

# RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015|2016 LIDL PORTUGAL





# RELATÓRIO

## DE SUSTENTABILIDADE

2015|2016 LIDL PORTUGAL



## MASSIMILIANO SILVESTRI

MENSAGEM DO ADMINISTRADOR DELEGADO

Caros leitores,

No setor de atividade do retalho existem vários desafios ao nível social, ambiental e económico, que consideramos cruciais para o sucesso futuro do nosso negócio. As novas tendências de consumo, a segurança e qualidade alimentar, a promoção de estilos de vida mais saudáveis, a preservação do ambiente, a empregabilidade responsável, bem como a responsabilidade e rastreabilidade da cadeia de valor são exemplos de desafios que temos incorporado na nossa estratégia de negócio responsável.

A formalização da estratégia de responsabilidade social e as iniciativas que definem a agenda de sustentabilidade do Lidl Portugal, tiveram em consideração as oportunidades e os desafios do setor no contexto nacional, e foram alinhados com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas; o Acordo de Paris; a *Supply Chain Initiative*; o Plano de Ação da União Europeia para a Economia Circular e as iniciativas do *Consumer Goods Forum*.

Internamente, organizámos a nossa estratégia de negócio responsável em cinco pilares: 1) Colaboradores, 2) Sortido, 3) Parceiros Comerciais, 4) Ambiente e 5) Sociedade.

Consideramos que o trabalho de equipa é a chave do sucesso. Os colaboradores são, para nós, um ativo determinante. Exemplo disso foi o aumento do valor do ordenado base do Lidl para 600 euros, que representa mais 8% do que o ordenado mínimo nacional. Vamos continuar a

ser um empregador de referência no nosso setor nas condições de trabalho que oferecemos, em matéria salarial, formação, desenvolvimento de carreira e condições de segurança.

No sortido, o nosso foco continuará a ser a oferta de produtos de máxima qualidade ao melhor preço, cumprindo com os padrões de qualidade e exigências dos nossos clientes ao nível da segurança alimentar, saúde e nutrição, preocupações ambientais, sociais e éticas. A promoção de estilos de vida e alimentação saudáveis, o alargamento de sortido para clientes com necessidades alimentares específicas, bem como a oferta de produtos com certificação social e ambiental são áreas em que vamos continuar a investir.

O nosso relacionamento com os parceiros de negócio continuará a alavancar o desenvolvimento do setor agroalimentar português, e a apoiar a exportação de produtos portugueses para o nosso parque de lojas internacionais, como são exemplo a exportação de pera Rocha, azeite e vinhos portugueses. Continuaremos a aposta crescente em compras locais, a parceiros de negócio portugueses, que garantem mais frescura, mais sabor e mais segurança alimentar. É importante ainda dizer que o impacto positivo sobre os nossos parceiros de negócio não se esgota em crescimento de vendas. Com os parceiros de negócio de frutas e legumes, e porque queremos oferecer o melhor produto ao melhor





preço, fazemos um trabalho de proximidade no sentido de os apoiarmos a tornarem as suas operações mais eficientes, e a implementar boas práticas relacionadas com a qualidade do produto e a sustentabilidade, exigindo a sua certificação em referenciais internacionais de sustentabilidade como a *GlobalG.A.P.*, e, na área da qualidade, a FSC 22.000, BRC ou IFS.

No pilar ambiental, a nossa visão passa pela promoção da eficiência e da redução da pressão sobre os ecossistemas. Continuaremos a investir, quer no nosso edificado, quer nos transportes, na promoção de soluções com menores consumos e emissões, na definição de rotas mais curtas e de uma logística mais eficiente, e queremos dar passos cada vez mais firmes na adoção de energias renováveis e na promoção de uma mobilidade mais sustentável. Em 2016 destaco a produção de energia renovável fotovoltaica na nossa sede, de 277 MWh, que nos permitiu evitar a emissão de 102 toneladas de CO<sub>2e</sub>.

O nosso plano de desenvolvimento em Portugal continuará a ser também marcado pela construção de relações de apoio e proximidade à comunidade, em parceria com instituições sociais, promovendo o desenvolvimento de uma sociedade mais justa. Em 2016, o nosso investimento de apoio à sociedade foi de 2,14 milhões de euros, em projetos que promoveram os estilos de vida e alimentação saudáveis, o apoio ao terceiro setor, o combate ao desperdício alimentar e a

doação de bens alimentares e não alimentares. Este primeiro relatório de sustentabilidade do Lidl Portugal dá-nos a oportunidade de apresentar à nossa equipa e aos nossos *stakeholders* os resultados de sustentabilidade. Concedeu-nos, ainda, a oportunidade de identificar oportunidades de melhoria. Serão todos os nossos colaboradores, num trabalho de equipa e de elevada motivação, que irão concretizar a nossa estratégia de negócio responsável que apresentamos neste relatório.

É do trabalho de todos eles, em cooperação com todos os nossos *stakeholders* externos, que conseguiremos, juntos, construir este caminho do amanhã, mais próspero para as pessoas, e mais responsável para com o ambiente.

---

O NOSSO PLANO DE  
DESENVOLVIMENTO EM PORTUGAL  
CONTINUARÁ A SER MARCADO  
PELA CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES  
DE APOIO (...) PROMOVENDO  
O DESENVOLVIMENTO DE UMA  
SOCIEDADE MAIS JUSTA

---



# ÍNDICE

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015 | 2016

## A CAMINHO DO AMANHÃ

### 01

#### QUEM SOMOS LIDL, MAIS PARA SI

		10
1.1. O nosso percurso em Portugal		14
1.2. Como atuamos e desenvolvemos o nosso negócio responsável		16
1.3. Estratégia de Negócio responsável "A Caminho do Amanhã"		26

6

### 02

#### SORTIDO LIDL, MENOS É MAIS

		36
2.1. Qualidade e Segurança Alimentar ao Melhor Preço		39
2.2. Sustentabilidade, Inclusão e Inovação no Produto		48

### 03

#### PARCEIROS ACREDITAR EM PORTUGAL

		52
3.1. Apoio ao Crescimento Económico dos Nossos Fornecedores Nacionais		55





# 04

## COLABORADORES ESCOLHAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

4.1. Formação e Progressão na Carreira	66
4.2. Condições Laborais e Benefícios dos Colaboradores	72

# 05

## AMBIENTE RESPONSABILIDADE E EFICIÊNCIA

5.1. Responsabilidade e Eficiência na Gestão dos Recursos Naturais	85
5.2. Eficiência no Transporte e Distribuição	93

7

# 06

## SOCIEDADE PROMOVER UMA EMPREGABILIDADE RESPONSÁVEL

6.1. Partilha de Valor com a Comunidade	99
---	----

## ANEXOS

1. Tabela da Global Reporting Initiative	114
2. Notas Metodológicas	121
3. Relatório Independente de Auditoria	123



# A CAMINHO DO AMANHÃ



**SORTIDO** (saiba mais na pág.36)  
**Qualidade ao melhor preço**

Em cada uma das nossas 246 lojas temos um gestor de frescos que assegura a sua qualidade

**5%** DE PRODUTOS COM  
CERTIFICAÇÕES  
AMBIENTAIS E SOCIAIS

**100%**

de carne fresca da Marca Jaruco do nosso sortido fixo, produzida em Portugal

Mais de **1800 artigos** do sortido fixo

**100%**

de bacalhau com certificação MSC



**SOCIEDADE** (saiba mais na pág.96)  
**Escolhas socialmente responsáveis**

Temos investido na educação dos mais novos para hábitos alimentares e estilos de vida mais saudáveis.

**6 600**

crianças envolvidas em projetos escolares

Doámos **22 mil bens alimentares** a bombeiros

**44.717** beneficiários diretos de projetos sociais

Apoiámos **188 causas sociais**

**2,14 milhões de euros**  
EM INICIATIVAS DE APOIO À COMUNIDADE



Damos dicas aos nossos clientes para reduzirem o desperdício alimentar nas suas casas

AS NOSSAS QUEBRAS ALIMENTARES, EM CONDIÇÕES PARA CONSUMO SÃO OFERECIDAS A IPSS





## AMBIENTE (saiba mais na pág.82) Responsabilidade e eficiência

102 ton CO<sub>2</sub> de emissões evitadas pela energia fotovoltaica produzida

74%  
resíduos valorizados

277 MWh

Produção de energia renovável fotovoltaica

PRODUÇÃO DE PÃO VÁRIAS VEZES AO DIA PARA GARANTIR MÁXIMA FRESCURA. COM ISTO CONSEGUIMOS DIMINUIR O DESPERDÍCIO ALIMENTAR



PARCEIROS  
(saiba mais na pág.52)

### Acreditar em Portugal

Entregas diárias em loja e frutas e legumes. Os nossos transportadores podem fazer a entrega dos produtos que saem dos entrepostos para as lojas, de forma autónoma.

30 dias

Prazo pagamento para fornecedores de frutas e legumes, e de pequenas e microempresas



COLABORADORES

(saiba mais na pág.62)

### Promover empregabilidade responsável

Os nossos colaboradores são formados para fazerem todas as atividades da loja

100%

de fornecedores de Frutas e Legumes certificados pelo GlobalG.A.P.

22 horas



de formação média por colaborador

O NOSSO ORDENADO BASE É 8% MAIS ELEVADO QUE O SALÁRIO MÍNIMO NACIONAL

♀ 55%

dos nossos colaboradores são mulheres

APOIAMOS A EXPORTAÇÃO DE 70 MILHÕES DE EUROS DE PRODUTOS PORTUGUESES PARA LOJAS LIDL INTERNACIONAIS

Nota: Os dados desta infografia são relativos ao ano fiscal do ano 2016







---

# QUEM SOMOS



LIDL MAIS PARA SI

---



# 1

# QUEM SOMOS

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015-2016



## SOMOS UMA EMPRESA NA ÁREA DA DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR QUE SE ENCONTRA EM FRANCA EXPANSÃO EM PORTUGAL.

O Lidl, empresa de retalho pertencente ao grupo alemão Schwarz, é um dos líderes de mercado a nível europeu. Tem representação em 30 países e conta com mais de 10.000 lojas, mais de 150 centros de distribuição em 28 países e cerca de 225.000 colaboradores.

Há mais de 20 anos em Portugal, temos atualmente 246 pontos de venda de norte a sul do país e 4 entrepostos em território nacional, reforçando a nossa estratégia de proximidade com as populações. Continuamos a apostar na remodelação das nossas lojas, cumprindo a promessa de Mais para Si e fornecendo produtos de máxima qualidade ao melhor preço. Em 2015 e 2016, expandimos a nossa atividade a 8 novas lojas, sinais claros de investimento em Portugal e crescimento de negócio. Este crescimento justifica a evolução positiva da maioria dos indicadores presentes neste relatório.



Estamos presentes em Portugal desde 1995, e contamos atualmente com 246 lojas.

