

Jerónimo Martins

Fast.

Forward.

Destques 2025

14

Estamos sempre em movimento.

Rapidamente.

Para a frente.

Com foco. Com propósito.

À velocidade da vida.

Ser rápido não é ser apressado.

É conhecer o caminho e saber para onde vamos.

E compreender o mundo em que nos movemos.

É sobre manter a boa comida a fluir:

do campo à loja,

da prateleira à mesa,

de mão em mão,

de negócio em negócio.

Sempre fresca. Sempre de confiança.

Ser rápido é também

desafiar os limites.

Fazer mais com menos.

Sabendo que a experiência

só nos torna mais acutilantes.

Somos rápidos para servir melhor.

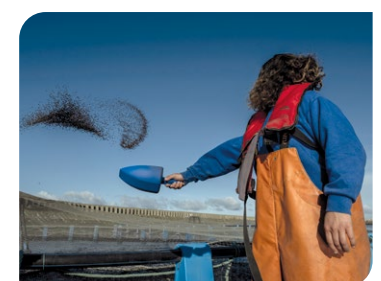
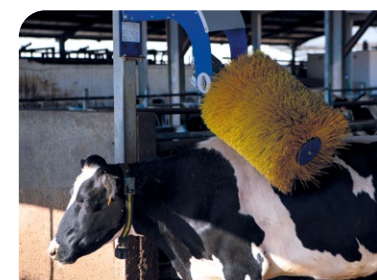
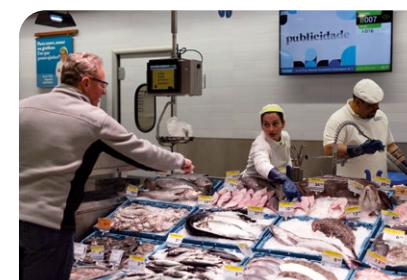
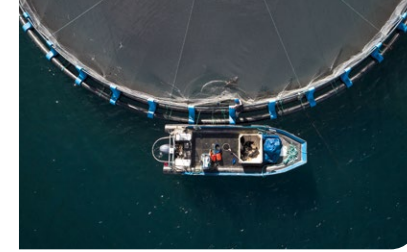
Porque só quando servimos melhor

é que realmente avançamos.

No Grupo Jerónimo Martins,

esforçamo-nos por ser

Fast. Forward.



QUEM

Somos um Grupo internacional com sede em Portugal e mais de 230 anos de experiência na área alimentar. Com presença em seis países, respondemos às necessidades diárias de milhões de consumidores em Portugal, Polónia, Colômbia e, desde o início de março de 2025, também na Eslováquia, operando ao ritmo da vida e servindo milhões de pessoas todos os dias.

A nossa dimensão, proximidade e disciplina operacional permitem que a boa comida continue em movimento: de forma eficiente, fiável e a preços competitivos.

Todas as propostas de valor das nossas marcas de distribuição alimentar estão centradas em três pilares fundamentais:

SOMOS



Variedade e
qualidade dos
produtos frescos



Marcas Próprias
de elevada
qualidade



Experiência
de compra
de confiança

AS NOSSAS INSÍGNIAS

DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR

 <p>Loja de proximidade 100%</p> <p>Polónia Eslováquia</p>	 <p>Supermercado 51%</p> <p>Portugal</p>	 <p>Loja de proximidade 100%</p> <p>Colômbia</p>	 <p>Cash & Carry 100%</p> <p>Portugal</p>
---	---	---	--

RETALHO ESPECIALIZADO

 <p>Saúde e Beleza 100%</p> <p>Polónia Eslováquia Chéquia</p>	<p>JERONYMO</p> <p>Cafetarias 100%</p> <p>Portugal</p>
--	---

AGROALIMENTAR

<p>JERÓNIMO MARTINS AGRO-ALIMENTAR</p> <p>100%*</p> <p>Portugal Marrocos Noruega</p>

*JMA detém vários negócios em parceria com terceiros.

CÓDIGO DE VALORES

Servir melhor é a base do nosso progresso. Os valores e comportamentos que partilhamos orientam a forma como agimos, decidimos e crescemos, em todas as empresas e países onde estamos presentes.

 <p>ELEVAMOS A FASQUIA</p>	 <p>CONTAMOS UNS COM OS OUTROS</p>	 <p>ACREDITAMOS EM FAZER O QUE É CORRETO</p>
---	---	---

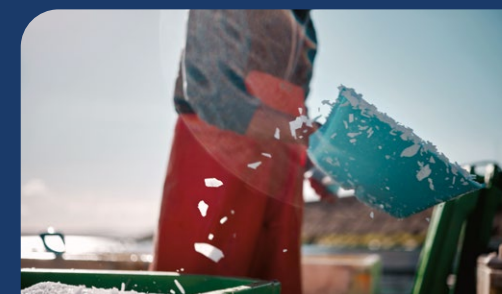
O QUE SIGNIFICA SER

Fast.

Forward.

Para o Grupo 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 padrões alimentares saudáveis e comportamentos sociais positivos nos mercados onde

operamos. Trabalhamos todos os dias para garantir que a boa comida está sempre em movimento: do campo à loja, do linear à mesa, de negócio para negócio. Esforçamo-nos por fazer mais com menos: otimizando processos, reforçando parcerias e melhorando a eficiência em todas as etapas da cadeia de valor.



BOM PARA OS PARCEIROS

Valorizamos as relações locais e de longo prazo que nos permitem criar valor e promover a sustentabilidade da cadeia de abastecimento, enquanto reforçamos a atratividade e a relevância das nossas propostas de valor.

BOM PARA OS CONSUMIDORES

Trabalhamos todos os dias para garantir que os alimentos de qualidade continuem acessíveis. A liderança de preço, a máxima segurança e a fiabilidade não são prioridades pontuais: são compromissos de longa data.



BOM PARA AS PESSOAS

As nossas pessoas são o motor dos nossos negócios. Investimos em locais de trabalho seguros e inclusivos e em remunerações justas – respondendo às necessidades e vulnerabilidades dos nossos colaboradores – ao mesmo tempo que criamos oportunidades de desenvolvimento que permitem que o talento cresça connosco.

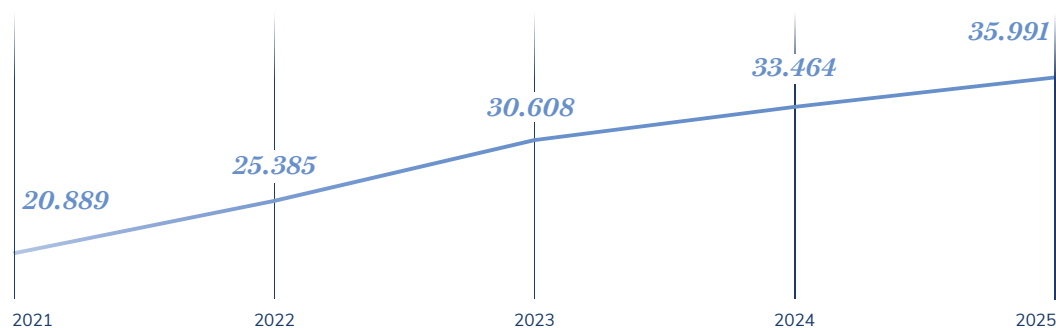


PRINCIPAIS INDICADORES 2025

O nosso sólido desempenho consolidado, aliado a uma disciplina de custos reforçada, ajudou a proteger as margens face às múltiplas fontes de pressão que as nossas Companhias enfrentaram ao longo do ano.

EVOLUÇÃO DAS VENDAS

em milhões de euros



EBITDA

2.480
M€

COLABORADORES

147.709

RESULTADO LÍQUIDO

646
M€

INVESTIMENTO

1.197
M€

LOJAS

6.500+

PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS
A COLABORADORES

361
M€

VENDAS POR COMPANHIA

em milhões de euros

1,7% | 626 M€



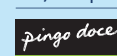
9% | 3.228 M€



3,9% | 1.399 M€



14,8% | 5.342 M€



0,2% | 54 M€
OUTROS



APOIO DIRETO ÀS
COMUNIDADES LOCAIS

91
M€

REDUÇÃO DA PEGADA
DE CARBONO

↓ **18,4%**

(Âmbitos 1 e 2,
face a 2021)

LISTADOS
EM MAIS DE

180

Índices de
sustentabilidade

EBITDA POR COMPANHIA

em milhões de euros

	EBITDA	Total
Biedronka	1.991	7,9%
Pingo Doce	322	6,0%
Recheio	72	5,2%
Ara	132	4,1%
Hebe	65	10,4%
Outros	(103)	n.a.
Grupo JM	2.480	6,9%

MENSAGEM DO CHAIRMAN



Leia a mensagem completa no
Relatório e Contas Digital.



Em 2025, num contexto de grande tensão geopolítica, de incerteza global, com conflitos não resolvidos e uma crescente rivalidade estratégica entre grandes potências, o Grupo Jerónimo Martins registou resultados sólidos e apresentou um desempenho robusto, tanto a nível financeiro como em matéria de sustentabilidade.

O foco e o trabalho árduo das nossas equipas impulsionaram um crescimento de 7,6% das vendas consolidadas para 36 mil milhões de euros, o que representa um aumento de 2,5 mil milhões de euros em relação ao ano anterior. Do ponto de vista global do negócio, é importante destacar que, embora a inflação alimentar tenha permanecido baixa, tal não aconteceu com a inflação de custos. A pressão sobre as margens foi, por isso, inevitável, tal como em anos anteriores. No entanto, as nossas Companhias responderam de forma decisiva na defesa da rentabilidade. A par do crescimento dos volumes, a disciplina de custos e os ganhos de eficiência foram fundamentais para aumentar a margem EBITDA – algo que já não acontecia desde 2021. Os resultados líquidos aumentaram 7,9% para 646 milhões de euros.

