

**Jerónimo
Martins**



2024

Destques do ano

O consumidor primeiro

As escolhas do consumidor são o guião da nossa história. As refeições de hoje são determinadas pelas listas de compras de ontem.

Pelas muitas formas de preparar a torrada da manhã. Pela inspiração trazida das viagens e da descoberta de novos sabores. Ou pelas comidas caseiras de domingo, que a avó costumava fazer.

Seja em casa, sozinhos, a pensar no que comer a seguir, ou fora com os amigos, a saborear um café e um bolo, as escolhas do consumidor sempre moldaram o nosso negócio para melhor. Promovendo a inovação e a diferenciação, onde quer que estejamos.

Há mais de dois séculos que sabemos que a voz do consumidor é a nossa bússola. Que o que descobrimos sobre os seus hábitos, preferências e aspirações alimenta a nossa criatividade. Que a curiosidade do consumidor dita novas tendências.

Quando se diz que a tecnologia está a mudar o mundo, sabemos que ainda são os humanos que lideram o caminho.

No Grupo Jerónimo Martins, o consumidor vem sempre primeiro.

QUEM SOMOS

Somos um Grupo internacional com sede em Portugal e mais de 230 anos de experiência na área alimentar: da distribuição à aposta na produção agropecuária, desde 2014. Com presença em seis países, respondemos às necessidades diárias de milhões de consumidores em Portugal, Polónia e Colômbia (juntou-se também a Eslováquia desde Março de 2025), e a nossa estratégia assenta em soluções alimentares de proximidade e conveniência para todos os consumidores, a preços muito competitivos, o que exige operar com a máxima eficiência. Desenvolvemos propostas de valor customer-centric que assentam em três fatores de diferenciação: variedade e qualidade dos produtos frescos, Marcas Próprias de referência e uma experiência de compra agradável.



AS NOSSAS INSÍGNIAS

DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR			
 LOJA DE PROXIMIDADE 100%  POLÓNIA	 SUPERMERCADO 51%  PORTUGAL	 LOJA DE PROXIMIDADE 100%  COLÓMBIA	 CASH & CARRY 100%  PORTUGAL
RETALHO ESPECIALIZADO		AGROALIMENTAR	
 SAÚDE E BELEZA 100%  POLÓNIA	 CAFETARIAS 100%  PORTUGAL	 CHOCOLATES 100%  PORTUGAL	 100%*  PORTUGAL  MARROCOS

*JMA detém vários negócios em parceria com terceiros, incluindo em Marrocos.

A nossa estratégia

Para Jerónimo Martins, investir no crescimento responsável dos nossos negócios significa colocar as necessidades e expectativas dos consumidores no centro de tudo o que fazemos. Assumimos também a responsabilidade de promover a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis e comportamentos socialmente positivos nos mercados onde operamos.

CONSUMIDOR PRIMEIRO: Procuramos democratizar o acesso a produtos e soluções alimentares de qualidade, garantindo a máxima segurança e poupança para quem escolhe as nossas lojas.

Colaborador: Queremos desenvolver o nosso negócio garantindo um ambiente de trabalho saudável, seguro e inclusivo, assegurando uma remuneração justa e adequada e respondendo às necessidades individuais das nossas pessoas, ao mesmo tempo que criamos oportunidades de desenvolvimento dentro da organização.

Parceiros de negócio: Estabelecemos relações de longo prazo que permitem a criação de valor e promovem a sustentabilidade da cadeia de abastecimento, reforçando a atratividade e a relevância das nossas propostas.



O NOSSO CÓDIGO DE VALORES

A forma como cumprimos a nossa missão é moldada pelos nossos valores e comportamentos, partilhados pelas nossas Companhias independentemente dos países em que operamos.

▲ ELEVAMOS A FASQUIA

● CONTAMOS UNS COM OS OUTROS

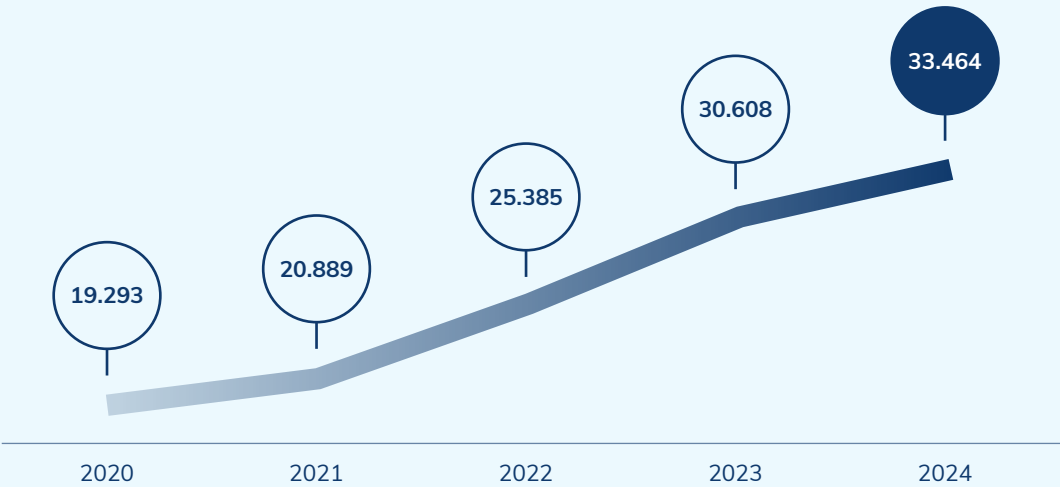
■ ACREDITAMOS EM FAZER O QUE É CORRETO

PRINCIPAIS INDICADORES 2024

A nossa determinação em manter a liderança de preço permitiu assegurar um desempenho acima da média em todos os mercados. O forte crescimento das vendas protegeu a rentabilidade do Grupo.

EVOLUÇÃO DAS VENDAS

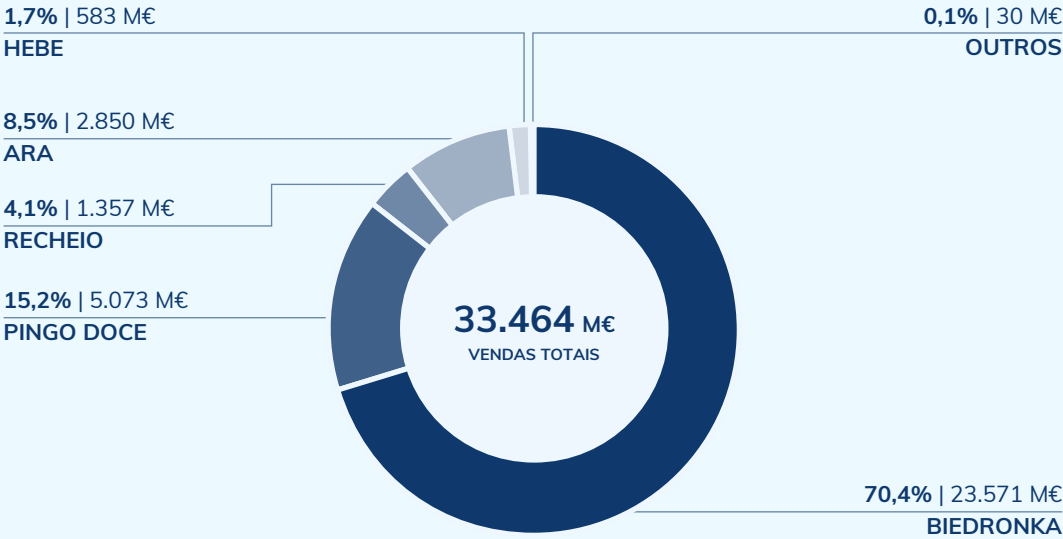
em milhões de euros



EBITDA	RESULTADO LÍQUIDO	LOJAS
2.232 M€	599 M€	6.123
COLABORADORES	INVESTIMENTO	PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS A COLABORADORES
139.907	1.006 M€	354 M€

VENDAS POR COMPANHIA

em milhões de euros



APOIO DIRETO ÀS COMUNIDADES LOCAIS	REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO	LISTADOS EM MAIS DE
81 M€	↓ 15,8% (ÂMBITOS 1 E 2, FACE A 2023)	140 ÍNDICES DE SUSTENTABILIDADE

EBITDA POR COMPANHIA

em milhões de euros

	EBITDA	Total
Biedronka	1.814	81,3%
Pingo Doce	296	13,3%
Recheio	69	3,1%
Ara	96	4,3%
Hebe	59	2,7%
Outros	-103	-4,6%
Grupo JM	2.232	100%

MENSAGEM DO CHAIRMAN

Enquanto Grupo que assume como missão principal fornecer soluções e produtos alimentares seguros, saudáveis e acessíveis a todos, respeitando os princípios do desenvolvimento sustentável, é um orgulho que, em 2024, mesmo perante enormes desafios globais, tenhamos conseguido fazer verdadeiros progressos no nosso objetivo global de criar valor partilhado e com significado para todas as partes interessadas.

