Após a construção de um modelo de desenvolvimento global, iniciou-se a implementação dessa nova abordagem à gestão de talento, alinhada com as melhores

práticas internacionais e customizada em função dos princípios e valores do Grupo para alguns segmentos de *managers*.

Tal abordagem permitirá a identificação e mapeamento do talento interno e a criação de programas de desenvolvimento alinhados com o perfil individual – motivações e competências – e com as necessidades do negócio. No decurso dos próximos três anos, esta nova abordagem de mapeamento do talento interno abrangerá todos os *managers* do Grupo.

De salientar, ainda, que a todos os colaboradores do Grupo é garantido um processo anual de avaliação de desempenho, incluindo a identificação de oportunidades de desenvolvimento e formação.

No que se refere à remuneração, a promoção de políticas e práticas salariais equitativas e competitivas no âmbito da Política de Compensação Global, permitem ao Grupo a manutenção do seu posicionamento enquanto empregador de referência. Este posicionamento traduz-se, por exemplo, na manutenção de uma política de salário mínimo acima do salário mínimo nacional.

Porque a remuneração é essencial para a atracção e retenção do talento em todos os níveis da organização, conduziu-se uma análise interna e externa destinada a, por um lado, diagnosticar a equidade e a competitividade da nossa política salarial face à praticada nos mercados locais e por outro lado, alinhar as nossas práticas internas com as melhores práticas do mercado, adequando-as à estratégia e cultura do Grupo Jerónimo Martins.

Para o efeito, foi desenvolvido e implementado um modelo de revisão salarial que tem como objectivo a promoção da equidade interna.

Assumindo a mobilidade interna, sobretudo entre países, um papel crucial no desenvolvimento das nossas pessoas, foi definida uma política de compensação e benefícios para a mobilidade internacional.

Ao nível da compensação e benefícios, foram revistos os modelos de atribuição de prémios internos e implementados outros, com o objectivo de recompensar o mérito e o desempenho. Neste contexto, em 2015, o Grupo atribuiu aproximadamente 66,7 milhões de euros de prémios aos seus colaboradores.

Formação

O contínuo investimento na formação resulta do reconhecimento da sua importância estratégica para o negócio e da sua capacidade de reforçar a nossa vantagem competitiva, dotando os nossos colaboradores do conhecimento necessário para acolher os desafios futuros do Grupo.

A nível global, realizou-se uma nova edição do “Strategic Management Programme”, um programa intensivo desenvolvido na Universidade Católica de Lisboa e na Kellogg School of Management em Chicago. Este programa de executivos, que contou com 41 participantes dos três países, foi customizado para o Grupo e tem por objectivos reforçar a cultura organizacional, desenvolver a partilha de conhecimentos e ainda contribuir para o espírito de equipa e inovação.

Neste contexto, consolidaram-se diversas parcerias com entidades formadoras de referência, destacando-se em Portugal a Católica Lisbon School of Business & Economics com a qual se desenvolveu a segunda edição customizada do “Programa

Geral de Gestão no Retalho” e a Nova School of Business & Economics. Na Polónia, a Warsaw University e a Kozminski Academy merecem um destaque especial. A nível internacional, destacam-se Stanford, INSEAD, London Business School, Kellogg School of Management, Babson College e ainda o Instituto Internacional San Telmo.

A nível corporativo, implementou-se um novo formato de partilha e aprofundamento de conhecimento designado por “Leading HR into 2020” que se debruçou sobre três temas transversais e estratégicos para o nosso Grupo: *Ageing Workforce*, *Mixed Generations* e *Workplace 2020*. Tais temas foram desenvolvidos por equipas pluridisciplinares de profissionais de Recursos Humanos.

De salientar, ainda, outras acções, tais como a primeira edição do “Business Talks”, uma iniciativa que inaugura um espaço alargado de debate de ideias onde foram apresentados dois temas relevantes para o nosso negócio: *A Evolução da Marca Própria* e *Tendências na Culinária e nos Frescos* e ainda a continuidade do “Share Talks”, um formato diferenciador de partilha de conhecimento iniciado em 2014, sob a chancela *Fresh Food Lovers*.