O ano foi igualmente assinalado por uma conquista há muito desejada: o claro reconhecimento pelo CDP do nosso desempenho de sustentabilidade com a atribuição pela primeira vez da classificação máxima em todos os seus três programas: Clima, Água e Florestas. Este feito tornou Jerónimo Martins o primeiro retalhista alimentar a nível internacional a atingir este marco tão exigente.

Em 2025, celebrámos o 30.º aniversário da Biedronka – três décadas de compromisso

“O Grupo Jerónimo Martins registou resultados sólidos e apresentou um desempenho robusto, tanto a nível financeiro como em matéria de sustentabilidade.”

PEDRO SOARES DOS SANTOS

com preços baixos todos os dias e serviço às famílias polacas. Aproveitando o forte valor de marca, e demonstrando a sua preparação e maturidade enquanto Companhia, a Biedronka expandiu-se pela primeira vez para além das fronteiras polacas, entrando na Eslováquia.

Também na Polónia, a Hebe enfrentou uma concorrência de preços particularmente intensa, a par de uma forte deflação do cabaz. Apesar destas condições desafiantes, as vendas cresceram 5,7% em złoty.

Em Portugal, o Pingo Doce prosseguiu a sua forte atividade comercial e avançou na implementação do conceito All About Food. O Recheio beneficiou de um ano positivo no canal HoReCa fruto de uma robusta época de verão.

Na Colômbia, a Ara manteve a sua elevada intensidade promocional a crescer a preços baixos todos os dias, operando com uma baixa inflação do cabaz ao longo do ano, abaixo da taxa de inflação alimentar do país. As vendas cresceram 17,4% em pesos colombianos, superando o desempenho do mercado. Os preços acessíveis são certamente uma razão muito importante por detrás da notável terceira posição conquistada pela Ara no ranking das marcas preferidas pelos colombianos, num estudo de mercado independente, ficando apenas atrás de duas marcas tradicionais e bem estabelecidas (Alpina e Alquería), ambas com mais de 65 anos de história.

Em 2025, o nosso programa global de investimentos totalizou 1,2 mil milhões de euros.

Abrimos 448 novas lojas – mais de uma por dia –, remodelámos 281, expandimos a nossa rede global para mais de 6.500 localizações. Além disso, foram alocados 85 milhões de euros a investimentos financeiros, principalmente em projetos de aquacultura de salmão e bacalhau na Noruega.

No que diz respeito à sustentabilidade, continuámos a investir significativamente na instalação de painéis solares nas lojas e centros de distribuição, na substituição de sistemas de refrigeração por gases naturais ou com baixo potencial de aquecimento global, e reforçámos o nosso compromisso com práticas responsáveis ao longo de toda a cadeia de valor.

Nada do que alcançámos em 2025 teria sido possível sem a dedicação e o compromisso dos nossos colaboradores. Somos agora praticamente 150 mil pessoas de quase 90 nacionalidades, e investimos mais de 360 milhões de euros em medidas de reconhecimento.

Em 2026 estamos determinados a manter-nos fiéis aos nossos valores, a proteger os nossos negócios e a continuar a crescer e a servir as comunidades nos países onde operamos da melhor forma possível.

Pedro Soares dos Santos

Presidente e Administrador-Delegado do
Grupo Jerónimo Martins

2025 EM REVISTA

O ano foi marcado por uma grande incerteza, num contexto de turbulência geopolítica global e instabilidade nas principais economias europeias. O comportamento dos consumidores manteve-se cauteloso e contido, e registámos uma intensa concorrência no mercado de retalho alimentar. Perante estes desafios, o nosso foco passou por reforçar o compromisso com o que nos torna diferentes: liderança de preço, inovação no sortido e uma aposta sustentada na melhoria da qualidade e dos níveis de serviço das lojas. Em 2025, todas as nossas insígnias registaram um crescimento das vendas.

A Biedronka promoveu uma forte dinâmica comercial, continuando a melhorar o seu sortido e a expandir a sua rede. Como resultado, a Companhia reforçou mais uma vez a sua quota, superando consistentemente o desempenho do mercado nos últimos anos.

A Hebe operou num contexto de concorrência de preços cada vez mais intenso, o que resultou numa deflação do seu cabaz. Aproveitando a exclusividade do sortido, a Companhia preservou a sua diferenciação e protegeu a sua posição competitiva.

O Pingo Doce manteve a intensidade das suas iniciativas comerciais já reconhecidas e avançou no seu plano de investimento para remodelar as lojas sob o conceito "All About Food", reforçando a sua diferenciação na oferta de produtos frescos e refeições prontas.

O Recheio cresceu no canal HoReCa, impulsionado pela competitividade da oferta, que combina preço, qualidade do sortido e nível de serviço. No retalho tradicional, destaca-se a expansão da rede de lojas Amanhecer.

A Ara procurou conquistar a preferência dos consumidores nos bairros onde opera, executando com eficácia a sua estratégia de criação de oportunidades de poupança relevantes para as famílias colombianas.

Em 2025, a JMA realizou investimentos estratégicos para expandir o seu portfólio de negócios da área agroalimentar, adquirindo as operações de comercialização de frutas e legumes da Luís Vicente em Portugal. Ao mesmo tempo, reforçou a sua participação na Andfjord Salmon e adquiriu uma participação acionista na Norcod.



Jerónimo Martins

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

Por cada 100 euros de vendas:	
Compra de produtos (custo das vendas)	79,3€
Custos com pessoal - colaboradores (salários, prémios e outros)	9,1€
Custos operacionais (logística, utilities, outros prestadores de serviços, depreciações)	8,3€
Custos financeiros	0,9€
Impostos sobre os lucros	0,6€
Lucro	1,8€
	100€

*** Obrigado ***

MODELO OPERACIONAL

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 investimos para reforçar 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.

SERVIR MELHOR

é a nossa forma de **garantir relevância**

PROCURAR EFICIÊNCIA

é a nossa forma de **preservar a rentabilidade**

GRANDE CONTRIBUINTE

1.079
M€

Impostos pagos nos países onde operamos

GRANDE INVESTIDOR

1.197
M€

Investimento na expansão dos nossos negócios

GRANDE EMPREGADOR

7.802

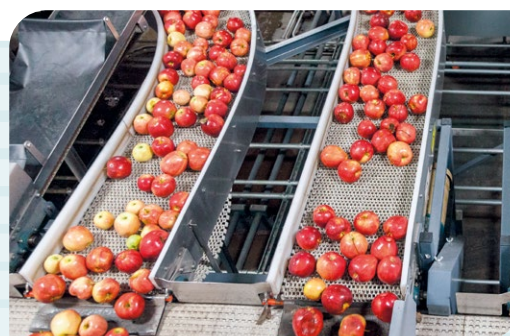
Postos de trabalho criados

SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DE VALOR



PRODUÇÃO PRIMÁRIA

Promovemos a origem sustentável das matérias-primas quer em conjunto com os nossos fornecedores quer através das nossas Companhias do sector agroalimentar, e valorizamos o desenvolvimento de iniciativas de proteção dos ecossistemas e a adoção de boas-práticas de produção.



INDÚSTRIA

Trabalhamos com os nossos parceiros, procurando o desenvolvimento sustentável e a inovação das suas atividades e produtos, com o objetivo de garantir produtos de alta qualidade que sejam seguros, saborosos e alinhados com a nossa estratégia e objetivos.



FECHAR O CÍRCULO

Estabelecemos parcerias para garantir a recolha e a reciclagem das nossas embalagens, que são depois recuperadas e transformadas em novas embalagens.



OPERAÇÕES

Procuramos minimizar os impactos das nossas operações, melhorar as condições de trabalho e apoiar as nossas pessoas.



COMUNIDADES

Apoiamos as comunidades visando a coesão social e a quebra de ciclos de pobreza e malnutrição, nomeadamente através de doações alimentares e outras formas de apoio direto.



CLIENTE

Disponibilizamos soluções alimentares de qualidade, seguras e saudáveis, e promovemos a adoção de hábitos alimentares adequados e de consumo responsável.

CRESCIMENTO RESPONSÁVEL

Avançamos rapidamente e para a frente, assumindo a responsabilidade pelo caminho que escolhemos. Disponibilizar aos stakeholders informação clara e transparente é honrar a nossa longa tradição de criação de valor responsável e partilhado. No final de 2025, estávamos listados em mais de 180 índices de sustentabilidade e erámos seguidos por 57 analistas e investidores ESG. Este escrutínio continuado atesta a forma responsável como conduzimos os nossos negócios, assumimos as nossas responsabilidades e divulgamos com transparência os riscos e impactos das nossas atividades.



