

# RESPONSABILIDADE CORPORATIVA E CRIAÇÃO DE VALOR



## Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor

---

1. A Nossa Abordagem	198
2. Envolvimento com os Stakeholders	200
3. <i>Highlights</i> 2017	202
4. Promover a Saúde pela Alimentação	204
5. Respeitar o Ambiente	213
6. Comprar com Responsabilidade	223
7. Apoiar as Comunidades Envolventes	233
8. Ser um Empregador de Referência	240
9. Compromissos para 2015-2017	250
10. Compromissos para 2018-2020	253
11. Tabela de Indicadores	255

## 1. A Nossa Abordagem

Com 225 anos de actividade, o Grupo Jerónimo Martins trabalha para criar valor de forma sustentada, respeitando a qualidade de vida das gerações presentes e futuras e mitigando, tanto quanto possível, o impacto das suas actividades sobre os ecossistemas dos quais o Grupo depende. A estratégia de Responsabilidade Corporativa, formada por cinco eixos de actuação, é transversal às Companhias do Grupo, procurando responder aos desafios identificados pelos seus stakeholders<sup>1</sup> e aos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pelas Nações Unidas<sup>2</sup>:

### I - Promover a Saúde pela Alimentação

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

- i. fomentar a qualidade e diversidade dos produtos alimentares que as Companhias comercializam;
- ii. assegurar a segurança alimentar no sentido mais lato, abrangendo a disponibilidade, acessibilidade e sustentabilidade dos produtos comercializados.

### II - Respeitar o Ambiente

O Grupo procura promover a gestão eficiente de recursos, aliada à preservação ambiental com vista a reduzir os impactes ambientais gerados pelos seus negócios. São três as áreas de actuação prioritárias: alterações climáticas, biodiversidade e gestão de resíduos.

### III - Comprar com Responsabilidade

As Companhias do Grupo acompanham as origens e processos produtivos dos produtos que desenvolvem e adquirem, procurando integrar preocupações éticas, sociais e ambientais nas suas decisões ao longo da cadeia de abastecimento. O Grupo está empenhado em desenvolver relacionamentos comerciais duradouros, praticar preços justos e apoiar a produção local nos países onde opera.

### IV - Apoiar as Comunidades Envolventes

O Grupo está fortemente comprometido com as comunidades dos países onde opera, promovendo a coesão social e procurando contribuir para quebrar ciclos de pobreza e malnutrição, através de apoios a projectos e causas junto dos grupos mais frágeis da sociedade: crianças e jovens, e idosos carenciados.

### V - Ser um Empregador de Referência

Através da criação de emprego, o Grupo pretende estimular o desenvolvimento socioeconómico nos mercados onde actua. Para tal, promove políticas salariais equilibradas e um ambiente de trabalho estimulante e positivo, numa relação de compromisso firme com os seus colaboradores, que são alvo também de políticas de responsabilidade social, extensíveis às suas famílias.

<sup>1</sup> Os 10 principais temas materiais encontram-se referidos no subcapítulo 2 - "Envolvimento com Stakeholders", e no website [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

<sup>2</sup> Conheça as principais acções do Grupo na publicação "The Power of Collective Action" disponível no website [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com) e na tabela de indicadores incluída no final deste Capítulo.

## Grupo Jerónimo Martins mantém-se nos principais Índices ESG

O desempenho do Grupo no âmbito da sua actuação nos pilares de Responsabilidade Corporativa tem vindo a ser acompanhado por um conjunto alargado de stakeholders, entre os quais analistas de Ambiente, Sociedade e Governance (ESG).

Em 2017, o Grupo Jerónimo Martins manteve-se nos índices FTSE Russel: FTSE4Good Developed Index e FTSE4Good Europe Index, que identificam as empresas que melhor gerem os riscos de sustentabilidade através de compromissos e de acções no desenvolvimento dos seus negócios.

O Grupo manteve, também, a sua presença nos índices STOXX Global ESG Leaders, STOXX Global ESG Environmental Leaders, Ethibel Excellence Investment Registers, Ethibel Sustainability Index Excellence Europe, e Euronext Vigeo Eurozone 120.

Também continuou a assegurar a sua presença nos índices MSCI ACWI ESG Leaders e MSCI ACWI SRI que representam as empresas com elevado desempenho nas áreas social, ambiental e de governance. O Grupo atingiu o rating AA, a um nível da liderança, em 2017.

Estes índices identificam as empresas que melhor gerem os riscos ESG e são utilizados, por exemplo, em produtos de investimento estruturados e como benchmark. Esta inclusão resulta do reconhecimento dos compromissos, acções e resultados do Grupo na área da sustentabilidade e no desenvolvimento de longo prazo dos seus negócios.

## Modelo de Negócio e Relação com o Desenvolvimento Sustentável



## 2. Envolvimento com os Stakeholders

O Grupo Jerónimo Martins considera que o envolvimento com as partes interessadas (stakeholders) constitui um passo relevante na identificação e gestão dos aspectos ambientais, sociais e económicos materiais que, por esse motivo, devem ser incluídos na sua estratégia de actuação e comunicação. Para o efeito, e no sentido de assegurar uma melhoria contínua, o Grupo utiliza diferentes canais de comunicação com o objectivo de promover um maior alinhamento com as necessidades e expectativas dos seus stakeholders.

Stakeholders	Interlocutores	Canais de Comunicação
Accionistas e Investidores	Direcção de Relações com Investidores.	Website corporativo, e-mail, relatórios e contas, revista corporativa semestral, comunicados financeiros, reuniões, conferências, roadshows, Investor's Day e assembleias gerais.
Analistas	Direcção de Relações com Investidores, Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	Website corporativo, e-mail, relatórios e contas, revista corporativa semestral, comunicados financeiros, reuniões, conferências e Investor's Day.
Organismos Oficiais, Entidades de Supervisão e Autarquias Locais	Direcção de Relações com Investidores, Direcções Fiscais, Direcções Jurídicas, Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	Website corporativo, e-mail e correio físico, revista corporativa semestral e reuniões.
Fornecedores, Parceiros e Prestadores de Serviços	Direcções Comerciais, Marketing, Qualidade e Desenvolvimento de Marca Própria, Segurança Alimentar, Ambiente, 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, contactos directos e revista corporativa semestral.
Colaboradores	Direcções de Recursos Humanos, Escola de Formação, Comissão de Ética e Serviços de Atendimento ao Colaborador.	Serviços de Atendimento ao Colaborador (linha telefónica, correio físico e eletrónico), revistas internas, intranet, reuniões operacionais e de gestão, relações interpessoais, avaliação anual de desempenho, sessões de formação e estudos de clima interno.
Clientes e Consumidores	Serviço de Apoio ao Cliente, Provedoria do Cliente e Comissão de Ética.	Linhas "verdes" de contacto telefónico, e-mail, website corporativo e correio físico.
Comunidades Locais	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas, Lojas e Centros de Distribuição.	Visitas de acompanhamento, reuniões, protocolos e parcerias/mecenato.
Jornalistas	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	Website corporativo, comunicados de imprensa, conferências de imprensa, reuniões, relatórios e contas e revista corporativa semestral.
ONGs e Associações	Direcção de Comunicação e Responsabilidade Corporativas.	Visitas de acompanhamento, reuniões, parcerias/mecenato e revista corporativa semestral.

O Grupo Jerónimo Martins integra, ainda, ao nível institucional e ao nível das suas Companhias, diversas organizações e iniciativas nacionais e internacionais na área da Responsabilidade Corporativa que lhe permitem conhecer as tendências nestas dimensões<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Para mais detalhes sobre a forma como nos relacionamos com os stakeholders e sobre as organizações que o Grupo integra consulte [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com), na área de "Responsabilidade".

Como resultado do seu envolvimento contínuo com os seus stakeholders, o Grupo destaca, por ordem decrescente, os seguintes aspectos materiais<sup>4</sup>:

1. Qualidade e segurança alimentar;
2. Selecção de fornecedores com base em critérios de sustentabilidade;
3. Oferta de produtos de origem sustentável;
4. Condições laborais;
5. Preferência por fornecedores locais;
6. Envolvimento e apoio a colaboradores, às suas famílias e comunidades locais;
7. Oferta de produtos saudáveis;
8. Gestão e valorização dos resíduos;
9. Eficiência energética e redução dos consumos de água;
10. Gestão do relacionamento com fornecedores.

No sentido de assegurar o cumprimento, divulgação e reforço dos Princípios de Responsabilidade Corporativa, o Grupo conta, ainda, com a Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa que colabora com o Conselho de Administração e com a Comissão de Ética<sup>5</sup>.

A rede social profissional LinkedIn, que no final de 2017 contava com cerca de 110 mil seguidores, continua a ser um meio importante para a divulgação das actividades do Grupo, entre as quais se incluem as acções desenvolvidas no âmbito dos cinco pilares da Responsabilidade Corporativa. Neste contexto, ao longo de 2017, divulgaram-se 72 posts relacionados com a Responsabilidade Corporativa, tendo-se verificado mais de 2,2 milhões de impressões<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> O reporte da actuação do Grupo em cada um destes temas poderá ser consultado ao longo deste capítulo, na área dedicada a cada um dos pilares de actuação que materializam o compromisso com o desenvolvimento sustentável e no seu canal de Responsabilidade em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

<sup>5</sup> As competências de cada uma destas Comissões estão desenvolvidas em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com), na área de "Investidor".

<sup>6</sup> Este indicador diz respeito ao número de vezes que cada post foi exibido a usuários do LinkedIn.

## 3. Highlights 2017

### Promover a Saúde pela Alimentação

- As reformulações nutricionais de produtos de Marca Própria, preveniram a entrada no mercado de 718 toneladas de gordura, 64 toneladas de gordura saturada, 85 toneladas de açúcar e 59 toneladas de sal;
- na Polónia, foi lançada a gama GoBio, que se destina a clientes que preferem produtos biológicos. Também os primeiros produtos vegan chegaram ao sortido da Biedronka;
- em Portugal, lançaram-se 11 novos produtos da gama Pura Vida. Esta gama destina-se a públicos com necessidades e/ou preferências dietéticas específicas, como produtos sem adição de açúcar, sem glúten ou sem lactose;
- em Portugal, adoptaram-se símbolos nos rótulos de produtos alimentares que facilitam a escolha dos consumidores, tais como o ícone “Sem OGM” para produtos cujos ingredientes pudessem potencialmente ter sido modificados geneticamente, o ícone calórico em bebidas alcoólicas e, também para bebidas alcoólicas, a simbologia que desaconselha o consumo por parte de grávidas.

### Respeitar o Ambiente

- Em 2017, a redução da pegada de carbono do Grupo (por 1.000 € de vendas) foi de 13,6%, face a 2014, garantindo o cumprimento do seu objectivo de redução para o triénio 2015-2017;
- os consumos de energia e água, por mil euros de vendas, sofreram uma redução de 8,1% e 0,6% face a 2016, respectivamente.
- o Grupo adoptou a resolução do Consumer Goods Forum, com vista à redução do desperdício alimentar para metade até 2025, tendo 2016 como ano de referência;
- verificou-se uma redução no consumo de sacos de caixa (plástico, papel e plástico reutilizável), por 1.000 € de vendas, em 7%. No que se refere aos trolleys, estes duplicaram as suas vendas por 1.000 € de vendas, face a 2016;
- a taxa de valorização de resíduos produzidos pelo Grupo e encaminhados para soluções de valorização aumentou para 84,7%, mais 1,6 p.p. do que em 2016.

### Comprar com Responsabilidade

- Em 2017, manteve-se a aquisição de, no mínimo, 80% de produtos a fornecedores locais em todas as insígnias de Distribuição Alimentar que o Grupo opera;
- o Grupo atingiu o objectivo de continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (ex., UTZ, Marine Stewardship Council e Rainforest Alliance, entre outros) nos seus produtos de Marca Própria e Frescos, tendo lançado 60 produtos com estas características em 2017;
- em 2017, e com base nas espécies identificadas em 2015, verificou-se o cumprimento das linhas definidas para a estratégia de sustentabilidade do pescado do Grupo;
- o Grupo Jerónimo Martins obteve, no CDP Forests 2017 uma pontuação global de “A-” para o óleo de palma e papel e madeira, posicionando-o no patamar “Liderança”, a um passo de atingir a pontuação máxima (A). As commodities soja e carne bovina obtiveram uma classificação de “B”, correspondendo ao nível de “Gestão”.

### Apoiar as Comunidades Envolventes

- O valor de apoios oferecidos pelo Grupo foi de cerca de 21,7 milhões de euros, um aumento de 21% quando comparado com 2016;
- em Portugal, celebrou-se uma parceria com a Pão a Pão – Associação para a Integração de Refugiados do Médio Oriente, na perspectiva de dar resposta à inclusão e empregabilidade de refugiados sírios, através do lançamento de um restaurante. O apoio do Grupo é dado em géneros alimentares no valor anual de 18 mil euros.

- também em Portugal, o projecto “Semear”, que consiste na criação de oportunidades de trabalho para pessoas com dificuldades intelectuais, viu os seus primeiros resultados através da venda de 17 toneladas de hortícolas nas lojas Pingo Doce;
- 437 lojas da Biedronka e 12 Centros de Distribuição doaram à Caritas 670 toneladas de excedentes alimentares que, estando aptos para consumo, não podem ser colocados à venda;
- o número de escolas envolvidas no programa “Śniadanie Daje Moc” (O Pequeno-Almoço dá Força) aumentou 6,3% face ao ano lectivo anterior para as 8.318, o que corresponde a mais de metade das escolas primárias da Polónia. O programa abrangeu 275.758 crianças, um incremento de mais de 40%;
- na Colômbia, a Ara manteve o seu apoio aos programas da ABACO – Banco de Alimentos de Colombia para a doação de excedentes alimentares a populações vulneráveis nos vários municípios onde estão implementadas as suas lojas. Mais de 116 toneladas foram oferecidas, estimando-se terem chegado a 1.544 famílias.

## Ser um Empregador de Referência

- O Grupo criou 7.970 postos de trabalho, representando um crescimento líquido de 8,3% face a 2016;
- foram atribuídos mais de 100 milhões de euros em prémios aos seus colaboradores e registaram-se mais de 8.700 promoções ao nível das lojas, Centros de Distribuição e estruturas centrais;
- o investimento em iniciativas de apoio aos colaboradores nas áreas da Saúde, Educação e Bem-Estar Familiar ascenderam a 18,7 milhões de euros. Na Polónia, através do programa “Możesz Liczyć na Biedronkę” (Podes Contar com a Biedronka) foi concedido apoio financeiro a 5.446 colaboradores em situação de vulnerabilidade. Em Portugal, o Fundo de Emergência Social, que conta com a colaboração de assistentes sociais, permitiu apoiar 706 colaboradores.

## 4. Promover a Saúde pela Alimentação

### 4.1. Introdução

Tendo em mente os milhões de clientes que todos os dias visitam as lojas do Grupo, Jerónimo Martins leva a sério o compromisso de defender e promover a saúde pública por via da alimentação. Além disso, procura incentivar o consumo responsável como forma de promover também a sustentabilidade do seu negócio.

Estas prioridades advêm da observação dos hábitos alimentares da sociedade nos últimos anos e da constatação que o consumo, em excesso, de açúcar, sal e gorduras saturadas tem resultado num aumento da prevalência de doenças como a obesidade, a diabetes, a osteoporose e as doenças cardiovasculares.

Para o Grupo, ser um agente activo na mudança destes hábitos alimentares implica, além da promoção de estilos de vida mais saudáveis, um compromisso com o investimento no desenvolvimento e na democratização do acesso a produtos alimentares de Marca Própria nutricionalmente equilibrados, menos processados e destinados à satisfação de necessidades dietéticas específicas, em que se incluem as intolerâncias a determinados ingredientes, a par de uma rotulagem nutricional completa e intuitiva.

A promoção da saúde pela alimentação concretiza-se fundamentalmente em duas estratégias de actuação, complementadas com objectivos e planos de acção transversais aos países e sectores onde o Grupo opera, em linha com o tema material referido pelos mais de 4.700 stakeholders auscultados na análise feita às partes interessadas do Grupo em 2016:

- i. fomentar a qualidade e diversidade da alimentação;
- ii. garantir a segurança alimentar.

### 4.2. Qualidade e Diversidade

Por forma a garantir os elevados padrões de Qualidade e Segurança Alimentar dos produtos que são comercializados, as linhas de orientação existentes em Portugal, na Polónia e na Colômbia integram três políticas fundamentais:

- Política de Qualidade e Segurança Alimentar – garante um sistema de melhoria contínua dos processos de desenvolvimento e monitorização de produtos de Marca Própria e de Perecíveis;
- Política Nutricional – alinhada com as recomendações da Organização Mundial da Saúde, define seis dimensões 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 permitidos 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, onde se incluem testes sensoriais, auditorias e controlos laboratoriais.

Em 2017, procedeu-se à revisão das *Guidelines* dando maior foco aos critérios nutricionais para produtos consumidos maioritariamente por crianças, nomeadamente quanto aos nutrientes presentes nos produtos.

## 4.2.1. Lançamentos

Na Polónia, o Grupo lançou produtos com potenciais benefícios para a saúde e também destinados a pessoas com necessidades alimentares específicas, incluindo:

- preparados de vegetais salteados com tempero Mroźna Kraina, nas variedades de quinoa, arroz integral e girassol com sementes de linhaça, alimentos que são fontes de proteína e de fibra;
- filetes de bacalhau congelado Złota Rybka e bife de atum congelado Marinero, sem adição de fosfatos, que são habitualmente utilizados na conservação de pescado;
- iogurtes estilo-islandês (skyr) FruVita, natural e nas variedades de framboesa, mirtilo e groselha, sem gordura e com elevado teor de proteína;
- massas Pastani de cereais integrais como o centeio, trigo, trigo sarraceno e espelta, sendo fontes de fibra e de minerais, importantes para uma dieta equilibrada.

Durante o ano, Jerónimo Martins lançou produtos certificados para consumidores *vegan*, ou seja, cuja composição exclui, entre outros, carne e outros produtos de origem animal como ovos, laticínios e mel, contribuindo assim, por via da escala e da capilaridade da cadeia, para a democratização do seu acesso a toda a população. Contam-se os *snacks* de fruta Vitabella, uma fonte de fibra sem açúcar adicionado, com baixo teor de sal e sem glúten, e ainda o *wrap* de tortilha de milho Pano.

Na mesma lógica de democratização, foi lançada a gama GoBio, destinando-se a clientes que preferem produtos biológicos – observando métodos de produção que, entre outros, não recorrem ao uso de fitofármacos. Os iogurtes naturais e leite fresco contendo apenas 2% de gordura são as primeiras referências desta gama, sendo certificados de acordo com os requisitos comunitários.

O Grupo manteve a parceria com a Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (Associação Polaca de Celíacos e da Dieta Sem Glúten) para o acompanhamento do lançamento de produtos sem glúten, que inclui o processo de produção, garantindo a ausência de contaminação cruzada, e a certificação do produto final. Em 2017, chegaram ao mercado 21 referências sem glúten, destacando-se as conservas Marinero de arenque, cavala e atum.

A Biedronka lançou, ainda, sete produtos sem lactose, que incluem os gelados Symfonia, também sem glúten, os queijos *quark* Puszysty Bez Laktozy e o leite fresco Mleczna Dolina. Este destaca-se por ser o primeiro leite fresco de Marca Própria na Polónia para pessoas intolerantes à lactose.

Em 2016, a Biedronka foi a primeira cadeia de distribuição a lançar a gama Wolno Gotowane (Cozinhado Lentamente). Trata-se de produtos de conveniência confeccionados previamente por forma a manterem praticamente inalteradas as propriedades nutricionais, evitando o uso de conservantes e prolongando o tempo de vida de prateleira. Em 2017, duas novas referências de carne de pato foram adicionadas à gama.

Também nos Frescos, a galinha criada ao ar livre Kraina Mięś é produzida sem o uso de antibióticos e sem ração contendo Organismos Geneticamente Modificados (OGM).

Em Portugal, o Grupo manteve o foco no lançamento de produtos Pingo Doce com benefícios para a saúde e/ou pouco processados, apostando igualmente em porções mais convenientes para os consumidores:

- iogurtes Magro 0% de frutos tropicais e de morango, sem gordura e sem adição de açúcares. A sua composição é rica em cálcio, fósforo e vitamina B2 (riboflavina) que contribuem para o normal funcionamento do metabolismo;
- iogurtes estilo-grego 0% gordura, nas variedades natural e lima/limão. Além de serem fontes de cálcio e conterem elevados teores de proteína, apenas contêm açúcares naturalmente presentes. No último caso, têm menos 30% de açúcares comparativamente à média do mercado;
- bolachas matinais de leite e cereais, chocolate, aveia, quinoa e papoila, e cereais ancestrais, cuja quantidade de cereais na composição pode variar entre 37% e 76%, todos contendo óleo de girassol alto oleico (que tem ácidos gordos polinsaturados superiores aos do azeite e com propriedades antioxidantes através do Ómega 3 e Ómega 6 e das vitaminas E e K) e sendo fontes de ferro e fibra. São comercializadas em saquetas de 50 gramas;
- Nuggets de frango com queijo, com 68% de peito de frango, sem intensificadores de sabor. É sugerida na embalagem a sua preparação no forno, o que contribui para que se torne numa opção alimentar mais saudável;
- Snacks de maçã desidratada, sem adição de açúcares e com alto teor em fibra. Cada pacote equivale a duas porções de fruta.

Na gama Pura Vida, destinada a públicos com necessidades e/ou preferências dietéticas específicas, como produtos sem adição de açúcar, glúten e lactose, foram lançados 11 novos produtos, fixando-se em 87 o total de referências. Destacam-se:

- as Bebidas de Arroz, Arroz e Coco, Aveia, e de Amêndoa, sem açúcares adicionados e de origem livre de OGM. São fontes de cálcio e de várias vitaminas. A Bebida de Arroz não contém glúten;
- o Chocolate com Stevia, composto por 70% de cacau e sem adição de açúcares. Tem também um alto teor em fibra, magnésio, fósforo e ferro;
- a Farinha de Linhaça, que é uma semente importante na regulação do colesterol e bom funcionamento do sistema circulatório. Sendo uma fonte de zinco, tem ainda um alto teor em fibra, Ómega 3, vitamina B1, ferro, magnésio e fósforo;
- a Quinoa em Grão, um superalimento com alto teor em fitonutrientes, como a fibra, rica em vitamina B1 e fósforo.

Na extensão 0% Lactose, o Grupo lançou o Arroz Doce, uma sobremesa tradicional de Portugal.

Na Colômbia, 11 novos produtos das Marcas Exclusivas Ara foram introduzidos no mercado numa perspectiva de disponibilizar alternativas mais saudáveis aos consumidores daquele país, entre os quais:

- os cereais Heil de granola, nas variedades de amêndoa e noz, e de frutos vermelhos desidratados, sendo fontes de fibra e com propriedades antioxidantes;
- os cereais de pequeno-almoço consumidos por públicos mais jovens Chocorila, Honky Tonky e Zokis, fortificados com até 12 vitaminas e minerais, com pouca quantidade de açúcar, valor calórico reduzido e sem gordura;
- as tortitas de milho e de arroz com sal marinho Heil, com teores de sal reduzidos, sem gordura, sem açúcar, sem glúten e com baixo valor calórico;
- os leites De La Cuesta, nas variedades sem lactose e semi-desnatada, e leite gordo, ambos UHT, com pouca gordura e calorias.

## 4.2.2. Reformulações

A estratégia de reformulações foca-se em diminuir, substituir ou retirar da composição de produtos ingredientes como o sal, o açúcar e a gordura por forma a contribuir positivamente para uma melhor saúde pública. Com vista à maximização dos resultados pretendidos, a execução da estratégia dá prioridade à reformulação de produtos de grande consumo e/ou aos preferidos pelas crianças.

Na Polónia, reformularam-se 47 produtos alimentares, tendo sido eliminados sal, açúcar e gordura. No total, foram retiradas 713 toneladas de gordura, 81 toneladas de açúcar e 48 de sal.<sup>7</sup>

Os teores de sal foram reduzidos em nove referências embaladas de peixe (salmão, arenque e cavala, muito apreciados naquele país), entre os 3% e os 37%, totalizando mais de 22 toneladas.

Os teores de gordura foram reduzidos em 21 referências das marcas exclusivas da Biedronka, destacando-se os tradicionais pastéis recheados *pierogi* previamente cozidos e aptos para posterior fritura, da marca *Swojska Chata*. Nas variedades vaporizados, receita russa e de recheio de cogumelo e repolho, a gordura foi reduzida entre os 10% e os 30%, num total de cerca de 78 toneladas.