Dando continuidade à parceria estabelecida entre o Grupo e a Universidade de Aveiro, a licenciatura em Gestão Comercial contou este ano com 180 inscrições, tendo sido dinamizadas aulas abertas e visitas a empresas. Criaram-se ainda, oportunidades de estágio e um “Programa de Tutoria”. Este ano lectivo implementou-se o “Prémio Jerónimo Martins” atribuído aos dois melhores alunos.

Em Portugal, a Escola de Formação Jerónimo Martins manteve os seguintes programas de desenvolvimento de competências de gestão e liderança dos colaboradores:

- Programa “Pensar e Intervir como um Treinador” – foram concebidos e operacionalizados os módulos de *Coaching for Leadership* e *Eficácia Pessoal*. Estes módulos, direccionados para as equipas de Direcção/Gerência de loja Pingo Doce, envolveram cerca de 490 colaboradores;
- Programas “PAGL – Programa Avançado de Gestão de Loja” e “PGGL – Programa Geral de Gestão de Loja” – foram envolvidos um total de 296 formandos da Companhia Pingo Doce. O PGGL, direccionado a futuros Chefes de Percíveis da Companhia Recheio, envolveu nove formandos.

Com o objectivo de qualificar operadores para as áreas de Percíveis, foram operacionalizadas, pelas diferentes regiões do Pingo Doce, várias turmas dos cursos operador de Talho, operador de Padaria, operador de Charcutaria e Take-Away, operador de Peixaria e operador de Frutas e Vegetais. Estes cursos abrangeram 1.002 participantes, num total de 231.730 horas de formação.

Considerada uma área de formação estratégica, a formação de Percíveis possui uma equipa composta por 38 formadores permanentes. Em 2015, registaram-se 520.190 horas de formação, as quais abrangeram 6.893 colaboradores.

Com o objectivo de reforçar a qualidade do atendimento e serviço como um elemento diferenciador da concorrência e como factor chave para a fidelização de clientes, foi dada continuidade ao projecto de desenvolvimento e implementação de uma cultura de Serviço – “Serviço 5 Estrelas”.

Em 2015, foi desenvolvido o projecto “Este Pingo Doce tem Serviço 5 Estrelas” direccionado a 10 lojas piloto. Neste projecto foram envolvidos cerca de 170 colaboradores, resultando num volume de 1.600 horas de formação.

Na Polónia, realizaram-se programas de formação para *senior managers* que abrangeram cerca de 116 profissionais, tendo sido incluídas sessões de avaliação 360°.

No âmbito do programa de desenvolvimento de liderança "Management Academy" foram formados 191 novos gestores, incluindo novos *area managers*.

A Biedronka Management Academy tem mantido o seu propósito de desenvolver programas de formação técnica para *store managers* e *deputy store managers* que incluíam 571 e 1.278 colaboradores, respectivamente. De destacar igualmente, um curso de formação para loja que incluiu 482 gerentes de loja e operadores de caixa. Também a Escola de Perecíveis foi responsável pela formação de cerca de 13.400 operadores de Loja.

Na Colômbia, o ano ficou marcado pela implementação de um modelo de formação *on-the-job* complementado com a colocação de televisões nas lojas para difusão de vídeos de conteúdo técnico dirigidos aos colaboradores recém-admitidos e aos colaboradores que iniciam novos desafios profissionais resultantes de promoções ou mobilidades internas, em especial para gerentes de loja e operadores.

Para garantir a qualidade no manuseamento de produtos na operação, 587 colaboradores foram formados nas melhores técnicas existentes.

Ainda na Colômbia, iniciou-se um programa designado "Trainer of Trainers" dirigido a um total de 279 colaboradores com funções de chefia e um programa de liderança dirigido a 70 colaboradores, incluindo todas as funções críticas das operações.