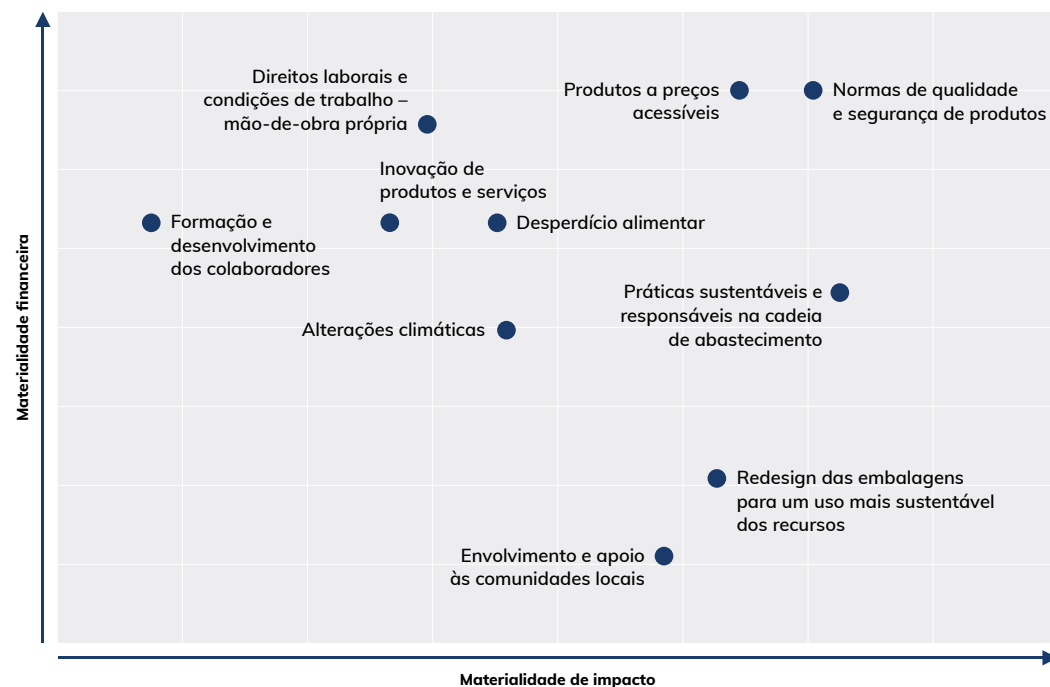
OS NOSSOS TÓPICOS MATERIAIS

Compreender o nosso mundo significa compreender o nosso impacto. Há dois anos, realizámos o nosso maior exercício de auscultação de sempre, que incluiu contributos de mais de 16.600 pessoas, representando diferentes stakeholders, para compreender as suas perspetivas, expectativas e preocupações relativamente ao que consideram ser as nossas responsabilidades e riscos mais relevantes. Este exercício – aliado ao sistema de gestão de risco do Grupo – permitiu-nos determinar tanto a relevância financeira como a relevância material de todos os temas susceptíveis de ter um impacto no nosso negócio, considerando a probabilidade da sua ocorrência e a magnitude dos seus potenciais efeitos para a nossa cadeia de valor, a curto, médio e longo prazos.

A avaliação tem sido revista anualmente em conformidade com as versões mais recentes das Normas Europeias de Reporte de Sustentabilidade (ESRS) e com as versões finais das orientações de implementação publicadas pelo European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG).

Normas de qualidade e segurança dos produtos; Produtos a preços acessíveis; práticas sustentáveis e responsáveis na cadeia de abastecimento – estes são os três principais tópicos materiais.

Trabalhamos todos os dias para disponibilizar aos consumidores alimentos de qualidade, a preços acessíveis, e de origem sustentável.



A NOSSA ESTRUTURA DE REPORTE

Divulgamos as nossas políticas, práticas e desempenho em matéria de sustentabilidade em linha com as recomendações das ESRS e de acordo com os requisitos de reporte ESG. Continuamos também a reportar para além do que é identificado e avaliado como material,

garantindo uma melhoria contínua na qualidade e granularidade dos dados reportados ano após ano. É desta forma que relacionamos os nossos tópicos materiais (e informação estratégica adicional) com a estrutura ESG:

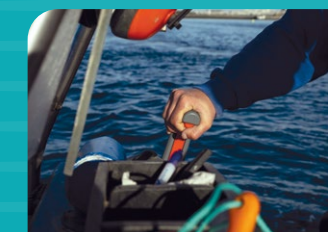
AMBIENTE



SOCIAL



GOVERNAÇÃO



- Alterações climáticas → Página 34
- Desperdício alimentar → Página 42
- Redesign das embalagens para um uso mais sustentável dos recursos → Página 38

- Produtos a preços acessíveis → Página 18
- Normas de qualidade e segurança de produtos → Página 22
- Inovação de produtos e serviços → Página 26
- Direitos laborais e condições de trabalho – mão-de-obra própria → Página 50
- Formação e desenvolvimento dos colaboradores → Página 54
- Envolvimento e apoio às comunidades locais → Página 46

- Práticas sustentáveis e responsáveis na cadeia de abastecimento → Página 30

Social | Produtos a preços acessíveis

LIDERANÇA DE PREÇO

Em 2025, os consumidores mantiveram-se cautelosos nos mercados onde operamos, com as famílias a darem prioridade aos preços baixos e às oportunidades de poupança, num contexto altamente competitivo e promocional.



LER HISTÓRIA
COMPLETA

Que produto vai parar ao carrinho de compras? A resposta a esta pergunta de um milhão de euros implica a análise de múltiplos 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. Para oferecer preços acessíveis, é preciso ter escala, disciplina operacional e uma otimização constante em todas as frentes.

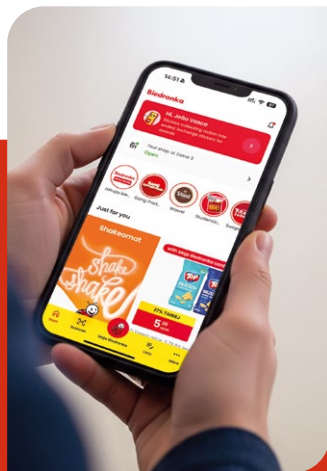
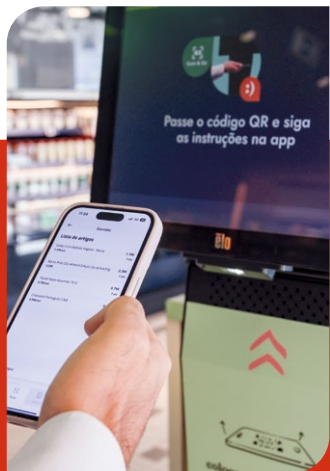
Para conquistar a preferência dos consumidores e impulsionar as vendas, ao longo do ano as nossas Companhias de distribuição alimentar, incluindo a rede de lojas Amanhecer, lançaram um total de 602 folhetos com promoções semanais para diferentes categorias de produtos – o equivalente a quase dois folhetos por dia –, e 227 campanhas centradas no posicionamento de preço e na recompensa daqueles que confiam nas nossas marcas.

Neste contexto de maior atenção e sensibilidade ao fator preço, os produtos de Marca Própria são relevantes para os consumidores. Na Ara, por exemplo, os produtos de Marca Própria representaram 41% das vendas totais. Na Biedronka, este valor atingiu os 38% e no Pingo Doce, os produtos de Marca Própria corresponderam a cerca de 28% das vendas totais. No caso do Recheio, este valor atinge os 24%.

As ferramentas digitais também contribuíram para reforçar a nossa estratégia de preços baixos. Para além dos cupões promocionais a utilizar em compras futuras, as aplicações

móveis do Pingo Doce, da Biedronka e da Ara permitem aos clientes aceder a promoções personalizadas, incluindo ofertas diárias baseadas no comportamento de compra anterior. Em 2025, foram registados mais de 1,4 mil milhões de "shakes" nas aplicações móveis das nossas principais Companhias de retalho alimentar em Portugal, na Polónia e na Colômbia.

Manter o nosso compromisso com a liderança de preço requer foco, eficiência e consistência – garantindo que a comida de qualidade permanece acessível aos milhões de pessoas que compram nas nossas lojas todos os dias.



227

Campanhas comerciais lançadas pelas nossas Companhias de distribuição alimentar em 2025

Mais de

1,4
mil milhões

Shakes efetuados nas apps da Biedronka, do Pingo Doce e da Ara em 2025



TRÊS DÉCADAS DE LIDERANÇA NA POLÓNIA

Em 2025, a Biedronka celebrou o seu 30.º aniversário com iniciativas a nível nacional que destacaram a ligação forte e duradoura com os consumidores polacos. A Companhia reduziu os preços de produtos essenciais ao longo do ano e lançou campanhas promocionais segmentadas, com ofertas especiais. A promessa central da marca mantém-se: ser, todos os dias, o líder incontestável em preço.



PROMOÇÕES QUE NÃO ACABAM

O Pingo Doce celebrou 45 anos de história em 2025 e reforçou a sua atividade promocional com um conceito de comunicação abrangente que visa refletir a força e o alcance das suas campanhas, consolidando a proposta de valor para o cliente. A parceria com a BP, oferecendo benefícios exclusivos em combustível e em compras futuras no Pingo Doce, reforçou também esta dinâmica de comunicação.



“AGITAR” PARA ENCONTRAR PROMOÇÕES NA ARA

Em setembro, a Ara lançou a sua aplicação móvel, para melhorar a experiência digital dos consumidores e promover a poupança diária. Na sequência do sucesso da funcionalidade "shaker" nas aplicações da Biedronka e do Pingo Doce, a Ara convida os colombianos a obterem diferentes promoções todos os dias. A aplicação inclui ainda um catálogo digital com produtos e preços semanais, bem como um localizador para encontrar rapidamente a loja mais próxima. Nos primeiros três meses depois do seu lançamento, mais de 1 milhão de pessoas já tinham descarregado a aplicação.



LER HISTÓRIA
COMPLETA

ACOMPANHAR AS



NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

Quer seja para um momento de indulgência ou para uma refeição saudável, os consumidores podem contar com a nossa determinação e oferta diversificada para responder às suas necessidades e preferências, cumprindo os mais elevados padrões de qualidade e segurança alimentar. É assim que conquistamos a confiança dos consumidores.

