

225 ANOS A CRESCER

2017

**Jerónimo
Martins**

Jerónimo Martins

225 ANOS A CRESCER

Há 225 anos que sabemos
que crescer leva tempo.

Que quanto maior a ambição,
maior a responsabilidade,
e que o verdadeiro êxito se constrói
querendo ser melhor todos os dias.
Mesmo sabendo que a perfeição
não existe, trabalhamos por
fazer o que está certo.

Por todos nós.

E por este mundo, que é o nosso.

Crescer. Uma força que está em nós.

A NOSSA IDENTIDADE

Esta é a história da nossa história. 225 anos de paixão pelo negócio alimentar que se reflectem na forma como contamos a nossa aventura de crescimento. Por um futuro que queremos continuar a construir.

Foco no crescimento

Uma identidade que transmite o foco do Grupo no crescimento, simbolizado pelo desenho da letra “O”.

Jerónimo

O logotipo anterior



Um símbolo que procurava transmitir:

Coesão, ordem, dinamismo

Uma marca “financeira”

Desenvolvida no contexto do pós-crise financeira que o Grupo viveu no início do século.

“14 anos depois do nosso último rebranding, precisávamos de reflectir na nossa identidade visual a enorme transformação que ocorreu no Grupo Jerónimo Martins desde o princípio deste milénio.”

Pedro Soares dos Santos, Presidente do Conselho de Administração do Grupo Jerónimo Martins

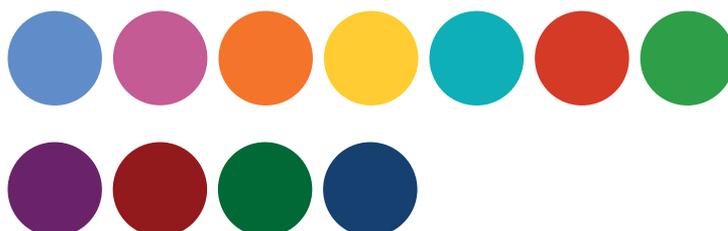
***O património cruza-se
com a modernidade***

Uma tipografia forte e distintiva que equilibra tradição e modernidade, o legado do Grupo com a sua visão para o futuro.

Jerónimo
Martins

Um mundo de cores

Inspirada pela diversidade cromática existente no mundo alimentar, a marca expressa-se em cores ricas e fortes, cuja tonalidade varia, aludindo ao ciclo dos dias.



2017

PRINCIPAIS INDICADORES

EBITDA

922 M€

RESULTADO LÍQUIDO

385 M€

VENDAS

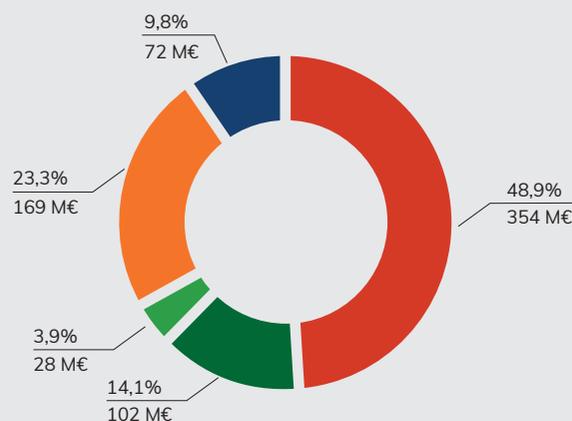
16.276 M€

CONTRIBUIÇÃO PARA AS VENDAS,
POR INSÍGNIAS



■ Biedronka ■ Pingo Doce ■ Outros

INVESTIMENTO: 724 M€



■ Biedronka ■ Pingo Doce ■ Recheio
■ Ara ■ Outros

ABERTURA DE LOJAS POR INSÍGNIA



+121

Total **2.823**



+10

Total **422**



+1

Total **43**



+169

Total **389**



+30

Total **182**

PILARES DE RESPONSABILIDADE

Assumimos como pilares da nossa missão o crescimento e a criação de valor, de uma forma sustentável, no âmbito da nossa abordagem à Responsabilidade Corporativa.



EQUIPA JERÓNIMO MARTINS

Somos mais de 100.000 pessoas em Portugal, na Polónia e na Colômbia.

COLABORADORES	MULHERES 77%	GESTORES	MULHERES 66%
	HOMENS 23%		HOMENS 34%

MENSAGEM DO PRESIDENTE

Em 2017, batemos todos os recordes de vendas, reforçámos consecutivamente as posições de mercado de todas as nossas insígnias e mantivemo-nos entre os maiores retalhistas do mundo.

2017 foi um ano marcante sob várias perspectivas, ao longo do qual se observou uma imprevisibilidade global crescente.

Na União Europeia, e do ponto de vista político, foi um ano de emoções fortes. Na Alemanha, Angela Merkel conseguiu a reeleição para um quarto mandato, mas sofreu uma queda considerável dos resultados eleitorais do seu partido (CDU), que registou o pior resultado desde 1949.

A mudança mais estrutural, porém, foi iniciada pela entrada em força da extrema-direita no Bundestag alemão, com a conquista de 94 mandatos pela AfD, que se tornou, assim, a terceira força política germânica. É a primeira vez que, na história da Alemanha do pós-guerra, uma força claramente de extrema-direita chega ao Parlamento. E acontece naquela que foi a primeira eleição federal realizada desde que, em 2015, o Governo liderado por Angela Merkel abriu as portas a um fluxo de migrantes e refugiados, deixando entrar no país mais de um milhão de pessoas.

Confirmando o recrudescimento dos nacionalismos e da extrema-direita na Europa, também na Holanda o partido anti-islão, anti-imigração e anti-europeu de Geert Wilders (PVV) passou de 12 para 20 lugares no Parlamento. É actualmente o segundo maior partido, mesmo tendo falhado o seu objectivo de tornar-se a maior força parlamentar holandesa.

Em 2017, a nota de sinal contrário chegou-nos de França, com a vitória esmagadora de Emmanuel Macron na segunda volta das Presidenciais, contra

Marine Le Pen – 66,1% contra 33,9%. Uma vitória que se repetiu logo a seguir, nas legislativas, com o recém-formado partido de Macron a conquistar a maioria dos votos dos eleitores, que apoiaram, de forma inequívoca, a visão reformadora, pró-europeia e inclusiva do novo Presidente da França.

Em Portugal, seguiu-se com particular atenção a crise na vizinha Catalunha, que se encontra politicamente fracturada, esperando-se uma desaceleração da economia espanhola que, a acontecer, não deixará de afectar Portugal dado o peso de Espanha como importante país de destino das exportações portuguesas (cerca de 25% do total).

Para os portugueses, o ano de 2017 ficará, mais do que qualquer outra coisa, inelutavelmente associado à tragédia dos incêndios florestais. Perderam-se, pelo menos 112 vidas humanas e, de acordo com a estimativa do Sistema Europeu de Informação de Incêndios Florestais, terão ardido aproximadamente 500 mil hectares, incluindo o insubstituível Pinhal de Leiria, com cerca de 700 anos de história. A desolação provocada por esta destruição violenta, face à qual o Estado falhou no seu dever de protecção de pessoas e bens, ensombrou as notícias positivas registadas na vertente económica. De facto, a saída do procedimento por défice excessivo e a subida do rating da República Portuguesa são bons indicadores de recuperação, ainda que o equilíbrio seja instável, designadamente tendo em conta a contestação, que deverá aumentar, nos sectores sociais do Estado e também as reformas estruturais que continuam por fazer.

No Grupo Jerónimo Martins, no ano em que celebrámos os 225 anos de actividade comercial, ultrapassámos os 100.000 colaboradores e renovámos a nossa identidade visual corporativa num exercício de *rebranding* que procurou equilibrar legado e modernidade. Em 2017, batemos todos os recordes de vendas, reforçámos consecutivamente as posições de mercado de todas as nossas insígnias e mantivemo-nos entre os maiores retalhistas do mundo, mais concretamente na 56.^a posição, a nossa melhor de sempre no ranking “Global Powers of Retailing 2018”, um estudo da consultora Deloitte com a revista norte-americana “Stores”.

Foram 12 meses desafiantes, de forte investimento na expansão dos negócios internacionais, e de exigência máxima nos nossos três mercados: Portugal, Polónia e Colômbia. O foco nas vendas, através do investimento no reforço do posicionamento de preço e na experiência de compra, revelou-se eficaz: o volume de negócios do Grupo atingiu os 16,3 mil milhões de euros em 2017, 11,3% acima do ano anterior, impulsionado por um crescimento de 6,6% do *like-for-like*.

Os resultados líquidos atribuíveis a Jerónimo Martins ascenderam a 385 milhões de euros, o que representa, em termos comparáveis (i.e. excluindo a contribuição da Monterroio em 2016), um incremento de 6,7%.

O Grupo manteve-se como um investidor relevante e determinado nos mercados onde opera, tendo reforçado o montante de capex para os 724 milhões de euros, dos quais cerca de metade alocados a expansão (novas lojas e Centros de Distribuição) e mais de um terço a projectos de remodelação profunda dos parques de lojas em Portugal e na Polónia.

A Biedronka absorveu 354 milhões de euros de investimento (49% do total), que destinou às 121 aberturas de loja, à inauguração do novo Centro de Distribuição e às 226 remodelações realizados no ano.

Do ponto de vista do consumo, a Polónia vive um ambiente favorável, estimulado pela queda do desemprego, a aceleração dos aumentos salariais e a melhoria global das condições de vida das famílias, também em resultado do programa "Family 500 plus".

Aproveitando a oportunidade gerada pela tendência de aumento da diferenciação e do valor do cabaz de compra, a Biedronka multiplicou as iniciativas de melhoria da qualidade da oferta, reforçando a inovação e atractividade do sortido. Ao mesmo tempo, teve o sentido de oportunidade e a agilidade para ler o mercado e responder com promoções específicas de produtos e também com fortes acções temporárias, reforçando a competitividade do seu posicionamento e a sua liderança de preço.

Assumindo o desempenho *like-for-like* como a sua principal prioridade, a Companhia atingiu 8,6% de



crescimento no ano. As vendas totais aumentaram 13,2% (+10,4% em moeda local), para os 11,1 mil milhões de euros, num ano em que a Biedronka terminou com 2.823 localizações.

Gerindo um equilíbrio difícil entre alargar as fronteiras do seu modelo e manter a eficiência da estrutura de custos, num contexto em que esta está sob pressão acrescida relacionada sobretudo com os investimentos na melhoria contínua da remuneração, benefícios e programas de apoio aos colaboradores, a Biedronka atingiu um EBITDA de 805 milhões de euros (+11% a taxa de câmbio constante), mantendo a respectiva margem sensivelmente em linha com o ano anterior (7,3%).

Em Portugal, um mercado maduro e fortemente concorrencial, as nossas Companhias voltaram a demonstrar resiliência, força e solidez.

O Pingo Doce encerrou 2017 com vendas totais de 3,7 mil milhões de euros, mais 3,1% do que no ano anterior, e mais 1% quando considerado o mesmo parque de lojas.

Para além da intensidade promocional e da aposta na inovação, designadamente com o lançamento de 175 novas referências na Marca Própria, as vendas totais beneficiaram ainda da aposta na expansão selectiva e na permanente melhoria do serviço logístico às lojas e da experiência de compra dos clientes. Esta aposta reflectiu-se em nove adições líquidas ao parque de lojas realizadas ao longo do ano, 44 remodelações e na inauguração, no Norte de Portugal, do mais moderno Centro de Distribuição de toda a nossa rede, que, no total, representaram 102 milhões de euros de investimento da Companhia.

Reconhecendo a contribuição decisiva das equipas para o desempenho operacional e para o nível de serviço e qualidade global da experiência oferecida aos clientes, a Companhia iniciou em Outubro uma revisão dos pacotes remuneratórios. Esta opção teve um expectável impacto ao nível do EBITDA, que, cifrando-se nos 188 milhões de euros, recuou 1,6% face a 2016.

O Recheio soube aproveitar a dinâmica muito positiva da actividade turística em Portugal, ao mesmo tempo que reforçou a vertente

internacional, terminando o ano com exportações para 25 países, distribuídos por quatro continentes. Quando considerado o mesmo parque de lojas, as suas vendas aumentaram uns expressivos 6,2% no ano e o crescimento total do volume de negócios foi de 7,2%, para os 942 milhões de euros, beneficiando também da nova loja aberta em Vila Nova de Gaia (a 39.ª da cadeia) e da realocização da plataforma de Food-Service do Porto.

Com um EBITDA de 50 milhões de euros (+6,7% face a 2016), e apesar do investimento realizado para impulsionar as vendas, o Recheio manteve a margem EBITDA nos 5,3%, em linha com a do ano anterior, numa clara demonstração de capacidade de preservação da sua disciplina de custos e dos níveis de eficiência.

724 M€ de investimento

O Grupo investiu 724 milhões de euros, dos quais cerca de metade foram canalizados para a abertura de novas lojas e Centros de Distribuição e mais de um terço foi alocado a remodelações do parque de lojas em Portugal e na Polónia.

No que diz respeito aos nossos negócios ainda não lucrativos, a Hebe melhorou de forma consistente a diferenciação e competitividade da sua proposta e conseguiu provar que tem um conceito e um modelo de negócio com um potencial de desenvolvimento interessante. As vendas totais aumentaram 35,7% em relação a 2016, para os 166 milhões de euros, num ano em que a insígnia abriu 30 lojas, chegando a 31 de Dezembro com uma rede total de 182 localizações.

Na Colômbia, onde o processo de paz é hoje considerado irreversível, continuamos focados em construir o caminho de crescimento futuro para a Ara. Presente em três regiões, a nossa cadeia colombiana alcançou vendas de 405 milhões de euros, 72% acima do ano anterior, apesar de alguma irregularidade registada nos níveis de confiança do consumidor. Este desempenho traduz

o esforço contínuo de ajustamento da proposta às especificidades regionais dos padrões de consumo e também a nossa própria curva de aprendizagem das necessidades e preferências dos consumidores colombianos.

A Companhia foi capaz de entregar aquela que era a sua principal prioridade para 2017: acelerar a expansão da rede para reforçar presença e capilaridade. Cumprindo um programa de investimento de 169 milhões de euros, a Ara abriu 169 lojas – ou seja, uma nova loja a cada dois dias – das quais 77 nos últimos três meses do ano. Isto significa que a Companhia mais do que duplicou o número de aberturas face a 2016, ao mesmo tempo que prosseguiu os investimentos na infra-estrutura logística.

Em 2017, a Ara foi responsável por 88% dos 85 milhões de euros de perdas registadas ao nível do EBITDA, sendo os restantes imputáveis à Hebe, que mantém sustentada a sua tendência ascendente em direcção à rentabilidade. Excluindo a diluição provocada pelas perdas registadas nestes novos negócios, o EBITDA consolidado teria crescido 9,0%, com uma margem de 6,4% sobre as vendas.

O EBITDA consolidado cifrou-se em 922 milhões de euros (+4,7%, a taxas de câmbio constantes, face a 2016), com a margem a situar-se nos 5,7%, num ano de investimento relevante, o que demonstra bem a força do desempenho de vendas das nossas Companhias. Além disso, mantemos inabalada a robustez do nosso balanço, tendo terminado o ano com uma posição líquida de caixa de 170 milhões de euros.

Dada a sólida situação financeira em que o Grupo se encontra, e considerando que a flexibilidade para financiar oportunidades de crescimento presentes ou futuras não será comprometida, o Conselho de Administração de Jerónimo Martins proporá à Assembleia Geral de Accionistas o pagamento de um dividendo de cerca de 385 milhões de euros relativo aos lucros do exercício de 2017. Esta proposta corresponde a um payout de 100%, que, pelo segundo ano consecutivo e a título excepcional, se cifra em cerca do dobro do que resultaria da aplicação da política de dividendos em vigor.

Entrámos, pois, pujantes e bem preparados em 2018, mais um ano em que faremos do crescimento a primeira prioridade estratégica e a fonte de toda a nossa motivação.

Continuaremos a investir fortemente nos nossos negócios, empenhados no aperfeiçoamento contínuo do equilíbrio entre rentabilidade e sustentabilidade. É esta gestão que nos garante, simultaneamente, um lugar entre os maiores retalhistas do mundo e a inclusão em importantes índices internacionais de sustentabilidade que distinguem as melhores companhias que investem no desenvolvimento dos seus negócios a longo prazo através de um elevado desempenho também nas áreas social, ambiental e de governo.

Estes resultados e a consideração também do longo prazo na condução dos negócios não seriam possíveis sem o apoio dos investidores de Jerónimo Martins e, em particular, do seu accionista maioritário e a sua solidariedade com a missão e a estratégia que prosseguimos. A todos dirijo a minha gratidão e perante todos renovo o meu compromisso de continuar a liderar o Grupo no sentido do crescimento rentável e sustentável.

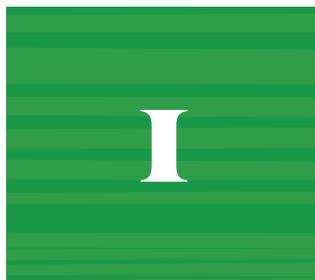
Deixo ainda uma nota de reconhecimento e apreço aos meus colegas no Conselho de Administração pelo seu valioso contributo para a visão que nos guia e a confiança sempre demonstrada na nossa capacidade de execução e de entrega. Às minhas equipas agradeço a paixão, o compromisso e a competência que fazem de nós aquilo que somos e que nos conduzem, dia após dia, até onde nos leva a nossa ambição.



Pedro Soares dos Santos
Presidente e Administrador-Delegado

ÍNDICE

Este documento constitui uma versão simplificada do Relatório e Contas do Grupo Jerónimo Martins, referente a 2017, que está disponível na íntegra em 225yearsrowing.jeronimomartins.com.



1

QUEM SOMOS

- 14 1. Perfil e Estrutura
 - 22 2. Posicionamento Estratégico
 - 24 3. Prémios e Reconhecimentos
-

2

O QUE FIZEMOS

- 28 1. Factos-Chave do Ano
 - 30 2. Enquadramento de 2017
 - 35 3. Desempenho do Grupo
 - 50 4. Desempenho das Áreas de Negócio
 - 60 5. Perspectivas para os Negócios de Jerónimo Martins
 - 62 6. Política de Distribuição de Dividendos
 - 63 7. Proposta de Aplicação de Resultados
 - 64 8. Anexo ao Relatório de Gestão
-

3

COMO NOS ORGANIZAMOS

- 68 Parte 1 – Informação Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade
 - 68 • Secção A – Estrutura Accionista
 - 72 • Secção B – Órgãos Sociais e Comissões
 - 102 • Secção C – Organização Interna
 - 111 • Secção D – Remunerações
 - 119 • Secção E – Transacções com Partes Relacionadas
 - 120 Parte 2 – Avaliação do Governo Societário
-

4

COMO FAZEMOS A DIFERENÇA

- 126 1. A Nossa Abordagem
 - 128 2. Envolvimento com os Stakeholders
 - 130 3. Highlights
 - 132 4. Promover a Saúde pela Alimentação
 - 142 5. Respeitar o Ambiente
 - 154 6. Comprar com Responsabilidade
 - 164 7. Apoiar as Comunidades Envolventes
 - 170 8. Ser um Empregador de Referência
 - 180 9. Compromissos para 2015-2017
 - 184 10. Compromissos para 2018-2020
 - 186 11. Tabela de Indicadores
 - 198 Relatório Independente de Garantia Limitada de Fiabilidade
-

QUEM SOMOS

Há 225 anos que não paramos de crescer

Com mais de 100 mil colaboradores espalhados por três países, somos hoje um Grupo internacional inspirado por um legado de mais de dois séculos de experiência no negócio alimentar.



I

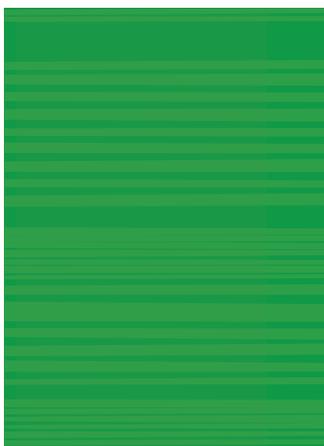
14	1. Perfil e Estrutura
22	2. Posicionamento Estratégico
24	3. Prémios e Reconhecimentos

1. PERFIL E ESTRUTURA

O presente Relatório Anual do Grupo Jerónimo Martins abrange o período de 1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2017 e inclui as áreas de Distribuição e Agro-Alimentar em Portugal e a área de Distribuição na Polónia e na Colômbia, referindo os resultados das entidades detidas directamente pelo Grupo.



Portugal



Polónia



Colômbia

1.1. Identidade e Competências

Carteira de Activos

Jerónimo Martins é um Grupo que detém activos na área Alimentar, maioritariamente na Distribuição, com posições de liderança de mercado na Polónia e em Portugal. Alcançou, em 2017, vendas de 16,3 mil milhões de euros (68% na Polónia) e um EBITDA de 922 milhões de euros (87% na Polónia). O Grupo emprega um total de 104.203 colaboradores e terminou o ano com 10,2 mil milhões de euros de capitalização bolsista na Euronext Lisboa.

Estamos presentes em três países, servindo diariamente mais de quatro milhões de consumidores.



Na Polónia, a **Biedronka**, cadeia de lojas alimentares com um posicionamento que alia qualidade de sortido, ambiente de loja e localizações de proximidade com os preços mais competitivos do mercado, é líder de vendas no retalho Alimentar, operando 2.823 lojas dispersas por todo o país. No final de 2017, a Companhia atingiu 11,1 mil milhões de euros de vendas, com cerca de 1,4 mil milhões de actos de compra registados.



Ainda na Polónia, e desde Maio de 2011, o Grupo detém, sob a insígnia **Hebe**, uma cadeia no sector das drugstores, que conta com 182 lojas. Na base deste conceito de negócio está a oferta de um sortido de Saúde e Beleza, com aconselhamento de qualidade, a preços muito competitivos.



Na Colômbia, a **Ara** opera actualmente em três regiões do país: Eixo Cafeeiro, Costa do Caribe e Bogotá. Trata-se de uma cadeia de lojas alimentares de proximidade, com forte implantação nos bairros residenciais, e um posicionamento de qualidade ao melhor preço, conjugando competitividade com oportunidades promocionais em categorias-chave para o consumidor colombiano. No final do ano, a Ara operava em 389 localizações.



Em Portugal, o Grupo Jerónimo Martins ocupa uma posição de liderança na Distribuição Alimentar, tendo, em 2017, atingido uma facturação agregada de 4,6 mil milhões de euros. Opera com as insígnias **Pingo Doce** (422 supermercados, incluindo quatro Pingo Doce & Go) e **Recheio** (39 Cash & Carry e quatro plataformas, das quais três dedicadas ao Food Service), que lideram os segmentos de Supermercados e Cash & Carry, respectivamente.



Ainda em Portugal, Jerónimo Martins tem investido, através do Pingo Doce, no desenvolvimento de projectos complementares ao negócio de retalho Alimentar, nomeadamente nas áreas de Restauração **Refeições no Sítio do Costume**, Lojas **Bem-Estar**, Postos de Abastecimento de Combustível e também Vestuário (para adulto e criança) e Sapatos e Acessórios, através, respectivamente, das insígnias **New Code** e **Spot**. Estas duas últimas desenvolvem-se no âmbito de parcerias com operadores especializados.

A **Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)** tem como principal objectivo salvaguardar a capacidade das Companhias do Grupo se abastecerem de alguns produtos estratégicos. Actualmente, opera nas áreas de Lactícínios, Pecuária (carne de bovino da raça Angus) e Aquacultura (robalo e dourada).



Jerónimo Martins Restauração e Serviços, que se dedica ao desenvolvimento de projectos no sector da Restauração e que, no final de 2017, operava a cadeia de quiosques e cafetarias Jeronymo, com 21 pontos de venda.



Husel, cadeia de Retalho Especializado para comercialização de chocolates e confeitaria, contava com 24 lojas no final de 2017.

1.2. Indicadores Financeiros e Operacionais

Vendas & Serviços

€ 000.000



■ Biedronka
■ Distribuição Portugal
■ Outros

Vendas, Margem EBITDA e Margem EBIT

€ 000.000



■ Vendas & Serviços
■ Margem EBITDA
■ Margem EBIT

Pre-Tax ROIC

€ 000.000



■ Cap. Operacional Inv. Médio
■ Pre-Tax ROIC
■ Margem EBIT

Resultado Líquido e Resultado Líquido por Ação

€ 000.000



■ Res. Líquido atr. JM
■ Resultado Líquido por Ação
■ Res. Líquido por ação sem não recorrentes

Dívida Líquida

€ 000.000

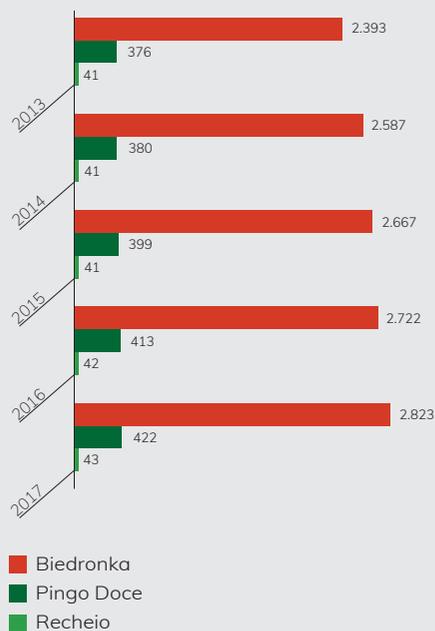


■ Dívida Líquida
■ Dívida Líquida/EBITDA
■ Gearing

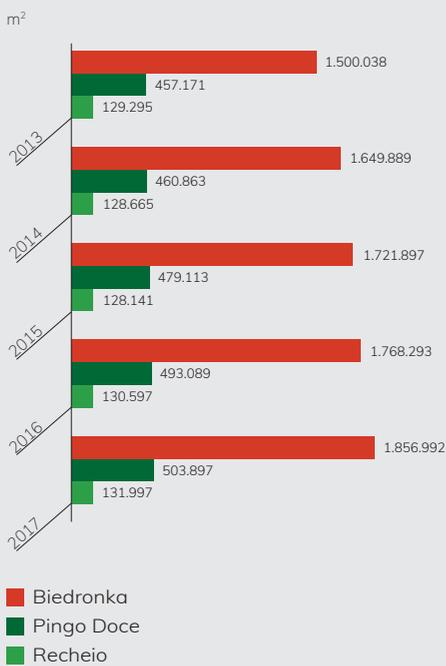
Colaboradores



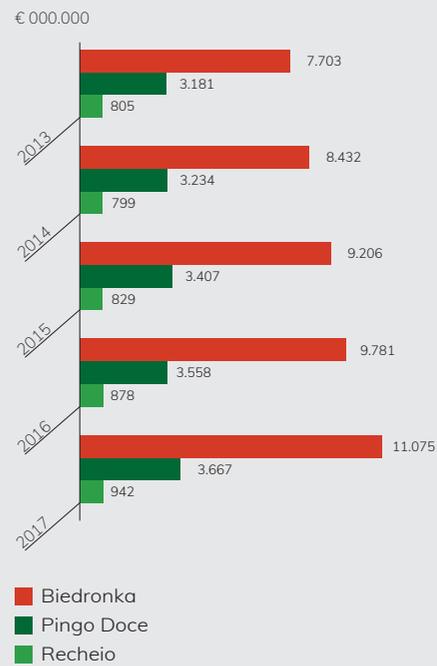
Número de Lojas



Área de Venda



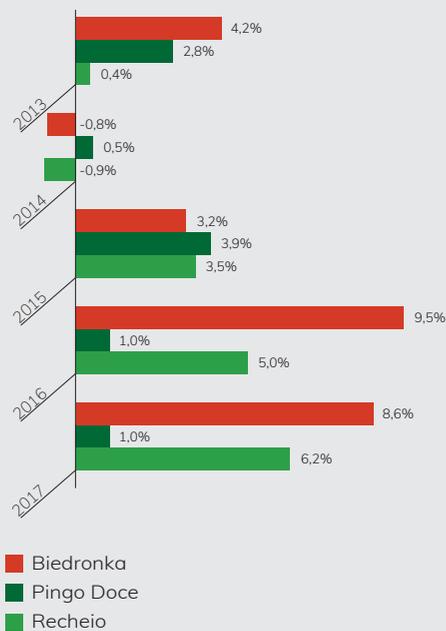
Vendas



Vendas/m²



Crescimento de Vendas LFL



Margem EBITDA



1.3. Órgãos Sociais e Estrutura

1.3.1. Órgãos Sociais

Data de eleição: 14 de Abril de 2016

Composição do Conselho de Administração eleito para o triénio 2016-2018



Pedro Soares dos Santos
Presidente do Conselho de Administração e Administrador-Delegado

Nascido em 7 de Março de 1960

- Presidente do Conselho de Administração desde Dezembro de 2013
- Administrador-Delegado do Grupo desde Abril de 2010
- Membro do Conselho de Administração desde Março de 1995



Andrzej Szlezak

Nascido em 7 de Julho de 1954

- Membro do Conselho de Administração desde Abril de 2013



António Viana-Baptista

Nascido em 19 de Dezembro de 1957

- Membro do Conselho de Administração desde Abril de 2010



A. Stefan Kirsten

Nascido em 22 de Fevereiro de 1961

- Membro do Conselho de Administração desde Abril de 2015



Clara Christina Streit

Nascida em 18 de Dezembro de 1968

- Membro do Conselho de Administração desde Abril de 2015
- Membro da Comissão de Auditoria desde Abril de 2016



Francisco Seixas da Costa

Nascido em 28 de Janeiro de 1948

- Membro do Conselho de Administração desde Abril de 2013



Hans Eggerstedt

Nascido em 12 de Março de 1938

- Membro do Conselho de Administração desde Junho de 2001
- Membro da Comissão de Auditoria desde Março de 2007

Revisor Oficial de Contas e Auditor

Externo:

Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A.*
Av. República 90, 6.º, 1600 – 206 Lisboa, Portugal

Representado por:

João Carlos Miguel Alves
(R.O.C. n.º 896).

Suplente:

Rui Abel Serra Martins
(R.O.C. n.º 1119).



Henrique Soares dos Santos

Nascido em 7 de Novembro de 1968

- Membro do Conselho de Administração desde Abril de 2015



Sérgio Tavares Rebelo

Nascido em 29 de Outubro de 1959

- Membro do Conselho de Administração desde Abril de 2013
- Presidente da Comissão de Auditoria desde Abril de 2016

Secretário da Sociedade:

Ana Luísa Abreu Coelho Virgínia

Suplente:

Carlos Miguel Martins Ferreira

Mesa da Assembleia Geral

Presidente:

Abel Bernardino Teixeira Mesquita

Secretário:

Nuno de Deus Pinheiro

* Eleitos em 6 de Abril de 2017.

ONDE ESTAMOS

POLÓNIA

PORTUGAL

COLÔMBIA

1.3.2. Estrutura de Negócios

Distribuição Alimentar

POLÓNIA



100%

Lojas de Proximidade

PORTUGAL



51%

Supermercado



100%

Cash & Carry

COLÔMBIA



100%

Lojas de Proximidade

Jerónimo Martins
Agro-Alimentar

Agro-Alimentar

Retalho Especializado

POLÓNIA



100%

Drugstore

PORTUGAL



100%

Cafetarias



51%

Chocolates

INDICADORES FINANCEIROS

VENDAS

16.276 M€

EBITDA

922 M€

MARGEM EBITDA

5,7%

ACÇÃO JERÓNIMO MARTINS

16,20 €

(31/12/2017)

VARIAÇÃO DA ACÇÃO 2017

+ 9,9%

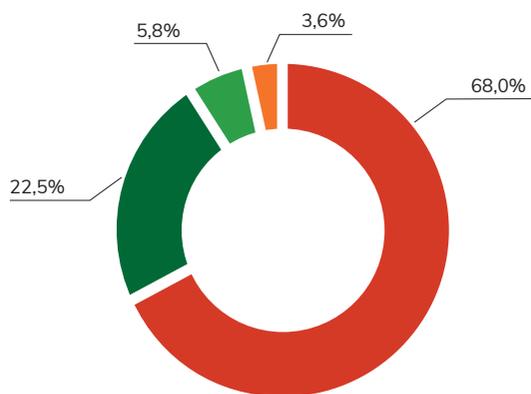
CAPITALIZAÇÃO BOLSISTA

10.200 M€

PRE-TAX ROIC

29,7%

Vendas por Área de Negócio 2017



■ Biedronka ■ Recheio
■ Pingo Doce ■ Outros

EBITDA por Área de Negócio 2017

(milhões de euros)

	EBITDA	Total
Biedronka	805	87,3%
Pingo Doce	188	20,4%
Recheio	50	5,5%
Outros	-122	-13,2%
JM	922	100%

2. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O Grupo oferece, de forma conveniente e próxima, soluções alimentares para todos os consumidores, a preços muito competitivos.

2.1. Missão

Jerónimo Martins é um Grupo internacional com sede em Portugal, que actua no ramo alimentar, essencialmente no sector da Distribuição, visando satisfazer as necessidades e expectativas dos seus stakeholders e os legítimos interesses dos seus accionistas a curto, médio e longo prazos, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento sustentável das regiões onde opera.

Jerónimo Martins assume como pilares centrais da sua missão o crescimento e a criação de valor, de uma forma contínua e sustentável, no âmbito da sua abordagem à Responsabilidade Corporativa.

A Responsabilidade Corporativa de Jerónimo Martins é pautada pela contribuição para a melhoria da qualidade de vida das comunidades onde o Grupo desenvolve as suas actividades, através da disponibilização de produtos e soluções alimentares saudáveis, do exercício activo da responsabilidade na compra e na venda, da defesa dos Direitos Humanos e das condições de trabalho, do estímulo ao reforço de um tecido social mais equilibrado e coeso, bem como pelo respeito pela preservação do ambiente e dos recursos naturais.

2.2. Visão Estratégica

Crescimento e Criação de Valor

As orientações estratégicas do Grupo para a criação de valor assentam em quatro vertentes:

1. promoção contínua do crescimento sustentável;
2. gestão cuidada do risco na preservação de valor dos activos e no reforço da solidez do balanço;
3. maximização do efeito de escala e das sinergias;
4. fomento de propostas de diferenciação como garantia de vantagens competitivas.

Estes quatro vectores visam atingir os seguintes objectivos estratégicos:

- conquistar e consolidar uma posição de liderança nos mercados onde actua;
- construir e desenvolver insígnias e marcas fortes e responsáveis;
- assegurar o crescimento equilibrado das suas unidades de negócio em vendas e rentabilidade.

Na prossecução destes objectivos, as Companhias do Grupo desenvolvem a sua actividade orientadas pelas seguintes linhas de actuação:

- reforço da relevância para o cliente/consumidor, para além de garantir a competitividade do preço;
- melhoria da eficiência operacional;
- incorporação dos desenvolvimentos tecnológicos;
- identificação de oportunidades de crescimento rentável.

2.3. Perfil Operacional

O nosso posicionamento operacional reflecte uma abordagem clara de *value food retail*, com foco no valor e numa orientação estratégica *mass-market*.

O Grupo oferece, de forma conveniente e próxima, soluções alimentares para todos os consumidores, a preços muito competitivos, o que exige operar com a máxima eficiência e com estruturas de custo lineares. Todas as nossas propostas de valor são marcadas por forte diferenciação em três vectores fundamentais: variedade e qualidade de produtos alimentares frescos, marcas próprias fortes e qualidade do ambiente de loja.

O sucesso dos nossos formatos é alavancado na liderança de mercado que, numa abordagem *mass-market*, é associada a uma dimensão relevante, fundamental para criar economias de escala que nos permitam aumentar a eficiência logística e das operações. Só assim é possível oferecer os melhores preços e potenciar a notoriedade e a confiança essenciais à construção de relações duradouras com os parceiros de negócio estratégicos e com os nossos consumidores.



3. PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS

Apresentamos alguns dos prémios e reconhecimentos que o Grupo obteve ao longo do ano de 2017.

Corporativo

- Jerónimo Martins posiciona-se na 56.ª posição do ranking “**Global Powers of Retailing 2018**”, a melhor posição já obtida neste estudo anual da Deloitte, tendo subido oito lugares em relação à 64.ª posição registada na edição anterior;
- O Grupo foi incluído nos índices **FTSE4Good Global Index** e **FTSE4Good Europe Index**, que identificam as empresas que melhor gerem os riscos de sustentabilidade através de compromissos assumidos e de ações empreendidas no âmbito do desenvolvimento dos seus negócios;
- Em reconhecimento do seu bom desempenho, o Grupo foi confirmado nos índices **STOXX ESG** e **STOXX Sustainability**, mais concretamente o **STOXX Global ESG Environmental Leaders**, o **STOXX Europe Sustainability** e o **EURO STOXX Sustainability**, que representam as empresas líderes a nível mundial nas dimensões social, ambiental e de *governance*;
- Jerónimo Martins foi também reconhecido com a manutenção nos índices **Ethibel Excellence Investment Registers** e no **Ethibel Sustainability Index Excellence Europe**, que evidenciam as empresas com melhor *performance* em investimentos sustentáveis e éticos;
- O Grupo manteve ainda a sua inclusão no **Euronext Vigeo Index: Eurozone 120**, um índice que distingue as empresas que melhor desempenho apresentam em mais de 300 indicadores relativos às dimensões ambiental, social e de *governance*;

- Em 2017, e para além de se ter mantido nos índices **MSCI ACWI ESG Leaders** e **MSCI ACWI SRI**, que representam as empresas com elevada *performance* nas áreas social, ambiental e de *governance*, o Grupo atingiu o rating AA, a um nível de distância do patamar da liderança;
- Prémio “**Melhor Investor Relations Officer**” (Cláudia Falcão), atribuído na 30.ª edição dos Investor Relations & Governance Awards, promovidos pela consultora Deloitte;
- A Jerónimo Martins Polska conquistou o 2.º lugar no ranking “**The Most Valuable Polish Brand 2016**”, atribuído pelo Jornal “Rzeczpospolita”;
- Pelo segundo ano consecutivo, a Jerónimo Martins Polska conquista o 2.º lugar na lista “**500 Biggest Companies**”, reconhecida pelo jornal “Rzeczpospolita”;
- A Jerónimo Martins Polska foi classificada em 2.º lugar no “**Índice das Empresas Mais Patrióticas da Polónia**”;
- A Jerónimo Martins Polska conquistou o 2.º lugar na lista das “**1.000 Maiores Empresas da Polónia**”, por vendas, elaborado pela “Gazeta Finansowa”;
- A Jerónimo Martins Polska está entre as 10 primeiras “**Empresas Responsáveis**”, no ranking elaborado pela “Dziennik Gazeta Prawna”;
- A Jerónimo Martins Polska foi reconhecida pela publicação “Polityka Weekly” com a “**White Leaf 2017**” de “Corporate Social Responsibility”, pelo trabalho realizado em projectos de promoção e implementação dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável, em matéria de Reformulações e Nutrição;

- A Jerónimo Martins Polska foi premiada pelo “Forum Odpowiedzialnego Biznesu”, na 15.ª edição do **“Responsible Business Forum Report”**, pelas boas práticas no reporte de matérias de Sustentabilidade, nas áreas de Ambiente e de Apoio às Comunidades;
- A Jerónimo Martins Polska conquistou o 4.º lugar no ranking das Maiores Empresas da Europa Central e de Leste – **“TOP 500 CEE”** –, atribuído pelo Coface Group e pelo jornal “Rzeczpospolita”;
- A Jerónimo Martins Polska conquistou o 1.º lugar nos **“Effie Awards”**, na categoria de Retalho, com a campanha “Gang Świeżaków 2”;
- A Jerónimo Martins Colombia foi nomeada nos **“Premios Portafolio”**, na categoria relativa à melhor “Gestão de Recursos Humanos”, atribuídos pelo jornal diário “Portafolio”.

Biedronka

- A Biedronka foi reconhecida como **“Retailer of the Year 2016 – Selected by Suppliers”**, uma iniciativa da “AC Nielsen Polska”;
- A Biedronka recebeu o título **“Consumer Quality Leader 2017”**, atribuído no âmbito do Programa Polaco de Qualidade e Serviço;
- A Biedronka conquistou o 1.º lugar entre as **“Empresas de Retalho Mais Populares dos Media”**.

Pingo Doce

- Três anúncios da campanha do Pingo Doce “Faça da Sua Mesa Um Lugar Melhor” ocuparam os primeiros três lugares do **YouTube Ads Leaderboard** em Portugal, no mês de Fevereiro;
- O Pingo Doce foi distinguido, no âmbito da 28.ª edição das “500 Maiores & Melhores 2017”, na categoria **“Maior Contributo para o Emprego”**. Entre 2014 e 2016, a Companhia destacou-se no que diz respeito à criação de emprego, em Portugal, somando 3.080 colaboradores.

Este prémio é promovido, anualmente, pela revista “Exame”, em parceria com a Informa D&B e a Deloitte, com o objectivo de reconhecer as grandes empresas em Portugal que contribuem positivamente para a economia nacional;

- 11 vinhos de Marca Própria Pingo Doce receberam 19 medalhas em três concursos de vinho internacionais:
 - Concurso Decanter World Wines Event – 10 medalhas recebidas, com destaque para o Vinho do Porto LBV Tinto Pingo Doce 75cl, merecedor da **Medalha de Platina**;
 - Concurso International Wine Challenge – oito medalhas recebidas, destacando-se o Vinho do Porto 10 Anos Pingo Doce 75 cl e o Vinho Douro Reserva Tinto Pingo Doce Edição Limitada 75 cl (colheita 2016), premiados com as **Medalhas de Prata**;
 - Concurso Concours Mondial De Bruxelles – neste concurso o Vinho Palmela Reserva Tinto 75 cl (colheita 2014) recebeu a **Medalha de Prata**;
- A marca Pingo Doce foi distinguida nos Vertex Awards 2017, salientando-se os prémios recebidos nas gamas de Pipocas (**Ouro**) e Cuida Bebê (**Prata**).

Recheio

- Pelo terceiro ano consecutivo, o Consumer Choice – Centro de Avaliação da Satisfação do Consumidor atribuiu o selo **Escolha dos Profissionais** ao Recheio, na categoria de “Distribuição Grossista”.

Hebe

- Na categoria de “Drugstores”, a Hebe conquistou o galardão de **“Melhor Empresa Amiga do Cliente”**, atribuído pelo Polski Program Jakości Obsługi;
- A revista de cosmética profissional “Wiadomości Kosmetyczne” premiou a Hebe com três galardões **“Drogeria Roku”**, nas categorias de “Sortido”, “Tendências” e “Layout de Loja”.

O QUE FIZEMOS



Um ano de crescimento acelerado

Em 2017, mostrámos que a melhor forma de celebrar 225 anos de história se faz continuando a investir no crescimento dos nossos negócios em Portugal, Polónia e Colômbia, reforçando, ao mesmo tempo, as nossas posições de mercado e mantendo inalterada a nossa solidez financeira.



28	1. Factos-Chave do Ano
30	2. Enquadramento de 2017
35	3. Desempenho do Grupo
50	4. Desempenho das Áreas de Negócio
60	5. Perspectivas para os Negócios de Jerónimo Martins
62	6. Política de Distribuição de Dividendos
63	7. Proposta de Aplicação de Resultados
64	8. Anexo ao Relatório de Gestão

1. FACTOS-CHAVE DO ANO

Mantivemos o crescimento como primeira e absoluta prioridade e reforçámos o investimento nas nossas operações.



Biedronka

- Abertura de 121 lojas, terminando o ano com 2.823 localizações
- Remodelação de 226 lojas
- Abertura do 16.º Centro de Distribuição em Gorzow, reforçando a capacidade logística da área Oeste da Polónia
- Cartão de fidelização Moja Biedronka ultrapassou os seis milhões de cartões registados



Pingo Doce

- Abertura de 10 lojas, quatro das quais em regime de gestão por terceiros, encerrando o ano com 422 localizações
- Remodelação de 23 lojas e 21 remodelações ligeiras
- Inauguração do maior Centro de Distribuição do Grupo em Alfena, no Norte de Portugal
- Lançamento da App Pingo Doce, que entre as principais funcionalidades permite procurar, visualizar e seleccionar as promoções existentes em loja



Hebe

- Abertura de 30 lojas, terminando o ano com um total de 182 localizações
- O programa de fidelização da Hebe atingiu cerca de 2,5 milhões de membros
- Rebranding de todas as farmácias para HebeApteka



Recheio

- Abertura de uma loja em Gaia, a juntar às 38 já existentes e quatro plataformas, das quais três dedicadas ao Food Service
- Relocalização da Plataforma Logística do Porto para Guardedeiras para reforço do serviço ao canal HoReCa
- Adesão de 29 lojas ao conceito Amanhecer, terminando o ano de 2017 com um total de 314 lojas na rede



Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)

- Construção e instalação dos equipamentos de processamento da nova fábrica de Lacticínios em Portalegre, cuja abertura está prevista para 2018
- Aquisição de duas explorações agrícolas, conferindo maior capacidade à operação de engorda de carne de bovino Angus
- Primeira captura de robalo em Sines e início da produção de dourada na Madeira



Ara

- Abertura de 169 lojas, terminando o ano com 389 localizações a operar em três regiões da Colômbia



Jeronimo e Hussel

- Abertura de três lojas Jeronimo
- Remodelação de quatro lojas Hussel para adaptação ao novo conceito

2. ENQUADRAMENTO DE 2017

O mercado de Retalho Alimentar cresceu em todas as geografias onde estamos presentes.

2.1. Polónia

Conjuntura Macroeconómica

Em 2017, a economia polaca voltou a apresentar um crescimento robusto, que atingiu 4,6% (+2,9% em 2016). A procura interna foi o principal motor de crescimento, sustentada ainda pelo efeito dos subsídios no âmbito do programa “Family 500 plus”, que atribui às famílias 500 zlotys por mês e por cada criança (excluindo o primeiro filho, no caso das famílias de maiores rendimentos), assim como pela diminuição do desemprego, conjugada com aumentos relevantes dos salários. A recuperação do investimento, explicada, principalmente, pelo aumento dos fundos provenientes da União Europeia, foi outro factor que contribuiu para o crescimento económico do país.

O aumento da procura de mão-de-obra foi, parcialmente, acompanhado pela oferta de trabalho. O desemprego atingiu níveis historicamente baixos (7,3%), com um número cada vez maior de empregadores a relatar dificuldades nas contratações necessárias com impacto no crescimento dos salários.

Em 2017, o zloty registou uma taxa de conversão anual média¹ de 4,2539 face ao euro, o que representa uma valorização de 2,5% face aos 4,3627 registados em 2016. A posição cambial de final do ano face ao euro apresentou também uma valorização (+5,3%), com uma taxa de 4,1770 e 4,4103, para 2017 e 2016, respectivamente.

O crescimento anual do IPC manteve-se moderado em 2,0%, não obstante a pressão crescente da procura interna e do crescimento, embora lento, dos preços das importações. Por outro lado, o preço dos produtos alimentares aumentou significativamente (4,2% vs. 0,8% em 2016), motivado primeiro por factores internos (diminuição da oferta de fruta devido a condições climáticas adversas na Primavera) e depois pelo aumento do preço de alguns produtos a nível mundial, nomeadamente, leite, manteiga e ovos.

