



COMUNICADO DE IMPRENSA

Sintra, 12 de julho de 2021

LIDL MOSTRA QUE NEM TODOS OS SEUS CLIENTES TÊM CONSCIÊNCIA DO QUÃO CONSCIENTES SÃO AO ESCOLHEREM A INSÍGNIA

Desde as matérias-primas utilizadas, passando pela utilização de energia 100% verde, até à disponibilização de mais de 600 produtos certificados nas suas lojas, o Lidl aposta em políticas sustentáveis, dado que a Sustentabilidade faz parte do seu ADN. Através de uma campanha institucional, pretende dar a conhecer as escolhas conscientes que os seus clientes fazem, muitas vezes não visíveis, ao elegerem o retalhista.

Enquanto cadeia de *discount*, sob a premissa de oferecer a máxima qualidade ao melhor preço, a aposta na marca própria é um dos seus pilares, conseguindo desde a 1ª fase da cadeia de valor, contribuir para políticas mais sustentáveis ao longo da mesma, através da adoção de boas práticas económicas, ambientais e sociais.

Neste sentido, o Lidl assume diversas políticas de compra responsável, através das quais exige requisitos e certificações específicas aos seus fornecedores, especialmente nos produtos cuja matéria-prima é considerada crítica a nível de impacto ambiental e social, nomeadamente: Cacau, Pescado, Ovos, Café, Chá, Óleo de Palma, Flores e Plantas, Celulose e Frutas e Legumes. Em conjunto com os seus fornecedores e organizações externas, disponibiliza aos seus clientes uma oferta de mais de 600 produtos certificados sem que o cliente tenha que pagar mais por isso. Do chocolate ao bacalhau – tendo sido o primeiro retalhista a garantir a totalidade do seu bacalhau com certificação MSC – a oferta é vasta, passando pelo chá ou café, entre muitos outros produtos: 100% dos seus produtos de marca própria com cacau são certificados, assim como 70% dos produtos de marca própria a nível de café e 100% nos chás preto, verde e roibóos.

No que ao plástico diz respeito, o Lidl aposta numa abordagem holística da estratégia Reset Plastic, a nível internacional - reduzir, redesenhar, reciclar, remover e inovar/educar – transversais ao negócio.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: press@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Joana Nunes | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/jn@cunhavaz.com



COMUNICADO DE IMPRENSA

A nível nacional, foi pioneiro a descontinuar a venda de artigos de plástico descartável, em agosto de 2018, evitando a entrada no sistema de 12,5 milhões de copos e de 5 milhões de pratos anualmente; e eliminar a venda de sacos de plástico para transporte de compras no final de 2019, retirando do circuito cerca de 25 milhões de sacos de plástico por ano, equivalente a 675 toneladas de plástico. Tem reduzido este material em inúmeros artigos como a banana da Madeira e a carne dos Açores, que têm agora, respetivamente, menos 80% e 70% de plástico. Reformulou ainda as embalagens de artigos como os detergentes W5, águas Naturis e sumos Solevita, feitas com plástico reciclado. Já as embalagens dos iogurtes Bio Milbona permitem a separação entre plástico e cartão, aumentando assim o seu potencial de reciclabilidade. Para que o cliente possa fazer escolhas mais responsáveis e informadas, todos os produtos cujas embalagens possuam ou 30% de material reciclado, ou menos 10% de plástico na embalagem ou sejam 80% recicláveis, estão agora identificados com o selo “Embalagem Ecoresponsável”.

Investe também num compromisso de mobilidade elétrica, assegurando que, até fevereiro de 2022, não só cerca de 100 lojas suas, de Norte a Sul do país, terão postos de carregamento para veículos elétricos, como estes estarão presentes em todas as capitais de distrito. Desta forma, a empresa contribui para a democratização de uma mobilidade verde, ao disponibilizar postos de carregamentos elétricos rápidos, que em apenas 30 minutos permitem carregar 80% da bateria, o intervalo de tempo necessário para conjugar este carregamento com uma ida às compras, sem necessidade de deslocações adicionais. O Lidl tem, neste momento, 50 postos de carregamento instalados, permitindo já uma deslocação em Portugal, de lés-a-lés, com recurso a energia 100% verde.