Se o tempo pudesse ser embalado e colocado num linear de supermercado, seria de esperar que muitos consumidores se sentissem tentados a colocá-lo no seu carrinho de compras. Há sempre tanto para fazer e tão pouco tempo que a conveniência está a equiparar-se cada vez mais a um refresco gelado num dia de calor para os nossos negócios. No Grupo Jerónimo Martins, trabalhamos para assegurar que os consumidores podem “riscar” cada item da lista de compras com confiança, seja uma simples maçã ou uma refeição capaz de fazer suspirar a família inteira, sabendo que o que estão a comer é saudável, seguro e, claro, delicioso.

Com o compromisso de fornecer produtos mais saudáveis aos consumidores, 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. Em 2025, a Ara eliminou os corantes artificiais dos seus produtos de Marca Própria e a Biedronka continuou a implementar estratégias de *clean labelling*, eliminando espessantes, aromatizantes e adoçantes supérfluos das fórmulas dos seus produtos.

Melhorar o perfil nutricional dos nossos produtos significa ter sempre em conta a saúde daqueles que confiam em nós. Só em 2025, evitámos a utilização de 320 toneladas de açúcar, 39 toneladas de sal e 275 toneladas de gorduras (saturadas e não-saturadas) nas fórmulas dos nossos produtos de Marca Própria. Substituímos também os cereais refinados por cereais integrais como ingrediente principal, aumentando o teor de fibra dos cereais de pequeno-almoço de Marca Própria em Portugal e na Polónia.

Para verificar o cumprimento da nossa Política de Qualidade e Segurança dos Produtos e das normas internacionais, o Grupo conta com os seus próprios técnicos, a par de auditores externos e laboratórios independentes e acreditados, e promove análises regulares dos produtos e auditorias às lojas, centros de distribuição e outras infraestruturas. Em 2025, foram realizadas três mil auditorias de segurança e qualidade alimentar aos fornecedores de produtos de Marca Própria e perecíveis e efetuadas 280 mil análises, incluindo a superfícies de trabalho, manipuladores de produtos, matérias-primas e água.



GARANTIR A SEGURANÇA DAS NOSSAS MARCAS PRÓPRIAS

Desde 2021 que o Grupo Jerónimo Martins tem o seu próprio Laboratório de Biologia Molecular acreditado em Portugal, o primeiro do género no país e um investimento raro na Europa. Para combater a fraude alimentar e a adulteração, os produtos de Marca Própria do Pingo Doce, Recheio, Ara e Biedronka são analisados através de Next Generation Sequencing (sequenciação de última geração) – as amostras de ingredientes são testadas para identificar o ADN de espécies animais e vegetais, permitindo uma rastreabilidade rápida e uma verificação precisa da autenticidade e segurança dos alimentos.

Alterámos as receitas dos nossos produtos de Marca Própria, evitando o uso de:

320 toneladas de açúcar
39 toneladas de sal
275 toneladas de gorduras



BIEDRONKA LAB

A Biedronka estabeleceu uma parceria com a Universidade de Ciências da Vida de Varsóvia para criar o Biedronka LAB, um centro inovador dedicado ao desenvolvimento de produtos alimentares de Marca Própria, nutritivos e de elevada qualidade. Esta colaboração – a primeira do género entre uma universidade líder na área da nutrição e um grande retalhista alimentar polaco – envolverá os consumidores no processo de desenvolvimento de produtos, com o objetivo de responder às necessidades alimentares em constante evolução de diferentes faixas etárias. A abertura do centro está prevista para 2026, com os primeiros produtos a chegarem ao mercado até ao final do mesmo ano.

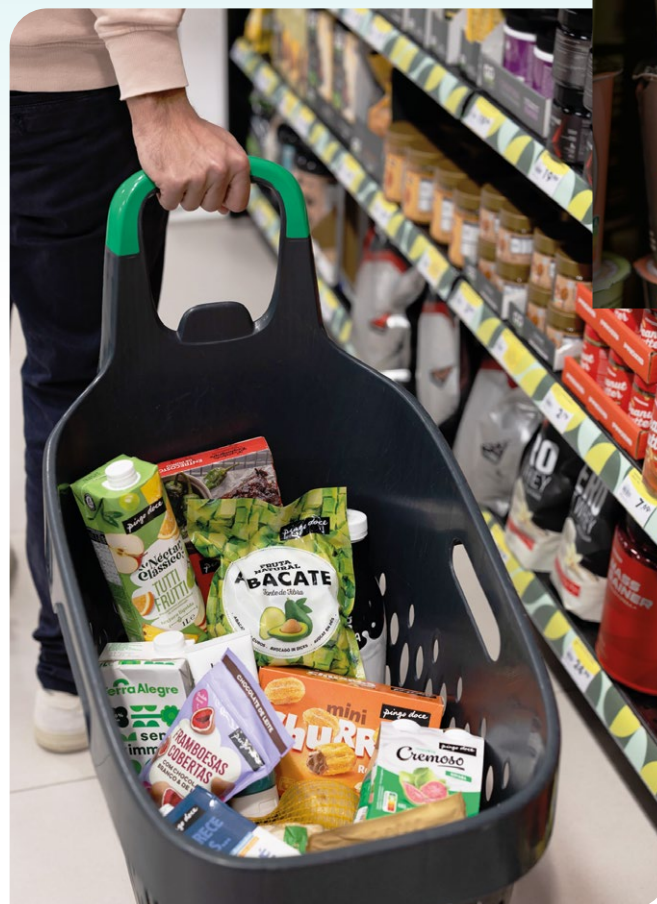


REFEIÇÕES EQUILIBRADAS, TODA A CONVENIÊNCIA

Em 2025, sob a marca Comida Fresca, o Pingo Doce lançou a gama Balance: refeições prontas desenvolvidas para consumidores que procuram soluções mais leves e saudáveis, dando especial ênfase a vegetais de elevada qualidade e à conveniência diária. Com cinco opções diferentes, a gama Comida Fresca Balance é confeccionada nas cozinhas centrais do Pingo Doce, a partir de receitas desenvolvidas pelo Chef Executivo da Companhia em colaboração com uma nutricionista reconhecida a nível nacional.

NOVOS TEMPOS, NOVAS ESCOLHAS

Entrar numa loja e descobrir iogurtes com sabor a goiaba, pedaços de abacate que nunca se estragam ou até mesmo snacks saudáveis para bebés pode ser um momento de verdadeira alegria para quem gosta de experimentar coisas novas. Estes são apenas três dos 744 lançamentos de Marca Própria registados em todas as nossas Companhias de distribuição alimentar em 2025, dirigidos a diferentes estilos de vida, necessidades e expectativas.



No Grupo Jerónimo Martins, não só procuramos melhorar as nossas Marcas Próprias em matéria de qualidade e segurança alimentar, como também acompanhamos as tendências de consumo para desenvolver produtos e serviços inovadores, tendo em conta as preferências específicas dos consumidores em cada país onde operamos.

744

LANÇAMENTOS DE MARCA PRÓPRIA

448

NOVAS LOJAS

É por isso que temos vindo a alargar a nossa gama de produtos para pessoas com restrições alimentares específicas, como intolerâncias à lactose ou ao glúten, para pessoas com um estilo de vida ativo, para veganos e vegetarianos, e para aqueles que preferem produtos biológicos.

Procuramos também prestar serviços que facilitem a vida dos nossos consumidores, com foco na proximidade e na conveniência. Na Polónia, a Biedronka reforçou a sua parceria com a DHL para disponibilizar cacifos 24 horas por dia, 7 dias por semana, em cerca de 3.000 lojas. A Companhia expandiu também a sua operação de quick-commerce na Polónia para responder à crescente procura por compras online convenientes, rápidas e acessíveis.

Em Portugal, o Pingo Doce remodelou 52 lojas para o seu conceito "All About Food", focado em produtos frescos e refeições prontas. 2025 foi também o ano em que o Pingo Doce lançou a sua própria loja online, com acesso às vantagens da aplicação O Meu Pingo Doce, garantindo a consistência entre as compras presenciais e online.

Concebida para o mercado B2B, o Recheio lançou a sua primeira aplicação, oferecendo um conjunto de funcionalidades que simplificam a gestão empresarial, e introduziu o HoReCa Lab, um projeto-piloto inovador destinado à cocriação de produtos da Marca Própria MasterChef com os seus clientes, de acordo com as necessidades do mercado. A cadeia Amanhecer ultrapassou as 750 lojas a nível nacional.

Na Colômbia, a Ara encerrou o ano com 1.653 lojas, incluindo 70 Bodegas del Canasto, e um novo centro de distribuição, na região de Cota – Cundinamarca.



LER HISTÓRIA COMPLETA



A BIEDRONKA ATERRA NA ESLOVÁQUIA

Em 2025, a Biedronka iniciou operações na Eslováquia, assinalando o arranque da sua expansão internacional. Em março, foi inaugurada a primeira loja em Miloslavov, perto de Bratislava, bem como um centro de distribuição em Voderady, equipado com tecnologia avançada para apoiar o crescimento da operação. Desde o início, a prioridade foi adaptar a proposta de valor às expectativas dos consumidores eslovacos, através da otimização do sortido, do lançamento de Marca Própria e da identificação de oportunidades de inovação.

As lojas seguem um conceito moderno e funcional, pensado para proporcionar uma experiência prática e eficiente, com um layout orientado para conveniência, enquanto o sortido privilegia produtos frescos, integrando fornecedores nacionais para reforçar a proximidade e a qualidade. A Companhia encerrou 2025 com 15 lojas.