## NO MUNDO



## EM PORTUGAL

DADOS DE FEVEREIRO DE 2017



## AS NOSSAS 4 DIREÇÕES REGIONAIS

NÚMERO DE COLABORADORES POR DIREÇÃO REGIONAL

NÚMERO DE LOJAS

NÚMERO DE ENTREPOSTOS

DR NORTE

1.637

74

1

DR OESTE

1.288

56

1

DR CENTRO

1.283

61

1

SEDE  
360

DR SUL

1.258

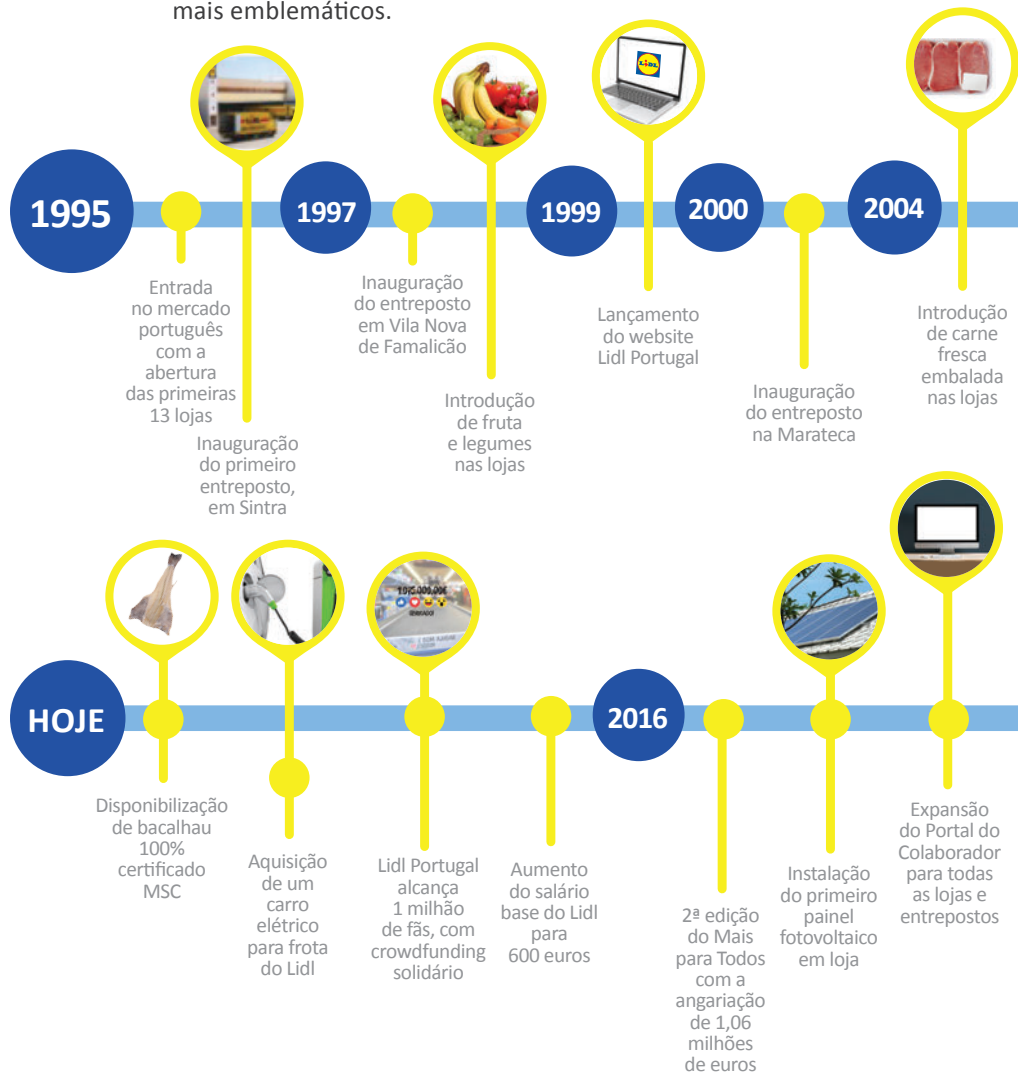
55

1

## 1.1 O NOSSO PERCURSO EM PORTUGAL

O nosso percurso em Portugal, ao longo dos últimos 22 anos, é feito de marcos de desenvolvimento e expansão do nosso negócio. Neste percurso sintetizado apresentamos também os marcos de responsabilidade social mais emblemáticos.

14





2005

2009

2011

2013

2015

2014

Inauguração do entreposto em Torres Novas

Aumento da nossa oferta de sortido de gourmet exclusiva Lidl Deluxe

Lançamento da primeira campanha sobre alimentação saudável. Desde então, já envolvemos mais de 6.693 crianças

O Lidl Portugal é reconhecido, pela primeira vez, como uma Superbrand, distinção que nos foi atribuída durante quatro anos consecutivos

Cerca de 3 milhões de clientes participam na 3ª edição da campanha Arredonda, e, em conjunto com o Lidl, viabilizam a primeira unidade de cuidados continuados e paliativos para crianças e jovens com patologia crónica



Inauguração da sede do Lidl, em Sintra

Comemoração dos 20 anos em Portugal

Prémio de maior comprador de maçã de Alcobaça, pelo quinto ano consecutivo

Lançamento da revista interna para colaboradores "Mais para Si"

Introdução de padaria, pastelaria e salgados nas lojas

Frota do Lidl passa a integrar um camião movido 100% a gás natural, que garante um melhor desempenho ambiental



## 1.2 COMO ATUAMOS E DESENVOLVEMOS O NOSSO NEGÓCIO RESPONSÁVEL

Os nossos valores, os princípios de atuação, o código de conduta e as normas da empresa definem a nossa forma de trabalhar e de nos relacionarmos com os nossos stakeholders.

São complementados por um conjunto de standards internacionais a que aderimos, e que asseguram, na relação com os nossos parceiros, o cumprimento das boas práticas de qualidade, segurança alimentar, responsabilidade ambiental e social, intrínsecos à produção dos nossos produtos de marca própria.

16



### PRINCÍPIOS, CÓDIGOS E NORMAS INTERNAS DO LIDL

Standards e iniciativas externas, e de caráter voluntário que o Lidl subscreveu/aderiu, e que regulam a produção dos nossos produtos de marca própria, introduzindo critérios de natureza ambiental, social, e na área da qualidade e da segurança alimentar.

No capítulo 2 do sortido disponibilizamos informação mais detalhada sobre os mesmos.





## 1.2.1. VALORES, PRINCÍPIOS, CÓDIGOS E NORMAS DA EMPRESA

### VALORES

#### QUALIDADE

O nosso valor fundador, e mais importante, é aplicado a todos os nossos produtos.

#### PREÇO

Oferecemos produtos de elevada qualidade a baixo preço a uma grande audiência.

#### FRESCURA

Compras regionais, percursos logísticos curtos e operações eficientes e simples asseguram que os nossos clientes têm os melhores produtos frescos.

#### PRODUÇÃO LOCAL

Valorizamos os locais a que os nossos clientes chamam casa. Por isso a integração de produtos e fornecedores locais é tão importante para nós como a seleção cuidadosa do sortido que responde às necessidades dos nossos clientes.

#### SIMPLICIDADE

A simplicidade é uma das nossas prioridades, na escolha do sortido certo para os nossos clientes e nos processos que regem as nossas operações.

#### PROXIMIDADE

Estamos próximos dos nossos clientes de diversas formas. Para além da localização de conveniência das nossas lojas, conhecemos as necessidades e o que é importante para os nossos clientes. Assim conseguimos oferecer as mais simples e melhores soluções.

#### DINAMISMO

Estamos sempre atentos às necessidades dos nossos clientes para adequar a nossa oferta a novas exigências.

#### ORIGINALIDADE

Inspiramos a vida dos nossos clientes com produtos inovadores, promoções de época e novas ofertas.



## PRINCÍPIOS DA EMPRESA

Os princípios da empresa definem a nossa identidade e orientam a atuação de todos os colaboradores da empresa:

- ▶ A relação preço e qualidade determina a nossa posição no mercado;
- ▶ Caminhos de decisão curtos e simplicidade no processo de trabalho garantem o sucesso;
- ▶ Cumprimos a legislação em vigor e as normas internas;
- ▶ Assumimos a nossa responsabilidade económica, social e ecológica nas nossas atividades empresariais;
- ▶ A justiça é uma norma para com todos na empresa;
- ▶ Nós respeitamo-nos e apoiamo-nos mutuamente;
- ▶ Os acordos são respeitados num ambiente de confiança;
- ▶ O elogio, o reconhecimento, a capacidade de criticar e de aceitar críticas devem determinar o nosso ambiente de trabalho no dia a dia;
- ▶ Rodeamo-nos de colaboradores “fortes”, que asseguram a substituição em cada área.

## PRINCÍPIOS DE CONDUTA COM OS CLIENTES

Desenvolvemos a nossa atividade focados nos nossos clientes. Estes princípios de conduta sistematizam o modelo de atuação de todos os nossos colaboradores junto dos nossos clientes:

- ▶ O nosso cliente é a pessoa mais importante da nossa empresa, está no centro das nossas ações e os seus desejos sobrepõem-se à organização interna da empresa;
- ▶ Oferecemos ao nosso cliente a total disponibilidade de todos os produtos do nosso sortido;
- ▶ Tratamos os nossos clientes com simpatia, respeito e sinceridade;
- ▶ Satisfazemos com rapidez as questões, os desejos, os problemas e as reclamações dos nossos clientes;
- ▶ Oferecemos sempre aos nossos clientes produtos frescos e de qualidade ao melhor preço;
- ▶ Apresentamos sempre ao nosso cliente uma loja limpa e arrumada;
- ▶ Possibilitamos aos nossos clientes compras rápidas e cómodas.







## PRINCÍPIOS DE CONDUTA COM OS PARCEIROS

Na relação com os nossos parceiros guiamos a nossa conduta de negociação, assente em princípios de justiça, qualidade, eficiência, preço e competitividade.

- ▶ Pautamo-nos pela competitividade e justiça em relação aos nossos parceiros comerciais;
- ▶ Definimos inequivocamente, e em conjunto com o nosso parceiro comercial, a gama de produtos a fornecer e o tipo de serviços a prestar, evitando mal entendidos e faltas de clareza;
- ▶ Cumprimos com a nossa palavra e honramos os nossos compromissos. Esperamos o cumprimento da palavra e dos compromissos assumidos pelos parceiros. Respeitamos o carácter vinculativo dos compromissos assumidos verbalmente;
- ▶ Negociamos orientados pelos princípios de qualidade, eficiência, preços e competitividade e somos, por norma, recetivos a estabelecer relações comerciais com novos parceiros;
- ▶ Tratamos os nossos parceiros comerciais com justiça e não assumimos uma posição de presunção e arrogância.
- ▶ Comunicamos de forma construtiva, objetiva e num contexto adequado;
- ▶ Por regra não aceitamos quaisquer presentes ou outras atenções por parte dos nossos parceiros comerciais.



## CÓDIGO DE CONDUTA

Fomentamos no seio da sua organização empresarial, e no âmbito do relacionamento com os seus parceiros comerciais, o respeito por um conjunto de normas sociais mínimas. O Lidl, a nível Internacional, é membro da iniciativa Business Social Compliance Initiative (BSCI), no âmbito da Associação Europeia de Comércio Livre. Neste contexto, desenvolvemos o nosso próprio Código de Conduta, que tem por objetivo melhorar os padrões sociais mínimos e estabelece relação comercial entre o Lidl e os seus parceiros comerciais. Este código é assinado por todos os fornecedores do Lidl, estando os mesmos disponíveis para que o Lidl controle o cumprimento destas condições sociais. O Lidl disponibiliza ainda mecanismos de denúncia para violações a estas condições sociais mínimas.

