

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 impacte 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.

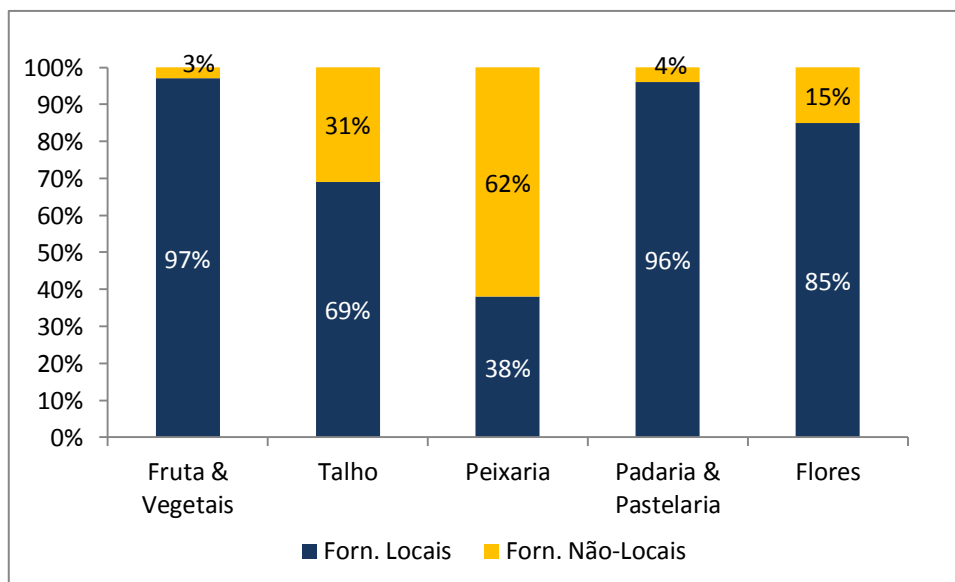
Na Colômbia, os produtos de origem nacional são marcados com a etiqueta “Hecho en Colombia” (Feito na Colômbia) e os produtos de Marca Própria são marcados com a etiqueta “Una Marca de Ara” (Uma Marca Ara).

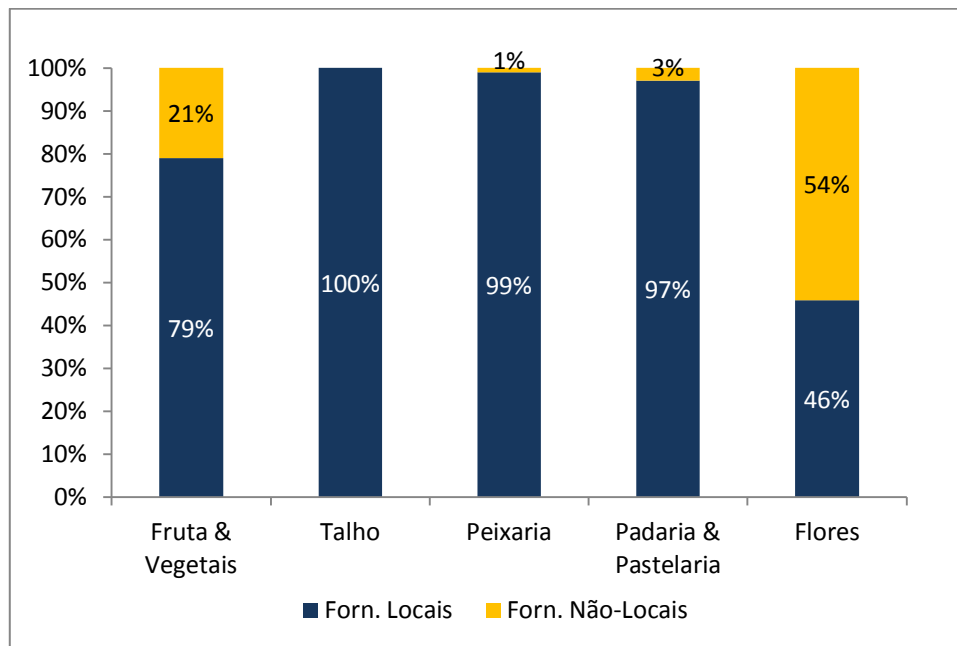
Frescos e Marca Própria

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, controlo 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.