LOJAS COLSUBSIDIO PASSAM A INTEGRAR A ARA

Para acelerar a sua expansão e reforçar a proximidade com os consumidores, sobretudo em Bogotá, a Ara concluiu a integração dos 71 supermercados Colsubsídio adquiridos em 2025, terminando o ano com 1.653 lojas. O Grupo Colsubsídio tomou a decisão de focar a sua atividade na prestação de serviços relacionados com as áreas da saúde, habitação e lazer, descontinuando a sua atividade de retalho alimentar. Este acordo combina crescimento com um objetivo social, honrando o legado da Colsubsídio e garantindo que o seu espírito de serviço se mantenha. O acordo assegurou que os afiliados da Colsubsídio podem continuar a levantar subsídios e usufruir de benefícios nas lojas Ara.



CONVENIÊNCIA PARA TODOS @ BIEDRONKA

A Biedronka está a investir no negócio online, com a Biek a terminar o ano com 28 micro-fulfillment centres dedicados ao serviço de entrega ultra-rápida, em parceria com a Glovo. A Companhia estabeleceu ainda uma parceria com a Uber Eats para entregas de mercearia a preços de loja. Com foco na eficiência e na melhoria da experiência de compra, a Biedronka dispõe de self-checkouts em mais de 3.300 estabelecimentos, bem como de etiquetas de preço eletrónicas em 2.750 lojas, o que permite a atualização mais rápida dos preços na sequência da forte dinâmica promocional e uma redução substancial da possibilidade de erro humano.

PAGAMENTOS COM IA @ RESTAURANTES PINGO DOCE

O Pingo Doce lançou o primeiro restaurante em Portugal que utiliza tecnologia de self-checkout baseada em IA. Através de câmaras e sensores, este sistema inovador reconhece automaticamente os produtos alimentares nos tabuleiros dos clientes, agilizando o processo de pedido e pagamento. A solução foi inicialmente testada numa das maiores lojas da Companhia, com vários postos de self-checkout disponíveis, reduzindo os tempos de espera e tornando o pagamento mais fluido.



256

RESTAURANTES
COMIDA FRESCA

MAIS PRÓXIMOS,

MAIS RÁPIDOS



LER HISTÓRIA
COMPLETA

Estabelecemos relações duradouras e de confiança com os nossos fornecedores, considerando-os verdadeiros parceiros no objetivo de fornecer os melhores produtos aos nossos consumidores.

No Grupo 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. Existem outras vantagens: a proximidade permite que os produtos cheguem mais rápido às lojas, o que reduz as emissões de gases com efeito de estufa e a pegada ambiental associada às nossas operações.

É por estas razões que 92% dos produtos alimentares que vendemos são provenientes de fornecedores locais. O nosso sortido é constantemente adaptado às necessidades dos consumidores e às características específicas de cada mercado.

As nossas diretrizes e políticas rigorosas proporcionam informação em matéria ambiental e de qualidade a todos os nossos parceiros, promovendo o alinhamento com nossa estratégia de sustentabilidade e construindo, assim, cadeias de abastecimento mais resilientes.

Acreditamos que o uso responsável de recursos naturais é fundamental para garantir cadeias de abastecimento mais sustentáveis. É por isso que trabalhamos em estreita colaboração com os nossos fornecedores para combater a deflorestação e impedir a destruição das florestas tropicais para a produção de alimentos ou de ingredientes utilizados na confeção de produtos alimentares. A utilização e gestão eficientes dos recursos hídricos são também uma prioridade.



Percentagem de produtos alimentares adquiridos a fornecedores locais

81%

Portugal

94%

Polónia

98%

Colômbia

O ÚNICO RETALHISTA ALIMENTAR GLOBAL COM "TRIPLO A"

Em 2025, alcançámos um marco histórico: o CDP atribuiu ao Grupo Jerónimo Martins a pontuação máxima (nível A) pelo seu desempenho e transparência de reporte nos três programas avaliados – "Combate às alterações climáticas", "Gestão da água enquanto recurso hídrico" e "Florestas" (gestão das matérias-primas mais associadas ao risco de deflorestação, nomeadamente óleo de palma, papel e madeira, carne bovina e soja). Pela primeira vez a nível global, um retalhista alimentar alcançou este nível de distinção, o que nos coloca no restrito lote de 23 empresas em todo o mundo a obter uma pontuação "Triplo A" em 2025.



POTENCIAR OS AGRICULTORES LOCAIS

Desde 2021 que a Biedronka tem em vigor na Polónia um programa dedicado ao abastecimento direto junto de pequenos produtores locais. Em 2025, a Companhia colaborava com mais de 260 produtores ativos. O valor destas compras aumentou 50% em comparação com 2024, atingindo mais de 268 milhões de unidades de produtos entregues nas lojas. Este foi o primeiro ano em que a Biedronka vendeu uvas produzidas na Polónia.

Em Portugal, o Pingo Doce adquiriu mais de 16.000 toneladas de maçãs, mini-maçãs, mini-peras, cerejas, castanhas e kiwis cultivados no país, e reforçou a gama de perecíveis nacionais nas categorias de legumes, carne e peixe de aquacultura.

A Ara reforçou a parceria com os produtores locais de frutas e legumes. A iniciativa "La placita de Ara" (o mercadinho da Ara) inclui uma secção na entrada de loja dedicada à venda de frutas e legumes comprados diretamente a produtores locais. Em 2025, mais de 100 produtores participaram nesta iniciativa, resultando na venda de cerca de 80.000 toneladas de produtos provenientes de produtores regionais e locais.



ALIMENTAR O FUTURO

O nosso negócio agroalimentar foi criado em 2014 para salvaguardar a capacidade das nossas empresas de retalho alimentar de se abastecerem diretamente com produtos estratégicos, garantindo a segurança alimentar e a disponibilidade dos produtos. A JMA opera em quatro áreas de negócio: laticínios, produção agropecuária, aquacultura e frutas e legumes. Desde 2020, com o crescimento e a consolidação das suas áreas operacionais e de produção, a JMA começou a produzir para outros mercados e empresas fora do ecossistema Jerónimo Martins.

Reduzir A NOSSA PEGADA

Agimos de forma responsável ao longo de toda a cadeia de valor para garantir uma gestão eficiente dos recursos naturais e reduzir a pegada de carbono das nossas atividades.



LER HISTÓRIA
COMPLETA

Consegue imaginar um supermercado a funcionar sem frigoríficos ou arcas congeladoras? Ou um centro de distribuição sem sistemas de refrigeração? E uma operação de distribuição alimentar sem veículos e furgões refrigerados, e com controlo de temperatura, para transportar peixe, por exemplo, até à loja?

Um negócio como o nosso requer um consumo significativo de energia, o que significa que temos a responsabilidade procurar sempre formas de consumir menos e recorrer às fontes de energia mais limpas, sempre que possível. Investir 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 2025, expandimos a instalação de painéis fotovoltaicos. Mais de 40% da nossa rede de lojas e centros de distribuição já utiliza esta tecnologia. A energia produzida por estes painéis destina-se ao autoconsumo, reduzindo a nossa dependência do mercado e de fornecedores de eletricidade.

A aquisição de eletricidade proveniente de fontes renováveis e a modernização de equipamentos que utilizam gases refrigerantes naturais ou com baixo potencial de aquecimento global são outras medidas que continuámos a implementar em 2025, ano no qual mais de metade do nosso consumo total de energia provém de fontes renováveis.

↓ **18,4%**

REDUÇÃO DA PEGADA DE CARBONO (ÂMBITOS 1 E 2) FACE A 2021

CALCULAR A PEGADA DOS NOSSOS PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA E PERECÍVEIS

Com o objetivo de obter dados preliminares mais detalhados junto dos fornecedores, a Biedronka desenvolveu oito calculadoras de pegada de carbono para os principais produtos de Marca Própria e perecíveis e organizou cinco workshops para 320 fornecedores em 2025. A JMA também calcula a pegada de carbono dos seus produtos, tendo já obtido a certificação de pegada de carbono para a carne de vaca Best Farmer Aberdeen Angus (2024) e para a carne de borrego Ovinos da Tapada (2025).

MAXIMIZAR A EFICIÊNCIA NA ESTRADA

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: após a entrega de produtos nas nossas lojas, os camiões param nas instalações dos fornecedores no trajeto de regresso para recolher mercadorias e transportá-las para os nossos centros de distribuição. Em 2025, foram percorridos menos 46,7 milhões de km em deslocações comparativamente ao modelo tradicional, evitando a emissão de 40.920 toneladas de dióxido de carbono equivalente.



↓ **32%**

REDUÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA (POR MILHÃO DE EUROS DE VENDAS) FACE A 2021

UMA VIAGEM EM DIREÇÃO À DESCARBONIZAÇÃO

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 biocombustíveis e hidrogénio. Estamos também a eletrificar mais equipamentos e a melhorar a eficiência dos processos logísticos.

Em 2025, continuámos a reforçar o nosso percurso de descarbonização logística, reconhecido a nível europeu, consolidando a nossa posição na iniciativa Lean & Green, que visa alcançar a neutralidade carbónica nas atividades logísticas até 2050. O Recheio conquistou a sua primeira estrela, após reduzir as emissões em 25,1% entre 2021 e 2024, e a Terra Alegre obteve a sua segunda estrela Lean & Green, resultado de uma redução acumulada de 30,5% nas emissões de CO₂ e relacionadas com a logística entre 2022 e 2024.

Em 2024, o Pingo Doce já tinha alcançado quatro estrelas Lean & Green, após reduzir as emissões de carbono em 55% nas suas operações desde 2018, e a Biedronka também alcançou a sua segunda estrela Lean & Green.

51,9%

PERCENTAGEM DE ENERGIAS RENOVÁVEIS NO NOSSO CONSUMO TOTAL

PEQUENAS MUDANÇAS QUE PODEM FAZER TODA A DIFERENÇA

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. E muito.