Os preços dos bens não-alimentares e o crescimento estável do preço dos serviços contribuíram para que a inflação base permanecesse baixa (0,7%).

Retalho Alimentar Moderno

De acordo com a PMR Research, o mercado de Retalho Alimentar Moderno cresceu 4,6% em 2017 (+4,2% em 2016), superando os 265 mil milhões de zlotys. O crescimento foi estimulado pelo aumento considerável do rendimento disponível das famílias, impulsionado pela situação positiva no mercado de trabalho (aumento do emprego e crescimento significativo da remuneração, apoiado no forte aumento do salário mínimo) e pelos efeitos parcialmente adiados do programa “Family 500 plus”, lançado pelo Governo Polaco em meados de 2016.

Este programa teve um impacto significativo no consumo privado, que cresceu quase 5% em termos reais, e sobre a estrutura das despesas das famílias. Para além da melhor satisfação

¹ Taxa de conversão anual média determinada com ponderação dos volumes de negócios das sociedades do Grupo a operar nessa moeda.

a nível dos bens de primeira necessidade, o acréscimo de rendimento foi alocado pelas famílias ao consumo de electrodomésticos, turismo, carros e à compra e reparação das suas habitações. De igual forma, assistiu-se a um aumento das despesas com entretenimento e também a um aumento das poupanças.

O crescimento projectado para as vendas de produtos não-alimentares é 1,5 a 2 vezes superior à previsão do crescimento dos produtos de base alimentar. Assim, não é surpresa que as cadeias de retalho tenham atribuído maior importância aos produtos não-alimentares.

A forte concorrência e as mudanças nos padrões de consumo e de comportamento do consumidor resultaram na crescente popularidade de formatos de lojas de menor dimensão e lojas situadas mais perto dos locais onde os consumidores vivem ou trabalham. As lojas de conveniência tornaram-se um formato popular, tendo sido onde se concentraram as aberturas e onde muitas cadeias testaram ou planeiam testar formatos que melhor se adaptam à necessidade crescente de conveniência por parte do consumidor.

No mercado de Retalho Alimentar continuou a existir espaço para movimentos de consolidação, tendo-se reduzido o número de lojas independentes, em linha com a tendência dos anos anteriores. O mercado permaneceu altamente competitivo, com as principais cadeias do retalho organizado a liderar o crescimento, mas também com cadeias de pequenas lojas locais e supermercados a continuarem a ter uma representação substancial.

As perspectivas de médio e longo prazos são positivas. O consumo deverá continuar a aumentar em paralelo com o crescimento dos salários, com impacto positivo no Retalho Alimentar. No entanto, para 2018, o principal factor de risco para o sector será a proibição de abertura de lojas aos domingos. Prevê-se que esta restrição tenha início em Março de 2018, abrangendo dois domingos por mês, e se estenda progressivamente nos próximos anos, para que em 2020 seja permitida a abertura apenas em sete domingos no ano.



Retalho de Saúde e Beleza

De acordo com as projecções da PMR Research, o mercado polaco de Saúde e Beleza cresceu 4,7% em 2017 (+5,7% em 2016), atingindo 23 mil milhões de zlotys. Em 2018, o crescimento deverá manter este dinamismo e registar um ritmo semelhante, estimando-se que o mercado atinja os 24,1 mil milhões de zlotys.

A boa situação económica registada na Polónia em 2017 teve um impacto muito positivo no desenvolvimento do mercado de beleza e saúde. A queda do desemprego, o aumento do salário mínimo e o programa “Family 500 plus” contribuíram para uma melhoria significativa do poder de compra da população polaca, reflectindo-se no crescimento do consumo privado no país.

Por outro lado, observaram-se outros factores não económicos relevantes para a evolução do mercado de cosméticos na Polónia, relacionados com as mudanças de comportamento do consumidor e com as acções dos vários operadores.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes na procura de novidades, produtos naturais, marcas locais e produtos especializados (gama profissional e dermocosméticos). A conveniência na compra e a disponibilização de serviços na loja são também muito valorizados. Por outro lado, a importância das redes sociais e dos bloggers, enquanto influenciadores e líderes

de opinião, é cada vez maior, especialmente para as gerações mais jovens. O envelhecimento da população alterou também o comportamento dos consumidores em relação à aquisição de produtos mais especializados e de antienvhecimento.

O mercado manteve-se muito competitivo, quer ao nível do preço, quer das promoções. Simultaneamente, as lojas de *Discount* continuam a desenvolver a sua oferta na categoria de produtos de higiene e cuidados pessoais, nomeadamente ao nível dos cosméticos.

Em termos de expansão, continuou a assistir-se a um número significativo de aberturas.

Nos próximos cinco anos, a PMR prevê que o mercado de Saúde e Beleza continue a crescer a uma taxa média superior a 4%, com o produto (as suas especificações) e o preço a manterem-se como os factores críticos de escolha dos consumidores.

2.2. Portugal

Conjuntura Macroeconómica

Em 2017, o PIB aumentou 2,7%, o maior crescimento desde 2000, beneficiando de um ciclo de expansão económica extensível a todos os países da zona euro, onde se encontram os principais parceiros comerciais de Portugal, e da evolução muito favorável do sector do turismo.

De acordo com o mais recente Boletim do Banco de Portugal (Dezembro 2017), o crescimento verificado resultou da evolução da procura interna de 2,7% (+1,6% em 2016), reflectindo o contributo positivo do consumo privado (+2,2% vs. +2,1% em 2016) e o forte crescimento do investimento (+8,3% vs. +1,6% em 2016). O aumento do consumo privado registou-se essencialmente na componente de bens duradouros, enquanto o dinamismo do investimento se verificou ao nível da construção, máquinas e equipamentos e material de transporte.

Simultaneamente, as exportações registaram um crescimento significativo de 7,7% (+4,1% em 2016), com ganhos de quota de mercado relevantes, sendo de realçar o contributo positivo do turismo e do sector automóvel, impulsionado pelo aumento da sua capacidade produtiva. Paralelamente,



registou-se uma aceleração das importações para 7,5%, após um crescimento mais modesto em 2016 (+4,1%), influenciada pelo aumento dos preços dos bens energéticos, sobretudo no primeiro semestre de 2017, e dos restantes bens na segunda metade do ano.

O nível de confiança dos consumidores manteve uma tendência de melhoria, resultado de algum aumento do rendimento real disponível, da melhoria progressiva das condições do mercado de trabalho e da manutenção das condições favoráveis de financiamento.

No que respeita ao mercado de trabalho, o emprego registou uma evolução muito favorável, com a taxa de desemprego a reduzir-se para 8,9% (+11,2% em 2016).

A inflação fixou-se em 1,4%, consideravelmente acima dos 0,6% de 2016, resultado da subida do preço das importações e do ligeiro aumento dos custos unitários do trabalho. Os preços dos bens alimentares cresceram 1,5% (+0,5% em 2016).

Em 2017, o défice deverá ter se fixado em cerca de 1,2% do PIB (+2,0% em 2016), abaixo da meta de 1,5% estabelecida pela Comissão Europeia. Esta redução deveu-se sobretudo à recuperação económica, à queda das despesas com juros e

ao investimento público abaixo do orçamentado. Não obstante, e apesar desta redução, existem, a médio prazo, riscos de instabilidade orçamental que resultam do aumento das taxas de juro que, com o nível de endividamento público de Portugal, se poderá traduzir num forte acréscimo das despesas anuais com juros.

Retalho Alimentar Moderno

O mercado de Retalho Alimentar registou em 2017 uma evolução igualmente positiva, tanto nos Estabelecimentos Especializados como nos Não Especializados, com um crescimento de vendas de 4,1%, mantendo uma evolução idêntica à registada no ano anterior.

O ambiente competitivo permaneceu muito exigente, com níveis intensos de actividade promocional, em linha com o sucedido nos anos anteriores. Manteve-se também o ritmo de expansão de novas lojas de Retalho Alimentar, em particular com formatos de proximidade, e a remodelação do parque já existente.

Em 2018, o comportamento do consumidor deverá confirmar a tendência dos últimos anos, reforçando a sua orientação para soluções convenientes, que facilitem a sua rotina diária e para um consumo mais consciente relativamente ao respectivo impacto na saúde e bem-estar. Por outro lado, o consumidor manterá o foco na racionalização das suas compras, sendo que o preço/promoção continuará, por isso, a ser um factor crítico na escolha da loja de eleição.

Mercado Grossista

Durante o ano de 2017, o volume de facturação dos operadores de Cash & Carry em Portugal registou uma evolução positiva (+8,4% de acordo com a TSR Nielsen – mercado de Cash & Carry), para a qual contribuiu de forma decisiva a dinâmica verificada no canal HoReCa.

O crescimento neste canal reflecte naturalmente o excelente desempenho do sector do turismo. De acordo com o INE, nos meses de Janeiro a Novembro de 2017, o número de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos aumentou 8,7%.

O parque de lojas grossistas manteve-se estável, sendo de destacar a abertura de uma nova loja Recheio em Vila Nova de Gaia.

O ambiente competitivo permaneceu muito exigente, com níveis intensos de actividade promocional.

Notar também que a Garcias (empresa especializada na comercialização de vinhos e bebidas espirituosas) abriu o 6.º estabelecimento em 2017.

No que diz respeito ao Retalho Tradicional, é de salientar a abertura de 29 lojas com a marca Amanhecer e a continuidade da aposta na abertura de lojas Meu Super, reforçando-se assim o posicionamento de proximidade de ambas as cadeias operadas por pequenos retalhistas, um pouco por todo o país.

Perspectiva-se a manutenção do bom desempenho do mercado grossista em 2018, positivamente impactado pela actividade turística.

2.3. Colômbia

Conjuntura Macroeconómica

Em 2017, o crescimento da economia colombiana abrandou face ao ano anterior, tendo o PIB registado um aumento de 1,5%, o mais baixo desde 2009. Esta evolução reflectiu a redução significativa da confiança dos agentes económicos, nomeadamente dos consumidores, explicada em boa parte pelos efeitos adversos da reforma fiscal, que conduziu a uma queda acentuada do consumo e do investimento privado.

O desacelerar do crescimento económico acima do esperado fez diminuir a receita fiscal mais do que o antecipado pelo Governo, com consequências significativas no défice do país, tendo como consequência o adiamento de alguns dos investimentos públicos estruturais previstos, como seja o investimento em infra-estruturas rodoviárias. No mesmo sentido, e apesar da recuperação muito significativa do preço do carvão, a evolução do preço do petróleo foi a esperada, com impactos na balança comercial e no défice público.

A conjuntura externa também não foi a mais favorável, com a América Latina a apresentar crescimentos muito modestos, combinados com contextos de tensão social.

A taxa de desemprego reflectiu o abrandamento do crescimento do PIB, atingindo 9,4% em 2017, mais 0,2 p.p. face a 2016 (+9,2% em 2016).

A inflação média registada em 2017 fixou-se em 4,3%, bastante abaixo dos 7,5% de 2016, ficando, ainda assim, acima do objectivo do Banco Central da Colômbia (+3,0%; $\pm 1,0$ p.p.). Não obstante, o nível mais baixo de inflação permitiu reduzir a taxa de juro de referência em 275 pontos base durante o ano (de 7,5% para 4,75%).

O peso colombiano registou uma valorização média face ao euro de 1,3% durante o ano de 2017.

Para 2018 é esperada uma melhoria da economia colombiana, suportada no aumento de confiança dos consumidores, que deverão recuperar parte do seu poder de compra, em resultado de já ter sido incorporado o aumento do IVA no ano 2017 e, em paralelo, de uma menor inflação. Em 2018, antecipa-se ainda a realização de eleições legislativas em Março e eleições presidenciais em Maio-Junho.

Retalho Alimentar Moderno

O mercado de retalho na Colômbia teve um tímido crescimento em 2017, devido à influência negativa da reforma fiscal, que impactou fortemente o consumo e a confiança das famílias colombianas.

O Retalho Alimentar na Colômbia voltou a crescer face a 2016, no entanto, a um ritmo menor do que o registado no ano anterior, com o Retalho Tradicional e os Supermercados Independentes a registarem uma evolução relativamente estável e com o Retalho Moderno Organizado a crescer face ao ano anterior.

O número de aberturas em 2017 foi liderado pelas lojas de formato *Discount*, com mais de 500 lojas abertas. Assistiu-se também à abertura de outro tipo de formatos, ainda que em muito menor número, e ao encerramento de lojas, principalmente pela integração em outras cadeias de retalho.

O peso das vendas das lojas de *Discount* no Retalho Alimentar Moderno aumentou para 13% no universo analisado pela Nielsen, beneficiando de uma maior orientação para o preço por parte dos consumidores, num ambiente de menor crescimento económico. Também o ritmo de expansão deste formato contribuiu para a evolução registada.

Em 2017, o Banco Central Colombiano reduziu a taxa de juro de referência várias vezes, de 7,5% em 2016 para 4,75%, o que terá permitido compensar parcialmente o abrandamento do consumo das famílias.

Para 2018, deverá continuar a assistir-se ao crescimento significativo do formato *Discount*, ganhando este também presença no mercado de proximidade.



Fontes Consultadas:

Eurostat; Boletins Económicos do Banco de Portugal; Ministério das Finanças de Portugal; Instituto Nacional de Estatística (INE); Boletins Económicos do Banco Nacional da Polónia; Central Statistical Office (GUS); Banco de la República (Banco Central Colombiano); Departamento Administrativo Nacional de Estatística da Colômbia (DANE); Planet Retail; TNS; Nielsen e PMR Research.

3. DESEMPENHO DO GRUPO

Cada insígnia garantiu os necessários investimentos, terminando 2017 com modelos mais fortes e competitivos.

3.1. Prioridades estratégicas para 2017

O crescimento das vendas e o fortalecimento das quotas de mercado em cada geografia onde estamos presentes têm sido as grandes prioridades estratégicas do Grupo.

Em 2017, Jerónimo Martins manteve o crescimento como primeira e absoluta prioridade e reforçou o investimento nas suas Operações, de forma a continuar a equilibrar o crescimento sustentável e rentabilidade, tanto no curto como no médio-longo prazos.

Neste sentido, a atenção de cada área de negócio esteve centrada na melhoria das respectivas propostas de valor para o consumidor, através

- i. da assertividade e inovação da oferta em loja;
- ii. do reforço do posicionamento de preço;
- iii. da remuneração das equipas e iv. da qualidade das lojas.

No geral, as estratégias e objectivos traçados foram executados e atingidos pelas Equipas de Gestão, com o devido acompanhamento do Conselho de Administração, que desenvolveu, sem qualquer constrangimento, a sua supervisão das actividades da gestão.

Face às oportunidades e desafios dos vários mercados, cada insígnia garantiu os necessários investimentos, terminando 2017 com modelos mais fortes e competitivos.

3.1.1. Biedronka – Ganhar a preferência de um consumidor cada vez mais exigente

Na Polónia, o ambiente de consumo e as respectivas perspectivas de desenvolvimento permaneceram favoráveis, resultando numa evolução muito positiva do cabaz alimentar.

Nesta envolvente, a Biedronka identificou um conjunto de oportunidades de crescimento de vendas e de reforço da sua posição de mercado, que soube aproveitar, desafiando as fronteiras do seu modelo de negócio sem nunca o colocar em causa. Isto, de forma a manter uma eficiência de custos que lhe permitiu sustentar, simultaneamente, o crescimento e a rentabilidade.

Com este enquadramento, ao longo de 2017, a melhoria contínua do sortido, o reforço das oportunidades de preço e a qualidade das lojas e do serviço prestado pelas equipas foram áreas de investimento para a Biedronka. Este investimento, realizado de forma estruturada e transversal, foi fundamental para a concretização do objectivo de vendas, e também na preparação da Companhia para continuar a crescer numa envolvente onde é esperada a continuação da apresentação de oportunidades relevantes.

Em linha com o que tem sido feito nos últimos anos, a melhoria da qualidade da oferta disponibilizada nas lojas mereceu a máxima atenção, quer ao nível do sortido permanente, com a evolução da qualidade a acompanhar o *trading up* registado

no mercado, quer ao nível das campanhas de in&outs alimentares em que a insígnia apostou, como forma de complementar o sortido base, trazendo inovação e atracção crescentes.

O posicionamento de preço e a respectiva percepção junto dos clientes são pilares fundamentais da vantagem competitiva da Biedronka. Assim, a insígnia geriu com sucesso o equilíbrio entre investimento directo em preço e em promoções relevantes para o consumidor, para além de trabalhar com inovação uma oferta de produtos que, não fazendo parte do sortido regular, foram disponibilizados através de campanhas com um preço muito atractivo.

De entre as várias acções, destaque para os momentos do ano em que a Biedronka liderou ao promover produtos essenciais no cabaz das famílias polacas nas alturas em que os mesmos registaram picos de inflação. Este alinhamento com as necessidades do consumidor foi reconhecido e reflectiu-se no crescimento de vendas.

O ambiente de loja, a adequação do seu layout, o tipo de equipamentos e a iluminação, entre outros, são elementos fundamentais da experiência de compra, com contributo directo para as vendas, para além de serem críticos na eficiência das operações. O programa de remodelações, que abrangeu mais de 220 lojas, é um dos eixos cruciais para garantir o crescimento sustentado da Biedronka, permitindo uma melhoria da oferta e da experiência de compra enquanto protege as exigências de eficiência do modelo de negócio.

Por fim, uma referência ao activo que mais contribui para o sucesso desta estratégia de conquista da preferência do consumidor polaco – as equipas. Quer ao nível dos Centros de Distribuição, quer ao nível das lojas, são as pessoas que entregam com sucesso a estratégia desenhada e são elas que asseguram os níveis de serviço, de qualidade e de eficiência a todos os níveis da operação. A revisão dos pacotes remuneratórios, incluindo um conjunto de benefícios relevantes, a par de iniciativas

O posicionamento de preço e a respectiva percepção junto dos clientes são pilares fundamentais da vantagem competitiva da Biedronka.

de responsabilidade social interna são também parte fundamental do investimento na proposta de valor da Biedronka.

3.1.2. Pingo Doce – Manter o crescimento num mercado em amadurecimento

Em Portugal, o contexto do Retalho Alimentar manteve-se desafiante e os consumidores continuaram muito orientados a promoções. A esta complexa envolvente operativa acresce a contínua expansão da capacidade instalada no Retalho Alimentar de proximidade, com a abertura de novas lojas.

O Pingo Doce, com uma forte posição de mercado e reconhecida diferenciação nos Frescos, Marca Própria e Experiência de Compra, manteve o intenso investimento em promoções, centrando também o seu esforço de inovação nestes que são os seus três pilares estratégicos.

Assim, o sortido de Marca Própria recebeu um significativo impulso em termos de inovação, com lançamentos e melhorias nas várias categorias que o compõem.

As 23 remodelações de loja vieram não só reforçar a qualidade da experiência de compra, como contribuir de forma relevante para a visibilidade e qualidade de execução da operação ao nível dos Frescos, categoria em que se registou também o lançamento de novos produtos ao longo do ano.

Por fim, a Companhia iniciou, em Outubro, uma revisão dos pacotes remuneratórios, num claro reconhecimento da importância das equipas na entrega de uma proposta de valor de qualidade. Esta decisão representa também um passo importante no investimento em níveis crescentes de eficiência e qualidade de serviço.

3.1.3. Ara – Construir as fundações do seu crescimento

Após a entrada na sua terceira região geográfica, Bogotá, em Setembro de 2016, a Ara está consciente que cada região exige um trabalho de adaptação local, com implicações em parte do sortido oferecido nas estratégias comerciais e de marketing. Além disso, reconhece a dimensão da oportunidade que o mercado de proximidade representa na Colômbia e a importância da adequação da sua proposta de valor com vista a aproveitar essa mesma oportunidade.

Neste contexto, 2017 foi um ano estruturante para a Ara que consolidou o investimento, iniciado em 2016, em reforçar as várias equipas, construindo capacidade de expansão e acelerando as aberturas de loja para mais do dobro das do ano anterior.

Este investimento dotou a Companhia de uma dinâmica de execução importante para o futuro, numa fase em que ganhar relevância junto do consumidor colombiano continua a ser um desafio que a Companhia terá de superar.

3.2. Execução do Programa de Investimento

Conforme referido, no âmbito da execução da estratégia de crescimento, o investimento em novas lojas anda par-a-par com o investimento na melhoria da qualidade e eficiência do actual parque de lojas. É este investimento em remodelação e renovação que permite garantir a sustentabilidade do *like-for-like*, bem como a liderança na preferência dos consumidores.

Em 2017, o plano de investimento do Grupo cifrou-se em 724 milhões de euros, dos quais 51% alocados à expansão (lojas novas e Centros de Distribuição) e o restante foi em grande parte alocado a projectos de remodelação profunda do parque de lojas existente.

Na Biedronka, o plano de investimento do ano atingiu os 354 milhões de euros (49% do total do capex do Grupo), incluindo 121 aberturas de loja, 226 remodelações e um novo Centro de Distribuição que foi inaugurado em Outubro.

(milhões de euros)

Área de Negócio	2017			2016		
	Expansão ¹	Outros ²	Total	Expansão ¹	Outros ²	Total
Biedronka	113	241	354	53	180	233
Lojas	88	222	310	51	170	221
Logística e Estrutura Central	25	19	44	2	10	12
Pingo Doce	32	70	102	75	62	137
Lojas	17	66	83	33	59	92
Logística e Estrutura Central	16	3	19	42	3	45
Recheio	13	15	28	8	13	21
Ara	169	0	169	64	0	64
Lojas	129	0	129	59	0	59
Logística e Estrutura Central	40	0	40	5	0	5
Total Distribuição Alimentar	327	326	653	199	255	455
Hebe	5	1	7	5	2	6
Serviços e Outros	39	25	65	10	11	21
Total JM	372	352	724	214	268	482
% do EBITDA	40,3%	38,2%	78,6%	24,9%	31,1%	56,0%

¹ Novas lojas e Centros de Distribuição.

² Remodelação, Manutenção e Outros.

Também na Polónia, a Hebe avançou com o plano de abertura de lojas definido tendo somado 30 localizações ao seu parque de lojas.

Em Portugal, o Pingo Doce investiu 102 milhões de euros, abrangendo 10 novas lojas, das quais quatro geridas através de contrato de agência. A insígnia procedeu ainda a 23 remodelações profundas e 21 de natureza mais ligeira, mas com relevância para a melhoria da experiência de compra e eficiência das operações de loja.

No contexto do programa de redimensionamento logístico, o Pingo Doce inaugurou, em 2017, um novo Centro de Distribuição na zona Norte, melhorando de forma fundamental o alcance e níveis de serviço às lojas abrangidas.

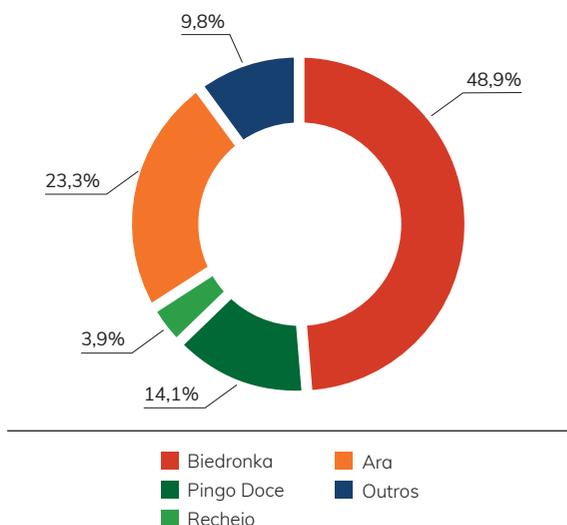
Por seu lado, o Recheio investiu um total de 28 milhões de euros, incluindo a abertura de uma nova loja e, no âmbito de um projecto de modernização das plataformas de Food Service, a realocação da plataforma do Porto, que conta agora com uma área maior e mais adaptada às oportunidades de negócio.

Ainda em Portugal, na área Agro-Alimentar, deu-se continuidade à construção da nova fábrica de lacticínios e adquiriram-se duas novas explorações de engorda de bovinos da raça Angus.

Na Colômbia, a Ara investiu um total de 169 milhões de euros. No que respeita a abertura de lojas, inaugurou 169 localizações, um enorme salto de capacidade em relação às 79 aberturas realizadas em 2016.

Em 2017, a Ara investiu também na preparação de capacidade logística adicional, dentro das regiões onde opera actualmente, o que vai permitir-lhe aumentar a capacidade e a eficiência logística futuras.

Investimento por Área de Negócio



(milhões de euros)

	Lojas Novas		Remodelações ¹		Lojas Fechadas	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016
Biedronka	121	83	226	221	20	28
Pingo Doce	10	14	23	21	1	0
Recheio	1	1	1	1	0	0
Ara	169	79	0	0	1	0
Hebe	30	26	0	5	1	7
Outros Negócios ²	9	5	4	2	3	4

¹ Exceptuando o Recheio, consideram-se apenas as lojas cuja remodelação implicou o encerramento da área de venda alimentar.

² Inclui as lojas NewCode, Spot, Bem-Estar, Refeições no Sítio do Costume, Postos de Combustível, Jeronymo e Hussel.

3.3. Actividade Consolidada de 2017

3.3.1. Vendas Consolidadas

As vendas do Grupo atingiram 16,3 mil milhões de euros em 2017, 11,3% acima do ano anterior (+9,4% a taxas de câmbio constantes).

(milhões de euros)

	2017		2016		Δ %		LFL
		% total		% total	s/ F/X	Euro	
Vendas e Serviços							
Biedronka	11.075	68,0%	9.781	66,9%	10,4%	13,2%	8,6%
Pingo Doce ¹	3.667	22,5%	3.558	24,3%		3,1%	1,0%
Recheio	942	5,8%	878	6,0%		7,2%	6,2%
Ara	405	2,5%	236	1,6%	71,8%	72,0%	n.a.
Hebe	166	1,0%	122	0,8%	32,3%	35,7%	n.a.
Outros & Ajustes de Consolidação	20	0,1%	46	0,3%		n.a.	n.a.
Total JM	16.276	100%	14.622	100%	9,4%	11,3%	6,6%

¹ Inclui valores de vendas de loja e combustível.

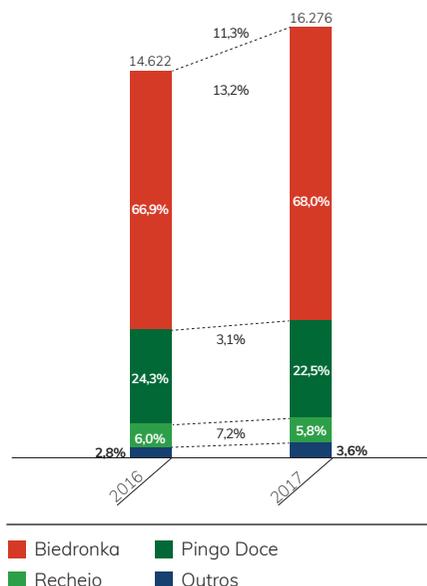
Na Polónia, o ambiente de consumo foi favorável ao longo do ano, com impacto positivo no sector alimentar. A inflação alimentar no país foi de 4,2%, tendo esta evolução dos preços sido impulsionada por picos acentuados nos preços de vários produtos relevantes ao longo do ano.

A prioridade estratégica da Biedronka – o crescimento das vendas – permaneceu inalterada e foi impulsionada pela capacidade da insígnia de criar oportunidades num mercado dinâmico.

A procura por parte dos consumidores de melhorar o seu cabaz alimentar levou a um trading up do consumo ao qual a Biedronka respondeu com uma melhoria contínua do sortido e com a execução de inovadoras campanhas in&out ao longo do ano.

Vendas Consolidadas

(milhões de euros)



Consciente que o preço continua a ser fundamental para o consumidor polaco, a Biedronka capturou as oportunidades criadas pela elevada inflação em alguns produtos e categorias estratégicos, reforçando a percepção de preço e gerando vendas adicionais.

Todos os trimestres registaram uma notável entrega de crescimento LFL. No ano, o LFL foi de 8,6% e impulsionou as vendas totais a crescerem 13,2% (+10,4% em moeda local) para os 11,1 milhões de euros.

Em linha com o plano, a Biedronka aumentou em 101 lojas a sua rede total (121 aberturas no ano), terminando 2017 com 2.823 localizações.

Com uma proposta de valor melhorada, a Hebe teve um bom desempenho de vendas, que se cifraram em 166 milhões de euros, 35,7% acima de 2016 (+32,3% a taxa de câmbio constante). A insígnia abriu 30 lojas no ano, terminando 2017 com uma rede total de 182 localizações.

A inflação alimentar em Portugal foi de 1,5%. Após a pronunciada desaceleração para 0,6% observada no 3.º trimestre (e que foi impulsionada por alguns produtos frescos sazonais), a inflação alimentar no 4.º trimestre evoluiu para 2,0%.

O ambiente de consumo no país, embora permanecendo exigente, mostrou algum dinamismo. O Pingo Doce aproveitou esta melhoria para reforçar a sua intensa actividade comercial, atingindo um sólido crescimento das vendas LFL de +1,0% no ano.

As vendas do Grupo atingiram 16,3 mil milhões de euros em 2017, 11,3% acima do ano anterior.

Este crescimento, juntamente com a abertura de 10 lojas (9 adições líquidas) no ano, resultou em vendas de 3.667 milhões de euros, 3,1% acima do ano anterior, permitindo ao Pingo Doce encerrar 2017 com uma posição de mercado reforçada.

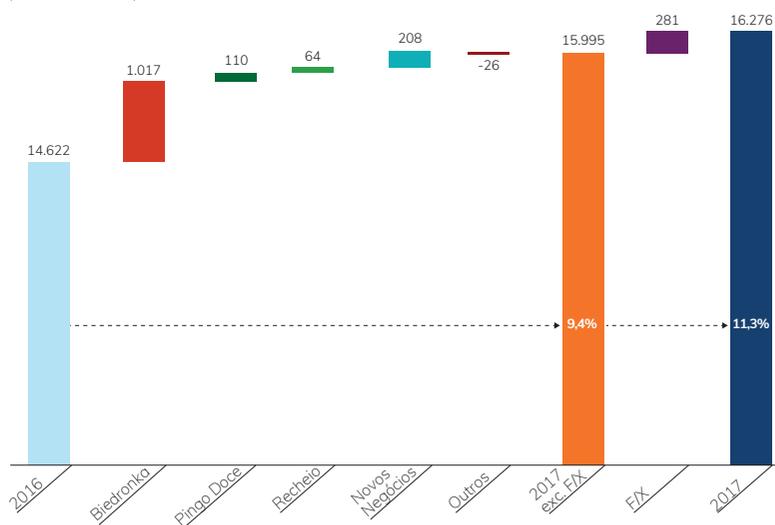
O Recheio teve, consistentemente ao longo do ano, um desempenho acima do seu mercado, tirando partido de uma proposta de valor bem posicionada e de um ambiente mais favorável, que se traduziu num crescimento LFL de 6,2% em 2017. As vendas totais aumentaram 7,2% para os 942 milhões de euros.

Na Colômbia, a inflação alimentar foi de 2,6%. Embora negativos durante o ano, os níveis de confiança do consumidor começaram a evidenciar uma tendência de melhoria a partir de Abril.

A Ara alcançou vendas de 405 milhões de euros, 72,0% acima do ano anterior (+71,8% a taxa de câmbio constante). A principal prioridade da Companhia para 2017 foi trabalhar a sua capacidade de acelerar a expansão da rede de lojas. Este investimento permitiu a abertura de 169 localizações no ano, 77 das quais no 4.º trimestre.

Contribuição para o crescimento de Vendas

(milhões de euros)



3.3.2. Resultado Operacional Consolidado

(milhões de euros)

	2017		2016		Δ%
		%		%	
Vendas Consolidadas	16.276		14.622		11,3%
Margem Total	3.458	21,2%	3.113	21,3%	11,1%
Custos Operacionais	-2.536	-15,6%	-2.251	-15,4%	12,7%
Cash Flow Operacional (EBITDA)	922	5,7%	862	5,9%	7,0%
Depreciação	-331	-2,0%	-294	-2,0%	12,4%
Resultado Operacional (EBIT)	591	3,6%	568	3,9%	4,2%

A ambição de crescimento rentável levou a um enfoque combinado entre vendas e eficiência das operações, mantendo-se um círculo virtuoso em que o bom desempenho do LFL é resultado de uma gestão do mix que permite criar novas oportunidades de crescimento enquanto se protege a eficiência como vantagem competitiva.

O EBITDA consolidado cifrou-se em 922 milhões de euros, um crescimento de 7,0% em relação ao ano anterior (+4,7% a taxas de câmbio constantes).

(milhões de euros)

	2017		2016		Δ%
		%		%	
Biedronka	805	87,3%	707	82,1%	13,8%
Pingo Doce	188	20,4%	192	22,2%	-1,6%
Recheio	50	5,5%	47	5,5%	6,7%
Outros & Ajustes de Consolidação	-122	-13,2%	-84	-9,8%	44,3%
EBITDA Consolidado	922	100%	862	100%	7,0%

Este desempenho foi atingido num ano de investimento relevante na Colômbia, e também nas propostas de valor da Biedronka e do Pingo Doce, a nível de posicionamento de preço, qualidade das lojas e equipas.

A Margem EBITDA do Grupo foi de 5,7% (5,9% em 2016).

Excluindo a diluição provocada pelas perdas da Ara e da Hebe, o EBITDA cresceu 9,0% e atingiu uma margem de 6,4%.

A Biedronka registou um EBITDA de 805 milhões de euros, um aumento de 13,8%

em relação a 2016 (+11,0% a taxa de câmbio constante). Este desempenho foi resultado da entrega de um sólido crescimento das vendas LFL, obtido através de uma gestão eficiente do marketing mix – sortido, preço, promoções, campanhas in&out e publicidade –, em conjunto com o olhar atento face aos standards operacionais necessários para manter a eficiência da estrutura de custos.

A margem EBITDA da Biedronka foi de 7,3%, sensivelmente em linha com a do ano anterior.

O Pingo Doce gerou um EBITDA de 188 milhões de euros, 1,6% abaixo do registado em 2016. A respectiva margem foi de 5,1%, uma redução dos 5,4% observados no ano anterior, reflectindo, essencialmente, a decisão da insígnia de executar, em 2017, uma revisão dos pacotes remuneratórios das suas equipas.

O Recheio registou um EBITDA de 50 milhões de euros, 6,7% acima de 2016, com a respectiva margem a cifrar-se em 5,3%, sensivelmente em linha com a de 2016. O crescimento do EBITDA foi resultado do muito bom desempenho das vendas e do controlo dos níveis de eficiência, num contexto de investimento em vendas.

A Ara e a Hebe registaram, em conjunto, perdas de 85 milhões de euros ao nível do EBITDA (62 milhões de euros em 2016), tendo a Ara sido responsável por cerca de 88% do total.

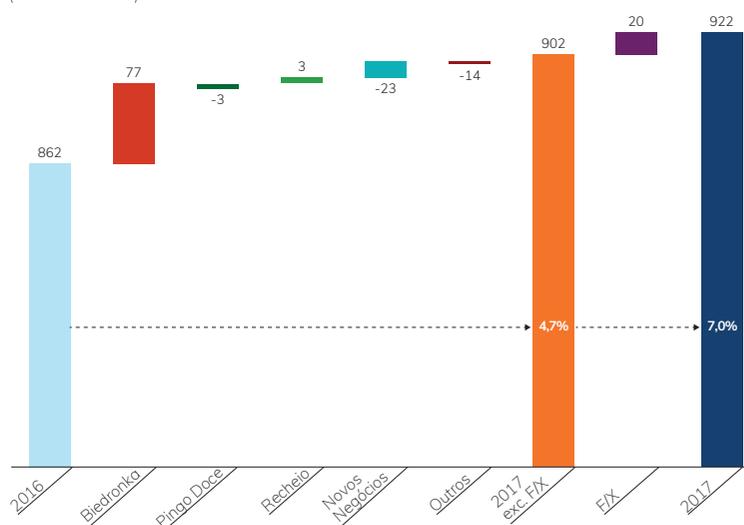
O aumento de custos da Ara vem no seguimento da decisão, anunciada no 3.º trimestre de 2016, de acelerar a sua capacidade de expansão futura, nomeadamente através do reforço das equipas, o que se concretizou em 2017.

Relativamente à Hebe, como planeado e em resultado de um bom desempenho registado ao nível das vendas e da evolução da gestão do respectivo mix, as perdas geradas mantiveram uma tendência decrescente.

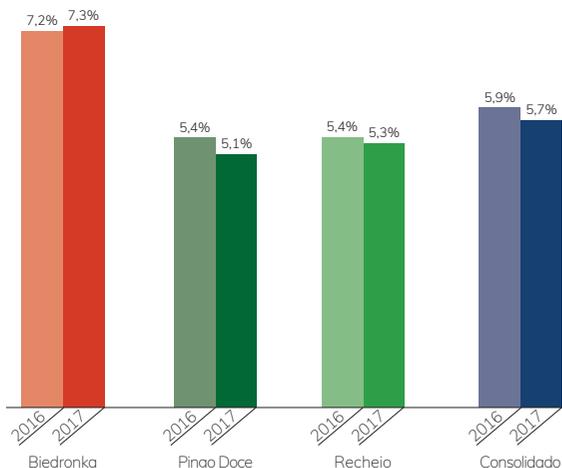
O desempenho das vendas em todas as insígnias esteve na base do crescimento do EBITDA consolidado, permitindo compensar a inflação já antecipada nas rubricas de custos, nomeadamente no que concerne aos custos de pessoal.

Contribuição para o crescimento do EBITDA

(milhões de euros)



Margem EBITDA



3.3.3. Resultados Líquidos Consolidados

(milhões de euros)

	2017		2016		Δ%
		%		%	
Resultado Operacional (EBIT)	591	3,6%	568	3,9%	4,2%
Resultados Financeiros	-12	-0,1%	-17	-0,1%	-29,9%
Ganhos em Empresas Associadas	0	0,0%	10	0,1%	n.a.
Outras Perdas e Ganhos	-14	-0,1%	184	1,3%	n.a.
Resultado antes de Imposto (EBT)	565	3,5%	744	5,1%	-24,1%
Impostos	-152	-0,9%	-130	-0,9%	17,1%
Resultado Líquido	413	2,5%	614	4,2%	-32,8%
Interesses que não Controlam	-27	-0,2%	-21	-0,1%	29,6%
Res. Líquido atrib. a JM	385	2,4%	593	4,1%	-35,0%
Res. Líquido/acção (€)	0,61		0,94		-35,0%
Res. Líquido/acção sem Outras Perdas e Ganhos (€)	0,63		0,62		0,3%

Os resultados líquidos atribuíveis a Jerónimo Martins foram de 385 milhões de euros.

Excluindo a contribuição da Monterroio em 2016, os resultados líquidos apresentaram um crescimento de 6,7% relativamente ao mesmo período do ano anterior.

As outras perdas e ganhos foram de -14 milhões de euros, incluindo, entre outros, o encerramento de um armazém em Portugal, imparidades em imóveis detidos para venda, abate de benfeitoria e custos de reestruturação.

Os encargos financeiros foram 12 milhões de euros. Os juros líquidos registaram um ligeiro crescimento face ao ano anterior, reflectindo a existência de dívida em zloty e pesos colombianos, em linha com a política de gestão de risco do Grupo que favorece uma cobertura natural ao investimento em cada geografia.

O bom desempenho das vendas, com foco mantido na eficiência dos modelos, e a manutenção de um balanço extremamente sólido permitiram um crescimento dos resultados líquidos, apesar do incremento do investimento na Colômbia.

3.3.4. Cash Flow

(milhões de euros)

	2017	2016
EBITDA	922	862
Pagamento de Juros	-15	-14
Outros Itens Financeiros	0	3
Imposto sobre o Resultado	-160	-177
Fundos gerados pelas Operações	747	673
Pagamento de Capex	-662	-433
Δ Capital Circulante	168	193
Outros ¹	-4	285
Cash Flow Libertado	249	718

¹ Inclui em 2016 o valor de 302 milhões de euros relativos à venda da Monterroio.

O cash flow gerado em 2017 atingiu 249 milhões de euros. Comparando com o mesmo indicador em 2016 (corrigido da venda da Monterroio), registou-se uma redução de 167 milhões de euros em virtude do aumento do ritmo de expansão na Colômbia e do investimento logístico na Polónia, espelhados no crescimento de 229 milhões de euros de pagamento relativo a capex do Grupo.

O capital circulante registou um sólido desempenho, mantendo-se como uma área de foco no âmbito da gestão do capital investido.

3.3.5. Balanço Consolidado

(milhões de euros)

	2017	2016
Goodwill Líquido	647	630
Activo Fixo Líquido	3.639	3.180
Capital Circulante Total	-2.496	-2.201
Outros	54	46
Capital Investido	1.843	1.656
Total de Empréstimos	529	335
Leasings	8	4
Juros Diferidos e Operações de Cobertura	4	0
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-712	-674
Dívida Líquida	-170	-335
Interesses que não Controlam	225	253
Capital Social	629	629
Resultados Transitados	1.159	1.109
Fundos de Accionistas	2.013	1.991
Gearing	-8,5%	-16,8%

No final de 2017, o Grupo registou uma posição líquida de excesso de caixa de 170 milhões de euros.

A solidez do balanço mantém-se inquestionável, não obstante o aumento do programa de investimento do Grupo. Recorde-se ainda que, em Maio de 2017, procedeu-se ao pagamento de 380 milhões de euros de dividendos.

3.3.6. Rentabilidade do Capital Investido

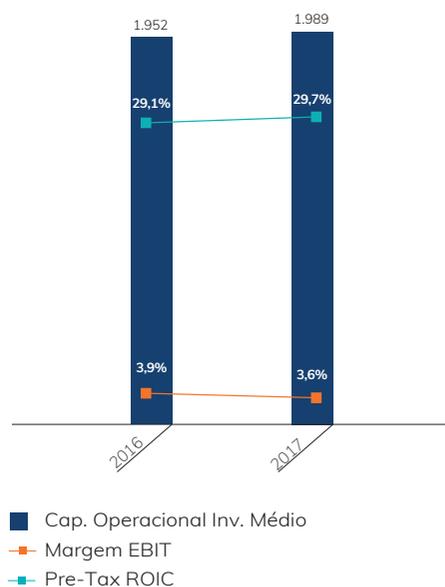
A rentabilidade do capital investido, calculado sob a forma de Pre-Tax ROIC, cifrou-se em 29,7%.

O excelente desempenho de vendas e a gestão rigorosa do capital circulante permitiram um aumento da rotação de capital, compensando o incremento de investimento na Colômbia.

O notável aumento da rotação do capital investido na Biedronka foi o grande impulsionador da evolução do Pre-Tax ROIC do Grupo. Também o Pingo Doce e o Recheio registaram uma evolução positiva da rotação do capital investido.

Pre-Tax ROIC

(milhões de euros)



3.3.7. Detalhe da Dívida

No final de 2017, o Grupo apresentava excesso de liquidez com a dívida líquida negativa a atingir 170 milhões de euros. Importa lembrar que em 2016 a dívida líquida, também negativa, incorporava a venda da Monterroio.

Venceu-se em 2017 o empréstimo obrigacionista da JMR, emitido em 2015 com o valor de 150 milhões de euros, tendo sido refinanciado com empréstimos bancários de 100 milhões de euros.

A composição da dívida, contemplando endividamento denominado nas moedas de cada geografia, reflecte uma preferência por uma cobertura natural do investimento.

(milhões de euros)

	2017	2016
Dívida de Médio Longo Prazo	232	112
% do Total de Empréstimos	43,8%	33,3%
Maturidade Média (anos)	2,4	3,5
Empréstimos Obrigacionistas	0	0
Papel Comercial	0	0
Outros Empréstimos MLP	232	112
Dívida de Curto Prazo	298	224
% do Total de Empréstimos	56,2%	66,7%
Total de Empréstimos	529	335
Maturidade Média (anos)	1,4	1,6
Leasings	8	4
Juros Diferidos & Operações de Cobertura	4	0
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-712	-674
Dívida Líquida	-170	-335
% Dívida em Euros (Dívida Financeira + Leasings)	24,3%	44,2%
% Dívida em Zlotys (Dívida Financeira + Leasings)	44,8%	27,8%
% Dívida em Pesos (Dívida Financeira + Leasings)	30,9%	27,9%

3.3.8. Jerónimo Martins no Mercado de Capitais

Caracterização do Título		
Bolsa em que está Cotada		Euronext Lisboa
Data de Entrada em Bolsa		Novembro de 1989
Capital Social (€)		629.293.220
Valor Nominal		1,00 €
N.º Acções Emitidas		629.293.220
Símbolo		JMT
Códigos	ISIN	PTJMT0AE0001
	Reuters	JMT.LS
	Bloomberg	JMT PL
	Sedol	B1Y1SQ7
	WKN	878605

As acções de Jerónimo Martins integram 70 índices, sendo os mais relevantes o PSI20 (índice de referência do Euronext Lisboa), o Euronext100 e o EuroStoxx, entre outros, e são negociadas em 35 plataformas distintas, maioritariamente nas principais praças europeias.

Estrutura de Capital

Para informação sobre a estrutura de capital de Jerónimo Martins, consultar o ponto 9. Anexo ao Relatório de Gestão, neste capítulo.

Desempenho do PSI20

O índice de referência no mercado português – PSI20 – conta com 18 acções na sua composição, tendo, em 2017, deixado de fazer parte do mesmo o BPI e o Montepio e sido incluídas a Ibersol e a Novabase.

Depois da desvalorização de 11,9%, em 2016, e o ano ter iniciado em terreno negativo, a partir de final de Março a tendência inverteu-se e o PSI20 fechou 2017 a valorizar 15,2%, para 5.388,33 pontos, tendo registado uma das subidas mais expressivas entre os índices europeus. Das 18 empresas cotadas, apenas cinco registaram um comportamento negativo.

O bom desempenho do índice acompanhou a evolução da economia portuguesa e a melhoria dos custos de financiamento do Estado e do 'rating' da República, que tem grande impacto no mercado accionista.

O desempenho do índice bolsista português ficou acima dos principais índices europeus, com o WIG20 (índice de referência do mercado polaco) a registar o melhor desempenho no ano, com uma valorização de 26,4%.

