






# 9. COMPROMISSOS PARA 2015-2017

Pilares de Actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
 <p>Promover a Saúde pela Alimentação</p>	<p>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>	<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 subcapítulo 4. “Promover a Saúde pela Alimentação”</p>
	<p>Continuar a desenvolver programas de promoção da Dieta Mediterrânica e de sensibilização para a leitura de rótulos alimentares junto dos consumidores.</p>	<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.</p> <p>Para mais informação sobre campanhas realizadas consulte o subcapítulo 4. “Promover a Saúde pela Alimentação”.</p>
	<p>Aumentar o número de referências das gamas sem lactose e sem glúten, de Marca Própria, em Portugal e na Polónia.</p>	<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>
	<p>Em Portugal, garantir que os produtos destinados a públicos infantis têm um perfil nutricional superior ao <i>benchmark</i> do mercado.</p>	<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 adicionou-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>
	<p>Em Portugal, na área de <i>Meal Solutions</i>, desenvolver e implementar informação nutricional.</p>	<p>Em progresso.</p>
	<p>Em Portugal, na área de <i>Meal Solutions</i>, testar refeições para consumidores com necessidades alimentares especiais ou que procurem outras opções alimentares.</p>	<p>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.</p>
	<p>Em Portugal, continuar a desenvolver e implementar informação nutricional na Padaria.</p>	<p>Cumprido. Todas as referências embaladas de Marca Própria do Pingo Doce apresentaram informação nutricional nas suas embalagens.</p>

Pilares de Actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
 <p><b>Respeitar o Ambiente</b></p>	<p>Reduzir a pegada de carbono do Grupo em 2% no triénio 2015-2017 (por 1.000 € de vendas), face a 2014.</p> <p>Reduzir anualmente o consumo de água e electricidade em 2% (face a igual parque de lojas em Portugal e na Polónia).</p> <p>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).</p> <p>Aumentar o número de locais com certificação ambiental (20 no mínimo).</p>	<p>Em progresso. Em 2015, a redução da pegada de carbono do Grupo (por 1.000 € de vendas) foi de 5,8%, face a 2014.</p> <p>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 na Polónia).</p> <p>Em progresso. Em 2015, verificou-se um aumento da quantidade de resíduos enviados para aterro de 0,6 p.p. face a 2014.</p> <p>Em progresso. O número de CD em Portugal com certificação ambiental manteve-se em quatro. Na Polónia, são 13 os CD com certificação ambiental.</p>
 <p><b>Comprar com Responsabilidade</b></p>	<p>Em todas as insígnias, garantir a continuidade de compras de, no mínimo, 80% de produtos alimentares a fornecedores locais.</p> <p>Continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (certificações UTZ, Fairtrade, MSC, EU-Ecolabel ou outras) para pelo menos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca Própria (dois produtos);</li> <li>• Frescos (quatro produtos).</li> </ul> <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. 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.</p> <p>Em progresso. O Grupo lançou cinco referências de Marca Própria com cacau certificado UTZ (dois em Portugal e três na Polónia).</p> <p>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.</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 Líquida” até 2020.</p> <p>Para mais detalhes sobre as acções do Grupo nesta matéria, serão disponibilizadas no primeiro semestre de 2016 informações em <a href="http://www.jeronimomartins.pt">www.jeronimomartins.pt</a> e em <a href="http://www.cdp.net">www.cdp.net</a>, até ao final do ano.</p>



Pilares de Actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
 <p><b>Apoiar as Comunidades Envolvertes</b></p>	<p>Monitorização e divulgação dos impactes sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).</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>Na Polónia, reforçar o envolvimento em projectos de cariz social, focados nas crianças, jovens e idosos provenientes de meios vulneráveis.</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"> <li>- aumento do número de escolas em, pelo menos, 5% em cada ano lectivo.</li> </ul> <p>Na Colômbia, manter o apoio ao programa <i>Madres Comunitarias</i>, apoiando duas creches comunitárias, por cada loja Ara aberta.</p> <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. Os resultados são divulgados pelo Grupo em <a href="http://www.jeronimomartins.pt">www.jeronimomartins.pt</a>.</p> <p>Cumprido. Iniciou-se o apoio ao projecto comunitário Academia do Johnson. Para mais detalhes, consulte o subcapítulo 7. "Apoiar as Comunidades Envolvertes".</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>Não atingido. Nesta plataforma <i>multi-stakeholder</i>, em 2015, o aumento de escolas abrangidas pelo programa <i>Sniadanie Daje Moc</i> (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>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 duas mil, para cerca de 3.400.</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 Riosucio e de Bolívar.</p> <p>Para saber mais, consulte o subcapítulo 7. "Apoiar as Comunidades Envolvertes".</p>
 <p><b>Ser um Empregador de Referência</b></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> <ol style="list-style-type: none"> <li>na contínua melhoria das condições de trabalho dos colaboradores;</li> <li>no suporte à qualidade de vida das nossas famílias, nas diferentes geografias onde operamos.</li> </ol>	<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>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"> <li>- Mais Vida, destinado a obter uma segunda opinião para os doentes oncológicos, sejam eles colaboradores, cônjuges ou filhos.</li> <li>- 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.</li> </ul> <p>Para saber mais, consulte o subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência".</p>