

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.⁷

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.

⁷ 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. 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 Polónia⁸;
- 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;

⁸ 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).