Relativamente ao açúcar, entre as 15 referências reformuladas, assinalam-se três variedades de sopas instantâneas *Gorqca Chwila*, com reduções entre os 24% e os 49%, equivalentes a cerca de três toneladas.

Em Portugal, o Grupo reformulou 41 produtos, evitando a entrada no mercado de cerca de três toneladas de açúcar, mais de cinco toneladas de gordura, mais de 64 de gordura saturada e 11 toneladas de sal.

No âmbito da unidade de negócio *Meal Solutions* do *Pingo Doce*, foi possível evitar a introdução no mercado de mais de seis toneladas de açúcar.

#### Reformulações Totais

Em 2017, o Grupo evitou a entrada no mercado de:

- 718 toneladas de gordura;
- 64 toneladas de gordura saturada;
- 85 toneladas de açúcar;
- 59 toneladas de sal.

### 4.2.3. Promoção de Escolhas Mais Saudáveis

Os Manuais de *Packaging* prevêem a divulgação na rotulagem das características e benefícios dos produtos de Marca Própria, cumprindo os requisitos técnicos e legais, nomeadamente sobre a composição nutricional dos produtos, e apresentando tabelas nutricionais completas, com valores por 100 gramas e por dose.

A adoção voluntária de informação nutricional mais intuitiva, na frente das embalagens, tem sido uma prioridade para o Grupo no sentido de permitir ao consumidor uma decisão mais consciente dos produtos que compra.

Em Portugal, destacam-se:

- a adoção do símbolo “Sem OGM” para produtos cujos ingredientes pudessem potencialmente ter sido modificados geneticamente;
- a adoção de ícone calórico em bebidas alcoólicas;
- a adoção, também para bebidas alcoólicas, de simbologia que desaconselha o consumo por parte de grávidas;
- a manutenção da iconografia para produtos fontes de Ómega 3, sem lactose, sem glúten, sem açúcares adicionados e sem gordura;
- a manutenção da identificação de produtos de charcutaria *Pingo Doce* que contenham pouca quantidade de gordura com o símbolo “Escolha Saudável”, em colaboração com a Fundação Portuguesa de Cardiologia.

Na Polónia, assinalam-se:

- a adoção da indicação de fibra na tabela nutricional (verso das embalagens);
- a adoção da simbologia europeia para a dieta vegan e para produtos orgânicos, acompanhando os lançamentos e certificações destas gamas para consumidores com necessidades e/ou preferências alimentares específicas;
- a manutenção da iconografia para produtos fontes de Ómega 3, sem lactose e sem glúten.

<sup>7</sup> A quantidade de toneladas removidas é obtida através do seguinte método de cálculo: quantidades destes ingredientes presentes na fórmula das referências abrangidas multiplicada pelo número de unidades vendidas no ano.

O Pingo Doce tem vindo a seguir, desde há 10 anos, os princípios da Dieta Mediterrânica como referência para o desenvolvimento de produtos de Marca Própria e para as refeições da unidade de negócio Meal Solutions, como elemento diferenciador na comunicação com os seus públicos. Além dos conselhos em matéria de confecção e de acompanhamento com vegetais/fruta veiculados nas embalagens de produtos, a revista bimestral “Sabe Bem”, com uma tiragem média de 150 mil exemplares, manteve-se como um dos meios de comunicação preferenciais sobre esta dieta, através da publicação de receitas que incentivam também o reaproveitamento de alimentos e o combate ao desperdício alimentar.

O website do Pingo Doce, para além de desempenhar um papel incentivador da adopção desta dieta, publica ainda uma lista de produtos sem lactose ou glúten, com o objectivo de auxiliar os consumidores na sua escolha. A actualização desta lista é feita todos os meses pela equipa de nutrição do Pingo Doce, de acordo com o controlo analítico efectuado aos produtos de Marca Própria.

O ano ficou ainda marcado pelo lançamento da campanha publicitária [Junto Fazemos da Mesa um Lugar Melhor](#), que pretendeu sensibilizar para a importância da alimentação para a saúde física e psicológica/emocional, alertando, nomeadamente, para o excesso de peso das crianças e jovens, para a divisão de tarefas entre homens e mulheres, para os desafios impostos às famílias pelo ritmo de vida quotidiano e pela redefinição dos núcleos familiares, assumindo como elemento central a mesa de refeições.

Na Biedronka, o Grupo investiu na [divulgação](#) da gama de charcutaria Kraina Wedlin Nature, considerando que são produtos *clean label*, ou seja, sem aditivos (como fosfatos, conservantes, corantes artificiais) ou potenciadores de sabor (como o glutamato monossódico).

Em 2017, também teve continuidade a campanha exclusiva [Gang Świeżaków](#), criada com o intuito de promover a alimentação de fruta e vegetais junto das crianças através de uma colecção de peluches, e acompanhada por aplicação digital com jogos interactivos e didácticos que potenciam a memória e a velocidade de raciocínio. Neste âmbito, foram desenvolvidos ainda:

- uma [campanha](#) de início de ano lectivo com a Caritas Polska, doando integralmente as vendas de todos os peluches ocorridas num determinado fim-de-semana, que serviu para suportar projectos de carácter social da instituição;
- um livro de promoção de hábitos nutricionais saudáveis, dirigido às crianças, em parceria com o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição Polaco), instituição que desenvolve estudos sobre as necessidades alimentares dos consumidores e promove acções sobre a relevância da alimentação na saúde.

Colaborando com este instituto, o Grupo manteve a campanha “Codziennie Bądź w Formie” (Em Forma Todos os Dias), através da qual disponibilizou uma linha especial de atendimento telefónico para aconselhar os consumidores a fazerem as escolhas nutricionais mais saudáveis e a lerem os rótulos de produtos.

A Biedronka manteve o seu apoio ao projecto [Zielona Kraina](#) (Terra Verde), desenvolvido em parceria com o fornecedor Green Factory, da marca exclusiva Vital Fresh. Este projecto tem por objectivo promover hábitos alimentares saudáveis entre as crianças de escolas primárias. Foram desenvolvidos 165 workshops culinários em 61 escolas de sete cidades, que tiveram como público-alvo mais de 3.600 alunos.

A promoção da Dieta Mediterrânica, o incentivo a estilos de vida activos e a partilha de receitas para pessoas com necessidades alimentares específicas foram prioridades na Polónia, tendo sido desenvolvidos folhetos informativos, num total de 2 milhões de exemplares. Adicionalmente, foram publicados 54 artigos em vários órgãos de comunicação social, descrevendo os perfis nutricionais e qualidade dos produtos Biedronka e os seus benefícios para a saúde. A estes, juntam-se ainda 40 artigos divulgados através de meios internos destinados a colaboradores.

## 4.2.4. Parcerias e Apoios

Com o objectivo de aprender e partilhar conhecimento aprofundado sobre alimentação, nutrição e saúde, o Grupo promove um diálogo activo com instituições, através da divulgação de produtos destinados a pessoas com necessidades alimentares específicas.

Em Portugal, no âmbito da parceria com a Direcção-Geral de Saúde (DGS) para a partilha de receitas saudáveis, o Pingo Doce contribuiu com 25 receitas sobre a Dieta Mediterrânica desenvolvidas pela sua equipa de nutrição para o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, que podem ser consultadas em [www.alimentacaosaudavel.dgs.pt](http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt). Adicionalmente, a DGS participou em cinco artigos na revista “Sabe Bem”, do Pingo Doce.

Enquanto parte da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), o Pingo Doce manteve-se activo nas comissões técnicas dedicadas à qualidade alimentar.

O Grupo prosseguiu, ainda, as parcerias com instituições que visam contribuir para uma alimentação saudável, tais como:

- a Associação Portuguesa de Nutricionistas, para o patrocínio do Congresso da Nutrição e Alimentação;
- a Associação Portuguesa de Celíacos, para a identificação e divulgação de produtos sem glúten;
- a Fundação Portuguesa de Cardiologia, para a identificação de produtos de charcutaria com baixo teor de gordura;
- a Partnerstwo dla Zdrowia (Parceria para a Saúde), para os projectos Milk Start e Śniadanie Daje Moc (O Pequeno Almoço Dá Força), na Polónia<sup>8</sup>;
- a Polskie Stowarzyszenie Osób z Celiakią i na Diecie Bezglutenowej (Associação Polaca de Celíacos e da Dieta Sem Glúten), para a certificação de 21 novos produtos sem glúten.

Na Colômbia, a Ara iniciou a sua participação nas comissões de trabalho do Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC) para a discussão e criação de normas de qualidade e segurança alimentar, aplicáveis a todas as categorias de produtos.

## 4.3. Qualidade e Segurança Alimentar

Jerónimo Martins investe continuamente na certificação e monitorização dos seus processos, instalações e equipamentos por forma a garantir produtos de qualidade e seguros. Para isso, na implementação de procedimentos adequados e avaliação dos respectivos indicadores de desempenho, conta não só com os seus técnicos de Qualidade e de Segurança Alimentar, como também com auditores externos.

Tendo em conta a análise de riscos efectuada nos três países onde o Grupo está presente, foram actualizados os processos de controlo com vista a ajustá-los às mudanças introduzidas no sortido de produtos.

### 4.3.1. Certificações

Durante o ano de 2017 foram renovadas/mantidas as seguintes certificações:

- Certificação ISO 22000:2005, relativa ao processo de armazenagem e distribuição em todos os 15 Centros de Distribuição, e ao processo de desenvolvimento de produtos na sede da Biedronka;
- Certificação ISO 9001:2008 quanto ao Desenvolvimento de Marcas Próprias, em Portugal, e Acompanhamento do Produto/Fornecedor após Lançamento;

<sup>8</sup> Para mais informação sobre este programa, consulte o subcapítulo 7. “Apoiar as Comunidades Envolventes”.

- 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 em Lisboa e no Algarve;
- Certificação HACCP, na vertente da Segurança Alimentar, com base no Codex Alimentarius dos Centros de Distribuição de Azambuja, Modivas, Alfena e Algoz.

Em 2017, todos os Centros de Distribuição da Polónia renovaram a certificação para manipulação de produtos biológicos, de acordo com o Regulamento CE 834/2007.

### 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

As lojas na Polónia foram alvo de auditorias internas, assim como os Centros de Distribuição foram auditados tanto interna como externamente para verificação da adequação de instalações, equipamentos e procedimentos.

Lojas e Centros de Distribuição	Biedronka			Centros de Distribuição		
	2017	2016	Δ 2017/2016	2017	2016	Δ 2017/2016
Auditorias Internas	5.371	4.411	+22%	30	30	-
Auditorias de Acompanhamento	201	25	+704%	-	-	-
Auditorias Externas	-	-	-	31	30	+3%
Desempenho HACCP*	80%	81%	-1 p.p.	96%	96%	-

\*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.

Durante 2017, realizaram-se análises a superfícies de trabalho, equipamentos e manipuladores de produtos, com o objectivo de controlar os riscos microbiológicos, recorrendo a laboratórios externos acreditados. Foram executadas 269 análises, um aumento de 56% face a 2016.

#### Distribuição Portugal

Auditorias realizadas ao Pingo Doce e ao Recheio:

Lojas e Centros de Distribuição	Pingo Doce			Recheio			Centros de Distribuição		
	2017	2016	Δ 2017/2016	2017	2016	Δ 2017/2016	2017	2016	Δ 2017/2016
Auditorias Internas	836	1.004	-17%	85	106	-24%	39	25	+56%
Auditorias de Acompanhamento	1.376	785	+75%	139	107	+30%	76	19	+300%
Auditorias Externas	19	16	+19%	55	32	+72%	10	3	+233%
Desempenho HACCP*	88%	86%	+2 p.p.	87%	82%	+5 p.p.	90%	91%	-1 p.p.

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

O aumento das auditorias de acompanhamento deveu-se à implementação da estratégia de maior acompanhamento e apoio na sistematização do sistema HACCP nas lojas, em detrimento das auditorias de avaliação. Quanto às auditorias externas, surgem na sua maioria na sequência de actividades inspectivas oficiais.

No que diz respeito aos Centros de Distribuição, os acréscimos face a 2016 podem explicar-se pelo facto de se terem realizado acompanhamentos quinzenais aos Armazéns com o objectivo de monitorizar o cumprimento de boas práticas.

Recorrendo a laboratórios externos acreditados, o Pingo Doce, o Recheio e os respectivos Centros de Distribuição efectuaram ainda 126.215 análises de Qualidade e Segurança Alimentar que visaram superfícies de trabalho, manipuladores de produtos Perecíveis e produtos manipulados nas lojas, assim como a água e o ar. Este valor representa um aumento de 5% face ao ano anterior.

## Distribuição Colômbia

Na Colômbia, foram realizadas auditorias às lojas Ara e aos Centros de Distribuição por empresas externas.

Lojas e Centros de Distribuição	Ara			Centros de Distribuição		
	2017	2016	Δ 2017/2016	2017	2016	Δ 2017/2016
Auditorias Internas	308	182	+69%	3	2	+50%
Boas Práticas de Higiene e Qualidade*	65%	72%	-7 p.p.	91%	95%	-4 p.p.

\* A taxa de conformidade apresentada refere-se à pontuação obtida face às boas práticas, nas quais os critérios visam garantir a qualidade e segurança dos produtos de acordo com a lei, avaliando a própria operação e o sistema de controle e procedimentos. Os critérios incluem, entre outros, aspectos de higiene e controlo de qualidade das instalações para o manuseamento do produto, tais como temperatura, das embalagens, e para os procedimentos de gestão de resíduos orgânicos.

O decréscimo da avaliação das boas práticas de higiene e qualidade nas lojas Ara deve-se à implementação de um plano de calibração com dois laboratórios externos.

Também se realizaram análises a superfícies de trabalho, manipuladores de produtos perecíveis, produtos manipulados nas lojas e água, num total de 8.218 análises. Este valor representa um aumento de 158% face ao ano 2016, quando se registaram 3.185 análises, que se explica pela expansão do número de lojas.

### 4.3.3. Análises

Em matéria de Segurança Alimentar, o Grupo realiza, para além das auditorias internas referidas no ponto anterior, análises laboratoriais aos fornecedores de produtos Perecíveis e de Marca Própria e a fornecedores em geral, que podem ser consultadas no subcapítulo 6. “Comprar com Responsabilidade”, bem como análises laboratoriais aos produtos Perecíveis e de Marca Própria que comercializa nas suas insígnias. Estas são realizadas em laboratórios externos acreditados.

## Distribuição Polónia

Número de Análises/Amostras recolhidas	2017	2016	Δ 2017/2016
Marca Própria – Alimentar	12.050	12.218	-1%
Marca Própria – Não-Alimentar*	878	1.332	-34%
Fruta e Vegetais	751	759	-1%
Carne e Pescado	375	1.621	-77%
Padaria	71	39	+82%
Ovos	128	-	-

\* Foram realizadas, ainda, 33 inspecções a produtos não-alimentares de Marca Própria.

A diferença verificada nas análises de Padaria deve-se ao aumento do número de referências nesta categoria em 2017. As diminuições nas áreas de Marca Própria Não-Alimentar e nos produtos

frescos de Carne e Pescado têm a sua origem, respectivamente, na mudança para fornecedores estratégicos cujo desempenho analítico dos produtos tornaram desnecessária a execução de mais análises, e ao facto de em 2016 terem sido executadas várias análises de Carne, uma planificação que se tornou desnecessária em 2017. A análise de ovos foi realizada para responder aos requisitos legais neste país.

## Distribuição Portugal

Número de Análises/Amostras recolhidas	2017	2016	Δ 2017/2016
Marca Própria – Alimentar*	15.852	12.566	+26%
Marca Própria – Não-Alimentar	4.134	3.971	+4%
Fruta e Vegetais	2.937	2.529	+16%
Carne	1.428	1.391	+3%
Pescado	1.038	1.050	-1%
Padaria	511	642	-20%
Meal Solutions	1.038	1.456	-29%

\*Incluindo análises de rotina à presença de glúten, Organismos Geneticamente Modificados (OGM), lactose, e à denominação de espécies.

O aumento nas análises efectuadas aos produtos alimentares de Marca Própria deve-se sobretudo ao aumento de frequência de controlos de autenticidade (DNA e OGM) e pesquisa de alergéneos (glúten, leite e lactose).

Na categoria de Fruta e Vegetais, o aumento verificado deve-se, entre outros, à introdução de novos parâmetros de avaliação no que diz respeito ao controlo de resíduos de pesticidas, cumprindo assim os novos regulamentos da União Europeia. No caso da Padaria, o decréscimo registado, tem como motivos a descontinuação de produtos e não ter sido necessário executar novas avaliações nutricionais.

A diminuição do número de análises realizadas a produtos das *Meal Solutions* resulta, entre outros, da consolidação dos processos das cozinhas Pingo Doce e não terem sido adquiridos novos equipamentos, tornando desnecessárias novas validações.

## Distribuição Colômbia

Na Colômbia, realizaram-se 5.023 análises laboratoriais a produtos disponibilizados nas lojas, o que traduz um aumento de 16% face a 2016.

Número de Análises/Amostras recolhidas	2017	2016	Δ 2017/2016
Marca Própria – Alimentar	4.146	3.434*	+21%
Marca Própria – Não-Alimentar	817	813*	+1%
Fruta e Vegetais	17	26	-35%
Carne	26	44	-41%
Pescado	5	7	-43%
Padaria	12	10	+20%

\* Dados corrigidos face a 2016 cujo âmbito foi modificado de "Número de Produtos Analisados" para "Número de Análises".

O aumento nos produtos de Marca Própria deve-se essencialmente ao lançamento de novos produtos e, conseqüentemente, à necessidade de verificações efectuadas.

### 4.3.4. Formação

A formação em Higiene e Segurança Alimentar abrangeu 17.593 colaboradores na Polónia (39.541 horas de formação), 10.795 colaboradores em Portugal (54.689 horas) e 3.549 colaboradores na Colômbia (17.847 horas).

## 5. Respeitar o Ambiente

### 5.1. Introdução

Num contexto de crescente pressão sobre os recursos naturais, o Grupo Jerónimo Martins é continuamente desafiado a melhorar a eficiência e reduzir os impactes ambientais ao longo das cadeias de abastecimento das suas Companhias. As áreas de actuação prioritárias, tal como definido na Política Ambiental<sup>9</sup> em vigor, são a preservação da biodiversidade, o combate às alterações climáticas e a gestão responsável de resíduos.

#### Auditorias Ambientais e Certificação Ambiental

O Sistema de Gestão Ambiental implementado nos Centros de Distribuição (CD) de Jerónimo Martins baseia-se na norma internacional ISO 14001:2012. Em Portugal, o número de CD com esta certificação manteve-se em quatro (Azambuja, Vila do Conde, Algoz e Alfena) de um total de sete. Na Polónia, 15 dos 17 CD existentes têm a mesma certificação, garantindo que mais de 70% dos CD do Grupo são certificados por esta norma. Nos próximos três anos, é objectivo do Grupo incrementar para 25 o número de estabelecimentos com esta certificação. Também em 2017, todos os CD da Polónia renovaram a certificação para manipulação de produtos biológicos, de acordo com o Regulamento CE 834/2007.

Adicionalmente, o Grupo realizou auditorias internas em lojas, armazéns e CD para garantir a conformidade com os requisitos legais e com os procedimentos internos de Gestão Ambiental. Em 2017, foram realizadas 299 auditorias, entre Portugal e Polónia. Sempre que a pontuação obtida nas auditorias é inferior a 100%, são definidas acções correctivas.

### 5.2. Biodiversidade

Com uma forte especialização em Frescos, o Grupo sabe que os volumes de vendas anuais de Carne, Peixe, Fruta e Vegetais, entre outros produtos Perecíveis, tem impactes nos ecossistemas. Reconhece, por isso, a responsabilidade de conhecer, mitigar e reflectir esses impactes na definição de políticas, estratégias e processos operacionais.

Para o efeito, o Grupo avalia os riscos relacionados com os diferentes serviços dos ecossistemas tendo por base a metodologia *Ecosystem Services Review*, proposta pelo World Research Institute. Com base nesta abordagem, Jerónimo Martins definiu 11 eixos prioritários de actuação que conduzem os projectos e práticas de gestão, e nos quais se incluem: (i) gestão da informação; (ii) formação; (iii) parcerias com fornecedores; e (iv) investigação e desenvolvimento.

Entre os projectos de investigação que o Grupo desenvolveu e apoiou, destaca-se a caracterização dos potenciais riscos das espécies de pescado mais vendidas pelas Companhias em Portugal e na Polónia. Esta análise, efectuada por uma entidade especializada independente, em conjunto com as equipas de Ambiente e de Sustentabilidade, identificou aspectos como o nível de exploração dos stocks, os impactes sobre os ecossistemas e as comunidades envolventes, a rastreabilidade e as condições laborais, concluindo-se que nenhuma das espécies comercializadas apresentava risco elevado.

Em 2017, o Grupo avaliou o grau de vulnerabilidade de todas as espécies de pescado comercializadas em Portugal e na Polónia<sup>10</sup>. Esta análise foi baseada na Lista Vermelha da União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais (IUCN Red List of Threatened Species) e resultou na descontinuação da comercialização da única espécie classificada

<sup>9</sup> Disponível para consulta na área de "Responsabilidade" em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

<sup>10</sup> Para saber mais sobre as acções desenvolvidas pelo Grupo neste âmbito, consulte, neste capítulo, o subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade".

como “Críticamente em Perigo”, para a qual não foi possível assegurar a produção, ao longo de todo o ciclo de vida, em regime de aquacultura. Para informação mais detalhada, consulte a área de “Responsabilidade” em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

Na agricultura, e depois da realização de um estudo sobre as práticas dos fornecedores de Fruta e Vegetais em Portugal, foi desenvolvido um manual para promover a utilização de métodos de produção que potenciem, entre outros aspectos, a protecção da biodiversidade. Em 2017, a metodologia do manual foi aplicada a 40 explorações agrícolas de 25 fornecedores do Grupo, tendo sido determinado o índice de sustentabilidade global para cada uma delas. Em 2018, Jerónimo Martins continuará a disponibilizar progressivamente este manual aos seus fornecedores de Fruta e Vegetais em Portugal para que possam calcular e partilhar o seu índice de sustentabilidade global, bem como as respectivas medidas de melhoria, permitindo ao Grupo, deste modo, acompanhar o seu progresso ao longo do tempo. Pretende-se que este projecto venha a ser alargado aos fornecedores na Polónia e na Colômbia nos próximos anos.

## 5.3. Alterações Climáticas

O IPCC<sup>11</sup> alerta que os impactes das alterações climáticas se farão sentir num aumento da temperatura média global, na subida do nível médio do mar e numa acentuação da frequência e intensidade dos fenómenos climáticos extremos. Para além dos efeitos sobre a redução da produtividade agrícola, também são esperados impactes ao nível das Operações como resultado de secas, inundações e nevões. O Acordo de Paris, já em vigor e ratificado por dois dos três países onde o Grupo opera, compromete os países signatários a reduzirem as emissões de gases com efeito de estufa (GEE) por forma a assegurar que o aumento da temperatura média global não excede os 2° C.

Por este motivo, Jerónimo Martins está focado na implementação de medidas que promovam a redução de consumos energéticos e a minimização de GEE associados, por exemplo, a processos logísticos e gases de refrigeração, bem como de medidas relacionadas com o combate à desflorestação, nomeadamente através das commodities relacionadas com este risco: óleo de palma, soja, carne bovina e papel e madeira<sup>12</sup>.

### 5.3.1. Pegada de Carbono

Em 2017<sup>13</sup>, a pegada de carbono (âmbitos 1 e 2) foi de 1.208.592 toneladas equivalentes de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>e), uma diminuição de 4,6% face a 2016, que se justifica, sobretudo, pela redução significativa dos factores de emissão *market-based* associados ao consumo de electricidade. Pelo mesmo motivo, o valor específico diminuiu de 0,0867 para 0,0743 toneladas equivalentes de carbono por cada mil euros de vendas.

Pegada de Carbono – Indicadores	2017	2016	Δ 2017/2016
Valor global (âmbitos 1 e 2) – t CO <sub>2</sub> e <sup>14</sup>	1.208.592	1.267.496	-4,6%
Valor específico (âmbitos 1 e 2) – t CO <sub>2</sub> e/’000 €	0,0743	0,0867	-14,3%
Pegada de Carbono – Indicadores	2017	2016	Δ 2017/2016
	(t CO <sub>2</sub> e)	(t CO <sub>2</sub> e)	
<b>Pegada de Carbono Global (âmbitos 1 e 2)<sup>14</sup></b>			
▪ Distribuição Portugal	263.207	339.515	-22,5%
▪ Agro-Alimentar	2.465	2.697	-8,6%
▪ Distribuição Polónia	911.490	*912.332	-0,1%
▪ Distribuição Colômbia	31.430	12.952	+142,7%

<sup>11</sup> IPCC é a sigla, em língua inglesa, para Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas (Intergovernmental Panel on Climate Change).