Neste contexto desafiante, e apesar da concentração de muitas fontes de pressão simultâneas, desde a deflação alimentar à elevada inflação nos custos (nomeadamente custos laborais), Jerónimo Martins conseguiu manter o crescimento e a rentabilidade dos seus negócios. Ajudadas também pelo efeito cambial positivo, as nossas vendas globais cresceram 9,3% em 2024, atingindo 33,5 mil milhões de euros (4,9%, excluindo o efeito cambial), com um *like-for-like* (LFL) global de 0,6%. As nossas insígnias voltaram, uma vez mais, a ter um desempenho superior ao dos respetivos mercados.

O EBITDA do Grupo foi afetado negativamente por um crescimento dos custos operacionais superior ao das vendas, e os nossos resultados líquidos fixaram-se nos 599 milhões de euros, tendo diminuído 20,8% em comparação com o ano anterior, afetados igualmente pela dotação inicial de 40 milhões de euros à Fundação Jerónimo Martins.

Face a uma competição cada vez mais forte pelos volumes, a Biedronka trabalhou arduamente para gerar vendas e alcançou um impressionante crescimento de 4,1% em złoty em 2024 (9,6% em euros). As vendas *like-for-like* diminuíram ligeiramente (-0,3%) devido à deflação significativa no seu cabaz.

Para aumentar os volumes, a Biedronka implementou uma forte dinâmica promocional e conseguiu assegurar a liderança de preço no mercado polaco.

Para além disso, as equipas polacas da Biedronka também se dedicaram ao lançamento da operação da insígnia na Eslováquia que arrancou no dia 5 de março de 2025. Tenho muito orgulho no facto de termos conseguido fazer com que tal acontecesse no ano do 30.º aniversário da Biedronka, e no mesmo dia em que o centro de distribuição foi oficialmente inaugurado em Voderady.

Em 2024, a Hebe registou uma progressão sólida da margem EBITDA graças a uma estratégia extremamente eficaz de controlo de custos e ao seu modelo de negócio, sendo o canal online já responsável por 20% das vendas da insígnia. A Companhia manteve a expansão seletiva da sua presença física na Polónia, com 33 adições líquidas, na Chéquia (com a abertura de uma nova loja em 2024) e na Eslováquia (abertura das primeiras duas lojas).

O Pingo Doce registou uma deflação no cabaz, o que foi mais do que compensado por um sólido crescimento dos volumes. As vendas aumentaram 4,5%, e as vendas *like-for-like* (excluindo combustível) registaram um aumento de 4%. Estes números demonstram que a experiência acumulada e as vantagens competitivas da Companhia em meal solutions e a implementação do novo conceito de loja são claros impulsionadores do negócio. A “Comida Fresca” é já a maior rede de restaurantes em Portugal.

O Recheio teve um ano difícil ao ter de gerir uma fraca dinâmica do consumo fora de casa, o que afetou o canal HoReCa, nomeadamente a restauração.

Também em Portugal, e no ano em que celebrou o seu 10.º aniversário, o nosso negócio agroalimentar continuou a aumentar a sua capacidade de produção em todas as áreas e a alargar os seus investimentos, abrindo caminho para se tornar um player cada vez mais relevante.

Na Colômbia, as famílias continuaram a enfrentar graves dificuldades financeiras. Os volumes de retalho alimentar não cresceram durante o ano e verificou-se uma clara tendência de *trading-down*. A Ara manteve-se totalmente empenhada em democratizar o acesso a bens alimentares e as vendas cresceram 11,1% em pesos colombianos (17% em euros) e 0,2% numa base *like-for-like*.

No que diz respeito ao nosso desempenho ambiental, gostaria de salientar a aprovação pela Science-Based Targets initiative (SBTi) dos nossos objetivos de curto e longo prazos para atingir a neutralidade de carbono até 2050. No final do ano, tínhamos mais de 2.000 lojas e centros de distribuição com painéis fotovoltaicos. E, pelo quarto ano consecutivo, Jerónimo Martins integra a lista A do CDP Climate, tendo atingido o nível de Liderança nos programas de gestão da água como recurso crítico e de combate à desflorestação.



Leia a mensagem completa:
reports.jeronimomartins.com/relatorio-contas/2024/mensagem-do-presidente

Gostaria de aproveitar esta oportunidade para agradecer a todas as nossas equipas pelo seu valioso contributo para o desempenho do Grupo. O seu compromisso e dedicação foram determinantes para a obtenção dos resultados apresentados neste relatório, razão pela qual o nosso investimento em medidas de reconhecimento cresceu 13%, ultrapassando os 350 milhões de euros.

Quero ainda manifestar o meu profundo apreço pela confiança que os acionistas de Jerónimo Martins, incluindo a família que represento, têm demonstrado nas equipas de gestão sob a minha liderança. Por último, quero agradecer a todos os que comigo trabalham de perto na Direção Executiva e no Conselho de Administração que agora termina o seu mandato de três anos.

É uma honra servir ao lado de todos vós em prol de um negócio melhor e mais responsável todos os dias.

Pedro Soares dos Santos

Presidente e Administrador-Delegado do Grupo
Jerónimo Martins



“Em 2024, conseguimos fazer verdadeiros progressos no nosso objetivo global de criar valor partilhado e com significado para todas as partes interessadas.”

PEDRO SOARES DOS SANTOS

2024 EM REVISTA

O ano de 2024 foi marcado por uma acentuada queda da inflação alimentar, que contrasta com o aumento de preços nos dois anos anteriores, e pela subida significativa dos custos. Além disso, os consumidores nos mercados onde operamos mantiveram-se comedidos, limitando gastos em bens de consumo corrente, nomeadamente alimentares. Perante estes desafios, todos os players trabalharam para crescer em vendas e as nossas insígnias continuaram a investir na competitividade de preço e no reforço das suas propostas de valor.

A Biedronka trabalhou incansavelmente para oferecer às famílias polacas as melhores oportunidades de poupança e manteve uma forte dinâmica comercial, garantindo a sua liderança de preço. A Companhia também lançou as bases para a entrada num novo mercado: a Eslováquia.

A Hebe apostou numa estratégia comercial competitiva e num sortido de qualidade e com muitos produtos exclusivos, registando um bom

desempenho de vendas, impulsionado, também, pela contribuição crescente do canal online.

O Pingo Doce manteve a intensidade comercial e reforçou o investimento em campanhas promocionais de reconhecida popularidade. A insígnia continuou a expandir o seu novo conceito de loja All About Food para melhorar a oferta de refeições prontas e produtos frescos.

O Recheio alavancou as suas propostas de valor e, não obstante alguma contração do consumo no canal HoReCa, manteve um forte dinamismo e angariou novos clientes em todos os seus segmentos.

A Ara executou a estratégia comercial definida, oferecendo boas oportunidades de poupança às famílias colombianas e reforçando a sua posição de mercado.

A JMA celebrou o seu 10.º aniversário em 2024, assegurando a produção e disponibilidade de produtos essenciais, com especial foco na segurança alimentar, inovação e sustentabilidade.

GRANDE CONTRIBUINTE

1.058 M€

IMPOSTOS PAGOS EM TODOS OS
PAÍSES ONDE OPERAMOS

GRANDE INVESTIDOR

1.006 M€

INVESTIMENTO NA EXPANSÃO
DOS NOSSOS NEGÓCIOS

GRANDE EMPREGADOR

5.558

POSTOS DE
TRABALHO CRIADOS

A nossa abordagem

A nossa estratégia de retalho alimentar baseia-se numa lógica de *mass market*, o que significa que estamos focados em fazer crescer os volumes e em oferecer as melhores oportunidades de poupança para aqueles que visitam as nossas lojas todos os dias.