LER HISTÓRIA COMPLETA



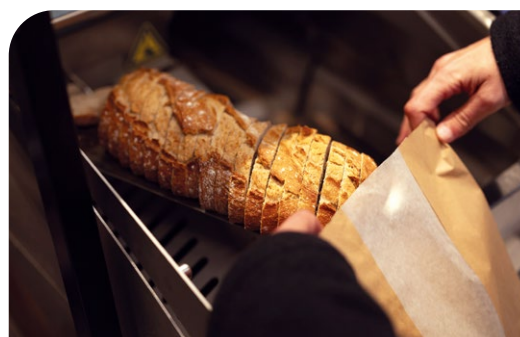
Uma simples alteração em qualquer um dos elementos que compõem uma embalagem pode representar uma redução significativa dos recursos naturais utilizados na sua produção. É por isso que repensar a embalagem dos produtos para reduzir a quantidade de materiais, permite-nos melhorar a eficiência e fazer a diferença no cumprimento dos nossos objetivos de sustentabilidade. Menos materiais significa menos recursos naturais e, ao mesmo tempo, pode ser sinónimo de embalagens mais leves. Quanto mais leve for uma embalagem, menos emissões de carbono estão associadas ao seu transporte.

Para reduzir o impacto ambiental e otimizar os custos de produção, transporte e gestão de resíduos das embalagens dos produtos, há mais de uma década que temos em vigor o nosso próprio projeto de ecodesign. Desde o seu lançamento em 2011, evitámos a utilização de 59.638 toneladas de plástico, papel, cartão e outros materiais de embalagem como resultado das mais de 2.900 alterações implementadas. Devido ao aumento da eficiência no transporte, calculamos que o projeto de ecodesign tenha também contribuído para evitar a emissão de 7.467 toneladas de CO₂ equivalente.

Ao longo do ano, o nosso consumo total de materiais (por milhão de euros) diminuiu 3% e incorporámos 43,1% de materiais reciclados nas embalagens de serviço, as de produtos de Marca Própria e noutros artigos de plástico e papel de utilização única.

Cerca de 92% das fibras virgens de papel e madeira utilizadas nos produtos e embalagens de 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 41.600 toneladas de embalagens descartáveis e assegurámos mais de 43 milhões de reutilizações das caixas. Oferecemos ainda soluções reutilizáveis aos nossos clientes, tais como embalagens para reutilizar em casa ou garrafas de água que podem voltar a encher na loja.



ROUPA (BEM) LAVADA @ ARA

Pode parecer simples, mas já permitiu evitar o uso de 10,7 toneladas de plástico descartável. Em 2025, a Ara lançou um detergente líquido para a roupa de Marca Própria, com a possibilidade de adquirir uma garrafa reutilizável de 2 litros e um saco de solução concentrada para diluir. Nas utilizações seguintes, os clientes só precisam de comprar os sacos de solução concentrada e diluí-los com água, diretamente na garrafa.



633

Projetos de ecodesign de embalagens implementados em 2025

59.638

Toneladas de plástico, cartão, alumínio e outros materiais de embalagem evitados entre 2011 e 2025

32,7%

Porcentagem de embalagens de Marca Própria redesenhadas entre 2011 e 2025

75

Toneladas de plástico de utilização única evitadas com a garrafa reutilizável ECO em 2025

SEM LUGAR *para o* *desperdício*

Procuramos agir com rapidez e eficiência para evitar o desperdício alimentar, enquanto satisfazemos as preferências dos nossos clientes e garantimos que os excedentes alimentares chegam às pessoas que mais precisam.



LER HISTÓRIA
COMPLETA



Sabia que?

Fomos o primeiro retalhista em Portugal a calcular e divulgar publicamente a sua pegada de desperdício alimentar, em conformidade com a metodologia do Food Loss and Waste Protocol do World Resources Institute (WRI). Este processo garante uma contabilização rigorosa e um acompanhamento contínuo do nosso desempenho, em linha com as metas estabelecidas.



51.000 toneladas

Alimentos vendidos através do projeto de markdown

149.000 toneladas

Frutas e vegetais “feios” incorporados pelas nossas companhias de distribuição alimentar entre 2015 e 2025

Enquanto retalhista alimentar especialista em alimentos perecíveis, compreendemos que fornecer produtos frescos com a qualidade que os nossos clientes esperam exige um cuidado especial. Muitos dos alimentos que comercializamos, especialmente frutas e legumes, são extremamente sensíveis à temperatura, ao prazo de validade e ao manuseamento. Estima-se que o desperdício alimentar que ocorre no retalho alimentar, bem como nos serviços de restauração na Europa represente 19% do total. O restante desperdício ocorre durante a colheita, o transporte e a transformação, assim como nos agregados familiares.

Trabalhamos com rapidez e eficiência para evitar o desperdício alimentar, enquanto satisfazemos as preferências dos nossos clientes e garantimos que os excedentes alimentares chegam às pessoas que mais precisam. É por isso que envolvemos os



GRANDES POUPANÇAS, NA CARTEIRA E NO PLANETA

A venda de produtos próximos do prazo de validade a preços reduzidos é o conceito subjacente ao projeto de *markdown*, implementado em mais de 1.000 lojas do Pingo Doce e da Biedronka. Lançado em Portugal em 2019, o projeto expandiu-se para a Polónia no ano seguinte. Até ao final de 2025, as vendas em *markdown* ajudaram a evitar 51.000 toneladas de desperdício alimentar.

diferentes intervenientes da nossa cadeia de valor nesta missão: desde a produção primária e os fornecedores até aos nossos colaboradores, consumidores e comunidades nas proximidades das nossas lojas.

Todos os dias doamos os excedentes alimentares a instituições sociais que conhecem bem as necessidades locais e estão próximas das comunidades mais vulneráveis. Esta prática está em vigor em todas as nossas Companhias de distribuição alimentar e garante que os alimentos chegam às pessoas que realmente necessitam.

Em vez de os deixarmos apodrecer nos campos, também compramos frutas e legumes «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 práticas, tais como legumes pré-cortados e lavados, prontos a consumir.

COMBATER O DESPERDÍCIO ALIMENTAR @ JMA

A Jerónimo Martins Agro-Alimentar também contribui para combater o desperdício de alimentos, ao incorporar subprodutos da indústria e vegetais fora do padrão na alimentação do gado da Best Farmer. Desde 2018, foram incorporadas 112.000 toneladas. Só em 2025, foram também incluídas na ração animal da Best Farmer 454 toneladas de leiteiro, resultantes da produção de produtos lácteos na Terra Alegre.



Próximos do que realmente IMPORTA

O envolvimento contínuo com as comunidades locais permite-nos compreender claramente os seus desafios, adaptando a nossa estratégia de apoio para melhor responder às suas necessidades e potenciar o nosso impacto.



LER HISTÓRIA
COMPLETA

Há um ditado popular que diz: "Se queres ir depressa, vai sozinho; se queres ir longe, vai acompanhado". A forma responsável como procuramos criar e partilhar valor é parte integrante da nossa visão, contribuindo para o desenvolvimento das sociedades nos países onde operamos.

O nosso apoio chega às populações mais vulneráveis e expostas a riscos socioeconómicos através de parcerias com associações e organizações de solidariedade social. As contribuições mais significativas são feitas através da doação de alimentos que já não podem ser vendidos nas lojas, mas que ainda se encontram em perfeitas condições para consumo, cumprindo todas as normas de qualidade e segurança alimentar.



O projeto "Alimenta o Bairro" foi lançado em 2024 pelo Pingo Doce com o objetivo de apoiar instituições sociais em todo o país, reduzindo simultaneamente o desperdício alimentar. Através da melhoria dos nossos processos internos, conseguimos aumentar o número de produtos doados, aumentar a frequência dos momentos de doação nas lojas (até duas vezes por dia) e garantir a capacitação das instituições beneficiadas.

91,3 M€

Apoio direto às comunidades em 2025

Em 2025, foram atribuídos cerca de 91 milhões de euros em apoios diretos, tanto monetários como em géneros, a mais de 2.200 entidades, o que reflete o empenho de todas as nossas Companhias no apoio às comunidades.

23.262

toneladas

Alimentos doados em 2025

Além disso, o Grupo atribuiu 40 milhões de euros à Fundação Jerónimo Martins, que tem como objetivo apoiar os colaboradores e as suas famílias, bem como grupos sociais vulneráveis na comunidade, nas áreas de emergência social, saúde e educação.



MAIS LITERACIA INFANTIL

Com o objetivo de promover hábitos de leitura em família desde a infância e fomentar sociedades mais informadas, o Pingo Doce e a Biedronka organizam prémios nacionais de literatura infantil. Os vencedores das duas fases do concurso (escrita e ilustração) veem as suas obras publicadas e vendidas exclusivamente nas lojas das Companhias, recebendo cada um 25.000 euros. Desde a sua criação em 2014, o Prémio de Literatura Infantil do Pingo Doce publicou 12 títulos e vendeu mais de 205.000 exemplares. Lançado em 2015, o Piórk (Prémio de Literatura Infantil da Biedronka) já vendeu mais de 600.000 exemplares dos 11 livros vencedores.

Em 2025, a Ara juntou-se a esta missão com o lançamento da iniciativa Rincones de Lectura (Cantinhos de Leitura), espaços comunitários que promovem o desenvolvimento infantil através da leitura, brincadeira e arte. Com um investimento de cerca de 330.000 euros, foram entregues 1.000 cantinhos de leitura a 915 lares comunitários e 85 jardins de infância, proporcionando a 14.000 crianças o acesso a livros, jogos e materiais artísticos que estimulam a imaginação, a criatividade e a aprendizagem.