<sup>12</sup> Para conhecer as iniciativas do Grupo relativas às commodities associadas ao risco de desflorestação, consulte, neste capítulo, o subcapítulo 6. “Comprar com Responsabilidade”.

<sup>13</sup> A contabilização da Pegada de Carbono referente ao ano de 2017 foi verificada por uma entidade externa e independente. O documento respeitante ao processo de certificação pode ser consultado na área de “Responsabilidade” em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

<sup>14</sup> 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”.

<b>Pegada de Carbono (âmbito 1 – impactes directos)</b>			
▪ Fugas de gases refrigerantes	146.482	157.794	-7,2%
▪ Utilização de CO <sub>2</sub>	18.904	18.007	+5,0%
▪ Consumo de combustíveis	56.074	59.053	-5,0%
▪ Frota de ligeiros	16.451	15.074	+9,1%
<b>Pegada de Carbono (âmbito 2 – impactes indirectos)</b>			
▪ Consumo de electricidade (location-based)	825.710	779.842	+5,9%
▪ Consumo de electricidade (market-based)	950.687	995.050	-4,5%
▪ Aquecimento (location-based)	19.994	22.518	-11,2%
<b>Pegada de Carbono (âmbito 3 – outros impactes indirectos)</b>			
▪ Transporte de mercadorias para as lojas (Distribuição)	164.532	155.867	+5,6%
▪ Deposição de resíduos em aterro	36.912	19.980	+84,7%
▪ Incineração de resíduos	221	-	N/A
▪ Compostagem de resíduos orgânicos	120	432	-72,2%
▪ Consumo de energia em lojas franchising	15.685	16.697	-6,1%
▪ Viagens de avião de colaboradores	1.804	1.970	-8,4%

\* Valores corrigidos conforme resultados da auditoria externa de 2017 para 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 em Portugal, pela Unidad de Planeación Minero Energética (Unidade de Planeamento Mineiro Energético) na Colômbia, pelo Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami (Centro Polaco para Balanço e Gestão de Emissões, para combustíveis e aquecimento), pela Agência Internacional de Energia, pelos fornecedores (electricidade), pelo Greenhouse Gases Protocol (combustíveis utilizados na frota de ligeiros e transporte de mercadorias e viagens aéreas) e pelo UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (resíduos)).

### 5.3.2. Consumos de Água e Energia

A racionalização dos consumos de água e de energia constitui um dos eixos de acção no combate às alterações climáticas, motivando iniciativas de redução da sua utilização que contribuam quer para a sustentabilidade quer para a redução de custos operacionais.

O Grupo integra critérios ambientais nos projectos de construção e de remodelação das suas infra-estruturas. 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, clarabóias e células fotoeléctricas), móveis refrigerados e arcas congeladoras dotadas de portas e tampas e, ainda, sistemas de gestão autónoma de energia, procurando uma gestão mais racional da energia necessária. Outras medidas, como a instalação de redutores de caudal, torneiras com temporizadores e sensores de regulação para máquinas de gelo, também têm vindo a ser implementadas. O investimento nestas medidas – superior a 65 milhões de euros nos últimos quatro anos – evitou a emissão de mais de 65 mil toneladas de carbono e apresenta um período de retorno inferior a 5 anos.

Como complemento às medidas tecnológicas de redução de consumos de água e energia, Jerónimo Martins tem vindo a investir em projectos de promoção de adopção de boas práticas comportamentais. As "Equipas para Gestão dos Consumos de Água e Energia", projecto iniciado em 2011 nas lojas em Portugal, conseguiram, em sete anos, uma redução destes consumos em 357.700 m<sup>3</sup> e 36.565.800 kWh. Dinamizado por desafios mensais e por um benchmarking interno, este projecto gerou uma poupança acumulada de mais de 4,4 milhões de euros.

## Alfena, um Centro de Distribuição mais eficiente

O CD de Alfena entrou em funcionamento em Abril de 2017. Com o objectivo de reduzir o consumo de água e de energia, foram instaladas as seguintes tecnologias:

- painéis solares térmicos para aquecimento de águas quentes sanitárias (creche e balneários);
- 100% das armaduras de iluminação com recurso à tecnologia LED;
- sistemas de comando e regulação de fluxo luminoso da iluminação em função da detecção de presença e/ou luminosidade exterior;
- recuperação de calor do sistema de extracção de fumos da cantina para climatização de ar insuflado para o interior da cozinha;
- aproveitamento de águas pluviais no armazém de devoluções para utilização, por exemplo, no sistema de rega exterior.

Este projecto permite aumentar a eficiência energética, obtendo reduções de cerca de 32% no consumo de energia face a uma tecnologia comum, bem como contribuir para poupanças de água da ordem dos 1.700 m<sup>3</sup>.

No que se refere a edifícios de escritório, o projecto Let's Go Green, que abrange seis locais em Portugal, permitiu uma redução no consumo de electricidade de 344.900 kWh, entre 2015 e 2017. No que se refere ao consumo de água, verificou-se um aumento de 209 m<sup>3</sup>, justificado pelo aumento de 28% no número de colaboradores presente nestes locais. Quando convertido em consumo de água por colaborador, verifica-se uma redução de cerca de 2m<sup>3</sup> por colaborador, no mesmo período. É objectivo do Grupo alargar, progressivamente, estes projectos a outros países.

### Consumo de Energia

Consumo total	2017	2016	Δ 2017/2016
Consumo de energia			
▪ Valor absoluto – GJ	6.634.950	*6.488.383	+2,3%
▪ Valor específico – GJ/'000 €	0,408	*0,444	-8,1%
Consumo de energia por unidade de negócio			
▪ Distribuição Portugal – GJ	1.997.887	*1.943.772	+2,8%
▪ Distribuição Polónia – GJ	4.184.639	*4.327.971	-3,3%
▪ Distribuição Colômbia – GJ	419.569	*184.296	+127,7%
▪ Agro-Alimentar – GJ	32.855	*32.344	+1,6%

\* Valores revistos de forma a incluir o consumo de combustíveis da frota de ligeiros.

### Consumo de Água

Consumo total	2017	2016	Δ 2017/2016
Consumo de água			
▪ Valor absoluto – m <sup>3</sup>	2.780.958	2.513.756	+10,6%
▪ Valor específico – m <sup>3</sup> /'000	0,171	0,172	-0,6%
Consumo de água por unidade de negócio			
▪ Distribuição Portugal – m <sup>3</sup>	1.767.613	1.630.890	+8,4%
▪ Distribuição Polónia – m <sup>3</sup>	813.818	735.383	+10,7%
▪ Distribuição Colômbia – m <sup>3</sup>	105.994	66.454	+59,5%
▪ Agro-Alimentar – m <sup>3</sup>	93.533	81.029	+15,4%

Os aumentos dos consumos de água e de energia devem-se à expansão das operações (aumento do número de lojas e outras infra-estruturas) e, na Polónia, aos investimentos na área de Perecíveis.

## Extracção de Água por fonte

Consumo total (m <sup>3</sup> )	2017	2016	Δ 2017/2016
Consumo de água total	2.780.958	2.513.756	+10,6%
▪ Rede municipal	2.598.057	-	-
▪ Água subterrânea	181.787	-	-
▪ Outras fontes	1.114	-	-
Consumo de água por unidade de negócio			
▪ Distribuição Portugal	1.767.613	1.630.890	+8,4%
• Rede municipal	1.590.621	-	-
• Água subterrânea	175.878	-	-
• Outras fontes	1.114	-	-
▪ Distribuição Polónia	813.818	735.383	+10,7%
• Rede municipal	813.818	-	-
• Água subterrânea	0	-	-
• Outras fontes	0	-	-
▪ Distribuição Colômbia	105.994	66.454	+59,5%
• Rede municipal	105.994	-	-
• Água subterrânea	0	-	-
• Outras fontes	0	-	-
▪ Agro-Alimentar	93.533	81.029	+15,4%
• Rede municipal	87.624	-	-
• Água subterrânea	5.909	-	-
• Outras fontes	0	-	-

Cerca de 93% do total de água consumida pelo Grupo é proveniente da rede municipal. Para operações menos exigentes em termos de qualidade da água (ex., rega e sistemas de refrigeração), o Grupo detém as licenças necessárias. Em 2017, as descargas de águas residuais no meio natural (apenas Companhias de Portugal) representaram cerca de 3% do volume total de águas residuais gerado pelo Grupo, as quais são devidamente tratadas antes da sua rejeição. No que diz respeito ao reaproveitamento de água, o CD de Alfena recolheu mais de 1.100 m<sup>3</sup> de água da chuva para utilização nos sistemas de refrigeração, rega e lavagem exterior de camiões.

## Energias Renováveis

Tecnologia	N.º edifícios	Poupança energia/ano	Poupança CO <sub>2</sub> /ano
Postes de iluminação alimentados a partir de painéis fotovoltaicos	1	72.000 kWh	*28 t
Sistema tubular de transporte da luz solar	21	120.291 kWh	*46 t
Colectores solares para produção de água quente utilizada no aquecimento das águas sanitárias e/ou no sistema de ar condicionado	17	482.685 kWh	*184 t
Bombas de calor geotérmico	13	1.523.014 kWh	519 t

\* Estes valores reflectem a actualização ao factor de emissão da electricidade.

O investimento em energias renováveis, que se traduziu no aumento do número de edifícios com colectores solares e com bombas de calor geotérmico, permitiu uma poupança anual de cerca de 2,2 milhões kWh, equivalente a aproximadamente 85 mil euros, representando um incremento de 19%, em termos de kWh, face a 2016.

### 5.3.3. Redução dos Impactes Ambientais dos Processos Logísticos

No âmbito do compromisso do Grupo de reduzir os impactes ambientais associados aos processos logísticos, destacam-se as seguintes acções:

- em Portugal, no final de 2017, 83% das viaturas de transporte de mercadorias cumpriam os requisitos Euro 5 (169 veículos) e Euro 6 (107 veículos). Na Polónia, 93% das viaturas de transporte de mercadorias cumpriam os requisitos Euro 5 (620 veículos) e Euro 6 (267 veículos). Na Colômbia, 12% dos camiões cumpriam os requisitos Euro 5 (14 veículos);

- em Portugal, procedeu-se à alteração do diesel convencional para “top diesel” nas viaturas da frota afectada aos CD, existindo uma poupança de 0,2 l/100 km, o que originou, em 2017, uma redução no consumo de gasóleo de cerca de 50.000 litros;
- a operação de *backhauling* na Polónia correspondeu a um volume de 361.592 paletes recolhidas, mais 18% do que em 2016, tendo resultado numa poupança de 1.321.940 km e evitando a emissão de 3.436 toneladas de CO<sub>2</sub>. Em Portugal, esta operação representou um volume de 192.400 paletes, mais 2% do que em 2016, tendo resultado numa poupança de 6.732.404 km, o equivalente à não emissão de 5.981 toneladas de CO<sub>2</sub> para a atmosfera.

### 5.3.4. Gestão de Gases de Refrigeração

O Grupo actua no controlo de fugas, na utilização de tecnologias mais eficientes e colabora com prestadores de serviços na área de frio e climatização, com o objectivo de minimizar as emissões de gases com efeito de estufa. Em Portugal e na Polónia, têm sido realizados investimentos em gases refrigerantes naturais:

- na Polónia, nos 16 CD da Biedronka, estão implementados sistemas de arrefecimento de *roll-containers* térmicos com neve de CO<sub>2</sub>. Em Portugal, existe o mesmo sistema no CD de Algoz;
- encontram-se instaladas tecnologias de refrigeração que recorrem unicamente a CO<sub>2</sub> (33 lojas em Portugal, 259 lojas e três CD na Polónia);
- 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;
- em Portugal, o CD de Alfena dispõe de sistema de arrefecimento e refrigeração através de CO<sub>2</sub> (máquinas de gelo, câmara de congelados e de refrigerados da cantina);
- 119 lojas em Portugal possuem sistemas de frio mantidos a R-134a combinado com glicol e duas lojas possuem o sistema de frio em cascata (gás R-134a ou monopropileno glicol combinado com CO<sub>2</sub>);
- 247 lojas em Portugal e 955 lojas na Polónia têm arcas congeladoras que recorrem unicamente a propano;
- na Polónia, 179 atrelados utilizam o gás refrigerante R452A, em substituição do R404A, originando uma redução superior a 50% no GWP<sup>15</sup> e, portanto, mitigando o contributo para o aquecimento global.

Jerónimo Martins tem vindo a testar soluções nas lojas e CD no sentido de cumprir com os compromissos voluntários de redução de GEE, bem como assegurar o cumprimento das obrigações legais futuras. Sempre que possível, as novas lojas ou grandes remodelações recorrem à utilização de equipamentos com fluidos de baixo GWP - no caso das instalações de aquecimento, ventilação e ar condicionado - e de gases refrigerantes 100% naturais - no caso de instalações de frio industrial.

### 5.4. Gestão de Resíduos

A redução dos resíduos gerados e o seu encaminhamento para valorização contribuem para a diminuição da utilização de recursos naturais e para um modelo de Economia Circular.

#### Taxa de Valorização de Resíduos

	2017	2016	Δ 2017/2016 (p.p.)
Distribuição – Global*	84,7%	83,1%	+1,6
Distribuição – Portugal	59,0%	59,9%	-0,9
Distribuição – Polónia	91,2%	89,2%	+1,9
Distribuição – Colômbia	80,8%	78,2%	+2,6
Agro-Alimentar	52,8%	91,7%	-38,8

\* Inclui todas as empresas do sector da Distribuição do Grupo Jerónimo Martins.

<sup>15</sup> GWP é a sigla, em língua inglesa, para Potencial de Aquecimento Global (Global Warming Potential).

A taxa de valorização de resíduos do Grupo (Distribuição) fixou-se em 84,7%, um valor que representa um acréscimo de 1,6 p.p. em comparação com o ano de 2016.

## 5.4.1. Caracterização de Resíduos

Em 2017, o Grupo produziu 446.564 toneladas de resíduos, um aumento de 6,3% face a 2016. Esta evolução deve-se ao crescimento nas operações do Grupo.

Resíduo	Distribuição Portugal (ton.)		Distribuição Polónia (ton.)		Distribuição Colômbia (ton.)		Agro-Alimentar (ton.)	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016
Cartão e Papel	34.068	34.418	236.176	211.565	7.958	4.950	4	5
Plástico	2.202	2.302	8.055	8.375	496	274	4	3
Madeira	220	218	2.188	1.917	46	27	-	-
Orgânicos	4.210	4.307	71.847	70.787	11	-	-	-
Indiferenciados	40.510	38.981	29.317	33.627	1.494	1.089	43	1
Óleos e Gorduras Alimentares	166	181	-	-	5	1	-	-
Resíduos de Tratamento de Efluentes	4.433	4.212	-	-	457	376	-	-
Resíduos Perigosos	9	10	185	109	0	1	2	5
Outros Resíduos	1.150	654	1.307	1.537	0	1	-	46

## 5.4.2. Valorização de Resíduos de Clientes

No âmbito da preocupação em promover a valorização de resíduos junto dos seus clientes, o Grupo procura assegurar as infra-estruturas necessárias e sensibilizar colaboradores, clientes e comunidades envolventes. Em 2017, destacam-se os seguintes projectos:

- a rede de ecopontos do Pingo Doce abrangeu 372 lojas, perfazendo 88% do parque de lojas;
- a valorização das cápsulas de café e tampas/rolhas/caricas resultou em mais de 3.500 euros, que revertem para instituições de solidariedade social;
- 97% do parque de lojas da Biedronka têm ecopontos para recolha de pequenos electrodomésticos, lâmpadas fluorescentes e pilhas;
- com a revisão do quadro legal colombiano, o projecto de recolha de pilhas usadas pelos clientes na Colômbia foi reactivado, tendo sido colocados novos ecopontos em 186 lojas (47% do total do parque de lojas em 2017).

Para informação mais detalhada sobre o número e tipo de ecopontos disponibilizados a clientes, consulte a área de “Responsabilidade” em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

## Resíduos Depositados por Clientes nos Ecopontos das Lojas

Resíduo (valores em toneladas)	2017	2016	Δ 2017/2016
<b>PORTUGAL</b>			
Pilhas	12,01	12,49	-3,8%
REEE <sup>16</sup> (incluindo lâmpadas fluorescentes)	78,70	82,04	-4,1%
Óleos Alimentares Usados	100,35	109,26	-8,2%
Tinteiros	2,16	3,17	-31,9%
Cápsulas	94,68	108,99	-13,1%
Tampas, Rolhas e Caricas	8,51	10,24	-16,1%

<sup>16</sup> REEE – Resíduos de Equipamentos Eléctricos e Electrónicos.

Resíduo (valores em toneladas)	2017	2016	Δ 2017/2016
<b>POLÓNIA</b>			
Pilhas	133,54	145,82	-8,4%
REEE <sup>9</sup> (incluindo lâmpadas fluorescentes)	176,16	224,56	-21,6%
<b>COLÔMBIA</b>			
Pilhas	0,18	0	N/A

Em Portugal e na Polónia, a redução de 13% das quantidades totais de resíduos de clientes recolhidos deve-se, sobretudo, ao contínuo aumento de pontos de recolha de proximidade oferecidos pelos municípios e outras entidades.

## Desperdício Alimentar

O Grupo adoptou a resolução do Consumer Goods Forum, com vista à redução do desperdício alimentar para metade até 2025, tendo 2016 como ano de referência.

Assim, recorrendo às recomendações do protocolo Food Loss and Waste, foi determinado para as empresas da Distribuição Alimentar do Grupo um valor anual para o desperdício alimentar e que se encontra disponível para consulta na área de "Responsabilidade" em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

Em 2018 e anos seguintes será dada continuidade às práticas e projectos que têm vindo a ser desenvolvidos (ex., parcerias com fornecedores e donativos de alimentos a instituições de solidariedade) no sentido da prossecução do compromisso assumido pelo Grupo.

## 5.5. Principais Consumos de Materiais

É objectivo do Grupo conhecer a origem e os métodos de produção dos recursos materiais utilizados, promovendo cadeias de abastecimento e práticas de consumo mais sustentáveis.

### Principais materiais consumidos

Input	2017	2016	Δ 2017/2016	
	ton.	ton.	ton.	ton./'000€
Embalagens de papel e cartão de produtos de Marca Própria	*182.523	171.611	6%	-7%
Outros materiais de embalagens de produtos de Marca Própria**	*311.061	301.810	3%	-4%
Papel de escritório	717	654	10%	-2%
Folhetos promocionais	40.825	18.313	123%	100%

\* Valor estimado com base no crescimento das vendas de artigos de Marcas Próprias, face a 2016.

\*\* Inclui metais, plásticos e outros materiais com excepção do papel e cartão comunicados acima.

Apesar do aumento absoluto de materiais consumidos, devido à expansão das operações do Grupo, verifica-se uma redução do consumo quando comparado com o volume de vendas. A excepção a este decréscimo reside no consumo de papel associado aos folhetos promocionais, justificada pela alteração da estratégia comercial na Polónia, que passou a investir mais neste canal associado à intensificação de campanhas promocionais semanais.

### Racionalização do Consumo de Papel

Em 2017, o Grupo continuou a desenvolver projectos de redução do consumo de papel e a promover a utilização de papel proveniente de florestas geridas de forma sustentável. Medidas como a gestão electrónica da facturação permitiram uma poupança de mais de 7,85 milhões de folhas, o equivalente a 940 árvores.

Na Polónia, o papel utilizado nos escritórios é produzido por empresas que possuem certificação ambiental ou que, pelo menos, possuem um sistema de gestão ambiental certificado e, na Colômbia, o mesmo é fabricado a partir da cana-de-açúcar. Em Portugal, o papel possui “Rótulo Ecológico Europeu”.

Em Portugal, 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. O papel utilizado para os folhetos da insígnia Pingo Doce e para os folhetos e catálogos da insígnia Recheio possui “Rótulo Ecológico Europeu” ou certificação FSC ou PEFC. Na Polónia, o papel utilizado para os folhetos tem certificação FSC ou PEFC, “Rótulo Ecológico Europeu” ou rótulo “Blue Angel”.

## Ecodesign de Embalagens

O Grupo trabalha em colaboração com os fornecedores para melhorar a ecoeficiência das embalagens de produtos de Marca Própria segundo estratégias de *design* que visam (i) reduzir o impacto ambiental associado a embalagens de artigos comercializados; e (ii) otimizar os custos de produção, transporte e gestão de resíduos das embalagens. Para o período 2018-2020, tem como objectivo implementar, anualmente, pelo menos 20 projectos desta natureza.

Referências abrangidas	Portugal	Polónia	Unidade
Número de referências	265	12	SKU*
Poupança de materiais de embalagem	2.495	979	t de materiais/ano
Transportes evitados	475	-	t CO <sub>2</sub> e/ano
Embalagens com certificação FSC	42	-	SKU*

\*SKU – Stock Keeping Unit.

Na Polónia, todas as caixas de fornecedores polacos para acondicionamento de Fruta e Vegetais são feitas de cartão reciclado e com certificação FSC, tendo-se iniciado, em 2017, a replicação do projecto para produtos de Marca Própria (500 referências).

## Embalagens Reutilizáveis

Em Portugal, o uso de caixas plásticas reutilizáveis nas áreas de Perecíveis e de Lacticínios manteve-se nos 17% do total de caixas movimentadas. Na Polónia, foi dada continuidade ao projecto de utilização de caixas de plástico reutilizáveis para o acondicionamento e transporte de pequenos equipamentos electrónicos (mais de 77 mil unidades) e, na Colômbia, prosseguiu-se com a utilização de caixas de transporte reutilizáveis para água engarrafada e para fruta e legumes (cerca de 596 mil unidades).

## Sacos de caixa e soluções reutilizáveis

Input	2017	2016	Δ 2017/2016	
	ton.   uni.	ton.   uni.	ton.   uni.	ton.   uni. / '000€
Sacos de caixa de plástico – toneladas	5.531	5.339	3,6%	-7%
Sacos de caixa de papel – toneladas	117	173	-32,4%	-39%
Sacos reutilizáveis de plástico – toneladas	2.050	1.875	9,3%	-2%
Sacos reutilizáveis de rafia – toneladas	976	978	-0,2%	-10%
Trolleys – unidades	26.954	11.718	130,0%	107%

No Grupo Jerónimo Martins, os sacos de plástico não são distribuídos gratuitamente nas caixas de pagamento de nenhuma das Companhias. Esta iniciativa tem sido progressivamente adoptada desde 2007.

## 5.6. Sensibilização de Colaboradores e Consumidores

O Grupo reconhece a relevância dos comportamentos individuais e colectivos para uma melhor gestão dos recursos naturais, das emissões e dos resíduos. Como tal, desenvolveu várias iniciativas de sensibilização, dirigidas aos colaboradores, clientes e consumidores. Para informação mais detalhada, consulte a área de “Responsabilidade” em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

## 5.7. Parcerias e Apoios

Focado na promoção de projectos de recuperação de *habitats* naturais e de protecção da diversidade biológica, o Grupo apoiou as seguintes iniciativas em Portugal:

Instituição	Projecto	Montante	Apoio iniciado em	Mais informações em
Oceanário de Lisboa	Campanha Super Animais Pingo Doce II	€ 107.550	2017	<a href="http://www.oceanario.pt">www.oceanario.pt</a>
Oceanário de Lisboa	Oceanário de Lisboa	€ 100.000	2003	<a href="http://www.oceanario.pt">www.oceanario.pt</a>
Jardim Zoológico	Campanha Super Animais PD I	€ 86.000	2017	<a href="http://www.zoo.pt">www.zoo.pt</a>
World Wildlife Fund (WWF)	“Green Heart of Cork”	€ 10.000	2013	<a href="http://www.wwf.pt">www.wwf.pt</a>
Liga para a Protecção da Natureza (LPN)	ECOs-Locais	€ 10.000	2011	<a href="http://www.lpn.pt">www.lpn.pt</a>
European Recycling Platform (ERP) – Portugal	Projecto “Geração Depositário”	€ 5.000	2013	<a href="http://www.geracaodepositario.abae.pt">www.geracaodepositario.abae.pt</a>
Jardim Zoológico	Apadrinhamento do Lémure-de-cauda-anelada	€ 5.300	2015	<a href="http://www.zoo.pt">www.zoo.pt</a>

Em 2017, Jerónimo Martins manteve a parceria com os Green Project Awards Portugal na categoria de Investigação e Desenvolvimento. Com o prémio Jerónimo Martins-Green Project Awards, no valor de 20 mil euros, pretende-se apoiar projectos de investigação científica que tenham potencial de replicabilidade e que beneficiem o ambiente, a sociedade e a economia. Em 2017, o projecto premiado “ECO-Zement” destacou-se pelo carácter inovador na utilização de um resíduo proveniente do processo de refinação de petróleo em materiais de construção à base de cimento. A substituição parcial do cimento pelo referido resíduo (que se estima que atinja as 1.700 toneladas anuais depositadas em aterro) tem um impacto ambiental menor do que os materiais convencionais, uma vez que aproveita uma matéria-prima usualmente desperdiçada, reduzindo as emissões de carbono e o consumo de recursos naturais não renováveis.