Reconhecemos que esta opção estratégica exerce muitas vezes uma pressão adicional sobre as nossas margens, mas nunca pomos em causa a nossa liderança de preço. A melhor prova de que a nossa atividade é focada no consumidor e em volumes, em vez de assentar em margens elevadas, encontra-se espelhada no exercício à direita.

Jerónimo
Martins

Rua Actor António Silva, 7
1649-033 Lisboa, Portugal

Por cada 100 euros de vendas:

Compra de produtos (fornecedores de mercadoria)	79,5 €
Custos com pessoal – colaboradores (salários, prémios e outros)	8,8 €
Custos operacionais (transportes, <i>utilities</i> , outros prestadores de serviços, depreciações)	8,5 €
Custos financeiros	0,8 €
Impostos sobre os lucros	0,6 €
Lucro	1,8 €

	100 €

*** Obrigado ***.

CRESCIMENTO RESPONSÁVEL

Disponibilizar informação clara e transparente aos stakeholders é estar à altura da nossa responsabilidade. No final de 2024, estávamos presentes em mais de 140 índices de sustentabilidade e éramos seguidos regularmente por mais de 50 analistas e investidores ESG.

Este escrutínio atesta a forma responsável como conduzimos os nossos negócios, assumimos as nossas responsabilidades e divulgamos com transparência os riscos e impactos das nossas atividades.





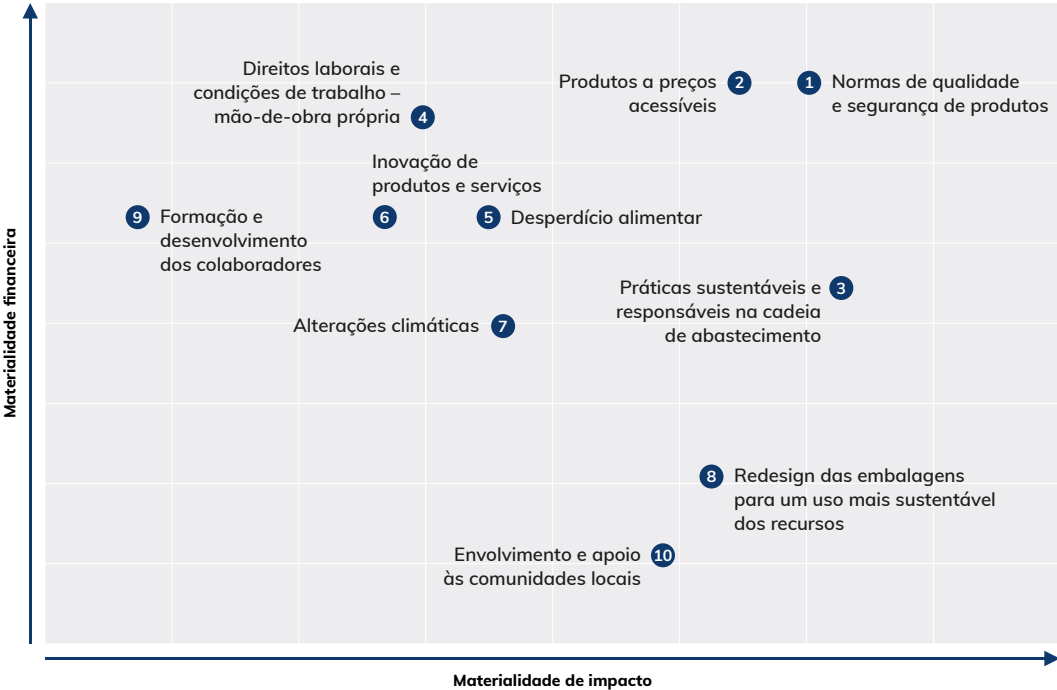
OS NOSSOS TÓPICOS MATERIAIS

Em 2023, realizámos uma extensa auscultação para compreender o que as nossas partes interessadas esperam de nós e o que consideram ser as nossas responsabilidades e riscos mais importantes. Este exercício – em conjunto com o sistema de gestão do risco do Grupo – permitiu-nos identificar quer a importância financeira quer a importância material de todos os tópicos suscetíveis de ter um impacto no nosso negócio, considerando a probabilidade de ocorrência e a magnitude dos seus potenciais efeitos para a nossa cadeia de valor, no curto, médio e longo prazos.

Em 2024, revimos a avaliação de acordo com a versão final do European Sustainability Reporting Standards (ESRS) e as versões finais das diretrizes de implementação publicadas em maio de 2024 pelo European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG).

Normas de qualidade e segurança de produtos, produtos a preços acessíveis e práticas sustentáveis e responsáveis na cadeia de abastecimento – estes são os três principais tópicos identificados após o maior exercício de materialidade que realizámos, que incluiu feedback de mais de 16.600 partes interessadas.

MATRIZ DE DUPLA MATERIALIDADE



NOVA ESTRUTURA DE REPORTE

Este é o primeiro ano em que divulgamos as nossas políticas, práticas e desempenho em matéria de sustentabilidade, em conformidade com as recomendações da ESRS, e de acordo com os novos requisitos de reporte ESG. Isto significa que vamos abandonar a nossa habitual estrutura de reporte, assente em cinco pilares de responsabilidade corporativa e que conta

com quinze anos de existência, garantindo, no entanto, que continuamos a comunicar para além do que é identificado e avaliado como sendo material e a melhorar a qualidade e a granularidade dos dados reportados ano após ano. É desta forma que fazemos corresponder os nossos tópicos materiais (e informação estratégica adicional) à nova estrutura ESG:

Ambiente



- Alterações climáticas
- Desperdício alimentar
- Redesign das embalagens para um uso mais sustentável dos recursos

Social



- Produtos a preços acessíveis
- Normas de qualidade e segurança de produtos
- Inovação de produtos e serviços
- Direitos laborais e condições de trabalho – mão-de-obra própria
- Formação e desenvolvimento dos colaboradores
- Envolvimento e apoio às comunidades locais

Governança



- Práticas sustentáveis e responsáveis na cadeia de abastecimento

O PREÇO É FATOR-CHAVE

Que produto vai parar ao carrinho de compras? A resposta a esta pergunta de um milhão de dólares implica a análise de uma miríade de fatores, sendo o preço um dos mais significativos nos mercados onde operamos. Para oferecer os melhores preços aos consumidores, é necessário ter em conta todos os custos inerentes à produção, compra e distribuição dos produtos, bem como perceber quanto é que os clientes podem e/ou estão dispostos a pagar pelos bens.

No início de 2024, uma diminuição da inflação alimentar, juntamente com uma inflação de custos sustentada, gerou uma pressão adicional sobre o nosso negócio. Por outro lado, a confiança dos consumidores permaneceu fraca nos mercados onde operamos, com os consumidores a demonstrarem prudência e relevante sensibilidade aos preços quando fazem compras.

Para estimular o aumento de vendas, as nossas insígnias de distribuição alimentar lançaram ao longo do ano 577 folhetos com promoções semanais para diferentes categorias de produtos – o equivalente a mais de um folheto por dia – e 198 campanhas, que tiveram como principal objetivo reforçar o posicionamento de preço e premiar aqueles que confiam nas nossas insígnias.

Neste contexto marcado pela sensibilidade ao preço, os produtos de Marca Própria veem também reforçado o seu peso na preferência dos consumidores.

Na Ara, por exemplo, os produtos de Marca Própria representaram mais de 42% das vendas totais. Na Biedronka, este valor atingiu os 39% e no Pingo Doce, os produtos de Marca Própria representaram cerca de 28% das vendas totais.

Para além dos cupões promocionais a utilizar em compras futuras, agitar o telemóvel e receber diariamente uma promoção diferente com base nas decisões de compra anteriores é também uma das formas do Pingo Doce e da Biedronka recompensarem os seus clientes fiéis.