Indicadores de Formação	2015	2014	Δ2015/2014
N.º Total de Acções	49.752	45.942	+8%
Volume de Formação *	2.605.285	2.876.837	-9%

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

Programas de Inclusão no Mercado de Trabalho

Consciente do seu posicionamento enquanto grande empregador, o Grupo tem mantido diversas parcerias com organizações e instituições de ensino em Portugal, destinadas a possibilitar a frequência de formação em contexto de trabalho a determinados grupos de cidadãos com especial vulnerabilidade em termos de acesso ao mercado de trabalho, destacando os seguintes protocolos:

- Serviço Jesuíta aos Refugiados (JRS - Jesuit Refugee Service) - no âmbito do programa "Capacitação 4 Job" financiado pelo European Economic Area Grants, fundo gerido pela Fundação Calouste Gulbenkian, 36 jovens migrantes tiveram acesso a uma formação prática em contexto de trabalho em loja ou na Cozinha Central de Odivelas do Pingo Doce, a par de um percurso de desenvolvimento pessoal que inclui a aprendizagem da língua e cultura portuguesas, desenvolvido pela referida instituição;
- Casa Pia de Lisboa - no decurso do 4.º ano de colaboração, sete jovens tiveram acesso a formação em contexto de trabalho;
- Associação Portuguesa do Síndrome de Asperger (APSA) - através da integração de dois jovens em formação prática em contexto de trabalho;

- Aldeias SOS – cinco jovens tiveram acesso a formação prática em contexto de trabalho nas lojas Pingo Doce;
- Rumo, Cooperativa de Solidariedade Social – cinco jovens tiveram acesso a formação prática em contexto de trabalho nas lojas Pingo Doce;
- Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) – através do qual, mais de 70 formandos tiveram acesso a estágios.

Na Colômbia, a parceria com o SENA – Servicio Nacional de Aprendizage permitiu a frequência de uma formação em contexto de trabalho a 30 estudantes na Ara.

8.5. Segurança no Trabalho

“Tolerância Zero aos Acidentes” é o compromisso estabelecido pelo Grupo no sentido de promover a segurança nos locais de trabalho, adoptando uma estratégia de prevenção.

Em Portugal, desenvolveram-se diversas acções com o objectivo de promover uma cultura de segurança no Grupo, entre as quais, a comemoração do “Safety Day”, assinalando o Dia Mundial da Segurança no Trabalho, a atribuição do “Prémio de Prevenção e Segurança no Trabalho” reconhecendo os colaboradores com melhor desempenho na adopção de medidas de prevenção e ainda o desenvolvimento de *workshops* temáticos.

Adicionalmente, reviram-se os procedimentos relacionados com o acolhimento dos colaboradores ao nível dos conteúdos das formações nos temas acima referidos.

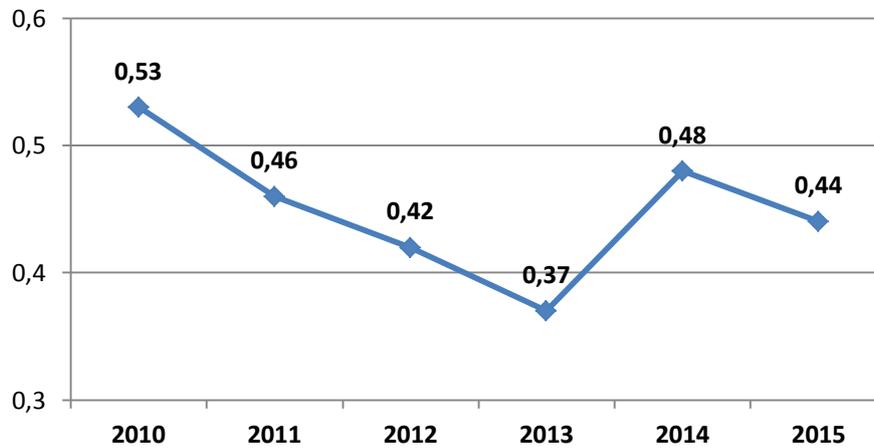
Nas restantes geografias, manteve-se a estratégia de prevenção dos acidentes de trabalho e doenças profissionais.

Na Polónia, destaque para os programas de prevenção e formação especialmente desenvolvidos para os Centros de Distribuição.