Desempenho da Acção Jerónimo Martins

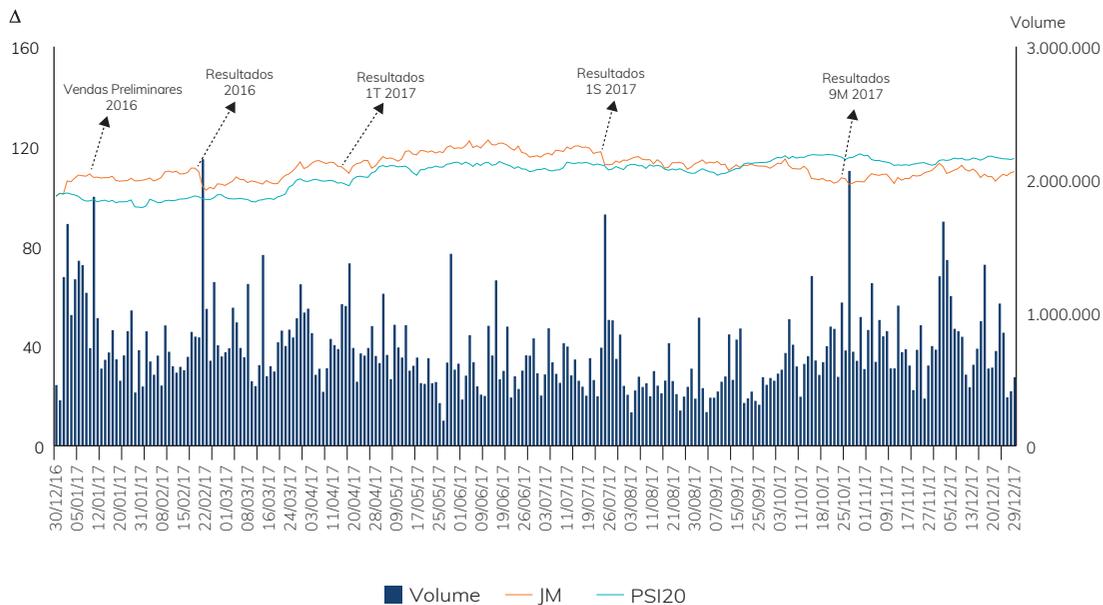
Em 2017, a acção de Jerónimo Martins valorizou 9,9%, depois de ter registado um aumento da cotação de 22,9% no ano anterior.

Segundo a Euronext Lisboa, em 2017, Jerónimo Martins manteve a terceira maior capitalização bolsista, tendo encerrado o ano com um peso relativo no PSI20 de 10,5%. O Grupo fechou 2017 com 10,2 mil milhões de euros de capitalização bolsista versus 9,3 mil milhões de euros no final de 2016. Jerónimo Martins é uma das três empresas portuguesas que integram o índice Euronext100, tendo mantido, no mesmo, um peso de 0,4%.

Jerónimo Martins foi uma das acções mais transaccionadas na Euronext Lisboa, com cerca de 182 milhões de acções, o que correspondeu a uma média diária de cerca de 715 mil acções, a um preço médio de 16,456 euros (15,6% superior ao registado em 2016). Em termos de volume de negócios, estas acções representaram o equivalente a 12,7% (três mil milhões de euros) do volume global de acções transaccionadas no índice PSI20 em 2017 (23,5 mil milhões de euros).

A acção Jerónimo Martins apresentou uma tendência positiva mais acentuada durante a primeira metade do ano, tendo registado a cotação mínima de 14,88 euros no dia 3 de Janeiro e a cotação máxima de 18,07 euros no dia 14 de Junho, e terminando 2017 com uma cotação de 16,20 euros, o que representa uma valorização de 9,9% face ao final de 2016.

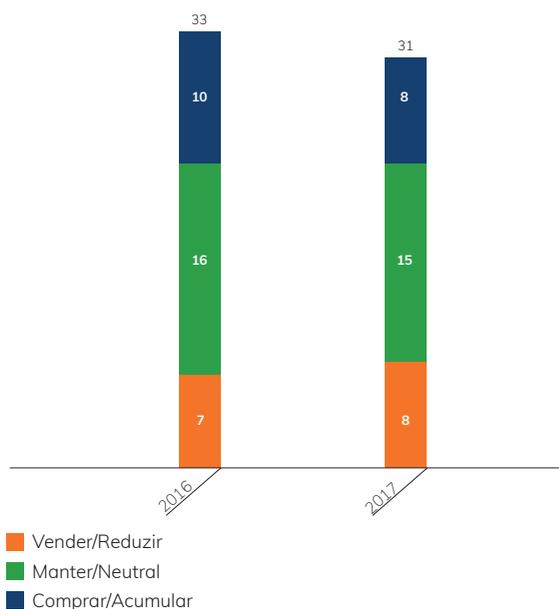
Desempenho da Acção Jerónimo Martins



Analistas

Em 2017, três casas de investimento iniciaram a cobertura de Jerónimo Martins (Commerzbank, Macquaire e Natixis) e outras cinco deixaram de seguir o título (Berenberg, BiG, Ipopema, Millennium Dom Maklerski, VTB Capital). No final do ano, 31 analistas acompanhavam Jerónimo Martins: oito analistas apresentavam uma recomendação positiva sobre o título, 15 uma recomendação neutra e oito uma recomendação negativa. No final de 2017, o preço-alvo médio dos analistas era de 16,51 euros, o que corresponde a um potencial de subida de 2,0%, face à cotação de fecho do dia 31 de Dezembro.

Recomendações dos Analistas



Desempenho Financeiro Jerónimo Martins 2013-2017

(milhões de euros)

	2017	2016	2015	2014	2013
Balanço					
Goodwill Líquido	647	630	640	640	648
Activo Fixo Líquido	3.639	3.180	3.060	2.940	2.810
Capital Circulante Total	-2.496	-2.201	-2.001	-1.778	-1.686
Outros	54	46	82	111	112
Capital Investido	1.843	1.656	1.780	1.912	1.885
Dívida Líquida	-170	-335	187	273	346
Total de Empréstimos	529	335	658	714	688
Leasings	8	4	0	1	6
Juros em Dívida	4	0	0	4	20
Títulos Negociáveis e Depósitos Bancários	-712	-674	-471	-446	-368
Interesses que não Controlam	225	253	252	243	236
Capital Próprio	1.788	1.738	1.342	1.396	1.304

(milhões de euros)

	2017	2016	2015	2014	2013
Demonstração de Resultados					
Vendas Líquidas e Serviços	16.276	14.622	13.728	12.680	11.829
Cash flow Operacional (EBITDA)	922	862	800	733	777
em % vendas	5,7%	5,9%	5,8%	5,8%	6,6%
Depreciação	-331	-294	-294	-277	-249
Resultado Operacional (EBIT)	591	568	505	457	528
em % vendas	3,6%	3,9%	3,7%	3,6%	4,5%
Resultados Financeiros	-12	-17	-26	-34	-39
Ganhos em Empresas Associadas	0	10	17	15	19
Outras Perdas e Ganhos ¹	-14	184	-20	-9	-4
Resultado antes de Imposto (EBT)	565	744	475	429	503
Impostos	-152	-130	-117	-104	-111
Resultado Líquido	413	614	358	325	393
Interesses que Não Controlam	-27	-21	-25	-23	-10
Resultado Líquido atribuído a JM	385	593	333	302	382

¹ Outras Perdas e Ganhos incluem as Outras Perdas e Ganhos Operacionais e os Ganhos em Outros Investimentos tal como aparecem na Demonstração de Resultados por Funções e detalhados nas notas às contas consolidadas.

(milhões de euros)

	2017	2016	2015	2014	2013
Indicadores Bolsistas					
Capital Social (€)	629.293.220	629.293.220	629.293.220	629.293.220	629.293.220
N.º Total de Acções	629.293.220	629.293.220	629.293.220	629.293.220	629.293.220
Acções Próprias	859.000	859.000	859.000	859.000	859.000
Capital Disperso	28,4%	29,7%	31,7%	26,9%	32,0%
EPS (€)	0,61	0,94	0,53	0,48	0,61
Dividendo por Acção (€)	0,61	0,27	0,62 ¹	0,31	0,30
Desempenho em Bolsa					
Máxima (€)	18,07	16,35	13,81	14,25	18,47
Mínima (€)	14,88	10,92	7,70	6,98	13,61
Média (€)	16,46	14,24	11,84	10,94	15,51
Final Ano (Fecho) (€)	16,20	14,74	12,00	8,34	14,22
Capitalização Bolsista (31 Dez) (€ 000.000)	10.191	9.276	7.548	5.245	8.945
Transacções (em volume) (1.000 acções)	182.115	251.292	344.797	274.146	202.709
Variação Anual	9,9%	22,9%	43,9%	-41,4%	-2,6%
Variação Anual - PSI20	15,2%	-11,9%	10,7%	-26,8%	16,0%

¹ O valor refere-se ao pagamento do dividendo bruto de 0,245 euros por acção, realizado no dia 07 de Maio de 2015, relativo à distribuição de resultados de 2014 e à distribuição de reservas no valor bruto de 0,375 euros por acção, cujo pagamento foi realizado no dia 22 de Dezembro de 2015.

4. DESEMPENHO DAS ÁREAS DE NEGÓCIO

Como resultado do forte desempenho das nossas equipas, todas as insígnias do Grupo reforçaram as suas posições de mercado.

4.1. Distribuição Alimentar

4.1.1. Biedronka

Mensagem do Director-Geral

Bem suportados pela nova organização das operações implementada no ano anterior, 2017 foi um ano em que nos desafiámos continuamente para responder a um consumidor cada vez mais exigente e também para o surpreender com soluções de conveniência e oportunidades de compra relevantes. Esta atitude resultou na melhoria contínua do sortido permanente e da oferta sazonal, bem como em maior inovação ao nível das campanhas não permanentes. As iniciativas implementadas fortaleceram o posicionamento da Biedronka como insígnia de referência no Retalho Alimentar polaco e resultaram num crescimento importante das vendas.

Tudo o que foi feito ao longo de 2017 assentou naqueles que são pilares fundamentais da nossa competitividade. Enquanto o posicionamento e a percepção de preço foram reforçados através de promoções relevantes em produtos importantes para o consumidor polaco, iniciou-se um trabalho na Marca Própria, que irá continuar, de revisão de imagem das embalagens e de inovação ao nível do sortido em diversas categorias.

Conscientes de que o ritmo de entrega da operação só é possível pela qualidade das nossas equipas e da nossa infra-estrutura logística e de operações, o investimento em ambas – através de uma política de remuneração justa e competitiva e de um ambicioso programa de remodelações – foi e será crucial para a Companhia.

Começamos 2018 com uma posição de mercado reforçada, e também confiantes de que, como equipa, continuaremos a trabalhar para manter a dinâmica das operações e assegurar a preferência dos consumidores polacos.

Desempenho em 2017

Na Polónia, o ambiente de consumo permaneceu positivo ao longo do ano, continuando a beneficiar da atribuição, desde Abril de 2016, de um subsídio às famílias com mais do que um filho, a que se adiciona o aumento do salário mínimo nacional em Janeiro de 2017, que tem derivado em aumentos gerais dos pacotes de remuneração das empresas.

No sector do Retalho Alimentar, a envolvente competitiva manteve-se particularmente intensa, com as campanhas promocionais a ganharem cada vez maior relevância nas acções de venda dos diversos operadores.

A Biedronka iniciou o ano mantendo inalterado o seu foco no crescimento like-for-like numa envolvente de consumo que, embora favorável, é também orientada para as melhores oportunidades de qualidade e inovação ao melhor preço.

A Companhia – que tinha no ano anterior procedido a uma reorganização das suas equipas para trabalhar de uma forma mais ágil e centrada no consumidor polaco – capitalizou nesta nova estrutura de operações, afinando, a cada momento, as campanhas às preferências e necessidades daquele.

Neste contexto, manteve-se a importância das campanhas temáticas como forma de trazer inovação e produtos aspiracionais que geraram atracção e permitiram, em simultâneo, aumentar o basket. Realizaram-se cerca de 40 campanhas ao longo do ano.

As acções levadas a cabo com o sortido permanente tiveram também um papel importante, particularmente tendo em conta a inflação registada em alguns produtos fundamentais para o consumidor polaco e que a Biedronka identificou como claras oportunidades para reforçar o posicionamento e percepção de preço, com resultados visivelmente positivos no desempenho das vendas LFL.

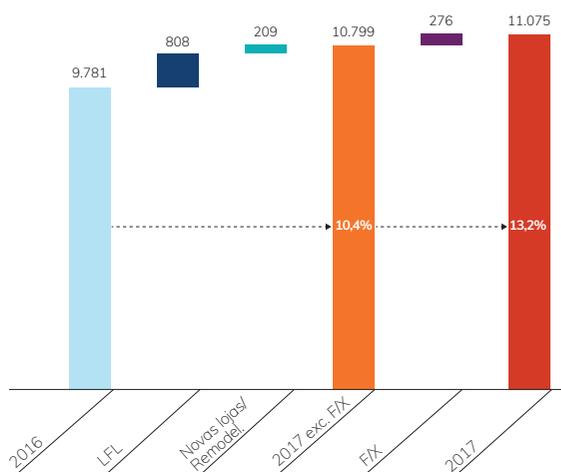
O investimento em publicidade cresceu, tendo sido criteriosamente utilizado como impulsionador das campanhas desenhadas ao longo do ano. O cartão de fidelidade, lançado em Setembro de 2016, conta com mais de seis milhões de utilizadores activos e tem sido progressivamente mais utilizado pela Companhia como forma de aumentar a notoriedade das suas acções comerciais. O resultado deste enfoque continuado no crescimento traduziu-se num aumento de 13,2% das vendas da insígnia, que atingiram 11,1 mil milhões de euros. Em moeda local, as vendas cresceram 10,4%, impulsionadas pelo LFL de 8,6% e pelo plano de abertura de lojas. Na execução do plano de investimentos do ano, e para além da abertura de 121 novas localizações, é fundamental realçar o plano de remodelações de loja, que abrangeu 226 localizações em 2017. A Biedronka considera que o investimento em remodelações é fundamental no reforço da sua posição competitiva no mercado, permitindo, para além da protecção dos níveis de eficiência, uma melhoria da experiência de compra, com impacto positivo no crescimento LFL.

O enfoque nas vendas, combinado com a disciplina operacional e a protecção da eficiência, permitiu a estabilidade da margem EBITDA em 7,3%, apesar da pressão, já esperada, nos custos, nomeadamente dos relacionados com pessoal.

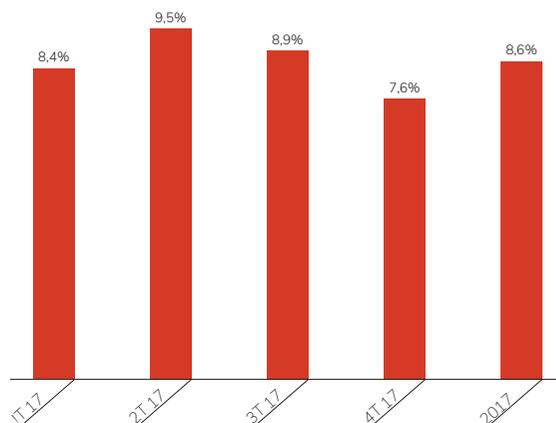
O EBITDA gerado pela Companhia cresceu 13,8% (+11,0% em moeda local) para 805 milhões de euros.

Biedronka – Vendas Líquidas

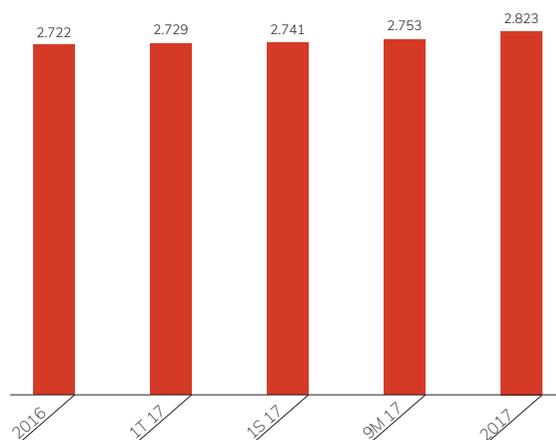
(milhões de euros)



Biedronka Crescimento Vendas *like-for-like*



Biedronka Número de Lojas



4.1.2. Pingo Doce

Mensagem do Director-Geral

Em 2017, o Pingo Doce reforçou a sua posição no mercado de Retalho Alimentar, aumentando a sua quota pelo sexto ano consecutivo, em resultado de melhorias contínuas: i) na experiência de compra – abrimos 10 novas lojas e remodelámos integralmente 23; ii) no reforço dos pilares diferenciadores da nossa oferta – os Frescos, a Marca Própria e as Meal Solutions, e iii) na valorização das nossas pessoas.

A aposta nos Percíveis esteve na base do crescimento destas categorias, fortalecendo o nosso posicionamento enquanto especialistas em Frescos e contribuindo para garantir a preferência dos consumidores portugueses.

2017 voltou a ser um ano de grande inovação na Marca Própria, com o lançamento de 175 produtos daquela que é a marca de qualidade eleita pelos consumidores. A Marca Própria continua a ser um pilar fundamental da proposta de valor que entregamos todos os dias aos nossos clientes, espelhando também a preocupação do Pingo Doce com a promoção de uma alimentação mais equilibrada e diversificada.

Reconhecendo que as nossas pessoas são o nosso maior activo, 2017 fica também marcado pelo reforço do investimento nos colaboradores, através da implementação de uma nova política salarial, da aposta contínua na formação e do desenvolvimento profissional.

Num negócio maduro, a eficiência de todos os processos é crítica. Por isso, construímos um novo Centro de Distribuição no Norte do país, em Alfena, Valongo, com 70 mil m², que melhorou a cadeia de abastecimento e o serviço às 180 lojas da região Norte.

Acreditamos que temos uma Companhia forte e bem preparada para os desafios do futuro – com uma proposta de valor sólida – que os portugueses elegem para seu supermercado. Estamos empenhados em continuar a fortalecer a nossa posição de mercado, correspondendo de forma cada vez mais completa e consistente às exigências dos nossos clientes.



Desempenho em 2017

Ao longo de 2017, o mercado de Retalho Alimentar em Portugal manteve-se muito competitivo e promocional, com o consumidor a reagir positivamente às campanhas realizadas em cada momento.

Em linha com o planeado, o Pingo Doce permaneceu focado no desempenho de vendas e no aumento de quota, reforçando a sua posição de mercado.

Na prossecução deste objectivo, a insígnia concentrou o investimento em áreas fundamentais e diferenciadoras da sua proposta de valor.

Foi mantida uma forte dinâmica comercial, com a realização de 548 campanhas promocionais e 35 acções temáticas, que visaram reforçar a relação com o cliente.

A estratégia de comunicação adoptada em 2017 assentou em seis campanhas de televisão que, em conjunto com anúncios de rádio a suportar as acções em loja, reforçaram o posicionamento do Pingo Doce enquanto líder em qualidade e preço.

O cartão Poupa Mais teve também um papel fundamental na comunicação com o consumidor, nomeadamente na divulgação de campanhas, tendo a taxa de penetração aumentado 5,5 p.p. em 2017.

Sem descurar a competitividade de preço, o Pingo Doce reforçou a inovação no sortido de Marca Própria, com o lançamento de 175 novos artigos e a introdução de melhorias no *packing* em mais de 200 dos seus produtos.

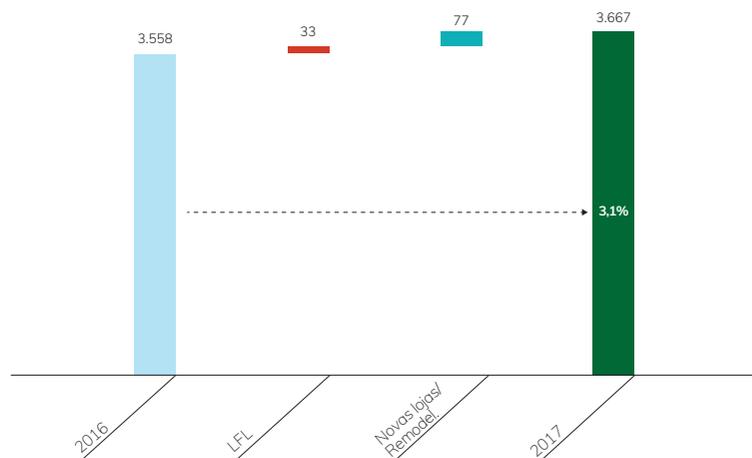
Também o ambiente de loja e a qualidade da experiência de compra receberam a devida

atenção, com o plano de remodelações a abranger um total de 23 localizações, para além dos 21 projectos de melhoria de loja também executados no ano.

Esta estratégia consistente de investimento levou a um crescimento de 1% das vendas LFL (excluindo combustível) que, em conjunto com as novas lojas, resultou num aumento de 3,1% das vendas totais que se traduziram em 3.667 milhões de euros e num reforço da quota de mercado.

Pingo Doce – Vendas Líquidas

(milhões de euros)



Durante o ano, a Companhia efectuou uma revisão dos pacotes remuneratórios das equipas das lojas e dos armazéns, fundamental para a sustentabilidade e qualidade de serviço nas operações. Conforme antecipado, esta revisão impactou a margem EBITDA do Pingo Doce, que passou de 5,4% em 2016 para 5,1% em 2017, tendo o EBITDA atingido as 188 milhões de euros.

A insígnia inaugurou 10 novas lojas em 2017, quatro das quais com contrato de agência, em que a gerência das lojas e a propriedade dos imóveis onde estas operam são asseguradas por terceiros com experiência comprovada no sector do Retalho Alimentar de proximidade.

No final do ano, o Pingo Doce lançou a sua App, que permite visualizar as promoções em loja, assim como criar e partilhar listas de compras e consultar todos os benefícios obtidos.

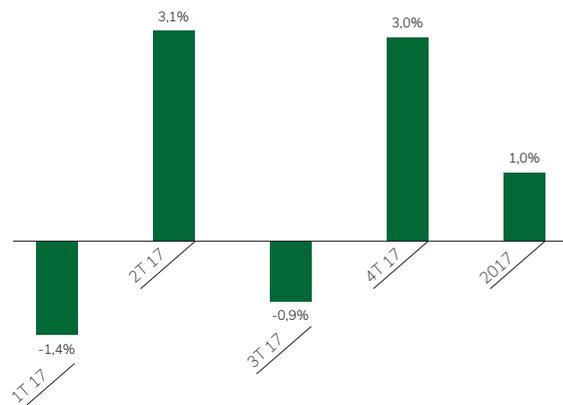
No âmbito do redimensionamento logístico, a inauguração de um novo Centro de Distribuição em Alfena, no Norte de Portugal, constituiu um marco crucial para a qualidade e eficiência das operações da Companhia.

Este novo Centro de Distribuição permite o abastecimento de mais de 180 lojas e o encerramento de uma infra-estrutura logística menos eficiente que estava a ser utilizada para garantir o serviço às lojas.

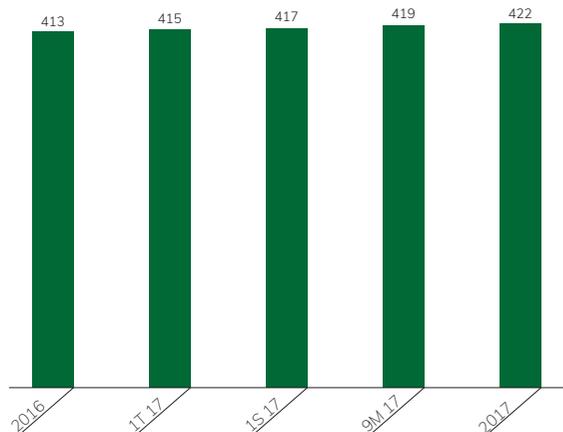


O primeiro-ministro António Costa e Alexandre Soares dos Santos cortam a fita do Centro de Distribuição de Alfena, em Valongo, sob o olhar atento do Presidente Pedro Soares dos Santos.

Pingo Doce
Crescimento Vendas *like-for-like*
(excl. combustível)



Pingo Doce
Número de Lojas



4.1.3. Recheio

Mensagem do Director-Geral

2017 foi um ano recorde de vendas para o Recheio, que manteve a liderança de mercado, com um crescimento sustentado e consolidou as suas diferentes áreas estratégicas. O Food Service e a Exportação continuaram a desempenhar um papel importante na dinamização do volume de negócios, assim como a aposta no online e nas vendas multicanal como forma de melhorar o serviço ao cliente.

Neste ano abrimos uma nova loja em Vila Nova de Gaia e reforçámos a nossa presença junto do Retalho Tradicional através do projecto Amanhecer, que conta já com 314 lojas.

Desempenho em 2017

As vendas do Recheio aumentaram 7,2%, em 2017, impulsionadas pelo crescimento de todos os segmentos em que opera: HoReCa, Retalho Tradicional e Exportação.

Tendo identificado as áreas de Food Service e de Exportação como os principais vectores de dinamização e crescimento das vendas, a Companhia prosseguiu a sua trajectória de evolução e consolidação nestes dois canais.

O canal HoReCa continuou a registar o maior crescimento em volume, em resultado do aumento da actividade turística no país e da prioridade estabelecida pela Companhia em ser um parceiro privilegiado dos seus clientes.

Apesar do Retalho Tradicional se ter mantido sob forte pressão concorrencial, o Recheio conseguiu continuar a aumentar o valor da compra média dos seus clientes através de uma proposta de valor fiável e consistente, com especial ênfase no posicionamento competitivo ao nível dos preços.

No que diz respeito à exportação, verificou-se um crescimento de vendas superior a 20%, quer por via do aumento do número de países para os quais exporta, quer pelo crescimento do número de clientes nos mercados em que está presente.

Relativamente ao projecto Amanhecer, foram adicionadas 29 lojas no ano, contando a Companhia com uma rede de 314 lojas parceiras.

A operação logística em Leiria foi melhorada durante o ano e o sistema de gestão de transportes (Transport Management System) foi alargado a mais lojas da Companhia, de forma a garantir uma melhor gestão de rotas e aumentar o nível de serviço aos clientes.

No ano 2017, manteve-se a aposta no canal online e a Companhia continuou a angariar novos clientes, reforçando a notoriedade da marca e desenvolvendo um meio adicional de divulgação do sortido e de comunicação com os seus clientes internacionais.



Simultaneamente, ao nível da Restauração e Take Away, foi desenvolvido e lançado o site da Caterplus, de forma a dinamizar o número de clientes deste sector.

Em 2017, a Companhia inaugurou uma nova loja no Cais de Gaia e substituiu a plataforma de Food Service, com a sua transferência do Mercado Abastecedor do Porto para Guardedeiras, visando potenciar o crescimento de vendas, uma melhor resposta aos clientes e o reforço da eficiência da operação.

No que se refere à estratégia promocional, o Recheio continuou a apostar em folhetos e campanhas sazonais, focados na comunicação de preço para aumentar tanto o número de clientes, como o valor da compra média por cliente.

As vendas de Marca Própria, outro dos pilares de diferenciação da insígnia, aumentaram 9,5%, representando 21,6% das vendas do Recheio. Durante o ano foram lançados 192 novos produtos.

Ao nível da rentabilidade, o Recheio, em 2017, aumentou o seu EBITDA em 6,7%, mantendo a sua margem relativamente estável em 5,3%, não obstante o forte investimento em preço e as iniciativas promocionais que tem vindo a realizar.

4.1.4. Ara

Mensagem do Director-Geral

Foi um ano de forte expansão, em que abrimos um total de 169 novas lojas nas três regiões onde actualmente operamos, fechando o ano com 389 localizações: 109 na zona sul, onde iniciámos a operação (Eixo Cafeeiro), 150 na zona norte (Costa do Caribe) e 130 lojas na zona centro (Bogotá e arredores).

Para este número de aberturas foi necessário um enorme esforço e foco ao nível do recrutamento, selecção e formação de novos colaboradores para garantir um serviço de qualidade, eficiente e caloroso, junto de todos os colombianos que, diariamente, nos visitam. Formámos mais de 2.000 colaboradores e somos, hoje, cerca de 4.500 pessoas.

Continuámos a ganhar quota no mercado colombiano de Retalho Alimentar moderno, reforçando a nossa liderança no Eixo Cafeeiro, onde atingimos no final do ano uma quota superior a 24%, o que se traduz numa representação do Retalho Moderno de mais de 5%, a nível nacional.

Num contexto de rápido crescimento e aceleração da expansão de um formato que tem colhido boa receptividade por parte dos colombianos, o recrutamento, a selecção e a formação de futuros colaboradores continuarão a ser uma das prioridades, de forma a responder às necessidades do negócio.

Confiantes no elevado empenho e determinação de toda a equipa para superar as metas definidas, temos um plano ambicioso para 2018.



Desempenho em 2017

O ano de 2017 foi marcado pelo acelerar da expansão, principalmente focada na região de Bogotá. A abertura de novas lojas e a capilaridade do formato nas regiões onde operamos continuaram entre as principais prioridades, com a Ara a terminar o ano com 389 lojas.

Sem prejuízo do foco dedicado ao desenvolvimento da cadeia Ara, em Março de 2017 foi inaugurada, junto à fronteira com a Venezuela, uma loja de Cash & Carry com a insígnia Bodega del Canasto, com o objectivo de testar o mercado neste sector ao mesmo tempo que abastecemos a região com produtos essenciais.

As nossas vendas atingiram 405 milhões de euros, um crescimento de 72% face ao ano anterior, tendo a Ara consolidado, no Retalho Moderno, a sua posição de liderança na região do Eixo Cafeeiro e aumentado a sua participação em todas as áreas geográficas onde está presente.

Durante o ano, o desenvolvimento do sortido de Marca Própria foi prioridade, tendo-se lançado 196 novos produtos. A Marca Própria conta com 106 fornecedores, maioritariamente locais, e é já responsável por mais de 40% das vendas da Ara.

A insígnia manteve, igualmente, o seu foco na eficiência da operação, nomeadamente na área logística, e em particular no transporte, com a implementação do TMS (Transport Management System), permitindo um melhor planeamento da distribuição da mercadoria e reduzindo o número de quilómetros a percorrer, com influência directa na redução dos custos da operação.

Durante o ano, a Ara reforçou o seu foco no preço, tendo conjugado as campanhas nacionais com a introdução de folhetos regionais, num diálogo permanente com os consumidores locais e dando maior notoriedade ao seu posicionamento de preço.

4.2. Agro-Alimentar

4.2.1. Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)

Mensagem do Director-Geral

2017 foi o terceiro ano de actividade da JMA, ao longo do qual se aumentou e consolidou a capacidade das suas unidades operacionais.

Na área de Lacticínios, a fábrica actual melhorou o nível de eficiência produtiva atingido em 2016, continuando a assegurar o fornecimento de leite UHT e natas das Marcas Próprias do Pingo Doce e Recheio, enquanto a construção da nova fábrica entrou em velocidade cruzada, permitindo que, em 2018, a produção nesta nova unidade passe a ser uma realidade.

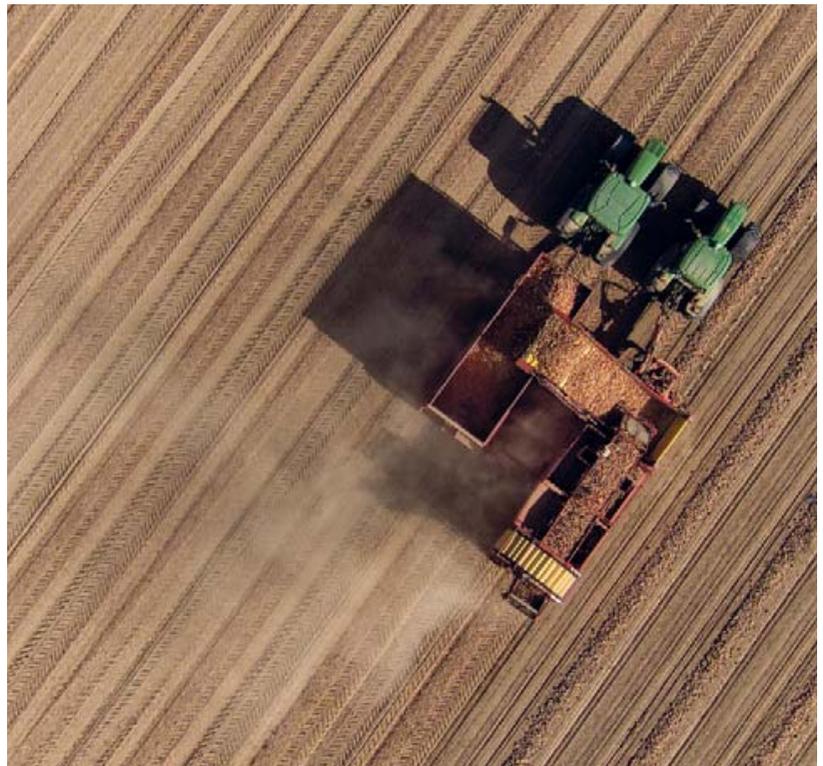
Na área da Produção e Engorda de bovino Angus foram adquiridas em Janeiro e Junho duas novas unidades nas regiões Centro e Alentejo que permitirão replicar o modelo de negócio já implementado na unidade no Norte do país.

Na área da Aquacultura, em Setembro, foi iniciada a produção de dourada na unidade instalada na Madeira, através da Marismar (em parceria com empresa local) e em Dezembro a Seaculture realizou a primeira pesca, iniciando, assim, o fornecimento de robalo a partir da unidade de Sines.

Desempenho em 2017

Em 2017, a JMA reforçou a sua presença nas três áreas de operação em que está presente: Lacticínios, Produção e Engorda de carne bovina da raça Angus e Aquacultura e manteve como missão proteger e assegurar o acesso às fontes de abastecimento de forma sustentável de produtos diferenciadores, garantindo a satisfação das necessidades internas do Grupo em condições de custo, eficiência e qualidade competitivas.

Na área dos Lacticínios, 2017 foi um ano em que se manteve o esforço e foco nas melhorias operacionais e na optimização da fábrica actual, tendo esta melhorado a sua eficiência na produção de leite processado, com aumento do respectivo volume de produção, assegurando 55% das necessidades de Marca Própria de leite UHT e natas.



Iniciou-se, entretanto, a construção da nova fábrica, bem como a instalação dos equipamentos de processamento, estando a sua conclusão planeada para o primeiro semestre de 2018.

Na área de Engorda de Angus, em 2017 foram reforçadas as melhorias de eficiência operacional da unidade de Manhente (Barcelos). Adicionalmente, foram adquiridas duas novas explorações, nas regiões Centro e Alentejo, que irão permitir aumentar de forma significativa a operação existente, alargando-a também à produção.

No que se refere à área da Aquacultura foi dada continuidade à produção de robalo, pela Seaculture, na concessão implementada no Porto de Sines, tendo-se registado uma progressão significativa da capacidade instalada e utilizada. Em Dezembro, a Seaculture realizou a primeira pesca, iniciando assim o fornecimento de robalo. Na ilha da Madeira, instalou-se uma unidade com o objectivo de produzir dourada através de uma parceria local.

Este ano foi crucial para avaliar a performance nesta produção e para adaptar as infra-estruturas ao projecto em desenvolvimento.

4.3. Retalho Especializado

4.3.1. Hebe

Mensagem do Director-Geral

Em 2017, a Hebe reforçou a sua posição no mercado polaco, ao conseguir melhorias significativas em várias vertentes do negócio. A execução da estratégia delineada permitiu-nos, assim, alcançar os resultados previstos.

Acelerámos a expansão com 30 aberturas, atingindo 182 localizações no final do ano. Continuámos empenhados na diferenciação através do nosso sortido exclusivo e do serviço e ambiente de loja únicos. Demos continuidade ao investimento em activos digitais e de fidelização e nas redes sociais, ao reforçar a proximidade aos nossos fãs e clientes habituais no Facebook. De forma a otimizar a nossa produtividade e garantir uma melhor experiência de compra aos nossos clientes, em 2017, concentrámo-nos especificamente em melhorias a nível logístico.

Por último, mudámos o nome de todas as farmácias “Na zdrowie” para “HebeApteka” de forma a promover a consistência da marca Hebe.

Em 2018, prosseguiremos a execução da estratégia e aceleraremos o desenvolvimento da rede de lojas, para chegarmos a mais cidades e clientes.



Desempenho em 2017

Em 2017, o mercado foi extremamente desafiante, pois tornou-se mais promocional e competitivo, com alguns operadores não-especializados a desenvolver igualmente a sua presença nas áreas de Saúde & Beleza e Cuidado Pessoal.

A Hebe registou um crescimento de 35,7% nas vendas, chegando aos 707 milhões de zlotys no final do ano, através do aumento contínuo do número de visitas e do crescimento da sua base de clientes, focando-se simultaneamente no aumento do cabaz médio.

Em termos da evolução da quota de mercado, em 2017, a Hebe acelerou a sua trajectória positiva e continuou a ser a cadeia com maior crescimento no mercado polaco da Saúde & Beleza e Cuidado Pessoal, apresentando ganhos em todas as categorias, especialmente nas fragrâncias, maquilhagem e cuidados da pele.

Em 2017, a Hebe abriu 30 lojas, principalmente em centros e galerias comerciais, terminando o ano com um total de 182 localizações.

A Companhia continuou a aumentar as vendas de marcas exclusivas e Marcas Próprias, que representam quase 20% das vendas. A Hebe lançou igualmente uma nova categoria de SPA, bem como uma nova marca “Hebe Professional”, de maquilhagem e acessórios para pés e mãos, que foi muito bem recebida pelos clientes e que se distinguiu pelo sortido inovador.

Com o objectivo de melhorar o desempenho de vendas e a notoriedade da marca, voltaram a realizar-se campanhas sazonais relacionadas com o Dia dos Namorados, Dia da Mulher, Páscoa, Black Friday, Natal e Ano Novo.

O programa de fidelização da Hebe aproximou-se dos 2,5 milhões de membros, 95% dos quais são mulheres. Mais de 60% das vendas totais da Companhia foram feitas a clientes titulares do cartão de fidelização, o que demonstra a relevância deste programa, que tem ainda espaço para desenvolvimento.

A Hebe investiu igualmente na presença digital. No Facebook, a Hebe atingiu mais de 400 mil fãs. A Companhia também investiu no desenvolvimento do Instagram (26 mil seguidores) e lançou um canal no YouTube, de forma a aumentar o conhecimento das gerações mais jovens relativamente à marca.

A Companhia continuou a reduzir as suas perdas operacionais, focando-se em aumentar o crescimento das vendas e em gerir os custos de forma mais eficiente, melhorando simultaneamente o seu mix de margem.

4.3.2. Jeronymo e Hussel

Mensagem do Director-Geral

2017 foi marcado pelo redesenhar da Companhia, após a venda das geladarias Olá, que representavam 30% das nossas vendas. Continuámos a aposta na remodelação das lojas Hussel para o novo conceito mais moderno e lançámos uma nova geração de cafetarias Jeronymo, concretizando três aberturas no ano.

Em 2018, vamos apostar na expansão da marca Jeronymo e continuar a renovar a cadeia Hussel.

Desempenho em 2017

Em 2017, as vendas da Companhia aumentaram face ao ano anterior, com crescimentos like-for-like em ambas as insígnias.

A Jeronymo inaugurou três novas lojas – Porto, Braga e Lisboa (quiosque localizado no centro comercial Colombo) –, reforçando desta forma a sua presença em localizações de grande notoriedade e afluência.

Em 2017, as cafetarias Jeronymo continuaram a apostar no desenvolvimento do seu sortido e no aprofundamento da sua adaptação ao gosto do consumidor português, nomeadamente com a aposta em produtos mais saudáveis. Durante o ano, realizaram-se diversas campanhas temáticas, com comunicação no ponto de venda e nas redes sociais, em particular no Facebook.

No ano de 2017, a Hussel inaugurou uma nova loja no Mar Shopping em Loulé e remodelou quatro lojas, convertendo-as para o conceito de 5.ª geração lançado no ano anterior, com o objectivo de diferenciar as lojas e melhor adaptar ao posicionamento desejado.



Em termos de marketing, foram lançadas campanhas para potenciar as vendas nos meses menos dinâmicos e aumentar a atracção de clientes, continuando-se a apostar em inovação e desenvolvimento de produtos de edição limitada ao nível das campanhas regulares (Dia dos Namorados, Páscoa e Natal) e na decoração alusiva das lojas.

Em termos de desenvolvimento de sortido, a Companhia apostou em produtos especialmente destinados a consumidores com restrições alimentares e lançou alguns produtos sem açúcar, lactose ou glúten.

5. PERSPECTIVAS PARA OS NEGÓCIOS DE JERÓNIMO MARTINS

Continuaremos a investir fortemente nos nossos negócios, empenhados no aperfeiçoamento contínuo do equilíbrio entre rentabilidade e sustentabilidade.

Biedronka

Para 2018, a Biedronka mantém o crescimento de vendas, essencialmente focado no LFL, e o reforço da sua quota de mercado como prioridades estratégicas. Consciente dos desafios que tem pela frente, a Companhia está preparada para as alterações previstas no mercado, na sequência de entrada em vigor da regulamentação relativa ao encerramento das lojas aos domingos.

O posicionamento e percepção de preço continuarão a ser fundamentais na estratégia da insígnia, bem como o foco permanente nas necessidades e aspirações do consumidor, através de um ajuste contínuo da oferta.

Esta visão estratégica implica investir em permanência na qualidade da proposta de valor onde a política de preço, o plano de remodelações e as equipas assumem um lugar central.

A eficiência da operação, uma vantagem competitiva fundamental, é também uma área de foco permanente da Companhia que, em 2018, se centrará no desenvolvimento de soluções de automatização que vão permitir aumentar não só esta mesma eficiência, mas também a rapidez de alguns processos operacionais.

Hebe

Em 2018, a Hebe irá alavancar a sua proposta de valor através de um sortido único e diferenciador e da manutenção de preços competitivos. Simultaneamente, a expansão de lojas irá acelerar, focando-se nas localizações com maior afluência de consumidores, por forma a ganhar escala, mas também para aumentar a penetração da Hebe no mercado.

Pingo Doce

Para 2018, a prioridade da Companhia continuará a centrar-se nos pilares estratégicos já definidos que deverão continuar a permitir o aumento de quota de mercado – Preço, Frescos, Marca Própria e qualidade da experiência de compra.

Enquadrado por esta visão, o investimento nas lojas, no sortido e nas equipas terá um papel central na execução da estratégia do ano, sempre orientada para a identificação de oportunidades que melhor permitam servir o consumidor.

Recheio

Em 2018, a Companhia pretende remodelar algumas localizações, de forma a melhorar a experiência de compra e o nível de serviço aos seus clientes, assim como desenvolver a área de Frescos, em que é especialista. Serão também objecto de foco a expansão da parceria com o Retalho Tradicional e a continuação do desenvolvimento da cadeia Amanhecer.

O Recheio continuará a desenvolver os seus sistemas de informação para simplificar processos e estreitar ainda mais as relações com os seus clientes.

Jeronymo e Hussel

Em 2018, as duas insígnias continuarão mobilizadas para o elevado dinamismo na área comercial e nas operações como formas de reforçar a sua ligação aos consumidores.

A Jeronymo continuará focada na identificação de potenciais novas localizações e na abertura de novas lojas, apostando na sua imagem renovada, enquanto a Hussel manterá o foco na remodelação de algumas das suas lojas, adaptando-as ao novo conceito, e no desenvolvimento da nova imagem do seu site.

Ara

Em 2018, a Ara pretende continuar focada na sua expansão de lojas, principalmente na região de Bogotá, enquanto consolida as localizações nas restantes regiões onde já está presente – Eixo Cafeeiro e Costa do Caribe.

A estratégia de comunicação estará centrada no reforço de posicionamento e na liderança de preço.

Após cinco anos de operação, a analisar e a procurar compreender o consumidor e as especificidades regionais do mercado concorrencial, desenhámos uma nova estrutura organizacional, em pleno funcionamento desde 1 de Janeiro de 2018, mais flexível e dinâmica, que confere maior autonomia às regiões para melhor responder, localmente, às necessidades do consumidor. Entendemos este redesenho organizacional como crítico para conseguirmos vencer num mercado onde o preço e a emoção andam de mãos dadas.

Jerónimo Martins Agro-Alimentar (JMA)

Em 2018, prevê-se a concretização da expansão em todas as áreas de actuação da JMA: i. início da produção da nova fábrica de lacticínios, reforçando a eficiência, inovação e capacidade nesta área; ii. aumento da produção e engorda de Angus nacional através da exploração das duas novas unidades adquiridas em 2017; e iii. expansão da actividade de Aquacultura para outras regiões e início das pescas de dourada na Ilha da Madeira.

6. POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO DE DIVIDENDOS

Em 2017, o dividendo bruto entregue aos accionistas foi de 0,605 euros por acção, pago em Maio de 2017.

O Conselho de Administração da Sociedade tem mantido uma política de distribuição de dividendos baseada nas seguintes regras:

- valor do dividendo entre 40 a 50% dos resultados consolidados ordinários;
- se da aplicação do critério acima resultar uma diminuição do dividendo de determinado ano, face ao atribuído no ano precedente, o Conselho de Administração, se considerar que tal diminuição decorre de situações anormais e meramente conjunturais, poderá propor que o anterior valor seja mantido e até mesmo utilizar para o efeito reservas livres existentes, quando tal utilização não ponha em causa os princípios adoptados em matéria de gestão de balanço.

Na Assembleia Geral de 6 de Abril de 2017, atendendo ao bom desempenho registado no ano anterior e à sólida situação do balanço, e mediante proposta do Conselho de Administração,

foi aprovada a distribuição de lucros e reservas livres no montante total de 380,2 milhões de euros, correspondentes a aproximadamente 100% dos resultados consolidados ordinários do ano 2016, traduzindo-se num dividendo bruto de 0,605 euros por acção, pago em Maio de 2017.

Considerando, simultaneamente, a situação financeira do Grupo no final de 2017 e a sua capacidade demonstrada de geração de caixa, bem como a inexistência de impacto que possa comprometer a solidez do seu balanço e as perspectivas de expansão futura, a proposta de distribuição de dividendos (vidé Proposta de Aplicação de Resultados infra) a apresentar na Assembleia Geral, que terá lugar no dia 12 de Abril de 2018, corresponde a um payout de 100% que, pelo segundo ano consecutivo, a título excepcional, se cifra em cerca do dobro do que resultaria da aplicação da política de dividendos em vigor.

7. PROPOSTA DE APLICAÇÃO DE RESULTADOS

O Grupo apresentou um lucro consolidado de 385,35 milhões de euros e propõe um dividendo bruto de 0,613 euros por acção relativo ao exercício de 2017.

No exercício de 2017, Jerónimo Martins, SGPS, S.A. apresentou um lucro consolidado de 385.355.786,63 euros e um lucro nas contas individuais de 539.215.535,50 euros.

O Conselho de Administração propõe aos Senhores Accionistas que os resultados líquidos do exercício sejam aplicados da seguinte forma:

- Reservas Livres 153.985.358,64 euros;
- Dividendos 385.230.176,86 euros.

Esta proposta de distribuição de resultados representa o pagamento de um **dividendo bruto de 0,613 euros** por acção, excluindo-se as acções próprias em carteira.