A compra dos artigos alimentares do sortido geral oferecidos nas lojas Lidl em Portugal são da responsabilidade do Lidl Portugal, sendo que a sua maioria é de origem portuguesa. Por motivos de disponibilidade, capacidade de entrega, diversidade, qualidade ou quantidade de produto, e para fazer face à procura dos nossos clientes, poderá haver necessidade de recorrer à nossa central de compras a nível Internacional.

Simultaneamente, e caso existam excedentes de bens alimentares dos nossos fornecedores nacionais, o Lidl Portugal coloca estes artigos à disposição de outros países, como tem sido o caso de frutas, legumes, azeite ou vinho, entre outros.

Relativamente aos artigos não alimentares, estes são todos comprados a nível internacional pela casa-mãe, Lidl Internacional, não fazendo parte do sortido fixo.





## NORMAS DA EMPRESA

As normas da empresa vinculam as diversas áreas funcionais a desenvolverem a sua atividade profissional com base num conjunto de processos alinhados com os princípios da empresa, e relacionados com os nossos 5 pilares de CSR:

### COLABORADORES

- Condições laborais
- Gestão de talento
- Higiene e Segurança no trabalho

### SORTIDO

- Controlo de qualidade e certificações de produtos de qualidade e segurança alimentar, ambiental e social
- Qualidade e segurança alimentar

### PARCEIROS

- Relacionamento com parceiros locais
- Compras de bens alimentares

### SOCIEDADE

- Apoio à comunidade

### AMBIENTE

- Gestão de energia
- Planeamento de logística
- Gestão de resíduos



## 1.2.2. RESPONSABILIDADE AO LONGO DA NOSSA CADEIA DE VALOR

A nossa Responsabilidade Social, Ambiental e Económica está presente ao longo de toda a cadeia de valor, e reflete-se nas diferentes fases em diferentes iniciativas e processos que visam minimizar os impactos e maximizar a eficiência.

### RECURSOS & AGRICULTURA

### CADEIA DE FORNECIMENTO & PROCESSAMENTO

INPUTS AGRICULTURA

CULTIVO E COLHEITA

TRATAMENTO ANIMAL

PRODUÇÃO

PROCESSAMENTO

TRANSPORTE

- Promovemos as práticas de produção sustentáveis para os produtos mais críticos, como o peixe, óleo de palma, café, cacau e chá, cuja produção coloca desafios ambientais e sociais, através de produtos com certificações ambientais e sociais.

- Exigimos a certificação dos nossos fornecedores de marca própria na área da qualidade e segurança alimentar;
- A nossa área de qualidade implementa um conjunto de auditorias para assegurar a qualidade e segurança alimentar;
- Promovemos a internacionalização do setor primário português nos mercados onde o Lidl está presente.





## OPERAÇÃO & PROCESSOS

## CLIENTES & SOCIEDADE

### CENTRO LOGÍSTICO

### TRANSPORTE

### LOJAS & SERVIÇOS

### COMPRA

### UTILIZAÇÃO

### FINAL DE VIDA

- O nosso modelo logístico é orientado pelos princípios da simplicidade e eficiência, permitindo-nos reduzir o consumo de energia e as emissões associadas;
- Planeamos rotas de distribuição dos nossos produtos de forma a serem mais eficientes, na redução de km percorridos e maximização de carga transportada por paletes;
- No âmbito da nossa política de gestão de resíduos, temos como prioridade a redução de produção de resíduos, em segundo a sua valorização e por fim a sua deposição em destino final adequado;
- Quando construímos ou remodelamos uma loja ou entreposto, utilizamos as tecnologias e equipamentos mais eficientes para reduzirmos o consumo energético e a pegada ecológica;
- Lideramos as condições de trabalho no nosso setor em matéria salarial e formação;
- A nossa cultura de meritocracia, aliada à estratégia de desenvolvimento pessoal que implementamos, capacita os nossos colaboradores para a empregabilidade e mobilidade profissional;
- A nossa estratégia de acidentes graves zero mitiga os principais riscos de segurança;
- Fazemos uma gestão adequada dos nossos resíduos e doamos as quebras alimentares das nossas lojas.

- Ensinamos os nossos clientes a reduzirem o desperdício alimentar;
- Sensibilizamos os nossos clientes para a reciclagem;
- Vendemos com desconto produtos que se aproximam do prazo de validade;
- Converteremos resíduos alimentares e não alimentares em novos produtos (ex.: transformamos as sobras de pão em ração animal).



## 1.2.3. CONSTRUIR RELAÇÕES DE CONFIANÇA COM AS NOSSAS PARTES INTERESSADAS

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas que impactam e são impactadas pela nossa atividade, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio.

PARTE INTERESSADA	PRINCIPAIS FORMATOS DE DIÁLOGO
<b>CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Linha de apoio ao cliente</li><li>▶ Contacto direto em loja</li><li>▶ Revista “Mais para si”</li><li>▶ Website corporativo</li><li>▶ Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn)</li><li>▶ Dica</li><li>▶ Campanhas</li><li>▶ Email da Comunicação Corporativa</li></ul>
<b>FORNECEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Reuniões</li><li>▶ Canal de negociação</li><li>▶ Auditorias aos fornecedores</li></ul>
<b>COLABORADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Portal do colaborador</li><li>▶ Revista interna (Mais)</li><li>▶ Reuniões de avaliação de desempenho</li></ul>
<b>COMUNIDADE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Programas de Responsabilidade Social</li></ul>
<b>ONGAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Conferências temáticas</li><li>▶ Email da Comunicação Corporativa</li></ul>
<b>REGULADORES/ ASSOCIAÇÕES DO SETOR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Reuniões</li><li>▶ Workshops do setor</li></ul>
<b>EMPRESAS DO SETOR / CONCORRENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Press Release</li><li>▶ Redes Sociais</li><li>▶ Website corporativo</li></ul>
<b>MEDIA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Press Release</li><li>▶ Redes Sociais</li><li>▶ Website corporativo</li><li>▶ Eventos</li></ul>





## FREQUÊNCIA DE DIÁLOGO

D - Diário; S - Semanal; M - Mensal

### PRINCIPAIS EXPECTATIVAS

- Relação qualidade/preço
- Programas de desconto e fidelização
- Alimentação saudável
- Informação nutricional
- Produtos nacionais
- Novas tecnologias na compra

- Crescimento e desenvolvimento do negócio
- Apoio à exportação
- Relação estável e duradoura
- Cumprimento contrato

- Formação e desenvolvimento profissional
- Condições de trabalho
- Saúde e segurança
- Justiça
- Benefícios

- Apoio às comunidades
- Desperdício alimentar
- Donativos/filantropia

- Eficiência na utilização de recursos
- Preservação da biodiversidade
- Controlo da origem das matérias-primas
- Bem-estar animal
- Utilização de químicos e pesticidas

- Conformidade legal
- Desperdício alimentar
- Alimentação saudável
- Consumo responsável

- Desperdício alimentar
- Alimentação saudável
- Consumo responsável
- Apoio à comunidade

- Alimentação saudável
- Desperdício alimentar
- Transparência e práticas de gestão
- Apoio aos fornecedores

### FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO







## 1.3 ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO RESPONSÁVEL “A CAMINHO DO AMANHÃ”

Com base nas expectativas das nossas partes interessadas e na estratégia futura no nosso negócio, formalizámos a nossa estratégia de Responsabilidade Social, denominada “A Caminho do Amanhã”.

A estratégia “A Caminho do Amanhã” engloba a nossa visão de Responsabilidade Social, os nossos temas prioritários, e os respetivos indicadores de desempenho e objetivos estratégicos. As iniciativas implementadas no âmbito dos temas prioritários, bem como o desempenho detalhado, são descritas a partir do capítulo 2 deste relatório.

### 1.3.1. A NOSSA VISÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Melhoramos continuamente o nosso negócio para criar valor para os nossos stakeholders, procurando:

- Ter clientes mais satisfeitos e colaboradores motivados
- Endereçar os desafios da sociedade
- Apoiar o crescimento do negócio dos nossos fornecedores
- Criar uma cadeia de valor mais resiliente e competitiva
- Inovar o produto






Queremos ser a primeira escolha do cliente, porque pode confiar na qualidade dos produtos que oferecemos, ao melhor preço e com elevados padrões éticos, sociais e ambientais, assente numa gestão eficiente das nossas operações.

Definimos ainda uma visão para cada um dos 5 pilares estratégicos que estruturam a nossa atuação de Responsabilidade Social.





## A NOSSA VISÃO PARA OS 5 PILARES ESTRATÉGICOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

	<b>Sortido</b>	Oferecer um sortido variado, ao melhor preço, cumprindo com os padrões de qualidade e exigências dos nossos clientes ao nível nutricional, saúde, preocupações ambientais e sociais
	<b>Colaboradores</b>	Investir nas pessoas, o capital mais importante para o sucesso e sustentabilidade do negócio, pelo que promovemos o seu desenvolvimento, bem-estar e melhoria do seu desempenho
	<b>Parceiros</b>	Construir relações de confiança com os nossos fornecedores, contribuindo para o seu desenvolvimento económico e resiliência do seu negócio, procurando minimizar os impactos sociais e ambientais presentes na nossa cadeia de fornecimento
	<b>Sociedade</b>	Desenvolver sociedades mais saudáveis e capazes de endereçar os desafios que se colocam, criando relações próximas e sustentáveis
	<b>Ambiente</b>	Criar operações e processos mais eficientes, salvaguardando os recursos naturais usados e a proteção da biodiversidade



## 1.3.2. PROCESSO DE AFERIÇÃO DOS TEMAS MATERIAIS

Em 2016, no âmbito do processo de elaboração da estratégia de sustentabilidade, foram identificados os temas materiais com base num conjunto de análises que avaliaram a importância segundo a perspetiva da sociedade e do negócio.

A hierarquização dos temas mais importantes na perspetiva da sociedade resulta da média da avaliação de cada uma das seguintes análises:

- ▶ Análise stakeholders Lidl, segundo uma análise de perceção feita aos interfaces do Lidl junto dos fornecedores, clientes, comunidade, ONGs, media, reguladores e associações de setor;
- ▶ Análise institucional, que considerou a importância de diversos temas económicos, ambientais e sociais dos seguintes referenciais de sustentabilidade: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, Princípios do Global Compact das Nações Unidas e Dow Jones Sustainability Index (DJSI);
- ▶ Análise benchmark, que considerou a importância atribuída, para 5 players da distribuição alimentar a operar em Portugal, de diversos temas económicos, ambientais e sociais.



**TEMAS MATERIAIS  
IDENTIFICADOS  
QUE ESTRUTURAM  
O CONTEÚDO DO  
RELATÓRIO DE  
SUSTENTABILIDADE**





Por outro lado, na hierarquização da relevância dos temas na perspetiva do negócio tivemos em consideração as seguintes variáveis:

- ▶ Linhas estratégicas de negócio, nomeadamente o posicionamento internacional do Lidl em matéria de responsabilidade social e os compromissos assumidos para o futuro, bem como o nosso plano de desenvolvimento do negócio para o mercado português;
- ▶ Temas materiais 2015. Foram considerados os temas materiais de 2015, em resultado da primeira análise de materialidade;
- ▶ As iniciativas de Responsabilidade Social implementadas em Portugal. As áreas de atuação em responsabilidade social traduzem o nosso investimento em áreas e projetos que representam um desafio da sociedade, pelo que determina a relevância do tema;
- ▶ Expectativas colaboradores, onde foi refletida a expectativa deste stakeholder interno, obtidas através dos diferentes canais de identificação das expectativas, nomeadamente responsável de recursos humanos, provedor do colaborador e avaliações de desempenho.