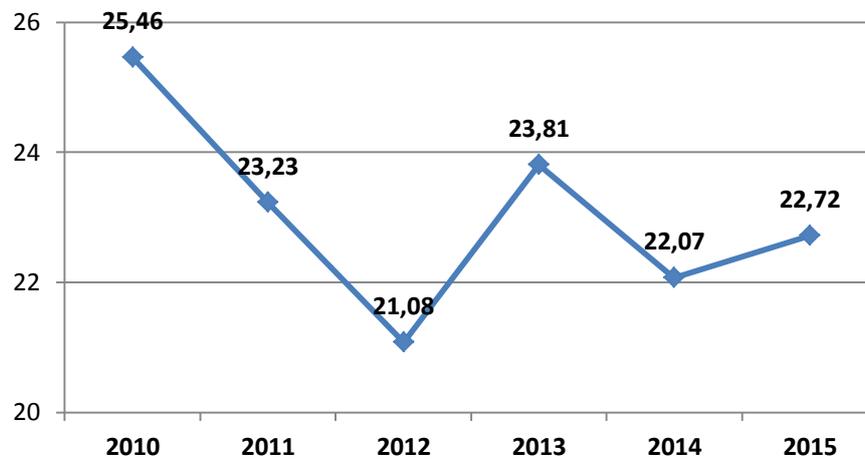
Na Colômbia, foi implementado um questionário de riscos psicossociais que obteve uma percentagem de resposta superior a 60%, com o objectivo de estabelecer um plano de acção visando a prevenção deste tipo de riscos na Companhia.

Indicadores de Segurança no Trabalho Agregados

Índice de Gravidade



Índice de Frequência



Portugal

Na área da Distribuição destacam-se as seguintes iniciativas:

- 3.200 horas de formação em matéria de Segurança no Trabalho;
- 249 simulacros;
- 520 auditorias.

Na área de Restauração e Serviços destacam-se as seguintes acções:

- 24 horas de formação em matéria de Segurança no Trabalho;
- 68 auditorias.

Polónia

Destacam-se as seguintes iniciativas nas diferentes Companhias:

- 31.906 horas de formação em matéria de Segurança no Trabalho;
- 130 simulacros;
- 1.401 auditorias.

Colômbia

Desenvolveram-se as seguintes acções:

- 108 horas de formação em matéria de Segurança no Trabalho;
- 98 simulacros;
- 108 auditorias.

Em 2015, foram efectuados 24.313 exames de saúde em Portugal, 54.873 na Polónia e 1.487 na Colômbia.

8.6. Responsabilidade Social Interna

Através da área de Responsabilidade Social Interna, o Grupo manteve a sua contribuição para a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e suas famílias.

Na sequência do estudo realizado em 2014, aferimos a satisfação dos colaboradores com as medidas desenvolvidas e mapeámos as suas necessidades. Em Portugal, o investimento na Saúde assumiu-se como a principal prioridade.

Na Polónia, mantiveram-se 18 programas divididos pelos pilares de acção "Saúde", "Educação" e "Bem-Estar Familiar".

Saúde

O programa "Mais Vida", criado em parceria com a Fundação Champalimaud e a Cruz Vermelha Portuguesa, facilita a prestação de apoio complementar aos colaboradores e familiares atingidos por doença oncológica. Através deste programa, colaboradores, cônjuges e filhos beneficiam dos serviços de consulta de segunda opinião médica numa instituição de referência a nível internacional, apoio psicológico a todo o agregado familiar, transporte para consultas e/ou tratamentos e ainda apoio domiciliário.

Foi lançado o programa "Famílias Especiais" destinado a agregados com crianças e jovens com doenças neurológicas, proporcionando respostas e apoios efectivos complementares à oferta do Sistema Nacional de Saúde. Inclui três principais valências: terapias complementares (Hidroterapia e Hipoterapia), terapias no domicílio (Fisioterapia, Terapia da Fala e Terapia Ocupacional) e descanso do cuidador no domicílio. Este investimento pretende contribuir para o aumento da qualidade de vida dos colaboradores e filhos com necessidades especiais, bem como promover a sua dignidade e bem-estar.

Com um âmbito mais abrangente, foi estabelecido um protocolo com o Grupo Lusíadas Saúde, com vista a facilitar o acesso a consultas e tratamentos de especialidade a preços competitivos, num grupo de saúde de referência em Portugal. Registou-se uma

forte adesão por parte dos colaboradores especialmente no acesso a consultas de ginecologia-obstetrícia, dermatologia e oftalmologia.