Lisboa, 27 de Fevereiro de 2018

O Conselho de Administração

8. ANEXO AO RELATÓRIO DE GESTÃO

Informação sobre a Participação dos Membros dos Órgãos de Administração e de Fiscalização no Capital da Empresa

(De acordo com o disposto no n.º 5 do artigo 447.º do Código das Sociedades Comerciais)

Conselho de Administração

Membros do Conselho de Administração	Posição em 31.12.16		Acréscimos no exercício		Diminuições no exercício		Posição em 31.12.17	
	Acções	Obrigações	Acções	Obrigações	Acções	Obrigações	Acções	Obrigações
Pedro Manuel de Castro Soares dos Santos	274.805	-	-	-	-	-	274.805	-
Andrzej Szlezak	-	-	-	-	-	-	-	-
António Pedro de Carvalho Viana-Baptista	-	-	-	-	-	-	-	-
Artur Stefan Kirsten	-	-	-	-	-	-	-	-
Pertencente a sociedade de que é Administrador (al. d) do n.º 2 do Artigo 447.º C.S.C.) ¹	353.260.814	-	-	-	-	-	353.260.814	-
Clara Christina Streit	800	-	-	-	-	-	800	-
Francisco Manuel Seixas da Costa	-	-	-	-	-	-	-	-
Hans Eggerstedt	19.700	-	-	-	-	-	19.700	-
Henrique Manuel da Silveira e Castro Soares dos Santos	26.455 ²	-	-	-	-	-	26.455 ²	-
Sérgio Tavares Rebelo	-	-	-	-	-	-	-	-

¹ Sociedade Francisco Manuel dos Santos, B.V.

² Das quais 1.500 acções são detidas pelo cônjuge.

Revisor Oficial de Contas

O Revisor Oficial de Contas, Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A., não detinha quaisquer acções ou obrigações, em 31 de Dezembro de 2017, não tendo realizado, durante este ano, transacções com quaisquer títulos de Jerónimo Martins, SGPS, S.A.

Lista de Transacções de Dirigentes e de Pessoas com estes Estreitamente Relacionadas

Jerónimo Martins, SGPS, S.A. vem, no cumprimento do número 7 do artigo 14.º do Regulamento da CMVM 5/2008, informar que não houve transacções efectuadas pelos Dirigentes da Sociedade durante o ano de 2017.

Lista dos Titulares de Participações Qualificadas a 31 de Dezembro de 2017

(De acordo com o disposto no número 4 do artigo 448.º do Código das Sociedades Comerciais e na alínea b) do número 1 do artigo 8 do Regulamento da CMVM n.º 5/2008.)

Accionista	N.º de Acções detidas	% Capital	N.º Direitos de Voto	% dos Direitos de Voto ¹
Sociedade Francisco Manuel dos Santos, SGPS, S.A. Através da Sociedade Francisco Manuel dos Santos, B.V.	353.260.814	56,136%	353.260.814	56,136%
Heerema Holding Company Inc. Através da Sociedade Asteck, S.A.	31.464.750	5,000%	31.464.750	5,000%
Standard Life Aberdeen plc Através Investimento gerido por Standard Life Aberdeen plc	23.127.393	3,675%	23.127.393	3,675%
BlackRock, Inc.	16.623.792	2,642%	16.623.792	2,642%
Baillie Gifford & Co. Através da Sociedade Baillie Gifford Overseas Limited	12.723.138	2,022%	12.723.138	2,022%
BNP Paribas Investment Partners, Limited Company Através de Fundos de Investimento por si geridos	13.536.757	2,151%	12.604.860	2,003%

Fonte: Últimas comunicações efectuadas pelos titulares de participações qualificadas à Jerónimo Martins, SGPS, S.A.

¹ Calculado com base na totalidade das acções de acordo com a alínea b) do n.º 3 do artigo 16.º do Código dos Valores Mobiliários.

COMO NOS ORGANIZAMOS



O nosso modelo de governo

O nosso modelo de Governo da Sociedade está alinhado com as melhores práticas do mercado e procura ser o mais adequado aos interesses dos nossos stakeholders.



68	Parte 1 – Informação Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade
68	• Secção A – Estrutura Accionista
72	• Secção B – Órgãos Sociais e Comissões
102	• Secção C – Organização Interna
111	• Secção D – Remunerações
119	• Secção E – Transacções com Partes Relacionadas
120	Parte 2 – Avaliação do Governo Societário

PARTE 1.

INFORMAÇÃO SOBRE ESTRUTURA ACCIONISTA, ORGANIZAÇÃO E GOVERNO DA SOCIEDADE

Secção A Estrutura Accionista

Subsecção I Estrutura de Capital

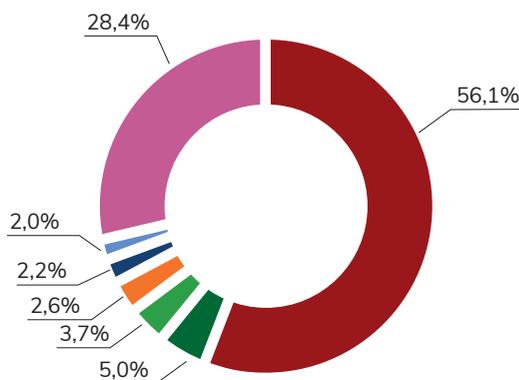
1. Estrutura de Capital

O capital social da Sociedade é de 629.293.220 euros, está integralmente subscrito e realizado e é dividido em seiscentos e vinte e nove milhões, duzentos e noventa e três mil, duzentas e vinte acções no valor nominal de um euro cada uma.

Todas as acções são ordinárias, não existem diferentes categorias de acções, estando todas as acções admitidas à negociação no mercado de cotações oficiais da Euronext Lisboa.

A distribuição do capital da Sociedade é a seguinte, com referência a 31 de Dezembro de 2017*:

Estrutura accionista



■ Soc. Francisco Manuel dos Santos, B.V.	■ BNP Paribas Investment Partners, Limited Company
■ Asteck, S.A.	■ Baillie Gifford Overseas Limited
■ Standard Life Aberdeen plc.	■ Capital Disperso e Acções Próprias
■ BlackRock, Inc.	

* De acordo com as últimas comunicações efectuadas pelos titulares de participações qualificadas à Jerónimo Martins, SGPS, S.A. até à referida data.

2. Restrições à Transmissibilidade de Acções

As acções de Jerónimo Martins são livremente transmissíveis, não existindo restrições à respectiva transmissibilidade.

3. Acções Próprias

A Sociedade mantém em carteira 859 mil acções próprias, adquiridas em 1999 ao preço médio de 7,06 euros por acção (preço ajustado pela renominalização do capital social) e representativas de 0,14% deste, que corresponderia a igual percentagem dos direitos de voto.

4. Acordos Significativos de que a Sociedade Seja Parte e que Entrem em Vigor, Sejam Alterados ou Cessem em Caso de Mudança de Controlo da Sociedade na Sequência de uma Oferta Pública de Aquisição

Não existem acordos significativos (incluindo contratos de financiamento) de que a Sociedade seja parte e que entrem em vigor, sejam alterados ou cessem em caso de mudança de controlo da Sociedade na sequência de uma oferta pública de aquisição.

5. Medidas Defensivas

Não foram adoptadas quaisquer medidas que tenham por efeito exigir pagamentos ou a assunção de encargos pela Sociedade em caso de transição de controlo ou de mudança de composição do Órgão de Administração e que sejam susceptíveis

de prejudicar a livre transmissibilidade das acções e a livre apreciação pelos accionistas do desempenho dos titulares do Órgão de Administração, ou que prevejam a limitação do número de votos susceptíveis de detenção ou de exercício por um único accionista de forma individual ou em concertação com outros accionistas.

6. Acordos Parassociais que Sejam do Conhecimento da Sociedade

No seguimento da comunicação relativa a participação qualificada efectuada à Sociedade, em 2 de Janeiro de 2012, foi a mesma informada da existência de acordo parassocial relativo ao exercício do direito de voto, nos seguintes termos:

“Mais se informa que, em conformidade com o disposto no Artigo 21.º, n.º 2, alíneas b) e c), do Código dos Valores Mobiliários, a Sociedade Francisco Manuel dos Santos, SGPS, S.A.* domina a Sociedade Francisco Manuel dos Santos B.V., por poder exercer os correspondentes direitos de voto nos termos de acordo parassocial.

De harmonia com o estabelecido no Artigo 20.º do Código dos Valores Mobiliários, mormente na alínea b) do seu n.º 1, por força do sobredito acordo parassocial, os direitos de voto inerentes às acções de Jerónimo Martins, SGPS, S.A. objecto da compra e venda anteriormente mencionada permanecem imputados à Sociedade Francisco Manuel dos Santos, SGPS, S.A.[*]”

A Sociedade desconhece, contudo, a existência de eventuais restrições em matéria de transmissão de valores mobiliários ou de direitos de voto.

* Denominação social alterada em 2015 para “Sociedade Francisco Manuel dos Santos, SGPS, S.E.”.

Subsecção II

Participações Sociais e Obrigações Detidas

7. Titulares de Participações Qualificadas

Os titulares de participações qualificadas, calculadas nos termos do n.º 1 do Artigo 20.º CVM, com base na totalidade das acções de acordo com a alínea b) do n.º 3 do Artigo 16.º CVM, a 31 de Dezembro de 2017, são identificados na tabela abaixo.

Lista dos Titulares de Participações Qualificadas a 31 de Dezembro de 2017*

(De acordo com o disposto no número 4 do Artigo 448.º do Código das Sociedades Comerciais – CSC, e na alínea b) do número 1 do Artigo 8.º do Regulamento da CMVM n.º 5/2008)

Accionista	N.º de Acções detidas	% Capital	N.º Direitos de Voto	% dos Direitos de Voto
Sociedade Francisco Manuel dos Santos, SGPS, S.E. Através da Sociedade Francisco Manuel dos Santos, B.V.	353.260.814	56,136%	353.260.814	56,136%
Heerema Holding Company Inc. Através da Sociedade Asteck, S.A.	31.464.750	5,000%	31.464.750	5,000%
Standard Life Aberdeen plc. Através de Investimento gerido por Standard Life Aberdeen plc.	23.127.393	3,675%	23.127.393	3,675%
BlackRock, Inc.	16.623.792	2,642%	16.623.792	2,642%
Baillie Gifford & Co. Através da Sociedade Baillie Gifford Overseas Limited	12.723.138	2,022%	12.723.138	2,022%
BNP Paribas Investment Partners, Limited Company Através de Fundos de Investimento por si geridos	13.536.757	2,151%	12.604.860	2,003%

* Fonte: últimas comunicações efectuadas pelos titulares de participações qualificadas à Jerónimo Martins, SGPS, S.A. até à referida data.

8. Número de Acções e Obrigações Detidas por Membros dos Órgãos de Administração e de Fiscalização

(De acordo com o disposto no n.º 5 do Artigo 447.º CSC)

Conselho de Administração

Membros do Conselho de Administração	Posição em 31.12.16		Acréscimos no exercício		Diminuições no exercício		Posição em 31.12.17	
	Acções	Obrigações	Acções	Obrigações	Acções	Obrigações	Acções	Obrigações
Pedro Manuel de Castro Soares dos Santos	274.805	-	-	-	-	-	274.805	-
Andrzej Szlezak	-	-	-	-	-	-	-	-
António Pedro de Carvalho Viana-Baptista	-	-	-	-	-	-	-	-
Artur Stefan Kirsten	-	-	-	-	-	-	-	-
Pertencente a sociedade de que é Administrador (al. d) do n.º 2 do Artigo 447.º CSC) ¹	353.260.814	-	-	-	-	-	353.260.814	-
Clara Christina Streit	800	-	-	-	-	-	800	-
Francisco Manuel Seixas da Costa	-	-	-	-	-	-	-	-
Hans Eggerstedt	19.700	-	-	-	-	-	19.700	-
Henrique Manuel da Silveira e Castro Soares dos Santos	26.455 ²	-	-	-	-	-	26.455 ²	-
Sérgio Tavares Rebelo	-	-	-	-	-	-	-	-

¹ Sociedade Francisco Manuel dos Santos, B.V.; ver Ponto 20.

² Das quais 1.500 acções são detidas pelo cônjuge.

Revisor Oficial de Contas

O Revisor Oficial de Contas, Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A. confirmou não deter quaisquer acções ou obrigações, em 31 de Dezembro de 2017, e não ter realizado, durante 2017, transacções com quaisquer títulos de Jerónimo Martins, SGPS, S.A.

9. Poderes Especiais do Órgão de Administração, nomeadamente no que Respeita a Deliberações de Aumento de Capital

Qualquer aumento de capital carece de deliberação prévia da Assembleia Geral de accionistas.

10. Informação Sobre a Existência de Relações Significativas de Natureza Comercial Entre os Titulares de Participações Qualificadas e a Sociedade

Face à política que tem vindo a ser seguida pela Sociedade sobre este tema, não se realizaram quaisquer negócios entre a Sociedade e os Titulares de Participação Qualificada ou entidades que com estes estejam em qualquer relação, fora das condições normais de mercado.

Não existem relações significativas de natureza comercial entre a Sociedade e Titulares de Participação Qualificada.

Secção B ***Órgãos Sociais e Comissões***

Subsecção I

Assembleia Geral

A. Composição da Mesa da Assembleia Geral

11. Identificação e Cargo dos Membros da Mesa da Assembleia Geral e Respectivo Mandato (Início e Fim)

No dia 14 de Abril de 2016 foram eleitos, para o triénio 2016-2018, Abel Bernardino Teixeira Mesquita e Nuno de Deus Pinheiro, como Presidente da Mesa da Assembleia Geral e Secretário, respectivamente.

B. Exercício do Direito de Voto

12. Restrições em Matéria de Direito de Voto

A Sociedade e o seu Conselho de Administração valorizam particularmente os princípios da livre transmissibilidade das acções e da livre apreciação pelos accionistas do desempenho dos titulares do Órgão de Administração. Assim, o Artigo Vigésimo Quarto dos Estatutos da Sociedade estabelece a regra de que a cada acção corresponde um voto.

Nesta linha, a Sociedade não estabeleceu mecanismos que tenham por efeito provocar o desfasamento entre o direito ao recebimento de dividendos ou à subscrição de novos valores mobiliários e o direito de voto de cada acção ordinária, designadamente não estão estatutariamente atribuídos direitos especiais a accionistas ou previstos limites ao exercício do direito de voto, nem existe nenhuma regra

estatutária especial sobre sistemas de destaque de direitos de conteúdo patrimonial.

De igual forma, a presença na Assembleia Geral não se encontra condicionada à detenção de um número mínimo de acções.

De acordo com o Artigo Vigésimo Sexto dos Estatutos da Sociedade, a Assembleia Geral poderá funcionar em primeira convocatória, desde que se ache presente ou representado mais de 50% do capital social.

Participação em Assembleia Geral

Nos termos do disposto no Código dos Valores Mobiliários e no Artigo Vigésimo Terceiro dos Estatutos da Sociedade puderam participar e votar, nas reuniões da Assembleia Geral, os accionistas que reuniram as seguintes condições:

- i. Na Data de Registo, correspondente às 00:00 horas (GMT) do quinto dia de negociação anterior ao da realização da Assembleia, eram titulares de acções da Sociedade que lhes conferiam pelo menos um voto;
- ii. Até ao final do dia anterior ao da Data de Registo, declararam, por escrito, ao Presidente da Mesa da Assembleia Geral e ao respectivo intermediário financeiro a sua intenção de participar na reunião;
- iii. Até ao final do dia da Data de Registo, o respectivo intermediário financeiro enviou ao Presidente da Mesa da Assembleia Geral informação sobre o número de acções registadas em nome do referido accionista na Data de Registo.

Voto por Correspondência

De acordo com o número três do Artigo Vigésimo Quinto dos Estatutos, é ainda admitido o voto por correspondência. Estatutariamente, os votos por correspondência contam para a formação do quórum constitutivo da Assembleia Geral e cabe ao Presidente da Mesa da Assembleia Geral, ou ao seu substituto, verificar a sua autenticidade

e regularidade, bem como assegurar a sua confidencialidade até ao momento da votação. Em caso de presença do accionista ou do seu representante na Assembleia Geral, considera-se revogado o voto por correspondência emitido.

Os votos exercidos por correspondência valem como votos negativos relativamente a propostas de deliberação apresentadas depois da data em que esses mesmos votos tenham sido emitidos.

A Sociedade disponibiliza no seu sítio institucional um modelo para o exercício do direito de voto por correspondência.

Como os seus estatutos são omissos nesta matéria, a Sociedade fixou em 48 horas antes da realização da Assembleia Geral o prazo para a recepção do voto por correspondência, acolhendo e, de certa forma, indo mais longe do que o disposto na recomendação da CMVM sobre esta matéria.

Voto por Meios Electrónicos

A Sociedade reconhece também que a utilização das novas tecnologias potencia o exercício dos direitos dos accionistas e, nesse sentido, adopta, desde 2006, os mecanismos adequados para que estes possam votar por meios electrónicos nas Assembleias Gerais. Assim, os accionistas deverão manifestar a intenção de exercer o seu direito por esta via ao Presidente da Mesa da Assembleia Geral, junto da sede social ou através do sítio institucional de Jerónimo Martins, em www.jeronimomartins.com. Na referida manifestação de interesse, os accionistas deverão indicar a morada do intermediário financeiro de registo dos valores mobiliários para a qual, subsequentemente, será enviada uma carta registada, que contém o endereço electrónico a usar para exercício do direito de voto e um código identificador, a referir na mensagem de correio electrónico, com que o accionista poderá exercer o mesmo.



13. Percentagem Máxima dos Direitos de Voto que Podem ser Exercidos por um Único Accionista ou por Accionistas que com Aquele se Encontrem em Alguma das Relações do n.º 1 do Art. 20.º CVM

A Sociedade não definiu regras que estabeleçam que não sejam contados direitos de voto acima de certo número, quando emitidos por um só accionista ou por accionistas com ele relacionados.

14. Identificação das Deliberações Accionistas que, por Imposição Estatutária, só Podem ser Tomadas com Maioria Qualificada, Para Além das Legalmente Previstas

Não existe nenhuma regra estatutária especial sobre quóruns deliberativos.

Subsecção II

Administração e Supervisão

(Conselho de Administração)

A. Composição

15. Identificação do Modelo de Governo Adoptado

A Sociedade adoptou o modelo de governo anglo-saxónico correspondente à modalidade prevista na alínea b) do Artigo 278.º CSC em que a administração e fiscalização da Sociedade se encontram estruturadas através de um Conselho de Administração, que compreende a Comissão de Auditoria, e um Revisor Oficial de Contas.

16. Regras Estatutárias Sobre Requisitos Procedimentais e Materiais Aplicáveis à Nomeação e Substituição dos Membros do Conselho de Administração

O Artigo primeiro do Regulamento do Conselho de Administração da Sociedade prevê que este órgão tenha a composição que venha a ser deliberada em Assembleia Geral nos termos previstos no número um do Artigo Décimo Segundo do Pacto Social, sendo presidido pelo respectivo Presidente, escolhido em Assembleia Geral.

O número três do Artigo nono do referido Regulamento do Conselho de Administração prevê que em caso de morte, renúncia ou impedimento, temporário ou definitivo, de qualquer dos seus membros, o Conselho de Administração procederá à cooptação, cabendo à Comissão de Auditoria, se tal não ocorrer no prazo de 60 dias a contar da falta, designar o substituto.

Política de Diversidade

No ordenamento jurídico-societário português, cabe exclusivamente aos accionistas a competência para seleccionar e designar ou eleger os membros dos órgãos de administração e de fiscalização das sociedades comerciais.

Assim sendo, uma vez que os accionistas não se confundem com a Sociedade, não se afigura que a esta seja juridicamente possível definir ou aplicar uma política de diversidade nos moldes previstos na al. r), do n.º 1, do artigo 245.º-A do Código dos Valores Mobiliários, na redacção que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 89/2017, de 28 de Julho.

Acresce que a recente e tardia publicação e entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 89/2017 não permitiu ainda aos accionistas ponderar e, querendo, levar em conta, de forma expressa, nos processos electivos, considerações de diversidade que subjazem ao normativo em apreço (a primeira assembleia geral electiva da Sociedade, após a data de entrada em vigor do diploma referido só terá lugar, previsivelmente, em 2019).

Isto não significa, porém, que na selecção dos membros dos órgãos de administração e de fiscalização da Sociedade (respectivamente, Conselho de Administração e Comissão de Auditoria), os accionistas não relevem critérios de diversidade que procuram combinar os atributos individuais de cada um dos membros, como a independência, a integridade, a experiência e a competência, com as especificidades da Sociedade, designadamente o seu modelo de governo, a sua dimensão, a sua estrutura accionista e o seu modelo de negócio.

Pode-se mesmo afirmar que, na actual composição do Conselho de Administração e da Comissão de Auditoria, os accionistas salvaguardaram a diversidade de género (sem prejuízo do cumprimento da legislação que, a propósito, a Sociedade terá de observar a partir de 2019), a diversidade etária, a diversidade de habilitações e a diversidade de antecedentes profissionais, conforme se pode verificar dos pontos 1.3.1. do Capítulo I, e dos pontos 17 a 19, e 26 do Capítulo 3 deste documento.

17. Composição do Conselho de Administração

Nos termos dos Estatutos, o Conselho de Administração é composto por um mínimo de sete e um máximo de onze membros, eleitos pela Assembleia Geral para mandatos de três anos. Ao longo do ano de 2017, o Conselho teve a composição indicada abaixo, contando actualmente com nove membros efectivos, eleitos em Assembleia Geral realizada em 14 de Abril de 2016 para o triénio 2016-2018:

Pedro Manuel de Castro Soares dos Santos

- Presidente do Conselho de Administração desde 18 de Dezembro de 2013
- Administrador-Delegado
- Primeira designação em 31 de Março de 1995
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Andrzej Szlezak

- Administrador Não-Executivo
- Primeira designação em 10 de Abril de 2013
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

António Pedro de Carvalho Viana-Baptista

- Administrador Não-Executivo Independente
- Primeira designação em 9 de Abril de 2010
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Artur Stefan Kirsten

- Administrador Não-Executivo
- Primeira designação em Abril de 2010 (cessação de mandato em Fevereiro de 2011)
- Nova designação em 9 de Abril de 2015.
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Clara Christina Streit

- Administrador Não-Executivo Independente
- Primeira designação em 9 de Abril de 2015
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Francisco Manuel Seixas da Costa

- Administrador Não-Executivo Independente
- Primeira designação em 10 de Abril de 2013
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Hans Eggerstedt

- Administrador Não-Executivo
- Primeira designação em 29 de Junho de 2001
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Henrique Manuel da Silveira e Castro Soares dos Santos

- Administrador Não-Executivo
- Primeira designação em 9 de Abril de 2015
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Sérgio Tavares Rebelo

- Administrador Não-Executivo Independente
- Primeira designação em 10 de Abril de 2013
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

18. Distinção dos Membros Executivos e Não Executivos do Conselho de Administração e Relativamente aos Membros não Executivos que podem ser Considerados Independentes

A Sociedade procura um equilíbrio na composição do Conselho de Administração através da integração de Administradores Não-Executivos e de Administradores Independentes a par do Administrador Executivo, no âmbito de delegação de competências, encontrando-se efectuada supra no n.º 17, para onde se remete, a respectiva discriminação. O critério de distinção utilizado pela Sociedade coincide com o da Recomendação 2005/162/CE, da Comissão da União Europeia, de 15 de Fevereiro de 2005, considerando-se Administradores Executivos aqueles que sejam encarregados da gestão corrente e, *a contrario sensu*, Administradores Não-Executivos aqueles que o não sejam.

O Conselho de Administração integra, assim, Administradores Não-Executivos, em particular Administradores Independentes dotados de um conjunto de competências técnicas diversificadas, redes de contactos e ligações com entidades nacionais e internacionais que permitem enriquecer e otimizar a gestão da Sociedade numa óptica de criação de valor e de adequada defesa dos interesses de todos os seus accionistas, o que assegura uma efectiva capacidade de acompanhamento, supervisão e avaliação da actividade dos restantes membros do Conselho de Administração.

De acordo com os princípios pelos quais a Sociedade se rege, embora os Administradores respondam perante todos os accionistas por igual, a independência da actuação do Conselho de Administração face a estes é ainda reforçada pela existência de Administradores Independentes.

De acordo com as Recomendações da CMVM sobre o Governo das Sociedades (2013), doravante referidas como “Recomendações CMVM 2013”,

e atendendo ao disposto na recomendação II.1.7, que estabelece os critérios da avaliação da independência feita pelo órgão de administração, são considerados Administradores Independentes os Administradores Francisco Seixas da Costa, António Viana-Baptista, Clara Christina Streit, Sérgio Rebelo e Hans Eggerstedt. Os três últimos sendo também membros da Comissão de Auditoria, ficam contudo sujeitos aos critérios de independência previstos no n.º 5 do Artigo 414.º CSC, sendo que por referência a estes últimos o Administrador Hans Eggerstedt não poderá ser considerado independente. Qualquer dos membros da Comissão de Auditoria cumpre também com as regras de incompatibilidade previstas no Artigo 414.º-A, n.º 1 CSC com excepção da prevista na alínea b).

Sendo o número de independentes de acordo com os critérios supra explanados de quatro, de entre um total de nove Administradores, afigura-se cumprida a recomendação II.1.7 (Recomendações CMVM 2013), também na parte em que estabelece que entre os Administradores Não-Executivos se deve contar uma proporção adequada de independentes (*in casu*, metade).

19. Qualificações Profissionais dos Membros do Conselho de Administração

Pedro Soares dos Santos ingressou, em 1983, na Direcção de Operações do Pingo Doce. Em 1985, integrou o Departamento de Vendas e Marketing da Iglo/Unilever e, cinco anos mais tarde, assume funções como Director Adjunto das Operações Recheio. Em 1995, é nomeado Director-Geral desta Companhia. Entre 1999 e 2000, assume a responsabilidade pelas operações na Polónia e no Brasil. Em 2001, passa também a ser responsável pelas operações da área de Distribuição em Portugal. É Administrador de Jerónimo Martins, SGPS, S.A. desde 31 de Março de 1995, sendo Administrador-Delegado desde 9 de Abril de 2010 e Presidente do Conselho de Administração desde 18 de Dezembro de 2013.

Andrzej Szlezak tem nacionalidade polaca e é licenciado em Filologia Inglesa e em Direito pela Adam Mickiewicz University em Poznan, Polónia, tendo sido aprovado no exame judicial em 1981 e admitido na Chamber of Legal Advisors (Poznan Chapter) em 1994. Em 1979, iniciou o seu percurso académico na referida universidade, no qual obteve os graus de doutoramento e pós-doutoramento (“*Habilitated Doctor*”) em Direito, em 1985 e 1992, respectivamente. Em 1994, foi-lhe atribuído o cargo de Professor da Adam Mickiewicz University (Law School) que exerceu até 1996. Actualmente é Professor na Warsaw School of Social Sciences and Humanities. Em 1991, juntou-se à sociedade de advogados Soltysinski, Kawecki & Szlezak (“SK&S”), da qual se tornou sócio em 1993 e sócio sénior em 1996. Durante a sua prática na SK&S prestou aconselhamento jurídico em numerosas transacções de privatização e reestruturação em diversos sectores da economia polaca (principalmente em projectos de M&A, societário e *greenfield*). Desde 1999, tem sido árbitro no Tribunal Arbitral na Câmara do Comércio Polaca (KIG) em Varsóvia, exercendo actualmente funções de *Deputy Chairman* do Board de Arbitragem deste Tribunal. Tem igualmente sido nomeado como árbitro em diversos processos (nacionais e internacionais) perante a ICC International Court of Arbitration em Paris e em processos *ad hoc* conduzidos de acordo com as regras de arbitragem UNCITRAL. É ainda autor de várias publicações, incluindo em língua estrangeira, nas áreas de direito civil, comercial e arbitragem. É Administrador Não-Executivo da Sociedade, desde 10 de Abril de 2013.

António Viana-Baptista é licenciado em Economia pela Universidade Católica Portuguesa (1980), possui Pós-Graduação em Economia Europeia pela Universidade Católica Portuguesa (1981) e MBA pelo INSEAD (Fontainebleau, 1983). Entre 1985 e 1991, foi Sócio (Principal

Partner) da Mckinsey & Co. nos escritórios de Madrid e Lisboa. Entre 1991 e 1998, exerceu o cargo de Administrador no Banco Português de Investimento. Entre 1998 e 2002, foi *Chairman* e CEO da Telefónica International. Entre 2002 e 2006, foi Presidente Executivo (*Chairman & CEO*) da Telefónica Móviles S.A. Entre 2006 e 2008, foi Presidente Executivo (*Chairman & CEO*) da Telefónica España. Entre 2000 e 2008, foi membro Não-Executivo do Conselho de Administração da Portugal Telecom. Entre 2011 e 2016, foi CEO do Crédit Suisse AG para Espanha e Portugal, mantendo-se actualmente como consultor desta instituição. É Administrador Não-Executivo da Sociedade desde 9 de Abril de 2010.

Artur Stefan Kirsten tem nacionalidade alemã e obteve o seu mestrado em Economia e Informática, entre 1981 e 1986, na FernUniversität Hagen e na Georg-August-Universität Göttingen. Em 1991, obteve o seu Doutoramento (*Dr. rer. pol.*), ao que se seguiu o Stanford Executive Program na Graduate School of Business da Universidade de Stanford, na Califórnia. Desde 1995, lecciona em diferentes universidades alemãs e no estrangeiro. Em 2001, foi nomeado Professor Catedrático na Westfaelische University em Gelsenkirchen. É Director Financeiro (CFO) da Vonovia SE (anteriormente denominada “*Deutsche Annington SE*”) onde é membro do Conselho de Gestão desde 1 de Janeiro de 2011. Foi membro do Conselho de Administração da Sociedade no período compreendido entre Abril de 2010 e Fevereiro de 2011 e é actualmente membro do Conselho de Administração da Sociedade Francisco Manuel dos Santos BV. Os seus cargos anteriores foram como Administrador-Delegado (CEO) da Majid Al Futtaiim Group LLC, uma sociedade de promoção imobiliária com negócios focados no imobiliário, retalho e empreendimentos nos Emirados, e como Director Financeiro (CFO) da Metro AG e da ThyssenKrupp AG na Alemanha. É Administrador Não-Executivo da Sociedade, desde 9 de Abril de 2015.

Clara Christina Streit tem dupla nacionalidade, norte-americana e alemã, e tem um Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de St. Gallen, na Suíça. É professora assistente nas Universidades Nova e Católica de Lisboa e Administradora Não-Executiva independente em várias empresas europeias. Começou a sua carreira como Consultora na McKinsey & Company de onde saiu em 2012 como *Senior Partner*, após mais de 20 anos de experiência como conselheira de instituições financeiras. De 2013 a 2017, assumiu funções como membro do Conselho de Supervisão e Presidente da Comissão de Nomeações da companhia de seguros holandesa Delta Lloyd N.V. É Administradora do Bank Vontobel AG, desde 2011, onde também é membro da Comissão de Nomeações e Remunerações. É, desde 2013, membro do Conselho de Supervisão da empresa imobiliária alemã Vonovia SE (anteriormente denominada “Deutsche Annington SE”). Em Maio de 2015, foi nomeada membro do Conselho de Administração, da Comissão de Controlo Interno, Risco e Governo da Sociedade e da Comissão de Recursos Humanos e de Nomeações da empresa Unicredit S.p.A, sediada em Milão e, em 2017, foi nomeada membro do Conselho de Supervisão, do Comité de Risco e do Comité de Nomeações e Corporate Governance do NN Group, N.V. É Administradora Não-Executiva da Sociedade, desde 9 de Abril de 2015.

Francisco Seixas da Costa é licenciado em Ciências Sociais e Políticas pela Universidade Técnica de Lisboa. Inicia a sua carreira diplomática em 1975 como diplomata do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Entre 1995 e 2001, foi Secretário de Estado dos Assuntos Europeus, tendo tido várias funções oficiais, entre outras, negociador português do Tratado de Amesterdão, de 1995 a 1997, Coordenador português da negociação do quadro financeiro plurianual da

UE, de 1997 a 1999, e Presidente do Conselho de Ministros do Mercado Interno da União Europeia, em 2000. De 2001 a 2002, foi Embaixador, Representante permanente junto das Nações Unidas, em Nova Iorque, e, de 2002 a 2004, foi Embaixador, Representante permanente de Portugal junto da Organização para a Segurança e Cooperação na Europa, em Viena. Entre 2004 e 2008, foi Embaixador no Brasil, em Brasília, e, entre 2009 e 2013, foi Embaixador em França e Representante Permanente junto da UNESCO (desde 2012), em Paris. Desde 2013, é membro do Conselho Consultivo da Fundação Calouste Gulbenkian e membro do Conselho Estratégico da Mota-Engil, SGPS, S.A. Desde 2014, é docente da Universidade Autónoma de Lisboa. Em Abril de 2016, foi eleito Administrador e membro da Comissão de Nomeações e Retribuições da EDP Renováveis e, em 2017, foi nomeado membro do Conselho Geral Independente da RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A. É colunista e colaborador de diversas publicações e autor de várias obras sobre questões internacionais e de segurança. É Administrador Não-Executivo da Sociedade, desde 10 de Abril de 2013.

Hans Eggerstedt tem nacionalidade alemã, é licenciado em Economia pela Universidade de Hamburgo e ingressou, em 1964, na Unilever, onde desenvolveu toda a sua carreira. Entre outros cargos, foi Director de Operações de Retalho e de Gelados e Congelados na Alemanha, Presidente e CEO da Unilever Turquia, Director Regional para a Europa Central e de Leste e Director Financeiro e de Informação e Tecnologia da Unilever. É nomeado para o Conselho de Administração da Unilever N.V. e Unilever PLC, em 1985, cargo que manteve até 1999. Entre 2003 e 2012, foi Administrador Não-Executivo da COLT Telekom Group S.A., Luxemburgo. É Administrador Não-Executivo da Sociedade, desde 29 de Junho de 2001.

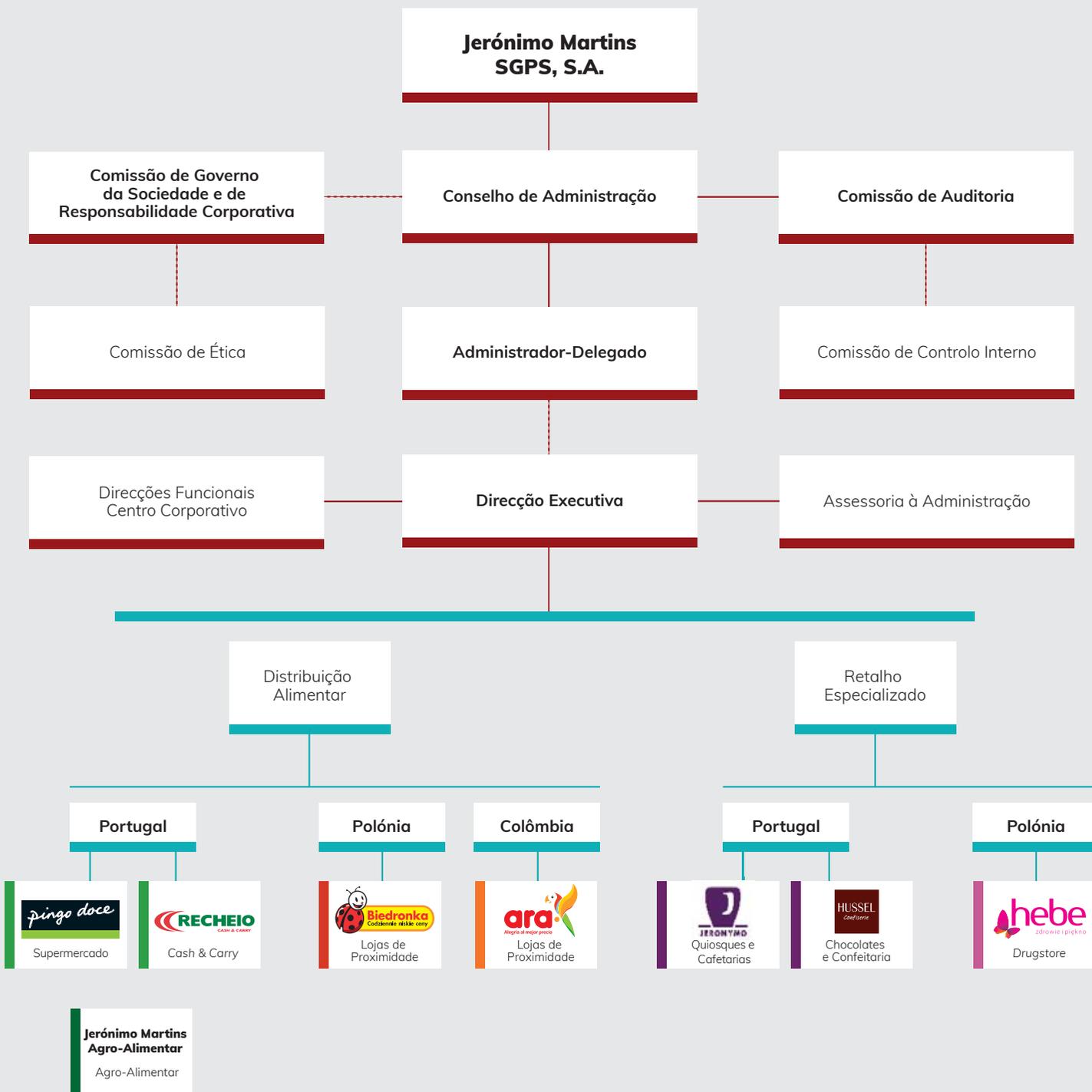
Henrique Soares dos Santos é licenciado em Gestão pelo Instituto Superior de Gestão e Alumni do INSEAD. Começou a sua carreira em 1993 como Trainee em Contabilidade de Gestão na Fima – Produtos Alimentares S.A. e, um ano depois, era Assistente do Director de Contabilidade de Gestão. Foi Controlador de Orçamento de Jerónimo Martins, SGPS, S.A., entre 1996 e 1997, ano em que se tornou Gestor de Tesouraria da Eurocash Sp z.o.o na Polónia, até 1998. No ano seguinte, passou a desempenhar as funções de Controlador Financeiro de Jerónimo Martins Retail Activity Polska Sp z.o.o. Em 2001, foi Vice-Controlador do Grupo e, no mesmo ano, foi nomeado Chefe de Gabinete do Presidente do Conselho de Administração, cargo que ocupou até 2002. Foi Secretário da Sociedade e Director de Segurança de Informação de Jerónimo Martins, SGPS, S.A. Foi membro do Conselho de Administração da Waterventures – Consultoria, Projectos e Investimentos, S.A. É membro do Conselho de Administração de Jerónimo Martins – Serviços, S.A., da Arica Holding B.V., da Sindcom – Investimentos, Participações e Gestão, S.A. assim como da Nesfia – Sociedade Imobiliária, S.A. e Sociedade Francisco Manuel dos Santos, II, S.A. É Administrador Não-Executivo da Sociedade, desde 9 de Abril de 2015.

Sérgio Tavares Rebelo é licenciado em Economia pela Universidade Católica Portuguesa. Tem um M.Sc. em Investigação Operacional pelo Instituto Superior Técnico, bem com um M.A. e um Ph.D. em Economia pela University of Rochester. Iniciou a sua carreira académica como assistente na Universidade Católica Portuguesa, em 1981. Em 1988, ingressa como Assistant Professor of Finance na Northwestern University, passando a Associate Professor of Finance, em 1991. Entre 1992 e 1997, é Associate Professor do Department of Economics da University of Rochester e, desde Julho de 1997, é Tokai Bank Distinguished Professor of International Finance, Kellogg School of Management, da Northwestern University. Publica, desde 1982, inúmeros artigos e livros na área da economia e finanças. Desde Abril de 2012, é Membro do Advisory Council to the Global Markets Institute na Goldman Sachs e, em Setembro de 2015, torna-se Administrador Não-Executivo da Integrated DNA Technologies. É Administrador Não-Executivo da Sociedade, desde 10 de Abril de 2013.

20. Relações Familiares, Profissionais ou Comerciais, Habituais e Significativas, dos Membros do Conselho de Administração com Accionistas a Quem Seja Imputável Participação Qualificada

Membro do Órgão de Administração	Tipo de Relação	Titular de Participação Qualificada
Artur Stefan Kirsten	Administrador	Sociedade Francisco Manuel dos Santos, B.V.

21. Organogramas, Delegações de Poderes e Repartição de Competências



— Estrutura Organizativa — Estrutura de Negócios

Presidente do Conselho de Administração

O Presidente do Conselho de Administração, de acordo com o Regulamento do Conselho de Administração, para além da representação institucional da Sociedade, desempenha funções de especial responsabilidade na direcção das respectivas reuniões, no acompanhamento da execução das deliberações tomadas por este Órgão, na participação nas reuniões das restantes comissões emanadas do Conselho de Administração e na definição da estratégia global da Sociedade.

Delegação de Poderes e Coordenação de Administradores Não Executivos

O Conselho de Administração, mediante deliberação, delegou em um Administrador-Delegado diversas competências no âmbito da gestão corrente da Sociedade, o qual, nesses termos, pode:

- a. gerir os negócios sociais e efectivar as operações relativas ao objecto social, compreendidas no âmbito da sua gestão corrente, enquanto sociedade gestora de participações sociais;
- b. representar a Sociedade, em juízo e fora dele, propor e contestar quaisquer acções e comprometer-se em arbitragens, podendo, para o efeito, designar mandatários, assim como transigir, confessar e desistir das mesmas;
- c. contrair empréstimos e outras operações financeiras, no mercado financeiro nacional ou estrangeiro, emitir valores mobiliários representativos de dívida no âmbito da competência do Conselho de Administração e aceitar a fiscalização das entidades mutuantes, sempre até ao montante de 50.000.000,00 € (cinquenta milhões de euros) e com integral respeito pelo disposto nos Estatutos da Sociedade;
- d. decidir sobre a prestação, pela Sociedade, de apoio técnico e financeiro, incluindo através da concessão de empréstimos às sociedades de cujas acções, quotas ou partes sociais seja, no todo ou em parte, titular;
- e. decidir sobre a alienação ou locação de bens móveis ou imóveis, incluindo acções, quinhões, quotas e obrigações, e em geral sobre a realização de quaisquer desinvestimentos, até ao montante de 50.000.000,00 € (cinquenta milhões de euros) ou, independentemente de tal limite, quando tal alienação ou locação se encontre prevista nos Planos de Médio e Longo Prazo, conforme definido infra, aprovados pelo Conselho de Administração;
- f. decidir sobre a aquisição ou tomada em locação de quaisquer bens móveis ou imóveis, incluindo acções, quinhões, quotas e obrigações, e em geral sobre a realização de quaisquer investimentos, até ao montante de 50.000.000,00 € (cinquenta milhões de euros), ou, independentemente de tal limite, quando tal aquisição ou tomada em locação se encontre prevista em Planos de Médio e Longo Prazo, conforme definido infra, aprovado pelo Conselho de Administração;
- g. designar as pessoas a propor às Assembleias Gerais das sociedades referidas na alínea d) supra, para preenchimento de cargos nos respectivos órgãos sociais, indicando aquelas a quem caberá exercer funções executivas;
- h. aprovar políticas e normas transversais às sociedades do Grupo Jerónimo Martins, tais como manuais de procedimentos, regulamentos e ordens de serviço, *maxime* no que diz respeito a (i) Recursos Humanos, (ii) Controlo Operacional, (iii) Segurança Alimentar e Controlo de Qualidade e (iv) Reporte e Investimentos;
- i. aprovar os planos de expansão respeitantes às actividades de cada uma das áreas de negócio, bem como das sociedades do Grupo não abrangidas em áreas de negócios;
- j. aprovar a estrutura orgânica das sociedades do Grupo;
- k. decidir as instruções ou orientações a dar pela Sociedade às administrações das sociedades suas subsidiárias, quanto às matérias referidas nesta delegação de poderes, nos termos e com observância do disposto na lei aplicável.

Para efeitos do disposto na delegação de poderes, consideram-se como previstos nos Planos de Médio e Longo Prazo, (entendidos estes como planos de actividades, de investimentos e projecções financeiras a três anos), as aquisições, alienações, investimentos ou desinvestimentos cujo montante não exceda em mais de 10% a respectiva rubrica constante desses Planos.

Em 2017, manteve-se em funções a Direcção Executiva, órgão consultivo que, conforme referido no ponto 29, tem como objectivo fundamental coadjuvar o Administrador-Delegado nas funções que lhe forem delegadas pelo Conselho, no âmbito da gestão corrente dos negócios que constituem o objecto social da Sociedade.

Contudo, o Conselho de Administração retém, nos termos do respectivo Regulamento Interno, poderes sobre as matérias estratégicas de gestão do Grupo, em particular as que se prendem com a definição de políticas gerais da Sociedade e da estrutura empresarial do Grupo e as que, devido à sua importância e natureza especiais, podem impactar substancialmente a actividade deste último.

Ao Administrador-Delegado estão também vedadas as matérias a que se refere o n.º 4 do Artigo 407.º CSC.

Para além dos poderes sobre matérias estratégicas para a gestão do Grupo, o Conselho de Administração exerce um controlo efectivo na orientação da vida societária ao procurar sempre informar-se devidamente e ao assegurar a supervisão da gestão da Sociedade, encontrando-se implementados mecanismos nesse sentido.

Neste contexto, em cada reunião do Conselho de Administração, o Administrador-Delegado apresenta informação relativa à actividade desenvolvida pela Sociedade desde a última reunião, disponibilizando-se para prestar os esclarecimentos complementares que os Administradores Não-Executivos entendam

necessários. Em 2017, toda a informação solicitada pelos Administradores Não-Executivos foi completa e tempestivamente fornecida pelo Administrador-Delegado.

Adicionalmente, e considerando que o Administrador-Delegado é, simultaneamente, Presidente do Conselho de Administração, foi aprovado por deliberação do dito Conselho um Mecanismo de Coordenação dos Trabalhos dos Administradores Não-Executivos da Sociedade, dando cumprimento à recomendação II.1.10 das Recomendações CMVM 2013.

Tal Mecanismo explicita que os membros do Conselho de Administração que não integrem uma Comissão Executiva ou que não sejam Administradores-Delegados mantêm responsabilidade, nos termos fixados pelo Artigo 407.º, n.º 8 CSC, pela vigilância sobre a actuação da Comissão Executiva ou dos Administradores-Delegados e, bem assim, pelos prejuízos causados por actos ou omissões destes, quando, tendo conhecimento de tais actos ou do propósito de os praticar, não provoquem a intervenção do Conselho de Administração para tomar as medidas adequadas.

A actividade de supervisão e fiscalização dos Administradores Não-Executivos é também exercida no seio das Comissões Especializadas, e grupos de trabalho da Sociedade em que aqueles participem e nos órgãos societários das sociedades subsidiárias de que façam parte.

Ainda nos termos de tal Mecanismo, os Administradores-Delegados ou o Presidente da Comissão Executiva, consoante aplicável, bem como os Administradores a quem tenha sido atribuído um encargo especial ao abrigo do Artigo 407.º, n.ºs 1 e 2 CSC, deverão:

a) sempre que tal se mostre necessário, prestar aos Administradores com funções não executivas informação relevante relativamente à execução dos poderes que lhes tenham sido delegados ou do encargo especial que lhes tenha sido atribuído;

3. Como nos organizamos

b) satisfazer, em prazo razoável, qualquer pedido de informação que lhes seja submetido por qualquer dos Administradores com funções não executivas, para efeitos do desempenho das respectivas funções, devendo a referida informação ser igualmente disponibilizada aos demais membros do Conselho de Administração.