**No total, foram identificados 46 temas que foram hierarquizados numa matriz em resultado da média do valor de cada tema na perspetiva da sociedade e do negócio. O posicionamento dos temas na matriz indica o nosso nível de acompanhamento e resposta.**

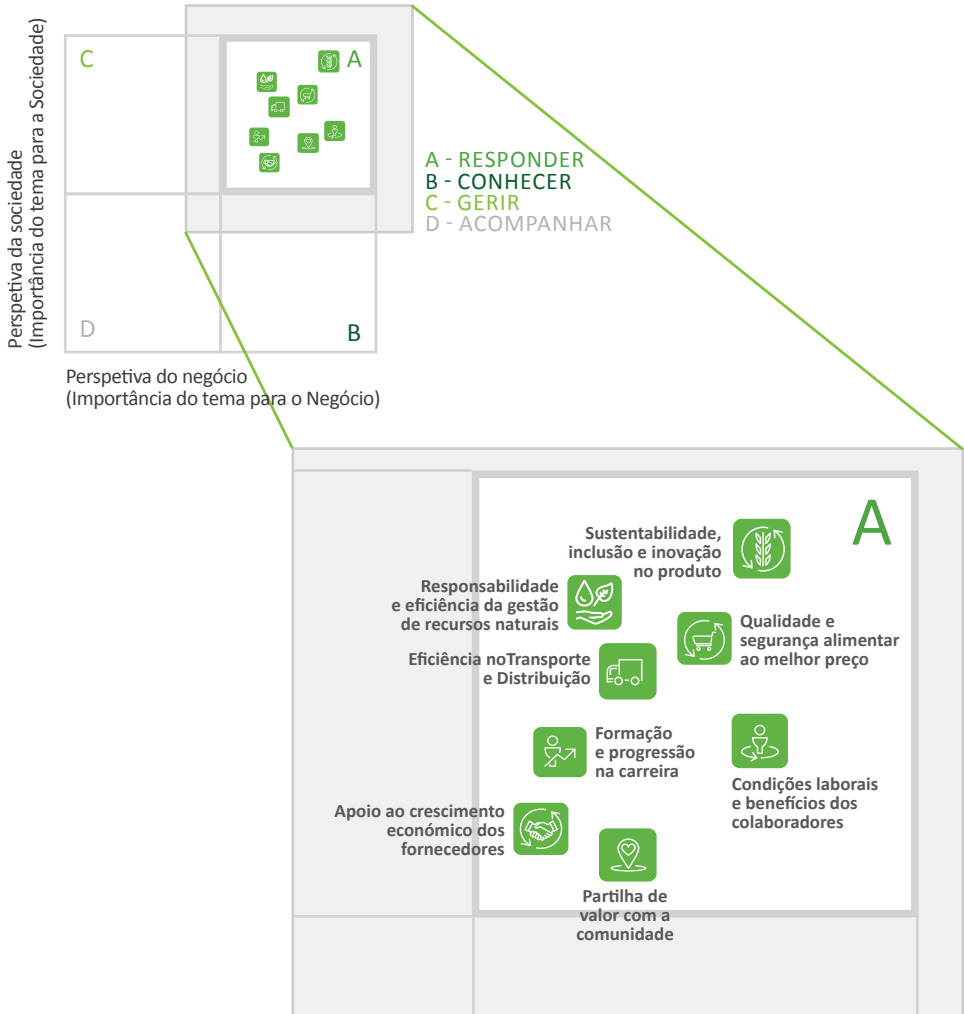
## **TEMAS PRIORITÁRIOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Para cada um dos pilares estratégicos, e com base nas preocupações das nossas partes interessadas, identificámos temas prioritários de Responsabilidade Social. São estes temas que dirigem a nossa atuação nesta área, e que constituem o nosso contributo para o conjunto de desafios económicos, ambientais e sociais associados aos principais impactos do setor do retalho alimentar. São também estes temas que orientam o conteúdo do nosso 1º relatório de sustentabilidade, e as iniciativas de Responsabilidade Social que apresentamos nos capítulos seguintes.



No processo de definição do conteúdo deste relatório de sustentabilidade foram considerados os temas do quadrante “A”, por serem os de maior importância, quer para o negócio, quer para os nossos stakeholders.

## O QUE É RELEVANTE PARA O LIDL? MATRIZ DA MATERIALIDADE





Para cada um destes temas relevantes é importante conhecer o alcance do impacto interno e/ou externamente, pois dá-nos informação sobre os processos e stakeholders que devemos controlar e/ou influenciar para diminuir os nossos impactos negativos ou potenciar os nossos impactos positivos.

Em alguns temas somos responsáveis diretos pelo seu impacto, pelo que identificamos como “contributo direto” e noutros somos co-responsáveis, pelo que identificamos como “influência”. A explicação da importância do tema material, bem como a abordagem de gestão detalhada de cada um dos temas materiais é apresentada ao longo deste relatório em cada um dos respetivos capítulos.

## TEMAS PRIORITÁRIOS DE CSR

### LOCALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE DO LIDL NOS IMPACTOS ASSOCIADOS AOS TEMAS MATERIAIS

<b>SORTIDO</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Qualidade e segurança alimentar ao melhor preço</li><li>2. Sustentabilidade, inclusão e inovação</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>◉ Interno (Entrepósitos e Lojas)   Contributo direto</li><li>◉ Externo (Clientes)   Contributo direto</li><li>◉ Externo (Fornecedores e Clientes)   Influência</li></ul>
<b>COLABORADORES</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>3. Condições laborais e benefícios dos colaboradores</li><li>4. Formação e progressão na carreira</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>◉ Interno (Colaboradores)   Contributo direto</li></ul>
<b>PARCEIROS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Apoio ao crescimento económico dos fornecedores nacionais</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>◉ Externo (Fornecedores)   Influência</li></ul>
<b>SOCIEDADE</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Partilha de valor com a comunidade</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>◉ Externo (Sociedade)   Influência</li></ul>
<b>AMBIENTE</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Responsabilidade e eficiência na gestão de recursos naturais</li><li>8. Eficiência no transporte e distribuição</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>◉ Interno (Entrepósitos e Lojas)   Contributo direto</li><li>◉ Externo (Ambiente, Fornecedores)   Influência</li></ul>



## 1.3.3. GOVERNANCE PARA A SUSTENTABILIDADE

A gestão do nosso negócio é assegurada por um conselho de gerência, constituído por 5 membros. O nosso administrador delegado tem a responsabilidade máxima pela gestão dos aspetos financeiros e não financeiros da empresa, nomeadamente os temas ambientais, sociais e económicos englobados nos 5 pilares estratégicos de Responsabilidade Social do Lidl. Neste âmbito aprova os objetivos estratégicos de Responsabilidade Social bianuais, as iniciativas e programas que lhe estão associados, e disponibiliza os recursos humanos e financeiros necessários para a sua implementação.

A coordenação dos temas de Responsabilidade Social recai sobre uma equipa técnica integrada na Direção de Comunicação Corporativa, e que funciona como gestor de interface de Responsabilidade Social com todas as Direções que têm a responsabilidade de implementar os projetos das suas áreas de atuação. Cabe a esta coordenação de Responsabilidade Social acompanhar as iniciativas implementadas, monitorizar e avaliar os resultados das ações realizadas pelos diversos departamentos. O nosso fórum de Responsabilidade Social, composto por representantes das várias áreas funcionais, é o principal órgão funcional de Responsabilidade Social na empresa.

32







### 1.3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2017-2018

No âmbito da nossa estratégia de negócio responsável definimos os nossos objetivos estratégicos para 2017-2018, que irão conduzir à construção do nosso “A Caminho do Amanhã”.

#### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2017-2018



- Aumentar o controlo da origem das matérias-primas mais críticas, tais como peixe, ovos, óleo de palma, café e cacau
- Aumentar a oferta de sortido com benefícios nutricionais, saúde, e de produtos com certificações sociais e ambientais



- Ser um empregador de referência no setor
- Atrair e reter os melhores recursos humanos



- Estabelecer parcerias comerciais que garantam a qualidade dos nossos produtos
- Apoiar a exportação de produtos agropecuários nacionais
- Influenciar os fornecedores na adoção de práticas sustentáveis



- Ser uma referência do setor no âmbito dos projetos de responsabilidade social
- Endereçar o desafio do combate à fome e desperdício alimentar
- Promover estilos de vida saudáveis



- Melhorar a eficiência energética das nossas operações
- Melhorar a eficiência da logística
- Dinamizar a economia circular na cadeira de valor
- Sensibilizar clientes/crianças para a reciclagem





**PEDRO SARAIVA**  
**CHEFE DE LOJA**

# 24 HORAS

DE UMA LOJA LIDL

## COMO INTEGRAMOS A SUSTENTABILIDADE NAS ROTINAS DAS NOSSAS 246 LOJAS EM PORTUGAL

No Lidl gerimos a nossa atividade de forma eficiente e simples. As nossas operações respeitam os nossos colaboradores e parceiros, e procuram minimizar impactos negativos no ambiente e nas comunidades vizinhas, que fazemos questão de apoiar. Nas rotinas que caracterizam as 24 horas de uma loja Lidl, divulgamos algumas das práticas de sustentabilidade que estão presentes na maioria das 246 lojas que temos em Portugal.

\* As horas apresentadas são indicativas dos processos de funcionamento de uma loja Lidl

05h30

A equipa chega à loja e dirige-se ao cais. Durante a noite o camionista deixou a mercadoria. A maioria das nossas Lojas tem disponível uma "super antecâmara" que permite entregas autónomas, garantindo maior eficiência.

05h35

Enquanto chefe de loja, é da minha responsabilidade repor as carnes. A restante equipa divide-se pela reposição da fruta, legumes, frescos, congelados, sortido geral e produção de pão.

17h00

O chefe da loja vai fazer o fecho da loja. Era vendedor e foi promovido para assistente, e concilia trabalho com estudos, com o objetivo de crescer dentro da empresa.

16h30

Altura de ajustar o plano de produção, para reduzir quebras e garantir disponibilidade nos artigos com maiores vendas.

15h00

Hora de limpar a área da antecâmara, para receber a mercadoria durante a noite.

18h00

Hora de pico de vendas. É nestes momentos que os nossos colaboradores mostram o seu dinamismo para manter boa apresentação na loja.

19h30

Consulta-se a Nota interna onde estão informações relevantes para o plano do dia seguinte. Deixam-se notas no computador da loja para o colega que vem abrir a loja amanhã.





07h15

15 minutos para abrir as portas, começamos a arrumar a mercadoria sobrando no armazém e as luzes começam a aumentar de forma automática.

07h20

O chefe de loja, verifica que os artigos estão conforme *layout*, apresentam-se na máxima frescura e qualidade e preços corretos.

07h25

Já há clientes à porta, vamos abrir a porta, com cheiro a pão, cozido em loja desde 2013.

08h00

Dou início à encomenda da fruta, das carnes e do peixe. Todos os dias recebemos fruta, carne e peixe frescos nas nossas lojas.