Adicionalmente, desde 2019, com a aquisição de 100% de eletricidade verde para a sua operação, a título de exemplo, todos os seus produtos refrigerados que disponibiliza, são mantidos desde os entrepostos até às lojas, com recurso a energia proveniente de fontes de energia renováveis.

Fortemente empenhado em reduzir o desperdício alimentar, através do seu programa Realimenta - que tem como objetivo fazer chegar a quem mais precisa produtos em condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições de comercialização, provenientes das suas lojas, entrepostos e sede - ajudou em 2020 cerca de 195.000 pessoas, através de mais de 160 IPSS. Dando mais um passo em frente na redução do desperdício alimentar, o Lidl lançou em abril deste ano, a iniciativa “Bom demais para deixar para trás”, que através de um desconto de 50% no último dia de validade incentiva à compra dos artigos, contribuindo para a redução do desperdício alimentar.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: press@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Joana Nunes | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/jn@cunhavaz.com



COMUNICADO DE IMPRENSA

Dada a importância da Sustentabilidade para o Lidl, esta abordagem é agora destacada numa campanha multimeios, disponível em televisão, rádio, digital, outdoor e *ownmedia* – website, app e newsletter. Com criatividade d'O Escritório, assente num tom humorístico característico da marca, a campanha retrata dois conhecidos que se cruzam numa loja Lidl, em que a protagonista, conhecedora das medidas sustentáveis da insígnia, elogia o amigo por estar a fazer compras num supermercado que não só dispõe de produtos certificados, como só utiliza energia verde, e da disponibilização de postos de carregamento elétricos. O mesmo, sem saber a que a esta se refere concorda, porque “Nem todos os nossos clientes têm consciência do quão conscientes são”.

A Sustentabilidade é vivida de forma transversal no Lidl, um importante passo a Caminho do Amanhã.

Sobre o Lidl:

Há mais 25 de anos em Portugal, o Lidl tem cerca de 8200 colaboradores, distribuídos por mais de 260 lojas, de norte a sul do país, e quatro direções regionais e entrepostos, para além da sede: Santo Tirso (Norte), Torres Novas (Oeste), Sintra (Centro) e Palmela (Sul). Segundo um Estudo de Impacto realizado pela consultora independente KPMG, em 2018, o Lidl Portugal contribuiu com 2.120 milhões de euros a nível de geração de riqueza, representando 1% do PIB nacional.

O Lidl, empresa de retalho pertencente ao grupo alemão Schwarz, é um dos líderes de mercado a nível europeu. Tem representação em 32 países e conta com cerca de 11.200 lojas e mais de 200 centros de distribuição em 29 países.

O Lidl aposta no fornecimento produtos de máxima qualidade ao melhor preço. A simplicidade e a orientação de processos determinam as operações diárias nas lojas, centros de distribuição regionais e serviços. A sede do Lidl, localizada na cidade alemã de Neckarsulm, é responsável pela conceção e estrutura de todos os processos standardizados.

O Lidl conta atualmente com mais de 310.000 colaboradores em todo o mundo. O dinamismo no trabalho do quotidiano, a força como um resultado e o respeito mútuo com colaboradores e parceiros caracterizam o trabalho da empresa em todos os países onde está presente.

No quotidiano, a empresa assume a responsabilidade pelas pessoas, sociedade e ambiente. Para o Lidl a sustentabilidade é cumprir a sua promessa de qualidade, todos os dias. Assim, foca-se onde as suas próprias ações têm efeitos reais e por isso centra-se em cinco áreas de atuação: Sortido, Colaboradores, Ambiente, Parceiros de Negócios e Sociedade.

De acordo com a LZ Retailytics, o Grupo Schwarz é o maior retalhista alimentar da Europa, tendo gerado vendas superiores a 113 mil milhões de euros no ano fiscal de 2019.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: press@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Joana Nunes | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/jn@cunhavaz.com