Prevê-se no dito Mecanismo que os Administradores com funções não executivas possam realizar reuniões *ad hoc*, por iniciativa de quaisquer dois deles, cabendo a respectiva convocatória ao Secretário da Sociedade (que da mesma dará conhecimento ao Presidente do Conselho de Administração), nos termos previstos no Regulamento do Conselho de Administração.

Com vista a permitir uma participação independente e informada dos Administradores com funções não executivas nas reuniões do Conselho de Administração ou nas reuniões das Comissões Especializadas, de grupos de trabalho ou de Órgãos Societários de sociedades de que façam parte, atrás referidos, prevê o Mecanismo competir ao Secretário da Sociedade disponibilizar-lhes a agenda definitiva dos trabalhos e a respectiva documentação preparatória nos termos e com observação dos prazos previstos no Regulamento do Conselho de Administração.

Compete ainda ao Secretário da Sociedade, de acordo com o Mecanismo implementado, diligenciar pela remessa aos Administradores que o solicitem de cópia das actas da Direcção Executiva, bem como de quaisquer actas dos Órgãos Sociais ou das Comissões Especializadas criadas pelo Conselho de Administração, e prestar-lhes, no âmbito das suas competências, quaisquer informações respeitantes a deliberações do Conselho de Administração e da Comissão Executiva ou a quaisquer decisões dos Administradores-Delegados.

Estrutura Organizativa e Repartição de Competências

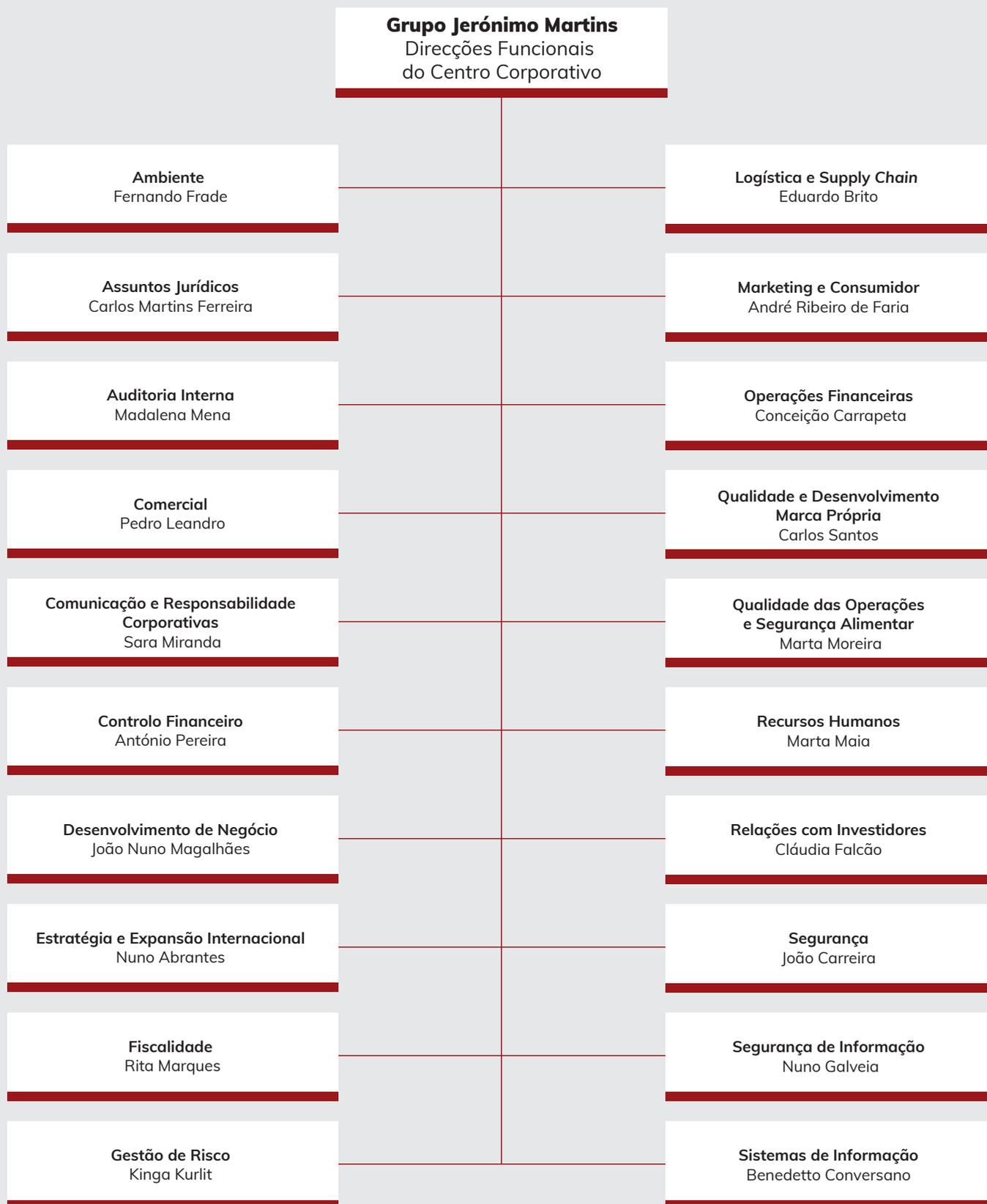
Jerónimo Martins, SGPS, S.A. é a *Holding* do Grupo e, como tal, é responsável pelas grandes linhas orientadoras das várias áreas de negócio, bem como por assegurar a coerência entre os objectivos definidos e os recursos disponíveis. Os serviços da *Holding* integram um conjunto de Direcções Funcionais que constituem, simultaneamente, áreas de apoio ao Centro Corporativo e de prestação de serviços às Áreas Operacionais das sociedades do Grupo, nas diferentes geografias em que estas operam.

Em termos operacionais, Jerónimo Martins encontra-se organizada em três segmentos de negócio: i. Distribuição Alimentar, ii. Retalho Especializado e iii. Agro-Alimentar, estando o seu foco maior no primeiro. A Distribuição – Alimentar e Retalho Especializado – está, por sua vez, organizada por Áreas Geográficas e Áreas Operacionais (estas com diferentes insígnias). Já o segmento Agro-Alimentar serve, essencialmente, de suporte à Distribuição Alimentar, para já, apenas em Portugal, garantindo o abastecimento e diferenciação em categorias relevantes.

Direcções Funcionais da *Holding*

À *Holding* cabe: i. a definição e a implementação da estratégia de desenvolvimento do portefólio do Grupo; ii. o planeamento e controlo estratégico dos vários negócios e a manutenção da sua consistência com os objectivos globais; iii. a definição de políticas financeiras e o respectivo controlo; e iv. a definição de políticas de Recursos Humanos, assumindo directamente a implementação da Política de Desenvolvimento de Quadros (*Management Development Policy*).

As Direcções Funcionais da Holding estão organizadas da seguinte forma:



Ambiente – Responsável pela definição da estratégia, políticas e procedimentos transversais em todas as geografias onde o Grupo Jerónimo Martins está presente, assegurando o cumprimento dos compromissos assumidos e procurando identificar oportunidades de minimização dos impactos ambientais negativos, directos e indirectos, decorrentes das suas operações e produtos, sobre a cadeia de valor.

Tendo por base a avaliação de riscos ambientais, as tendências, a informação científica disponível e os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pelas Nações Unidas, a estratégia ambiental do Grupo tem como prioridades a protecção da biodiversidade, a correcta gestão de resíduos e o combate às alterações climáticas, tendo sido estabelecidos objectivos específicos, programas e metas específicos no âmbito da gestão de cada uma destas prioridades.

Os principais compromissos e as principais acções implementadas em 2017, bem como os resultados obtidos, podem ser encontrados no Capítulo 4 deste documento.

Assuntos Jurídicos – Assegura assistência jurídica permanente à Sociedade, elaborando contratos, pareceres e estudos, assessorando o Conselho de Administração na tomada de decisão, implementando políticas de planeamento de risco e dando apoio às restantes Direcções Funcionais. Assegura ainda a necessária coordenação entre os departamentos jurídicos das sociedades subsidiárias nas diversas jurisdições em que operam.

Em 2017, a Direcção em causa continuou a centrar a sua actividade no acompanhamento da evolução das regras e recomendações societárias, nas diversas operações de reorganização do Grupo e no apoio ao Conselho de Administração e às diversas Direcções Funcionais, entre outras matérias, nos projectos de expansão internacional do Grupo.

Desempenhou ainda um papel activo em matéria de prevenção de litígios, através do aconselhamento jurídico e da formação interna.

Auditoria Interna – Avalia a qualidade e eficácia dos sistemas (operacionais e não operacionais) de controlo interno e de gestão de risco estabelecidos pelo Conselho de Administração, assegurando a sua conformidade com os procedimentos do Grupo, bem como os de cada unidade de negócio, zelando pelo cumprimento da legislação e da regulamentação aplicáveis às respectivas operações.

Esta Direcção reporta hierarquicamente ao Presidente do Conselho de Administração e funcionalmente à Comissão de Auditoria. As actividades desenvolvidas encontram-se referidas no ponto 50.

Comercial – Responsável pela definição, coordenação e implementação de estratégia e políticas comerciais globais comuns às várias geografias onde o grupo opera.

Tem como principal missão liderar a coordenação e integração das áreas comerciais das diferentes companhias operacionais na prossecução dos seguintes principais objectivos:

- actividades de *procurement* e negociações conjuntas com produtores e fornecedores internacionais de Marcas Próprias, Frescos e Non-Food;
- promover a partilha de know-how e informação entre as diferentes geografias;
- incentivar e operacionalizar a inovação comum associada às Marcas Próprias;
- desenvolver marcas globais em categorias específicas;
- potenciar e coordenar todas as outras sinergias comerciais entre companhias.

Comunicação e Responsabilidade Corporativas

– Assegura a gestão estratégica da marca Jerónimo Martins e é responsável por preservar e desenvolver o capital reputacional do Grupo. Esta missão é prosseguida pelo envolvimento num contínuo diálogo com os vários stakeholders externos não-financeiros e pela promoção da integração de preocupações ambientais, sociais e éticas nas decisões do dia-a-dia ao longo da cadeia de valor. Funciona também como agente de integração inter-departamental, desenvolvendo esforços para garantir o alinhamento das mensagens e práticas com os valores e objectivos do Grupo.

Em 2017, no âmbito do plano de celebração do 225.º aniversário de Jerónimo Martins, a equipa foi responsável pela concepção, desenvolvimento e lançamento simultâneo nos três países do projecto de *rebranding*, incluindo a gestão da mudança de todos os interfaces da marca corporativa, do website à sinalética nos edifícios. Foram produzidos dois novos livros com importantes contributos para o conhecimento do Grupo acerca da sua história e montou-se e organizou-se um arquivo digital dos documentos históricos existentes.

Também na área digital, e enquanto gestora da página corporativa no LinkedIn, em parceria com os Recursos Humanos Corporativos, em 2017, a Direcção celebrou o atingimento dos 100.000 seguidores nesta rede social (www.linkedin.com/company/jeronimo-martins).

Organizou ainda a 6.ª edição da Conferência de Sustentabilidade, sob o tema “O Poder da Acção Colectiva”, dirigida à sua gestão de topo e a parceiros de negócio estratégicos, que contou também com a participação de Organizações Governamentais e Não-Governamentais e de outros agentes do sector da Distribuição Alimentar.

Controlo Financeiro – É responsável pela prestação de informação financeira de suporte à tomada de decisão pelos Órgãos de Governo da Sociedade. Agrega as áreas de Consolidação e Contabilidade, Planeamento e Controlo Financeiro.

A área da Consolidação e Contabilidade prepara a informação financeira consolidada que serve de base ao cumprimento das obrigações legais e estatutárias, e apoia o Conselho de Administração, através da implementação e monitorização das políticas e dos princípios contabilísticos adoptados pelo Grupo.

Procede ainda à supervisão da conformidade do reporte financeiro das diversas sociedades do Grupo com estes normativos, apoiando as Companhias na avaliação contabilística de transacções não usuais, assim como nas operações de reestruturação e expansão.

A área de Planeamento e Controlo coordena e suporta o processo de criação dos Planos Estratégicos de Jerónimo Martins que servem de base à tomada de decisão estratégica pelos Órgãos de Governo da Sociedade.

Desenvolve uma função de controlo, monitorizando o desempenho das diferentes unidades de negócio do Grupo e apurando eventuais desvios face aos planos. Deste modo, disponibiliza à Direcção Executiva de Jerónimo Martins informações e propostas para assegurar medidas correctivas que permitam alcançar os objectivos estratégicos definidos.

Efectua ainda a avaliação financeira de todos os projectos de investimento relevantes para o Grupo, suportando a Direcção Executiva na sua aprovação e acompanhamento posterior.

Em 2017, centrou a sua actividade na implementação de diversos projectos de reorganização societária visando a simplificação organizacional e eficiência administrativa. Procedeu ao acompanhamento e monitorização da performance das unidades de negócio, com foco particular nos novos negócios, bem como no apoio ao desenvolvimento de planos estratégicos de médio e longo prazo do Grupo.

Desenvolvimento de Negócio – Responsável por projectos de desenvolvimento do negócio focados em oportunidades e desafios que estão directamente relacionados com o negócio das Companhias do Grupo.

Ao longo de 2017, esta Direcção coordenou projectos de natureza transversal e suportou as principais Companhias do Grupo em projectos de desenvolvimento do negócio bem como em reflexões estratégicas.

Estratégia e Expansão Internacional – Responsável pela prospecção e avaliação de oportunidades de desenvolvimento do portefólio de negócios do Grupo Jerónimo Martins e pela condução de projectos de natureza estratégica que envolvam fusões e aquisições.

No âmbito do desenvolvimento do portefólio de negócios, tem como responsabilidade a pesquisa, análise e avaliação de oportunidades de expansão e valorização do Grupo, através de novos mercados e negócios que potenciem o desenvolvimento de unidades de negócio com materialidade para integrarem o portefólio Jerónimo Martins.

Durante 2017, liderou e apoiou diversos projectos estratégicos e continuou a desenvolver a actividade de prospecção de novos mercados e negócios.

Fiscalidade – Presta assessoria em matéria tributária a todas as Sociedades do Grupo, assegurando o cumprimento da legislação em vigor e a optimização, do ponto de vista fiscal, das acções de gestão das unidades de negócio. Proceda, igualmente, à gestão do contencioso fiscal e do relacionamento do Grupo com consultores e advogados externos, bem como com as Autoridades Fiscais.

Em 2017, prestou suporte técnico necessário em todas as operações de reestruturação societária. Acompanhou a implementação no Grupo da legislação europeia relativa ao *Base Erosion and Profit Shifting (BEPS)*. Através das associações, nacionais e internacionais, representativas do sector assegurou a defesa dos interesses do Grupo, quer pela colaboração prestada na clarificação e implementação de nova legislação, quer no debate público de novas normas legislativas.

Gestão de Risco – Responsável pela implementação das políticas e procedimentos de gestão de risco do Grupo, bem como pela prestação do necessário suporte aos Órgãos de Governo da Sociedade na identificação dos riscos que possam comprometer a estratégia definida pelo Grupo, assim como os seus objectivos de negócio.

As actividades desenvolvidas na área de Gestão de Risco encontram-se detalhadas nos números 52 a 55 deste documento.

Logística e Supply Chain – Tem como principal contributo, a participação na execução dos planos estratégicos para o desenvolvimento e crescimento dos diversos negócios nas diferentes geografias.

O seu objectivo é apoiar e promover a eficiência dos modelos de negócio do Grupo, em todas as dimensões da respectiva cadeia de abastecimento.

Partindo deste objectivo, a Direcção tem como missão:

- promover e fomentar as boas práticas e o aumento de sinergias, entre as equipas das diversas geografias;
- planear e definir com as Companhias os modelos da cadeia de abastecimento que melhor se adaptam à evolução de cada mercado;
- contribuir para a evolução dos modelos de abastecimento dos fornecedores, de forma que isso se traduza em melhorias de escala e ganhos de produtividade na cadeia de valor;
- desenhar e remodelar infraestruturas físicas, modernas e tecnologicamente avançadas, com centros de distribuição de referência na indústria, e que nessas plataformas se preste um serviço de excelência às lojas.

Marketing e Consumidor – Departamento responsável pela visão estratégica da área de Marketing assente numa perspectiva *consumer centric*, com especial foco na área Digital.

É prioridade desta área desenvolver o conhecimento aprofundado dos clientes, de forma a melhorar a experiência que os mesmos têm com cada uma das insígnias do Grupo, recorrendo, para tal, a metodologias e ferramentas na área de *Data e Insights* de Consumidor que permitam estabelecer uma interacção relevante e uma melhor experiência em pontos de contacto.

Em 2017, esta Direcção desenvolveu uma visão estratégica para a área Digital no Grupo, priorizando actividades-chave. Apoiou adicionalmente as Companhias em actividades de Marketing, Comunicação e Digital.

Operações Financeiras – Integra as áreas de Gestão de Risco Financeiro, Gestão de Tesouraria e de Seguros, sendo a actividade da primeira objecto de uma descrição detalhada nos pontos 52 a 55.

A Gestão de Tesouraria tem como responsabilidade gerir a relação com as instituições financeiras que desenvolvem ou têm potencial para desenvolver negócio com o Grupo Jerónimo Martins, garantindo que cumprem os critérios estabelecidos para tal, e assegurando igualmente a negociação das melhores condições possíveis para o Grupo. Efectua ainda o planeamento de tesouraria com o objectivo de negociar e implementar, para todas as Companhias do Grupo, as fontes de financiamento mais adequadas à respectiva geração de *cash flow*, ou aplicar os excedentes de modo a maximizar o retorno minimizando o risco.

Grande parte das actividades de tesouraria de Jerónimo Martins está centralizada na *Holding*, sendo esta a estrutura que presta serviços às restantes sociedades do Grupo. São igualmente centralizados nesta direcção os serviços de negociação e gestão das apólices de seguros do Grupo, tendo igualmente a responsabilidade pela gestão da relação com os corretores e seguradores que trabalham com o Grupo.

Dando cumprimento às actividades atrás descritas, e durante o ano 2017, foi emitida nova dívida, quer para novos investimentos, quer para refinanciamento de dívida que chegou ao seu vencimento.

Qualidade e Desenvolvimento Marca Própria – Responsável pela definição, planeamento, implementação e controlo das políticas, procedimentos, metodologias e regras nas diversas geografias onde Jerónimo Martins opera, garantindo desta forma a aplicação e transversalidade das melhores práticas nesta área.

Em 2017, as principais actividades desenvolvidas centraram-se:

- na concretização das actividades de controlo dos produtos e fornecedores;

3. Como nos organizamos

- na melhoria contínua dos produtos das Marcas Próprias através da reformulação de produtos existentes – onde podemos destacar o esforço para a substituição ou remoção do óleo de palma em alguns produtos de forma a melhorar o seu perfil nutricional;
- no incremento de controlos anti-fraude e ingredientes OGM (Organismos Geneticamente Modificados);
- na manutenção das certificações em Qualidade e Segurança Alimentar;
- no início do roll-out da ferramenta informática QMS (Quality Management System) para todas as geografias;
- na conclusão e revisão dos *Guidelines* Corporativos para Produtos Marca Própria – Perecíveis, Alimentar e Não-Alimentar.

Qualidade das Operações e Segurança

Alimentar – Responsável por, nas três geografias, garantir a qualidade e segurança alimentar dos produtos e processos, ao longo de toda a cadeia de abastecimento, em todas as suas etapas: produtores e fornecedores, recepção e armazenamento, lojas, cozinhas e fábrica de massa fresca.

Para tal, define, planeia, implementa e controla as políticas, regras e requisitos do Grupo, para produtos e fornecedores, promovendo o alinhamento das estruturas locais e a partilha das melhores práticas, sempre com vista à melhoria contínua da Qualidade e Segurança Alimentar dos seus produtos e à satisfação dos clientes.

Recursos Humanos – Alicerçada na cultura e valores de Jerónimo Martins, esta área de abrangência corporativa tem por missão definir e implementar a estratégia e as políticas globais de Recursos Humanos ao nível dos seus principais pilares – Recrutamento, Formação, Desenvolvimento, Compensação e Benefícios – zelando pelo respectivo cumprimento, salvaguardando as particularidades das diferentes geografias onde o Grupo opera e as singularidades das suas Companhias.



As actividades desenvolvidas por esta Direcção Funcional, em 2017, encontram-se detalhadas no Capítulo 4, ponto 8 – Ser um Empregador de Referência – deste documento.

Relações com Investidores – Responsável pela comunicação com os investidores – accionistas ou não, institucionais e privados, nacionais e estrangeiros – bem como com os analistas que elaboram pareceres e formulam recomendações relativas ao título Jerónimo Martins. É igualmente da responsabilidade desta Direcção a coordenação de todos os assuntos relativos ao relacionamento com a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários.

As actividades desenvolvidas por esta Direcção Funcional encontram-se detalhadas nos pontos 56 e 58.

Segurança – Responsável pela implementação de uma estratégia de segurança com a finalidade de garantir a segurança e a protecção dos colaboradores, dos clientes, dos valores e dos activos do Grupo Jerónimo Martins. Neste âmbito, a Direcção de Segurança define e coordena os procedimentos em termos de prevenção de segurança de pessoas e património das companhias, intervindo sempre em situações de furtos, roubos e outras actividades ilícitas e/ou violentas perpetradas nas instalações do Grupo.

Em 2017, no plano de actividades da Direcção de Segurança foram retomadas as auditorias de sistemas de segurança das lojas das insígnias do Grupo, avaliando a conformidade legal e o risco de segurança electrónica, com vista à optimização dos procedimentos de segurança adoptados. No último semestre foram realizadas, ainda, avaliações das condições de segurança das instalações das companhias do universo JM Agro-Alimentar e acções de sensibilização de prevenção do risco de segurança aos gerentes de lojas do Grupo.

Segurança de Informação – Responsável pelo planeamento, implementação e manutenção de um sistema de gestão de segurança da informação e de cibersegurança em todas as Companhias do Grupo. Tem ainda a responsabilidade pela preparação da resposta a incidentes de segurança, bem como a respectiva gestão e apoio na recuperação dos sistemas em caso de interrupção das operações.

Reportam a esta Direcção Corporativa os *Information Security Officers (ISO)* de cada país, que asseguram a conformidade com as Políticas e Normas de Segurança da Informação em vigor e prestam apoio às respectivas áreas de negócio e de suporte.

Em 2017, destacam-se a avaliação da arquitectura de segurança do Grupo, o programa de sensibilização interna para a segurança de informação, a preparação para incidentes de segurança e a promoção da segurança dos dados pessoais.

Sistemas de Informação – A sua missão consiste em apoiar o crescimento do negócio de forma sustentável, conduzindo à mudança através da introdução de inovação em tecnologias de informação relevantes em todas as Companhias do Grupo.

Esta Direcção é responsável por definir e implementar a Estratégia Global de Sistemas de Informação do Grupo, por promover a inovação com recurso à tecnologia e por harmonizar sistemas, políticas e processos de gestão de IT.

As principais prioridades de 2017 foram no sentido de:

- crescimento eficiente: apoiar a expansão orgânica do Grupo e, adicionalmente, implementar um sistema que permita a exportação de produtos; prestar apoio no processo de abertura de um novo Centro de Distribuição em Alfena para suportar

3. Como nos organizamos

o crescimento das operações logísticas e as entregas às lojas; novo modelo logístico na Polónia; plano de *disaster recovery* na Ara; upgrades de infraestrutura e automatização de processos recorrentes com tecnologia RPA (*robotic process automation*);

- digital: criação de novas capacidades focadas na experiência do consumidor, desde sinalética digital a vendas *online*, *mobile app* e MB way em lojas. Ainda este ano iniciou-se uma nova fase de colaboração digital no Grupo ao nível de cada posto de trabalho;
- relevância para o consumidor: colocação de foco na melhoria do sortido, mais generalizados e novos momentos de campanhas e acções especiais de acordo com a geografia (por exemplo: Mini Cashier no POS na Ara).

Adicionalmente, foram realizados importantes progressos no sentido da implementação de processos mais eficientes em projectos internos, conforme representado no Global IT Dashboard.

Áreas Operacionais

O modelo de organização de Jerónimo Martins tem como principal objectivo assegurar a especialização nos vários negócios do Grupo, através da criação de áreas geográficas e áreas operacionais que garantam a proximidade necessária aos diversos mercados.

O negócio de Distribuição Alimentar está dividido por áreas geográficas – Portugal, Polónia e Colômbia – e, dentro destas, por áreas operacionais. Em Portugal, existem duas áreas operacionais: Pingo Doce (Supermercados e Hipermercados) e Recheio (Cash & Carry) que integra também a divisão de Food Service através da Caterplus. Na Polónia, conta com a unidade operacional Biedronka (lojas alimentares) e na Colômbia com a Ara (lojas alimentares).

No portefólio do Grupo encontra-se ainda um segmento de negócio dedicado ao Retalho Especializado, contando em Portugal com as áreas operacionais Jeronymo (cafetarias) e Hussel (lojas de chocolates e confeitaria) e na Polónia com a área operacional Hebe (*drugstores*).

Nos três últimos anos, o Grupo concretizou os primeiros investimentos na área Agro-Alimentar, iniciando actividade nas áreas dos lacticínios, carne bovina e aquacultura, com o principal foco na protecção e diferenciação da cadeia de abastecimento das operações de Distribuição Alimentar.

B. Funcionamento

22. Existência e Local Onde Pode ser Consultado o Regulamento de Funcionamento do Conselho de Administração

O Regulamento do Conselho de Administração encontra-se disponível no sitio da Sociedade na Internet, no *link* mencionado no ponto 61.

23. Número de Reuniões Realizadas e Grau de Assiduidade

O Conselho de Administração, cujas competências se encontram descritas no Artigo Décimo Terceiro do Pacto Social, reúne, pelo menos, quatro vezes por ano, com qualquer um dos seus Administradores a poder fazer-se representar nas reuniões do Conselho por outro Administrador, mediante carta dirigida ao Presidente.

Durante o ano 2017, o Conselho de Administração reuniu seis vezes e em todas as reuniões foram elaboradas as respectivas actas.

Os Administradores que não compareceram pessoalmente nas reuniões do Conselho de Administração fizeram-se representar nos termos estatutários, tendo o grau de assiduidade de cada Administrador às referidas reuniões, durante o exercício das respectivas funções, sido o seguinte:

Pedro Soares dos Santos	100%
Andrzej Szlezak	100%
António Viana-Baptista	100%
Artur Stefan Kirsten ¹	67%
Clara Streit ¹	83%
Francisco Seixas da Costa	100%
Hans Eggerstedt	100%
Henrique Soares dos Santos	100%
Sérgio Rebelo	100%

¹ Sempre que não compareceu pessoalmente fez-se representar nos termos estatutários.

24. Indicação dos Órgãos da Sociedade Para Avaliação de Desempenho dos Administradores Executivos

A avaliação do desempenho dos Administradores Executivos encontra-se cometida à Comissão de Vencimentos, nomeada pela Assembleia Geral (ver infra pontos 66 e seguintes).

Efectivamente, cabe à Comissão de Vencimentos, no âmbito da Política de Remunerações definida, apreciar o desempenho individual e colectivo dos Administradores Executivos, ponderar a sua influência e impacto nos negócios de Jerónimo Martins e aferir o respectivo alinhamento com os interesses de médio e longo prazo da Sociedade.

Conforme referido infra (ver ponto 27), não existem actualmente na Sociedade comissões compostas exclusivamente por Administradores. Não obstante, o desempenho dos Administradores Executivos que integram comissões de composição mista (i.e., composta também por não Administradores) é avaliado, nos mesmos termos já referidos, pela Comissão de Vencimentos.

25. Critérios Pré-Determinados Para a Avaliação de Desempenho dos Administradores Executivos

Os critérios pré-determinados para a avaliação dos Administradores Executivos resultam do estabelecido na Política de Remunerações descrita infra no ponto 69.

26. Funções que os Membros do Órgão de Administração Exercem em Outras Sociedades e Respectiva Disponibilidade

No decurso do exercício, os membros do Órgão de Administração desempenharam também funções em outras sociedades, a saber:

Pedro Soares dos Santos

- Administrador da Jerónimo Martins Serviços, S.A.*
- Administrador da Jerónimo Martins Polska, S.A.*
- Administrador da Jerónimo Martins Drogerie i Farmacja Sp. z o.o.*
- Administrador da Jerónimo Martins Colombia, SAS*
- Administrador da Recheio, SGPS, S.A.*
- Administrador da JMR – Gestão de Empresas de Retalho, SGPS, S.A.*
- Administrador da Jerónimo Martins – Agro-Alimentar, S.A.*
- Administrador da Arica Holding B.V.
- Presidente do Conselho de Supervisão da Warta – Retail & Services Investments B.V.*
- Presidente do Conselho de Supervisão da New World Investments B.V.*

Andrzej Szlezak

- Presidente do Conselho de Supervisão da Agora, S.A.
- Membro do Conselho de Supervisão da Warta – Retail & Services Investments B.V.*

António Viana-Baptista

- Administrador da Semapa, SGPS, S.A.
- Administrador da Arica Holding B.V.
- Administrador (Não-Executivo) da Abertis Infraestructuras, S.A.

Artur Stefan Kirsten

- Membro da Comissão Executiva e Administrador Financeiro da Vonovia SE
- Presidente do Conselho de Supervisão da Vonovia Finance B.V.
- Membro do Conselho de Supervisão da AVW Versicherungsmakler GmbH
- Vice-Presidente do Conselho de Administração da Conwert Immobilien Invest SE
- Administrador da Movendo Capital, B.V.
- Administrador da Sociedade Francisco Manuel dos Santos, B.V.

Clara Christina Streit

- Administrador (Não-Executivo) da Vontobel Holding AG, Vontobel Bank AG (Zurique)
- Membro do Conselho de Supervisão da Vonovia SE
- Administrador (Não-Executivo) da Unicredit SpA

- Membro do Conselho de Supervisão do NN Group N.V.

Francisco Seixas da Costa

- Membro do Conselho Consultivo da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Membro do Conselho Consultivo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
- Presidente do Conselho Consultivo Internacional da Fundação Calouste Gulbenkian
- Membro do Conselho Consultivo Estratégico da Mota-Engil, S.A.
- Administrador (Não-Executivo) da EDP Renováveis, S.A.
- Membro da Comissão de Nomeações e Retribuições da EDP Renováveis, S.A.
- Administrador (Não-Executivo) da Mota-Engil Engenharia e Construções África, S.A.
- Membro da Comissão de Auditoria da Mota-Engil Engenharia e Construções África, S.A.
- Membro do Conselho Geral Independente da RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A.

Hans Eggerstedt

- Administrador da Arica Holding B.V.

Henrique Soares dos Santos

- Administrador da Nesfía – Sociedade Imobiliária, S.A.
- Administrador da Jerónimo Martins – Serviços, S.A.*
- Administrador da Arica Holding B.V.
- Administrador da Sindcom – Investimentos, Participações e Gestão, S.A.
- Administrador da Sociedade Francisco Manuel dos Santos, II, S.A.

Sérgio Tavares Rebelo

- Membro do Conselho Consultivo do Global Markets Institute da Goldman Sachs
- Administrador (Não-Executivo) da Integrated DNA Technologies, Inc.
- Membro do Conselho de Supervisão da Warta – Retail & Services Investments B.V.*
- Membro do Conselho de Supervisão da New World Investments B.V.*

* Sociedades que integram o Grupo.

As funções exercidas noutras sociedades não afectaram a disponibilidade dos Administradores para acompanhar os assuntos da Sociedade, como aliás decorre do grau de assiduidade constante do ponto 23.

C. Comissões no Seio do Conselho de Administração e Administrador-Delegado

27. Identificação das Comissões Criadas no Seio do Conselho de Administração

Não existem, actualmente, na Sociedade comissões compostas exclusivamente por Administradores, sem prejuízo da Comissão de Auditoria referida nos pontos 30 a 33, cujo regulamento se encontra disponível no sítio da Sociedade na Internet, no link mencionado no ponto 61 (“Endereços Relevantes”).

Foram, contudo, criadas comissões na Sociedade, integradas por membros do Conselho de Administração e também por outras pessoas que não são Administradores, analisadas no ponto 29.

28. Identificação de Administrador-Delegado

O Conselho de Administração designou um Administrador-Delegado, responsável pela execução das decisões estratégicas tomadas pelo Conselho, de acordo com a respectiva delegação de competências, e uma Direcção Executiva, responsável por coadjuvar o Administrador-Delegado nas funções que lhe foram delegadas pelo Conselho de Administração.

O cargo de Administrador-Delegado é desempenhado por Pedro Soares dos Santos.

29. Competências das Comissões Criadas e Síntese das Actividades Desenvolvidas

Direcção Executiva

A Direcção Executiva da Sociedade, cujo mandato coincide com o mandato do Conselho de Administração que, a designar, é constituída pelo Administrador-Delegado, Pedro Soares dos Santos, que a preside, por Carlos Martins Ferreira, Luís Araújo, Marta Lopes Maia, Nuno Abrantes, Pedro Leandro e Sara Miranda. De acordo com o respectivo regulamento, à Direcção Executiva cabe aconselhar o Administrador-Delegado, no âmbito da respectiva delegação de poderes, no exercício das seguintes funções:

- controlo da implementação, pelas Sociedades do Grupo, da orientação estratégica e das políticas definidas pelo Conselho de Administração;
- controlo financeiro e contabilístico do Grupo e das Sociedades que o integram;
- coordenação superior das actividades operacionais a cargo das diversas sociedades do Grupo, integradas ou não em áreas de negócio;
- lançamento de novos negócios e acompanhamento dos mesmos até à sua implementação e integração nas respectivas áreas de negócio;
- implementação da política de gestão de Recursos Humanos definida para os quadros superiores de todo o Grupo.

Em 2017, a Direcção Executiva reuniu para cumprimento das atribuições que se lhe encontram cometidas, tendo sido elaboradas actas das respectivas reuniões, as quais foram entregues ao Presidente do Conselho de Administração e ao Secretário da Sociedade.

Comissão de Governo da Sociedade e Responsabilidade Corporativa (CGSRC)

A CGSRC é constituída por um mínimo de três e um máximo de nove membros, não obrigatoriamente Administradores, designados pelo Conselho de Administração, sendo um deles o Presidente.

3. Como nos organizamos

O Conselho de Administração designou para Presidente da CGSRC o actual Presidente do Conselho de Administração, Pedro Soares dos Santos, integrando de igual forma esta Comissão Andrzej Szlezak, Artur Santos Silva, José Soares dos Santos e Maria de Fátima Barros.

No desempenho da sua missão, a CGSRC colabora com o Conselho de Administração, avaliando e submetendo-lhe as propostas de orientação estratégica no domínio da Responsabilidade Corporativa, assim como acompanhando e supervisionando de modo permanente as matérias relativas: i. ao governo societário, responsabilidade social, ambiente e ética; ii. à sustentabilidade dos negócios do Grupo; iii. aos códigos internos de ética e de conduta; e iv. aos sistemas de avaliação e resolução de conflitos de interesses, nomeadamente no que respeita a relações entre a Sociedade e os seus accionistas ou outros stakeholders.

Em particular, no que tange ao governo societário, cabe-lhe acompanhar, rever e avaliar a adequação do modelo de governo da Sociedade e a sua consistência com as recomendações, padrões e melhores práticas nacionais e internacionais de governo societário, dirigindo ao Conselho de Administração as recomendações e propondo as alterações tidas por adequadas.

Comissão de Ética

A Comissão de Ética de Jerónimo Martins é composta por três a cinco membros nomeados pelo Conselho de Administração, sob proposta da Comissão de Governo da Sociedade e Responsabilidade Corporativa. Actualmente, é constituída por Susana Correia de Campos, Adriana Olarte e Patrícia Farinha. A Comissão de Ética tem como missão acompanhar, com isenção e independência, a divulgação e o cumprimento do Código de Conduta do Grupo em todas as sociedades que o integram.

No desempenho das suas atribuições, compete à Comissão de Ética: i. estabelecer os canais de comunicação com os destinatários do Código de Conduta de Jerónimo Martins

e recolher as informações que lhe sejam dirigidas a este propósito; ii. zelar pela existência de um sistema adequado de controlo interno do cumprimento deste Código, ao proceder, designadamente, à avaliação das recomendações resultantes destas acções de controlo; iii. apreciar as questões que, igualmente no âmbito do cumprimento deste Código de Conduta, lhe sejam submetidas pelo Conselho de Administração, pela Comissão de Auditoria e pela CGSRC, e, ainda, analisar, em abstracto, aquelas que sejam levantadas por qualquer colaborador, cliente ou parceiro de negócio; iv. submeter à CGSRC a adopção de quaisquer medidas que considere convenientes, onde se incluem a revisão de procedimentos internos e propostas de alteração do próprio Código de Conduta; e, por fim; v. elaborar um relatório anual, a apresentar à CGSRC, sobre as actividades desenvolvidas.

A Comissão de Ética reporta funcionalmente à CGSRC, que tem atribuições em matéria de governo societário, responsabilidade social, ambiente e ética, incluindo as relativas aos códigos internos de ética e de conduta. Das reuniões realizadas em 2017, para cumprimento das atribuições que se lhe encontram cometidas, foram lavradas as respectivas actas.

Comissão de Controlo Interno

A Comissão de Controlo Interno (CCI), nomeada pelo Conselho de Administração e reportando à Comissão de Auditoria, tem como competências específicas a avaliação da qualidade e fiabilidade do sistema de controlo interno e do processo de preparação das demonstrações financeiras, assim como a avaliação da qualidade do processo de monitorização em vigor nas sociedades do Grupo, com vista a assegurar o cumprimento das leis e regulamentos a que estas estão sujeitas. No desempenho desta última atribuição, compete à CCI obter informações regulares sobre as contingências, de natureza legal ou fiscal, que afectam as Companhias do Grupo.

A CCI reúne mensalmente, em regra, para exercício das atribuições que se lhe encontram cometidas, tendo sido lavradas actas de tais reuniões. É composta por um Presidente (Alan Johnson) e quatro Vogais (Francisco Martins, Jerónimo David Duarte, Madalena Mena e Henrique Soares dos Santos). Nenhum dos elementos é Administrador Executivo da Sociedade.

Em 2017, a CCI prosseguiu as suas actividades de supervisão e avaliação dos riscos e processos críticos, tendo apreciado os relatórios preparados pelo Departamento de Auditoria Interna. Uma vez que nestas reuniões é convidado a participar um representante da equipa de Auditoria Externa, são também dadas a conhecer a esta Comissão as conclusões dos trabalhos de auditoria externa que têm lugar ao longo do ano.

Subsecção III **Fiscalização** **(Comissão de Auditoria)**

A. Composição

30. Identificação do Órgão de Fiscalização

O órgão de fiscalização da Sociedade consiste na Comissão de Auditoria, em consequência do modelo de governo anglo-saxónico adoptado.

Para além das competências que lhe são atribuídas por lei, compete à Comissão de Auditoria, no desempenho das suas atribuições:

- fiscalizar o processo de preparação e de divulgação de informação financeira;
- fiscalizar a eficácia dos sistemas de controlo interno, de auditoria interna e de gestão de riscos, podendo, para este efeito, recorrer à colaboração da CCI, que lhe reportará regularmente os resultados do seu trabalho, evidenciando as situações que deverão ser analisadas pela Comissão de Auditoria;
- avaliar regularmente a auditoria externa;

- aprovar os planos de actividade no âmbito da gestão de risco e acompanhar a sua execução, procedendo, designadamente, à avaliação das recomendações resultantes das acções de auditoria e das revisões de procedimentos efectuadas;
- zelar pela existência de um sistema adequado de controlo interno de gestão de risco nas sociedades de que Jerónimo Martins seja titular de acções, quotas ou partes sociais, controlando o efectivo cumprimento dos seus objectivos;
- aprovar os programas de actividades de auditoria interna, cujo respectivo Departamento lhe reportará funcionalmente, e externa;
- seleccionar, sob proposta da Direcção Executiva, o prestador de serviços de auditoria externa;
- fiscalizar a revisão legal de contas;
- apreciar e fiscalizar a independência do Revisor Oficial de Contas, nomeadamente quando este preste serviços adicionais à Sociedade;
- emitir parecer prévio sobre negócios de relevância significativa entre a Sociedade e os seus accionistas titulares de participação qualificada – ou entidades que com eles estejam em qualquer uma das relações previstas no n.º 1 do Artigo 20.º do Código dos Valores Mobiliários –, estabelecendo os procedimentos e critérios necessários para a definição do nível relevante de significância.

Para o cabal desempenho das suas funções, a Comissão de Auditoria solicita e aprecia toda a informação de gestão que considere necessária, bem como tem acesso irrestrito à documentação produzida pelos auditores da Sociedade, podendo-lhes solicitar qualquer informação que entenda necessária e sendo a primeira destinatária dos relatórios finais elaborados pelos auditores externos.

Durante o ano que passou, a Comissão de Auditoria prestou particular atenção à gestão do risco financeiro e à análise dos relatórios e controlo das medidas de correcção propostas pela Auditoria Interna.

31. Composição da Comissão de Auditoria

Nos termos dos Estatutos, a Comissão de Auditoria é composta por três membros do Conselho de Administração, um dos quais será o seu Presidente.

Os membros da Comissão de Auditoria são eleitos pela Assembleia Geral para mandatos de três anos designados em simultâneo com os membros do Conselho de Administração, devendo as listas propostas para este último Órgão discriminar os membros que se destinam a integrar a Comissão de Auditoria, os quais não podem exercer funções executivas na Sociedade.

A composição da Comissão de Auditoria ao longo do período em análise foi a seguinte:

Sérgio Tavares Rebelo

- Presidente da Comissão de Auditoria
- Primeira designação em 10 de Abril de 2013
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Clara Streit

- Primeira designação em 14 de Abril de 2016
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Hans Eggerstedt

- Primeira designação em 30 de Março de 2007
- Termo do mandato em 31 de Dezembro de 2018

Política de Diversidade

Aplica-se, a este respeito, o referido no ponto 16.

32. Identificação dos Membros da Comissão de Auditoria Independentes

Todos os membros da Comissão de Auditoria cumprem o regime das incompatibilidades previsto no n.º 1 do Artigo 414.º-A CSC, com excepção da alínea b). Sérgio Tavares Rebelo e Clara Streit cumprem ainda os critérios legais de independência estabelecidos no Artigo 414.º, n.º 5 CSC, remetendo-se para o referido no n.º 18 quanto ao vogal Hans Eggerstedt.

33. Qualificações Profissionais de Cada um dos Membros da Comissão de Auditoria

As qualificações profissionais dos membros da Comissão de Auditoria encontram-se descritas no ponto 19 (“Qualificações Profissionais dos Membros do Conselho de Administração”).

Refira-se apenas em termos adicionais que a larga experiência dos elementos que integram a Comissão em cargos estatutários, bem como a sua competência técnica nesta matéria, têm constituído uma especial mais-valia para a Sociedade.

O Presidente da Comissão de Auditoria, Sérgio Tavares Rebelo, é reconhecido internacionalmente como um dos melhores economistas da actualidade, distinguindo-se enquanto professor de Finanças Internacionais na Kellogg School of Management. Tendo sido consultor de inúmeras instituições financeiras, que incluem, entre outros, o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional e o Banco de Portugal, ocupou também vários cargos em organizações sem fins lucrativos. A sua ímpar formação académica e os seus conhecimentos em matérias de gestão de risco, nomeadamente, financeiro, para além da sua assertividade e discernimento no levantamento de questões sobre os negócios e os países onde operam, garantem uma especial competência para assegurar a presidência do órgão de fiscalização da Sociedade.

B. Funcionamento

34. Existência e Local Onde Pode ser Consultado o Regulamento da Comissão de Auditoria

O Regulamento da Comissão de Auditoria encontra-se disponível no sítio da Sociedade na Internet, no link mencionado no ponto 61 (“Endereços Relevantes”).

35. Reuniões Realizadas e Grau de Assiduidade de Cada Membro da Comissão de Auditoria

A Comissão de Auditoria reúne, pelo menos, uma vez a cada três meses e tem como competências a fiscalização da administração da Sociedade, exercendo as competências que lhe são atribuídas por lei e pelo Artigo Vigésimo dos Estatutos.

Durante o ano 2017, a Comissão de Auditoria reuniu seis vezes e de todas as reuniões foram elaboradas as respectivas actas.

O grau de assiduidade de cada membro da Comissão de Auditoria às reuniões, aferido em termos da sua presença física, durante o exercício das respectivas funções, foi o seguinte:

Sérgio Rebelo	100%
Clara Streit	100%
Hans Eggerstedt	100%

36. Funções que os Membros da Comissão de Auditoria Exercem em Outras Sociedades e Respectiva Disponibilidade

Os membros da Comissão de Auditoria mostraram-se sempre disponíveis para o exercício das suas funções ao longo de 2017, participando na vida societária sempre que tal se revelou necessário ou em que consideraram adequada a sua intervenção.

As funções que os membros da Comissão de Auditoria exercem em outras sociedades encontram-se descritas no ponto 26 (“Funções que os Membros do Conselho de Administração Exercem em Outras Sociedades”).

C. Competências e Funções

37. Descrição dos Procedimentos e Critérios Aplicáveis à Intervenção do Órgão de Fiscalização Para Efeitos de Contratação de Serviços Adicionais ao Auditor Externo

De acordo com o disposto na Lei n.º 148/2015 de 9 de Setembro, a prestação de outros serviços, para além dos serviços de auditoria, fica sujeita à verificação de adequação (sob o ponto de vista das ameaças à independência e das medidas de salvaguarda eventualmente necessárias) e aprovação prévia, devidamente fundamentada, pela Comissão de Auditoria.

38. Outras Funções dos Órgãos de Fiscalização

As competências atribuídas à Comissão de Auditoria encontram-se descritas no ponto 30.

Subsecção IV Revisor Oficial de Contas

39. Identificação do Revisor Oficial de Contas e do Sócio Revisor Oficial de Contas que o Representa

O Revisor Oficial de Contas da Sociedade é a Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A., ROC n.º 178, registado na CMVM com o n.º 20161480, representada por João Carlos Miguel Alves, ROC n.º 896 ou por Rui Abel Serra Martins, ROC n.º 1119.

O anterior Revisor Oficial de Contas da Sociedade, PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda., ROC n.º 183, registado na CMVM com o n.º 20161485, representada por João Rui Fernandes Ramos, ROC n.º 1333 ou por António Joaquim Brochado Correia, ROC n.º 1076, manteve-se em funções até ao dia 6 de Abril de 2017.

40. Indicação do Número de Anos em que o Revisor Oficial de Contas Exerce Funções Consecutivamente Junto da Sociedade

O Revisor Oficial de Contas exerce funções junto da Sociedade desde o dia 6 de Abril de 2017.