08h30

A manhã já vai longa para alguns colaboradores, que fazem uma pausa na sala de convívio. A restante equipa assegura as tarefas. No Lidl somos preparados para fazer todas as operações de loja.

14h45

O dia já vai longo para alguns e chegou a hora de trocar de turno.

14h00

Para garantir que só apresentamos produtos com frescura e qualidade aos nossos clientes, cada loja tem um gestor de frescos que, de hora a hora, faz o controlo de qualidade das frutas e legumes.

12h00

A encomenda está terminada e enviada para o entreposto. A encomenda diária e dentro do prazo estabelecido, permite a eficiência e a otimização dos camiões para o transporte.

10h00

Está na hora de iniciar a encomenda de sortido geral, e iniciar a reposição das paletes inteiras, que são os artigos que vendemos diretamente da paleta.

20h00

Controlo das DLL (data limite Lidl) nas carnes e peixes embalados.

21h00

Retiram-se caixas vazias, alinham-se as caixas, retiram-se plásticos de embalagens. Levamos a reciclagem de papel, cartão e plástico muito a sério.

22h00

Hora de fecho da loja. Varre-se e lava-se a loja, arruma-se e enche-se o *non-food*, fecham-se as caixas e faz-se o fecho das contas do dia.

22h30

Por esta altura as luzes reduzem de intensidade, todos acabaram as tarefas do fecho e dirigem-se à sala de pessoal para picar o ponto. O pagamento das horas extra é pago ao minuto.

22h35

Luzes desligadas, terminando assim mais um dia na nossa loja Lidl. O chefe de loja congratula todos pelo elevado desempenho!









# SORTIDO



QUALIDADE AO MELHOR PREÇO

# 2 SORTIDO

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015-2016



## A NOSSA VISÃO DO AMANHÃ

OFERECER UM SORTIDO VARIADO, AO MELHOR PREÇO, GARANTINDO OS PADRÕES DE QUALIDADE E EXIGÊNCIA DOS NOSSOS CLIENTES A NÍVEL NUTRICIONAL, SAÚDE, PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS E SOCIAIS.

38



## FRESCURA E MÁXIMA QUALIDADE, AO MELHOR PREÇO, SÃO OS VALORES DA MARCA E DOS PRODUTOS LIDL.

Ambicionamos responder de forma cada vez mais satisfatória às exigências e necessidades alimentares dos portugueses. A segurança alimentar, a sustentabilidade da cadeia de fornecimento, bem como as certificações ambientais e sociais dos nossos produtos são características que diferenciam o nosso sortido, ao melhor preço

Neste capítulo apresentamos o nosso desempenho para os 2 temas materiais relacionados com o sortido:





## 2.1 QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR AO MELHOR PREÇO

### RAZÃO QUE TORNA O TEMA IMPORTANTE

A qualidade dos produtos, a segurança alimentar e o preço são três fatores competitivos muito importantes, dado que respondem às exigências dos nossos clientes, e são cruciais para a sustentabilidade futura do nosso negócio.

### COMO ESTAMOS A GERIR O TEMA

A garantia da qualidade e segurança alimentar passa obrigatoriamente pela adoção de um conjunto de procedimentos rigorosos e exigentes junto dos nossos fornecedores, que se materializam num conjunto de certificações em standards internacionais. Definimos ainda um código de conduta que estabelece os princípios de comportamento com os nossos fornecedores, responsáveis pela produção dos produtos que disponibilizamos nas nossas lojas. De forma a avaliar o alinhamento com os nossos procedimentos, realizamos análises e auditorias às fábricas/locais de produção dos nossos fornecedores.

### PRINCIPAIS IMPACTOS E LIMITAÇÕES DE INFORMAÇÃO APRESENTADA NESTE CAPÍTULO

Consideramos que o impacto mais relevante associado a estes temas materiais é o potencial risco na saúde dos nossos clientes decorrentes de falta de segurança alimentar. Os potenciais impactos associados a este tema material, para o qual podemos potencialmente contribuir, ocorrem sobretudo junto dos nossos clientes. Neste capítulo disponibilizamos informação sobre as reclamações dos nossos clientes.

#### O NOSSO DESEMPENHO

% dos nossos fornecedores nacionais são certificados em rigorosos standards internacionais: IFS, BRC e FSSC22000



% dos nossos fornecedores de frutas e legumes são certificados pela GLOBALG.A.P.



% de produtos com certificação ambiental e social



N.º de reclamações dos clientes



## AS NOSSAS MARCAS PRÓPRIAS

O futuro do nosso negócio está focado no desenvolvimento de marcas próprias, de elevada qualidade e com fatores de diferenciação, tais como a integração de critérios de sustentabilidade nos nossos produtos. São artigos produzidos de acordo com exigentes referenciais internacionais que asseguram a segurança alimentar, a qualidade do produto e a sua responsabilidade social e ambiental, cumprindo com a conduta e padrões éticos necessários.

Os produtos alimentares do nosso sortido geral de marca própria, totalizam mais de 1800 artigos, distribuídos por 142 marcas, das quais se destacam:



Todos os artigos não alimentares são comprados a nível internacional pela casa-mãe, Lidl Internacional, não estando integrado no sortido geral.







## 2.1.1 COMO ASSEGURAMOS OS MELHORES PREÇOS

No Lidl os preços competitivos são conseguidos com a construção de uma operação eficiente, otimização e simplificação de processos, bem como pela eliminação de desperdícios. Só assim conseguimos oferecer a melhor qualidade, ao melhor preço, garantindo a acessibilidade de bens aos Portugueses.

**Alguns exemplos destes processos são:**

- Otimização das rotas de transporte, diminuindo custos e melhoria do desempenho ambiental, associados ao transporte dos produtos entre fornecedores, entrepostos e lojas
- Simplificação da cadeia de distribuição, eliminando custos supérfluos
- Criação de relações de parcerias com os nossos fornecedores
- Aquisição de grandes quantidades de produtos, o que permite ganhos de escala na produção e uma diminuição do custo de cada unidade
- Planeamento da aquisição dos produtos aproveitando os ciclos favoráveis das matérias-primas
- Otimização do packaging

## 2.1.2 COMO ASSEGURAMOS A SEGURANÇA ALIMENTAR NAS NOSSAS MARCAS PRÓPRIAS

A qualidade e segurança alimentar dos nossos produtos resultam de um conjunto de procedimentos. Exigimos aos nossos fornecedores produtos com: menos impacto ambiental, menos manuseamento e exposição, para obtermos produtos com mais qualidade, controlo e frescura. Para tal trabalhamos de forma próxima e colaborativa com os nossos fornecedores, através da realização de reuniões, visitas às instalações, identificação de aspetos a melhor, acompanhamento do plano de ações de melhoria e corretivas, com vista à obtenção da certificação.

- 100% dos nossos fornecedores de frutas e legumes são certificados pela GLOBALG.A.P. (dados 2016)
- Avaliamos a segurança alimentar, por amostragem, de 100% dos nossos produtos
- As nossas frutas e legumes são analisados em exigentes parâmetros de qualidade
- Garantimos um percurso otimizado para as nossas frutas e legumes, desde que são colhidos até serem disponibilizados nas lojas
- Seleccionamos, sempre que possível, produtos produzidos em Portugal, o que representa menos viagens e uma maior frescura



## COMO GARANTIMOS A QUALIDADE E A SEGURANÇA ALIMENTAR NAS MARCAS PRÓPRIAS DO LIDL

Solicitamos ao fornecedor a sua certificação num dos seguintes referenciais: BRC; IFS ou FSSC 22000. Caso sejam detetadas não conformidades no processo de certificação, acompanhamos o processo de ações corretivas.

01

Para todos os nossos produtos de marca própria desenvolvemos uma análise de risco com base num conjunto alargado e robusto de critérios na área da segurança alimentar.

03

Ainda em fase de produção a nossa equipa de qualidade analisa resultados de testes laboratoriais conduzidos por entidades independentes acreditadas.

05

Disponibilizamos aos nossos clientes e fornecedores uma linha telefónica para que possam comunicar situações de risco na área da higiene e segurança alimentar. Para estas e outras questões os nossos clientes podem contactar a nossa linha de compliance.

07

02

Auditamos o fornecedor. 100% dos locais de produção dos produtos de marca própria Lidl são aprovados mediante uma auditoria conduzida por auditores acreditados independentes. O início da produção para o Lidl só acontece depois da aprovação do local de produção.

04

As auditorias às unidades produtivas onde são fabricados os nossos produtos de marca própria são sempre realizadas sem aviso prévio por um auditor independente, e especializado na respetiva categoria alimentar.

06

Também os produtos estão sujeitos a testes sensoriais para garantir a sua qualidade, com base em diferentes avaliações sensoriais.





## COMO ASSEGURAMOS A FRESCURA DOS NOSSOS PRODUTOS

### O QUE FAZEMOS NO LIDL PARA OFERECERMOS FRUTAS E LEGUMES FRESCOS

- Recorremos a produtores locais;
- Entregas diárias de fruta e legumes nas nossas lojas;
- Damos preferência a produtos DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida) que são sinalizadores de uma elevada qualidade;
- Em cada loja o gestor de frescos assegura a frescura dos produtos para os nossos clientes, monitorizando a qualidade dos legumes e frutas em intervalos regulares.

## DO PRODUTOR À LOJA

(PARA PRODUTOS DE ELEVADA PERECIBILIDADE: FRUTAS E LEGUMES)



## O CICLO DA QUALIDADE DAS NOSSAS FRUTAS E LEGUMES



### O que exigimos aos produtores de frutas e legumes para serem nossos fornecedores

- ▶ Serem certificados de acordo com o GLOBALG.A.P.;
- ▶ Depois de confirmarmos que o fornecedor tem as certificações e condições necessárias para ser nosso fornecedor, aprovamos o local de produção, qualidade e variedade dos produtos.



### Análises que fazemos antes do nosso fornecedor iniciar a produção

- ▶ Antes de iniciar a produção, solicitamos análises ao produto, que são feitas por laboratórios independentes;
- ▶ Os resultados dos testes são analisados pela equipa de qualidade do Lidl, e, caso não estejam de acordo com os nossos *standards*, estudamos com o fornecedor as alterações necessárias a implementar;
- ▶ No Lidl somos mais exigentes que a legislação comunitária na avaliação do nível de toxicidade. Os resultados dos testes têm de mostrar um nível de toxicidade inferior ao exigido pela legislação portuguesa/comunitária.



### Quando o produto entra em loja, continuamos a garantir a sua qualidade e segurança alimentar

- ▶ Já quando o produto está em loja a ser comercializado fazemos análises sensoriais e definimos medidas corretivas sempre que necessário.





## A QUALIDADE DO NOSSO PÃO E CARNE

### O QUE DISTINGUE O NOSSO PÃO

- É cozido várias vezes durante o dia, de acordo com as projeções de afluência de clientes em loja. Com esta medida reduzimos o desperdício alimentar, e asseguramos um produto sempre fresco aos nossos clientes;
- O sistema de venda de pão a granel, permite que cada cliente compre a quantidade necessária, evitando desperdício;
- Sempre que existem sobras de pão nas nossas lojas estas são transformadas em ração para animais (excluindo produtos com carne).