BIEDRONKA PATROCINA A WOŚP

A Biedronka voltou a ser o principal patrocinador da 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 1,4 milhões de euros foram angariados para apoiar a oncologia e a hematologia pediátricas. Em dezembro de 2025, foi lançada a 34.ª edição do evento, dedicada a apoiar o diagnóstico e tratamento de doenças do sistema digestivo em crianças.



5 ANOS DE BAIRRO FELIZ

O Bairro Feliz é um programa que apoia causas propostas por organizações e residentes nos bairros circundantes às lojas Pingo Doce, atribuindo um donativo de até 1.000 euros às ideias mais votadas pelos clientes. Em 2025, a quinta edição com cobertura nacional, foram apresentadas 2.581 candidaturas. O Pingo Doce atribuiu mais de 429.000 euros a 467 causas votadas pelos clientes. Desde 2019, o Bairro Feliz já apoiou 2.417 causas com 2,3 milhões de euros. Estima-se que o programa tenha beneficiado mais de 11.000 idosos e 19.000 crianças até ao momento.



DOIS MILHÕES DE RAZÕES PARA APOIAR A COLÔMBIA

Na sequência do lançamento do programa "Um Milhão de Razões" em 2024 – uma iniciativa de um milhão de euros destinada a combater a insegurança alimentar e a apoiar as comunidades locais na Colômbia –, alargámos o nosso compromisso em 2025 com o programa "Dois Milhões de Razões". Este investimento social único no país permite apoiar 19 organizações através de 14 projetos, beneficiando cerca de 64.000 pessoas, em particular crianças, jovens, mães e idosos. O apoio financeiro abrange programas destinados a reduzir a subnutrição crónica e a desnutrição, a melhorar as condições de vida das populações vulneráveis e a promover a educação como motor de transformação social a longo prazo.



LER HISTÓRIA
COMPLETA

CUIDAR DAS NOSSAS PESSOAS

147.709

Colaboradores

361,1 M€

Investimento em medidas
de reconhecimento aos
colaboradores

62,2 M€

Investimento em
bem-estar e apoios sociais
aos colaboradores

Sem os nossos mais de 147.000 colaboradores, de 86 nacionalidades diferentes, não seríamos capazes de conduzir os nossos negócios, disponibilizar bons produtos e assegurar um serviço de excelência aos consumidores.

Num sector tão dinâmico como o nosso, é essencial prestar especial atenção ao bem-estar de todos aqueles que mantêm as operações em funcionamento, garantindo que as suas necessidades e expectativas são satisfeitas.

Os nossos colaboradores estão distribuídos por seis países e três continentes e, embora este seja um negócio que tende a apresentar um certo nível de rotatividade, orgulhamo-nos de ter os nossos colaboradores connosco por uma média de 6 anos. A nossa força de trabalho é predominantemente composta por mulheres, o que também se aplica nos cargos de liderança e gestão. Ao mesmo tempo, mais de 40% das pessoas que contratámos em 2025 têm menos de 30 anos, o que demonstra que somos mais atrativos para as gerações mais jovens.

O rendimento dos nossos colaboradores é superior ao salário mínimo nacional de cada país onde operamos. Ao mesmo tempo, a maioria dos nossos colaboradores vê o seu salário revisto após o primeiro ano de trabalho, como forma de recompensar o seu empenho e promover a diferenciação com base na experiência e na autonomia. Dispomos também de processos de revisão salarial baseados no mérito em todas as empresas.

Em Portugal, os colaboradores dos escritórios e da logística têm acesso a serviços de bem-estar, nomeadamente ginásio e tratamentos dermatológicos, bem como a instalações de reabilitação física, localizadas na Azambuja e em Alfena, com o objetivo de prevenir e tratar problemas físicos e musculoesqueléticos. Em 2025, o Wellness Centre recebeu o Prémio de Projeto Desportivo Social pelo seu impacto na promoção do bem-estar e de hábitos saudáveis no local de trabalho. Os colaboradores têm também acesso a uma vasta gama de serviços nas áreas da medicina, psicologia, nutrição e fisioterapia.

Na Polónia, oferecemos aos colaboradores um conjunto de exames médicos para diferentes parâmetros, tais como testes de rastreio de diabetes, hormonas e cancro, entre outras análises preventivas, que abrangeram mais de 30.000 colaboradores e 13.000 familiares em 2025.

Em 2025, a abordagem integrada da Biedronka à saúde física, mental e social dos colaboradores e das suas famílias foi distinguida pelos Dobrostar Wellbeing Awards, e o programa "Razem zadbajmy o zdrowie" (Vamos cuidar da saúde juntos) foi reconhecido pelos CSR Poland Awards.



10 ANOS A PROMOVER A INCLUSÃO EM PORTUGAL

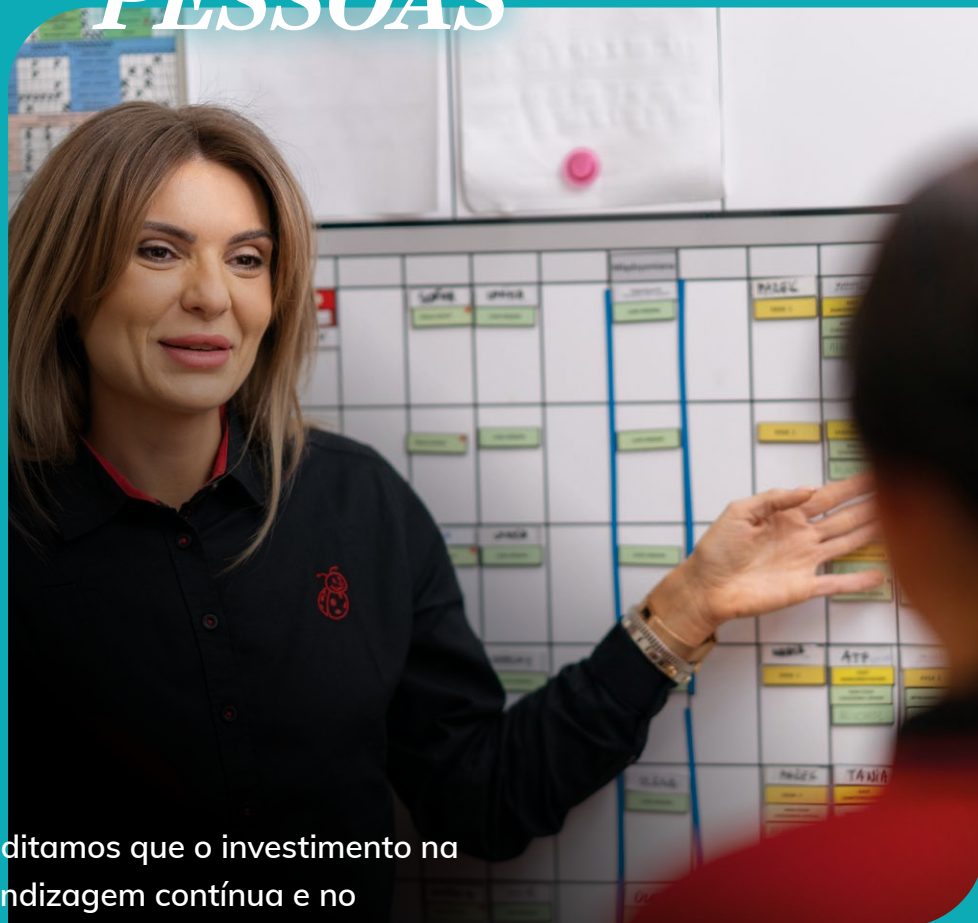
O Programa Incluir, lançado em Portugal em 2015, celebrou o seu 10.º aniversário em 2025, reforçando a inclusão como uma característica distintiva da nossa cultura. O programa visa criar oportunidades de formação e contratação dentro do Grupo para pessoas com deficiência e/ou incapacidades, migrantes, refugiados e pessoas em situação de risco social. Desde o seu lançamento, o Programa Incluir já impactou 2.458 pessoas e, em 2025, foram contratadas 40 pessoas.

Em 2025, o Programa Incluir foi também reconhecido pelo World Economic Forum como uma iniciativa de excelência na área da diversidade, equidade e inclusão (DEI), figurando como um dos oito casos de estudo no Lighthouses Report 2025, um relatório que destaca práticas-chave em organizações de todo o mundo.

As nossas práticas de inclusão foram mais uma vez reconhecidas pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), que renovou o selo de Marca Empregadora Inclusiva para o Pingo Doce, o Recheio e a Holding do Grupo.