O anterior Revisor Oficial de Contas da Sociedade, PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda., exerceu funções junto da Sociedade pelo período de 29 anos. No cômputo deste período, teve-se em conta o período de tempo que outras sociedades de revisores oficiais de contas, correspondentes da PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda., desempenharam essas funções em Jerónimo Martins.

41. Descrição de Outros Serviços Prestados Pelo Revisor Oficial de Contas à Sociedade

O Revisor Oficial de Contas exerce também as funções de Auditor Externo da Sociedade, conforme referido no ponto 42, sendo feita referência no ponto 46 a outros trabalhos efectuados pelo Revisor Oficial de Contas para a Sociedade.

Subsecção V Auditor Externo

42. Identificação do Auditor Externo e do Sócio Revisor Oficial de Contas que o Representa

O Auditor Externo da Sociedade é a Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A., ROC n.º 178, registado na CMVM com o n.º 20161480, representada por João Carlos Miguel Alves, ROC n.º 896 ou por Rui Abel Serra Martins, ROC n.º 1119.

No âmbito das suas funções, durante o ano 2017, o Auditor Externo acompanhou a eficácia e o funcionamento dos mecanismos de controlo interno, participando nas reuniões da Comissão de Controlo Interno, reportando quaisquer deficiências detectadas no exercício da sua actividade, bem como apresentando as recomendações necessárias relativamente aos processos e mecanismos analisados.

O Auditor Externo pôde verificar a aplicação das políticas e sistemas de remunerações, através da análise das actas das reuniões da Comissão de Vencimentos, da política de remuneração em vigor e da demais informação contabilístico-financeira necessária para o efeito.

O anterior Auditor Externo da Sociedade, PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda., registado na CMVM com o n.º 20161485, representada por João Rui Fernandes Ramos, ROC n.º 1333, ou por António Joaquim Brochado Correia, ROC n.º 1076, manteve-se em funções até ao dia 6 de Abril de 2017.

43. Indicação do Número de Anos em que o Auditor Externo e o Respectivo Sócio Revisor Oficial de Contas que o Representa no Cumprimento Dessas Funções Exercem Funções Consecutivamente Junto da Sociedade e/ou Grupo

A Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A., bem como o sócio que a representa, exercem funções de Auditor Externo junto da Sociedade desde o dia 6 de Abril de 2017.

O anterior Auditor Externo da Sociedade, PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda., exerceu funções junto da Sociedade pelo período de 29 anos. No cômputo deste período, teve-se em conta o período de tempo que outras sociedades de revisores oficiais de contas, correspondentes da PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda., desempenharam essas funções em Jerónimo Martins.

44. Política e Periodicidade da Rotação do Auditor Externo e do Respectivo Sócio Revisor Oficial de Contas que o Representa no Cumprimento Dessas Funções

A Sociedade não tem definida política específica quanto à periodicidade da rotação do Auditor Externo e do respectivo Revisor Oficial de Contas. A mesma segue, no entanto, o previsto no Estatuto da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas, aprovado pela Lei n.º 140/2015, de 7 de Setembro, que prevê no n.º 2 do seu artigo 54.º, que o período máximo para o exercício de funções do sócio responsável pela revisão legal de contas é de sete anos, sendo que a sociedade de revisores oficiais de contas poderá, nos termos do n.º 3 do supra citado artigo, ser nomeada como Revisor Oficial de Contas e Auditor Externo, para o exercício máximo de dois mandatos com a duração de quatro anos, ou de três mandatos com a duração de três anos.

45. Indicação do Órgão Responsável Pela Avaliação do Auditor Externo e Periodicidade com que Essa Avaliação é Feita

A Comissão de Auditoria é o órgão responsável pela avaliação do Auditor Externo, o que faz anualmente.

46. Serviços Distintos dos de Auditoria, Realizados pelo Auditor Externo Para a Sociedade e/ou Para Sociedades que com ela se Encontram em Relação de Domínio, Bem Como Indicação dos Procedimentos Internos Para Efeitos de Aprovação da Contratação de Tais Serviços e Indicação das Razões para a sua Contratação

Dos serviços, que não são de revisão legal de contas e auditoria externa, solicitados por Sociedades do Grupo ao Auditor Externo e a outras entidades pertencentes à mesma rede, há a considerar os seguintes:

- até 6 de Abril de 2017, foram solicitados à PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda. serviços, no montante total de 7.500 euros, referentes a serviços de certificação do cálculo da pegada de carbono, e acesso a uma base de dados fiscais;
- de 6 de Abril de 2017 em diante foram solicitados à Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A. serviços, no montante total de 39.150 euros, salientando-se os relativos a serviços de garantia de fiabilidade no âmbito de legislação aplicável nos países em que o Grupo opera, serviços de apoio em matéria de recursos humanos e serviços de formação prestada a colaboradores em programas não especificamente preparados para o Grupo.

Todos estes serviços foram necessários à regular actividade das Sociedades do Grupo, sendo que, após devida ponderação, o Auditor Externo e/ou as entidades pertencentes à mesma rede foram considerados como aqueles que melhor poderiam prestá-los. Para além de terem sido prestados por funcionários que não participam em qualquer trabalho de auditoria no Grupo, estes serviços são laterais aos trabalhos dos auditores, não afectando, quer pela sua natureza, quer pelo seu valor, a independência do Auditor Externo no exercício da sua função.

Conforme resulta do procedimento referido no ponto 37, todos os serviços acima mencionados foram sujeitos a aprovação prévia, devidamente fundamentada, pela Comissão de Auditoria.

47. Indicação do Montante da Remuneração Anual Paga Pela Sociedade e/ou por Pessoas Colectivas em Relação de Domínio ou de Grupo ao Auditor e a Outras Pessoas Singulares ou Colectivas Pertencentes à Mesma Rede e Discriminação da Percentagem Respeitante aos Seguintes Serviços

Relativamente a 2017, o total de remunerações pagas ao Auditor Externo e a outras pessoas singulares ou colectivas pertencentes à mesma rede, apresenta-se da seguinte forma:

À PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda. foi pago o montante total de 7.500 euros, por serviços prestados até ao dia 6 de Abril de 2017.

Em termos percentuais, o valor referido divide-se, no período em causa, da seguinte forma*:

	Valor	%
Pela Sociedade		
Valor dos serviços de revisão de contas (€)	-	-
Valor dos serviços de garantia de fiabilidade (€)	-	-
Valor dos serviços de consultoria fiscal (€)	-	-
Valor de outros serviços que não revisão de contas (€)	7.500	100,0%
Por entidades que integrem o Grupo		
Valor dos serviços de revisão de contas (€)	-	-
Valor dos serviços de garantia de fiabilidade (€)	-	-
Valor dos serviços de consultoria fiscal (€)	-	-
Valor de outros serviços que não revisão de contas (€)	-	-

* Esclarece-se que apenas foram considerados no presente quadro os valores efectivamente dispendidos em 2017. Os valores referentes a outros serviços prestados pela PricewaterhouseCoopers & Associados, Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda. até ao dia 6 de Abril de 2017, nomeadamente, de revisão de contas, foram pagos de forma antecipada, em 2016, e considerados nos valores divulgados referentes a esse ano.

À Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A. foi pago o montante de 785.147 euros, por serviços prestados a partir do dia 6 de Abril de 2017.

Em termos percentuais, o valor referido divide-se da seguinte forma:

	Valor	%
Pela Sociedade		
Valor dos serviços de revisão de contas (€)	86.650	11,0%
Valor dos serviços de garantia de fiabilidade (€)	-	-
Valor dos serviços de consultoria fiscal (€)	-	-
Valor de outros serviços que não revisão de contas (€)	15.500	2,0%
Por entidades que integrem o Grupo		
Valor dos serviços de revisão de contas (€)	659.346	84,0%
Valor dos serviços de garantia de fiabilidade (€)	2.700	0,3%
Valor dos serviços de consultoria fiscal (€)	-	-
Valor de outros serviços que não revisão de contas (€)	20.951	2,7%

Secção C **Organização Interna**

Subsecção I **Estatutos**

48. Regras Aplicáveis à Alteração dos Estatutos da Sociedade (Art. 245.º-A, n.º 1, al. h) CVM)

Não estão estatutariamente definidas quaisquer regras aplicáveis à alteração dos estatutos da Sociedade, pelo que a esta matéria se aplicam os termos definidos por Lei.

Subsecção II **Comunicação de Irregularidades**

49. Meios e Política de Comunicação de Irregularidades Ocorridas na Sociedade

Desde 2004, a Comissão de Ética de Jerónimo Martins implementou um sistema de comunicação bottom-up que garante a possibilidade de todos os colaboradores, a todos os níveis, acederem aos canais que permitem fazer chegar, aos destinatários reconhecidos pelo Grupo, informação sobre eventuais irregularidades ocorridas no interior do mesmo, bem como quaisquer outros comentários ou sugestões que entendam fazer, em particular no que diz respeito ao cumprimento dos manuais de procedimento instituídos, especialmente do Código de Conduta.

Com este instrumento ficaram clarificadas as linhas de orientação sobre temáticas tão diversas como o cumprimento da legislação vigente, o respeito pelos princípios da não-discriminação e da igualdade de oportunidades, as preocupações ambientais, a transparência nas negociações e a integridade nas relações com fornecedores, clientes e entidades oficiais, entre outras.

A Comissão de Ética fez divulgar, junto de todos os colaboradores do Grupo, os meios ao dispor destes para que, se necessário, comuniquem com este órgão. Tal é facilitado através do envio de carta de remessa livre ou da utilização de correio

electrónico interno ou externo com endereço dedicado. Os interessados poderão ainda solicitar, ao respectivo Director-Geral ou ao Director Funcional, os esclarecimentos necessários sobre as normas em vigor e a sua aplicação ou darem-lhes conhecimento de qualquer situação que as possa pôr em causa.

Independentemente do canal de comunicação escolhido, será assegurado o anonimato de todos os que o pretendam.

Subsecção III **Controlo Interno e Gestão de Riscos**

50. Pessoas, Órgãos ou Comissões Responsáveis pela Auditoria Interna e/ou Pela Implementação de Sistemas de Controlo Interno

Cabe ao Departamento de Auditoria Interna avaliar a qualidade e eficácia dos sistemas de Controlo Interno e de Gestão de Risco estabelecidos pelo Conselho de Administração.

Os objectivos do Controlo Interno passam por assegurar a eficiência das operações, a fiabilidade dos relatórios financeiros e operacionais e o respeito pelas leis e regulamentos. Para a sua validação, e com base na avaliação dos riscos operacionais e dos processos críticos de cada Companhia, é definido o plano de actividades do Departamento de Auditoria Interna.

Os resultados das auditorias efectuadas são mensalmente avaliados na Comissão de Controlo Interno e reportados à Direcção Executiva do Grupo. Trimestralmente, os mesmos são disponibilizados à Comissão de Auditoria. Com a mesma regularidade, é efectuado um ponto de situação das recomendações acordadas com os responsáveis das áreas auditadas.

Durante o exercício de 2017, realizaram-se, entre outras, auditorias a processos de gestão de stocks, recolha de fundos, gestão de contas a pagar e a receber, proveitos suplementares, qualidade e segurança alimentar, investimentos e sistemas de informação, entre outras.

51. Explicitação das Relações de Dependência Hierárquica e/ou Funcional Face a Outros Órgãos ou Comissões da Sociedade

O responsável pelo Departamento de Auditoria Interna reporta hierarquicamente ao Presidente do Conselho de Administração e Administrador-Delegado e, funcionalmente, à Comissão de Auditoria. O responsável pelo Departamento de Auditoria Interna é também vogal da Comissão de Controlo Interno que, por sua vez, reporta à Comissão de Auditoria.

Ver organograma constante do ponto 21.

52. Existência de Outras Áreas Funcionais com Competências no Controlo de Riscos

a) Sistema Corporativo de Gestão de Risco

O Grupo, e em particular o seu Conselho de Administração, presta grande atenção aos riscos que afectam o negócio e seus objectivos e está dedicado a assegurar que a Gestão do Risco é uma componente efectiva e fundamental da estratégia, cultura e do processo de criação de valor do Grupo.

O enquadramento da Gestão de Risco encontra-se detalhado na Política de Gestão de Risco do Grupo, na qual se define o Sistema Corporativo de Gestão de Risco e se estabelecem as funções e responsabilidades pela sua execução.

a.1) Objectivos da Gestão de Risco

O Sistema Corporativo de Gestão de Risco não pretende eliminar completamente o risco das actividades do Grupo, mas sim assegurar que são desenvolvidos todos os esforços para que o risco seja gerido de forma adequada, maximizando as oportunidades potenciais e minimizando os efeitos adversos do risco.

O Sistema Corporativo de Gestão de Risco do Grupo tem por objectivo estruturar e organizar consistentemente a forma como o Grupo identifica e avalia os riscos, assegurando que estes são analisados de forma abrangente, considerando as dependências e correlações entre as várias áreas de risco, promovendo o alinhamento do processo

em toda a organização. Neste estabelece-se, também, os procedimentos para *reporting*, com vista a assegurar a adequada monitorização e o acompanhamento das medidas de mitigação e de controlo dos riscos.

Devido à dimensão e dispersão geográfica das actividades de Jerónimo Martins, uma Gestão de Risco bem-sucedida depende da activa participação de todos os colaboradores, os quais devem assumir essa preocupação como parte integrante das suas funções, em particular através da identificação, reporte e mitigação dos riscos associados à sua área de responsabilidade. Todas as actividades têm, assim, de ser desenvolvidas com a compreensão da natureza do risco e a consciência do potencial impacto de eventos inesperados sobre a Companhia e a sua reputação.

O Grupo está empenhado em assegurar que todos os colaboradores recebem orientações e formação adequada sobre os princípios de Gestão de Risco, sobre os critérios e processos definidos na Política de Gestão de Risco e sobre as suas responsabilidades individuais na gestão efectiva dos riscos.

a.2) Organização da Gestão de Risco

O modelo de Governo da Gestão de Risco encontra-se definido de forma a assegurar a eficácia da Estrutura da Gestão de Risco (*Risk Management Framework*), encontrando-se alinhado com o Modelo das Três Linhas de Defesa, que distingue entre três grupos (ou linhas) que envolvem uma Gestão de Risco efectiva, e que são:

- Primeira Linha de Defesa (Operações de Negócio: Responsáveis pelo Risco) – responsável pelas actividades quotidianas de Gestão do Risco, alinhadas com a estratégia de negócio, os procedimentos internos existentes e a política de Gestão de Risco;
- Segunda Linha de Defesa (Funções de Supervisão/Compliance: Gestores de Risco Corporativo e de Unidade de Negócio) – responsável pela análise e *reporting* da Gestão de Risco, bem como pelo desenvolvimento de políticas com vista a melhorar a eficiência dos processos de Gestão de Risco. Esta segunda linha também inclui funções como o Controlo Financeiro, Segurança, Qualidade e Segurança Alimentar, entre outras áreas corporativas;

- Terceira Linha de Defesa (Supervisão Independente: Auditoria Interna e Auditoria Externa) – responsável por garantir a eficácia dos mecanismos de governo, Gestão de Risco e de controlo interno, incluindo a forma como as primeiras e segundas linhas de defesa asseguram os objectivos de controlo e Gestão de Risco.

A estrutura organizacional da Gestão de Risco considera as seguintes funções e responsabilidades:

- o Conselho de Administração é responsável pela definição da estratégia e da Política de Gestão de Risco e pela definição dos objectivos em matéria de assunção de riscos, cabendo-lhe ainda providenciar para que sejam criados os sistemas de controlo necessários, com vista a garantir que os riscos incorridos estão em conformidade com os objectivos fixados;
- a Comissão de Auditoria aprova os planos de actividade da área de Gestão de Risco, acompanhando a sua execução e fiscalizando a eficácia dos sistemas de controlo interno, de auditoria interna e de gestão de riscos;
- o Administrador-Delegado, coadjuvado pela Direcção Executiva, assegura a implementação da estratégia e da Política de Gestão de Risco definida pelo Conselho de Administração, bem como promove uma cultura atenta ao risco na organização, assegurando que a Gestão de Risco se encontra embutida em todos os processos e actividades;
- o Comité de Risco assiste e aconselha a Direcção Executiva, enquanto órgão coadjuvante do Administrador-Delegado, na avaliação e monitorização de medidas de mitigação dos diferentes tipos de risco e garantir a existência de uma estrutura de Gestão de Risco eficaz, que assegura que os níveis de exposição ao risco se encontram alinhados com os objectivos e estratégias aprovadas pelo Conselho de Administração;
- a Direcção de Gestão de Risco Corporativo (GRC) é responsável pela implementação da estrutura de Gestão de Risco e pela coordenação de todas as actividades de Gestão de Risco, oferecendo suporte à Direcção Executiva e ao Comité de Risco na identificação de exposição a riscos que possam comprometer a estratégia

e os objectivos do Grupo. A GRC é também responsável pela coordenação e alinhamento das práticas seguidas pelas Companhias nos Planos de Continuidade de Negócio (PCN);

- o Gestor de Risco da Unidade de Negócio é responsável pela implementação das iniciativas de Gestão de Risco ao nível das Companhias e pelo suporte das actividades dos respectivos Responsáveis pelo Risco;
- os Responsáveis pelo Risco compreendem todos os colaboradores que tenham a seu cargo a execução e/ou controlo de um determinado processo ou actividade, dentro de uma unidade de negócio ou da estrutura corporativa, sendo responsáveis pela gestão dos riscos envolvidos nessas actividades;
- o Departamento de Auditoria Interna baseia o seu trabalho no conjunto de riscos significativos, conforme identificados pela gestão, auditando os processos de Gestão de Risco em toda a Organização, de forma a garantir a eficácia e eficiência na Gestão de Risco e a prestar suporte activo no processo de Gestão de Risco.

53. Identificação e Descrição dos Principais Tipos de Riscos a que a Sociedade se Expõe no Exercício da Actividade

Riscos Estratégicos

A gestão de riscos estratégicos envolve a monitorização de factores como as tendências sociais, políticas e macroeconómicas: a evolução demográfica, as preferências dos consumidores, o ciclo de vida dos negócios, a dinâmica dos mercados (financeiros, de trabalho, de recursos naturais e energéticos), a situação geopolítica, a actividade da concorrência, a inovação tecnológica, a disponibilidade de recursos, as alterações ao nível legal e regulatório e o escrutínio social a que as actividades do Grupo se encontram expostas.

Esta informação é utilizada pela equipa de gestão para compreender as necessidades de mercado e, assim, identificar ameaças e oportunidades nas indústrias e sectores em que desenvolve actividade, nomeadamente em termos de potencial de rentabilidade e crescimento, mas também em

termos de alinhamento estratégico e adequação do seu modelo de negócio às condições de mercado actuais e futuras.

Riscos Operacionais

Resulta da condução das normais funções do negócio constantes da cadeia de valor do Grupo, focando-se nos riscos que resultam dos processos operacionais das suas unidades.

A classe de riscos operacionais considera os riscos relacionados com a gestão de categorias e *sourcing*, gestão de stocks, gestão de fundos, logística e *supply chain* e na eficiência e segurança na utilização de recursos e activos.

Os riscos de fraude, branqueamento de capitais e corrupção são igualmente considerados na avaliação das actividades operacionais mais relevantes e a adequabilidade e alcance dos controlos e das medidas de mitigação são, também, revistas e reconsideradas sempre que necessário.

Riscos de Segurança Alimentar

O Grupo procura disponibilizar produtos e soluções alimentares mais saudáveis, assegurando e impondo medidas de segurança alimentar em estrita observância com os *standards* de segurança alimentar.

As Direcções de Qualidade e Segurança Alimentar das diferentes Companhias do Grupo têm sob sua responsabilidade a: i. prevenção, através de auditorias de selecção, avaliação e acompanhamento de fornecedores; ii. monitorização, através do acompanhamento do produto ao longo de todo o fluxo logístico para análise do cumprimento de requisitos de boas práticas e de certificação; e iii. formação, através da realização periódica de simulacros e acções de sensibilização.

As Companhias são continuamente monitorizadas por técnicos de controlo de qualidade, para assegurar a implementação de procedimentos e avaliar a eficiência dos processos de formação e a adequabilidade das instalações e equipamento.

Riscos Ambientais

Assegurar a gestão eficiente de recursos, ao mesmo tempo que se promove a preservação ambiental, é fundamental para o crescimento sustentado dos negócios do Grupo Jerónimo Martins. Dada a dimensão das suas Companhias, têm sido realizados estudos sobre os impactos dessas actividades nos ecossistemas e serviços e recursos que estes proporcionam nos seguintes âmbitos: i. Impactos da actividade das Companhias do Grupo na biodiversidade e dependência dos serviços dos ecossistemas; ii. Práticas de gestão agrícola com foco no consumo de água e energia, biodiversidade e gestão económica; iii. Análise de Risco sobre o pescado comercializado nas unidades do Grupo; iv. Análise de riscos e oportunidades associadas aos impactos decorrentes das alterações climáticas nas actividades do Grupo; e v. Mapeamento das *commodities* de desflorestação, suas origens e métodos de produção nos produtos de Marcas Próprias e Percíveis.

Como resultado dos estudos associados à gestão da biodiversidade, foram identificados eixos prioritários de actuação cuja acção passa pela formação, parcerias com fornecedores e investigação e desenvolvimento. É o caso dos trabalhos que têm sido desenvolvidos com fornecedores em Portugal, que levou à publicação de um Manual de Agricultura Sustentável e da estratégia corporativa de pescado sustentável que define linhas de acção específicas de acordo com as categorias de risco identificadas¹.

No que se refere quer aos riscos decorrentes das alterações climáticas, quer aos associados às *commodities* de desflorestação, foram identificadas as seguintes tipologias:

- Regulamentar, podendo representar um aumento de custos resultantes do cumprimento de legislação ambiental;
- Física, podendo resultar na escassez de alguns recursos naturais, como os produtos agrícolas, ou na disrupção da cadeia de abastecimento associada a fenómenos climáticos;
- Reputacional, associados às expectativas dos *stakeholders* para que o Grupo reduza as suas emissões de carbono e contribua para o combate à desflorestação.

¹ Para mais informação sobre estes temas consulte os pilares 'Respeitar o Ambiente' e 'Comprar com Responsabilidade', ambos no capítulo "Como fazemos a diferença" deste documento.

A probabilidade de ocorrência destas situações e o seu nível de impacto, incluindo financeiro, bem como a gestão dos mesmos, são analisados pelo Grupo como parte dos processos de avaliação de risco. Considerando os riscos decorrentes das alterações climáticas, em particular, o Grupo divulga esta avaliação na resposta anual ao CDP (Carbon Disclosure Project), nos programas *Climate* e *Forest*, ambos disponíveis para consulta em www.cdp.net.

Riscos de Segurança Física e de Pessoas

A Direcção de Segurança tem a responsabilidade de assegurar a existência de condições que garantam a integridade física das pessoas e das instalações.

A gestão do risco de segurança física e de pessoas envolve a definição e divulgação de normas e instruções de trabalho, a realização de acções de sensibilização e formação de colaboradores, de auditorias realizadas às lojas, a elaboração da avaliação de riscos de todos os estabelecimentos e a execução de simulacros de emergência.

Riscos de Sistemas de Informação

Os riscos associados a Sistemas de Informação são analisados considerando as suas diferentes componentes: planeamento e organização, desenvolvimento, inovação, gestão de operações, segurança de informação e continuidade.

A componente de Segurança de Informação no Grupo está a cargo de uma Direcção dedicada em exclusivo a essa matéria e consiste na implementação e manutenção de um Sistema de Gestão de Segurança da Informação que garanta a confidencialidade, integridade e disponibilidade da informação crítica para o negócio, desenvolvendo actividades de monitorização e controlo no sentido de identificar e mitigar potenciais vulnerabilidades.

Riscos de Regulamentação

O cumprimento da legislação é assegurado pelos Departamentos Jurídicos das Companhias do Grupo.

Ao nível da *Holding*, a Direcção de Assuntos Jurídicos garante, igualmente, a coordenação e a implementação de estratégias para a protecção dos interesses de Jerónimo Martins em caso de litígio, gerindo ainda o aconselhamento externo.

O *compliance* em matéria de dados pessoais é acompanhado pelo Departamento de Privacidade, em estreita colaboração com a Direcção de Assuntos Jurídicos da *Holding*, com os Departamentos Jurídicos das Companhias e com o Departamento de Segurança de Informação.

No sentido de assegurar o cumprimento das obrigações de natureza fiscal, a Direcção de Fiscalidade da *Holding* presta assessoria às sociedades do Grupo, para além de supervisionar também o contencioso fiscal destas.

Riscos Financeiros

Factores de Risco

Jerónimo Martins encontra-se exposta a diversos riscos financeiros, nomeadamente: risco de preço, que inclui risco de taxa de juro e cambial; risco transaccional, que inclui risco de crédito e de liquidez; e risco decorrente do portefólio de investimentos do Grupo, que abrange diversos riscos, tais como taxa de juro, crédito, cambial, inflação, político e fiscal.

A gestão desta categoria de riscos concentra-se na imprevisibilidade dos mercados financeiros e procura minimizar os efeitos adversos dessa imprevisibilidade no desempenho financeiro da Sociedade.

A este nível, certas exposições são geridas com recurso a instrumentos financeiros derivados.

A actividade desta área é conduzida pela Direcção de Operações Financeiras, sendo responsável, com a cooperação das áreas financeiras das Companhias do Grupo, pela identificação e avaliação dos riscos e pela execução da cobertura de riscos financeiros, seguindo para o efeito as linhas de orientação que constam da Política de Gestão de Riscos Financeiros.

Trimestralmente, são apresentados à Comissão de Auditoria relatórios de *compliance* com a Política de Gestão de Riscos Financeiros.

A informação sobre os riscos financeiros aos quais o Grupo se encontra exposto encontra-se detalhada na nota 31 – Riscos Financeiros, do Capítulo III do Relatório e Contas, disponível no sítio da Sociedade na Internet.

54. Descrição do Processo de Identificação, Avaliação, Acompanhamento, Controlo e Gestão de Riscos

A Estrutura de Gestão de Risco assume um processo contínuo de avaliação de riscos, sendo parte integral do processo normal de decisão e dos processos de gestão.

O processo de Gestão de Risco do Grupo encontra-se alinhado com as recomendações do *standard* internacional ISO 31000 e visa principalmente distinguir o que é irrelevante do que é material, requerendo uma gestão activa, que envolve para tal a consideração das fontes de risco, da probabilidade de ocorrência de determinado evento e das consequências da sua manifestação no contexto do ambiente de controlo.

O Grupo prepara e mantém um perfil de risco agregado, listando todos os riscos operacionais e estratégicos com relevo e os respectivos mecanismos de mitigação e de controlo implementados, o qual é actualizado regularmente com informação resultante dos processos correntes de avaliação de risco.

Como parte dos processos de planeamento Estratégico e Operacional é realizada uma revisão anual global, com a coordenação da Direcção de Gestão de Risco Corporativa, para que a informação relativa aos principais riscos seja devidamente actualizada e considerada durante o planeamento. Desta forma, despoleta o desenvolvimento das opções em análise, bem como a identificação de novas acções que reforcem a defesa dos objectivos a desenvolver.

55. Principais Elementos dos Sistemas de Controlo Interno e de Gestão de Risco Implementados na Sociedade Relativamente ao Processo de Divulgação de Informação Financeira (Art. 245.º-A, n.º 1, al. m) CVM)

O Conselho de Administração está altamente empenhado em assegurar a fiabilidade do reporte financeiro do Grupo, nomeadamente, garantindo que o Grupo tem implementadas políticas

adequadas, que garantem de forma razoável que as transacções são registadas e reportadas com respeito pelos princípios contabilísticos geralmente aceites (GAAP - Generally Accepted Accounting Principles), e que as despesas são realizadas quando devidamente autorizadas.

Os riscos que envolvem o reporte financeiro encontram-se mitigados, através da segregação de responsabilidades e pela implementação de controlos de prevenção e detecção, os quais envolvem a limitação de acesso a sistemas de IT, e um sistema abrangente de monitorização da *performance*.

Controlos adicionais resultam da supervisão desenvolvida pela Comissão de Auditoria e das avaliações de fiabilidade asseguradas pela Comissão de Controlo Interno a respeito da preparação e divulgação de informação financeira e ainda das actividades de monitorização desenvolvidas pelo Departamento de Planeamento e Controlo do Grupo, relativamente ao desempenho das diferentes unidades de negócio e da análise dos desvios face aos planos aprovados.

Subsecção IV Apoio ao Investidor

56. Serviço Responsável pelo Apoio ao Investidor

Composição

O Gabinete de Relações com Investidores de Jerónimo Martins tem a seguinte composição:

Responsável: Cláudia Falcão

Equipa: Ana Maria Marcão, Hugo Fernandes e Raquel Freitas

Principais Funções

O Gabinete de Relações com Investidores de Jerónimo Martins é responsável pela comunicação com todos os investidores – institucionais e privados, nacionais e estrangeiros – bem como com os analistas que elaboram pareceres e formulam recomendações relativas ao título da Sociedade. São igualmente da responsabilidade do Gabinete todos os assuntos relativos ao relacionamento com a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários.

Política de Comunicação de Jerónimo Martins com o Mercado de Capitais

A política de comunicação de Jerónimo Martins com o mercado de capitais visa assegurar um fluxo regular de informação relevante – descrição histórica, desempenho actual e perspectivas futuras – que, com respeito pelos princípios da simetria e da simultaneidade, crie uma imagem fiel do desempenho dos negócios e da estratégia da Companhia junto dos investidores, accionistas, analistas e do público em geral.

A estratégia de comunicação financeira delineada para cada ano pauta-se pelos princípios de transparência, rigor e consistência que asseguram que toda a informação relevante é transmitida de forma não discriminatória, clara e completa aos seus stakeholders.

Informação Disponibilizada

O Gabinete elabora anualmente um Plano de Comunicação para o Mercado Financeiro, que, devidamente enquadrado na estratégia global de comunicação de Jerónimo Martins, se pauta pelos princípios acima enunciados.

Neste sentido, com o objectivo de transmitir ao mercado uma visão actualizada e clara das estratégias das diferentes áreas de negócio do Grupo em termos de desempenho operacional e de perspectivas, o Gabinete organiza um conjunto de eventos, com o objectivo de dar a conhecer os vários negócios de Jerónimo Martins, as suas estratégias e perspectivas de futuro e, em simultâneo, acompanhar o desenvolvimento das actividades do ano, mediante o esclarecimento de eventuais questões.

Ao longo de 2017, foram desenvolvidas acções que permitiram ao mercado financeiro um diálogo não apenas com o próprio Gabinete, mas também com a equipa de gestão do Grupo. Destacam-se as seguintes:

- reuniões com analistas financeiros e investidores;
- respostas às questões dirigidas ao Gabinete, colocadas via correio electrónico para endereço próprio;
- atendimento telefónico;

- divulgação de comunicados ao mercado através da extranet da CMVM, do sítio institucional de Jerónimo Martins, da Euronext Lisboa e da remessa de mensagens de e-mail dirigidas a todos os investidores e analistas financeiros que constam da base de dados criada e actualizada pelo Gabinete;
- apresentações realizadas à comunidade financeira: apresentação de resultados, roadshows, conferências e Assembleia Geral Anual de accionistas;
- organização de visitas às operações da Polónia e da Colômbia, com o *management* das respectivas Companhias;
- desenvolvimento e actualização da página de relação com investidores no sítio institucional da Sociedade.

Com o objectivo de tornar a informação facilmente acessível a todos os interessados, as comunicações regularmente efectuadas pelo Gabinete são integralmente disponibilizadas no sítio institucional de Jerónimo Martins em www.jeronimomartins.com.

O sítio disponibiliza, em português e inglês, não só a informação obrigatória, como também informação de carácter geral sobre o Grupo e as Companhias que o integram, e ainda outros dados considerados relevantes, designadamente:

- comunicados ao mercado sobre factos relevantes;
- contas anuais, incluindo o Relatório Anual sobre a actividade desenvolvida pela Comissão de Auditoria, contas semestrais e trimestrais do Grupo;
- indicadores económico-financeiros e dados estatísticos, actualizados semestral ou anualmente, consoante a Companhia ou área de negócio;
- a mais recente apresentação do Grupo realizada à comunidade financeira e acervo histórico;
- informações sobre o desempenho do título em bolsa;
- calendário anual de eventos societários, divulgado no início de cada ano, incluindo, entre outros, as reuniões da Assembleia Geral de accionistas e a divulgação de contas anuais, semestrais e trimestrais;

3. Como nos organizamos

- informação sobre o Governo da Sociedade;
- Código de Conduta de Jerónimo Martins;
- Estatutos da Sociedade;
- regulamentos internos em vigor;
- informações relativas às Assembleias Gerais de accionistas;
- actas das reuniões da Assembleia Geral de accionistas, ou respectivos extractos;
- acervo histórico das ordens de trabalhos e das deliberações tomadas relativas às Assembleias Gerais de accionistas realizadas nos três anos antecedentes.

Contactos

O contacto com o Gabinete é possível através da Representante para as Relações com o Mercado e Responsável pelo Gabinete de Relações com Investidores – Cláudia Falcão – e do endereço de e-mail: investor.relations@jeronimo-martins.com.

As principais coordenadas de acesso ao Gabinete são as seguintes:

Morada: Rua Actor António Silva, n.º 7,
1649-033, Lisboa

Telefone: +351 21 752 61 05

57. Representante Para as Relações com o Mercado

A representante de Jerónimo Martins para as relações com o mercado é a responsável pelo Gabinete de Relações com Investidores, Cláudia Falcão.

58. Informação Sobre a Proporção e o Prazo de Resposta aos Pedidos de Informação Entrados no Ano ou Pendentes de Anos Anteriores

No âmbito das questões dirigidas ao Gabinete de Relações com Investidores, ao longo de 2017, foram registados 371 contactos presenciais com investidores e analistas financeiros e 443 pedidos de informação colocados via correio electrónico ou através de contacto telefónico, tendo sido dada aos mesmos resposta imediata ou dentro de um prazo adequado à natureza do pedido.

Subsecção V Sítio de Internet

59. Endereço(s)

O sítio institucional da Sociedade na Internet é disponibilizado em português e em inglês e pode ser acedido através dos seguintes endereços: www.jeronimomartins.com.

60. Local Onde se Encontra Informação Sobre a Firma, a Qualidade de Sociedade Aberta, a Sede e Demais Elementos Mencionados no Art. 171.º CSC

As informações relativas ao Artigo 171.º CSC encontram-se disponíveis no sítio institucional de Jerónimo Martins através do seguinte link: www.jeronimomartins.com/pt/contactos.

61. Local Onde se Encontram os Estatutos e os Regulamentos de Funcionamento dos Órgãos e/ou Comissões

Os Estatutos e os regulamentos de funcionamento dos Órgãos e/ou Comissões encontram-se disponíveis no sítio institucional de Jerónimo Martins através do seguinte link: www.jeronimomartins.com/pt/investidor/governo-sociedade/estatutos-e-regulamentos.

62. Local Onde se Disponibiliza Informação Sobre a Identidade dos Titulares dos Órgãos Sociais, do Representante Para as Relações com o Mercado, do Gabinete de Apoio ao Investidor ou Estrutura Equivalente, Respectivas Funções e Meios de Acesso

A informação em causa encontra-se disponível no sítio institucional de Jerónimo Martins e pode ser acedida através dos seguintes links:

- **Identidade dos titulares dos Órgãos Sociais:**

- **Conselho de Administração:**

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/governo-sociedade/orgaos-sociais/conselho-de-administracao

- **Comissão de Auditoria**

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/governo-sociedade/orgaos-sociais/comissao-de-auditoria

- **Assembleia Geral**

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/governo-sociedade/orgaos-sociais/assembleia-geral

- **Revisor Oficial de Contas**

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/governo-sociedade/orgaos-sociais/revisor-oficial-de-contas-e-auditor-externo

- **Identidade do representante para as Relações com o Mercado:**

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/contactos-investidor

- **Informação atinente ao Gabinete de Apoio ao Investidor, respectivas funções e meios de acesso:**

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/contactos-investidor

63. Local Onde se Disponibilizam os Documentos de Prestação de Contas, que Devem Estar Acessíveis Pelo Menos Durante Cinco Anos, bem Como o Calendário Semestral de Eventos Societários, Divulgado no Início de Cada Semestre, Incluindo, Entre Outros, Reuniões da Assembleia Geral, Divulgação de Contas Anuais, Semestrais e, Caso Aplicável, Trimestrais

O local onde se disponibiliza a informação em causa é o sítio institucional de Jerónimo Martins, através dos seguintes links:

- **Documentos de prestação de contas:**

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/apresentacoes-e-relatorios

- **Calendário semestral de eventos societários:**

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/calendario-financeiro/#1505502691919-400fdf9d-c43897ff-f66f7e8e-3b65

64. Local Onde são Divulgados a Convocatória Para a Reunião da Assembleia Geral e Toda a Informação Preparatória e Subsequente com ela Relacionada

O local onde são divulgadas a convocatória para a reunião da Assembleia Geral e toda a informação preparatória e subsequente com ela relacionada, é o sítio institucional de Jerónimo Martins, acessível através do seguinte link:

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/assembleia-geral

65. Local Onde se Disponibiliza o Acervo Histórico com as Deliberações Tomadas nas Reuniões das Assembleias Gerais da Sociedade, o Capital Social Representado e os Resultados das Votações, com Referência aos Três Anos Antecedentes

O local onde se disponibiliza o acervo histórico com as deliberações tomadas nas reuniões das Assembleias Gerais da Sociedade, o capital social representado, os resultados das votações, com referência aos anos antecedentes, incluindo os últimos três, é o sítio institucional de Jerónimo Martins, acessível através do seguinte link:

www.jeronimomartins.com/pt/investidor/assembleia-geral

Secção D Remunerações

Subsecção I Competência para a Determinação

66. Indicação Quanto à Competência para a Determinação da Remuneração dos Órgãos Sociais, do Administrador-Delegado e dos Dirigentes da Sociedade

Nos termos do Artigo Vigesimo Nono dos Estatutos, a remuneração dos Órgãos Sociais é fixada pela Assembleia Geral ou por uma Comissão por esta nomeada. Ao abrigo desta última possibilidade, entenderam os accionistas de Jerónimo Martins designar uma Comissão de Vencimentos para fixar a remuneração dos titulares de Órgãos Sociais.

A Comissão de Vencimentos é eleita por um período de três anos, estando em curso o mandato para o triénio 2016-2018.

A remuneração dos dirigentes da Sociedade é determinada pela respectiva Administração.

Subsecção II Comissão de Remunerações/ Comissão de Vencimentos

67. Composição da Comissão de Vencimentos, Incluindo Identificação das Pessoas Singulares ou Colectivas Contratadas Para Ihe Prestar Apoio e Declaração Sobre a Independência de Cada um dos Membros

Em Assembleia Geral, realizada em 14 de Abril de 2016, foram eleitos para integrar a Comissão de Vencimentos, para o triénio em curso, Elizabeth Bastoni (cooptada Presidente), Erik Geilenkirchen e Jorge Ponce de Leão².

Nenhum dos referidos elementos da Comissão de Vencimentos é Membro do Órgão de Administração da Sociedade ou tem cônjuge, parentes ou afins nessas circunstâncias, nem tem relações com os Membros do Conselho de Administração que possam afectar a sua imparcialidade no exercício das suas funções.

No ano em análise, não foi contratada para apoiar a Comissão de Vencimentos no desempenho das suas funções qualquer pessoa singular ou colectiva.

68. Conhecimentos e Experiência dos Membros da Comissão de Vencimentos em Matéria de Política de Remunerações

Os Membros da Comissão de Vencimentos têm vastos conhecimentos e experiência internacional em matérias de gestão e de política de remuneração, o que lhes confere as competências necessárias para um exercício efectivo e adequado das respectivas funções.

Elizabeth Bastoni detém várias graduações por diferentes Universidades Internacionais. Iniciou a sua carreira na área da consultoria fiscal, com especialização em impostos de expatriados. Desempenhou posteriormente funções na Thales, como Directora de Desenvolvimento Profissional, Compensação e Benefícios, e como Directora de Recursos Humanos. Foi responsável Global de Compensações e Benefícios da The Coca-Cola Company, Directora Executiva e Responsável de Recursos Humanos e Comunicação da Carlson, Chief HR Officer da BMGI (Bill and Melinda Gates Investments), Membro do Conselho de Administração e Presidente das Comissões de Compensações da Carlson Wagonlit Travel e do Grupo Rezidor Hotel, e também Membro da Direcção da Associação de Recursos Humanos WorldatWork. É actualmente Membro Não Executivo do Conselho de Administração, integrando a Comissão de Compensações e Nomeações, da Societé BIC.

² Jorge Ponce de Leão apresentou renúncia ao cargo já em Janeiro de 2018 por obrigação de exclusividade derivada da sua nomeação como administrador de uma empresa pública/de capitais públicos.

Erik Geilenkirchen tem um Master em Engenharia Mecânica. Desde 1989 a sua actividade profissional tem dado especial enfoque à área dos recursos humanos, tendo desempenhado funções durante nove anos no Grupo Hay. Posteriormente, assumiu as funções de Vice-Presidente de Recursos Humanos do Grupo Ahold (Ásia/Pacífico), Vice-Presidente Senior (Ásia/Pacífico) no Grupo Philips com responsabilidades na área de recursos humanos e Chief Human Resources Officer do Grupo Cofra Holding. É o fundador do sítio "IntelligentBoardRoom.com".

Jorge Ponce de Leão é licenciado em Direito, estando ligado à área do Direito do Trabalho desde o início da década de 1970, nas qualidades de consultor jurídico externo e no seio de algumas empresas nacionais. Foi chefe dos Serviços Jurídicos e Fiscais (Grupo Jerónimo Martins – área industrial), e Administrador de Jerónimo Martins, SGPS, S.A. durante a década de 1990. Desempenhou funções de gestão na área de Recursos Humanos da Radiotelevisão Portuguesa, foi CEO da SAIP SGPS e Presidente do Conselho de Administração da ANA – Aeroportos de Portugal.

Para procurar conhecer melhor o negócio e a cultura e valores da Sociedade, os membros da Comissão de Vencimentos tiveram a oportunidade de visitar as Operações do Grupo nos vários países em que este opera. A Comissão considerou esta iniciativa importante para assegurar que as políticas e processos relacionados com a remuneração dos órgãos sociais, em particular no que se refere a Administradores com funções executivas, estão efectivamente alinhados com a estratégia para o negócio, e com a restante organização.

Subsecção III **Estrutura das Remunerações**

69. Descrição da Política de Remuneração dos Órgãos de Administração e de Fiscalização

A Comissão de Vencimentos entendeu não se justificar uma alteração profunda dos princípios básicos que têm constituído o cerne da Política de Remuneração dos Órgãos Sociais, que continuou

a ter em atenção o actual quadro legislativo e recomendatório, bem como a estrutura organizativa adoptada pelo Conselho de Administração.

No que respeita à organização do Conselho de Administração, continuaram a ser especialmente ponderadas pela Comissão de Vencimentos as seguintes características, designadamente:

- a existência de um Administrador-Delegado, responsável pela gestão corrente da Sociedade, bem como de Administrador ou Administradores a quem tenham sido atribuídos ou possam vir a ser atribuídos encargos especiais;
- a participação de Administradores Não-Executivos em Comissões Especializadas, que assim são chamados a devotar tempo acrescido aos assuntos da Sociedade.

Em face deste modelo organizativo, não considerou a Comissão de Vencimentos existirem razões para se proceder a uma modificação substancial dos princípios que têm vindo a ser adoptados na Política de Remuneração dos Órgãos Sociais.

Na fixação da remuneração dos órgãos sociais em 2017, e de forma a garantir que os níveis remuneratórios da Companhia são adequados e em linha com as melhores práticas internacionais, sendo esse o contexto em que o Grupo trabalha, a Comissão de Vencimentos baseou-se em estudos comparativos³. Tais estudos incluíram não só outras sociedades do PSI-20, como também empresas do mesmo sector cotadas noutros mercados europeus, tendo sempre em consideração as referidas características da Sociedade.

Relativamente à remuneração de Administradores com funções executivas, a Comissão de Vencimentos manteve a existência de duas componentes, uma variável e outra fixa que, em conjunto assegurem uma remuneração competitiva no mercado, e que constituam elemento motivador de um elevado desempenho individual e colectivo, de forma a permitir estabelecer e atingir metas ambiciosas de acelerado crescimento e adequada remuneração do accionista.

Anualmente, a componente variável é fixada pela Comissão de Vencimentos, tendo em conta o contributo que se espera dos Administradores

³ Baseados em informação pública disponível e em documentos publicados por firmas especializadas de consultadoria.

com funções executivas para os resultados, a rentabilidade dos negócios na perspectiva do accionista (EVA), a evolução da cotação das acções, o trabalho desenvolvido durante o exercício, o grau de realização dos projectos integrados no Strategic Scorecard do Grupo e os critérios aplicados na atribuição de remuneração variável aos restantes Quadros.

A Política de Remuneração continua a procurar recompensar os Administradores com funções executivas pelo desempenho sustentado da Sociedade no longo prazo, e a satisfação dos interesses societários e accionistas dentro deste enquadramento temporal. Por isso, a componente variável tem em conta a contribuição dos Administradores com funções executivas para a condução dos negócios, designadamente através da concretização dos objectivos de EVA incluídos no Plano de Médio e Longo Prazo aprovado pelo Conselho de Administração e da implementação de um conjunto de projectos transversais às Companhias do Grupo, que tendo sido identificados pelo Conselho de Administração como essenciais para assegurar a competitividade futura dos negócios têm uma calendarização que pode ultrapassar um ano de calendário, sendo os Administradores com funções executivas responsabilizados por cada fase de cumprimento, no âmbito das respectivas funções.

A remuneração variável encontra-se, como se refere, dependente de critérios, objectivos e metas pré-determinados a fixar no início de cada ano pela Comissão de Vencimentos, os quais têm em consideração o crescimento real da empresa, a riqueza criada para os accionistas e a sustentabilidade a longo prazo.

Atento o contributo das diversas geografias e áreas de negócio onde o Grupo opera para o volume de negócios e para os resultados consolidados, a Comissão de Vencimentos entende adequado que o pagamento da remuneração dos Administradores com funções executivas, quer na componente fixa, quer na componente variável, possa ser repartido entre a Sociedade e as respectivas sociedades subsidiárias, cujos órgãos de administração por aqueles sejam integrados, em proporção a fixar pela Comissão de Vencimentos.

No que respeita ao diferimento de parte da remuneração variável, a Comissão de Vencimentos, após estudo efectuado em 2011, não chegou a uma conclusão sobre as vantagens ou inconvenientes da sua adopção, considerando que a forma como se encontra estruturada a remuneração dos Administradores com funções executivas é adequada e permite o alinhamento dos interesses destes com os interesses da Sociedade no longo prazo. Pelo mesmo motivo, entende a Comissão de Vencimentos ser desnecessária a fixação de limites máximos potenciais, agregados e/ou individuais, da remuneração a pagar aos Membros dos Órgãos Sociais, mais considerando que a Política de Remunerações adoptada está em linha com as práticas remuneratórias da generalidade das empresas congéneres do PSI20, ponderadas as características da Sociedade.