### O QUE DISTINGUE A NOSSA CARNE FRESCA

- É 100% produzida em Portugal (Carne fresca da Marca Jaruco, i.e., da nossa marca própria, e que faz parte do nosso sortido fixo);
- É 100% produzida por fornecedores auditados pelo Lidl;
- É embalada na origem. Com um menor manuseamento, evitamos riscos de contaminação e mais rastreabilidade;
- Cuidado no acondicionamento do produto em loja, bem como em toda a cadeia de frio que antecede a chegada do produto à loja.

## 2.1.3 PRODUTOS PREMIADOS PELA QUALIDADE

No setor do retalho, somos pioneiros na venda de cinco produtos com selos de qualidade DECO PROTESTE, pelos resultados positivos que obtiveram em testes independentes promovidos por esta entidade.

### Produtos com selo DECO PROTESTE Melhor do Teste e/ou Escolha Acertada

Creme hidratante Cien aqua



Pensos higiénicos Siempre



Detergente para roupa Formil activo



Fraldas Touxours Maxi



Detergente para máquina de loiça em pastilha W5 clássica



Há já vários anos que os vinhos comercializados em exclusivo pelo Lidl têm sido premiados em conceituados eventos internacionais da especialidade. Em 2016, o Azinhaga de Ouro Branco 2015 e o Portal do Minho Verde Branco Loureiro DOC 2015, dois dos nossos vinhos exclusivos, foram premiados com medalha de prata na 3ª edição do Portugal Wine Trophy, um dos mais importantes concursos mundiais, que se destina à indústria produtora de vinhos e que segue as criteriosas regras da OIV (Organização Internacional da Vinha e do Vinho). Também os brancos Almoreve Regional Alentejano 2015 e o Festa Rija Regional Tejo 2015, ambos exclusivos do Lidl, foram distinguidos com medalha de prata no Portugal Wine Trophy.

Neste concurso internacional receberam ainda medalhas de ouro os seguintes vinhos tintos: Azinhaga de Ouro Reserva tinto DOC Douro 2014, Herdade das Mouras Syrah tinto Regional Alentejano 2015, Paço do Bispo Reserva tinto DOC Palmela 2014, Torre de Ferro tinto DOC Dão 2014 e Vinha do Rosário Reserva tinto Regional





## 2.1.4 A INTERAÇÃO COM O CLIENTE AO SERVIÇO DA QUALIDADE

Entendemos que a elevada qualidade que ambicionamos para o nosso sortido e para as nossas operações pode ser melhorada com base na opinião dos nossos clientes. Para além de suportes de comunicação mais informativos, disponibilizamos aos nossos clientes um conjunto de canais de comunicação onde lhes é possível comunicar a sua opinião sobre os nossos produtos e serviço.



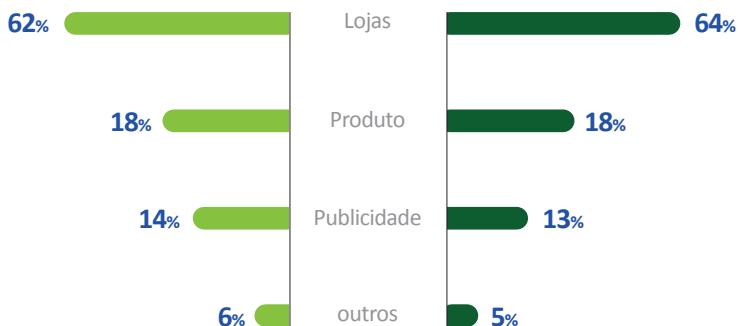
A avaliação da satisfação do cliente é analisada por uma unidade funcional que se dedica exclusivamente à satisfação do cliente. Tem como responsabilidade analisar as opiniões e reclamações dos clientes e estudar, com as áreas competentes, as melhorias a serem implementadas. O tratamento interno das reclamações permitiu melhorar os indicadores de desempenho em todas as dimensões.

Em 2016 o número de reclamações diminuiu 9% comparativamente a 2015, no total de 35.646 reclamações. Em ambos os anos as reclamações na loja são a área com maior peso, de 62% e 64%, respetivamente. Dentro da categoria de produto a maior parte das reclamações está associada à rutura de produtos não-alimentares, que também registou uma diminuição de 2015 para 2016. A apresentação da loja e a limpeza também registaram uma melhoria face a 2015.

## EVOLUÇÃO DO N.º DE RECLAMAÇÕES POR ÁREA

2015

2016



## 2.2 SUSTENTABILIDADE, INCLUSÃO E INOVAÇÃO NO PRODUTO

A oferta de produtos com certificações ambientais e sociais é uma das preocupações do nosso sortido nos produtos de marca própria, maioritariamente associados a produtos cuja matéria-prima é considerada crítica do ponto de vista da sua exploração, condições de trabalho, impacto ambiental, sustentabilidade do ecossistema ou direitos humanos. Para estes produtos queremos aumentar continuamente as certificações, minimizando a ocorrência de potenciais riscos na fase de produção.

---

### RAZÃO QUE TORNAM O TEMA IMPORTANTE

Diariamente temos o privilégio de nos relacionarmos com clientes, com necessidades nutricionais e perfis de dietas alimentares distintos. As tendências do setor do retalho, muitas delas ditadas pelas evoluções demográfica, social e económica, fazem-nos trabalhar na construção de um sortido mais inclusivo e inovador, capaz de responder às diversas necessidades e tendências alimentares dos nossos clientes. Por outro lado, a consciencialização ambiental e social dos nossos clientes, promovem o aumento da procura de produtos com certificações ambientais e sociais.

---

### COMO ESTAMOS A GERIR O TEMA

A gestão deste tema passa atualmente sobretudo pela aquisição de produtos com certificações ambientais e sociais, nomeadamente para matérias-primas críticas como o peixe, óleo de palma, café, cacau e chá, cuja produção coloca desafios ambientais e sociais. Para estas matérias-primas queremos desenvolver princípios de compra e venda, onde serão definidos os compromissos e objetivos que endereçam práticas sustentáveis.







## PRINCIPAIS IMPACTOS E LIMITAÇÕES DE INFORMAÇÃO APRESENTADA NESTE CAPÍTULO

O principal impacto deste tema material é a oportunidade de desenvolvermos produtos alinhados com as necessidades e preferências alimentares dos nossos clientes, e a capacidade de influenciar os nossos fornecedores para modelos de produção mais sustentáveis. Reconhecemos ainda que a nossa atividade tem impactos sociais e ambientais negativos, diretamente associados com a produção alimentar, sobretudo para matérias-primas críticas como o peixe, óleo de palma, café, cacau e chá.

### O NOSSO DESEMPENHO\*

% Produtos disponibilizados com certificações ambientais e sociais

● 5%

N.º produtos com certificação UTZ  
● 40

N.º produtos com certificação MSC  
● 20

N.º produtos com certificação Rainforest Alliance

● 5

N.º produtos com certificação Bio\*\*  
● 7

N.º produtos com certificação fairtrade  
● 1

● 2016

49

\* Não existem dados disponíveis relativos a 2015

\*\* Não inclui frutas e legumes de origem biológica, uma vez que é um artigo de elevada variabilidade relativamente à tipologia de referências disponíveis associadas à sua sazonalidade

### 2.2.1 SUSTENTABILIDADE NO NOSSO SORTIDO

Em 2016 disponibilizámos aos nossos clientes 73 produtos com certificações ambientais e sociais, representando cerca de 5% do nosso sortido geral.



#### BANANAS

- Todas as nossas bananas provêm exclusivamente de quintas com certificação Rainforest Alliance



#### BACALHAU TRÊS VELAS

- Sabor autêntico e qualidade assegurados pelo processo de cura tradicional português
- Rastreabilidade do produto, desde a sua captura ao prato
- Contribui para a sustentabilidade da espécie. 100% do nosso bacalhau tem certificação MSC. O selo MSC significa que a empresa pesqueira evitou a sobrepesca de bacalhau
- Produzido por um fornecedor nacional



## POR DETRÁS DOS LOGOS



### SABIA QUE...

Ao comprar produtos certificados Rainforest Alliance está a adquirir um produto que contribui para a preservação da biodiversidade?

No Lidl Portugal a certificação Rainforest Alliance está disponível nos seguintes produtos: chá ceylon Assam Lord Nelson; café cápsulas Bellarom Ristreto e Modena; abacaxi e banana.

Para saber mais:  
[www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)



### SABIA QUE...

Ao comprar produtos certificados Bio está a adquirir bens cuja produção não recorreu a agroquímicos (fertilizantes, herbicidas, pesticidas ou inseticidas).

No Lidl pode comprar produtos certificados bio como iogurtes bio natural, bio fruta, leite meio gordo Milbona, bolacha biológica com cereal de espelta Sondey, queijo bio fatiado.

50



### SABIA QUE...

Ao comprar produtos certificados *fairtrade* está a adquirir um produto que promove condições comerciais mais justas entre o produtor e o retalhista?

No Lidl pode comprar açúcar mascavado com certificação *fairtrade*.



### SABIA QUE...

Ao comprar produtos certificados UTZ está a adquirir um produto que foi produzido por produtores que asseguram condições dignas para os colaboradores e suas famílias, como habitação, acesso a cuidados de saúde e água potável e educação para os seus filhos?

No Lidl a certificação UTZ está disponível nos chocolates das marcas Bellarom, Fin Carré e Mister Choc; nas bolachas American Cookies, chá verde Lord Nelson e nos gelados Gelatelli.

Para saber mais: <https://utz.org/>





# 100%

## BACALHAU CERTIFICADO COM MSC

### SABIA QUE...

Ao comprar produtos certificados MSC está a adquirir um produto que salvaguarda os ecossistemas marinhos e as práticas de pesca sustentável?

No Lidl pode comprar produtos certificados pelo MSC como o nosso pescado, nomeadamente o bacalhau.

## 2.2.2 INCLUSÃO E INOVAÇÃO EM PROCESSOS E PRODUTOS

Desenvolvemos um conjunto de conceitos inovadores que aplicámos ao nosso sortido. Com eles respondemos a necessidades de consumo específicas, que respondem às transformações demográficas e aos novos padrões de consumo da sociedade portuguesa, decorrentes de alterações da estrutura e dimensão familiar, e a conjuntura económica menos favorável

- **Embalagens de fruta para crianças:** evitamos o desperdício alimentar ao vender peças de fruta mais pequenas, ideais para lanches saudáveis das crianças. Por isso esta medida contribui também para a adoção de um estilo de vida saudável dos portugueses.
- **Peixe congelado a granel:** oferecemos aos nossos clientes a possibilidade de comprar a quantidade adequada às suas necessidades ou à dimensão do seu agregado familiar, evitando comprar quantidades desnecessárias;
- **Pão à unidade:** em 2016 implementamos em todas as lojas a venda de pão à unidade, permitindo uma escolha variada e nas quantidades necessárias;
- **DLL: Data Limite Lidl:** a DLL é uma data que corresponde ao dia que antecede o prazo de confiança que o Lidl oferece aos seus clientes, por forma a que eles possam armazenar os produtos em sua casa ainda com um prazo razoável para serem consumidos;
- **Desconto de 30%:** promovemos o combate ao desperdício alimentar pelo desconto de 30% do preço que fazemos na venda de artigos que estão na véspera da DLL (data limite Lidl), data que antecede a data de validade na embalagem.