577

FOLHETOS PROMOCIONAIS
DISTRIBUÍDOS EM 2024

1,2 mil milhões

SHAKES EFETUADOS NAS APPS DA
BIEDRONKA E DO PINGO DOCE EM 2024

198

CAMPANHAS COMERCIAIS LANÇADAS PELAS
NOSSAS COMPANHIAS DE DISTRIBUIÇÃO
ALIMENTAR EM 2024

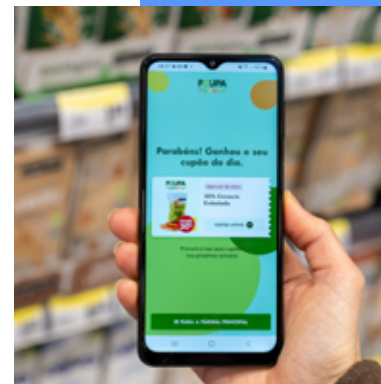


IVA SEM IMPACTO NA BIEDRONKA

O regresso do IVA na Polónia para 5% desde 1 de abril de 2024 não foi sentido pelos consumidores da Biedronka – a Companhia manteve os preços de mais de 4.000 produtos, absorvendo os custos. Ao mesmo tempo, a Biedronka também lançou uma campanha para assegurar reduções de preços em mais de 400 produtos com elevada procura.

Mais de 1,2 mil milhões de shakes foram feitos através do Shakeomat da Biedronka e Poupa-Shaker do Pingo Doce, duas funcionalidades relevantes das aplicações móveis das Companhias. A aplicação móvel da Biedronka já ultrapassou os

13 milhões de utilizadores e a aplicação “O Meu Pingo Doce” foi reconhecida como o “Melhor Projeto de Retalho Digital” nos Prémios Navegantes XXI da ACEPI (Associação da Economia Digital).



RECOMPENSAR OS CLIENTES MAIS FIÉIS

Para dar aos seus clientes uma ajuda extra no seu dia a dia, o Pingo Doce sorteou 100.000 euros todas as semanas, durante quatro semanas. Em setembro, após as férias de verão, a Companhia lançou o concurso “Subsídio Pingo Doce”, que concedeu 1.500 euros por dia, todos os dias.

Para além das fortes campanhas promocionais em loja implementadas pela Ara para melhorar a perceção de preço, a nossa Companhia colombiana lançou ainda o concurso de raspadinhas “Aguinaldo”, que se traduziu em vales para gastar em produtos nas lojas.



Social / Normas de qualidade
e segurança de produtos

SABORES DE CONFIANÇA

Pode variar de família para família, de cidade para cidade e de país para país, mas uma coisa é certa: não há como escapar à necessidade de fazer uma lista de compras. Tantas opções, tantos sabores para experimentar. Embora a escolha esteja em última instância do lado do consumidor, os retalhistas alimentares têm a responsabilidade pela curadoria do que o consumidor recebe – e é bom que seja bom. Com a alimentação a desempenhar um papel fundamental na saúde, os consumidores precisam de saber o que estão a comer e, enquanto retalhistas, devemos contribuir com melhores opções e mais informação.



MENOS INGREDIENTES, PRODUTOS MAIS SAUDÁVEIS

Produtos de alta qualidade, ricos em sabor e sem ingredientes difíceis de soletrar? Nenhum livro deve ser julgado pela sua capa, mas um produto alimentar pode ser julgado pela informação nutricional que está no rótulo. O compromisso da Biedronka com o “Clean Labeling” tem sido reforçado pela remoção contínua de espessantes superfluos, tais como guar, xantana e goma de alfarroba (da árvore da alfarroba), aroma de fumo e edulcorantes, nomeadamente aspartame e acesulfame K.

O Pingo Doce é o primeiro retalhista alimentar em Portugal a ter 100% do seu sortido de Marca Própria isento de corantes artificiais e intensificadores de sabor. Este feito está associado à estratégia de reformulação de produtos levada a cabo por todas as nossas Companhias de distribuição alimentar desde 2009.

Melhorar o perfil nutricional dos nossos produtos significa também eliminar três ingredientes que têm impacto negativo na saúde dos consumidores: sal, açúcar e gordura. Só em 2024, evitámos a utilização de 576 toneladas de açúcar, 60 de sal e 169 de gorduras, saturadas e não saturadas, nos nossos produtos de Marca Própria.

Para verificar o cumprimento da nossa Política de Qualidade e Segurança dos Produtos e das normas internacionais, o Grupo conta com técnicos próprios, a par de auditores externos e laboratórios independentes e acreditados, e promove análises e auditorias regulares aos produtos nas lojas, centros de distribuição e outras infraestruturas.



À LUPA – E AO MICROSCÓPIO

O Grupo Jerónimo Martins tem o seu próprio Laboratório de Biologia Molecular acreditado em Portugal desde 2021, o primeiro deste tipo no país e um investimento raro na Europa. Através da Sequenciação de Nova Geração, as amostras de ingredientes são testadas para identificar o ADN de espécies animais e vegetais, tornando possível rastrear produtos e ingredientes até à cadeia de abastecimento. Os produtos de Marca Própria do Pingo Doce, Recheio, Ara e Biedronka são analisados para combater a fraude e a adulteração alimentar, garantindo a segurança e integridade dos alimentos.



MUDAMOS AS RECEITAS DOS
NOSSOS PRODUTOS DE MARCA
PRÓPRIA E EVITAMOS O USO DE:

576 TON. DE AÇÚCAR
169 TON. DE GORDURAS
60 TON. DE SAL

EM BUSCA DA NOVIDADE

Chegar a uma loja e descobrir um iogurte de sabor exótico ou um champô com um cheiro irreverente pode ser um momento de pura alegria para aqueles que procuram sempre experimentar algo novo. Nem todos os consumidores são assim, mas não é por isso que no Grupo Jerónimo Martins deixamos de inovar. Procuramos melhorar as nossas Marcas Próprias no que respeita aos standards de saúde e segurança alimentar, mas também acompanhamos as tendências de consumo para desenvolver produtos e serviços inovadores nas nossas Companhias, tendo em conta as especificidades de cada país onde operamos.

Em 2024, lançámos mais de 900 referências de Marca Própria em todas as Companhias

direcionadas para diferentes estilos de vida, necessidades e expectativas. Melhorámos o nosso sortido para pessoas com restrições alimentares, (como intolerância à lactose ou ao glúten), para pessoas com um estilo de vida ativo, para veganos e vegetarianos, e para quem prefere alimentos biológicos.

Procuramos também oferecer serviços que facilitem a vida dos nossos consumidores, tendo em conta a proximidade e a conveniência. Ao longo do ano, abrimos 388 novas lojas, terminando o ano com 6.123 lojas.

Em 2024, a Biedronka iniciou o ambicioso projeto de implementação das etiquetas eletrónicas que permitem uma atualização mais rápida

937

LANÇAMENTOS DE
MARCA PRÓPRIA

388

NOVAS LOJAS

237

RESTAURANTES
COMIDA FRESCA

740

POSTOS DE
CARREGAMENTO PARA
VEÍCULOS ELÉTRICOS



ENTREGAS EM 15 MINUTOS

Apostando na eficiência e na melhoria da experiência de compra, a Biedronka dispõe de self-checkouts em mais de 3.200 lojas. A Companhia continuou a investir no negócio online, com a Biek a terminar o ano com 23 micro-fulfilment centres dedicados ao serviço de entregas ultra-rápidas. Esta parceria com a Glovo registou um forte crescimento de vendas em 2024.



dos preços, reduzindo substancialmente a possibilidade de erro humano e aumentando a eficiência. No final do ano, a Companhia tinha já esta funcionalidade disponível em 1.207 lojas.

O Recheio lançou, em parceria com o Amanhecer, o projeto Buy&Go, uma smart store autónoma que torna os produtos da marca Amanhecer mais acessíveis aos consumidores, nomeadamente a

um target mais jovem, a qualquer hora do dia.

Na Colômbia, a Ara abriu um novo centro de distribuição em Cali, 140 novas tiendas de barrio e 10 novas lojas Bodega del Canasto. A Companhia lançou a marca "BEM", sob a qual passou a disponibilizar uma gama de produtos saudáveis, que inclui diversas variedades de chá e bolachas integrais.