A Sociedade não celebrou com os Administradores quaisquer contratos que tenham por efeito mitigar o risco inerente à variabilidade da remuneração fixada pela Sociedade, nem tem conhecimento de que os mesmos o hajam feito com terceiros.

A ausência de um período de diferimento da remuneração variável torna desnecessária a existência de mecanismos destinados a impedir a celebração por Administradores Executivos de contratos que subvertam a razão de ser dessa componente da remuneração.

Relativamente à Comissão de Auditoria, a remuneração dos seus Membros continua a ser composta, exclusivamente, por uma componente fixa. Tal como a remuneração dos Administradores que não desempenham funções executivas na Sociedade.

No que concerne aos Administradores que integrem Comissões Especializadas (compostas ou não exclusivamente por Administradores) e que não exercem funções executivas na Sociedade, a Comissão de Vencimentos entendeu adequado manter a atribuição de senhas de presença, tendo em atenção que as funções exercidas nas referidas Comissões implicam uma maior exigência em termos de disponibilidade.

De igual forma, no que diz respeito aos Administradores com funções não executivas que integrem órgãos de fiscalização das sociedades subsidiárias da Sociedade, uma vez que tal encargo decorrerá do exercício das suas funções enquanto Administradores, a Comissão de Vencimentos entendeu adequado atribuir-lhes senhas de presença.

Tal como estabelecido pela Comissão de Vencimentos em 2010, mantiveram-se os *fringe benefits* seguro de vida e de saúde para Administradores com funções executivas.

O Revisor Oficial de Contas é remunerado de acordo com contrato de prestação de serviços de revisão das contas com o Grupo Jerónimo Martins, o qual abrange a quase totalidade das suas subsidiárias. A respectiva remuneração deverá estar em linha com o que se pratica no mercado.

Na Assembleia Geral Anual de 2005, foi aprovado um Plano de Pensão de Reforma para os Administradores Executivos, melhor descrito no ponto 76.

A Política de Remunerações foi sujeita à apreciação da Assembleia Geral Anual realizada no ano transacto.

70. Informação Sobre o Modo Como a Remuneração é Estruturada de Forma a Permitir o Alinhamento dos Interesses dos Membros do Órgão de Administração com os Interesses de Longo Prazo da Sociedade, bem Como Sobre o Modo Como é Baseada na Avaliação do Desempenho e Desincentiva a Assunção Excessiva de Riscos

Como resulta da Política de Remunerações descrita no ponto 69, a remuneração é estruturada de forma a permitir o alinhamento dos interesses dos Membros do Conselho de Administração com os interesses de longo prazo da Sociedade.

A fixação de componentes de remuneração fixa e variável, a dependência da definição da remuneração variável da verificação de vários factores objectivos, nomeadamente o crescimento real da empresa, a riqueza criada para os accionistas, a implementação de projectos transversais às Companhias do Grupo que assegurem a competitividade futura dos negócios e a sustentabilidade a longo prazo, determinam que o desempenho da gestão da Sociedade seja efectuado tendo em atenção os interesses da Sociedade e dos accionistas, não só no curto prazo, mas também no médio e no longo prazos.

Dentro dos princípios da política de remunerações em vigor, e de forma a assegurar alinhamento com as melhores práticas de mercado, a Comissão de Vencimentos considerou adequado rever o processo de definição de objectivos e avaliação do desempenho de Administradores com funções executivas, em particular do Administrador-Delegado, tendo acompanhado o progresso das metas qualitativas e quantitativas, numa base trimestral. Definiu ainda metas qualitativas claras e mensuráveis, nomeadamente com base em relatórios de analistas ESG (Ambiental, Social e de Governo da Sociedade).

Com base na análise rigorosa e detalhada de múltiplas fontes de evidência internas e também independentes, a Comissão de Vencimentos acompanhou o progresso dos vários indicadores de desempenho, quer quantitativos (crescimento das vendas, resultados líquidos, EVA e *gearing*), quer qualitativos (orientação estratégica e alocação de recursos/investimentos, saúde organizacional e gestão do talento, e relações *multi-stakeholder*).

Como referido no ponto 69, a Sociedade não celebrou com os Administradores quaisquer contratos que tenham por efeito mitigar o risco inerente à variabilidade da remuneração fixada pela Sociedade.

71. Referência à Existência de uma Componente Variável da Remuneração e Informação Sobre Eventual Impacto da Avaliação de Desempenho Nesta Componente

A remuneração de Administradores com funções executivas compreende uma componente variável dependente, para além do mais, de avaliação de desempenho em função do cumprimento efectivo dos objectivos e metas, medido pelo comportamento dos indicadores qualitativos e quantitativos. Ver pontos 69 e 70.

72. Diferimento do Pagamento da Componente Variável da Remuneração, com Menção do Período de Diferimento

Não existe um período de diferimento de pagamento da remuneração variável. Ver ponto 69.

73. Critérios em que se Baseia a Atribuição de Remuneração Variável em Acções bem Como Sobre a Manutenção, Pelos Administradores Executivos, Dessas Acções, Sobre Eventual Celebração de Contratos Relativos a Essas Acções, Designadamente Contratos de Cobertura (Hedging) ou de Transferência de Risco, Respectivo Limite, e sua Relação Face ao Valor da Remuneração Total Anual

A Sociedade não tem qualquer tipo de plano de atribuição de acções aos Administradores e dirigentes na acepção do n.º 3 do Artigo 248.º-B CVM.

74. Critérios em que se Baseia a Atribuição de Remuneração Variável em Opções e Indicação de Período de Diferimento e do Preço de Exercício

A Sociedade não tem qualquer tipo de plano de atribuição de opções de aquisição de acções aos Administradores e dirigentes na acepção do n.º 3 do Artigo 248.º-B CVM.

75. Principais Parâmetros e Fundamentos de Qualquer Sistema de Prémios Anuais e de Quaisquer Outros Benefícios Não Pecuniários

Ver pontos 69 a 71. Os Administradores com funções executivas beneficiam ainda dos *fringe benefits* – seguro de vida e de saúde.

76. Principais Características dos Regimes Complementares de Pensões ou de Reforma Antecipada Para os Administradores e Data em que Foram Aprovados em Assembleia Geral, em Termos Individuais

Em Assembleia Geral Anual de 2005, foi aprovado um Plano de Pensão de Reforma para os Administradores Executivos.

Trata-se de um Plano de Pensões de Contribuição Definida, em que é fixado previamente o valor da contribuição – sendo actualmente a percentagem de desconto mensal para o Fundo de 17,5% – variando o valor dos benefícios em função dos rendimentos obtidos. Cabe à Comissão de Vencimentos a definição da taxa de contribuição da empresa e da contribuição inicial.

São considerados Participantes do Plano, tal como definidos no respectivo regulamento, os Administradores Executivos da Sociedade, sendo que, no caso específico dos Administradores Executivos que se encontrassem em funções à data da Assembleia Geral de 2005, aqueles que optassem pelo presente Plano de Pensões deixariam de estar em condições de elegibilidade relativamente ao Plano de Complemento de Reforma, ao renunciarem expressa e irrevogavelmente a este.

A data da reforma coincide com o próprio dia ou o dia um do mês seguinte àquele em que o Participante complete a idade normal de reforma, conforme estabelecido no Regime Geral da Segurança Social. Um Participante será considerado em estado de invalidez total e permanente, se for reconhecido como tal pela Segurança Social Portuguesa.

O salário pensionável é o salário base líquido mensal pago pela Sociedade e por quaisquer sociedades suas subsidiárias directas ou indirectas, multiplicado por 14 e dividido por 12. A este valor mensal fixo acresce, no final de cada ano civil, um valor variável constituído por todos os valores auferidos a título de remuneração variável da referida Sociedade e sociedades subsidiárias.

Adicionalmente, para Administradores que se encontrassem em exercício de funções à data da referida Assembleia Geral de 2005, aplica-se o regime complementar de pensões ou de reforma, nos termos de cujo Regulamento têm direito a Complemento de Reforma os Administradores que, cumulativamente, tenham: i. mais de 60 anos; ii. exercido funções executivas; e iii. desempenhado cargos de Administrador há mais de 10 anos. Este complemento foi estabelecido na Assembleia Geral Anual de 1996 e apenas podem beneficiar do mesmo Administradores que não tenham optado pelo Plano de Pensão de Reforma anteriormente referido.

Subsecção IV Divulgação das Remunerações

77. Indicação do Montante Anual da Remuneração Auferida, de Forma Agregada e Individual, pelos Membros dos Órgãos de Administração da Sociedade, Proveniente da Sociedade, Incluindo Remuneração Fixa e Variável e, Relativamente a Esta, Menção às Diferentes Componentes que lhe Deram Origem

A remuneração líquida auferida pelos Membros do Órgão de Administração, paga pela Sociedade, durante o exercício de 2017, totalizou 1.567.750,00 euros, correspondendo 890.500,00 euros a remuneração fixa, 378.000,00 euros a remuneração variável e 299.250,00 euros de contribuições para o plano de pensão de reforma.

Na tabela abaixo encontram-se discriminados os valores remuneratórios líquidos pagos individualmente aos Membros do Conselho de Administração:

Administrador	Remunerações Pagas (euros)		
	Componente Fixa	Componente Variável*	Plano de Pensões de Reforma
Pedro Soares dos Santos	220.500,00	378.000,00	299.250,00
Andrzej Szlezak	80.000,00	-	-
António Viana-Baptista	80.000,00	-	-
Artur Stefan Kirsten	80.000,00	-	-
Clara Christina Streit	80.000,00	-	-
Francisco Seixas da Costa	80.000,00	-	-
Hans Eggerstedt	80.000,00	-	-
Henrique Soares dos Santos	80.000,00	-	-
Sérgio Tavares Rebelo	110.000,00	-	-

* Remuneração variável anual atribuída e paga em 2017, na sequência da avaliação de desempenho no exercício de 2016.

78. Montantes a Qualquer Título Pagos por Outras Sociedades em Relação de Domínio ou de Grupo ou que se Encontrem Sujeitas a um Domínio Comum

Adicionalmente, em relação aos valores referidos no ponto 77, foi pago a Administradores por outras sociedades em relação de domínio ou de grupo com a Sociedade durante o exercício de 2017 um valor total ilíquido de 1.251.500,00 euros, encontrando-se discriminados na tabela infra os valores remuneratórios ilíquidos pagos individualmente:

Administrador	Remunerações Pagas (euros)	
	Componente Fixa	Componente Variável*
Pedro Soares dos Santos ¹	409.500,00	702.000,00
Andrzej Szlezak ²	50.000,00	-
Sérgio Tavares Rebelo ²	90.000,00	-

* Remuneração variável anual atribuída e paga em 2017, na sequência da avaliação de desempenho no exercício de 2016.

¹ Por exercício de funções em Órgão de Administração.

² Por exercício de funções em Órgão de Fiscalização.

79. Remuneração Paga sob a Forma de Participação nos Lucros e/ou de Pagamento de Prémios e os Motivos por que Tais Prémios e/ou Participação nos Lucros Foram Concedidos

A Sociedade não pagou a Administradores quaisquer remunerações sob a forma de participação nos lucros ou prémios (para além da remuneração variável referida nos pontos 77 e 78, definida nos termos da Política de Remunerações descrita no ponto 69).

80. Indemnizações Pagas ou Devidas a Ex-Administradores Executivos Relativamente à Cessação das Suas Funções Durante o Exercício

Não foi paga durante o exercício, nem existe qualquer obrigação de pagamento de indemnização, em caso de cessação das funções durante o mandato do Órgão de Administração.

81. Indicação do Montante Anual da Remuneração Auferida, de Forma Agregada e Individual, Pelos Membros dos Órgãos de Fiscalização da Sociedade

A remuneração auferida pelos Membros da Comissão de Auditoria, nessa qualidade, de forma agregada foi no montante ilíquido de 60.000,00 euros, encontrando-se discriminados na tabela infra os valores remuneratórios ilíquidos pagos individualmente:

Comissão de Auditoria	Remunerações Pagas (euros)	
	Componente Fixa	Componente Variável
Sérgio Tavares Rebelo (Presidente)	20.000,00	-
Hans Eggerstedt	20.000,00	-
Clara Christina Streit	20.000,00	-

82. Indicação da Remuneração no ano de Referência do Presidente da Mesa da Assembleia Geral

A remuneração paga pela Sociedade ao Presidente da Mesa da Assembleia Geral no ano em referência foi no montante de 7.500,00 euros.

Subsecção V **Acordos com Implicações Remuneratórias**

83. Limitações Contratuais Previstas Para a Compensação a Pagar por Destituição sem Justa Causa de Administrador e sua Relação com a Componente Variável da Remuneração

Não existem limitações contratuais previstas para a compensação a pagar a Administradores em caso de destituição sem justa causa, sendo esta matéria regulada pela legislação aplicável.

84. Existência e Descrição de Acordos Entre a Sociedade e os Titulares do Órgão de Administração e Dirigentes que Prevejam Indemnizações em Caso de Demissão, Despedimento sem Justa Causa ou Cessação da Relação de Trabalho na Sequência de uma Mudança de Controlo da Sociedade

Não existem acordos entre a Sociedade e os titulares dos Órgãos de Administração, dirigentes ou trabalhadores que prevejam indemnizações em caso de demissão, despedimento sem justa causa ou cessação da relação de trabalho em sequência de mudança de controlo da Sociedade.

Subsecção VI **Planos de Atribuição de Acções ou Opções sobre Acções (“Stock Options”)**

85. Identificação do Plano e dos Respectivos Destinatários

A Sociedade não tem em vigor qualquer tipo de plano de atribuição de acções ou de opções de aquisição de acções.

86. Caracterização do Plano

A Sociedade não tem em vigor qualquer tipo de plano de atribuição de acções ou de opções de aquisição de acções.

87. Direitos de Opção Atribuídos Para a Aquisição de Acções (“Stock Options”) de que sejam Beneficiários os Trabalhadores e Colaboradores da Empresa

A Sociedade não tem em vigor qualquer tipo de plano de atribuição de opções de aquisição de acções.

88. Mecanismos de Controlo Previstos num Eventual Sistema de Participação dos Trabalhadores no Capital

Na Sociedade não existe qualquer sistema de participação de trabalhadores no capital.

Secção E **Transacções com Partes Relacionadas**

Subsecção I **Mecanismos e Procedimentos de Controlo**

89. Mecanismos Implementados Pela Sociedade Para Efeitos de Controlo de Transacções com Partes Relacionadas

Negócios com Membros do Órgão de Administração

Os negócios entre a Sociedade e os seus Administradores, quando existam, ficam sujeitos ao disposto no Artigo 397.º CSC, pelo que só podem ser celebrados mediante deliberação do Conselho de Administração que os autorize, na qual o Administrador interessado não pode votar, e que deverá ser precedida de parecer favorável da Comissão de Auditoria.

Tendo em conta a eleição de Andrzej Szlezak (sócio da sociedade de advogados Sołtysiński Kawecki & Szlezak (SK&S), um dos *External Legal Counsel* do Grupo Jerónimo Martins) para o cargo de Administrador de Jerónimo Martins, para o mandato 2013-2015, o Conselho de Administração autorizou, desde 2013, nos termos do n.º 2 do Artigo 397.º CSC e com o parecer favorável da Comissão de Auditoria, a manutenção de contratos de prestação de serviços jurídicos entre a Sociedade e as suas subsidiárias e a referida sociedade de advogados.

Negócios com Outras Partes Relacionadas

O Conselho de Administração adoptou os procedimentos e critérios deliberados pela Comissão de Auditoria no âmbito de negócios com outras partes relacionadas. Ver ponto 91.

90. Indicação das Transacções que Foram Sujeitas a Controlo no ano de Referência

Não foram sujeitas a controlo, em 2017, quaisquer transacções.

91. Descrição dos Procedimentos e Critérios Aplicáveis à Intervenção do Órgão de Fiscalização Para Efeitos da Avaliação Prévia dos Negócios a Realizar Entre a Sociedade e Titulares de Participação Qualificada

Neste ponto, cumpre referir que em termos de procedimento a Comissão de Auditoria tem como competência, de acordo com o respectivo Regulamento, emitir parecer prévio sobre negócios de relevância significativa entre a Sociedade e os seus accionistas titulares de participação qualificada – ou entidades que com eles estejam em qualquer uma das relações previstas no n.º 1 do Artigo 20.º CVM –, estabelecendo os procedimentos e critérios necessários para a definição do nível relevante de significância.

A Comissão de Auditoria aprovou o procedimento e os critérios a aplicar nestas situações.

Assim, ficam sujeitos a avaliação e parecer prévio da Comissão de Auditoria, os negócios ou operações entre, por um lado, a Sociedade ou as sociedades integrantes do Grupo Jerónimo Martins e, por outro, os titulares de Participações Qualificadas ou entidades que com eles se encontrem em qualquer relação, que preencham um dos seguintes critérios:

- a) tenham um valor igual ou superior a 3 (três) milhões de euros ou a 20% das vendas do accionista em causa;
- b) embora tenham um valor inferior ao resultante da aplicação dos critérios referidos na alínea anterior, quando somados com o valor dos demais negócios celebrados com o mesmo accionista titular de Participação Qualificada durante o mesmo exercício, perfaçam um valor acumulado igual ou superior a cinco milhões de euros;
- c) independentemente do valor, possam causar um impacto material na reputação da Sociedade, no que respeita à sua independência nas relações com titulares de Participações Qualificadas.

Subsecção II **Elementos Relativos aos Negócios**

92. Indicação do Local dos Documentos de Prestação de Contas Onde Está Disponível Informação Sobre os Negócios com Partes Relacionadas, de Acordo Com a IAS 24

A informação sobre negócios com partes relacionadas encontra-se na nota 27 – Partes Relacionadas do Capítulo III do Relatório e Contas.

PARTE 2.

AVALIAÇÃO DO GOVERNO SOCIETÁRIO

1. Identificação do Código de Governo das Sociedades Adoptado

A Sociedade adoptou o Código de Governo das Sociedades da CMVM (que se encontra publicado no sítio desta instituição em www.cmvm.pt/pt/Legislacao/Legislacaonacional/C%C3%B3digo%20de%20Governo%20das%20Sociedades/Pages/Listagem-Governo-das-Sociedades.aspx) por entender que o mesmo assegura um nível adequado de protecção dos interesses dos accionistas e de transparência do Governo Societário.

A Sociedade rege-se ainda pelo seu Código de Conduta, cujo conteúdo coteja com aspectos ligados ao governo da mesma, e que pode ser consultado no seu sítio institucional. Todos os seus Órgãos Sociais se regem por regulamentos, documentação que igualmente se encontra disponibilizada no sítio institucional da Sociedade em www.jeronimomartins.com.

2. Análise do Cumprimento do Código do Governo das Sociedades Adoptado

2.1. Declaração de Cumprimento

A Sociedade cumpre na sua essência as recomendações da CMVM ínsitas no Código de Governo das Sociedades de 2013. Admite-se, porém, que existem algumas recomendações que não foram adoptadas na íntegra conforme melhor se refere infra.

De seguida, apresenta-se a indicação discriminada das recomendações contidas no Código de Governo das Sociedades da CMVM, as adoptadas, as adoptadas parcialmente, as não adoptadas e as não aplicáveis, bem como remissão para o texto do Relatório onde se pode aferir o cumprimento ou a justificação para a não adopção ou adopção parcial destas recomendações.

Recomendação	Status relativo à adopção	Remissão para o texto do RGS
I. VOTAÇÃO E CONTROLO DA SOCIEDADE		
I.1.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção I, ponto 12
I.2.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção I, ponto 12
I.3.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção I, ponto 12
I.4.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção I, ponto 13
I.5.	Adoptada	Parte I, Secção A, Subsecção I, pontos 4 e 5, e Secção B, Subsecção I, ponto 12
II. SUPERVISÃO, ADMINISTRAÇÃO E FISCALIZAÇÃO		
II.1. Supervisão e Administração		
II.1.1.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, Pontos 21 e 28
II.1.2.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, ponto 21
II.1.3.	Não aplicável	
II.1.4.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, pontos 24, 25 e 29, e Secção D, Subsecção III, ponto 69
II.1.5.	Adoptada	Parte I, Secção C, Subsecção III, pontos 50, 52 e 54
II.1.6.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, ponto 18
II.1.7.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, ponto 18
II.1.8.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, ponto 21
II.1.9.	Não aplicável	
II.1.10.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, Ponto 21
II.2. Fiscalização		
II.2.1.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, ponto 19 e Subsecção III, pontos 32 e 33
II.2.2.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção III, ponto 30
II.2.3.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção III, ponto 30, e Subsecção V, ponto 45
II.2.4.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção III, ponto 30 e Secção C, Subsecção III, ponto 52
II.2.5.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, ponto 29 e Secção C, Subsecção III, ponto 50
II.3. Fixação de Remunerações		
II.3.1.	Adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção II, ponto 67
II.3.2.	Adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção II, ponto 67
II.3.3.	Parcialmente adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção III, pontos 69 e 70 e Parte II, ponto 2.1, al. a)

(Continua)

(Continuação)

Recomendação	Status relativo à adopção	Remissão para o texto do RGS
II.3.4.	Não aplicável	Parte I, Secção D, Subsecção III, pontos 73 e 74
II.3.5.	Adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção III, pontos 69 e 76
III. REMUNERAÇÕES		
III.1.	Adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção III, pontos 69 e 70
III.2.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção II, pontos 17 e 18, Secção D, Subsecção III, ponto 69 e Subsecção IV, pontos 77, 78 e 79
III.3.	Não adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção III, ponto 69 e Parte II, ponto 2.1. als. a) e b)
III.4.	Não adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção III, ponto 72 e Parte II, ponto 2.1. al. c)
III.5.	Adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção III, ponto 69
III.6.	Não aplicável	Parte I, Secção D, Subsecção III, pontos 69, 73 e 74
III.7.	Não aplicável	Parte I, Secção D, Subsecção III, pontos 69 e 74
III.8.	Adoptada	Parte I, Secção D, Subsecção III, ponto 69 e Subsecção V, ponto 84
IV. AUDITORIA		
IV.1.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção V, ponto 42
IV.2.	Parcialmente adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção III, ponto 30, Subsecção III, ponto 37, Subsecção V, ponto 46, e Parte II, ponto 2.1, al. d)
IV.3.	Adoptada	Parte I, Secção B, Subsecção V, ponto 44
V. CONFLITOS DE INTERESSES E TRANSACÇÕES COM PARTES RELACIONADAS		
V.1.	Adoptada	Parte I, Secção A, Subsecção II, ponto 10, Secção E, Subsecção I, pontos 89 e 91
V.2.	Adoptada	Parte I, Secção E, Subsecção I, ponto 91
VI. INFORMAÇÃO		
VI.1.	Adoptada	Parte I, Secção C, Subsecção IV, ponto 56 e Subsecção V, ponto 59
VI.2.	Adoptada	Parte I, Secção C, Subsecção IV, pontos 56 e 58

À luz do texto recomendatório em causa, as seguintes recomendações, também referenciadas na tabela supra, não foram cumpridas na íntegra. Seguem-se as correspondentes explicações.

- a)** Relativamente à **alínea b)** da **recomendação II.3.3.**, cabe explicar que a matéria relativa à remuneração dos Administradores, incluindo a fixação de limites máximos para todas as componentes da remuneração, se encontra na exclusiva disponibilidade da Comissão de Vencimentos, órgão emanado da Assembleia Geral da Sociedade e independente do Conselho de Administração. Desta forma, o cabal cumprimento da recomendação em apreço é da exclusiva competência da Comissão de Vencimentos, tendo esta decidido não dar cumprimento ao recomendado, em virtude de entender que a forma como se encontra estruturada a remuneração dos Administradores Executivos é adequada e permite o alinhamento dos interesses destes com os interesses da Sociedade no longo prazo e está em linha com as práticas remuneratórias da generalidade das empresas congéneres, ponderadas as características da Sociedade.
- b)** Quanto à **recomendação III.3.**: ver a explicação constante da alínea anterior.
- c)** Relativamente à **recomendação III.4.**, cumpre referir que a Política de Remuneração da Sociedade não prevê o diferimento do pagamento de toda ou de parte da componente variável da remuneração, acreditando a Comissão de Vencimentos ter encontrado, até ao momento, os mecanismos que

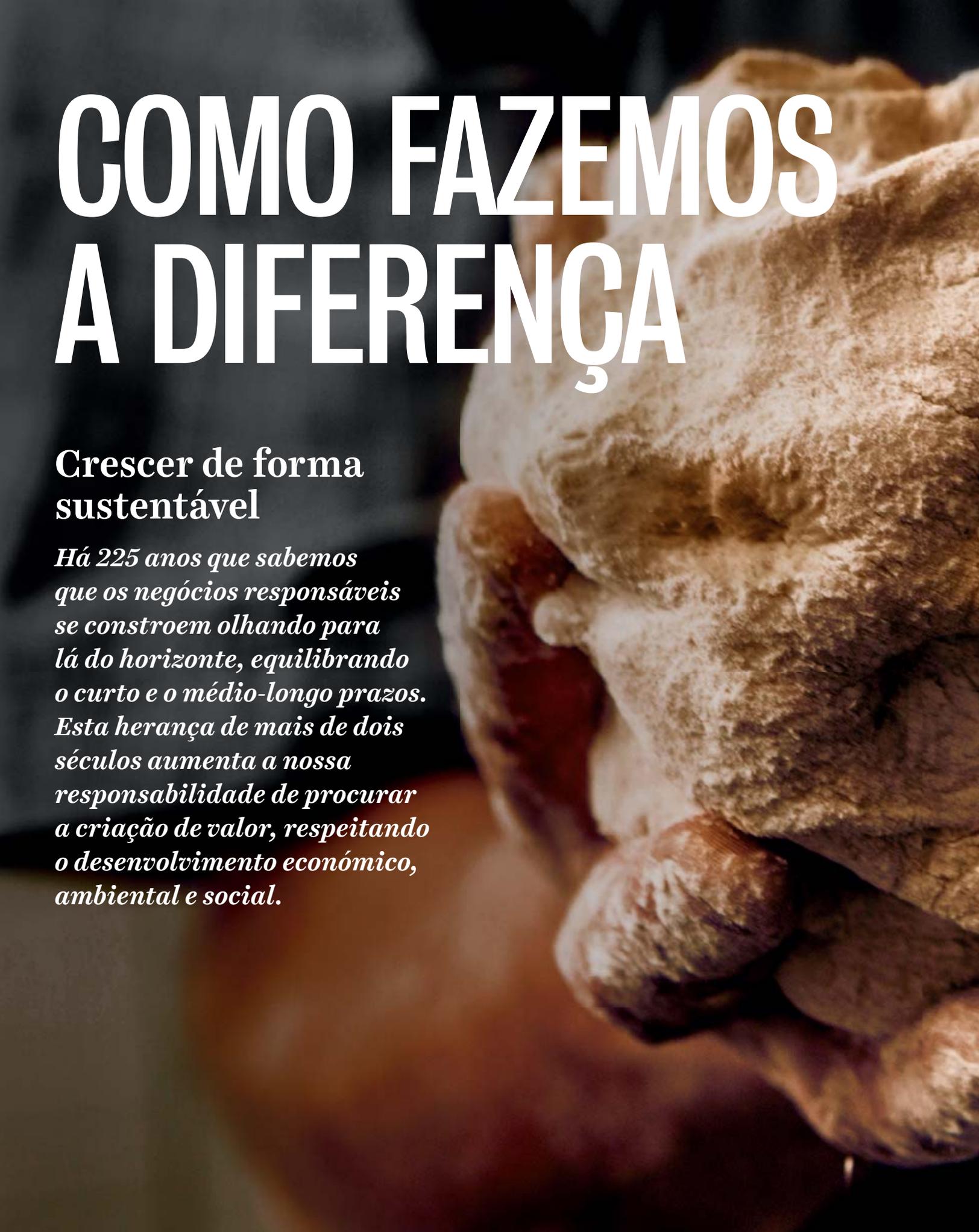
permitem o alinhamento entre os interesses de Administradores Executivos e os interesses de longo prazo da Sociedade e dos accionistas, ao possibilitar o crescimento sustentado dos negócios desta e a correspondente criação de valor para aqueles.

- d)** No que respeita à **recomendação IV.2.** cabe explicar que, em 2011, a Comissão de Auditoria estabeleceu as regras relativas à prestação de serviços de consultoria pelo Auditor Externo, tendo determinado:
- i. a possibilidade da contratação dos mesmos, desde que a independência do auditor seja assegurada; e
 - ii. a obrigatoriedade da aprovação prévia por esta Comissão, logo que o montante global acumulado deste tipo de serviços ultrapasse, em determinado ano, 10% dos honorários globais para os serviços de auditoria. A Comissão de Auditoria entende que a prestação de serviços diferentes dos de auditoria até ao referido montante de 10% não é susceptível de afectar a independência do auditor. Mais entende que esta solução é a mais adequada à plurilocalização geográfica do Grupo e às necessidades específicas das suas subsidiárias sediadas noutras jurisdições.

3. Outras Informações

Não existem outros elementos ou informações adicionais que sejam relevantes para a compreensão do modelo e das práticas de governo adoptadas.

COMO FAZEMOS A DIFERENÇA



Crescer de forma sustentável

Há 225 anos que sabemos que os negócios responsáveis se constroem olhando para lá do horizonte, equilibrando o curto e o médio-longo prazos. Esta herança de mais de dois séculos aumenta a nossa responsabilidade de procurar a criação de valor, respeitando o desenvolvimento económico, ambiental e social.

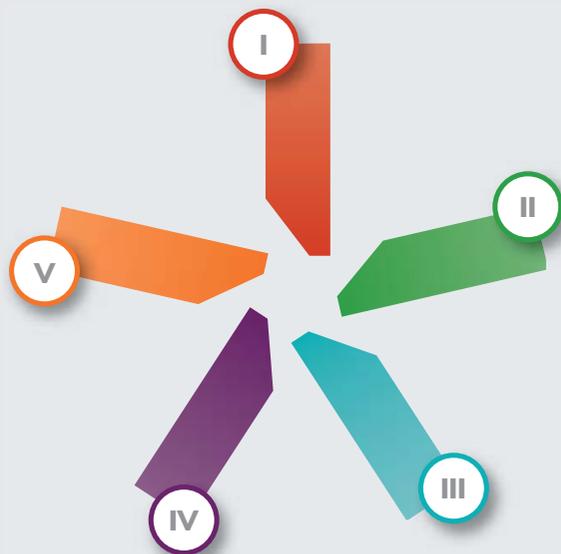


126	1. A Nossa Abordagem
128	2. Envolvimento com os Stakeholders
130	3. Highlights
132	4. Promover a Saúde pela Alimentação
142	5. Respeitar o Ambiente
154	6. Comprar com Responsabilidade
164	7. Apoiar as Comunidades Envolventes
170	8. Ser um Empregador de Referência
180	9. Compromissos para 2015-2017
184	10. Compromissos para 2018-2020
186	11. Tabela de Indicadores
198	Relatório Independente de Garantia Limitada de Fiabilidade

1. A NOSSA ABORDAGEM

Só respeitando os recursos naturais e a qualidade de vida das gerações presentes poderemos garantir a sustentabilidade das gerações futuras.

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 impacte das suas actividades sobre os ecossistemas dos quais o Grupo depende. A nossa estratégia de Responsabilidade Corporativa, formada por cinco eixos de actuação, é transversal às Companhias do Grupo, procurando responder aos desafios identificados pelos seus stakeholders¹ e aos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pelas Nações Unidas²:



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

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

III - Comprar com Responsabilidade

As nossas Companhias 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. Estamos empenhados em desenvolver relacionamentos comerciais duradouros, praticar preços justos e apoiar a produção local nos países onde operamos.

IV - Apoiar as Comunidades Envolventes

Estamos fortemente comprometidos com as comunidades dos países onde operamos, 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, pretendemos estimular o desenvolvimento socioeconómico nos mercados onde actuamos. Para tal, promovemos políticas salariais equilibradas e um ambiente de trabalho estimulante e positivo, numa relação de compromisso firme com os nossos colaboradores, que são alvo também de políticas de responsabilidade social, extensíveis às suas famílias.

¹ Os 10 principais temas materiais encontram-se referidos no subcapítulo 2 "Envolvimento com os Stakeholders" e no website www.jeronimomartins.com.

² Conheça as principais acções do Grupo na publicação "The Power of Collective Action" disponível no website www.jeronimomartins.com e na tabela de indicadores incluída no final deste capítulo.

Modelo de Negócio e Relação com o Desenvolvimento Sustentável



Grupo Jerónimo Martins mantém-se nos principais Índices ESG

O nosso desempenho no âmbito da 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, mantivemo-nos 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.

Mantivemos, também, a nossa 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 continuámos a assegurar a nossa 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. Atingimos 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.

2. ENVOLVIMENTO COM OS *STAKEHOLDERS*

Utilizamos diferentes canais de comunicação com o objectivo de promover um maior alinhamento com as necessidades e expectativas dos nossos stakeholders.

Consideramos 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 nossa estratégia de actuação e comunicação. Para o efeito, e no sentido de assegurar uma melhoria contínua, utilizamos diferentes canais de comunicação com o objectivo de promover um maior alinhamento com as necessidades e expectativas dos nossos 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 electrónico), 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.

Integramos, ainda, ao nível institucional e ao nível das nossas Companhias, diversas organizações e iniciativas nacionais e internacionais na área da Responsabilidade Corporativa que nos permitem conhecer as tendências nestas dimensões³.

Como resultado do nosso envolvimento contínuo com os nossos stakeholders, destacamos, por ordem decrescente, os seguintes aspectos materiais⁴:

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, contamos, ainda, com a Comissão de Governo da Sociedade e de Responsabilidade Corporativa que colabora com o Conselho de Administração e com a Comissão de Ética⁵.

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 nossas actividades, 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 impressões⁶.



³ Para mais detalhes sobre a forma como nos relacionamos com os stakeholders e sobre as organizações que o Grupo integra consulte www.jeronimomartins.com, na área de "Responsabilidade".

⁴ O reporte da nossa actuação 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 nosso canal de Responsabilidade em www.jeronimomartins.com.

⁵ As competências de cada uma destas Comissões estão desenvolvidas em www.jeronimomartins.com, na área de "Investidor".

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

3. HIGHLIGHTS

Promover a Saúde pela Alimentação

- As reformulações nutricionais 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 nossa pegada de carbono (por 1.000 € de vendas) foi de 13,6%, face a 2014, garantindo o cumprimento do nosso objectivo de redução para o triénio 2015-2017;
- os consumos de energia e água, por 1.000 € de vendas, sofreram uma redução de 8,1% e 0,6% face a 2016, respectivamente;
- adoptámos a resolução do Consumer Goods Forum, com vista à redução do desperdício alimentar para metade até 2025, tendo 2016 como ano de referência;
- reduzimos em 7% o consumo de sacos de caixa (plástico, papel e plástico reutilizável), por 1.000 € de vendas. No que se refere aos trolleys, duplicámos as vendas face a 2016 (por 1.000 € de vendas);
- 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, mantivemos a aquisição de, no mínimo, 80% de produtos a fornecedores locais em todas as insígnias de Distribuição Alimentar que o Grupo opera;
- atingimos 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;
- obtivemos 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 nosso apoio 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

- Criámos 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 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

Estamos empenhados na melhoria da qualidade de vida dos consumidores, através da alimentação e da promoção do consumo responsável.



4.1. Introdução

Tendo em mente os milhões de clientes que todos os dias visitam as nossas lojas, levamos a sério o compromisso de defender e promover a saúde pública por via da alimentação. Além disso, procuramos incentivar o consumo responsável como forma de promover também a sustentabilidade do nosso 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 operamos, 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 comercializamos, 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, lançámos 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, lançámos produtos certificados para consumidores *vegan*, ou seja, cuja composição exclui carne e outros produtos de origem animal como ovos, laticínios e mel, contribuindo assim, por via da escala e da capilaridade da nossa cadeia, para a democratização do seu acesso a toda a população. Contam-se os *snacks* de fruta Vitarella, 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.

Mantivemos 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, mantivemos 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 de 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 as 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 poucas 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 toneladas de sal⁷.

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.

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.

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, reformulámos 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.

4.2.3. Promoção de Escolhas Mais Saudáveis

Os Manuais de *Packaging* prevêm a divulgação na rotulagem das características e benefícios dos produtos de Marca Própria, cumprindo com 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.

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.

A adopção 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 adopção do símbolo “Sem OGM” para produtos cujos ingredientes pudessem potencialmente ter sido modificados geneticamente;
- a adopção de ícone calórico em bebidas alcoólicas;
- a adopção, 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 adopção da indicação de fibra na tabela nutricional (verso das embalagens);
- a adopção 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.

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 “Juntos 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, investimos 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, desenvolvemos 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 a 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, promovemos 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.

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

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

Investimos continuamente na certificação e monitorização dos nossos 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, contamos não só com os nossos 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;

- Certificação HACCP segundo o Codex Alimentarius das cozinhas centrais do Pingo Doce de Gaia, Aveiro e Odiveiras;
- 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.

8.579

AUDITORIAS DE QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR

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 controlo 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 inspeções 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 com 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 de não terem sido adquiridos novos equipamentos, tornando desnecessárias novas validações.

ANÁLISES A PRODUTOS ALIMENTARES DE MARCA PRÓPRIA



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

A preservação ambiental é essencial para o crescimento sustentado dos nossos negócios, aliada à gestão eficiente de recursos.



5.1. Introdução

Num contexto de crescente pressão sobre os recursos naturais, o Grupo Jerónimo Martins é continuamente desafiado a melhorar a eficiência e a reduzir os impactes ambientais ao longo das cadeias de abastecimento das suas Companhias. As nossas áreas de actuação prioritárias, tal como definido na Política Ambiental⁹ 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 nossos Centros de Distribuição (CD) baseia-se na norma internacional ISO 14001:2012. Em Portugal, esta certificação manteve-se em quatro CD (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 nosso objectivo 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, realizámos 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, sabemos que os volumes de vendas anuais de Carne, Peixe, Fruta e Vegetais, entre outros produtos Perecíveis, têm impactes nos ecossistemas. Reconhecemos, por isso, a responsabilidade de conhecer, mitigar e reflectir esses impactes na definição de políticas, estratégias e processos operacionais.

Para o efeito, avaliamos 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, definimos 11 eixos prioritários de actuação que conduzem os nossos 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 desenvolvemos e apoiámos, destacamos a caracterização dos potenciais riscos das

⁹ Disponível para consulta na área de "Responsabilidade" em www.jeronimomartins.com.

4. Como fazemos a diferença

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, avalámos o grau de vulnerabilidade de todas as espécies de pescado comercializadas em Portugal e na Polónia¹⁰. 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 como “ criticamente 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.

Na agricultura, e depois da realização de um estudo sobre as práticas dos nossos 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, tendo sido determinado o índice de sustentabilidade global para cada uma delas. Em 2018, continuaremos a disponibilizar progressivamente este manual aos nossos fornecedores de Fruta e Vegetais em Portugal para que possam calcular e partilhar connosco o seu índice de sustentabilidade global, bem como as respectivas medidas de melhoria, permitindo-nos, deste modo, acompanhar o seu progresso ao longo do tempo. É nosso objectivo



que este projecto venha a ser alargado aos nossos fornecedores na Polónia e na Colômbia nos próximos anos.

5.3. Alterações Climáticas

O IPCC¹¹ 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 na 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.

¹⁰ Para saber mais sobre as acções desenvolvidas pelo Grupo neste âmbito, consulte, neste capítulo, o subcapítulo 6. “Comprar com Responsabilidade”.

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

Por este motivo, estamos focados 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 madeira¹².

5.3.1. Pegada de Carbono

Em 2017¹³, a pegada de carbono (âmbitos 1 e 2) foi de 1.208.592 toneladas equivalentes de dióxido de carbono (CO₂e), 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 ₂ e ¹⁴	1.208.592	1.267.496	-4,6%
Valor específico (âmbitos 1 e 2) – t CO ₂ e/’000 €	0,0743	0,0867	-14,3%

Pegada de Carbono – Indicadores	2017 (t CO ₂ e)	2016 (t CO ₂ e)	Δ 2017/2016
Pegada de Carbono Global (âmbitos 1 e 2)¹⁴			
• 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%
Pegada de Carbono (âmbito 1 – impactes directos)			
• Fugas de gases refrigerantes	146.482	157.794	-7,2%
• Utilização de CO ₂	18.904	18.007	+5,0%
• Consumo de combustíveis	56.074	59.053	-5,0%
• Frota de ligeiros	16.451	15.074	+9,1%
Pegada de Carbono (âmbito 2 – impactes indirectos)			
• 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%
Pegada de Carbono (âmbito 3 – outros impactes indirectos)			
• 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 as 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).

¹² Para conhecer as nossas iniciativas relativas às commodities associadas ao risco de desflorestação, consulte, neste capítulo, o subcapítulo 6. “Comprar com Responsabilidade”.

¹³ 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.

¹⁴ 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”.

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.

Integramos critérios ambientais nos projectos de construção e de remodelação das nossas 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 cinco anos.

Como complemento às medidas tecnológicas de redução de consumos de água e energia, temos 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 m³ 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, instalámos 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 m³.



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 m³, 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 2m³ por colaborador, no mesmo período. É nosso objectivo 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 ³	2.780.958	2.513.756	+10,6%
• Valor específico – m ³ /'000	0,171	0,172	-0,6%
Consumo de água por unidade de negócio			
• Distribuição Portugal – m ³	1.767.613	1.630.890	+8,4%
• Distribuição Polónia – m ³	813.818	735.383	+10,7%
• Distribuição Colômbia – m ³	105.994	66.454	+59,5%
• Agro-Alimentar – m ³	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 (m³)	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 Colúmbia	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 que consumimos 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 m³ 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 ₂ /ano
Postes de iluminação alimentados a partir de painéis fotovoltaicos	1	72.000 kWh	*28 ton
Sistema tubular de transporte da luz solar	21	120.291 kWh	*46 ton
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 ton
Bombas de calor geotérmico	13	1.523.014 kWh	519 ton

* 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 nosso compromisso de reduzir os impactes ambientais associados aos processos logísticos, destacamos as seguintes acções:

- em Portugal, no final de 2017, 83% das viaturas de transporte de mercadorias cumpriam com os requisitos Euro 5 (169 veículos) e Euro 6 (107 veículos). Na Polónia, 93% das viaturas de transporte de mercadorias cumpriam com os requisitos Euro 5 (620 veículos) e Euro 6 (267 veículos). Na Colômbia, 12% dos camiões cumpriam com os requisitos Euro 5 (14 veículos);
- em Portugal, procedemos à alteração do diesel convencional para “top diesel” nas viaturas da frota afecta 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 CO₂. 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 CO₂ para a atmosfera.

5.3.4. Gestão de Gases de Refrigeração

Actuamos no controlo de fugas, na utilização de tecnologias mais eficientes e colaboramos 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, temos realizado investimentos em gases refrigerantes naturais:

- na Polónia, nos 16 CD da Biedronka, estão implementados sistemas de arrefecimento de *roll-containers* térmicos com neve de CO₂. Em Portugal, existe o mesmo sistema no CD de Algoz;
- encontram-se instaladas tecnologias de refrigeração que recorrem unicamente a CO₂ (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 CO₂ (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 CO₂);
- 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 GWP¹⁵ e, portanto, mitigando o contributo para o aquecimento global.

Temos vindo a testar soluções nas nossas lojas e CD no sentido de cumprir com os nossos compromissos voluntários de redução de GEE, bem como de 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.

¹⁵ GWP é a sigla, em língua inglesa, para Potencial de Aquecimento Global (*Global Warming Potential*).

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.

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, produzimos 446.564 toneladas de resíduos, um aumento de 6,3% face a 2016. Esta evolução deve-se ao crescimento nas nossas operações.

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 nossa preocupação em promover a valorização de resíduos junto dos nossos clientes, procuramos assegurar as infra-estruturas necessárias e sensibilizar colaboradores, clientes e comunidades envolventes. Em 2017, destacamos 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.

Resíduos Depositados por Clientes nos Ecopontos das Lojas

Resíduo (valores em toneladas)	2017	2016	Δ 2017/2016
Portugal			
Pilhas	12,01	12,49	-3,8%
REEE ¹⁶ (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%
Polónia			
Pilhas	133,54	145,82	-8,4%
REEE ¹⁶ (incluindo lâmpadas fluorescentes)	176,16	224,56	-21,6%
Colômbia			
Pilhas	0,18	0	N/A

¹⁶ REEE – Resíduos de Equipamentos Eléctricos e Electrónicos.

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

Adoptámos 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.

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 que assumimos.



5.5. Principais Consumos de Materiais

É nosso objectivo conhecer a origem e os métodos de produção dos recursos materiais que utilizamos, 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 nossas operações, 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, continuámos 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

Trabalhamos em colaboração com os nossos fornecedores para melhorar a ecoeficiência das embalagens de produtos de Marca Própria segundo estratégias de design que visam (i) reduzir o impacte 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, temos 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 ₂ 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	
			'000€	'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

Reconhecemos a relevância dos comportamentos individuais e colectivos para uma melhor gestão dos recursos naturais, das emissões e dos resíduos. Como tal, desenvolvemos várias iniciativas de sensibilização, dirigidas aos nossos colaboradores, clientes e consumidores. Para informação mais detalhada, consulte a área de “Responsabilidade” em www.jeronimomartins.com.

5.7. Parcerias e Apoios

Em 2017, mantivemos a nossa 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.

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

6. COMPRAR COM RESPONSABILIDADE

Procuramos incorporar preocupações éticas e ambientais nas cadeias de abastecimento para potenciar uma melhoria gradual e sustentada dos impactes da nossa actividade.



6.1. Introdução

Consideramos que o desenvolvimento de parcerias com os nossos fornecedores e prestadores de serviço é fundamental para o reforço da nossa proposta de valor e a promoção do desenvolvimento socioeconómico das regiões onde estamos presentes. Procuramos integrar critérios sociais, ambientais e éticos nas nossas escolhas e tomadas de decisão, com o objectivo de promover uma redução contínua dos impactes das nossas actividades hoje e no futuro, tal como preconizado na Política de Compras Sustentáveis e no Código de Conduta para Fornecedores¹⁷.

6.2. Compromisso: Fornecedores Locais

Optamos, 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 Perecíveis¹⁸, 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 nossos consumidores, utilizamos 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.

¹⁷ Disponíveis para consulta na área de “Responsabilidade” em www.jeronimomartins.com.

¹⁸ 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.

4. Como fazemos a diferença

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 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).

Relacionamento com Fornecedores

Privilegiamos o desenvolvimento de relações duradouras e de cooperação com os nossos 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. Destacamos 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;
- mantivemos 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;
- lançámos, 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 Cafeteiro e Bogotá;



- a Ara decidiu alargar o portefólio 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

Trabalhamos 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 nossa Política de Compras Sustentáveis¹⁹.