# PARCEIROS

 **ACREDITAR** EM PORTUGAL

# 3 PARCEIROS

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015-2016

54



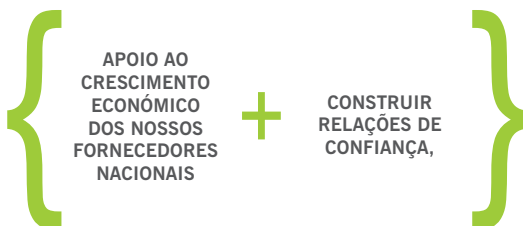
## A NOSSA VISÃO DO AMANHÃ

CONSTRUIR RELAÇÕES DE CONFIANÇA COM OS NOSSOS FORNECEDORES, CONTRIBUINDO PARA O SEU DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO E RESILIÊNCIA DO SEU NEGÓCIO, PROCURANDO MINIMIZAR OS IMPACTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS PRESENTES AO LONGO DA CADEIA DE FORNECIMENTO.



## PRIVILEGIAMOS A COMPRA DE PRODUTOS NACIONAIS.

Contribuímos desta forma para o crescimento dos nossos fornecedores, e para o desenvolvimento do setor agroalimentar português. Nas nossas relações comerciais somos conduzidos por padrões éticos, e pela criação de relações de confiança e transparência ao longo da cadeia de fornecimento.





# 3.1 APOIO AO CRESCIMENTO ECONÓMICO DOS NOSSOS FORNECEDORES NACIONAIS

## RAZÃO QUE TORNA O TEMA IMPORTANTE

A nossa estratégia de reforçar parcerias com fornecedores portugueses assegura a qualidade dos nossos produtos, apoio à produção nacional, desenvolvimento económico e minimização do impacte ambiental. O apoio ao crescimento económico dos nossos parceiros promove a sua resiliência e capacidade produtiva, inovação e, conseqüentemente, na diferenciação do produto. Este fator permitiu conquistar novos mercados na exportação de bens de elevada qualidade. A importância do nosso apoio à produção nacional e aos fornecedores portugueses é sobretudo relevante pela crise económica que Portugal atravessou. Contribuiu, neste âmbito, para a manutenção de postos de trabalho e para a dinamização económica do setor primário português.

---

## COMO ESTAMOS A GERIR O TEMA

Temos desempenhado um papel relevante no apoio ao desenvolvimento da indústria agroalimentar, potenciando a criação de emprego e de riqueza no nosso país, através das compras para distribuição na nossa rede de lojas, e no apoio dado à internacionalização de produtos portugueses para comercialização na nossa rede de lojas internacionais. Os nossos critérios, como as certificações que exigimos aos nossos fornecedores, e os nossos mecanismos de controlo de qualidade rigorosos, dotam os nossos fornecedores de competências e capacidades que lhes permitem ser mais competitivos e terem produtos diferenciadores.

---

## PRINCIPAIS IMPACTOS E LIMITAÇÕES DE INFORMAÇÃO APRESENTADA NESTE CAPÍTULO

Os principais impactos relacionados com este tema material são a prosperidade económica dos nossos fornecedores e o desenvolvimento da indústria agroalimentar portuguesa. A informação apresentada não inclui dados de desempenho dos nossos fornecedores.

## 3.1.1 O NOSSO APOIO À MARCA PORTUGAL: PREFERÊNCIA, APOSTA E APOIO À EXPORTAÇÃO

Procuramos estar sempre ao lado dos nossos fornecedores apoiando o produto nacional, incentivando o seu crescimento no mercado interno e externo.

Damos destaque aos produtos DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida), que promovem o desenvolvimento local e garantem a qualidade, como são exemplo os vinhos.

Adicionalmente, assumimos um papel preponderante na exportação de produtos de origem nacional. Na abertura de mercados externos aos nossos fornecedores temos desempenhado um papel importante, ao assumir o papel de exportador sempre que existem produtos alimentares portugueses que não estão a ser absorvidos pelo mercado português.







## EXEMPLO DISSO SÃO OS NÚMEROS DE EXPORTAÇÃO DE QUE TANTO NOS ORGULHAMOS:



**15,5mil toneladas**  
de pera Rocha  
entre o ano de  
2015 e 2016



**1,3mil toneladas**  
de couve-coração  
em 2016



**70mil kgs**  
de abóbora-  
manteiga em  
2016



**6,1 toneladas**  
framboesas  
e amoras  
entre o ano de  
2014 e 2016



**2,5mil toneladas**  
de melão  
e melancia  
em 2016

Paralelamente à exportação de frutas, temos apostado na exportação regular de outros produtos como legumes, leguminosas, azeite e vinhos.

Em 2016 exportámos cerca de 8 milhões de garrafas de vinho incluindo vinho do Porto para vários mercados, entre eles: Alemanha, Áustria, Croácia, Holanda, França, EUA, Inglaterra, Irlanda, Polónia e Suíça. Estes números ultrapassam o valor total de vinhos portugueses exportados nos últimos 6 anos, o que revela a forma como apostamos cada vez mais na marca Portugal. A maioria dos vinhos exportados são vinhos exclusivos Lidl, provenientes de diferentes regiões do país como Dão, Alentejo, Douro e Península de Setúbal.

O impacto económico do apoio à exportação é estimado em 70 milhões de euros de produtos nacionais dos nossos fornecedores.

**8** **57**

milhões de  
garrafas de vinho  
exportadas

**70**

milhões de euros  
de produtos  
exportados

## PARCERIAS VENCEDORAS: HISTÓRIAS DE RELAÇÕES PARA DURAR

Apostamos em produtos nacionais, com a máxima qualidade, ao melhor preço, e por isso estamos sempre ao lado dos produtores nacionais, privilegiando os seus produtos e incentivando o seu crescimento. Desenvolvemos relações de parceria, capacitação e inovação com os nossos parceiros.



## QUAIS SÃO AS HISTÓRIAS QUE O LIDL TEM PARA CONTAR DE RELACIONAMENTO COM OS SEUS PARCEIROS?



A parceria do Lidl com a Portugal Fresh tem por objetivo dar a conhecer a pera Rocha aos consumidores internacionais. Participam nesta campanha 1000 agricultores e em dois anos de campanha o Lidl Portugal já exportou 15,5 mil toneladas de pera Rocha para seis países: Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Irlanda e Polónia.



Em 2014/ 2015 fomos, pelo quinto ano consecutivo, a cadeia de distribuição que mais Maçã de Alcobaça embalada comprou e vendeu. Em 2016 comprámos e vendemos 2,5 toneladas de Maçã de Alcobaça, o equivalente a 20.000.000 de maçãs. Por esse motivo fomos distinguidos pela Associação de Produtores de Maçã de Alcobaça (APMA) como o maior comprador de Maçã de Alcobaça embalada.



Trabalhamos há mais de 6 anos com a Fábrica de Conservas de Santa Catarina, fundada na década de 40, na Vila da Calheta. A nossa história comum inclui a promoção da sua certificação FSSC 22000, a modernização da sua fábrica e de todo o seu ciclo de produção, tornando-a numa empresa mais competitiva, que nos fornece atualmente um volume anual de cerca de 1 milhão e meio de latas de atum.

O atum é pescado através do método salto e vara (pesca artesanal com cana), um método que seleciona os melhores espécimes, salvaguardando a preservação da espécie e respeitando o ecossistema marinho, protegendo os golfinhos, o que lhe valeu por parte da organização não governamental Earth Island Institute as certificações “Dolphin Safe” e “Friend of the Sea”, sendo a primeira pesca do atum no mundo a obter estes galardões.

Atualmente, a fábrica é a principal empregadora privada da ilha de São Jorge, com 139 elementos, sendo 19 masculinos e 120 femininos, representando 11% dos trabalhadores locais.





## 3.1.2 O NOSSO RESPEITO PELOS NOSSOS FORNECEDORES

### CÓDIGO DE CONDUTA

- Temos um rigoroso código de conduta que tem como objetivo melhorar os padrões sociais mínimos dos nossos fornecedores seja em que país for.
- Pagamos no prazo definido contratualmente, não cobramos direitos de entrada, nem custos de publicidade ou colocação em loja. Aos fornecedores de frutas e legumes e pequenas e microempresas que estejam certificadas pelo IAPMEI, pagamos a 30 dias como forma de incentivo e apoio ao negócio.

### PRAZOS DE PAGAMENTO

Quem trabalha connosco sabe que estabelecemos relações duradouras, apoiando-os a terem operações e produtos mais competitivos.

**30  
DIAS**

**PARA FORNECEDORES  
DE FRUTAS E LEGUMES  
E PEQUENAS E  
MICROEMPRESAS  
CERTIFICADAS  
PELO IAPMEI\***



59

\* Aplica-se a todos os fornecedores cuja responsabilidade de negociação é do Lidl Portugal, e que cumpram os requisitos mencionados.

## 3.1.3 A NOSSA EXIGÊNCIA E APRENDIZAGEM PARTILHADA

Temos orgulho nos fornecedores com quem trabalhamos.

Somos exigentes com os nossos fornecedores, porque é a forma de integrarmos no negócio a nossa responsabilidade social e ambiental, que se repercute na confiança que os clientes têm nas nossas marcas. Queremos garantir simultaneamente aos clientes uma oferta de qualidade ao melhor preço, e por isso escolhemos trabalhar com os melhores fornecedores.

Temos critérios mais rigorosos do que os exigidos pelas normas definidas pela União Europeia ao nível dos pesticidas, relativamente aos níveis de toxicidade permitidos. O nosso objetivo com esta exigência é garantir ao cliente que lhe oferecemos produtos mais saudáveis: que protegem a saúde dos produtores, das populações e do ambiente envolvente.

Sabemos que muitos tiveram que percorrer um longo caminho connosco, mas nunca abandonámos quem partilha os nossos valores. Apoiamos os nossos fornecedores neste esforço através de ações de formação e sensibilização realizadas em 2016, sobre requisitos de contratação, certificações e a importância da qualidade dos nossos produtos, onde participaram todos os nossos fornecedores.





### INDICADORES

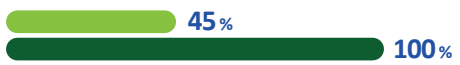
Número de Fornecedores de marca própria do Lidl



Fornecedores do Lidl que subscrevem códigos de conduta



Fornecedores nacionais certificados em qualidade e segurança alimentar (em pelo menos um dos standards internacionais: IFS, BRC e FSSC)



Produtos (frutas e legumes) comprados de acordo com a norma GlobalG.A.P.



● 2015  
● 2016









# COLABORADORES

 **PROMOVER**  
UMA EMPREGABILIDADE  
RESPONSÁVEL

# 4

# COLABORADORES

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015-2016



## A NOSSA VISÃO DO AMANHÃ

AS PESSOAS SÃO O CAPITAL MAIS IMPORTANTE PARA O SUCESSO E SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO, PELO QUE INVESTIMOS NA SUA FORMAÇÃO E NO SEU DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA, BEM-ESTAR, MOTIVAÇÃO E MELHORIA DO SEU DESEMPENHO.

64

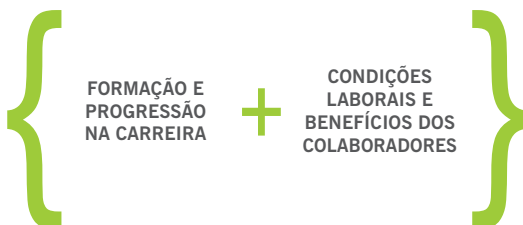


## AS PESSOAS SÃO O CAPITAL MAIS IMPORTANTE PARA O SUCESSO E SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO.

Queremos ser um empregador de referência do setor em Portugal, por acreditarmos que o sucesso depende dos melhores recursos humanos.