Em 2015, realizou-se a 3.^a edição do programa “SOS Dentista” que tem como objectivo apoiar os colaboradores com menores rendimentos nos encargos com tratamentos dentários e promover a saúde oral, permitindo uma melhoria da sua qualidade de vida. Nesta edição foram registadas mais de 1.800 inscrições.

O desafio do crescimento constitui uma fase de mudança e adaptação para as crianças e jovens que, por vezes, cria dificuldades para os filhos e para os pais. Conscientes dessa realidade, estendemos o “Programa de Psicologia Infantil e Juvenil” ao distrito do Porto que está agora presente nas duas maiores regiões de Portugal. Ao abrigo deste programa, foram acompanhados 106 crianças/jovens.

Na Polónia, o programa “Vamos Cuidar da Saúde” permitiu que mais de 4.400 colaboradores tivessem acesso a rastreios de saúde gratuitos, dos quais se destacam o rastreio do cancro da mama, do colo do útero e do cancro da próstata, de doenças cardiovasculares e a realização de análises clínicas e acesso a médicos de clínica geral. Em 2015, os colaboradores beneficiaram pela primeira vez, de consultas de Oftalmologia, Estomatologia e consultas telefónicas de Nutrição e Psicologia.

O programa de vacinação gratuita da gripe sazonal abrangeu 585 colaboradores.

Ainda na Polónia, o “Programa de Apoio a Crianças com Necessidades Especiais a Nível Médico”, inclui o acesso a medicação, reabilitação, cirurgia, assistência psicológica para as famílias e a participação em campos de férias para reabilitação na área do autismo e da deficiência física. Em 2015, organizou-se um campo de reabilitação para crianças com problemas respiratórios. Os referidos campos de férias contaram com a participação de cerca de 90 crianças.

Em 2015, mais de 1,3 milhões de euros, foram investidos no âmbito deste pilar.

Educação

Em Portugal, foi lançada a 4.^a edição do programa “Bolsas de Estudo” destinado a colaboradores e filhos que, não tendo condições financeiras, pretendem ingressar ou reingressar no ensino superior. Foram atribuídas 88 bolsas de estudo para o ano lectivo de 2014/2015. Desde o seu lançamento em 2012, 242 bolseiros já beneficiaram desta medida.

No âmbito da campanha “Regresso às Aulas”, procedeu-se à oferta de 5.100 *kits* escolares aos filhos dos colaboradores em Portugal e na Polónia que iniciaram o 1.^o ano de escolaridade básica.

Na Polónia, deu-se início ao programa “Para a Escola com a Biedronka” através do qual os livros escolares dos filhos de colaboradores em situação de dificuldade económica foram comparticipados em 80% do seu valor, tendo sido abrangidas cerca de 2.400 crianças.

Ainda nesta área de actuação, promovemos “Campos de Férias de Verão” em Portugal e na Polónia participando mais de 2.300 crianças. Destaca-se, ainda, o “Campo de Férias em Inglaterra” onde participaram 44 filhos de colaboradores de ambos os países.

Em 2015, mais de 1,3 milhões de euros, foram investidos neste pilar.

Bem-Estar Familiar

Na área do Bem-Estar Familiar, celebrámos o Dia Mundial da Criança e o Natal, com a oferta em Portugal e na Polónia, de um total de 116.975 presentes, 50.390 no Dia Mundial da Criança e 66.585 no Natal. Em 2015, em Portugal, foram introduzidas algumas alterações ao “Kit Bebé”, entre as quais se destaca a entrega de um cartão no valor de 125 euros para a compra de fraldas e leite infantis. Em Portugal e na Polónia atribuíram-se 4.278 *kits*.

Em Portugal, o “Fundo de Emergência Social” (FES) apoiou 912 colaboradores, correspondendo a cerca de 2.400 medidas de apoio repartidas pelas áreas alimentar, de saúde, educação, jurídica e de orientação financeira. Relativamente aos anos anteriores, registou-se um aumento do apoio na área da saúde em detrimento do apoio alimentar.