Assumimos o compromisso de cessar relações comerciais com fornecedores sempre que tomamos 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

¹⁹ Disponível para consulta na área de “Responsabilidade” em www.jeronimomartins.com.

no desenvolvimento da sua actuação nem estarem dispostos a desenhar e a implementar um plano correctivo.

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

6.4. Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção

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

Desflorestação

Destacam-se as nossas 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.

Para o efeito, mapeamos, desde 2014, a presença destes ingredientes nos produtos de Marca Própria e Perecíveis comercializados em Portugal, na Polónia e na Colômbia. Adicionalmente, questionamos os nossos 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 nossa resposta anual ao Carbon Disclosure Project (CDP) Forests. Os valores referentes a 2017 foram, pela primeira vez, verificados por uma entidade externa.

É nosso objectivo 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 nossa participação no The Consumer Goods Forum²⁰. Em 2017, obtivemos os seguintes resultados:

- Óleo de palma
 - Foram consumidas 22.956 toneladas nos produtos de Marca Própria e Perecíveis 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 Perecíveis do Grupo. Deste total, 8.215 toneladas são provenientes de países em risco de desflorestação²¹, 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 certificação²².
- Papel e Madeira
 - Os produtos de Marca Própria representaram um consumo de 108.439 toneladas de papel e madeira, excluindo produtos de embalagem,

²⁰ Para mais detalhes sobre as acções nesta matéria, consulte www.cdp.net.

²¹ 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.

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

um aumento de 8%, face a 2014. Destes, 9.417 toneladas são provenientes de países em risco de desflorestação²¹, 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 Perecíveis 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 desflorestação²¹, 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, aderimos à Roundtable on Sustainable Palm Oil e demos os primeiros passos na adesão ao Soy Buyers Coalition, um projecto liderado pelo The Consumer Goods Forum e que 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.

Pescado

No contexto da nossa estratégia de pescado sustentável, e como resultado dos estudos conduzidos neste domínio²³, definimos linhas de acção para reduzir a pressão sobre espécies ameaçadas²⁴. 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:

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-se 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 nosso 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.

²¹ 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.

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

²⁴ 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).

4. Como fazemos a diferença

- não foram comercializadas espécies classificadas como “ criticamente 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 que combatemos em várias frentes e, conseqüentemente, envolve vários dos pilares de Responsabilidade Corporativa. No que diz respeito ao relacionamento com os fornecedores, promovemos a aquisição de alimentos não-calibrados, que anteriormente tinham pouco ou nenhum valor. Desta forma, contribuimos para a redução do desperdício a montante das nossas operações, ao mesmo tempo que garantimos que estes produtos, cujo perfil nutricional é igual aos produtos calibrados económicos, são integrados na cadeia de valor, chegando à mesa dos consumidores.

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

Desenvolvemos parcerias com os fornecedores de Fruta e Vegetais com vista a reduzir os impactos 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 CO₂. 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 conseqüentes 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, assegurámos o abastecimento de mais de 350 toneladas de Angus e 1.330 kg de robalo. É nosso objectivo aumentar, progressivamente, estas quantidades.

Produtos Certificados

Procuramos incorporar, progressivamente, no nosso sortido, produtos de Marca Própria e Perecíveis com certificados de sustentabilidade. Em 2017, lançámos:

- 15 novas referências com a certificação Marine Stewardship Council (MSC);
- 13 referências com certificação biológica na Polónia, 11 na categoria Fruta e Vegetais e 2 referências na 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%
Total	202	155	+30%

* 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.

Mantivemos 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 (ex., insectos).

Práticas adoptadas

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

Destacamos 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, assumimos o compromisso de eliminar, até 2025, a venda de ovos das Marcas Próprias das nossas Companhias que sejam provenientes de galinhas enjauladas.

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

Carne bovina de raça Angus:

- disponibilização de uma área por animal superior aos 3 m² 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

Auditamos regularmente os nossos 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.

Também avaliamos 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 é administrada a formação adequada ao exercício da função.

Auditorias a fornecedores de Perecíveis e de Marca Própria*

	2017	2016	Δ 2017/2016
Portugal			
Perecíveis	921	847	+9%
Marca Própria – Alimentar e Não-Alimentar	259	244	+6%
Polónia			
Perecíveis	**357	***376	-5%
Marca Própria – Alimentar e Não-Alimentar****	446	451	-1%
Colômbia			
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 bial.

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

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.

segundo os standards alimentares do BRC, da International Featured Standards (IFS) ou da Food Safety System Certification (FSSC) 22000.

Ambiente

Realizamos 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, realizámos 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 "Óptimo", 8% "Alto", 75% "Básico" e 5% "Inadequado".

As auditorias ambientais a fornecedores de Perecíveis 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 "Óptimo", 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. Reservamo-nos 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 6.ª 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

Desenvolvemos relações de proximidade com as comunidades onde estamos presentes procurando contribuir positivamente para o seu progresso social e económico.



7.1. Introdução

Com mais de 3.500 lojas alimentares de proximidade espalhadas por mais de mil cidades, vilas e aldeias de três países, reconhecemos 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, apoiamos 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.

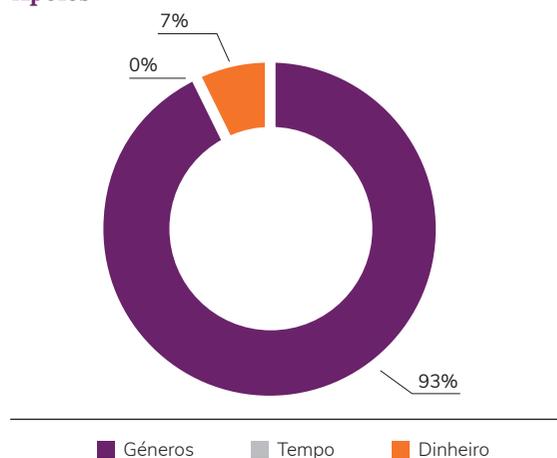
Esta é a linha orientadora da Política de Apoio às Comunidades Envolventes, disponível em www.jeronimomartins.com, que se foca nos grupos mais vulneráveis da sociedade: os idosos e as crianças e jovens carenciados.

7.2. Gestão da Política

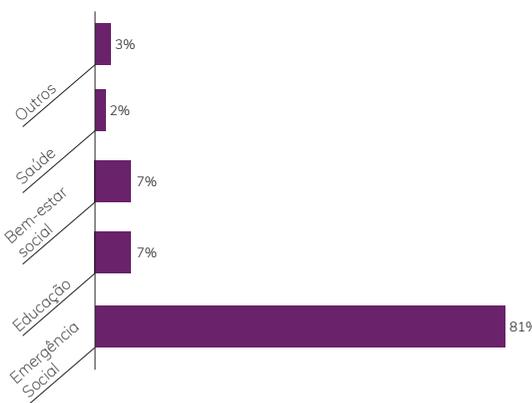
As acções apoiadas ou promovidas pelo Grupo são monitorizadas e avaliadas em relação ao impacto que produzem, numa óptica de alocação eficiente de recursos a projectos que abrangem o maior número possível de pessoas e/ou que gerem os maiores e melhores resultados.

Medição de Impactes Sociais

Apoios



Foco



Os critérios implícitos à metodologia de avaliação de impacte 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 impacte decorrente da aplicação de mais de 8,1 milhões de euros²⁵ 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.

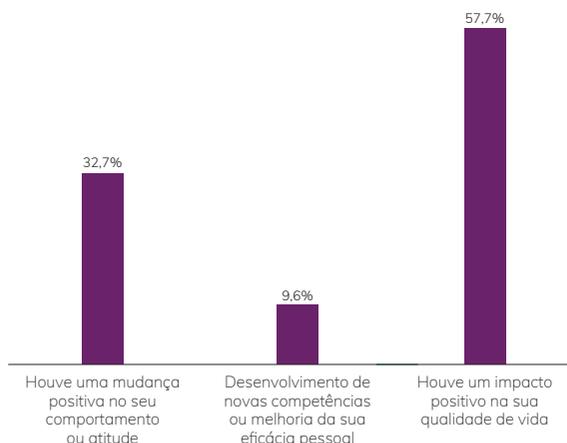
A maioria dos beneficiários inquiridos pelas instituições reportaram impactes positivos na sua qualidade de vida. Também as instituições confirmaram que o apoio disponibilizado por Jerónimo Martins e suas Companhias havia permitido investir em melhorias dos sistemas de gestão, quer em recursos humanos,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

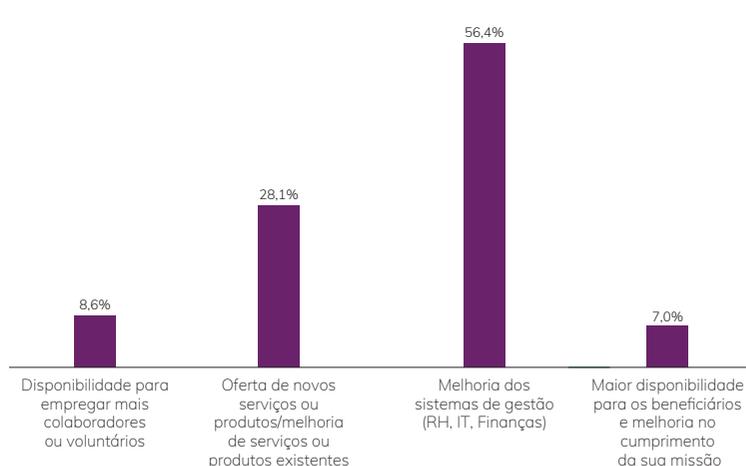


São também realizadas visitas de acompanhamento às instituições com as quais celebrámos acordos de cooperação para verificação *in loco* da qualidade das infra-estruturas e do serviço prestado.

Impactes nos Beneficiários



Benefícios para as Instituições



²⁵ 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.

7.3. Apoios Directos

Em 2017, mantivemos 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

Apoiámos 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, celebrámos 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.

Apoiámos 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.

Mantivemos 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 equivalente²⁶ 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.

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

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 318²⁶ 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.

As doações de alimentos totalizaram, assim, cerca de 670 toneladas²⁷, 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 CO₂ 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

²⁷ 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.

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 registaram-se 109 inscrições.

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, realizámos 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”.

Oferecemos 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 alimentos²⁸. 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.

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 operamos. Acreditamos que só através

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.

²⁸ Estimativa da instituição referida.

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

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.^a edição do Prémio de Literatura Infantil Pingo Doce e a 3.^a 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.

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, colaborámos 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.

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

8. SER UM EMPREGADOR DE REFERÊNCIA

O Grupo que somos é resultado da dedicação, entusiasmo e motivação das nossas mais de 100.000 pessoas. Por isso, promovemos continuamente o seu desenvolvimento pessoal e profissional.



8.1. Introdução

São mais de 100.000 as pessoas que contribuem diariamente para o crescimento sustentado do nosso negócio. 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 nossas necessidades de crescimento, 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, criámos 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 nossa equipa 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 ocupados por mulheres;
- 14% das pessoas 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

Conduzimos os nossos negócios de acordo com os valores e princípios éticos que pautam a nossa conduta, numa relação transparente com os vários stakeholders com os quais nos relacionamos: 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.

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.

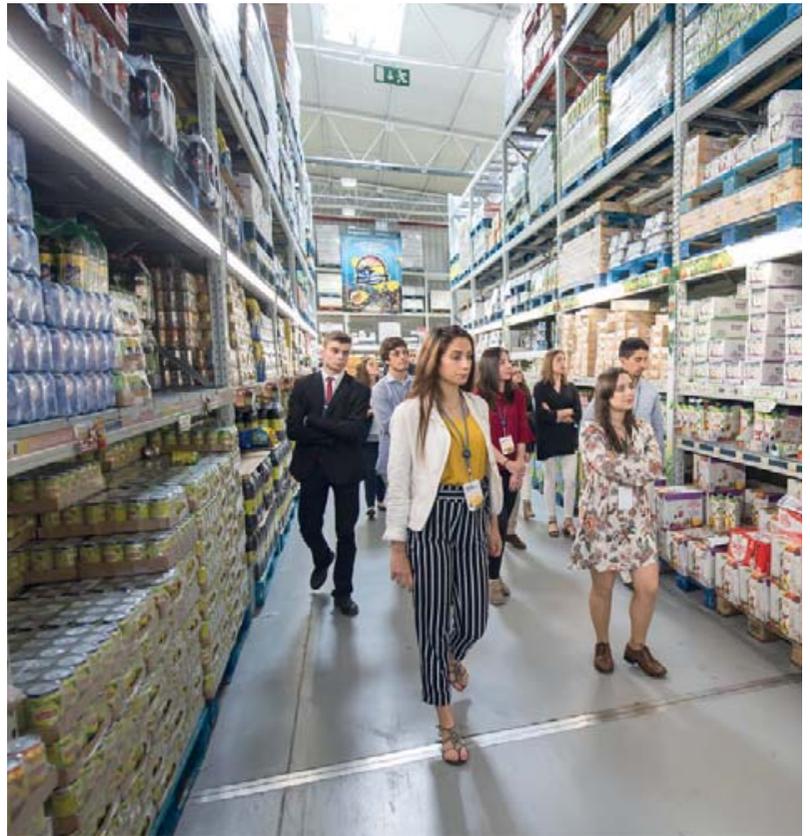
A nossa actuação fundamenta-se nos princípios do respeito e tratamento digno de cada indivíduo, quer nos processos de recrutamento e selecção, quer ao nível do desenvolvimento profissional e avaliação de desempenho, proibindo qualquer prática, directa ou indirecta, de discriminação e fomentando uma cultura de justiça e meritocracia.

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

Não empregamos 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 nossas Companhias.

8.2.2 Liberdade de Associação e Contratação Colectiva

Respeitamos 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 nossa posição de referência quanto à atracção de talento, mantivemos um processo de alinhamento das práticas de recrutamento em cada um dos países onde estamos presentes, 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 do nosso posicionamento 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 nossa página 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, admitimos 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 nossa imagem 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, procuramos seguir uma política competitiva e alinhada com a estratégia definida em cada país.

Dado o foco em elevados padrões de desempenho, pretendemos 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.

4. Como fazemos a diferença

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

Em 2017, procedemos à revisão e melhoramento das nossas 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, implementámos 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, criámos o programa “Be a Leader” para agregar diversas iniciativas de formação que serão implementadas em todos os negócios.

Desenvolvemos igualmente as competências digitais e de inovação dos nossos 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, reforçámos 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, nas áreas 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	Δ 2017/2016
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

Preocupamo-nos com o bem-estar dos nossos colaboradores, através da disponibilização de infra-estruturas 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”, lançámos 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, realizámos 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.

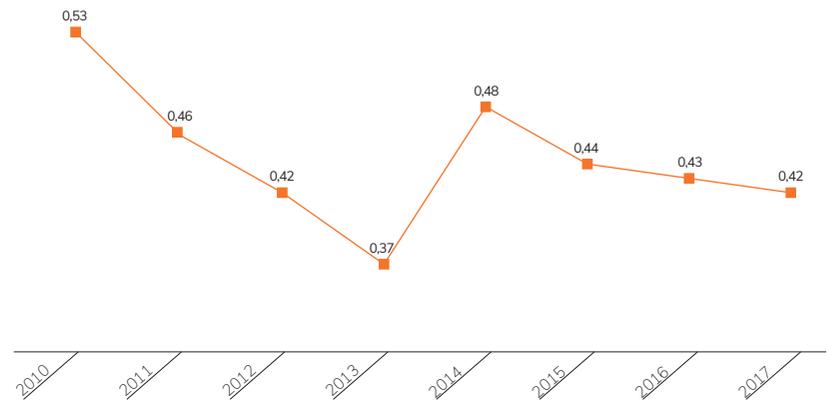
Em 2017, decidimos distinguir as lojas que demonstraram especial atenção aos temas relacionados com a cultura de segurança e envolvimento dos colaboradores.

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, reforçámos 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 10³.

Índice de Frequência



Índice de Frequência = (Total N° de Acidentes que tenham ocorrido no local de trabalho com dias perdidos e aceites pela companhia de seguros + N° Mortes que tenham ocorrido no local de trabalho) / Total de Horas Trabalhadas x 10⁶.

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, cumprindo com as 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, investimos 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 fazer 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, beneficiaram deste programa 2.841 colaboradores.

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, beneficiaram deste programa 9.116 colaboradores.

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, prosseguimos o investimento em programas que procuram fazer a diferença na vida dos nossos 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, atribuímos 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, foram beneficiadas 760 crianças. Este programa apoia, também, famílias com baixos rendimentos

através de um cartão pré-pago, cujo montante do financiamento é calculado com base na situação socioeconómica do colaborador. Em 2017, tiveram acesso a este benefício 4.826 famílias.

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, apoiámos 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*” (Seniores 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

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

Neste sentido, construímos 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.	Cumprido. Entre 2015 e 2017, evitámos a entrada no mercado de: <ul style="list-style-type: none"> • 988 toneladas de gordura, incluindo saturada; • 525 toneladas de açúcar; • 164 toneladas de sal.
	Continuar a desenvolver programas de promoção da Dieta Mediterrânica e de sensibilização para a leitura de rótulos alimentares junto dos consumidores.	Cumprido. Em Portugal, o Pingo Doce manteve a sua aposta na revista "Sabe Bem", com 150 mil exemplares de tiragem média, dando destaque à confeção mais saudável dos produtos e à oferta da marca Pingo Doce. 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.
	Aumentar o número de referências da gama sem lactose e sem glúten, nos produtos de Marca Própria, em Portugal e na Polónia	Cumprido. 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.
	Em Portugal, garantir que os produtos destinados a públicos infantis têm um perfil nutricional superior ao benchmark do mercado.	Cumprido. 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.
	Em Portugal, na área de Meal Solutions, desenvolver e implementar informação nutricional.	Cumprido. 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.

(Continua)

(Continuação)

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	Em Portugal, na área de Meal Solutions, testar refeições para consumidores com necessidades alimentares especiais ou que procurem outras opções alimentares.	Cumprido. 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.
	Em Portugal, continuar a desenvolver e implementar informação nutricional na Padaria	Cumprido. 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.
Respeitar o Ambiente	Reduzir a pegada de carbono do Grupo em 2% no triénio 2015-2017 (por 1.000 € de vendas), face a 2014.	Cumprido. Em 2017, a redução da pegada de carbono do Grupo (por 1.000 € de vendas) foi de 13,6%, face a 2014.
	Reduzir anualmente o consumo de água e electricidade em 2% (face a igual parque de lojas em Portugal e na Polónia).	Parcialmente cumprido. 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 reflectirem também a evolução das vendas.
	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).	Não cumprido. 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).	Não cumprido. 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 Guardieiras foi encerrado. Na Polónia, são agora 15 os CD com a mesma certificação ambiental, estando a ser preparado o alargamento do âmbito para o 16.º CD da Biedronka, inaugurado no final de 2017.
Comprar com Responsabilidade	Em todas as insígnias, garantir a continuidade de compras de, no mínimo, 80% de produtos alimentares a fornecedores locais.	Parcialmente cumprido. 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%.

(Continua)

(Continuação)

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	Continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (certificações UTZ, Fairtrade, MSC, EU-Ecolabel ou outras) para pelo menos: <ul style="list-style-type: none">• Marca Própria (dois produtos);• Frescos (quatro produtos).	Cumprido. Em 2017, foram lançadas: <ul style="list-style-type: none">• 15 novas referências com a certificação Marine Stewardship Council (MSC) (Biedronka);• 13 referências com certificação biológica na Polónia, 11 na categoria de Fruta e Vegetais e 2 referências de Marca Própria (Biedronka);• 13 referências com certificação Forest Stewardship Council (FSC) relativa a embalagem primária utilizada nos produtos (Pingo Doce);• 13 referências com certificação UTZ para o ingrediente cacau (Biedronka);• 3 referências Dolphin Safe em Portugal (Recheio);• 2 referências de bebidas contendo café ou chá com certificação "Rainforest Alliance" (Biedronka);• 1 referência de um produto contendo fibra de papel na sua composição com certificação PEFC (Biedronka).
	Reduzir, em 5%, a presença de óleo de palma no total de vendas de produtos de Marcas Próprias.	Cumprido. 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.	Não cumprido. 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 nossas acções, nomeadamente o progresso em 2017, serão disponibilizadas informações em www.jeronimomartins.com e em www.cdp.net ao longo de 2018.
Apoiar as Comunidades Envolveres	Monitorização e divulgação dos impactos sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).	Cumprido. Os resultados foram divulgados pelo Grupo em www.jeronimomartins.com 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.	Parcialmente cumprido. 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.
	Na Polónia, reforçar o envolvimento em projectos de cariz social, focados nas crianças, jovens e idosos provenientes de meios vulneráveis.	Cumprido. 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.

(Continua)

(Continuação)

Pilares de actuação	Compromissos 2015-2017	Progresso
	Na Polónia, aprofundar o programa de combate à malnutrição infantil, no âmbito do projecto Partnerstwo dla Zdrowia (Parceria para Saúde): - aumento do número de escolas em, pelo menos, 5% em cada ano lectivo.	Cumprido. Nesta plataforma <i>multi-stakeholder</i> , 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.
	Na Colômbia, manter o apoio ao programa "Madres Comunitarias", apoiando duas creches comunitárias, por cada loja Ara aberta.	Não cumprido. 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 ao 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.
	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.	Cumprido. 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. O apoio à Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia materializou-se na doação de mais de 352 mil euros em excedentes alimentares neste três anos, que se estima terem chegado a uma média mensal de mais de 590 pessoas em 2017.
Ser um Empregador de Referência	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: i. na contínua melhoria das condições de trabalho dos colaboradores; ii. no suporte à qualidade de vida das nossas famílias, nas diferentes geografias onde operamos.	Cumprido. 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. 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.

10. COMPROMISSOS PARA 2018-2020

Pilares de actuação	Compromissos 2018-2020
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.
	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.
Respeitar o Ambiente	Reduzir a pegada de carbono do Grupo em 5% no triénio 2018-2020 (por 1.000 € de vendas), face a 2017.
	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.
	Aumentar o número de locais com certificação ambiental (25 no mínimo).

(Continua)

(Continuação)

Pilares de actuação	Compromissos 2018-2020
Comprar com Responsabilidade	Garantir que 80% das compras do Grupo Jerónimo Martins, de produtos alimentares, são realizadas a fornecedores locais.
	Continuar a introduzir certificados de sustentabilidade (ex. UTZ, Fairtrade, MSC, ASC, RSPO, EU Ecolabel, EU Organic Label, etc.) para pelo menos 10 produtos de Marca Própria e Percíveis.
	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 Percíveis.
	Realizar, anualmente, pelo menos 40 auditorias ambientais a prestadores de serviços.
Apoiar as Comunidades Envolvedentes	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 seniores 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 Colombia, e com a Abaco – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia para a doação de géneros alimentares.
Ser um Empregador de Referência	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.

N.º	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. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – 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. 1. "Quem somos".	---
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. 1. "Quem somos".	---
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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência".	---
G4-11	Colaboradores abrangidos por Acordo Colectivo de Trabalho.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência".	Princípio 3 Objectivo 10

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-12	Descrição da cadeia de fornecimento da Organização.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", 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. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C. "Organização Interna", subsecção III – Controlo Interno e Gestão de Riscos e Cap. 4. "Como fazemos a diferença".	---
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 www.jeronimomartins.com.	---
G4-16	Participação significativa em associações e/ou organizações nacionais/internacionais.	Ver Cap. 1. "Quem somos" e Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – 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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 2. "Envolvimento com Stakeholders".	Objectivo 12
G4-18	Processo para a definição do conteúdo do relatório.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 1. "A Nossa Abordagem" e subcapítulo 2. "Envolvimento com Stakeholders".	Objectivo 16
G4-19	Aspectos materiais para o relatório.	O Cap. 4. "Como fazemos a diferença" demonstra o progresso do Grupo face aos aspectos materiais identificados, representando mais de 99% do volume de negócios do Grupo.	Objectivo 16
G4-20	Limitações dos aspectos materiais dentro da Organização.	Não aplicável.	---
G4-21	Limitações dos aspectos materiais fora da Organização.		
G4-22	Alterações ou correcções à informação reportada em relatórios anteriores e os motivos para estas alterações.		
G4-23	Alterações significativas no âmbito, limite ou métodos de cálculo aplicados.		
G4-24	Grupos de stakeholders.		
G4-25	Base para a identificação e seleção dos stakeholders.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 1. "A Nossa Abordagem" e subcapítulo 2. "Envolvimento com Stakeholders". Ver canal "Responsabilidade", página "A Nossa Estratégia de Responsabilidade", subpágina "Os Nossos Públicos" no website www.jeronimomartins.com.	Objectivo 16
G4-26	Abordagens utilizadas para envolver os stakeholders.		
G4-27	Questões e preocupações identificadas através do envolvimento com os stakeholders e a resposta da Organização.		

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-28	Período abrangido para as informações apresentadas no relatório.	O presente Relatório Anual do Grupo Jerónimo Martins abrange o período de 1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2017.	Objectivo 12
G4-29	Data do último relatório publicado.	O Relatório Anual do Grupo Jerónimo Martins anterior ao presente refere-se ao ano de 2016.	
G4-30	Ciclo de publicação de relatórios.	O Relatório de Responsabilidade Corporativa (incluído no Relatório & Contas) é anual.	
G4-31	Contacto para perguntas referentes ao relatório ou ao seu conteúdo.	comunicacao@jeronimo-martins.com.	
G4-33	Política e prática actual relativa à procura de um processo independente de garantia de fiabilidade que acompanha o Relatório de Sustentabilidade.	A informação contida e assinalada nesta tabela foi submetida a verificação por uma entidade externa – PricewaterhouseCoopers & Associados – Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.	
G4-34	Modelo de <i>governance</i> da Organização.	Ver Cap. 3. “Como nos organizamos”, PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade.	Objectivo 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. 3. “Como nos organizamos”, PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A e B.	
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.		
G4-37	Processos de auscultação entre os <i>stakeholders</i> 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 <i>feedback</i> concedido para o Órgão de Governo com mais responsabilidade.	Ver Cap. 4. “Como fazemos a diferença”, subcapítulo 2. “Envolvimento com os <i>Stakeholders</i> ”.	
G4-38	Composição dos Órgãos de Governo mais elevados e os seus comités.	Ver Cap. 3. “Como nos organizamos”, PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A e B.	
G4-39	Reportar se o cargo de <i>Chairman</i> é acumulado com responsabilidades executivas (caso aplicável, explicar as razões que levam à acumulação das responsabilidades).	Ver Cap. 3. “Como nos organizamos”, PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção A.	

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável	
G4-40	Processos e critérios para a determinação das qualificações e competências exigidas aos membros do Órgão de Governo hierarquicamente mais elevado.	Ver Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A e B.	Objectivo 16	
G4-41	Processos para evitar a ocorrência de conflitos de interesses.	Ver canal "Responsabilidade", página "Publicações de Responsabilidade Corporativa" para consultar o Código de Conduta e o Código de Conduta de Fornecedores no website www.jeronimomartins.com . Ver canal "Investidor", página "Governo da Sociedade", subpágina "Comissões Especializadas" no website www.jeronimomartins.com .		
G4-42	Papel dos órgãos mais altos de administração.	Ver Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secções A, B e C.		
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. 4. "Como fazemos a diferença".		
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. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D.		
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.			
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. Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C.		
G4-47	Frequência com que o mais alto órgão de governança analisa impactos, riscos e oportunidades derivados de questões económicas, ambientais e sociais.			
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.		
G4-49	Processo de comunicação de temas críticos ao mais alto cargo de governação.	Ver Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade.		
G4-51	Políticas de remuneração dos altos cargos de gestão.	Ver Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D.		Princípio 6 Objectivo 8

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-52	Processo de atribuição de remuneração.	Ver Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D.	Princípio 6 Objectivo 8
G4-53	Consideração dos interesses dos stakeholders em matéria de remuneração.		Objectivo 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 www.jeronimomartins.com . Ver canal "Investidor", página "Governo da Sociedade", subpágina "Comissões Especializadas" no website www.jeronimomartins.com .	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.		Princípio 10 Objectivo 16
G4-58	Mecanismos internos e externos de reporte de preocupações sobre o comportamento antiético ou ilegal, e questões relacionadas com a integridade organizacional.		
G4-EC1	Valor económico directo gerado e distribuído.	Ver Cap. III. "Demonstrações Financeiras Consolidadas" (ver Relatório e Contas completo no website www.jeronimomartins.com)eindicadorG4-EC7.	Objectivo 8
G4-EC2	Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as actividades da Organização, devido às alterações climáticas.	Ver Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE I - Informação Obrigatória Sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C.	Objectivo 13
G4-EC3	Cobertura das obrigações em matéria de plano de benefícios da Organização.	Ver Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação Obrigatória sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção D. Ver Cap. III. "Demonstrações Financeiras Consolidadas" (ver Relatório e Contas completo no website www.jeronimomartins.com).	---
G4-EC4	Benefícios financeiros significativos, recebidos pelo governo.	O Grupo Jerónimo Martins não recebeu nenhum apoio financeiro significativo dos governos português, polaco ou colombiano durante o exercício de 2017.	Objectivo 16
G4-EC6	Proporção de colaboradores para cargos seniores contratados localmente.	82% dos colaboradores para cargos seniores são contratados localmente.	Princípio 6 Objectivo 10
G4-EC7	Desenvolvimento e impacto de investimentos em infra-estruturas e serviços fornecidos.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 7. "Apoiar as Comunidades Envolventes", secção 7.2 "Gestão da Política". Ver canal "Responsabilidade", página "Apoiar as Comunidades Envolventes" no website www.jeronimomartins.com .	Objectivo 2
G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos, inclusive a extensão dos impactos.		

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável	
G4-EC9	Política, práticas e proporção das despesas em fornecedores locais, em unidades operacionais importantes.	✓ Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade".	Objectivos 8 e 10	
G4-EN1	Consumo de materiais por peso ou volume.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.5. "Principais Consumos de Materiais".	Princípio 7 Objectivo 12	
G4-EN2	Percentagem de materiais usados provenientes de reciclagem.		---	
G4-EN3	Consumo de energia dentro da organização.	✓ Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas".	Princípio 7 Objectivo 7	
G4-EN4	Consumo de energia fora da Organização.	Este indicador é apresentado sob a forma de CO ₂ e no âmbito do cálculo da Pegada Carbónica do Grupo – emissões de âmbito 3. Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas". Inclui o consumo de combustível das viagens aéreas, a energia consumida nas lojas franchising e o consumo de combustível no transporte de mercadoria entre os Centros de Distribuição e as lojas.		
G4-EN5	Intensidade energética.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas".		
G4-EN6	Energia economizada devido a melhorias em conservação e eficiência.			
G4-EN7	Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas" e secção 5.4. "Gestão de Resíduos".		
G4-EN8	Total de consumo de água segmentado por fonte.	✓ Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas".		Princípio 7 Objectivo 6
G4-EN9	Recursos hídricos significativamente afectados pelo consumo de água.	Não aplicável. Mais 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.		Objectivo 6
G4-EN10	Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada.	Inferior a 1%.	Princípio 7 Objectivo 6	
G4-EN11	Localização em áreas protegidas ou adjacentes.	As infra-estruturas do Grupo Jerónimo Martins cumprem com os requisitos legais em matéria ambiental e, na sua grande maioria, estão contextualizadas em malha urbana. No âmbito particular do Agro-Alimentar, o Grupo detém propriedades pontualmente localizadas ou próximas da Rede Ecológica Nacional, colaborando com as entidades governamentais no sentido de assegurar a sua conservação.	Objectivos 14 e 15	

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-EN12	Impactes na biodiversidade.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.2. "Biodiversidade".	Princípio 7 Objectivos 14 e 15
G4-EN13	Habitats protegidos ou restaurados.	Não aplicável às actividades do Grupo em 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. 4. "Como fazemos a diferença", 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). ✓	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas".	Princípio 7 Objectivo 13
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 ¹ . ✓		
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.	Objectivo 13
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. 4. "Como fazemos a diferença"; subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.4. "Gestão de Resíduos".	
G4-EN23	Quantidade total de resíduos por tipo e por método de tratamento. ✓		Princípio 7 Objectivo 15

(Continua)

¹ A verificação incidiu apenas sobre a redução alcançada de emissões de gases com efeito de estufa.

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
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 e IV 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.	Objectivo 15
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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.3. "Alterações Climáticas".	Objectivo 14
G4-EN27	Mitigação dos impactes ambientais de produtos e serviços.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.4. "Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção".	Princípio 7 Objectivo 14
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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.4. "Gestão de Resíduos".	Objectivo 12
G4-EN30	Impactes ambientais significativos resultantes do transporte.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", 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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.5. "Auditorias a Fornecedores".	Princípio 8 Objectivo 12
G4-EN33	Impactes ambientais negativos na cadeia de abastecimento e acções tomadas.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 5. "Respeitar o Ambiente", secção 5.2. "Biodiversidade" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.5. "Auditorias a Fornecedores".	Objectivo 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%.	---

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
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.	Objectivos 8 e 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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.2. "Princípios e Valores".	
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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.7. "Segurança e Saúde no Trabalho".	Princípio 1 Objectivos 8 e 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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.5. "Formação".	Princípio 6 Objectivos 8 e 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.		
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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 8. "Ser um Empregador de Referência", secção 8.1. "Introdução".	Objectivos 8 e 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 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).	Princípio 2 Objectivos 8 e 10

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-LA15	Impactos sociais negativos na cadeia de abastecimento e acções tomadas.	✓ Em 2017, foram auditados 1.356 fornecedores de Marca Própria e Percíveis. 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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", secção 6.3. "Compromisso: Direitos Humanos e do Trabalhador".	Princípio 2 Objectivos 8 e 10
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 www.jeronimomartins.com .	Princípio 1 Objectivos 8 e 10
G4-HR4	Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação colectiva, e medidas tomadas.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", 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 Objectivos 8 e 10
G4-HR5	Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil, e medidas tomadas.		Princípio 5 Objectivos 8 e 10
G4-HR6	Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo, e medidas tomadas.		Princípio 4 Objectivos 8 e 10
G4-SO1	Envolvimento com a comunidade local	✓ Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 7 "Apoiar as Comunidades Envoltentes", secção 7.2. "Gestão da Política".	Objectivo 10

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
G4-SO3	Unidades de negócio alvo de análise de riscos à corrupção.	Ver Cap. 3. "Como nos organizamos", PARTE 1 – Informação sobre Estrutura Accionista, Organização e Governo da Sociedade, secção C.	Princípio 10 Objectivo 16
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 Conduta no website www.jeronimomartins.com .	
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 www.jeronimomartins.com .	
G4-PR1	Avaliação dos impactes dos produtos na saúde e segurança.	✓ Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 4. "Promover a Saúde pela Alimentação" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", subsecção 6.5. "Auditorias a Fornecedores".	Objectivo 12
G4-PR3	Rotulagem de produtos e serviços.	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 4. "Promover a Saúde pela Alimentação", secção 4.2. "Qualidade e Diversidade" e subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", subsecção 6.4. "Compromisso: Promoção 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. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 4. "Promover a Saúde pela Alimentação", secção 4.2. "Qualidade e Diversidade".	Objectivos 3 e 12
---	Cálculo do consumo de commodities de desflorestação nos produtos de Marca Própria e Percíveis em 2017.	✓ Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 6. "Comprar com Responsabilidade", subsecção 6.4. "Compromisso: Promoção de Práticas mais Sustentáveis de Produção".	Objectivos 12, 13 e 15

(Continua)

(Continuação)

N.º	Descrição	Evidências	Princípios do Pacto Global das Nações Unidas/Objectivos de Desenvolvimento Sustentável
---	Reduzir, em 5%, a presença de óleo de palma no total de vendas de produtos de Marcas Próprias.	✓	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", 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.	✓	
---	Monitorização e divulgação dos impactes sociais resultantes dos apoios oferecidos, de acordo com o modelo London Benchmarking Group (LBG).	✓	Ver Cap. 4. "Como fazemos a diferença", subcapítulo 7. "Apoiar as Comunidades Envolventes", secção 7.2. "Gestão da Política". Ver canal "Responsabilidade", página "Apoiar as Com unidades Envolventes" no website www.jeronimomartins.com .

Legenda

✓ Indicador submetido a verificação externa.

Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas**Princípios do Pacto Global das Nações Unidas****Direitos Humanos**

Princípio 1: As empresas devem apoiar e respeitar a protecção 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 efectivo à negociação colectiva;

Princípio 4: Abolição de todas as formas de trabalho forçado e obrigatório;

Princípio 5: Abolição efectiva do trabalho infantil;

Princípio 6: Eliminação da discriminação no emprego.

Protecção Ambiente

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.

Relatório Independente de Garantia Limitada de Fiabilidade

Exmo. Conselho de Administração de Jerónimo Martins, S.G.P.S., S.A.,

Introdução

1 Fomos contratados pela Administração de Jerónimo Martins, S.G.P.S., S.A. (“Jerónimo Martins” ou “Empresa”) para a realização de um trabalho de garantia limitada de fiabilidade sobre os indicadores identificados no parágrafo 4, que integram a informação de sustentabilidade incluída no Capítulo 5. “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor”, do Relatório e Contas de 2017, relativos ao ano findo em 31 de dezembro de 2017, preparada pela Empresa para efeitos de divulgação do seu desempenho anual em matéria de sustentabilidade.

Responsabilidades

2 É da responsabilidade do Conselho de Administração a preparação dos indicadores identificados no parágrafo 4 abaixo, incluídos no Capítulo 5. “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor” do Relatório e Contas de 2017, de acordo com as instruções e critérios divulgados no mesmo e inspirada nas diretrizes para reporte de Sustentabilidade “Global Reporting Initiative” (“GRI”), versão G4, bem como a manutenção de um sistema de controlo interno apropriado, que permita uma adequada preparação da informação mencionada.

3 A nossa responsabilidade consiste em emitir um relatório de garantia limitada de fiabilidade, profissional e independente, baseado nos procedimentos realizados e especificados no parágrafo abaixo.

Âmbito

4 O trabalho que realizámos foi efetuado de acordo com a Norma Internacional sobre Trabalhos de Garantia de Fiabilidade (ISAE) 3000 (Revista) “Trabalhos de Garantia de Fiabilidade que Não Sejam Auditorias ou Revisões de Informação Financeira Histórica”, emitida pelo *International Auditing and Assurance Standards Board* da *International Federation of Accountants*. Esta Norma exige que planeemos e executemos o trabalho de garantia limitada de fiabilidade com o objetivo de obter um grau de segurança limitado sobre se os indicadores, identificados no subcapítulo 11. “Tabela de Indicadores”, do Capítulo 5. “Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor” do Relatório e Contas de 2017, como “✓ Indicador submetido a verificação externa”, estão isentos de distorções materialmente relevantes.

5 Para tanto o referido trabalho consistiu em:

- (i) Indagar a gestão e principais responsáveis das áreas em análise para compreender o modo como está estruturado o sistema de informação e a sensibilidade dos intervenientes às matérias incluídas no relato;
- (ii) Identificar a existência de processos de gestão internos conducentes à implementação de políticas económicas, ambientais e de responsabilidade social;
- (iii) Verificar, numa base de amostragem, a eficácia dos sistemas e processos de recolha, agregação, validação e relato que suportam a informação de desempenho supracitada, através de cálculos e validação de dados reportados;
- (iv) Confirmar a observância de determinadas unidades operacionais às instruções de recolha, agregação, validação e relato de informação de desempenho;

PricewaterhouseCoopers & Associados - Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.

Sede: Palácio Sottomayor, Rua Sousa Martins, 1 - 3º, 1069-316 Lisboa, Portugal

Tel +351 213 599 000, Fax +351 213 599 999, www.pwc.pt

Matriculada na CRC sob o NUPC 506 628 752, Capital Social Euros 314.000

Inscrita na lista das Sociedades de Revisores Oficiais de Contas sob o nº 183 e na CMVM sob o nº 20161485

PricewaterhouseCoopers & Associados - Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda. pertence à rede de entidades que são membros da PricewaterhouseCoopers International Limited, cada uma das quais é uma entidade legal autónoma e independente.

- (v) Executar, numa base de amostragem, alguns procedimentos de substanciação da informação, através de obtenção de evidência sobre informação reportada;
- (vi) Comparar os dados financeiros e económicos incluídos na informação de sustentabilidade com os auditados pelo auditor externo, no âmbito da revisão legal das demonstrações financeiras da Jerónimo Martins do exercício findo em 31 de dezembro de 2017;
- (vii) Verificar que os indicadores identificados no parágrafo 4 acima, incluídos no Capítulo 5. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor" do Relatório e Contas de 2017 seguem as orientações das diretrizes GRI, versão G4, quando aplicável.

6 Os procedimentos efetuados foram mais limitados do que seriam num trabalho de garantia razoável de fiabilidade, por conseguinte, foi obtida menos segurança do que num trabalho de garantia razoável de fiabilidade.

7 Entendemos que os procedimentos efetuados proporcionam uma base aceitável para a nossa conclusão.

Qualidade e independência

8 Aplicamos a Norma Internacional de Controlo de Qualidade 1 (ISQC1) e, como tal, mantemos um sistema de controlo de qualidade, incluindo políticas e procedimentos documentados relativos ao cumprimento dos requisitos éticos, normas profissionais e requisitos legais e regulatórios aplicáveis.

9 Cumprimos com os requisitos de independência e ética do código de ética do *International Ethics Standards Board for Accountants* (IESBA) e do código de ética da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas (OROC).

Conclusão

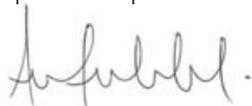
10 Com base no trabalho efetuado, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que os indicadores identificados no parágrafo 4 acima, incluídos no Capítulo 5. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor" do Relatório e Contas de 2017, relativos ao ano findo em 31 de dezembro de 2017, não tenham sido preparados, em todos os aspetos materialmente relevantes, de acordo com as instruções e critérios divulgados no mesmo e inspirados nas diretrizes GRI, versão G4.

Restrições de uso

11 Este relatório é emitido unicamente para informação e uso do Conselho de Administração da Empresa, para efeitos da divulgação do Capítulo 5. "Responsabilidade Corporativa na Criação de Valor" do Relatório e Contas de 2017, pelo que não deverá ser utilizado para quaisquer outras finalidades. Não assumiremos quaisquer responsabilidades perante terceiros, para além de Jerónimo Martins, pelo nosso trabalho e pela conclusão expressa neste relatório, o qual será anexado ao Relatório e Contas de 2017 da Empresa.

5 de março de 2018

PricewaterhouseCoopers & Associados
- Sociedade de Revisores Oficiais de Contas, Lda.
representada por:



António Brochado Correia, R.O.C.

JERÓNIMO MARTINS 2017

EDIÇÃO

Jerónimo Martins, Direcção de Comunicação
e Responsabilidade Corporativas

DESIGN E CONCEPÇÃO E PRODUÇÃO

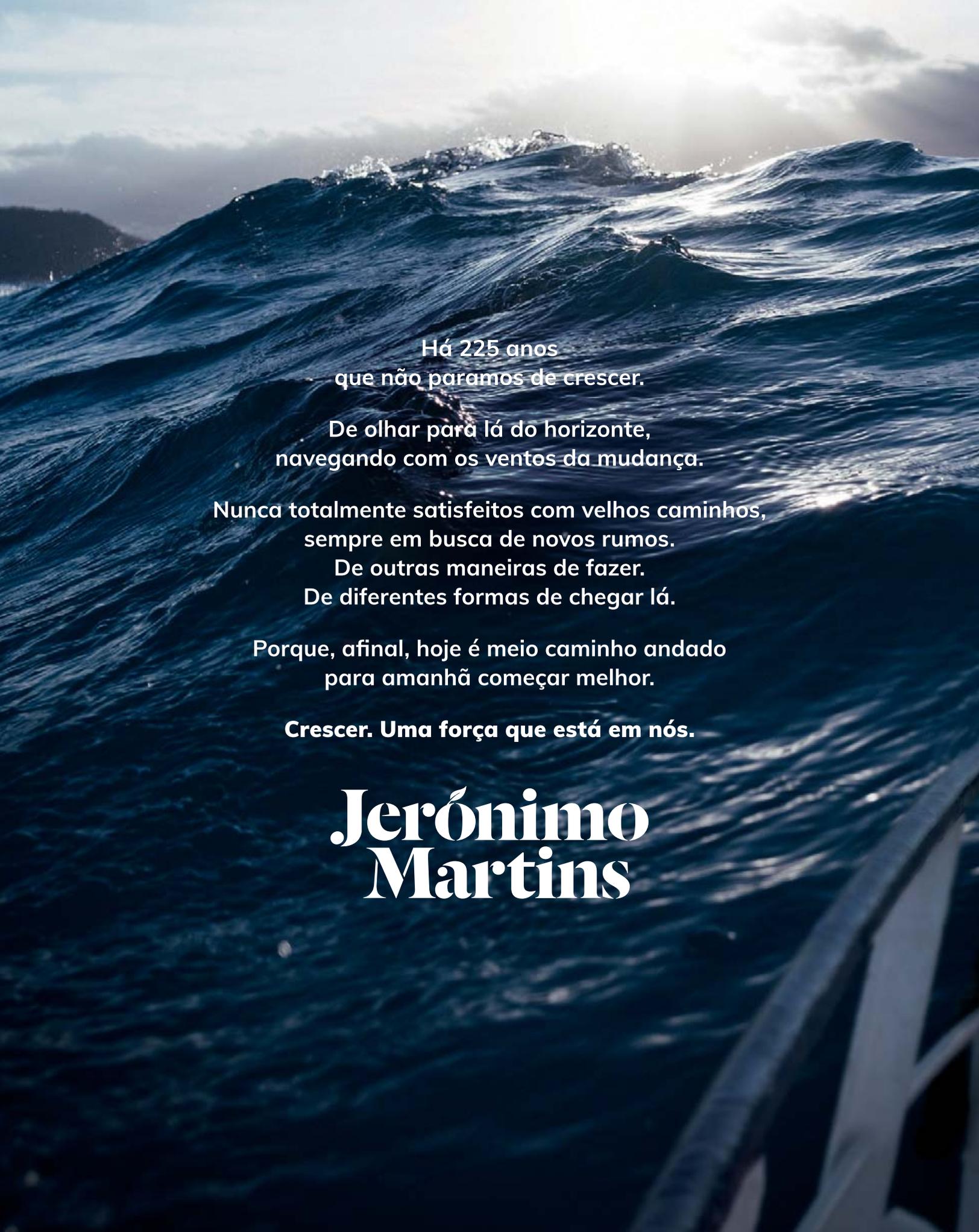
Choice – Comunicação Global, Lda.

IMPRESSÃO

Guide

DEPÓSITO LEGAL

375148/14



Há 225 anos
que não paramos de crescer.

De olhar para lá do horizonte,
navegando com os ventos da mudança.

Nunca totalmente satisfeitos com velhos caminhos,
sempre em busca de novos rumos.

De outras maneiras de fazer.
De diferentes formas de chegar lá.

Porque, afinal, hoje é meio caminho andado
para amanhã começar melhor.

Crescer. Uma força que está em nós.

**Jerónimo
Martins**

225 anos
a crescer



www.jeronimomartins.com