## 6. Comprar com Responsabilidade

### 6.1. Introdução

O Grupo considera que o desenvolvimento de parcerias com os fornecedores e prestadores de serviço é fundamental para o reforço da proposta de valor e a promoção do desenvolvimento socioeconómico das regiões onde está presente. Procura integrar critérios sociais, ambientais e éticos nas suas escolhas e tomadas de decisão, com o objectivo de promover uma redução contínua dos impactes das suas actividades hoje e no futuro, tal como preconizado na Política de Compras Sustentáveis e no Código de Conduta para Fornecedores<sup>17</sup>.

### 6.2. Compromisso: Fornecedores Locais

Jerónimo Martins opta, preferencialmente e em circunstâncias de paridade de condições comerciais, por fornecedores locais. O recurso à importação verifica-se essencialmente nos seguintes casos:

- i. escassez de produto por motivo de sazonalidade na produção, comum na área de Fruta e Vegetais;
- ii. quando não existe o produto ao nível local ou a respectiva produção não tem volume suficiente para garantir o abastecimento das lojas das cadeias;
- iii. quando a relação qualidade-preço dos produtos nacionais não permite que seja cumprido o compromisso de qualidade ao melhor preço que o Grupo mantém com os consumidores.

Em 2017, na Polónia, 92% dos produtos comercializados foram adquiridos a fornecedores locais. Em Portugal, este rácio fixou-se em 84% e na Colômbia em mais de 95%.

#### Perecíveis e Marca Própria

Também no que respeita a Marca Própria, a maioria dos produtos foi adquirida a fornecedores locais, dos quais mais de 95% na Colômbia, 92% na Polónia, e entre 60% (Pingo Doce) e 72% (Recheio) em Portugal. Na área de Perecíveis<sup>18</sup>, verifica-se a mesma tendência, com 67% dos produtos em Portugal a serem adquiridos a fornecedores locais, enquanto na Polónia este valor é de 83%. Na Colômbia, este rácio é superior a 95%.

Como forma de sensibilizar e promover a aquisição de produtos de origem local junto dos seus consumidores, o Grupo utiliza sinalética específica.

Em Portugal, os produtos nacionais encontram-se identificados com as etiquetas “O Melhor de Portugal Está Aqui”, no caso dos Perecíveis, e “Produzido em Portugal” e “Fruta 100% Portuguesa” quando são produtos de Marca Própria.

Na Polónia, os produtos de origem nacional são identificados com a etiqueta “Polski Produkt” (Produto Polaco) ou com a etiqueta “#jedzcpolskie” (Coma o que é Polaco). Neste último caso, a Biedronka manteve o website [www.jedzcpolskie.biedronka.pl](http://www.jedzcpolskie.biedronka.pl) para a promoção do consumo de fruta e vegetais, partilha de informação sobre os fornecedores locais com quem trabalha e ainda sugestões de receitas.

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

<sup>17</sup> Disponíveis para consulta na área de “Responsabilidade” em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

<sup>18</sup> A informação sobre a proporção de produtos adquiridos a fornecedores em cada uma das categorias de Perecíveis está disponível na área de “Responsabilidade” em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

## Relacionamento com Fornecedores

O Grupo privilegia o desenvolvimento de relações duradouras e de cooperação com os seus produtores e fornecedores, que se podem traduzir em acompanhamento técnico, apoio na optimização de processos e/ou garantia de escoamento do produto, estimulando assim as economias locais. Destacam-se as seguintes iniciativas:

### Portugal

- Em 2017, o Pingo Doce desenvolveu uma parceria com um fornecedor local para disponibilizar nas suas lojas o produto “Maçã das Beiras”, de origem portuguesa, tendo comercializado mais de 1.000 toneladas;
- o Grupo manteve a relação de parceria com uma cooperativa de pescadores da zona de Sesimbra para a pesca de peixe-espada preto, assegurando-se a qualidade e a competitividade dos preços, assim como a prática de artes de pesca tradicionais, que permitem a regeneração sustentada da espécie;
- foi lançada, em Julho, uma campanha de promoção de porco 100% nacional em cerca de 40% das lojas Pingo Doce com o objectivo de promover a produção local. No ano, mais de 26,5 mil toneladas do porco comercializado tinham origem portuguesa;
- o Pingo Doce manteve, em 2017, a medida extraordinária de apoio aos produtores portugueses de produtos Perecíveis com quem trabalha e que são membros da Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP). Esta medida consiste na antecipação para uma média de 10 dias (em vez dos 30 dias previstos na lei) do prazo de pagamento praticado pelo Pingo Doce, sem custos financeiros para o produtor. Desde a sua criação em 2012, já beneficiaram desta iniciativa cerca de 500 produtores nas categorias de Fruta, Legumes, Carne, Peixe, Charcutaria e Vinhos.

### Polónia

- A Polónia é um dos maiores produtores de morangos da Europa. Para fazer face ao limitado tempo de vida útil para consumo deste fruto, a Biedronka estabeleceu uma rede com mais de 100 fornecedores, localizados nas regiões próximas dos CD, no sentido de assegurar a qualidade e quantidades suficientes de morangos, reduzindo o tempo entre a colheita e a disponibilidade do produto nas lojas. No primeiro ano de projecto (2014), foram vendidas 74 toneladas entre Julho e Setembro. Em 2016, e como resultado da consolidação desta iniciativa, foi possível comercializar 650 toneladas no mesmo período. Em 2017, a Biedronka atingiu as 1.000 toneladas, um aumento de cerca de 54% face a 2016;
- em 2017, a Biedronka aumentou o número de SKUs biológicos na área dos Perecíveis de Marca Própria para 22, face aos nove alcançados em 2016. Estes consistem na oferta permanente de Fruta e Vegetais, como maçãs, cebola ou tubérculos, e na oferta de produtos sazonais como citrinos, tomate e abóbora. O volume comercializado aumentou 150% face a 2016, correspondendo a um total de 1.700 toneladas e contribuindo, em conjunto com os seus fornecedores, para o aumento da oferta destes tipos de produtos na Polónia;
- na área de Padaria, a Biedronka desenvolveu um pão tradicional cozido em forno de lenha, num projecto em parceria com uma Padaria Polaca – Nowakowski Piekarnie – fundada em 1925. Elaborado com base numa receita tradicional, o pão é amassado à mão e cozido num forno com madeira de faia certificada. Mais de 2,3 milhões de unidades foram comercializadas em 2017;
- no âmbito da secção de Talho, destaca-se a parceria desenvolvida com produtores Polacos de carne bovina cujo ciclo de vida é controlado em conjunto com a Biedronka numa abordagem “field to fork”. Iniciado em Abril, o Festival da Carne Bovina ocorre na segunda semana de cada mês em cerca de 100 lojas. No primeiro ano de projecto, foram comercializadas mais de 30 toneladas.

## Colômbia

- Desde o arranque das suas Operações em 2013, a Ara tem vindo a trabalhar com o objectivo de estabelecer relações estáveis e de parceria com fornecedores colombianos. Em 2017, colaborou com 95 fornecedores locais, que forneceram mais de 580 produtos de Marca Própria;
- realizou-se a 5.ª edição do Congresso de Marca Própria Ara, em Bogotá, com o tema “Dar ‘Asas’ a um Retalho Melhor”, na qual participaram cerca de 170 actuais e potenciais fornecedores locais;
- com o apoio de um fornecedor local, a Ara desenvolveu o produto “BBQ wings”, o primeiro do género no mercado Colombiano. O produto é servido com um molho barbecue e de especiarias sem corantes artificiais ou glutamato de sódio. Em apenas seis meses, o produto foi incluído no top 25 dos produtos mais vendidos em duas das três regiões onde o Grupo está presente: Eixo Cafeeiro e Bogotá;
- a Ara decidiu alargar o portfólio de produtos de padaria, que, até ao momento se focava no pão e baguetes, à massa folhada. Para o efeito, juntou técnicos da sua equipa de qualidade, chefs profissionais e os três fornecedores que já tinham experiência na produção de pastelaria. Foram desenvolvidos cinco produtos, incluindo o croissant francês e o pastel de galinha/carne, que contribuíram para um aumento de like-for-like na ordem dos dois dígitos na categoria de Padaria & Pastelaria.

### 6.3. Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador

O Grupo trabalha com fornecedores que se comprometem a cumprir as disposições legais e os acordos nacionais e internacionais aplicáveis em matéria de Direitos Humanos e do Trabalhador, tal como estabelecido na Política de Compras Sustentáveis<sup>19</sup>.

Jerónimo Martins assume o compromisso de cessar relações comerciais com fornecedores sempre que toma conhecimento de que estes e/ou os seus fornecedores desenvolvem práticas de abuso dos Direitos Humanos, da Criança e/ou dos Trabalhadores e/ou no caso de não incorporarem preocupações éticas e ambientais no desenvolvimento da sua actuação nem estarem dispostos a desenhar e a implementar um plano correctivo.

Adicionalmente, e no âmbito da participação no The Consumer Goods Forum, o Grupo assume o compromisso de contribuir para erradicar o trabalho forçado – como definido pela International Labour Organization – ao longo das cadeias de abastecimento das suas insígnias e de continuar a assegurar a sua inexistência nas operações.

### 6.4. Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção

A par dos aspectos éticos e sociais já referidos, Jerónimo Martins também privilegia métodos de produção com menor consumo de recursos naturais e impactes para os ecossistemas.

#### Desflorestação

Destacam-se as acções associadas às commodities de desflorestação (óleo de palma, soja, carne bovina, madeira e papel) no sentido de reduzir as emissões de carbono associadas à destruição de floresta, conservar a biodiversidade nestes ecossistemas e contribuir para eliminar as violações de Direitos do Homem, da Criança e/ou dos Trabalhadores que têm vindo a ser denunciadas.

<sup>19</sup> Disponível para consulta na área de “Responsabilidade” em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

Para o efeito, o Grupo mapeia – desde 2014 – a presença destes ingredientes nos produtos de Marca Própria e Percíveis comercializados em Portugal, na Polónia e na Colômbia. Adicionalmente, Jerónimo Martins questiona os fornecedores em cujos produtos estes ingredientes foram identificados, sobre a respectiva origem e a existência de certificação de sustentabilidade. Os resultados deste trabalho são publicamente divulgados na resposta anual ao Carbon Disclosure Project (CDP) Forests. Os valores referentes a 2017 foram, pela primeira vez, verificados por uma entidade externa.

É objectivo do Grupo assegurar, de modo progressivo, a origem sustentável das seguintes matérias-primas, em linha com o compromisso de “Zero Net Deforestation by 2020” assumido no âmbito da participação no The Consumer Goods Forum<sup>20</sup>. Em 2017, registaram-se os seguintes resultados:

- Óleo de palma
  - Foram consumidas 22.956 toneladas nos produtos de Marca Própria e Percíveis em 2017, uma redução de 38%, face a 2014. Esta redução resulta, essencialmente, de uma substituição por óleos alimentares com um melhor perfil nutricional;
  - do total de óleo de palma utilizado, cerca de 26% tem certificação RSPO.
- Soja
  - Em 2017, verificou-se a presença directa de 13.649 toneladas de soja nos produtos de Marca Própria e Percíveis do Grupo. Deste total, 8.215 toneladas são provenientes de países em risco de desflorestação<sup>21</sup>, um valor cerca de seis vezes superior ao registado em 2014. Este aumento da proveniência de países em risco de desflorestação, deve-se sobretudo à expansão da operação do Grupo na Colômbia, país com um consumo elevado de óleos alimentares contendo soja e em que uma percentagem significativa é proveniente da Bolívia. O Grupo está a desenvolver esforços no sentido de caracterizar as práticas agrícolas adoptadas por estes fornecedores. A soja indirectamente presente nestes produtos (ex., utilizada na ração animal) foi calculada em 283.667 toneladas;
  - os níveis de certificação sustentável da soja utilizada (ex., RTRS e ProTerra) situaram-se em menos de 1% para a soja directa e cerca de 3% para a soja indirecta. De ressaltar que apenas 3% do total de soja disponível no mercado detém este tipo de certificação<sup>22</sup>.
- Papel e Madeira
  - Os produtos de Marca Própria representaram um consumo de 108.439 toneladas de papel e madeira, excluindo produtos de embalagem, um aumento de 8%, face a 2014. Destes, 9.417 toneladas são provenientes de países em risco de desflorestação<sup>21</sup>, representando uma redução, face a 2014, de 41%. Já o papel e o cartão contidos em material de embalagem foram responsáveis pelo consumo de 94.460 toneladas;
  - do total de papel e madeira utilizados nos produtos de Marca Própria, 7% têm certificação sustentável, o mesmo acontecendo para 66% dos produtos de embalagem de papel e cartão.
- Carne bovina
  - A carne bovina presente em produtos de Marca Própria e Percíveis foi calculada em 42.849 toneladas, representando um aumento de 37%, face a 2014 associado ao aumento das operações do Grupo. Destas, 938 toneladas têm origem em países em risco de desflorestação<sup>21</sup>, face às 2,83 toneladas verificadas em 2014. Esta evolução deve-se sobretudo à aquisição de carne bovina de países como Uruguai, Brasil e Argentina;
  - cerca de 2% do total de carne bovina utilizada nestes produtos tem origem nestes países.

Também em 2017 o Grupo aderiu à Roundtable on Sustainable Palm Oil e deu os primeiros passos na adesão ao Soy Buyers Coalition, um projecto liderado pelo The Consumer Goods Forum e que

<sup>20</sup> Para mais detalhes sobre as acções nesta matéria, consulte [www.cdp.net](http://www.cdp.net).

<sup>21</sup> Os países em risco de desflorestação considerados são definidos de acordo com as *guidelines* do Consumer Goods Forum, para a soja e o papel e madeira. Para a carne bovina, o Grupo considera as mesmas origens que as consideradas para a soja.

<sup>22</sup> Informação disponibilizada pelo The International Institute for Sustainable Development no relatório *Standards and Biodiversity: Thematic Review* (2017).

conta com a participação de mais de 10 empresas dos sectores da indústria e retalho com o objectivo de desenvolver e implementar projectos que contribuam para travar a desflorestação nas principais regiões produtoras de soja no Brasil.

## Grupo Jerónimo Martins obtém “A-” e “B” no CDP Forests 2017

Em 2017, o Grupo obteve uma pontuação global de “A-” para o óleo de palma e papel e madeira, posicionando o Grupo no patamar “Liderança”, a um passo de atingir a pontuação máxima (A). As *commodities* soja e carne bovina obtiveram uma classificação de “B”, correspondendo ao nível de “Gestão”.

O programa “Forests”, do CDP, avalia o desempenho ao nível da estratégia seguida para as *commodities* associadas à desflorestação, incluindo a transparência no reporte de informação e gestão de risco. O CDP é uma organização internacional sem fins lucrativos que desenvolve programas para empresas e cidades medirem, divulgarem e gerirem informações ambientais relevantes.

## Pescado

No contexto da estratégia de pescado sustentável, e como resultado dos estudos conduzidos neste domínio<sup>23</sup>, Jerónimo Martins definiu linhas de acção para reduzir a pressão sobre espécies ameaçadas<sup>24</sup>. Estas incluem: i) proibir a compra e venda de espécies classificadas como “Críticamente em Perigo” e para as quais não existam licenças extraordinárias que o permitam; ii) procurar alternativas provenientes de aquacultura para as espécies classificadas como “Em Perigo”, não realizando acções promocionais envolvendo as que têm origem em populações selvagens e que não sejam provenientes de stocks geridos de forma sustentável e/ou que não apresentem certificado de sustentabilidade; e iii) limitar as acções promocionais de espécies classificadas no nível “Vulnerável” sempre que não sejam provenientes de aquacultura e/ou que não sejam provenientes de stocks geridos de forma sustentável e/ou que não apresentem certificado de sustentabilidade.

Em 2017, e com base nas espécies identificadas em 2015, verificou-se o cumprimento das linhas acima definidas:

- não foram comercializadas espécies classificadas como “Críticamente em Perigo”, para as quais não existam licenças extraordinárias para o efeito;
- as promoções de espécies classificadas como “Em Perigo” apenas foram realizadas para espécies provenientes de aquacultura;
- verificou-se uma redução de 10% nas promoções de espécies classificadas como em estado “Vulnerável”, sendo que destas mais de 95% foram provenientes ou de espécies criadas em aquacultura ou de stocks geridos de modo sustentável.

## Parcerias de combate ao desperdício alimentar

O combate ao desperdício alimentar constitui um desafio para o Grupo em várias frentes e, conseqüentemente, envolve vários dos pilares de Responsabilidade Corporativa. No que diz respeito ao relacionamento com os fornecedores, Jerónimo Martins promoveu a aquisição de alimentos não-calibrados, que anteriormente tinham pouco ou nenhum valor. Desta forma, contribuiu para a redução do desperdício a montante das suas operações, ao mesmo tempo que garantiu que estes produtos, cujo perfil nutricional é igual aos produtos calibrados económicos, são integrados na cadeia de valor, chegando à mesa dos consumidores.

<sup>23</sup> Para saber mais sobre as acções desenvolvidas neste âmbito, consulte o subcapítulo 5 – “Respeitar o Ambiente” neste capítulo.

<sup>24</sup> Baseada na classificação da International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) e da Convention on International Trade and Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES).

Os alimentos não-calibrados são incorporados nas sopas em Portugal e na Polónia ou em produtos de 4.ª gama (vegetais cortados e lavados prontos a utilizar), sendo também vendidos a um preço reduzido nas lojas Recheio.

No total, em 2017, foi assegurada a introdução no mercado de mais de 13.600 toneladas destes produtos, também conhecidos como fruta e legumes “feios”, um aumento superior a 2% face a 2016.

## Redução de distâncias percorridas pelos produtos

O Grupo desenvolveu parcerias com os fornecedores de Fruta e Vegetais com vista a reduzir os impactes ambientais associados à sua comercialização. É o caso da produção de mangas em Espanha ou no Senegal. Estas parcerias têm características de produção semelhantes às mangas produzidas no Brasil, mas permitem reduzir a distância percorrida em mais de 5.000 km e substituir o meio de transporte aéreo pelo marítimo ou terrestre, conduzindo a uma diminuição significativa das emissões de CO<sub>2</sub>. A redução da distância percorrida permite ainda assegurar em loja um produto de maior qualidade, uma vez que torna possível colher a manga num estado de maturação mais avançado. Em 2017 comercializámos mais de 47 mil quilos de mangas provenientes destes países.

A decisão de assegurar o abastecimento de determinados produtos estratégicos, através da produção própria da Companhia Jerónimo Martins Agro-Alimentar, traduz-se numa maior facilidade no controlo operacional do processo, na redução das distâncias percorridas pelos produtos, e consequentes emissões de carbono, e no tempo de entrega em loja, contribuindo para uma maior qualidade do produto. É o caso da carne de bovino da raça Angus e da produção de robalo e dourada em aquacultura, variedades tradicionalmente produzidas fora de Portugal. Em 2017, foi assegurado o abastecimento de mais de 350 toneladas de Angus e 1.330 kg de robalo. É objectivo do Grupo aumentar, progressivamente, estas quantidades.

## Produtos Certificados

Jerónimo Martins procura incorporar, progressivamente, no seu sortido, produtos de Marca Própria e Percíveis com certificados de sustentabilidade. Em 2017, foram lançadas:

- 15 novas referências com a certificação Marine Stewardship Council (MSC);
- 13 referências com certificação biológica na Polónia, 11 na categoria Fruta & Vegetais e 2 referências Marca Própria;
- 13 referências com certificação Forest Stewardship Council (FSC) relativa a embalagem primária utilizada nos produtos;
- 13 referências com certificação UTZ para o ingrediente cacau;
- 3 referências Dolphin Safe;
- 2 referências de bebidas contendo café ou chá com certificação “Rainforest Alliance”;
- 1 referência de um produto contendo fibra de papel na sua composição com certificação PEFC.

A tabela abaixo representa a quantidade total de produtos de Marca Própria e Percíveis com certificação de sustentabilidade nos anos de 2017 e 2016, verificando-se um aumento de 30% do número de SKUs com estas características.

Certificação	#SKU		Δ 2017/2016
	2017	2016	
Biológica*	64	49	+31%
FSC**	43	30	+42%
UTZ	22	14	+57%
MSC	16	10	+60%
Dolphin Safe	15	12	+25%
PEFC**	14	13	+8%
SFI**	13	13	0%
EU Ecolabel	7	8	-13%
Rainforest Alliance	6	4	+50%
Fairtrade	1	1	0%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>155</b>	<b>+30%</b>

\* Estes produtos são desenvolvidos de acordo com as regras da produção biológica, sendo certificados por uma entidade externa e apresentam o logótipo da União Europeia, que assegura o cumprimento do Regulamento Comunitário para a Agricultura Biológica.

\*\* Número inclui produtos com esta certificação e/ou material de embalagem com esta certificação.

A Biedronka manteve a sua adesão à iniciativa “Charter for Sustainable Cleaning” (Compromisso para a Limpeza Sustentável), promovida pela AISE - International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products, que promove a melhoria do desempenho de produtos da categoria de Higiene e Limpeza num conjunto de critérios: toxicidade, ecoeficiência e consumo de matérias-primas, entre outros.

## Cacau, chá e café sustentáveis em produtos de Marca Própria

Em 2017, foram lançadas 13 referências contendo cacau com certificação UTZ, conseguindo um total de 22 referências na Polónia e em Portugal. Produtos com esta certificação demonstram que a matéria-prima foi obtida recorrendo a um modelo de agricultura sustentável.

No mesmo período, a Biedronka lançou duas referências, uma contendo chá e outra café, com certificação “Rainforest Alliance”, assegurando que estes ingredientes são provenientes de agricultura sustentável e que cumprem os critérios ambientais e sociais definidos por esta entidade.

O Grupo manteve ainda a referência de café com certificação 100% Fairtrade. Esta certificação assegura o cumprimento de critérios sociais, ambientais e económicos, apoiando pequenos fornecedores através do pagamento de um valor mínimo garantido de produção.

Estas certificações promovem a adopção de boas práticas agrícolas, garantindo uma melhoria das condições de trabalho e da qualidade de vida dos agricultores, assim como a protecção dos recursos naturais dos quais dependem.

## Bem-estar animal

### Testes em animais

O Grupo Jerónimo Martins cumpre o disposto na Directiva Europeia 201/63/EU em todos os países onde opera e não permite a realização de testes em animais na sua Marca Própria e Perecíveis. A excepção reside nos produtos de alimentação animal, para os quais são realizados testes sensoriais com o intuito de avaliar o grau de satisfação da população-alvo a que se destinam, e também em produtos cujo objectivo é controlar ou eliminar espécies parasitárias e/ou superpopulações que possam ser fontes de contaminação ou doença (e.g., insectos).

## Práticas adoptadas

No âmbito da promoção do bem-estar animal, o Grupo cumpriu com as indicações da Directiva Europeia 98/58/EC nas áreas de operação, bem como a legislação em vigor. Sempre que possível, promoveu práticas acima do benchmark.

O Grupo destaca a produção de galinhas do campo de Marca Própria na Biedronka, cuja comercialização, disponível em todas as lojas duplicou face a 2016. As galinhas são criadas sem o uso de antibióticos e sem ração que contenha organismos geneticamente modificados. Este projecto foi iniciado em 2015 em conjunto com fornecedores polacos e, até à data, é único na Polónia.

Também as explorações de borrego para comercialização pelo Pingo Doce são geridas em regime de pasto natural, de acordo com os pressupostos de agricultura e pecuária de Elevado Valor Natural. Este conceito prevê que os sistemas de produção, de baixa intensidade e com inputs reduzidos, possam contribuir para a protecção da biodiversidade das regiões onde estão implementados.