A MAIOR CADEIA DE RESTAURAÇÃO EM PORTUGAL



É nas duas cozinhas centrais do Pingo Doce em Portugal que a Comida Fresca ganha vida todos os dias. Comida Fresca é a marca do Pingo Doce para refeições prontas a consumir. Sopas caseiras, pratos principais e sobremesas são preparados por mais de 400 cozinheiros experientes, que abastecem diariamente cada loja Pingo Doce. Nos últimos dois anos, cerca de 25% da rede Pingo Doce foi convertida para o conceito All About Food, que dedica mais espaço e visibilidade às soluções de refeições prontas. Em 2024, a Comida Fresca tornou-se a maior cadeia de restauração em Portugal, com um total de 237 restaurantes. Foi também lançado o site Comida Fresca, que permite aos clientes consultar a ementa diária dos seus restaurantes em todo o país, para além de efetuar encomendas.

PRÓXIMOS DA PRODUÇÃO

Em Jerónimo Martins, acreditamos que a proximidade é a melhor amiga da qualidade – quanto mais perto estivermos do local onde os alimentos são produzidos, mais facilmente garantimos a sua frescura e qualidade.

A proximidade permite reduzir a distância entre os produtos e as lojas, o que reduz as emissões de gases com efeito de estufa e a pegada ambiental associada aos nossos produtos e operações.



COMPRAS A AGRICULTORES LOCAIS

Na Polónia, a Biedronka manteve-se firme no seu compromisso de trabalhar com explorações agrícolas familiares. Este programa, lançado em 2021, centra-se no abastecimento direto de pequenos produtores locais. Em 2024, assinou mais de 70 novos contratos, elevando o número de produtores locais ativos para cerca de 230. O valor destas compras aumentou 45% face a 2023, atingindo mais de 126 milhões de alimentos.

Em Portugal, o Pingo Doce adquiriu mais de 14.000 toneladas de cerejas, maçãs e kiwis de produção nacional, uma quantidade semelhante à de 2023, e reforçou a gama de perecíveis especializados com produtos nacionais nas categorias de vegetais, carne e peixe de aquacultura.

A Ara investiu também na relação com os produtores locais de frutas e legumes. Em 2024, mais de 95% das suas compras nesta categoria foram de produção nacional.



SALVAGUARDAR O FUTURO DA PRODUÇÃO ALIMENTAR

Desde 2021, temos vindo a avaliar mais de 230 fornecedores de perecíveis e de Marca Própria da Biedronka, Pingo Doce, Recheio e Ara no que respeita a riscos e oportunidades relacionados com o clima. Ao avaliar a resiliência climática da nossa cadeia de abastecimento, identificámos uma preocupação crescente com as temperaturas extremas e a disponibilidade de água, o que tem obrigado os fornecedores a adaptar as suas atividades por forma a manter os níveis de produção e a qualidade dos produtos. Isto permite que os nossos fornecedores implementem mudanças estratégicas de negócio, tais como:

- diversificação das origens de alguns ingredientes (ex.: banana, cacau e arroz), em resultado da migração da produção para regiões com condições climáticas mais favoráveis;
- investimento em variedades de matérias-primas mais resistentes, mantendo a sua origem sustentável;
- desenvolvimento de produtos de valor acrescentado e de mais fácil conservação (por exemplo, compotas ou produtos desidratados).

É também por estas razões que a nossa estratégia se baseia em ser local, onde quer que estejamos. Estamos empenhados em adaptar o nosso sortido às tendências de consumo e às características específicas de cada mercado. Mais de 90% dos produtos que vendemos em cada um dos países onde temos operações de distribuição alimentar consolidadas provêm de fornecedores locais. Procuramos estabelecer relações duradouras e de confiança com os nossos fornecedores, considerando-os verdadeiros parceiros no objetivo de oferecer os melhores produtos aos nossos consumidores. É por isso que temos diretrizes e políticas rigorosas e damos formação em questões ambientais e de qualidade aos nossos parceiros, garantindo o cumprimento da nossa estratégia de sustentabilidade.

Ao mesmo tempo, acreditamos que a origem das matérias-primas é fundamental para garantir cadeias de abastecimento mais resilientes. Trabalhamos em estreita colaboração com os nossos fornecedores para combater a desflorestação e impedir a destruição de floresta tropical para a produção de alimentos ou de ingredientes presentes nos produtos que comercializamos. Estes esforços têm sido reconhecidos por entidades externas: pelo quarto ano consecutivo, obtivemos o nível de liderança (A-) no CDP Forests pela forma como gerimos as commodities relacionadas com o risco de desflorestação, nomeadamente o óleo de palma, papel/madeira, gado bovino e soja.

REDUZIR A NOSSA PEGADA

Consegue imaginar um supermercado a funcionar sem frigoríficos ou arcas congeladoras? Ou um centro de distribuição sem qualquer sistema de refrigeração? Um negócio como o nosso, que requer um consumo significativo de energia, tem a responsabilidade de procurar as fontes de energia mais limpas sempre que possível. O investimento em painéis solares é uma excelente forma de reduzir as emissões, uma vez que o calor gerado pelo sol é uma fonte de energia limpa e renovável que permite diminuir a dependência dos combustíveis fósseis.

Em 2024, alargámos a instalação de painéis fotovoltaicos nas nossas lojas e centros de distribuição. Cerca de um terço da nossa rede de lojas e centros de distribuição já está a utilizar esta tecnologia, com progressos notáveis na Biedronka e na Ara. A energia produzida por estes painéis destina-se ao autoconsumo, reduzindo a necessidade de compra de energia ao mercado.

A compra de eletricidade a partir de fontes renováveis e a modernização dos equipamentos que utilizam gases de refrigeração são outras medidas que continuámos a implementar em 2024, ano em que mais de metade do nosso consumo total de energia teve origem em fontes renováveis. Graças a estes esforços, reduzimos em 15,8% as nossas emissões de âmbitos 1 e 2, face a 2023.

↓ 15,8%

REDUÇÃO DA PEGADA
DE CARBONO FACE A 2023
(ÂMBITOS 1 E 2)

↓ 9,3%

REDUÇÃO DO CONSUMO DE
ENERGIA (POR MILHÃO DE EUROS
DE VENDAS) FACE A 2023

53,5%

PERCENTAGEM DE ENERGIAS
RENOVÁVEIS NO NOSSO
CONSUMO TOTAL EM 2024



UM CAMIÃO, DUAS MISSÕES

É uma iniciativa que elimina muitas viagens desnecessárias e que tem vindo a ganhar relevância à medida que os nossos fornecedores e a gestão de frotas aperfeiçoam o modelo. Estamos a falar de *backhauling*: depois de entregarem os produtos nas nossas lojas, a viagem de regresso dos camiões inclui a paragem nas instalações dos fornecedores para recolher as mercadorias e transportá-las para os nossos centros de distribuição. Em 2024, foram percorridos menos 45,8 milhões de quilómetros em comparação com o modelo tradicional, evitando a emissão de 35.800 toneladas de dióxido de carbono equivalente – um valor comparável às emissões evitadas pela instalação de painéis solares em mais de 2.000 lojas e centros de distribuição.



DESCARBONIZAR A LOGÍSTICA

O nosso plano para reduzir as emissões de carbono associadas ao consumo de combustíveis fósseis inclui o aumento do número de veículos elétricos ou híbridos plug-in na nossa frota, bem como a utilização de bio-combustíveis e hidrogénio. Estamos também a eletrificar mais equipamentos e a melhorar a eficiência dos processos logísticos.

O Pingo Doce alcançou a classificação de quatro estrelas no Lean & Green, depois de reduzir as emissões de carbono em 55% nas suas operações, em comparação com 2018. A Biedronka alcançou a segunda estrela em 2024, tendo reduzido as emissões em mais de 12% entre 2021 e 2023, enquanto a Terra Alegre (a empresa de laticínios da Jerónimo Martins Agro-Alimentar) obteve a primeira estrela Lean & Green após uma redução de 23,4% nas emissões entre 2022 e 2023.

MENOS É MAIS

Desenhar uma embalagem é muito mais do que criar algo que chame a atenção em loja. É legítimo dizer que, quando se trata de um produto, o exterior também conta – especialmente para os produtos alimentares, uma vez que é a primeira componente que garante a frescura e a segurança dos alimentos, desempenhando assim um papel significativo no aumento do prazo de validade e no combate ao desperdício alimentar.

Uma simples e pequena alteração em qualquer um dos elementos que compõem uma embalagem pode representar uma redução significativa dos recursos naturais utilizados

na sua produção. Menos materiais significa menos recursos naturais e, ao mesmo tempo, também pode ser sinónimo de embalagens mais leves. Quanto mais leve for uma embalagem, menos emissões de carbono estão associadas à sua distribuição.