O FES conta com uma rede de 142 colaboradores voluntários – os Embaixadores – que acompanham no terreno os colaboradores apoiados por este Fundo. Aos Embaixadores é dada a formação técnica e comportamental necessária à sua missão. Esta formação é complementada por uma *newsletter* que, entre outros temas, dá a conhecer algumas das respostas estatais para os problemas identificados e divulga um relatório bimestral sobre a situação actual dos casos em acompanhamento.

Na Polónia, o programa “Podes Contar com a Biedronka” apoiou mais de 8 mil colaboradores em situação de dificuldade económica.

Ainda na Polónia, foram patrocinadas diversas actividades desportivas dos nossos colaboradores, das quais se destacam o futebol ou o voleibol, visando assim promover a prática do desporto e um estilo de vida saudável.

Em 2015, mais de 14,8 milhões de euros, foram investidos no âmbito deste pilar.

8.7. Corporate Culture and Engagement

A área de *Corporate Culture and Engagement* tem como principais objectivos reforçar a cultura e valores do Grupo, o sentimento de pertença, a motivação dos colaboradores e desenvolver toda a comunicação interna de suporte aos Recursos Humanos.

Em 2015, foi realizado o primeiro “Questionário de Clima Organizacional” aos colaboradores de todas as Companhias em Portugal. Com uma taxa de resposta de 85%, este questionário permitiu escutar de forma activa os colaboradores, conhecer o seu nível de compromisso, aferir as boas práticas existentes no Grupo e as áreas-chave a melhorar do ponto de vista global e local.

O mesmo questionário será objecto de implementação, nos próximos anos, na Polónia e na Colômbia.

9. Compromissos para 2015-2017

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
Promover a Saúde pela Alimentação	Prosseguir a melhoria do perfil nutricional dos produtos de Marca Própria, através da inovação e reformulação de produtos, e das refeições de <i>Meal Solutions</i> .	<p>Em progresso. No âmbito da unidade de negócio <i>Meal Solutions</i>, em 2015, foram analisadas as quantidades de gordura, sal e açúcar das receitas com vista à sua reformulação. Tendo por base a Dieta Mediterrânica, as gorduras consideradas saturadas foram substituídas por azeite. Foi assim possível evitar a colocação no mercado de mais de 670 quilogramas de gordura.</p> <p>O teor de sal também foi alvo de redução em algumas refeições, como as sopas, evitando-se a colocação de 3,7 toneladas no mercado.</p> <p>Para informação detalhada sobre a inovação e reformulação de produtos de Marca Própria, consulte o sub-capítulo 4. Promover a Saúde pela Alimentação.</p>
	Continuar a desenvolver programas de promoção da Dieta Mediterrânica e de sensibilização para a leitura de rótulos alimentares junto dos consumidores.	<p>Em progresso. Em Portugal, o Pingo Doce manteve a sua aposta na revista "Sabe Bem" e nos folhetos "Novidades da Nossa Marca", com 160 mil e mais de 350 mil exemplares de tiragem média respectivamente, dando destaque à confeção mais saudável dos produtos e da oferta da marca Pingo Doce. Na Polónia, a campanha "Czytaj Etykiety" (Leia os Rótulos) foi dinamizada em conjunto com o Instituto Polaco de Alimentação e Nutrição, tendo sido distribuídos folhetos informativos em todas as lojas Biedronka. Em lojas seleccionadas foi dado aconselhamento nutricional por especialistas nesta área. Para mais informação sobre campanhas realizadas consulte o sub-capítulo 4. Promover a Saúde pela Alimentação.</p>
	Aumentar o número de referências das gamas sem lactose e sem glúten, de Marca Própria, em Portugal e na Polónia.	<p>Em progresso. Este ano lançaram-se 13 referências de produtos sem glúten e duas referências sem lactose na Polónia. Em Portugal, foram lançadas sete referências da marca Pura Vida "0% Lactose".</p>
	Em Portugal, garantir que os produtos destinados a públicos infantis têm um perfil nutricional superior ao <i>benchmark</i> do mercado.	<p>Em progresso. Duas referências dos iogurtes destinados a públicos infantis "Petit Líquido" viram o seu teor de gordura ser reduzido em mais de 55%, evitando-se a colocação no mercado de mais de duas toneladas de gordura. A estes iogurtes adicionaram-se, ainda, vitamina D, essencial à formação óssea.</p> <p>Face ao <i>benchmark</i>, e por cada 100 gramas de produto, no caso da referência de "Morango", o teor de gordura é inferior em 14% e o teor de fruta superior em 80%. Também na referência de "Morango-Banana" verifica-se um teor de gordura de menos 10% e de mais 15% de fruta.</p>