Adicionalmente, Jerónimo Martins assume o compromisso de eliminar, até 2025, a venda de ovos das Marcas Próprias das Companhias do Grupo que sejam provenientes de galinhas enjauladas.

No âmbito das actividades do Grupo na área de produção Agro-Alimentar, destacam-se as seguintes acções:

Carne bovina de raça Angus:

- disponibilização de uma área por animal superior aos 3 m<sup>2</sup> recomendados, em mais de 60%;
- reposição diária de palha fresca nas camas;
- condução de animais em mangas adequadas, banindo a utilização de choques eléctricos e práticas semelhantes.

Aquacultura:

- produção em mar aberto e não em tanques, permitindo que os peixes se desenvolvam no seu habitat natural;
- o manuseamento é reduzido ao mínimo até à captura, de forma a evitar o stress no animal.

## 6.5. Auditorias a Fornecedores

### Qualidade e Segurança Alimentar

O Grupo audita regularmente os seus fornecedores de Perecíveis e de Marca Própria numa perspectiva de avaliação e de acompanhamento a vários níveis: da gestão e controlo de processos, do sistema de qualidade implementado, da formulação de produtos e dos aspectos laborais e ambientais. As auditorias são obrigatórias para os fornecedores que desenvolvam a sua actividade em territórios onde o Grupo opera.

A avaliação dos fornecedores contempla ainda requisitos ambientais, com um peso de 5% na avaliação. Estes requisitos incluem critérios associados à gestão da água, efluentes líquidos, resíduos, emissões para a atmosfera, ruído e substâncias perigosas. A reavaliação de cada fornecedor ocorre periodicamente, com uma frequência pré-definida e baseada na classificação obtida.

O Grupo também avalia as condições de higiene e segurança no trabalho e de formação, que assumem um peso de 10% na avaliação. Estes requisitos incluem critérios como a existência e utilização de vestuário adequado, de equipamentos de lavagem de mãos, regras de conduta e higiene pessoal, existência e condições de áreas sociais, vestiários e instalações sanitárias para colaboradores e o controlo de que administrada a formação adequada ao exercício da função.

## Auditorias a fornecedores de Perecíveis e de Marca Própria\*

	2017	2016	Δ 2017/2016
<b>Portugal</b>			
Perecíveis	921	847	+9%
Marca Própria – Alimentar e Não-Alimentar	259	244	+6%
<b>Polónia</b>			
Perecíveis	357**	376***	-5%
Marca Própria – Alimentar e Não-Alimentar****	446	451	-1%
<b>Colômbia</b>			
Perecíveis	57	56	+2%
Marca Própria – Alimentar e Não-Alimentar	150	165	-9%

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

\*\* Em 2017, foram ainda realizadas mais 1.189 inspecções.

\*\*\* Valor corrigido face a 2016 de modo a excluir o número de inspecções (1.078).

\*\*\*\* Em 2017, foram ainda realizadas mais 3.429 inspecções a produtos não-alimentares de Marca Própria e, em 2016, mais 3.074.

Na Colômbia, a redução do número de auditorias na Marca Própria deve-se ao elevado resultado de desempenho obtido, em 2016, por 30 dos fornecedores avaliados. Para esses casos, a frequência da sua realização passa a bienal.

## Certificações

Em matéria de certificações, e no caso de fornecedores estrangeiros não abrangidos pelo sistema de auditorias internas, o Grupo exige uma certificação em Segurança Alimentar reconhecida pela Global Food Safety Initiative, nomeadamente British Retail Consortium (BRC), Global Good Agricultural Practices (Global G.A.P.), HACCP/Codex Alimentarius ou ISO.

Todos os potenciais novos fornecedores de produtos de Marca Própria e de Perecíveis têm de ser auditados de acordo com os critérios internos do Grupo (comuns para as três geografias em que se desenvolvem as operações). No caso de fornecedores que não se encontrem nestas geografias, deverão ser certificados segundo os standards alimentares do BRC, da International Featured Standards (IFS) ou da Food Safety System Certification (FSSC) 22000.

### Produtos não-alimentares de Marca Própria distinguidos

Em 2017, os produtos não-alimentares da Biedronka voltaram a ser distinguidos pela sua qualidade e/ou inovação. É o caso das fraldas da Marca Própria Dada, às quais o Instytut Matki i Dziecka (Instituto da Mãe e da Criança) manteve a atribuição do Golden Logo, sendo o único produto do género com esta distinção. Também os produtos dermocosméticos para crianças da Marca Própria Dada, como as toalhetas de limpeza, mantiveram a avaliação positiva por parte deste Instituto.

O amaciador para roupa “Eden Sensitive” foi recomendado pela Associação Polaca de Alergologia (Polskie Towarzystwo Alergologiczne) por não conter alérgenos, sendo reconhecido como um produto hipoalergénico.

## Ambiente

O Grupo realiza também auditorias exclusivamente ambientais quer a prestadores de serviço, quer a fornecedores de mercadorias, com vista a assegurar o cumprimento dos requisitos mínimos de desempenho ambiental, a avaliação do nível de desempenho e a definição de um plano de acção para correcção de não conformidades. Os fornecedores são seleccionados com base em critérios de materialidade para o Grupo (volume de negócios e criticidade do produto e/ou local de produção).

Em 2017, foram realizadas 35 auditorias ambientais a prestadores de serviços em Portugal e oito na Polónia. O nível de desempenho ambiental (para a totalidade dos prestadores de serviços em Portugal auditados, desde 2009) é de: 12% com classificação de “Ótimo”, 8% “Alto”, 75% “Básico” e 5% “Inadequado”.

As auditorias ambientais a fornecedores de Percíveis e de Marcas Próprias são conduzidas por uma entidade externa. Em 2017, foram auditados 60 fornecedores em Portugal. O nível de desempenho ambiental (para a totalidade dos fornecedores auditados, desde 2016) é de: 8% com classificação de “Ótimo”, 5% “Alto”, 60% “Básico” e 27% “Inadequado”.

Para todos os prestadores de serviços e fornecedores auditados e classificados com o nível “Inadequado” (inferior a 70%) e/ou que não cumpram com a totalidade dos requisitos críticos definidos foi apresentado um plano correctivo de acção com resposta obrigatória por parte do fornecedor no prazo máximo de seis meses. Jerónimo Martins reserva-se o direito de suspender a colaboração com os parceiros de negócio que não cumpram com o plano correctivo de acção definido, cuja eficácia é aferida numa segunda auditoria realizada sempre no ano imediatamente subsequente ao da primeira auditoria.

## 6.6. Formação a Fornecedores

Em Portugal e na Polónia, realizaram-se mais de 20 acções de formação e reuniões, envolvendo fornecedores, focadas em temas de Qualidade e Segurança Alimentar, aprofundando-se o trabalho de cooperação com os parceiros de negócio, especialmente em matéria de discussão de áreas de melhoria e desenvolvimento de produtos inovadores.

Em 2017, na área de Ambiente, foram realizadas, em Portugal, quatro acções de formação sobre guias electrónicas para transporte de resíduos, com a presença de 41 participantes em representação de operadores de gestão de resíduos, e dois workshops sobre o Manual de Agricultura Sustentável, em que estiveram presentes 30 participantes, representantes de fornecedores de fruta e legumes.

No mesmo ano, o Grupo organizou a sua 6ª Conferência de Sustentabilidade “The Power of Collective Action” dedicada aos Objectivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e a forma como as parcerias podem contribuir para o seu cumprimento. O evento, com a duração de um dia, contou com a participação de mais de 20 fornecedores e prestadores de serviço polacos e portugueses do Grupo.

## 7. Apoiar as Comunidades Envolventes

### 7.1. Introdução

Com mais de 3.500 lojas alimentares de proximidade espalhadas por mais de mil cidades, vilas e aldeias de três países, o Grupo reconhece a importância de ser um cidadão activo na contribuição para a superação dos riscos socioeconómicos que as comunidades enfrentam, nomeadamente através do combate à subnutrição e à fome, e do empenhamento na quebra dos ciclos de pobreza e de exclusão social. Além disso, apoia projectos na área do conhecimento sobre nutrição, com o objectivo de sensibilizar, em especial as gerações mais novas, para a prática de padrões alimentares e estilos de vida saudáveis.

Esta é a linha orientadora da Política de Apoio às Comunidades Envolventes, disponível em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com), que se foca nos grupos mais vulneráveis da sociedade: os idosos e as crianças e jovens carenciados.

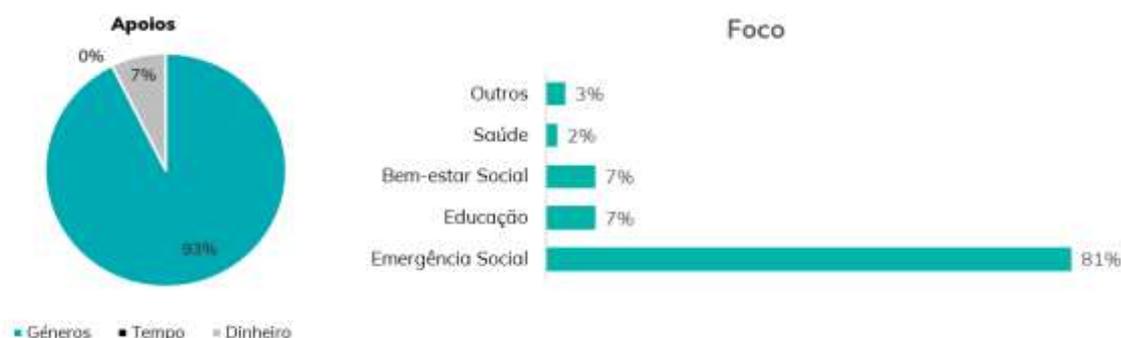
### 7.2. Gestão da Política

As acções apoiadas ou promovidas pelo Grupo são monitorizadas e avaliadas em relação ao impacto que produzem, numa óptica de alocação eficiente de recursos a projectos que abrangem o maior número possível de pessoas e/ou que gerem os maiores e melhores resultados.

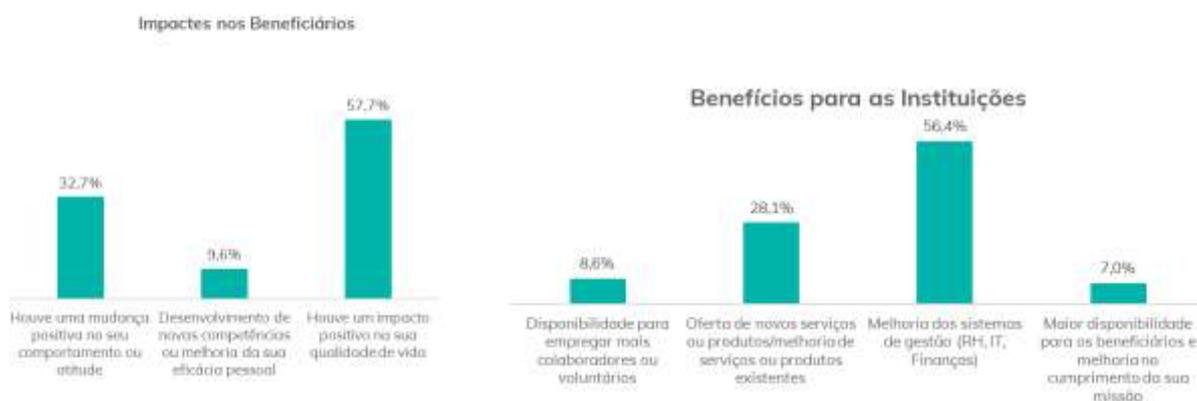
Os critérios implícitos à metodologia de avaliação de impacto social London Benchmarking Group (LBG), da qual o Grupo é membro desde 2011, permitem, não só aferir se as mudanças sociais são atingidas, mas também recolher o feedback dos colaboradores na agilização dos apoios.

Em 2017, foi possível medir o impacto decorrente da aplicação de mais de 8,1 milhões de euros<sup>25</sup> em apoios atribuídos a 144 organizações que, por sua vez, se estima terem chegado a mais de 268 mil beneficiários. Este montante compreende doações sob a forma de géneros e também monetária, focando-se maioritariamente em apoios nas áreas da Emergência Social, Educação e Bem-Estar Social.

#### Medição de Impactes Sociais



<sup>25</sup> Este valor corresponde às actividades/projectos medidos junto das instituições e seus beneficiários e com um limite mínimo a partir do qual se considera poderem ser obtidos dados significativos de impactes sociais. Não corresponde, por este motivo, ao montante reportado como valor total de apoios oferecidos pelo Grupo Jerónimo Martins.



A maioria dos beneficiários inquiridos pelas instituições reportaram impactes positivos na sua qualidade de vida. Também as instituições confirmaram que o apoio disponibilizado por Jerónimo Martins e suas Companhias havia permitido investir em melhorias dos sistemas de gestão, quer em recursos humanos, quer em tecnologias de informação e de gestão.

O reporte dos principais indicadores, segundo o modelo LBG, pode ser encontrado no website corporativo, no canal [Apoiar as Comunidades Envolventes](#).

São também realizadas visitas de acompanhamento às instituições com as quais o Grupo celebrou acordos de cooperação para verificação *in loco* da qualidade das infra-estruturas e do serviço prestado.

### 7.3. Apoios Directos

Em 2017, o Grupo manteve a oferta de produtos alimentares a instituições que se dedicam ao alívio da pobreza extrema e os apoios monetários a organizações que realizam trabalho pedagógico com crianças e jovens em risco, numa tentativa de travar o abandono escolar e a exclusão social.

Os apoios directos, em espécie e monetários, atribuídos ao nível corporativo e por todas as Companhias do Grupo perfizeram um total de cerca de 21,7 milhões de euros em 2017, o que representa um aumento de 21% face a 2016.

#### Combate ao Desperdício Alimentar

Os excedentes alimentares que se encontram em condições de segurança alimentar, mas que não podem ser vendidos, são doados pelo Grupo, nas várias geografias, a instituições de apoio social.

Estes excedentes chegam, desta forma, a pessoas em situação de vulnerabilidade extrema.

Estimamos, em 2017, o equivalente a 10,7 mil toneladas doadas.

#### Corporativo

Jerónimo Martins apoiou mais de 50 instituições, totalizando mais de 3,7 milhões de euros em donativos para suportar projectos ao nível da educação, literacia e cultura (82%), ao nível social (11%) e para outras tipologias de apoio nas áreas da saúde, ambiente e cidadania (7%).

Com a chegada de refugiados a Portugal provenientes de vários países do Médio Oriente, nomeadamente da Síria, foi celebrada uma parceria com a Pão a Pão – Associação para a Integração de Refugiados do Médio Oriente, na perspectiva de dar resposta à inclusão e empregabilidade de refugiados sírios, através do lançamento de um restaurante.

Denominado Mezze (Refeição), este é um restaurante situado no centro de Lisboa, onde se pode comer refeições tradicionais da Síria, sendo que o apoio do Grupo, no valor anual de 18 mil euros, é dado em géneros alimentares.

O Grupo apoia também o projecto "Despert'arte", que consiste no desenvolvimento de iniciativas culturais através de uma plataforma de criação artística que alia o contributo de artistas de diferentes áreas – nomeadamente, da música, cinema, escrita, dança, ilustração ou fotografia – à participação de crianças, jovens e adultos provenientes de instituições de solidariedade social, proporcionando-lhes novas experiências.

Jerónimo Martins manteve o apoio, pelo terceiro ano consecutivo, à Academia do Johnson, que tem como missão o combate à exclusão social e ao abandono escolar de cerca de 160 crianças e jovens provenientes de comunidades vulneráveis da zona metropolitana de Lisboa. Com um aumento de 20 pessoas apoiadas face ao ano transacto, a Academia disponibiliza ferramentas educacionais, profissionais e culturais, através de técnicos especializados, que, recorrendo à prática de desporto e apoiando o estudo como forma de desenvolvimento comportamental, social e técnico, ajudam a prevenir situações de risco e a potenciar a integração nas escolas e na sociedade.

O Grupo integrou, ainda, dois jovens da Academia em contexto real de trabalho, tendo sido contratados para a estrutura central e para o Pingo Doce.

## Pingo Doce

O Pingo Doce apoiou mais de 400 instituições de solidariedade social em Portugal que cumprem a sua missão nas zonas de influência das lojas da cadeia, com géneros alimentares e valor monetário.

No total, as doações ascenderam a mais de 14,6 milhões de euros. 96% deste valor corresponde a donativos alimentares que, com um peso equivalente<sup>26</sup> a mais de 9,6 mil toneladas, são distribuídos por 367 instituições espalhadas por todo o país.

Neste âmbito, o Pingo Doce desenvolveu uma campanha de comunicação para informar os clientes do peso total de produtos doados pelas lojas no suporte às instituições das suas comunidades.

## Recheio

O Recheio, João Gomes Camacho e Caterplus ofereceram donativos em géneros alimentares e também monetários a 147 instituições, num valor de mais de 550 mil euros. Deste valor, 84% corresponde a ofertas de excedentes alimentares equivalentes a 318<sup>27</sup> toneladas.

## Biedronka

Na Polónia, o valor dos apoios fixou-se em mais de 2,5 milhões de euros, a mais de 400 instituições.

A Biedronka deu continuidade às operações para a doação à Caritas e a outras instituições, de excedentes alimentares que, estando aptos para consumo e cumprindo os requisitos de segurança alimentar, não podem ser vendidos. Começando com 63 lojas e sete Centros de Distribuição (CD) activos nas doações em 2016, a Companhia chegou às 437 lojas e a 12 CD no final de 2017.

---

<sup>26</sup> Este valor é calculado utilizando uma estimativa do Banco Alimentar Contra a Fome, de Portugal, de 1,46 euros por cada quilograma.

<sup>27</sup> Este valor é calculado utilizando uma estimativa do Banco Alimentar Contra a Fome, de Portugal, de 1,46 euros por cada quilograma.

As doações de alimentos totalizaram, assim, cerca de 670 toneladas<sup>28</sup>, o equivalente a um valor de mais de 1,4 milhões de euros, estimando-se terem chegado a cerca de 11 mil pessoas.

Ainda neste âmbito, a Biedronka suportou a aquisição de dois veículos refrigerados de transporte de mercadorias, em cerca de 77 mil euros. A este montante juntou-se o valor resultante das vendas da campanha [Gang Świeżaków](#) (peluches de fruta e legumes), de cerca de 170 mil euros que serviu, entre outros, para a aquisição de mais cinco veículos para a Caritas.

Tal como em anos anteriores, no âmbito do Dia Mundial da Criança, a Biedronka apoiou a campanha “Vamos Ficar Juntos”, desenvolvida em conjunto com a Caritas para fomentar o reforço de laços entre as crianças e as suas famílias. A campanha teve lugar em 22 cidades de várias regiões da Polónia, tendo sido mais de 200 mil as crianças e pais que usufruíram de acções de entretenimento e de géneros alimentares oferecidos pela Biedronka, num investimento de mais de 100 mil euros.

## Ara

Na Colômbia, a Ara terminou, no final de 2016, a oferta, no âmbito do protocolo de apoio ao Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), de géneros alimentares às amas comunitárias que cuidam de crianças até aos cinco anos de idade provenientes de famílias e bairros com muito poucos recursos financeiros.

O programa *Madres Comunitarias* cumpriu o propósito de colmatar as deficiências nutricionais que as crianças enfrentavam em matéria de proteínas, vitaminas e minerais, sendo feita, através do ICBF, uma monitorização do encaminhamento dos alimentos, assim como do bem-estar mental e físico, e uma avaliação dos indicadores nutricionais das crianças beneficiadas. Em 2018, este apoio será redesenhado para responder a outras necessidades das crianças, designadamente ao nível da higiene pessoal.

Entre 2014 e 2016, foram abrangidas pela parceria entre a Ara e o ICBF um total de 3.668 crianças, provenientes de 262 creches. Foram oferecidos mais de 14.750 cabazes alimentares durante este período, num valor superior a 179 mil euros, o equivalente a mais de 220 toneladas de alimentos doados.

Ainda neste país, foi mantido o apoio à Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia, cuja missão é estabelecer alianças estratégicas com parceiros públicos e privados para o combate à fome e ao desperdício alimentar, através do encaminhamento de excedentes a pessoas carenciadas. Em 2017, a Ara foi responsável pela doação, no âmbito deste programa, de mais de 116 toneladas de excedentes alimentares, cerca de 30% do total gerido pela Abaco naquele país, equivalentes a um valor superior a 238 mil euros, um aumento de 170% por via da expansão de lojas. Estima-se que estes alimentos tenham chegado a uma média mensal de mais de 590 pessoas, evitando, ao mesmo tempo, a emissão equivalente a 2.400 toneladas de CO<sub>2</sub> que, de outra forma, seriam depositadas em aterro.

## 7.4. Voluntariado Interno e Outras Campanhas

Os colaboradores do Grupo mantiveram a sua participação nos programas da Associação Junior Achievement Portugal, com o objectivo de promover o empreendedorismo junto de crianças e jovens, através do ensino de temas como a relação com a família e com as comunidades, a economia, e sobre como criar um negócio. No ano lectivo de 2016/2017 registaram-se 121 voluntários e para o ano lectivo 2017/2018, 109 inscrições.

<sup>28</sup> Este valor é calculado utilizando uma estimativa da Federação de Bancos Alimentares da Polónia, no valor equivalente de 2,15 euros (9 zlotys) por cada quilograma.

Durante a época de Natal, foi organizada uma campanha interna de solidariedade para oferecer presentes pedidos por 145 crianças provenientes de famílias desestruturadas, que vivem em lares de acolhimento apoiados numa base contínua por Jerónimo Martins.

Adicionalmente, durante a Festa de Natal, que junta cerca de 1.000 managers e a gestão de topo do Grupo, realizou-se uma exposição de fotografias em contextos urbanos tiradas por crianças e jovens de quatro instituições com as quais o Grupo tem um acordo de cooperação. No âmbito da iniciativa "Somos Imagem", os colaboradores tiveram a oportunidade de ver exposta a criatividade destas crianças e jovens sob o tema "Crescimento".

Jerónimo Martins ofereceu a vários colaboradores as peças produzidas, sensibilizando-os para a necessidade de valorizar o olhar destas crianças e jovens sobre o mundo que os rodeia, como forma de promover a inclusão social. O valor doado pelo Grupo no âmbito desta iniciativa à Casa Pia, Obra do Ardina, Aldeias SOS e SOL – Associação de Apoio às Crianças Infectadas pelo Vírus da Sida, totalizou 2.500 euros. Esta verba servirá para potenciar o investimento no desenvolvimento pessoal e educativo das crianças e jovens pelas quais são responsáveis.

## 7.5. Apoios Indirectos

A sensibilização da sociedade para o envolvimento em campanhas de recolha de alimentos e outros artigos, assim como em iniciativas de angariação de verbas, pode ajudar a criar uma consciência colectiva para o combate à fome e à subnutrição de pessoas com maior vulnerabilidade, nomeadamente através do apoio ao trabalho que todos os dias é desenvolvido por instituições de solidariedade social.

Em Portugal, os clientes do Pingo Doce doaram, nas campanhas do Banco Alimentar Contra a Fome, cerca de 1.000 toneladas de alimentos<sup>29</sup>. Adicionalmente, os cartões vendidos a consumidores, convertíveis em géneros alimentares destinados a apoiar instituições, totalizaram mais de 198 mil euros.

Na Polónia, em parceria com a Federação dos Bancos Alimentares Polacos e com a Caritas, os clientes da Biedronka mobilizaram-se para a oferta de produtos alimentares através de várias campanhas realizadas ao longo do ano. A estimativa da organização aponta para doações de mais de 1.000 toneladas de géneros alimentares.

Na Colômbia, a Ara também tem vindo a sensibilizar os consumidores para o auxílio aos mais necessitados através do arredondamento do valor das suas compras. O valor doado é entregue, mensalmente, à Fundación Aldeas Infantiles SOS Colombia para o programa *Fortalecimiento Familiar*, nos municípios de Ríosucio, Bolívar e Bogotá. As doações dos clientes aumentaram 73% para mais de 86 mil euros, valor que serviu para apoiar o trabalho desenvolvido pelas Aldeas SOS, que dão apoio a crianças e jovens provenientes de 1.544 famílias.

---

<sup>29</sup> Estimativa da instituição referida.

## 7.6. Outros Apoios

As parcerias com agentes da sociedade civil são mecanismos essenciais para compreender e abordar os principais riscos sociais, assim como para identificar e concretizar oportunidades de aprofundamento da coesão social nos países onde o Grupo opera. Jerónimo Martins acredita que só através da conjugação de esforços e da acção colectiva é possível ter um impacto positivo e duradouro na vida das pessoas.