Para reduzir o impacto ambiental e otimizar os custos de produção, transporte e gestão de resíduos das embalagens dos produtos, temos vindo a implementar o nosso próprio projeto de ecodesign há mais de uma década. Desde o seu lançamento em 2011, evitámos a utilização de mais de 50.000 toneladas de plástico, papel, cartão e outros materiais de embalagem

454

PROJETOS DE ECODESIGN DE EMBALAGENS IMPLEMENTADOS EM 2024

50.351 toneladas

PLÁSTICO, CARTÃO, ALUMÍNIO E OUTROS MATERIAIS DE EMBALAGEM EVITADOS ENTRE 2011 E 2024

25,7%

PERCENTAGEM DE EMBALAGENS DE MARCA PRÓPRIA REDESENHADAS DESDE 2011



CLOSING THE LOOP NA BIEDRONKA

Nas lojas Biedronka são recolhidas caixas de embalagem usadas, feitas de cartão, que são recicladas e transformadas novamente em matéria-prima para o fabrico de novas caixas utilizadas para expor os produtos de Marca Própria nas lojas da Companhia. Com este projeto de economia circular, em 2024 recolhemos 8.322 toneladas de cartão e transformámo-las em mais de 31,6 milhões de novas caixas.

em resultado das mais de 2.300 alterações efetuadas. Devido ao aumento da eficiência do transporte, calculamos que o projeto de eco-design de embalagens também ajudou a evitar a emissão de 6.882 toneladas de dióxido de carbono equivalente.

Graças a uma redução da quantidade de embalagens de plástico e de papel utilizadas nos nossos produtos de Marca Própria, em 2024 também diminuámos o nosso consumo total de materiais em 2,7%. Cerca de 90% das fibras virgens utilizadas nos produtos e embalagens da nossa Marca Própria tinham certificação de sustentabilidade (FSC, PEFC ou SFI), em linha com o nosso objetivo de garantir a certificação de 100% dos produtos e embalagens de Marca Própria até 2030.

As nossas cadeias de distribuição alimentar partilham um sistema de caixas reutilizáveis para embalar e transportar os produtos perecíveis entre as cozinhas centrais, os centros de distribuição e as lojas. Com este projeto, evitámos a utilização de mais de 42.000 toneladas de embalagens descartáveis.



CORTAR PELA RAIZ

Mais de mil milhões de toneladas de alimentos foram desperdiçadas em todo o mundo em 2022, de acordo com dados das Nações Unidas. É um número impressionante, tendo em conta que cerca de 800 milhões de pessoas sofrem de fome ou subnutrição. A produção de alimentos requer vastas quantidades de recursos, incluindo terra, água, energia e mão-de-obra.

Estima-se que o desperdício de alimentos que ocorre no retalho, no setor dos serviços ligados à alimentação (como cafés ou restaurantes) e nos agregados familiares represente cerca de 20% do total, sendo a maior parcela gerada pelas famílias. O restante desperdício ocorre durante a colheita, transporte, armazenamento e processamento.

Enquanto retalhista alimentar, entendemos que fornecer alimentos frescos com a qualidade que os nossos clientes procuram e merecem exige um cuidado extra, uma vez que lidamos com produtos altamente sensíveis à temperatura e à forma como são manuseados, e cujos prazos de validade são curtos.

Acreditamos que a melhor estratégia para enfrentar o desperdício alimentar exige o envolvimento de todos os elementos da cadeia de valor, desde a produção primária e fornecedores até aos nossos colaboradores, consumidores e às comunidades que rodeiam as nossas lojas.



PINGO DOCE ALIMENTA O BAIRRO

Em linha com a nossa longa tradição de garantir que os excedentes alimentares são doados a organizações que trabalham diretamente com as comunidades mais vulneráveis, o “Alimenta o Bairro” do Pingo Doce começou como um programa-piloto em quatro lojas para alargar a gama de produtos doáveis, incluindo carne embalada, charcutaria e alimentos de restaurantes e cafés. No final de 2024, tinha-se expandido para quase 200 lojas. Este programa foi desenvolvido em estreita colaboração com parceiros sociais, que forneceram informações sobre os tipos de produtos mais solicitados, os procedimentos necessários e a sua capacidade para recolher os excedentes alimentares das nossas lojas.



DESCONTOS CONTRA O DESPERDÍCIO

A venda de produtos próximos da data de validade a preços reduzidos é o conceito por trás do projeto de *markdown*, implementado em mais de 900 lojas do Pingo Doce e Biedronka. O projeto foi lançado em Portugal em 2019 e alargado à Polónia no ano seguinte. Até ao final de 2024, as vendas em *markdown* ajudaram a evitar 38.000 toneladas de desperdício alimentar nas nossas operações.

A Biedronka também colabora com a plataforma digital Too Good To Go em cerca de 780 lojas. Em 2024, a Biedronka distribuiu 1,5 milhões de sacos, evitando quase 2.300 toneladas de desperdício alimentar.

137.000 ton.

FRUTAS E VEGETAIS “FEIOS” INCORPORADOS
PELAS NOSSAS COMPANHIAS DE
DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR ENTRE 2015 E 2024

Todos os dias, doamos excedentes alimentares a instituições sociais que possuem um vasto conhecimento das necessidades locais e estão próximas das comunidades mais vulneráveis. Esta iniciativa é implementada em todas as empresas do nosso Grupo e garante que os alimentos chegam às pessoas que realmente necessitam.

18.606 ton.

ALIMENTOS DOADOS EM 2024

Em vez de serem deixados a apodrecer nos campos, também compramos frutas e vegetais “feios” que têm exatamente o mesmo perfil nutricional que os “bonitos”. A maioria é utilizada para fazer as nossas sopas em Portugal e na Polónia ou transformada em soluções alimentares de conveniência, como vegetais pré-cortados e lavados, prontos a consumir.



SABIA QUE?

A nossa área agroalimentar também contribui para combater o desperdício alimentar, incorporando subprodutos da indústria e vegetais fora do padrão na alimentação do gado da Best Farmer. Mais de 83 mil toneladas foram incorporadas entre 2018 e 2024.

Social | Envolvimento e apoio às comunidades locais

FAZER O QUE É CORRETO

O apoio do Grupo chega às populações mais vulneráveis e expostas a riscos socioeconómicos através de parcerias com associações e organizações de solidariedade social. As contribuições mais significativas traduzem-se em ajuda alimentar e doações financeiras. Em 2024, cerca de 81 milhões de euros foram alocados para apoiar diretamente mais de 2.100 entidades, com todas as Companhias do Grupo profundamente empenhadas no apoio às comunidades que as rodeiam. Além disso, o Grupo destinou 40 milhões de euros à recém-criada Fundação Jerónimo Martins.



81 M€

APOIO DIRETO ÀS COMUNIDADES EM 2024

2,3 milhões de pessoas

NÚMERO ESTIMADO DE PESSOAS POSITIVAMENTE IMPACTADAS PELAS NOSSAS MEDIDAS DE APOIO SOCIAL

FUNDAÇÃO JERÓNIMO MARTINS

Enraizada nos valores humanistas do Grupo Jerónimo Martins, a criação da Fundação Jerónimo Martins é um passo importante para amplificar muitas das iniciativas já realizadas pela organização.

A missão da Fundação é apoiar os colaboradores e as suas famílias, estendendo também o seu impacto à comunidade em geral. Com uma dotação inicial de 40 milhões de euros, a instituição irá concentrar-se principalmente em três áreas-chave: resposta a emergências sociais, saúde e educação. Estes são campos nos quais os projetos anteriores e correntes do Grupo já demonstraram potencial para um impacto social positivo a longo prazo.



BIEDRONKA PATROCINA A WOŚP

A Biedronka voltou a ser o principal patrocinador da 32.ª final da Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – WOŚP (Grande Orquestra de Caridade de Natal), o maior evento de solidariedade da Polónia. Através da venda de merchandising oficial e de uma campanha nacional de doações dos clientes, mais de 1,5 milhões de euros foram angariados para a compra de equipamentos médicos destinados ao diagnóstico, monitorização e reabilitação de doenças pulmonares em crianças e adultos. Estes dispositivos médicos foram doados a hospitais pediátricos.