CAPACITAR

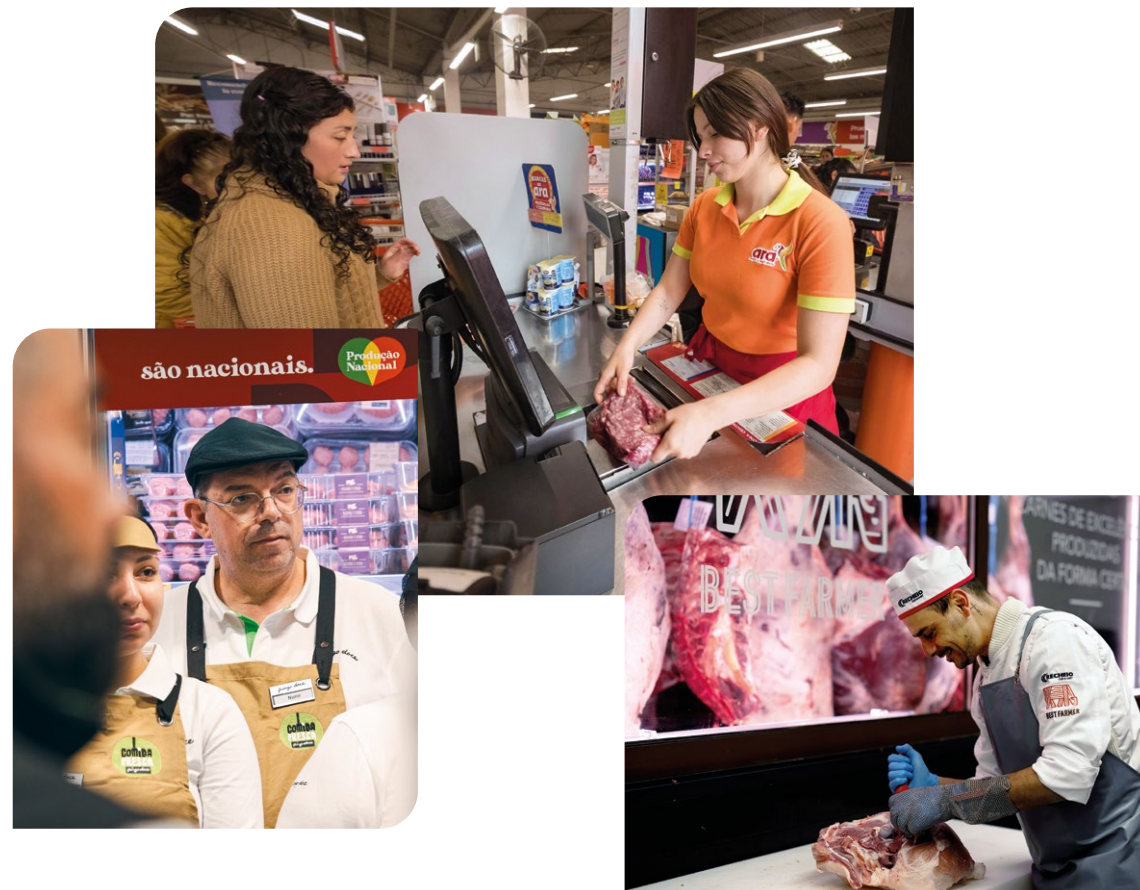
AS NOSSAS PESSOAS



Acreditamos que o investimento na aprendizagem contínua e no desenvolvimento pessoal e profissional da nossa força de trabalho é um dos mais importantes que fazemos enquanto grande empregador.



LER HISTÓRIA COMPLETA



Formamos as nossas equipas desde as operações aos cargos de liderança com cursos e programas de formação, tanto em parceria com instituições externas como recorrendo a know-how interno, em formatos presenciais e online. Em 2025, o nosso investimento em desenvolver as capacidades das nossas pessoas ultrapassou os 17 milhões de euros, resultando em mais de 9 milhões de horas de formação, o que equivale a uma média de 66 horas de formação por colaborador. Com mais de 218.000 sessões de formação, chegámos a 94,8% dos nossos colaboradores.

A Educação é a principal plataforma de aprendizagem digital do Grupo, criada para proporcionar a todos os nossos colaboradores um acesso rápido, simples e intuitivo a conteúdos de formação. Diversos formatos, tais como e-learning, vídeos e documentos de apoio à formação presencial, estão disponíveis em qualquer lugar e a partir de qualquer dispositivo. Em 2025, foram disponibilizados um total de 7.578 materiais, com uma média de 58.217 utilizadores ativos por mês. Também disponibilizamos acesso à plataforma Knowledge Share, uma biblioteca digital que centraliza mais de 3.700 conteúdos, tais como artigos, documentos, podcasts e webinars.



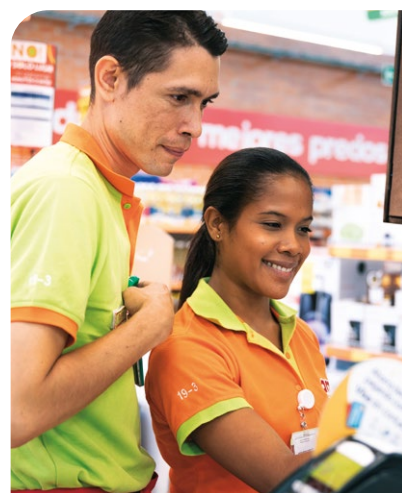
DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇA

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. Em 2025, mais de seis mil colaboradores foram avaliados relativamente ao seu potencial de progressão na carreira, fornecendo às Companhias informação de suporte à decisão sobre recursos humanos e pipeline de sucessão.



MOBILIDADE INTERNA

Partilhamos com os nossos colaboradores oportunidades internas de outras áreas, Companhias ou países, incentivando-os a dar um passo em frente nas suas carreiras. Em 2025, mais de 44.000 pessoas mudaram de função, local de trabalho ou Companhia e mais de 6.200 foram promovidos para funções de maior responsabilidade.



BE A LEADER

O programa global “Be a Leader”, criado em 2018, é o principal veículo para o desenvolvimento de liderança no Grupo. Desenvolvido em parceria com o Centre for Creative Leadership (CCL), o programa está organizado em diferentes vertentes, alinhadas com o percurso de liderança de cada colaborador: Liderança Pessoal, Liderar os Outros, Liderar Equipas e Liderar Negócios. Estas vertentes combinam sessões presenciais, aprendizagem online e oportunidades de intercâmbio entre líderes de diferentes países. Em 2025, realizámos 15 edições do programa, envolvendo 280 gestores e incluindo, pela primeira vez, participantes da Eslováquia, num investimento de 1,3 milhões de euros. A maturidade e o impacto do programa Be a Leader foram reconhecidos com uma Medalha de Bronze na categoria “Melhor Programa de Desenvolvimento de Liderança” nos Brandon Hall Excellence Awards de 2025.

44.733

PESSOAS QUE MUDARAM DE FUNÇÃO, LOCAL DE TRABALHO OU COMPANHIA

6.286

COLABORADORES PROMOVIDOS

17,8 M€

INVESTIMENTO EM FORMAÇÃO



TALENTO JOVEM A BORDO

Temos vários programas de desenvolvimento de talento em vigor, que são regularmente ajustados para que se mantenham atrativos e alinhados com as expectativas dos participantes e as necessidades do negócio. O Programa de Trainees é o mais relevante para o Grupo, tendo como objetivo reforçar as competências dos participantes, preparando-os para futuras funções de liderança no Grupo. Em 2025, o programa contou com 104 participantes, 40 dos quais iniciaram o programa durante o ano. Também em 2025, lançámos a primeira edição do Leader'Ship Journey, um programa de desenvolvimento de liderança realizado a bordo do navio Santa Maria Manuela, que faz parte do nosso património. Trinta jovens embarcaram numa experiência imersiva que envolveu a tripulação e a embarcação como analogia para se prepararem para navegar com confiança num mundo cada vez mais exigente, complexo e imprevisível.

PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS

Jerónimo Martins

- 37.º maior retalhista do mundo e 25.º maior retalhista alimentar, de acordo com o Global Powers of Retailing 2025 da Deloitte.
- Classificação "Triple A" atribuída pelo CDP. Primeiro retalhista alimentar global a alcançar o nível mais elevado de distinção nos programas "Clima", "Água" e "Florestas".
- Incluído na lista das 100 empresas a nível mundial com as melhores práticas de diversidade e inclusão pelo FTSE Diversity & Inclusion Index.



- TOP Brand 2025 no sector dos mercados alimentares, distinguida pela Press, IMM.
- Classificada pelo Ministério das Finanças da Polónia como a maior contribuinte no sector do retalho e em 8.º lugar no ranking geral.
- Classificada em 2.º lugar na lista do jornal Rzeczpospolita das 2.000 maiores empresas polacas.
- Líder em Governança e 2.º lugar em Negócios Responsáveis (categoria comércio), pelo "Kozłowski Business Hub" da Universidade Kozłowski.



- Distinção "Marca Empregadora Inclusiva", atribuída pelo Instituto do Emprego e da Formação Profissional (IEFP), desde 2023.
- Marca recomendada no segmento "Supermercados – Grande Distribuição" pela Consumer Trust.
- Quatro estrelas na iniciativa Lean & Green da GS1 Portugal, após ter reduzido as emissões de dióxido de carbono equivalente nas operações logísticas em 55% entre 2018 e 2024.



- Distinguida com o prémio "Escolha dos Profissionais", que a Companhia tem vindo a conquistar consecutivamente desde 2015.
- Distinção "Marca Empregadora Inclusiva", atribuída pelo Instituto do Emprego e da Formação Profissional (IEFP), desde 2021.
- Primeira estrela na iniciativa Lean & Green da GS1 Portugal, pela redução das emissões de dióxido de carbono equivalente nas operações logísticas em 25,1% entre 2021 e 2024.

JERÓNIMO MARTINS AGRO-ALIMENTAR

Laticínios

- Certificação Welfair™ desde 2020.

Agropecuária

- Certificação em Bem-Estar Animal na produção de aves (desde 2022), vacas leiteiras (desde 2019) e engorda de bovinos (desde 2019).

Aquacultura

- Certificação GlobalG.A.P. na produção de dourada e robalo na Madeira, em Marrocos e no Algarve.

Frutas e vegetais

- Certificação GlobalG.A.P para a produção de uva biológica sem gralha, desde 2023.



- 3.ª marca mais querida pelos colombianos, num estudo de âmbito nacional da Kantar.
- Distinguida pelo Índice de Investimento Social e Ambiental Empresarial (IISAE) pela excelência na gestão e priorização de iniciativas de investimento social.
- Reconhecimento especial do Instituto Colombiano de Bem-Estar Familiar (ICBF) pelo compromisso sustentado e transformador em benefício das crianças e adolescentes, bem como das famílias e comunidades na Colômbia.

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

23 de abril de 2026

Impressão

Impresso em papel certificado Creator Silk 150gm
por ProdOut