Nesse contexto, a Biedronka tem colaborado com a Danone, a Lubella e o Instytut Matki i Dziecka (Instituto da Mãe e da Criança) no âmbito da *Partnerstwo dla Zdrowia* (Parceria para a Saúde) para o combate à malnutrição das crianças através, por um lado, da facilitação do acesso a produtos com perfis nutricionais adequados e, por outro, da sensibilização para a alimentação saudável.

Os dois projectos que a Companhia apoia são:

- os produtos sociais da gama [Mleczny Start](#) (Milk Start), que são vendidos exclusivamente na Biedronka e foram criados com o propósito de oferecer, a preços reduzidos, soluções alimentares que providenciem até 25% das necessidades diárias de vitaminas e minerais recomendadas para o salutar crescimento das crianças. Sem qualquer lucro associado, em 2017 foi vendida uma média mensal de 1,4 milhões de unidades, totalizando, em mais de 10 anos, um número superior a 200 milhões de unidades.
- o programa [Śniadanie Daje Moc](#) (O Pequeno-Almoço Dá Força), que procura sensibilizar, de forma lúdica através de materiais pedagógicos, as crianças até aos três anos de idade das escolas primárias aderentes, os seus pais e os professores, sobre a importância da primeira refeição do dia para uma nutrição equilibrada e um crescimento saudável. Registaram-se 8.318 escolas envolvidas, traduzindo um aumento de 6,3% face ao ano lectivo anterior, o que corresponde a uma representatividade de mais de metade das escolas primárias do país. O programa abrangeu 275.758 crianças, um incremento de mais de 80 mil crianças.

Ainda num contexto de alimentação, a Biedronka manteve a cooperação com o fornecedor de vegetais Green Factory para a continuidade do programa [Zielona Kraina](#) (Terra Verde), que conta com a participação do Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição Polaco). Num alinhamento com os programas escolares e padrões alimentares recomendados por especialistas, fizeram-se 400 *workshops* gratuitos (que incluem a preparação de refeições, jogos e palestras) com nutricionistas e cozinheiros no ano lectivo de 2016/2017. No ano lectivo corrente, fizeram-se 189 até Dezembro, em 61 escolas. Nos anos lectivos 2015/2016 e 2016/2017, a Biedronka contou com mais de 13 mil crianças do 4.º ano de escolaridade.

Em Portugal, em parceria com a ABAE – Associação Bandeira Azul Europa, o Grupo colaborou no projecto Eco-Cozinheiros, no âmbito do programa [Alimentação Saudável e Sustentável](#), que visa sensibilizar os alunos das escolas participantes para temas como a alimentação, a nutrição e a sustentabilidade da produção agro-alimentar.

### Projecto Semear

Em Portugal, a colaboração de Jerónimo Martins para o programa [Semear](#) foi iniciada em 2014 com o objectivo de apoiar jovens adultos, dos 18 aos 45 anos, com dificuldade intelectual e do desenvolvimento, através de projectos que lhes permitam ultrapassar barreiras à sua inclusão socioprofissional, considerando a elevada taxa de desemprego nesta população vulnerável.

As áreas de Qualidade e Comercial apoiaram a implementação do programa, que consiste na produção de hortícolas e frutícolas, aconselhando sobre as culturas com viabilidade de comercialização nas lojas Pingo Doce. Com o apoio do fornecedor de hortícolas Estevão Luís Salvador, foi possível oferecer formação técnica por via de estágios e uma solução para o embalamento e comercialização dos produtos.

Este ano, venderam-se 12 toneladas de abóbora *butternut* (manteiga) e 5 toneladas de batata-doce tricolor.

Neste projecto, esteve sob avaliação a confecção de ementas completas com ingredientes locais e sazonais, e que pudessem ser executadas em contexto escolar. O Grupo apoiou financeiramente a aquisição de bens alimentares, a deslocação das equipas e ofereceu aos vencedores de cada escalão de escolaridade fornos solares. Mais de 200 alunos participaram nas várias provas desenvolvidas.

## Prémios de Literatura Infantil Pingo Doce e Biedronka

A promoção e difusão da literatura infantil tem sido uma prioridade do Grupo no âmbito da democratização do acesso aos livros como fonte de conhecimento, espírito crítico e criatividade por parte das gerações mais jovens.

A par da estratégia de comercialização de livros a preços acessíveis a todos os orçamentos familiares, o Pingo Doce e a Biedronka têm dinamizado concursos de literatura infantil que promovem o surgimento de novos autores de escrita e ilustração.

A 4.<sup>a</sup> edição do [Prémio de Literatura Infantil Pingo Doce](#) e a 3.<sup>a</sup> edição do [Piórko](#), que recompensam os vencedores com um valor de 50.000 euros a dividir igualmente pelas categorias de texto e ilustração e com a oportunidade de publicação e venda das suas obras, resultaram em mais de 2.350 e 4.100 candidaturas, respectivamente. Desde as suas primeiras edições, o valor acumulado dos prémios atribuídos ascende aos 350.000 euros e o número total de livros premiados vendidos ascende, respectivamente, a cerca de 69.000 e 115.000.

## 8. Ser um Empregador de Referência

### 8.1. Introdução

São mais de 100 mil as pessoas que contribuem diariamente para o crescimento sustentado do negócio de Jerónimo Martins. A aposta contínua no desenvolvimento da equipa, no investimento nas condições de trabalho e nas políticas de compensação de desempenho são incontornáveis no reforço de uma cultura sólida e coesa que coloca os colaboradores em primeiro lugar.

Num contexto de expansão, a atracção contínua do talento para fazer face às necessidades de crescimento do Grupo, apostando na diversidade de perfis e competências constitui uma prioridade estratégica, a par da criação de oportunidades de inclusão no mercado de trabalho para pessoas vulneráveis no respectivo acesso.

Em 2017, as Companhias do Grupo criaram 7.970 postos de trabalho, o que representa um aumento líquido de 8,3% face a 2016. Proporcionaram-se, ainda, 972 estágios em contexto real de trabalho nas diferentes Companhias do Grupo.

A equipa Jerónimo Martins caracterizou-se pelos seguintes indicadores em 2017:

- 104.203 pessoas: 68.037 na Polónia, 31.713 em Portugal e 4.453 na Colômbia;
- 76% mulheres;
- 66% dos cargos de management são ocupados por mulheres;
- 14% têm idade inferior a 25 anos; 38% têm idades compreendidas entre os 25 e os 34; 31% entre os 35 e os 44; 13% entre os 45 e os 54; 4% com 55 ou mais anos de idade;
- 89% são contratados a tempo inteiro;
- 64% são efectivos.

### 8.2. Princípios e Valores

Jerónimo Martins conduz os seus negócios de acordo com os valores e princípios éticos que pautam a sua conduta, numa relação transparente com os vários stakeholders com os quais se relaciona: colaboradores, clientes, parceiros de negócio e investidores, entre outros.

O Código de Conduta corporiza o padrão de comportamentos esperados dos colaboradores, independentemente das funções desempenhadas, sendo entregue e fazendo parte dos conteúdos formativos aquando da sua admissão. A aplicação do Código é reforçada através dos diferentes canais de comunicação interna disponíveis.

A Comissão de Ética do Grupo é o órgão responsável por acompanhar, com imparcialidade e total independência, a divulgação e o cumprimento deste Código na Organização. Disponibiliza, por isso, um e-mail de contacto para comunicação de dúvidas ou de incidentes relacionados com o mesmo, salvaguardando a confidencialidade dos contactos recebidos. Mais informação sobre o Código de Conduta e a Comissão de Ética em [www.jeronimomartins.com](http://www.jeronimomartins.com).

#### 8.2.1. Respeito pelos Direitos Humanos e do Trabalhador

O Grupo respeita a legislação internacional e nacional das geografias onde exerce actividade e aplica as orientações da Organização das Nações Unidas e da Organização Mundial do Trabalho.

A actuação do Grupo fundamenta-se nos princípios do respeito e tratamento digno de cada indivíduo, quer nos processos de recrutamento e selecção, quer ao nível do desenvolvimento

profissional e avaliação de desempenho, proibindo qualquer prática, directa ou indirecta, de discriminação e fomentando uma cultura de justiça e meritocracia.

Jerónimo Martins guia-se pelo cumprimento rigoroso da legislação nacional dos países onde opera e, designadamente, dos prazos de pré-aviso estabelecidos pela lei no que se refere a mudanças de natureza operacional.

As Companhias do Grupo não empregam colaboradores menores de idade, estando devidamente salvaguardados os riscos decorrentes do trabalho infantil e do trabalho forçado. De igual modo, também os direitos dos povos indígenas não estão, sob qualquer forma, colocados em risco pela actividade das Companhias.

## 8.2.2 Liberdade de Associação e Contratação Colectiva

O Grupo respeita, ainda, a liberdade de associação e o direito à contratação colectiva, bem como a actividade sindical, nos termos estabelecidos pela legislação aplicável em cada geografia e conforme estabelecido 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 neste país.

## 8.3. Atracção de Talento

Pretendendo continuar a investir na sua posição de referência quanto à atracção de talento, Jerónimo Martins manteve um processo de alinhamento das práticas de recrutamento em cada um dos países onde está presente, com a aposta em programas de captação e na diversidade dos perfis.

### 8.3.1. Recrutamento

Manteve-se o foco na consistência do processo de recrutamento nos diferentes negócios, partilhando as melhores práticas e estabelecendo um padrão de exigência elevado no que se refere à aquisição de talento.

A rede profissional LinkedIn continua a ser uma ferramenta valiosa de atracção de talento e de posicionamento do Grupo enquanto empregador de referência (*Employment Branding*), tendo sido lançada uma [página de apresentação](#) para estudantes e recém-graduados. Verificou-se um aumento substancial do número de candidatos recrutados através desta rede e do número de seguidores da [página do Grupo](#) que, no final do ano eram cerca de 110.000.

### 8.3.2. Mobilidade Interna

A mobilidade interna constitui uma estratégia de desenvolvimento dos colaboradores, possibilitando a partilha e transmissão de novos conhecimentos e/ou processos entre as áreas de partida e destino. Seguindo a tendência de anos anteriores, 43.776 colaboradores mudaram de função, local de trabalho ou de empresa no Grupo Jerónimo Martins.

O Grupo aposta também na mobilidade internacional, com o objectivo de reforçar o desenvolvimento de competências e responder a necessidades específicas do negócio, num contexto de expansão. Um total de 57 colaboradores encontram-se em situação de expatriação.

### 8.3.3. Programas de Talento Jovem

Com mais de 30 anos de existência, o “Management Trainee Programme” é o principal programa de atracção do talento jovem para o Grupo, oferecendo uma carreira no negócio da Distribuição Alimentar e a oportunidade de adquirir competências e conhecimento, através de uma combinação única de trabalho em contexto real e de um programa de formação customizado. Em 2017, Jerónimo Martins admitiu 39 trainees.

Também o “Summer Internship Programme” ofereceu a 74 estudantes das universidades portuguesas e polacas uma experiência de aprendizagem única durante as férias de Verão. O programa tem fomentado a imagem do Grupo enquanto empregador, ajudando também a identificar futuros candidatos para os programas de trainees e outras oportunidades de recrutamento.

Nos termos da lei aplicável na Colômbia, o SENA – Servicio Nacional de Aprendizaje estipulou uma quota de estágios destinada a promover o desenvolvimento de competências e oportunidades de emprego para estudantes. Desde 2012, a Ara contratou 343 estagiários.

Para incrementar o talento jovem no Grupo Jerónimo Martins, e dando continuidade à parceria com a Universidade de Aveiro, em Portugal, foram criados dois programas de bolsas de estudo para filhos de colaboradores e para estudantes do Mestrado em Gestão Comercial, naquela universidade. No conjunto destes programas, 19 alunos beneficiarão de apoio financeiro.

### 8.4. Desenvolvimento e Compensação

A identificação e o planeamento da sucessão das funções existentes na Organização constituem uma prioridade estratégica. Por esse motivo, foi estabelecida uma parceria com a consultora Korn Ferry International, com vista à criação de uma abordagem global ao nível do mapeamento do talento interno e identificação de necessidades de desenvolvimento.

No que respeita a compensação, o Grupo procurou seguir uma política competitiva e alinhada com a estratégia definida em cada país.

Dado o foco em elevados padrões de desempenho, Jerónimo Martins pretende reconhecer e recompensar os colaboradores pelo cumprimento de objectivos. Assim, a remuneração variável é crucial nas políticas de compensação, sendo o instrumento que garante o alinhamento entre a política retributiva e a cultura de meritocracia definida.

O valor total dos prémios anuais atribuídos aos colaboradores fixou-se em 107 milhões de euros, registando-se 8.774 promoções.

Consciente de que os benefícios desempenham um papel importante na protecção e segurança dos colaboradores, o Grupo disponibiliza um pacote de benefícios competitivo em cada geografia quando comparado com as melhores práticas dos mercados locais.

Em 2017, Jerónimo Martins procedeu à revisão e melhoramento das suas políticas de mobilidade internacional de curto e longo prazo, fomentando, assim, a mobilidade do talento interno.

### 8.5. Formação

A estratégia de formação manteve o foco principal no desenvolvimento de competências fundamentais para a Organização, através de programas exclusivos e personalizados, complementados por soluções internacionais de educação executiva em parceria com universidades.

Adicionalmente, foram estabelecidas soluções de aprendizagem específicas de curta duração e de inscrição aberta.

Neste âmbito, realizou-se a 5.ª edição do *Strategic Management Programme*, que contou com 38 participantes dos três países, na Universidade Católica Portuguesa e na Kellogg School of Management, expondo os participantes a conceitos inovadores de gestão e às tendências globais, contribuindo para consolidar redes internas, espírito de equipa e cultura organizacional.

Em Portugal, o Grupo implementou a 4.ª edição do Programa Geral de Gestão no Retalho, em parceria com a Universidade Católica Portuguesa, focado no desenvolvimento das competências de gestão dos colaboradores, promovendo a aquisição de uma visão mais alargada do negócio e a inovação, através de projectos de desenvolvimento, para responder a desafios específicos do negócio.

Mantendo o foco nas formações de liderança, Jerónimo Martins criou o programa “*Be a Leader*” para agregar diversas iniciativas de formação que serão implementadas em todos os negócios.

Desenvolveram-se igualmente as competências digitais e de inovação dos colaboradores, através de programas como o *Digital Executive Programme*, desenhado em colaboração com a Universidade Nova de Lisboa, os *Design Thinking Workshops*, e sessões internas de partilha de conhecimento.

A Escola de Formação Jerónimo Martins, em Portugal, manteve o foco no desenvolvimento de competências de gestão e liderança dos colaboradores, destacando-se, entre outros, os programas Geral e Avançado de Gestão de Loja e os programas Geral e Avançado de Gestão da Secção nas Companhias Pingo Doce e Recheio.

Reflectindo a aposta na qualidade de excelência dos Perecíveis, o Grupo reforçou os programas formativos alinhados com as necessidades operacionais. O Pingo Doce continuou a investir na construção de programas de formação no contexto dos Perecíveis, quer directamente através da Escola de Formação, quer em parceria com a Marinha Portuguesa, na Escola de Tecnologias Navais do Alfeite, na área de Padaria e Meal Solutions.

Na Polónia, deu-se continuidade à formação na área estratégica dos Perecíveis, focando as categorias de Fruta, Vegetais, Flores, Padaria, Talho e Peixaria.

A Biedronka Management Academy deu continuidade aos programas de formação para gerentes e gerentes-adjuntos de loja, tendo revisto o seu programa e procurando desenvolver competências relacionadas com a liderança e desenvolvimento de equipas, e foco na concretização de objectivos.

Em parceria com a Kozminsky University, a 3.ª edição do Programa Geral de Gestão dirigido a *managers* e *senior managers* visou o aprofundamento do conhecimento nas áreas de Liderança, Gestão, Finanças, Logística e Marketing.

A plataforma de *e-learning* “*Biedronka Virtual School*” abrangeu mais de 2.700 colaboradores, permitindo o contacto com conteúdos formativos no local de trabalho.

Na Colômbia, merece destaque a parceria com o CESA – Colegio de Estudios Superiores de Administración, para o desenvolvimento do Programa de Gestão de Retalho, visando o aprofundamento do conhecimento do negócio e uma maior sensibilização para os desafios futuros da Ara. Destaca-se, ainda, o reforço das competências dos formadores internos, através de um programa de formação de formadores.

A Ara desenvolveu, ainda, diversas formações adaptadas às necessidades do negócio como marketing, employer branding, gestão de categorias de produtos, qualidade, recrutamento, aspectos legais, e e-commerce, entre outras.

Em 2017, o esforço de investimento global na formação teve como resultado um crescimento de 17% do volume de formação face ao ano anterior, a que corresponde um total de 63.478 acções realizadas. A redução do número de acções de formação face ao ano passado, corresponde ao trabalho desenvolvido ao nível da melhoria na gestão da formação dada aos colaboradores, o qual se reflectiu no aumento do volume de formação.

Indicadores de Formação	2017	2016	Δ2017/2016
N.º Total de Acções	63.478	67.063	-5%
Volume de Formação *	4.630.703	3.954.810	+17%

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

## 8.6. Programas de Inclusão no Mercado de Trabalho

Portugal tem sido pioneiro no Grupo ao nível da implementação de projectos de inclusão social e empregabilidade estabelecidos com diversos parceiros em três eixos essenciais de actuação: deficiência, situação de particular vulnerabilidade social, e pessoas migrantes e refugiadas. Em 2017, foram abrangidos 70 acolhimentos de formação em contexto prático de trabalho, alguns dos quais precederam contratação, nas Companhias Pingo Doce ou Recheio.

Destacam-se, a título de exemplo, as parcerias com o JRS - Serviço Jesuíta aos Refugiados, Arco Maior, Casa Pia de Lisboa, Vale de Acór, Academia do Johnson, Cercica – Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados de Cascais, Focus CRL, APSA – Associação Portuguesa de Síndrome de Asperger ou BIPP – Banco de Informação de Pais para Pais.

## 8.7. Segurança e Saúde no Trabalho

O Grupo preocupa-se com o bem-estar dos seus colaboradores, através da disponibilização de infraestruturas e de equipamentos seguros, e da dinamização de campanhas de segurança assentes no reforço de uma cultura de prevenção dos comportamentos associados a riscos de acidentes de trabalho e doenças profissionais.

Em Portugal, sob o mote “Segurança ou Consequência”, lançou-se a campanha de Segurança e Saúde no Trabalho, subordinada ao tema da movimentação de cargas. Esta campanha assentou em três pilares: formação, sensibilização e promoção do tema nas equipas. Os Delegados de Segurança, colaboradores a quem são confiadas as especiais responsabilidades de formar os seus colegas e sensibilizá-los para a importância da adopção de boas práticas, foram os embaixadores desta campanha.

Desenvolveram-se ainda outras actividades destinadas a alcançar melhorias na segurança e saúde dos colaboradores, destacando-se acções de avaliação dos riscos psicossociais e ergonómicos, assim como acções de formação, simulacros e auscultação dos colaboradores nas temáticas de segurança.

Para além de exames médicos de vigilância da saúde, realizaram-se diversos rastreios, com o objectivo de alertar para a importância dos cuidados preventivos e divulgar práticas saudáveis.

Procurando-se uma gestão integrada e otimizada do sistema de saúde no trabalho, foi lançada a plataforma informática JM Care, com vista à gestão dos exames médicos, auditorias aos postos de trabalho e gestão de programas de promoção da saúde no trabalho.

Na Polónia, registou-se uma redução na frequência e gravidade dos acidentes de trabalho, reflexo da implementação do programa de prevenção das causas mais comuns de acidentes de trabalho, denominado “3 Areas of Particular Hazard”: movimentação em loja, manipulação de trolley e utilização de cutelaria.

A certificação da Biedronka segundo a norma OHSAS 18001 Sistemas de Gestão da Saúde e Segurança Ocupacional, pela Det Norske Veritas, faz da insígnia a única retalhista do mercado polaco com esta distinção e confirmando o elevado grau de segurança das operações do Grupo através de auditorias externas.

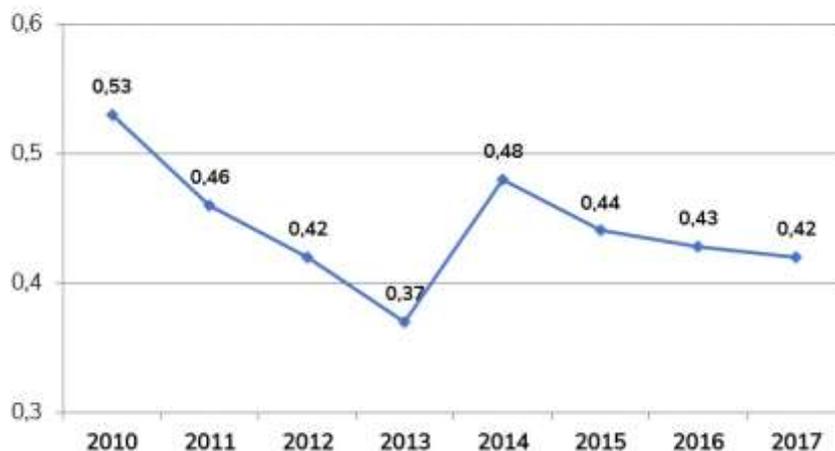
Em 2017, Jerónimo Martins decidiu distinguir as lojas que demonstraram especial atenção aos temas relacionados com a cultura de segurança e envolvimento dos colaboradores.

Realizou-se o evento “Nationwide First Aid Competitions”, para equipas de salvamento em parceria com o Serviço Estatal de Combate a Incêndios, para além das iniciativas regulares de formação, informação e documentação, entre outras.

Na Colômbia, foi reforçada a formação e informação junto das áreas operacionais verificando-se uma redução do índice de gravidade.

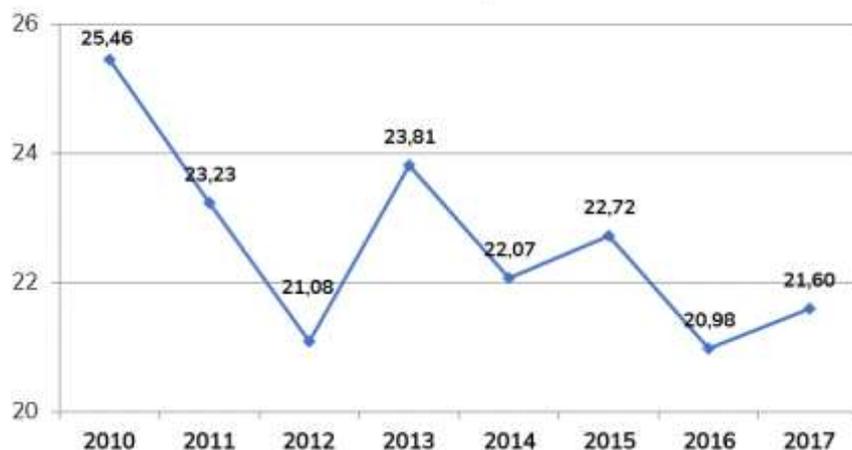
## Indicadores Agregados de Segurança e Saúde

### Índice de Gravidade



Índice de Gravidade = (Total de dias perdidos resultantes de acidentes que tenham ocorrido no local de trabalho com dias perdidos e aceites pela companhia de seguros / Total de Horas Trabalhadas) x 10<sup>3</sup>

Índice de Frequência



Índice de Frequência = (Total Nº de Acidentes que tenham ocorrido no local de trabalho com dias perdidos e aceites pela companhia de seguros + Nº Mortes que tenham ocorrido no local de trabalho) / Total de Horas Trabalhadas x 10<sup>6</sup>

Âmbito	Horas de Formação	Simulacros	Auditorias
Portugal	16.230	227	687
Polónia	33.940	1.972	837
Colômbia	11.899	215	438

Adicionalmente, em 2017, o Grupo realizou 27.666 exames de saúde em Portugal, 78.548 na Polónia e 4.592 na Colômbia, no âmbito das disposições legais em matéria de saúde no trabalho.

## 8.8. Responsabilidade Social Interna

A Responsabilidade Social Interna, que se materializa no apoio aos colaboradores e suas famílias, faz parte da estratégia do Grupo. Actuando nas áreas específicas da Saúde, Educação e Bem-Estar Familiar, os diferentes programas implementados em Portugal e na Polónia têm permitido reforçar o apoio ao mais importante activo de Jerónimo Martins: as pessoas.