Em dezembro de 2024, foi lançada a 33.ª edição do evento, desta vez dedicada ao apoio à oncologia e hematologia pediátrica.



UM MILHÃO DE RAZÕES PARA APOIAR A COLÔMBIA

Na Colômbia, realizámos um investimento social significativo de um milhão de euros para apoiar iniciativas destinadas a combater a insegurança alimentar e a ajudar as comunidades locais nas regiões mais vulneráveis do país. Estima-se que o programa “Um Milhão de Razões” tenha beneficiado mais de 60.000 pessoas, em particular crianças, jovens e mães.

Entre os projetos apoiados destacam-se:

- A construção do primeiro banco alimentar na região do Pacífico.
- A iniciativa “Pequenos-Almoços Saudáveis”, em parceria com a Associação Colombiana de Bancos Alimentares.
- Uma colaboração com a UNICEF para o projeto “Crianças do Futuro”, melhorando as instalações escolares em San Andrés, onde metade das crianças em idade escolar não está matriculada.
- Uma parceria com o Instituto Colombiano de Bem-Estar Familiar (ICBF) para apoiar cerca de 3.000 mães e pais comunitários em 46 municípios, através de cartões-oferta convertíveis em alimentos.



Social | Direitos laborais e condições de trabalho - mão-de-obra própria

UM NEGÓCIO FEITO DE PESSOAS

Colocar os consumidores no centro de tudo o que fazemos significa preparar o negócio para responder melhor às suas necessidades e aspirações. Sem os nossos quase 140.000 colaboradores, de 87 nacionalidades, não seríamos capazes de fazer cumprir a nossa missão com qualidade, compromisso e serviço.

Os nossos colaboradores abrangem quatro gerações diferentes e, embora este seja um setor com um certo nível de rotatividade, orgulhamo-nos de os ter connosco durante 6 anos, em média. A nossa força de trabalho é predominantemente feminina, o que também se reflete em posições de liderança e gestão. Ao mesmo tempo, mais

de 50% das nossas novas contratações em 2024 têm menos de 30 anos, o que mostra como os nossos esforços em matéria de gestão de pessoas nos têm tornado mais atrativos para as gerações mais jovens.

O rendimento líquido dos nossos colaboradores está acima do salário mínimo nacional de cada país onde atuamos. A maioria dos colaboradores tem o salário revisto após o primeiro ano de trabalho, como forma de recompensar o seu compromisso. Também implementamos processos de revisão salarial baseados no mérito em todas as Companhias.

354 M€

INVESTIMENTO EM MEDIDAS DE RECONHECIMENTO AOS COLABORADORES

69,1%

CARGOS DE GESTÃO OCUPADOS POR MULHERES

7,8 M€

INVESTIMENTO EM MEDIDAS DE WELLBEING PARA OS COLABORADORES

PROTEGER ATRAVÉS DAS MELHORES CONDIÇÕES DE TRABALHO

Graças às medidas de prevenção e ao investimento contínuo na formação dos colaboradores nas lojas, centros de distribuição, cozinhas industriais ou nas nossas instalações da área agroalimentar, conseguimos reduzir em 13% os acidentes de trabalho em 2024. Mais de 74.000 colaboradores receberam formação em matéria de saúde e segurança no trabalho.



EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PROFISSIONAL E PESSOAL

Em Portugal, os colaboradores dos escritórios e da logística têm acesso a centros de bem-estar e de reabilitação física na Azambuja e em Alfena, vocacionados para a prevenção e tratamento de doenças físicas e musculoesqueléticas. Têm também acesso à Clínica Jerónimo Martins, que oferece uma vasta gama de serviços médicos, de psicologia, nutrição e fisioterapia.

Todos os colaboradores em Portugal e os seus filhos têm acesso a um serviço gratuito de teleconsulta médica, disponível das 8h00 às 24h00, sete dias por semana. Na Polónia, oferecemos aos colaboradores um conjunto de exames médicos



sobre diferentes parâmetros, como a diabetes, testes hormonais e de rastreio do cancro, entre outras análises preventivas, abrangendo mais de 37.000 colaboradores e 17.000 familiares.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Lançado em 2015 em Portugal, o Programa Incluir tem como objetivo criar oportunidades de formação e contratação para pessoas com deficiência e/ou incapacidade, migrantes, refugiados e pessoas em situação de risco social. O programa segue uma metodologia personalizada para cada pessoa e adaptada às funções disponíveis em cada área de negócio. Desde o seu lançamento em 2015, o Programa Incluir já chegou a 2.059 pessoas. Em 2024, contou com a participação de 350 pessoas, das quais 92 foram contratadas.

Em 2024, a Biedronka integrou pessoas com deficiência, com a introdução de funções de assistente de self-checkout para apoiar os clientes e garantir um serviço de qualidade. No final do ano, 1.310 assistentes estavam presentes em 427 lojas.

As nossas Companhias na Polónia também se mantiveram empenhadas na integração de colaboradores ucranianos, criando uma equipa dedicada que apoia o processo de imigração, fornece formação linguística e oferece conteúdos adaptados e canais de recrutamento concebidos especificamente para a comunidade ucraniana.



O CRESCIMENTO COMEÇA CÁ DENTRO

Acreditamos que investir na aprendizagem ao longo da vida e no desenvolvimento pessoal e profissional da nossa força de trabalho é uma das decisões mais importantes que devemos tomar como empregador.

Formamos as nossas equipas nas áreas mais adequadas às suas funções, desde operações em loja a cargos de liderança nas estruturas centrais, com cursos e programas de formação, tanto em parceria com instituições externas como contando com know-how interno, em formatos presenciais e online.

Em 2024, o nosso investimento em desenvolver os conhecimentos e capacidades das nossas pessoas ultrapassou os 17 milhões de euros, resultando em mais de 8,9 milhões de horas de formação, o que equivale a uma média de 64 horas de formação por colaborador. Com mais de 515.000 ações de formação, alcançámos 94,4% dos nossos colaboradores. Mais de 63 mil pessoas participaram nos vários programas de formação em percíveis promovidos pelas nossas Companhias.



No que respeita a funções de gestão e liderança, em 2024 foram formadas mais de 265 pessoas através do programa Be a Leader, criado em parceria com o Centre for Creative Leadership (CCL), num investimento superior a 1,2 milhões de euros.

Plataformas digitais como a EducAção democratizam o acesso à formação ao oferecer conteúdos em diferentes formatos, como e-learning, vídeos e documentos que apoiam a formação presencial. Em 2024, disponibilizámos 7.017 materiais de formação na plataforma, que conta com uma média de 58.453 utilizadores ativos por mês. Também oferecemos acesso à plataforma Knowledge Share, uma biblioteca digital que centraliza mais de 3.500 conteúdos, como artigos, estudos, podcasts e webinars.

PROGRAMAS DE TALENTO JOVEM

Contamos com vários programas de desenvolvimento de talento em vigor, que são regularmente melhorados para os manter atrativos e alinhados com as expectativas dos participantes e as necessidades do negócio. O mais relevante para o Grupo é o programa de trainees, desenhado para reforçar as competências dos seus participantes, por forma a tornarem-se futuros líderes do Grupo Jerónimo Martins. Em 2024, o programa de trainees contou com 85 participantes, 37 dos quais iniciaram o programa durante o ano.

DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇA

Com mais de 230 anos de história, sabemos como é importante assegurar o desenvolvimento dos nossos atuais e futuros líderes para a sustentabilidade do nosso negócio a longo prazo. Só em 2024, mais de 8 mil colaboradores foram avaliados no que respeita ao seu potencial de progressão futura na carreira, fornecendo às Companhias informação de suporte à decisão sobre recursos humanos e pipeline de sucessão.

O Recheio lançou o programa PUSH, um plano de mobilidade para colaboradores com menos de 35 anos, identificados como de alto potencial. O objetivo é que estes colaboradores desempenhem funções noutras empresas por determinados períodos, desenvolvendo competências de liderança. Também em 2024, o Recheio e o Pingo Doce lançaram projetos para identificar colaboradores nas operações com competências-chave ou qualificações académicas para futuras mobilidades internas e/ou progressões.