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	Em Portugal, na área de <i>Meal Solutions</i> , desenvolver e implementar informação nutricional.	Em progresso.
	Em Portugal, na área de <i>Meal Solutions</i> , testar refeições para consumidores com necessidades alimentares especiais ou que procurem outras opções alimentares.	Em progresso. Durante o ano de 2015, foram testadas sete refeições de pratos dirigidos a consumidores vegetarianos ou que procuram opções mais saudáveis. Todas as semanas estão disponíveis nos Restaurantes do Pingo Doce.
	Em Portugal, continuar a desenvolver e implementar informação nutricional na Padaria.	Cumprido. Todas as referências embaladas de Marca Própria do Pingo Doce apresentaram informação nutricional nas suas embalagens.
Respeitar o Ambiente	Reduzir a pegada de carbono do Grupo em 2% no triénio 2015-2017 (por 1.000€ de vendas), face a 2014.	Em progresso. Em 2015, a redução da pegada de carbono do Grupo (por 1.000€ de vendas) foi de 5,8%, face a 2014.
	Reduzir anualmente o consumo de água e electricidade em 2% (face a igual parque de lojas em Portugal e Polónia).	Em progresso. Em 2015, o consumo de água e de energia teve um aumento de 1,5% e de 1,0%, respectivamente, face a 2014 (considerando o mesmo parque de lojas em Portugal e Polónia).
	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).	Em progresso. Em 2015, verificou-se um aumento da quantidade de resíduos enviados para aterro de 0,6 p.p. face a 2014.
	Aumentar o número de locais com certificação ambiental (20 no mínimo).	Em progresso. O número de CD em Portugal com certificação ambiental manteve-se em quatro. Na Polónia são 13 os CD com certificação ambiental.
Comprar com Responsabilidade	Em todas as insígnias, garantir a continuidade de compras de, no mínimo, 80% de produtos alimentares a fornecedores locais.	Em progresso. Em 2015, as insígnias de Distribuição Alimentar em Portugal, Polónia e Colômbia cumpriram este compromisso, comprando no mínimo, 80% de produtos alimentares a fornecedores locais.
	Continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (certificações UTZ, Fairtrade, MSC, EU-Ecolabel ou outras) para pelo menos: <ul style="list-style-type: none"> • Marca Própria (dois produtos); • Frescos (quatro produtos). 	Em progresso. O Grupo lançou cinco referências de Marca Própria com cacau certificado UTZ (dois em Portugal e três na Polónia). O Pingo Doce lançou uma referência de bacalhau (espécie <i>Gadus morhua</i>) da Noruega, certificado pela Marine Stewardship Council (MSC) e três novas referências de detergente de limpeza UltraPro com certificação ecológica europeia EU-Ecolabel. A Biedronka lançou uma referência de lombo de bacalhau fresco certificado pela MSC.