Na Polónia, uma parte substancial do valor investido nestes programas é suportada pelo Fundo Social, em cumprimento das disposições legais em vigor.

### 8.8.1. Saúde

A Saúde continua a ser uma das áreas com maior investimento, sendo desenvolvidos programas que preencham ausências de resposta dos Serviços Nacionais de Saúde, em Portugal e na Polónia. Em 2017, o Grupo investiu mais de 1,8 milhões de euros neste eixo.

Em Portugal, o programa "SOS Dentista" tem como objectivo apoiar os colaboradores com problemas de saúde oral que não tenham capacidade financeira para suportar os custos totais dos tratamentos dentários. Com três edições lançadas, abrangeu mais de 2.865 colaboradores. Em 2017, 818 colaboradores concluíram os seus tratamentos. Para os filhos de colaboradores, o programa "SOS Dentista Júnior" possibilitou a 99 crianças com idades entre os 7 e os 17 anos a conclusão dos seus tratamentos.

Através do programa "Famílias Especiais", apoiámos 41 crianças. Este programa visa oferecer às famílias com crianças e jovens com necessidades especiais terapias complementares (hidroterapia e

hipoterapia), terapias domiciliárias (fisioterapia, terapia da fala e terapia ocupacional) e suporte ao cuidador.

Desenvolvido em parceria com a Fundação Champalimaud e a Cruz Vermelha Portuguesa, o programa "Mais Vida" tem como objectivo garantir resposta em situações de doença oncológica. Em 2017, acompanharam-se 41 pessoas no âmbito deste programa.

Na Polónia, com o programa "Razem Zadbajmy o Zdrowie" (Vamos Cuidar da Saúde Juntos), os colaboradores foram convidados a fazerem exames médicos gratuitos, acompanhados por um programa educacional e várias actividades relacionadas com a saúde e a boa forma, como por exemplo, competições de corrida e ciclismo. Em 2017, 2.841 colaboradores beneficiaram deste programa.

O programa "Mali Bohaterowie" (Pequenos-Heróis) é destinado aos colaboradores na Polónia cujos filhos sofrem de problemas de saúde. Podem solicitar-se subsídios que são destinados a serviços médicos, aquisição de medicamentos, produtos para cuidados pessoais ou equipamentos de reabilitação. Este programa destina-se a crianças com graves problemas de saúde e possuidores de certificado de deficiência, permitindo solicitar subsídios para equipamentos de reabilitação ou terapia, bem como, a frequência de campos de reabilitação/integração. No ano em análise, participaram no programa 191 crianças.

Outra iniciativa é o "Multisport Card", que decorre durante todo o ano. Através da atribuição de um cartão pré-pago, os colaboradores têm acesso a actividades desportivas e de lazer numa rede de mais de 3.500 instalações em toda a Polónia. É uma iniciativa que promove a saúde e a boa forma dos colaboradores. Em 2017, 9.116 colaboradores beneficiaram deste programa.

O programa "Wracaj do Zdrowia" (Recupere Rapidamente) foi lançado em 2017, visando apoiar financeiramente os colaboradores na recuperação de doenças graves, crónicas e que representem risco de vida. No primeiro ano do programa, 53 colaboradores foram apoiados.

## 8.8.2 Educação

A Educação mantém-se como um pilar estratégico para Jerónimo Martins. Neste sentido, prossegue o investimento em programas que procuram fazer a diferença na vida dos colaboradores, aplicando-se, em 2017, cerca de 1,4 milhões de euros.

Em Portugal, o programa "Bolsas de Estudo" disponibiliza apoio financeiro na prossecução dos estudos e finalização de um grau académico. As 100 bolsas concedidas anualmente destinam-se aos filhos dos colaboradores, aos colaboradores que se matriculam pela primeira vez e aos que já se encontram a frequentar um curso superior e não obtiveram apoio estatal. Desde o seu lançamento em 2012, Jerónimo Martins atribuiu 427 Bolsas de Estudo, 95 das quais em 2017.

O programa "Regresso às Aulas" incorpora várias iniciativas. Além de oferecer um Kit Escolar às crianças que entram no ensino primário, inclui descontos na compra de livros escolares, livros escolares gratuitos para famílias numerosas com baixos rendimentos, condições especiais para a aquisição de computador e um vale de 5 euros para compra de material escolar. Este ano, 827 crianças receberam o seu Kit Escolar.

Mais de 1.500 crianças participaram nos "Summer Camps", cujas actividades são adaptadas à idade dos participantes (e incluem crianças com necessidades especiais), abordando temas como o desporto, educação, arte ou cultura. Além das modalidades residencial e não-residencial, deu-se continuidade à iniciativa "Aventura em Inglaterra", uma experiência que inclui um curso de inglês e visitas turísticas e culturais naquele país.

Na Polónia, o programa "Do Szkoły z Biedronką" (Regresso às Aulas com a Biedronka) ajudou os filhos dos colaboradores no primeiro ano de aulas, oferecendo material escolar. Em 2017, 760 crianças foram beneficiadas. Este programa apoia, ainda, famílias com baixos rendimentos através de um cartão pré-pago, cujo montante do financiamento é calculado com base na situação socioeconómica do colaborador. 4.826 famílias tiveram acesso a este benefício em 2017.

O programa "Campos de Verão" é desenhado para oferecer actividades educacionais para ajudar a desenvolver a criatividade e os interesses das crianças. Destina-se a filhos de colaboradores (entre os 8 e os 12 anos) com baixo rendimento no agregado. Em 2017, participaram 1.142 crianças. O programa "Olá Biedronka", um acampamento de Verão com a duração de duas semanas, é destinado a adolescentes (entre os 14 e os 17 anos) permitindo a frequência de um curso de inglês. Durante este ano participaram neste programa 160 jovens.

### 8.8.3 Bem-Estar Familiar

Em Portugal, o "Fundo de Emergência Social" visa apoiar os colaboradores que têm necessidade económica comprovada ou se encontram num contexto social ou familiar de risco. O trabalho desenvolvido junto dos colaboradores e suas famílias é suportado por assistentes sociais que garantem uma resposta eficaz, rápida e profissional.

Este apoio encontra-se dividido em cinco áreas: alimentação, saúde, educação, aconselhamento jurídico e orientação financeira. Este ano foram apoiados 706 colaboradores, representando um investimento superior a 570.000 euros.

Também na Polónia, o programa "Możesz liczyć na Biedronkę" (Podes Contar com a Biedronka) destina-se aos colaboradores e suas famílias em situação de vulnerabilidade. Em 2017, foram concedidos apoios financeiros a 5.446 colaboradores.

O programa "Biedronka dla Seniora" (Séniors da Biedronka) destina-se aos colaboradores aposentados em situação financeira difícil devido à ausência de actividade profissional. Em 2017, foram apoiados 37 ex-colaboradores.

As iniciativas desenvolvidas no Dia da Criança e no Natal são implementadas em Portugal e na Polónia visando celebrar momentos especiais para os colaboradores. Em ambos os países, foram distribuídos 124.573 presentes. Ofereceram-se, ainda, 5.373 Kits Bebê aos colaboradores que foram pais, procurando suprir algumas despesas regulares nos primeiros dias de vida dos seus filhos.

Em 2017, o Grupo investiu cerca de 15,5 milhões de euros no pilar do Bem-Estar Familiar.

### 8.9. Retenção e Envolvimento com os Colaboradores

O Grupo tem como preocupação a auscultação regular dos seus colaboradores por forma a fomentar a participação e os níveis de envolvimento e compromisso com a Organização. Essa constituirá o barómetro de avaliação do sucesso das políticas e a identificação dos temas que deverão constituir o foco de atenção.

Neste sentido, foi construída uma abordagem global a esta auscultação que, em cada geografia, compreende dois momentos distintos: o *Global Survey*, aplicado a cada dois anos em todas as Companhias do Grupo, e o *Pulse Survey*, com periodicidade anual, destinado a auscultar uma amostra representativa de colaboradores.

Também a estratégia de comunicação interna constitui um instrumento valioso no alinhamento da cultura organizacional, princípios e valores, bem como na partilha das iniciativas, potenciando o orgulho de pertença à Organização.

A estratégia multicanal e o reforço da comunicação interna digital têm permitido chegar a um número crescente de colaboradores independentemente do seu local de trabalho ou da sua função, garantindo a sua informação e envolvimento relativamente aos desafios do negócio.

Volvido um ano sobre o lançamento da plataforma de intranet “Our JM”, a comunicação tem vindo a ser trabalhada e consolidada de modo a que os colaboradores possam ter um maior conhecimento das diferentes Companhias do Grupo, missão e pilares de actuação, bem como o acesso a conteúdos de interesse específico para cada país.

Em Portugal e na Polónia, e a partir de 2018 também na Colômbia, os Serviços de Atendimento ao Colaborador permitem o esclarecimento de questões laborais ou pedidos de apoio social, assegurando-se que o tratamento de tais contactos é efectuado de acordo com as garantias de confidencialidade. Estes serviços pretendem reforçar a relação de proximidade e confiança com os colaboradores.

Serviço de Atendimento aos Colaboradores		
	Nº. de Contactos / Procedimentos Iniciados	% de Procedimentos Concluídos
Portugal	18.418	98%
Polónia	5.087	94%

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.

O ano fica, ainda, marcado pelo lançamento do *Workplace Going Digital*, um projecto estratégico que tem como objectivo iniciar a transformação dos processos de trabalho no Grupo, fornecendo as ferramentas digitais necessárias à mudança, através das quais se pretende promover uma maior colaboração e comunicação, que resulte em ganhos de eficiência e produtividade.

## 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 nas refeições de Meal Solutions.	<p><b>Cumprido.</b> Entre 2015 e 2017, o Grupo evitou a entrada no mercado de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>988 toneladas de gordura, incluindo saturada;</li> <li>525 toneladas de açúcar;</li> <li>164 toneladas de sal.</li> </ul>
	Continuar a desenvolver programas de promoção da Dieta Mediterrânica e de sensibilização para a leitura de rótulos alimentares junto dos consumidores.	<p><b>Cumprido.</b> Em Portugal, o Pingo Doce manteve a sua aposta na revista “Sabe Bem”, com 150 mil exemplares de tiragem média, dando destaque à confecção mais saudável dos produtos e à oferta da marca Pingo Doce.</p> <p>Na Polónia, no âmbito da promoção de informação sobre nutrição, a Biedronka desenvolveu em conjunto com o Instytut Żywności i Żywienia (Instituto de Alimentação e Nutrição Polaco) as campanhas “Wiesz Co Jesz” (Saiba o Que Come) e “Codziennie Bądź w Formie” (Em Forma Todos os Dias) para aconselhar os consumidores a fazerem as escolhas nutricionais mais saudáveis e lerem os rótulos de produtos.</p>
	Aumentar o número de referências da gama sem lactose e sem glúten, nos produtos de Marca Própria, em Portugal e na Polónia.	<p><b>Cumprido.</b> Entre 2015-2017, lançaram-se na Polónia 77 produtos sem glúten ou sem lactose. Neste período, foram ainda lançados 48 produtos da gama Pura Vida, que se destina a públicos com necessidades e/ou preferências dietéticas específicas, como produtos sem adição de açúcar, sem glúten ou sem lactose.</p>
	Em Portugal, garantir que os produtos destinados a públicos infantis têm um perfil nutricional superior ao benchmark do mercado.	<p><b>Cumprido.</b> Neste período lançaram-se produtos como a “Farinha Láctea Pêra Pingo Doce”, destinando-se a bebés a partir dos quatro meses de idade, não tendo glúten na sua composição e contendo leite de transição. O seu teor de açúcar é 9 p.p. inferior ao benchmark. No caso das “Bolsas de Fruta Pingo Doce”, estes produtos são feitos à base de puré de fruta, diferenciando-se do benchmark que utiliza concentrado. As “Bebidas de Soja Kids”, por seu turno, contêm vitaminas B1, E, D ou iodo, diferenciando-se dos benchmarks.</p>
	Em Portugal, na área de Meal Solutions, desenvolver e implementar informação nutricional.	<p><b>Cumprido.</b> No âmbito da adaptação aos regulamentos nacionais e comunitários, as refeições das Meal Solutions foram rotuladas com informação relativa a perfis nutricionais, estando disponíveis para consulta a pedido do cliente, e foram ainda desenvolvidas peças de comunicação nas zonas de atendimento no sentido de divulgar os aspectos legalmente exigíveis ao nível dos alergénios.</p>
	Em Portugal, na área de Meal Solutions, testar refeições para consumidores com necessidades alimentares especiais ou que procurem outras opções alimentares.	<p><b>Cumprido.</b> Durante o ano de 2016, aumentou-se a oferta de refeições dirigidas a consumidores vegetarianos ou que procuram opções mais saudáveis de sete referências para 12. Todas as semanas estão disponíveis nos Restaurantes e Take Away do Pingo Doce três pratos desta tipologia.</p>
Respeitar o Ambiente	Em Portugal, continuar a desenvolver e implementar informação nutricional na Padaria.	<p><b>Cumprido.</b> No âmbito da adaptação dos regulamentos nacionais e comunitários sobre perfis nutricionais e comunicação dos alergénios, o Pingo Doce rotulou os seus produtos de Padaria e Pastelaria pré-embalados e embalados a pedido dos clientes, com a informação necessária.</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 Polónia).</p>	<p><b>Cumprido.</b> Em 2017, a redução da pegada de carbono do Grupo (por 1.000 € de vendas) foi de 13,6%, face a 2014.</p> <p><b>Parcialmente cumprido.</b> Foram verificadas reduções nos consumos LFL para os três anos, em média, superiores a 2%:            2017 – Água: -9,4%; Eletricidade: -3,1%.            2016 – Água: -1,9%; Eletricidade: -1,2%.            2015 – Água: -1,7%; Eletricidade: -2,5%.            Os valores de 2015 e 2016 foram revistos de forma a refletirem também a evolução das vendas.</p>

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	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).	<b>Não cumprido.</b> Em 2017, verificou-se um aumento da taxa de valorização em 2,2 p.p., face a 2014.
	Aumentar o número de locais com certificação ambiental (20 no mínimo).	<b>Não cumprido.</b> No final de 2017, existiam 19 CD com certificação ambiental ISO 14001. O número de CD em Portugal com a referida certificação manteve-se em quatro, uma vez que o CD Guardedeiras foi encerrado. Na Polónia são agora 15 os CD com a mesma certificação ambiental, estando a ser preparado o alargamento do âmbito para o 16º CD da Biedronka inaugurado no final de 2017.
<b>Comprar com Responsabilidade</b>	Em todas as insígnias, garantir a continuidade de compras de, no mínimo, 80% de produtos alimentares a fornecedores locais.	<b>Parcialmente cumprido.</b> Em 2017, todas as insígnias de Distribuição Alimentar, com excepção do Pingo Doce (77%), em Portugal, Polónia e Colômbia cumpriram este compromisso, comprando mais de 80% de produtos alimentares a fornecedores locais. Como um todo, as compras alimentares das companhias de distribuição alimentar do Grupo foram superiores a 89%.
	Continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (certificações UTZ, Fairtrade, MSC, EU-Ecolabel ou outras) para pelo menos: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marca Própria (dois produtos);</li> <li>▪ Frescos (quatro produtos).</li> </ul>	<b>Cumprido.</b> Em 2017 foram lançadas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 15 novas referências com a certificação Marine Stewardship Council (MSC) (Biedronka);</li> <li>▪ 13 referências com certificação biológica na Polónia, 11 na categoria Fruta &amp; Vegetais e 2 referências Marca Própria (Biedronka);</li> <li>▪ 13 referências com certificação Forest Stewardship Council (FSC) relativa a embalagem primária utilizada nos produtos (Pingo Doce);</li> <li>▪ 13 referências com certificação UTZ para o ingrediente cacau (Biedronka);</li> <li>▪ 3 referências Dolphin Safe em Portugal (Recheio);</li> <li>▪ 2 referências de bebidas contendo café ou chá com certificação "Rainforest Alliance" (Biedronka);</li> <li>▪ 1 referência de um produto contendo fibra de papel na sua composição com certificação PEFC (Biedronka).</li> </ul>
	Reduzir, em 5%, a presença de óleo de palma no total de vendas de produtos de Marcas Próprias.	<b>Cumprido.</b> Verificou-se uma redução de 38% de óleo de palma nos produtos de Marca Própria e Perecíveis em 2017, face a 2014. Esta redução resulta, essencialmente, de uma substituição por óleos alimentares com um melhor perfil nutricional.
	Reduzir, em 5%, os produtos de soja, bovino e madeira e papel provenientes de países em risco de desflorestação.	<b>Não cumprido.</b> Em 2017, verificou-se uma redução, face a 2014, de 41% dos produtos de papel e madeira provenientes de países em risco de desflorestação e um aumento de soja e carne bovina de países em risco de desflorestação. Para mais detalhes sobre as acções do Grupo, nomeadamente o progresso em 2017, serão disponibilizadas informações em <a href="http://www.jeronimomartins.com">www.jeronimomartins.com</a> e em <a href="http://www.cdp.net">www.cdp.net</a> ao longo de 2018.
<b>Apoiar as Comunidades Envolveres</b>	Monitorização e divulgação dos impactos sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).	<b>Cumprido.</b> Os resultados foram divulgados pelo Grupo em <a href="http://www.jeronimomartins.com">www.jeronimomartins.com</a> referentes a estes anos e em 2017 foram também incluídos no presente Capítulo.
	Em Portugal, iniciar pelo menos um projecto de investimento comunitário por ano, direccionado para crianças, jovens ou idosos provenientes de meios vulneráveis.	<b>Parcialmente cumprido.</b> Em 2016 e 2017, manteve-se o apoio ao projecto comunitário Academia do Johnson, iniciado em 2015. Em 2017 iniciou-se a parceria com a Pão a Pão – Associação para a Integração de Refugiados do Médio Oriente, na perspectiva de dar resposta à inclusão e empregabilidade de refugiados sírios.

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	<p>Na Polónia, reforçar o envolvimento em projectos de cariz social, focados nas crianças, jovens e idosos provenientes de meios vulneráveis.</p>	<p><b>Cumprido.</b> Foram mantidos vários projectos de cariz social, entre os quais o “Esperança para o Euro”, que pretende contribuir para o desenvolvimento de crianças institucionalizadas provenientes de famílias com dificuldades económicas. A Biedronka continuou a participar na plataforma Parceria para a Saúde em dois projectos: “Milk Start” e “O Pequeno-Almoço Dá Força”. Adicionalmente, foi lançado o projecto Zielona Kraina (Terra Verde) para a promoção de alimentação saudável nas escolas.</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><b>Cumprido.</b> Nesta plataforma multi-stakeholder, em 2017, o número de escolas envolvidas aumentou 6,3% face ao ano lectivo anterior para as 8.318, o que corresponde a mais de metade das escolas primárias do país. O programa abrangeu 275.758 crianças, um incremento de mais de 80 mil crianças desde 2016.</p>
	<p>Na Colômbia manter o apoio ao programa “Madres Comunitarias”, apoiando duas creches comunitárias, por cada loja Ara aberta.</p>	<p><b>Não cumprido.</b> Os apoios regulares de géneros alimentares foram mantidos a 262 creches comunitárias em 2016, igual número face a 2015 apesar da expansão das lojas Ara, devido a uma redefinição do programa a nível governamental. Entre 2014 e 2016, foram abrangidas pela parceria entre a Ara e o ICBF um total de 3.668 crianças. Foram oferecidos mais de 14.750 cabazes alimentares durante este período, num valor superior a 179 mil euros, o equivalente a mais de 220 toneladas de alimentos doados.</p>
	<p>Na Colômbia, alargar o envolvimento em projectos sociais como as Aldeas Infantiles SOS Colombia e com a Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia para a doação de géneros alimentares.</p>	<p><b>Cumprido.</b> O apoio ao projecto Aldeas Infantiles SOS Colombia tem sido alargado às regiões de expansão da Ara. Sendo um apoio indirecto, através do arredondamento voluntário do valor das compras dos clientes para esta causa, que superaram os 169 mil euros neste período, garantiu-se um apoio importante a crianças e jovens provenientes de milhares de famílias.</p> <p>O apoio à Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia materializou-se na doação de mais de 352 mil em excedentes alimentares neste três anos, que se estima terem chegado a uma média mensal de mais de 590 pessoas em 2017.</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> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. na contínua melhoria das condições de trabalho dos colaboradores;</li> <li>ii. no suporte à qualidade de vida das nossas famílias, nas diferentes geografias onde operamos.</li> </ul>	<p><b>Cumprido.</b> Em Portugal, foi lançado o Programa “SOS Dentista Júnior” em 2016, destinado aos filhos dos colaboradores com idades compreendidas entre os 7 e os 17 anos. Em 2017, 99 crianças concluíram os seus tratamentos. Estendeu-se também a todo o país o programa “Mais Vida”, dedicado ao apoio familiar do doente oncológico.</p> <p>Neste período foi dada continuidade a outros programas de apoio social a colaboradores em situação de vulnerabilidade como o “Mali Bohaterowie” (Pequenos-Heróis), destinado aos colaboradores na Polónia cujos filhos sofrem de problemas de saúde. Podem solicitar-se subsídios que são destinados a serviços médicos, aquisição de medicamentos, produtos para cuidados pessoais ou equipamentos de reabilitação, abrangendo 191 crianças em 2017. O Fundo de Emergência Social em Portugal tem estado disponível desde 2011 tendo apoiado, em 2017, 706 colaboradores.</p>

## 10. Compromissos para 2018-2020

Pilares de actuação	Compromissos 2018-2020
<b>Promover a Saúde pela Alimentação</b>	Prosseguir a melhoria do perfil nutricional dos produtos de Marca Própria, através da inovação e reformulação de produtos, e nas refeições de Meal Solutions.
	Continuar a desenvolver programas de promoção da Dieta Mediterrânica e hábitos nutricionais saudáveis com base em recomendações de especialistas locais e de sensibilização para a leitura de rótulos alimentares junto dos consumidores.
	Aumentar em 5% ao ano, face a 2017, o número de referências da gama sem lactose e sem glúten, nos produtos de Marca Própria, em Portugal e na Polónia.
	Em Portugal e na Polónia, desenvolver soluções alimentares sem proteína animal destinadas a consumidores com necessidades/preferências alimentares específicas.
	Em Portugal e na Polónia, garantir que os produtos destinados a públicos infantis têm um perfil nutricional superior ao benchmark do mercado.
	Em todas as geografias, manter a execução de análises de produtos de Marca Própria quanto às suas matérias-primas em laboratórios externos, assegurando a autenticidade das mesmas e combatendo a fraude alimentar.
	Em todos os países, garantir a utilização de rotulagem voluntária "Não OGM" para todas as referências potencialmente contendo ingredientes geneticamente modificados.
	Em todos os países, facilitar o consumo responsável por via da rotulagem voluntária nas dimensões nutricional e quanto a informação alcoólica.
	Em todos os países, facilitar junto dos consumidores a gestão das datas de validade dos produtos alimentares e combater o desperdício alimentar, através da adopção, sempre que possível face aos requisitos legais, de apenas uma data de validade presente nos rótulos de produtos.
	<b>Respeitar o Ambiente</b>
Reduzir anualmente o consumo de água em 2% (por 1.000 € de vendas).	
Reduzir anualmente o consumo de electricidade em 2% (por 1.000 € de vendas).	
Reduzir a quantidade de resíduos enviados para aterro em 5 p.p. no triénio 2018-2020, face a 2017.	
Concretizar, anualmente, pelo menos 20 projectos de ecodesign de embalagens em artigos de Marca Própria.	
Reduzir o desperdício alimentar do Grupo em 10% no triénio 2018-2020, face a 2016.	
<b>Comprar com Responsabilidade</b>	Aumentar o número de locais com certificação ambiental (25 no mínimo).
	Garantir que 80% das compras do Grupo Jerónimo Martins, de produtos alimentares, são realizadas a fornecedores locais.
	Continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (e.g. UTZ, Fairtrade, MSC, ASC, RSPO, EU Ecolabel, EU Organic Label, etc.) para pelo menos 10 produtos de Marca Própria e Perecíveis.
	Contribuir para atingir o objectivo de Desflorestação Líquida Zero até 2020 tal como definido pelo The Consumer Goods Forum, nomeadamente através da gestão activa do óleo de palma, soja, carne bovina e madeira e papel.
	Realizar, anualmente, pelo menos 50 auditorias ambientais a fornecedores de Marca Própria e Perecíveis.
<b>Apoiar as Comunidades Envolventes</b>	Realizar, anualmente, pelo menos 40 auditorias ambientais a prestadores de serviços.
	Monitorização e divulgação dos impactos sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).
	Em Portugal, iniciar pelo menos um projecto de investimento comunitário por ano, direccionado para crianças, jovens ou idosos provenientes de meios vulneráveis.
	Na Polónia, reforçar o envolvimento em projectos de cariz social, focados nas crianças, jovens e idosos provenientes de meios vulneráveis.
	Na Polónia, expandir o programa de doações alimentares directamente das lojas para organizações não-governamentais locais. Até 2020, abranger 1.500 lojas.
Lançar em conjunto com a Caritas Polska, um programa de apoio a séniores vulneráveis, esperando-se impactar pelo menos 4.000 pessoas todos os anos.	
Na Colômbia, manter o envolvimento em projectos sociais como as Aldeas Infantiles SOS	

Pilares de actuação	Compromissos 2018-2020
	Colúmbia, e com a Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colúmbia para a doação de géneros alimentares.
<b>Ser um Empregador de Referência</b>	Melhoria contínua da qualidade de vida dos colaboradores através dos programas de responsabilidade social interna em todos os países onde nos encontramos presentes.
	Reforço contínuo dos programas de formação e informação a respeito do Código de Conduta dirigidos a todos os colaboradores da Organização, independentemente do seu local de trabalho ou função, promovendo o respectivo cumprimento.
	Promover a diversidade na atracção de talento.