O programa de talentos Sukces(i)ja, da Biedronka, focado no desenvolvimento de competências de agilidade na aprendizagem contou com a participação voluntária de 115 colaboradores identificados com potencial de progressão. Em 2024, a Companhia também testou um modelo que utiliza inteligência artificial generativa para criar planos de desenvolvimento personalizados para 1.238 colaboradores. Esta plataforma reúne informações de sistemas de avaliação de desempenho, avaliações de potencial e outros questionários, facilitando a identificação de necessidades de formação.

Na Colômbia, a Ara lançou uma nova Academia de Liderança com 5.253 participantes em 2024.



MOBILIDADE INTERNA

Partilhamos oportunidades internas com os nossos colaboradores, encorajando-os a dar um passo em frente nas suas carreiras. Em 2024, mais de 42.000 pessoas mudaram de função, local de trabalho ou Companhia e mais de 7.000 foram promovidos para funções de maior responsabilidade.

PRÉMIOS & RECONHECIMENTOS

Jerónimo Martins

- Somos o 37.º maior retalhista do mundo e o 25.º maior retalhista alimentar a nível mundial, de acordo com o estudo Global Powers of Retailing 2025, da Deloitte.
- Classificados, pelo 4.º ano consecutivo, com nota máxima (A) pelo CDP (Disclosure Insight Action) no programa Clima e com (A-) nos programas Floresta e Água.
- Listada entre as 100 empresas a nível mundial com as melhores práticas de diversidade e inclusão pelo FTSE Diversity & Inclusion Index.



- Classificada em 2.º lugar na lista do jornal Rzeczpospolita das 2.000 maiores empresas polacas.
- Golden Laurel of Super Business, atribuído pelo jornal Super Express às empresas que apoiam a economia polaca.
- Companhia líder em práticas de diversidade, equidade e inclusão, no ranking Diversity IN Check.
- Melhor programa de fidelização e Cadeia discount do ano, nos prémios Retail Champion.
- Selo distintivo “Produção Sustentável, Consumo Responsável” atribuído pela Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar (CNCDA).
- Aplicação “O Meu Pingo Doce” reconhecida como o “Melhor Projeto Digital – Retalho” nos Prémios Navegantes XXI, atribuídos pela ACEPI (Associação da Economia Digital).
- Marca Entidade Empregadora Inclusiva, atribuída pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), desde 2023.
- Master em Diversidade, Equidade e Inclusão 2024, atribuído pela revista Distribuição Hoje.



- Programa de investimento social “One Million Reasons” premiado pelo jornal Portafolio na categoria “Corporate Social Responsibility”.
- Reconhecimento pela Associação de Bancos Alimentares da Colômbia pelo compromisso com a segurança alimentar e a luta contra a fome.
- Reconhecimento do Instituto Colombiano de Bem-Estar (ICBF) pelo compromisso com as crianças colombianas.
- Distinguido com o prémio Escolha dos Profissionais, que a Companhia tem ganho consecutivamente desde 2015.
- Marca Entidade Empregadora Inclusiva, atribuída pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), desde 2021.
- Selo distintivo “Produção Sustentável, Consumo Responsável” atribuído pela Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar (CNCDA).

JERÓNIMO MARTINS AGRO-ALIMENTAR

Laticínios

- Certificação International Featured Standard (IFS) Food v8 desde 2023.
- Certificação Welfair™ Bem-Estar Animal desde 2020.

Agropecuária

- Certificação Welfare Quality em bem-estar animal na produção de frango (desde 2022), ovinos (desde 2021), vacaria de leite (desde 2021) e engorda de bovinos (desde 2019).
- Certificação da pegada de carbono da carne de bovino aberdeen angus, produzida na exploração do Cartaxo.

Aquacultura

- Certificação GlobalG.A.P. na produção de dourada na ilha da Madeira desde 2023.

Fruta e vegetais

- Certificação International Featured Standard (IFS) da unidade de embalagem de uvas biológicas sem grainha desde 2024.
- Certificação GlobalG.A.P. na produção de citrinos (com inclusão de módulo GRASP) desde 2024.
- Certificação GlobalG.A.P. na produção de mandarina tango e frutos de caroço (com inclusão de módulo GRASP) desde 2024.





A

Ação climática

Os esforços para fazer face aos impactos das alterações climáticas tais como redução das emissões de gases com efeito de estufa, promoção das energias renováveis, proteção dos ecossistemas e adaptação aos impactos climáticos.

Apoio direto

No caso de Jerónimo Martins, os donativos diretos de alimentos, dinheiro ou tempo devem centrar-se em instituições que ajudem os mais vulneráveis da sociedade, os idosos e as crianças e jovens desfavorecidos.

B

Backhauling

Após a entrega de produtos nas lojas, a rota de regresso dos camiões inclui uma paragem nas instalações de fornecedores do Grupo para recolher mercadorias e transportá-las até ao centro de distribuição.

Bens perecíveis

Produtos com um prazo de validade limitado e que requerem armazenamento adequado para que não se estraguem (frutas frescas, vegetais, alimentos prontos a consumir, carne e peixe, e produtos lácteos).

C

Cadeia de valor

Gama completa de atividades que as empresas realizam para levar um produto ou serviço desde a criação até à entrega, incluindo conceção, produção, marketing, distribuição e serviço pós-venda.

Carbono zero (ou carbono líquido zero)

Um estado em que a quantidade de emissões de dióxido de carbono libertada para a atmosfera é equilibrada por uma quantidade equivalente de remoção ou compensação de dióxido de carbono.

D

Descarbonização

O processo de redução ou eliminação das emissões de dióxido de carbono e de outros gases com efeito de estufa provenientes de atividades humanas. O objetivo é atingir emissões zero líquidas até 2050.

Dióxido de carbono equivalente (CO₂e)

Uma medida métrica utilizada para comparar as emissões de vários gases com efeito de estufa com base no seu potencial de aquecimento global.

E

Economia circular

Ao contrário da economia linear tradicional, que funciona com base na abordagem “extrair, produzir e descartar”, a economia circular centra-se na sustentabilidade e na eficiência dos recursos.

Emissões de âmbito 1

Emissões de fontes que uma organização possui ou controla diretamente (como as emissões de gases com efeito de estufa dos veículos e equipamentos da empresa).

Emissões de âmbito 2

Emissões indiretas de energia adquirida diretamente pela empresa (p. ex., energia adquirida a empresas de serviços).

Emissões de âmbito 3

Emissões indiretas geradas por empresas terceiras ao longo da cadeia de valor da organização (p. ex., transportes e bens e serviços adquiridos).

H

HoReCa

HoReCa é o acrónimo de Hotéis, Restaurantes e Cafés/Catering. Refere-se aos setores da indústria hoteleira que servem alimentos e bebidas e oferecem alojamento.

L

Like-for-like (LFL)

Vendas efetuadas por lojas que funcionaram nas mesmas condições e comparadas num período com as do período anterior. Excluem-se as lojas que abriram, encerraram ou foram remodeladas.

M

Marca própria

Produtos fabricados por uma empresa para venda sob a marca de outra empresa. Os retalhistas utilizam frequentemente marcas próprias para oferecer produtos exclusivos e alargar o seu sortido.

Meal Solutions

No caso de Jerónimo Martins, as meal solutions são um pilar estratégico e incluem a entrega de refeições prontas a consumir e uma vasta gama de refeições embaladas vendidas ao balcão das lojas.

P

Pegada de carbono

O total de emissões de gases com efeito de estufa resultantes das atividades de um indivíduo ou de uma organização.

S

Segurança alimentar

O estado de ter acesso fiável a uma quantidade suficiente de alimentos nutritivos e a preços acessíveis. É um aspeto-chave da saúde pública e do bem-estar.

T

Trading-down

Mudança no comportamento do consumidor em que os indivíduos optam por produtos ou serviços a preços mais baixos em resposta a pressões económicas como inflação, desemprego ou redução do rendimento.

Propriedade

Jerónimo Martins SGPS S.A.
Rua Actor António Silva, 7
1649-033 Lisboa, Portugal
jeronimomartins.com

Coordenação e edição

Direção de Comunicação e
Responsabilidade Corporativas/
Jerónimo Martins

Conceito e design

nexxar GmbH, Vienna

Data de publicação

24 de abril de 2025

Impressão

Impresso em papel
certificado Free Life OIKOS
150gm por ProdOut.