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	<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. O cálculo da presença de óleo de palma e a avaliação das origens dos países de produção das <i>commodities</i> (soja, bovino e madeira e papel) são feitos durante a preparação da resposta oficial do Grupo ao índice do Carbon Disclosure Project (CDP), no segmento "Forests" (Florestas). Este é um dos compromissos do Grupo, assumido no The Consumer Goods Forum de atingir "zero desflorestação" até 2020. Para mais detalhes sobre as acções do Grupo nesta matéria, serão disponibilizados no primeiro semestre de 2016 informações em www.jeronimomartins.pt e em www.cdp.net</p>
Apoiar as Comunidades Envolventes	<p>Monitorização e divulgação dos impactos sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).</p>	<p>Cumprido. Os resultados são divulgados pelo Grupo em www.jeronimomartins.pt.</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>Cumprido. Iniciou-se o apoio ao projecto comunitário Academia do Johnson. Para mais detalhes, consulte o sub-capítulo 7. Apoiar as Comunidades Envolventes.</p>
	<p>Na Polónia, reforçar o envolvimento em projectos de cariz social, focados nas crianças, jovens e idosos provenientes de meios vulneráveis.</p>	<p>Cumprido. Foram mantidos vários projectos de cariz social, entre os quais o "Esperança para o Euro", que pretende o desenvolvimento de crianças institucionalizadas provenientes de famílias com dificuldades económicas.</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>Não atingido. Nesta plataforma <i>multi-stakeholder</i>, em 2015, o aumento de escolas abrangidas pelo programa "Sniadanie Daje Moc" (O Pequeno-Almoço Dá Força) foi de 1,4%, que correspondeu a 100 escolas. 7.300 escolas estiveram incluídas neste programa, um valor que representa mais de 60% das escolas primárias do país. Os objectivos do programa passam por reforçar o compromisso das escolas abrangidas e investir em mais campanhas de comunicação. Ao longo de 2016 este objectivo será reavaliado relativamente à sua meta anual.</p>
	<p>Na Colômbia manter o apoio ao programa "Madres Comunitarias", apoiando duas creches comunitárias, por cada loja Ara aberta.</p>	<p>Cumprido. O programa foi alargado a mais 147 creches – acompanhando a expansão da Ara – fornecendo regularmente géneros alimentares a um total de 262 creches comunitárias. O número de crianças abrangidas aumentou em mais de 2 mil, para cerca de 3.400.</p>

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
Ser um Empregador de Referência	<p>Na Colômbia, alargar o envolvimento em projectos sociais como as Aldeas Infantiles SOS Colombia e com a Fundación Abaco para a doação de géneros alimentares.</p>	<p>Cumprido. O projecto Aldeas Infantiles SOS Colombia foi alargado à segunda região das operações da Ara, na Costa do Caribe. Sendo um apoio indirecto, através do arredondamento voluntário do valor das compras dos clientes para esta causa, foram apoiadas mais de 950 crianças e 675 famílias nos municípios de Ríosucio e de Bolívar.</p> <p>Para saber mais, consulte o sub-capítulo 7. Apoiar as Comunidades Envolveres.</p> <p>Em progresso. Relançamento do Serviço de Atendimento ao Colaborador, na Polónia, enquanto canal de apoio na aplicação do Código de Conduta e no processamento de pedidos de ajuda.</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> <ul style="list-style-type: none"> i. na contínua melhoria das condições de trabalho dos colaboradores; ii. no suporte à qualidade de vida das nossas famílias, nas diferentes geografias onde operamos. 	<p>Foi desenvolvido e implementado um modelo de revisão salarial pretendendo-se, deste modo, aumentar os níveis de equidade interna e priorizar aumentos de salário em função do desempenho.</p> <p>A área de Responsabilidade Social Interna lançou novos projectos, entre os quais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Mais Vida", destinado a obter uma segunda opinião para os doentes oncológicos, sejam eles colaboradores, cônjuges ou filhos. - "Para a Escola com a Biedronka" através do qual os livros escolares dos filhos de colaboradores em situação de dificuldade económica são comparticipados em 80% do seu valor. <p>Para saber mais, consulte o sub-capítulo 8. Ser um Empregador de Referência.</p>

10. Os Princípios *Global Compact*

Os Princípios <i>Global Compact</i> das Nações Unidas	Relatório e Contas Jerónimo Martins
1 As organizações devem respeitar e envolver-se na salvaguarda dos Direitos Humanos, internacionalmente aceites.	Cap. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; 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. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; 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. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; 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. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; 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. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; 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. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; 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. IV – “Governo da Sociedade”; Parte I, Secção C, subsecção III. Cap. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; sub-capítulo 5 – “Respeitar o Ambiente”.
8 As organizações devem desenvolver iniciativas que promovam maior responsabilidade ambiental.	Cap. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; 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. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; 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 suas formas, incluindo os fenómenos de extorsão e suborno.	Cap. IV – “Governo da Sociedade”; Parte I, Secção C, subsecção III. Cap. V – “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”; subcapítulo 8 – “Ser um Empregador de Referência”, secção 8.2 “Princípios e Valores”.