## 11. Tabela de Indicadores

A tabela de indicadores abaixo é inspirada na metodologia da Global Reporting Initiative, G4 Index.

Nº.	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas / Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-1	Declaração do principal responsável pela tomada de decisões da organização sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia de sustentabilidade.	Ver "Mensagem do Presidente".	---
G4-2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I – Informação sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C. "Organização Interna".	---
G4-3	Denominação da Organização relatora.	Jerónimo Martins, SGPS, S.A.	---
G4-4	Principais marcas, produtos e serviços.	Ver Cap. I. "O Grupo Jerónimo Martins".	---
G4-5	Localização da sede da Organização.	Rua Actor António Silva n.º 7 1649-033 Lisboa	---
G4-6	Número de países em que a Organização opera e onde se encontram as principais operações (ou países) que representam uma relevância específica para as questões de sustentabilidade.	Ver Cap. I. "O Grupo Jerónimo Martins".	---
G4-7	Tipo e natureza jurídica de propriedade.		
G4-8	Mercados abrangidos.		
G4-9	Dimensão da Organização relatora.		
G4-10	Mão-de-obra total. 	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência".	---
G4-11	Colaboradores abrangidos por Acordo Colectivo de Trabalho.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência".	Princípio 3   <b>10</b>
G4-12	Descrição da cadeia de fornecimento da Organização.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 1. "A Nossa Abordagem".	---
G4-13	Principais alterações na Organização, durante o período de reporte, seja na dimensão, estrutura organizacional ou estrutura accionista ou na cadeia de fornecimento.	Não aplicável.	---
G4-14	Princípio da precaução da Organização.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I – Informação sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C. "Organização Interna", subsecção III - Controlo Interno e Gestão de Riscos e Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor".	----
G4-15	Iniciativas que a Organização subscreve ou defende.	Ver canal "Sobre Nós", página "Organizações a que pertencemos" e canal "Responsabilidade", página "A Nossa Estratégia de Responsabilidade", subpágina "Os Nossos Públicos" no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	---
G4-16	Participação significativa em associações e/ou organizações nacionais/ internacionais.	Ver Cap. I. "O Grupo Jerónimo Martins" e Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I – Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade.	---
G4-17	Estrutura operacional da Organização e principais Direcções, subsidiárias e joint ventures.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 2. "Envolvimento com Stakeholders".	<b>12</b>
G4-18	Processo para a definição do conteúdo do relatório.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 1. "A Nossa Abordagem" e subcapítulo 2. "Envolvimento com Stakeholders".	<b>12</b>
G4-19	Aspectos materiais para o relatório.	O Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor" demonstra o progresso do Grupo face aos aspectos materiais identificados, representando mais de 99% do volume de negócios do Grupo.	<b>12</b>
G4-20	Limitações dos aspectos materiais dentro da Organização.	Não aplicável.	---
G4-21	Limitações dos aspectos materiais fora da Organização.	Não aplicável.	---
G4-22	Alterações ou correcções à informação reportada	Não aplicável.	---

Nº.	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas / Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
	em relatórios anteriores e os motivos para estas alterações.		
G4-23	Alterações significativas no âmbito, limite ou métodos de cálculo aplicados.	Não aplicável.	---
G4-24	Grupos de stakeholders.		
G4-25	Base para a identificação e seleção dos stakeholders.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 1. "A Nossa Abordagem" e subcapítulo 2. "Envolvimento com Stakeholders". Ver canal "Responsabilidade", página "A Nossa Estratégia de Responsabilidade", subpágina	16
G4-26	Abordagens utilizadas para envolver os stakeholders.	"Os Nossos Públicos" no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	
G4-27	Questões e preocupações identificadas através do envolvimento com os stakeholders e a resposta da Organização.	O presente Relatório Anual do Grupo Jerónimo Martins abrange o período de 1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2017.	12
G4-28	Período abrangido para as informações apresentadas no relatório.	O Relatório Anual do Grupo Jerónimo Martins anterior ao presente refere-se ao ano de 2016.	12
G4-29	Data do último relatório publicado.	O Relatório de Responsabilidade Corporativa (incluído no Relatório & Contas) é anual.	12
G4-30	Ciclo de publicação de relatórios.	<a href="mailto:comunicacao@jeronimo-martins.com">comunicacao@jeronimo-martins.com</a> .	12
G4-31	Contacto para perguntas referentes ao relatório ou ao seu conteúdo.	A informação contida e assinalada nesta tabela foi submetida a verificação por uma entidade externa – PricewaterhouseCoopers & Associados – Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.	12
G4-33	Política e prática actual relativa à procura de um processo independente de garantia de fiabilidade que acompanha o Relatório de Sustentabilidade.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I – Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade.	16
G4-34	Modelo de governace da Organização.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A e B.	16
G4-35	Processo de delegação de competências para temas económicos, ambientais e sociais do órgão de governo com maior nível de responsabilidade para responsáveis executivos e outros colaboradores.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A e B.	16
G4-36	Reportar se a Organização atribuiu a responsabilidade pelos temas económicos, sociais e ambientais a um responsável executivo e se os cargos de Direcção reportam directamente para o órgão de Governo com maior responsabilidade.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 2. "Envolvimento com os Stakeholders".	16
G4-37	Processos de auscultação entre os stakeholders e Órgãos de Governo com maior nível de responsabilidade em temas ambientais, sociais e económicos. Caso a auscultação seja delegada, descrever para quem é efectuada a delegação e o feedback concedido para o Órgão de Governo com mais responsabilidade.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A e B.	16
G4-38	Composição dos órgãos de governo mais elevados e os seus comités.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção A.	16
G4-39	Reportar se o cargo de Chairman é acumulado com responsabilidades executivas (caso aplicável, explicar as razões que levam à acumulação das responsabilidades).	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A e B.	16
G4-40	Processos e critérios para a determinação das qualificações e competências exigidas aos membros do órgão de governo hierarquicamente mais elevado.	Ver canal "Responsabilidade", página "Publicações de Responsabilidade Corporativa" para consultar o Código de Conduta e o Código de Conduta de Fornecedores no website <a href="http://jeronimomartins.com">http://jeronimomartins.com</a> . Ver canal "Investidor", página "Governo da Sociedade", subpágina "Comissões Especializadas" no website <a href="http://jeronimomartins.com">http://jeronimomartins.com</a> .	16
G4-41	Processos para evitar a ocorrência de conflitos de interesses.		

Nº.	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas / Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-42	Papel dos órgãos mais altos de administração.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A, B e C.	16
G4-43	Medidas para desenvolvimento e aumento de conhecimento global dos órgãos de gestão relativamente aos tópicos ambientais, sociais e económicos.	O Grupo realiza actividades (ex.: Conferência de Sustentabilidade do Grupo, newsletters internas e relatórios de progresso) que permitem aos seus órgãos de gestão um maior conhecimento sobre os tópicos relacionados com o desenvolvimento sustentável. Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor".	16
G4-44	Processos para a avaliação do desempenho do órgão de governança hierarquicamente mais elevado, especialmente em relação ao desempenho económico, ambiental e social.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D.	16
G4-45	Papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na identificação e gestão de impactos, riscos e oportunidades derivados de questões económicas, ambientais e sociais.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C.	16
G4-46	Papel do órgão de governança na revisão da eficiência dos processos de gestão de risco dos tópicos ambientais, sociais e económicos.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C.	16
G4-47	Frequência com que o mais alto órgão de governança analisa impactos, riscos e oportunidades derivados de questões económicas, ambientais e sociais.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C.	16
G4-48	Órgão máximo/comité responsável pela aprovação do Relatório de Sustentabilidade e revisão dos temas materiais.	A responsabilidade pela aprovação do Relatório de Responsabilidade Corporativa, incluído no Relatório e Contas Anual é da Assembleia Geral de Accionistas.	16
G4-49	Processo de comunicação de temas críticos ao mais alto cargo de governação.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade.	16
G4-51	Políticas de Remuneração dos altos cargos de gestão.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D.	Princípio 6   8
G4-52	Processo de atribuição de remuneração.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D.	Princípio 6   8
G4-53	Consideração dos interesses dos stakeholders em matéria de remuneração.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D.	8
G4-56	Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da Organização.	Ver canal "Responsabilidade", página "Publicações de Responsabilidade Corporativa" para consultar o Código de Conduta e o Código de Conduta de Fornecedores no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	Princípio 2
G4-57	Mecanismos internos e externos para o reporte de conselhos sobre o comportamento ético e legal, e questões relacionadas com a integridade organizacional.	Ver canal "Investidor", página "Governo da Sociedade", subpágina "Comissões Especializadas" no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	Princípio 10   16
G4-58	Mecanismos internos e externos de reporte de preocupações sobre o comportamento antiético ou ilegal, e questões relacionadas com a integridade organizacional.	Ver canal "Investidor", página "Governo da Sociedade", subpágina "Comissões Especializadas" no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	Princípio 10   16
G4-EC1	Valor económico directo gerado e distribuído.	Ver Cap. III. "Demonstrações Financeiras Consolidadas" e indicador G4-EC7.	8
G4-EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as actividades da Organização, devido às alterações climáticas.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C. "Organização Interna".	13
G4-EC3	Cobertura das obrigações em matéria de plano de benefícios da Organização.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D. Ver Cap. III. "Demonstrações Financeiras Consolidadas".	---

Nº.	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas / Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-EC4	Benefícios financeiros significativos, recebidos pelo governo.		16
G4-EC6	Proporção de colaboradores para cargos seniores contratados localmente.	✓	Princípio 6   10
G4-EC7	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infra-estruturas e serviços fornecidos.	✓	2
G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos, inclusive a extensão dos impactos.		2
G4-EC9	Política, práticas, e proporção das despesas em fornecedores locais, em unidades operacionais importantes.	✓	8   10
G4-EN1	Consumo de materiais por peso ou volume.		Princípio 7   12
G4-EN2	Percentagem de materiais usados provenientes de reciclagem.		---
G4-EN3	Consumo de energia dentro da organização.	✓	Princípio 7   7
G4-EN4	Consumo de energia fora da organização.		Princípio 7   7
G4-EN5	Intensidade energética.		
G4-EN6	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.		
G4-EN7	Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços.		Princípio 7   7
G4-EN8	Total de consumo de água segmentado por fonte.	✓	Princípio 7   6
G4-EN9	Recursos hídricos significativamente afectados pelo consumo de água.		6
G4-EN10	Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada.		Princípio 7   6
G4-EN11	Localização em áreas protegidas ou adjacentes.		14   15
4-EN12	Impactes na biodiversidade.		Princípio 7   14   15
G4-	Habitats protegidos ou restaurados.		Não aplicável às actividades do Grupo em

Nº.	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas / Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
EN13		2017. Não obstante, o Grupo participa num conjunto de iniciativas de conservação de habitats e ecossistemas como o Green Heart of Cork, da WWF e os Eco-Locais, da LPN.	
G4-EN14	Número de espécies, na Lista Vermelha da IUCN e na lista nacional de conservação das espécies, com habitats em áreas afectadas por operações, discriminadas por nível de risco de extinção.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.2. "Biodiversidade" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.4. "Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção".	
G4-EN15	Emissões Directas de Gases com Efeito de Estufa (Âmbito 1).		Princípio 7   <b>13</b>
G4-EN16	Emissões Indirectas de Gases com Efeito de Estufa (Âmbito 2).		
G4-EN17	Outras Emissões Indirectas de Gases com Efeito de Estufa (Âmbito 3).		
G4-EN18	Intensidade das Emissões de Gases de Efeito de Estufa (GEE).		
G4-EN19	Iniciativas de redução das emissões de gases com efeito de estufa e redução alcançada <sup>30</sup> .		
G4-EN20	Emissões de substâncias destruidoras de ozono, por peso.	Em 2017 verificou-se a emissão de 6,55 kg de CFC-11 eq., associado à utilização dos gases R22 e R141b, em equipamentos de ar condicionado na Colômbia que fazem parte do imobilizado de lojas adquiridas. Estes representam cerca de 0,8% do total deste tipo de equipamentos utilizados nas Companhias do Grupo.	<b>13</b>
G4-EN21	NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas.	Este aspecto não é material. Pequenas quantidades são emitidas pela combustão de combustíveis fósseis (uso de combustível no local para operação de equipamentos, geradores de emergência e aquecimento e frota de empresas de veículos leves).	
G4-EN22	Total de efluentes líquidos classificados por qualidade e por destino.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor"; subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.4. "Gestão de Resíduos".	Princípio 7   <b>15</b>
G4-EN23	Quantidade total de resíduos por tipo e por método de tratamento.		
G4-EN24	Número e volume total de derrames significativos.	Em 2017, não ocorreram derrames com impactes ambientais significativos.	
G4-EN25	Peso dos resíduos transportados, importados, exportados ou tratados, considerados perigosos nos termos da Convenção de Basileia – Anexos I, II, III, VIII e percentagem de resíduos transportados por navio, a nível internacional.	Este aspecto não é material. Nenhuma das actividades referidas é assegurada pelas empresas do Grupo Jerónimo Martins.	<b>15</b>
G4-EN26	Identidade, dimensão, estatuto de protecção e valor para a biodiversidade dos recursos hídricos e respectivos habitats, afectados de forma significativa pelas descargas de água e escoamento superficial.	Este aspecto não é material, uma vez que tem uma expressão residual nas actividades do Grupo (inferior a 3%). Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas".	<b>14</b>
G4-EN27	Mitigação dos impactes ambientais de produtos e serviços.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.4. "Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção".	Princípio 7   <b>14</b>
G4-EN28	Percentagem recuperada dos produtos vendidos e das suas respectivas embalagens.	Este aspecto não é material. Não obstante, o Grupo promove a recolha de resíduos de clientes nas suas lojas encaminhando-os para valorização. Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.4. "Gestão de Resíduos".	<b>12</b>

<sup>30</sup> A verificação incidiu apenas sobre a redução de emissões de gases com efeito de estufa alcançada.

Nº.	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas / Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-EN30	Impactes ambientais significativos resultantes do transporte.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas".	---
G4-EN31	Total de gastos e investimentos ambientais.	O Grupo tem feito investimentos significativos no suporte e melhoria do seu desempenho ambiental, nomeadamente no investimento de sistemas de refrigeração natural, eficiência energética, energias renováveis, recolha de resíduos de clientes para valorização e projectos de apoio à conservação de biodiversidade.	Princípio 7
G4-EN32	Fornecedores avaliados de acordo com critérios ambientais.	 Em 2017, o Grupo auditou 259 novos fornecedores. Estes foram todos avaliados também na componente ambiental. Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.5. "Auditorias a Fornecedores".	Princípio 8   12
G4-EN33	Impactes ambientais negativos na cadeia de abastecimento e acções tomadas.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.2. "Biodiversidades" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.5. "Auditorias a Fornecedores".	7
G4-EN34	Número de queixas e reclamações ambientais protocoladas, processadas e solucionadas por meio de um mecanismo formal.	O total de reclamações ambientais registadas é inferior a 1%.	---
G4-LA2	Benefícios para colaboradores a tempo inteiro que não são atribuídos aos colaboradores temporários ou a tempo parcial.	Todos os benefícios são aplicados a colaboradores, independentemente da sua situação contratual.	8   10
G4-LA4	Prazos mínimos de notificação prévia em relação a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento é mencionado nos acordos de contratação colectiva.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".	8   10
G4-LA6	Tipo de lesões, dias perdidos, índice de absentismo e número de óbitos relacionados com o trabalho, discriminados por género.	Os indicadores agregados de saúde e segurança no trabalho, quanto aos índices de frequência e gravidade, estão disponíveis no Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.7 "Saúde e Segurança no Trabalho".	Princípio 1   8   10
G4-LA7	Colaboradores com alta incidência ou alto risco de doenças relacionadas com a sua ocupação.	Este aspecto não é material.	---
G4-LA8	Aspectos de saúde e segurança abrangidos por acordos formais com sindicatos.	Não aplicável.	---
G4-LA9	Média de horas de formação, por ano, por colaborador, discriminadas por categoria de funções.	O número de acções de formação e o respectivo volume pode ser consultado no Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.5. "Formação".	Princípio 6   8   10
G4-LA10	Programas para a gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor"; subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.5. "Formação".	Princípio 6   8   10
G4-LA11	Percentagem de colaboradores que recebem regularmente avaliação de desempenho.	Todos os colaboradores estão abrangidos pelo processo de avaliação de desempenho, de acordo com os critérios definidos internamente.	---
G4-LA12	Composição dos órgãos sociais da empresa e relação dos trabalhadores por categoria, de acordo com o género, a faixa etária, as minorias e outros indicadores de diversidade.	 A equipa Jerónimo Martins está descrita no Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.1. "Introdução".	8   10
G4-LA14	Fornecedores avaliados com base em critérios relativos a práticas laborais.	 Em 2017, o Grupo auditou 259 novos fornecedores de Marca Própria e Percíveis. Estes foram também avaliados nas componentes relativas a práticas laborais (ex.: existência e utilização de vestuário adequado, de equipamentos de lavagem de mãos, regras	Princípio 2   8   10

Nº.	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas / Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
		de conduta e higiene pessoal, existência e condições de áreas sociais, vestiários e instalações sanitárias para colaboradores e o controlo de administração de formação adequada ao exercício da função).	
G4-LA15	Impactos sociais negativos na cadeia de abastecimento e acções tomadas.	 Em 2017, foram auditados 1.356 fornecedores de Marca Própria e Perecíveis. Destes, 23 (1,7%) foram identificados como tendo práticas laborais com impactes negativos (ex: inexistência e/ou má utilização de vestuário adequado, de equipamentos de lavagem de mãos, incumprimento de regras de conduta e higiene pessoal, entre outros), em que 16 (70% das não conformidades) se comprometeram a implementar medidas de correcção. Dos 7 (30% das não conformidades) remanescentes, o Grupo terminou a relação comercial por incumprimento de um conjunto de aspectos, nos quais também se incluem os relacionados com os aspectos laborais.	Princípio 1
G4-HR1	Acordos de investimento e contratos com cláusulas de direitos humanos.	Os contratos celebrados com novos fornecedores implicam o conhecimento e adesão ao Código de Conduta de Fornecedores do Grupo Jerónimo Martins. Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.3. "Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador".	Princípio 2      
G4-HR2	Formação em políticas e práticas de Direitos Humanos.	O Grupo desenvolve acções de formação sobre o seu Código de Conduta, que inclui aspectos de Direitos Humanos, nas suas Companhias. Ver canal "Responsabilidade", página "Publicações de Responsabilidade Corporativa" para consultar o Código de Conduta no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	Princípio 1      
G4-HR4	Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação colectiva, e medidas tomadas.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.3. "Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador".	Princípio 3      
G4-HR5	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.3. "Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador".	Princípio 5      
G4-HR6	Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo, e medidas tomadas.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.3. "Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador".	Princípio 4      
G4-SO1	Envolvimento com a comunidade local.	 Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 7. "Apoiar as Comunidades Envolventes", secção 7.2. "Gestão da Política".	
G4-SO3	Unidades de negócio alvo de análise de riscos à corrupção.	Ver Cap. IV. "Governo da Sociedade", PARTE I – Informação sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C. "Organização Interna".	
G4-SO4	Formação em políticas e práticas anti-corrupção.	O Grupo desenvolve acções de formação sobre o seu Código de Conduta, que inclui aspectos de práticas anti-corrupção nas suas Companhias. Ver canal "Responsabilidade", página "Publicações de Responsabilidade Corporativa" para consultar o Código de	Princípio 10   

Nº.	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas / Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
		Conduta no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	
G4-SO6	Valor total de contribuições políticas por país e beneficiário.	As empresas do Grupo Jerónimo Martins não apoiam partidos políticos ou os seus representantes, nem contribuem financeiramente para grupos que possam apoiar interesses partidários. Ver canal "Responsabilidade", página "Publicações de Responsabilidade Corporativa" para consultar o Código de Conduta no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	
G4-PR1	Avaliação dos impactes dos produtos na saúde e segurança.	 Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 4. "Promover a Saúde pela Alimentação" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", subsecção 6.5. "Auditorias a Fornecedores".	
G4-PR3	Rotulagem de produtos e serviços.	Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 4. "Promover a Saúde pela Alimentação", secção 4.2. "Qualidade e Diversidade" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", subsecção 6.4. "Compromisso: Produção de Práticas mais Sustentáveis de Produção".	
G4-PR6	Venda de produtos banidos ou sob disputa.	Não aplicável. Jerónimo Martins não vende qualquer tipo de produto contestado ou banido, nas geografias onde opera.	
---	Prosseguir a melhoria do perfil nutricional dos produtos de Marca Própria, através da inovação e reformulação de produtos, e nas refeições de Meal Solutions.	 Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 4. "Promover a Saúde pela Alimentação", secção 4.2. "Qualidade e Diversidade".	   
---	Cálculo do consumo de commodities de desflorestação nos produtos de Marca Própria e Perecíveis em 2017.	 Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", subsecção 6.4. "Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção".	      
---	Reduzir, em 5%, a presença de óleo de palma no total de vendas de produtos de Marcas Próprias.	 Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", subsecção 6.4. "Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção".	      
---	Reduzir, em 5%, os produtos de soja, bovino e madeira e papel provenientes de países em risco de desflorestação.	 Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", subsecção 6.4. "Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção".	      
---	Monitorização e divulgação dos impactos sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).	 Ver Cap. V. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor", subcapítulo 7. "Apoiar as Comunidades Envolventes", secção 7.2. "Gestão da Política". Ver canal "Responsabilidade", página "Apoiar as Comunidades Envolventes" no website <a href="http://www.jeronimomartins.com">http://www.jeronimomartins.com</a> .	

## Legenda:

 Indicador submetido a verificação externa.

### Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas

- |   |   |
|---|---|
| <b>1</b> Erradicar a pobreza                    | <b>10</b> Reduzir as desigualdades                      |
| <b>2</b> Erradicar a fome                       | <b>11</b> Cidades e comunidades sustentáveis            |
| <b>3</b> Saúde de qualidade                     | <b>12</b> Produção e consumo sustentáveis               |
| <b>4</b> Educação de qualidade                  | <b>13</b> Acção climática                               |
| <b>5</b> Igualdade de género                    | <b>14</b> Proteger a vida marinha                       |
| <b>6</b> Água potável saneamento                | <b>15</b> Proteger a vida terrestre                     |
| <b>7</b> Energias renováveis e acessíveis       | <b>16</b> Paz, justiça e instituições eficazes          |
| <b>8</b> Trabalho digno e crescimento económico | <b>17</b> Parcerias para a implementação dos Objectivos |
| <b>9</b> Indústria, inovação e infraestruturas  |   |

### Princípios do Pacto Global das Nações Unidas

#### Direitos Humanos

- Princípio 1: As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos, reconhecidos internacionalmente;
- Princípio 2: Garantir a sua não participação em violações dos direitos humanos.

#### Práticas Laborais

- Princípio 3: As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo à negociação coletiva;
- Princípio 4: A abolição de todas as formas de trabalho forçado e obrigatório;
- Princípio 5: Abolição efetiva do trabalho infantil;
- Princípio 6: Eliminação da discriminação no emprego.

#### Proteção ambiental

- Princípio 7: As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
- Princípio 8: Realizar iniciativas para promover a responsabilidade ambiental;
- Princípio 9: Encorajar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias amigas do ambiente.

#### Anticorrupção

- Princípio 10: As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão e suborno.