Para o conseguir estamos a construir uma cultura de recursos humanos sólida, capaz de atrair, desenvolver e reter os melhores talentos, assente na oferta de boas condições de trabalho, oportunidades de carreira, formação contínua e promoção do equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

Neste capítulo apresentamos informação sobre os dois temas materiais relacionados com a gestão de colaboradores: formação e progressão na carreira, e condições laborais e benefícios.







## PERFIL DA NOSSA EQUIPA

Ao longo das últimas duas décadas, a nossa expansão em Portugal tem contribuído para a criação de emprego, considerado um dos principais impactos sociais positivos, sobretudo junto das faixas etárias mais jovens. Privilegiamos a contratação de longa duração e o equilíbrio de género na nossa equipa nas várias categorias profissionais. Em 2016 a nossa equipa contava com um total de 5826 colaboradores, mais 773 que no ano anterior.

### CARACTERIZAÇÃO DA EQUIPA POR GÉNERO (%)



### REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES POR CATEGORIA PROFISSIONAL FACE AOS HOMENS

	2015	2016
Board	20 %	20 %
Direção	19 %	22 %
Quadros Médios	51 %	50 %
Técnicos Operacionais	49 %	49 %
Profissionais de Apoio	56 %	57 %

### CARACTERIZAÇÃO DA EQUIPA POR FAIXA ETÁRIA

	2015	2016
Até 25 anos	24 %	28 %
De 26 a 30 anos	24 %	23 %
De 31 a 40 anos	40 %	37 %
De 41 a 50 anos	11 %	11 %
Mais de 50 anos	1 %	1 %

## 4.1 FORMAÇÃO E PROGRESSÃO NA CARREIRA

### RAZÃO QUE TORNA O TEMA IMPORTANTE

A atividade no nosso setor exige uma equipa com fortes competências e formação técnicas, associadas à qualidade e segurança alimentar dos produtos ao longo da cadeia de valor, mas também comportamentais, sobretudo para os colaboradores que trabalham em contacto com os nossos clientes.

### COMO ESTAMOS A GERIR O TEMA

A gestão deste tema passa atualmente pela implementação do nosso modelo de desenvolvimento pessoal e profissional seguindo um modelo de meritocracia. O modelo de desenvolvimento de talento assenta no princípio que a gestão de talento seja transparente, para que todos tenham acesso a um desenvolvimento personalizado. É um modelo com quatro fases, e que permite aos nossos colaboradores serem avaliados e encaminhados para oportunidades formativas de competências e de progressão de carreira. Em 2016 e 2017 foi aplicado a 800 colaboradores da central de serviços e das Direções Regionais, e irá, no futuro, ser alargado ao resto da empresa.

### PRINCIPAIS IMPACTOS E LIMITAÇÕES DE INFORMAÇÃO APRESENTADA NESTE CAPÍTULO

O principal impacto deste tema material é um impacto positivo nos nossos colaboradores pela oportunidade de criarmos uma cultura de competência, excelência e rigor assente na meritocracia, capaz de atrair e reter os melhores colaboradores, dotando-os das competências técnicas e comportamentais necessárias para realizarem a sua função profissional. A divulgação da informação neste capítulo apresenta limitações ao número de progressões na carreira.





## O NOSSO DESEMPENHO

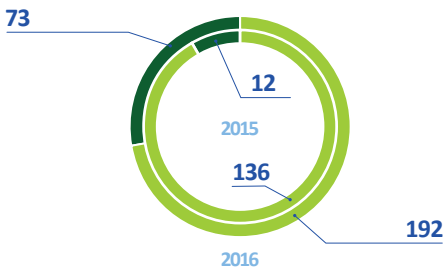
	2015	2016
Horas médias de formação por colaborador (horas)	N.D.	22
Evolução do nº de ações de formação (n.º)	148	265
Colaboradores que receberam avaliação de desempenho (%)	100	100

### 4.1.1 FORMAÇÃO

Consideramos a formação dos nossos colaboradores uma prioridade estratégica, dado que permite ganhar as competências necessárias para a realização da função de forma mais produtiva e com uma maior qualidade. Potencia, ainda, a progressão de carreira, uma vez que dota os colaboradores com novas competências e ferramentas de trabalho. Em 2016 o total de horas formativas foi de 174 420 horas. Em 2016 promovemos internamente 192 ações de formação. Por outro lado, os colaboradores do Lidl participaram em 73 ações de formação promovidas por entidades externas.

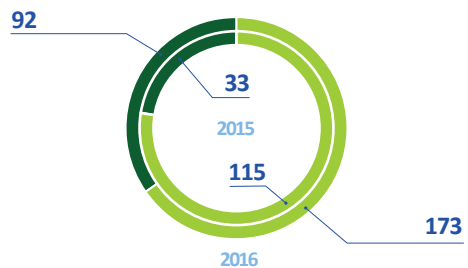
67

#### EVOLUÇÃO DO Nº DE AÇÕES DE FORMAÇÃO



- Nº ações promovidas pelo Lidl
- Nº ações promovidas por entidades externas onde participaram colaboradores do Lidl

#### EVOLUÇÃO DO Nº DE AÇÕES DE FORMAÇÃO POR COMPETÊNCIA



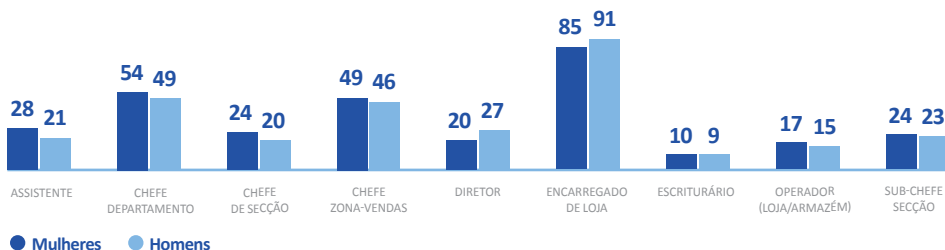
- Nº ações formação técnicas
- Nº ações formação comportamental e de liderança



A análise do número de horas médias por colaborador das diferentes categorias profissionais evidencia que o Encarregado de Loja, Chefe de Departamento e Chefe de zona-vendas são os que recebem mais horas de formação por ano.

Estes números resultam de um programa de desenvolvimento intensivo dirigido aos Encarregados de Loja e aos Chefes de Departamento, designado: “Desafio Chefe de Loja e Chefe de Departamento - Mais Entrepósito”. Relativamente à categoria de Chefe de Vendas, e por ser uma função que assegura a implementação e acompanhamento dos processos de negócio, são sempre alvo de maior número de horas de formação, uma vez que têm a responsabilidade de formar os colaboradores de loja, numa abordagem de formação - *train-the-trainer*.

## Nº DE HORAS DE FORMAÇÃO MÉDIA POR COLABORADOR POR CATEGORIA PROFISSIONAL 2016



68

### 4.1.2 ATRAIR E CAPACITAR PARA A LIDERANÇA

Para conseguirmos atrair, desenvolver e reter os melhores talentos, implementámos em 2015 e 2016, as iniciativas “Marca Empregadora”, “High Five” e o processo “Talent Management”. Realizámos ainda ações de team building e formações na área de liderança.

#### MARCA EMPREGADORA: ATRAIR OS MELHORES TALENTOS

Em 2015 e 2016 o projeto “Marca Empregadora” começou por identificar a nossa cultura e ADN, com o envolvimento dos nossos colaboradores. Criámos vários grupos, que tiveram como desafio a identificação dos valores dos nossos colaboradores: dinâmicos, confiáveis, eficientes e desafiantes. Organizámos ainda workshops de design thinking, nos quais participaram colaboradores de todas as regionais e de várias funções que, juntos, criaram o manifesto da nossa marca empregadora: fazemos do impossível, possível. Ambos os resultados foram comunicados posteriormente a toda a equipa, em 36 eventos de norte a sul do país.





## “HIGH FIVE”

Em paralelo com o arranque da “Marca Empregadora” implementámos o programa “High Five”, dedicado à construção e reforço de uma cultura de liderança. Entendemos que a liderança é a principal tarefa de quem todos os dias assegura que todas as pessoas da empresa trabalham de mãos dadas, e focadas em objetivos comuns. Destinado às nossas chefias, visa promover uma cultura empresarial orientada para o colaborador, promovendo a retenção dos melhores talentos. Os 5 princípios “High Five” foram transmitidos desde outubro de 2016 até fevereiro de 2017 a 936 líderes, ao longo de 496 horas, em mais de 100 sessões de trabalho e workshops. Estes traduziram-se em 2020 compromissos.



### LIDERAR ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO

A comunicação é como o nosso modelo de negócio - simples e direta. Somos sinceros, falamos sobre os conflitos de forma aberta e atempada e resolvemo-los de forma construtiva.

### DESENVOLVER OS COLABORADORES

Queremos os melhores colaboradores para o Lidl. É esta a base do nosso sucesso coletivo e está acima de tudo. Capacitamos e encorajamos os nossos colaboradores, possibilitando que eles cresçam através das suas tarefas.

### MANTER O ALTO DESEMPENHO E DINAMISMO

Não ficar parado é o nosso motor que nos permite questionar o estabelecido. Sempre que é necessário realizar alterações, fazemo-lo de forma proativa. Mantemos o que se revela um sucesso.

### CRiAR CONFIANÇA E AGIR DE FORMA JUSTA

Temos confiança nos nossos colaboradores e acreditamos que eles estão à altura da responsabilidade que lhes é atribuída. Temos a firme convicção que cada uma das pessoas da nossa equipa dá o seu melhor pelo Lidl. Para nós, o controlo é um apoio vivido, não uma expressão de desconfiança. Esta contribui para a estabilidade do nosso modelo de negócio e ajuda-nos a ser melhores.

### VIVER A RESPONSABILIDADE E SER UM EXEMPLO

As chefias têm uma influência marcante e, como tal, devem liderar pelo exemplo através de perguntas e demonstração de interesse.

## DESAFIO CL



### DESAFIO CHEFE DE LOJA: CAMINHO PARA A LIDERANÇA

Em 2015 implementámos o Desafio CL, no âmbito do modelo de desenvolvimento de capital humano do Lidl, destinada aos Chefes de Loja. Esta estratégia teve como objetivo potenciar o crescimento dos responsáveis de loja, possibilitar a sua progressão na carreira e fomentar o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Após a apresentação do projeto, os Chefes de Loja marcaram presença num dia de desenvolvimento e obtiveram um plano de desenvolvimento individual, feito com medidas concretas e adaptadas a cada pessoa.

### TEAM BUILDING

#### REFORÇAR A CAPACIDADE DE TRABALHO EM CONJUNTO

Em 2015 e 2016 organizámos ações de team building com o objetivo de reforçar laços, melhorar a nossa capacidade de trabalhar em equipa e aprender a enfrentar e resolver desafios em conjunto. Estas iniciativas foram implementadas em resposta aos resultados do inquérito aos colaboradores, implementado em 2014.

### COMUNICAR COM SUCESSO

#### O VALOR DO FEEDBACK POSITIVO

Em colaboração com a Universidade Católica, promovemos ações de formação em 2015 e 2016 para as nossas chefias sobre o tema “feedback positivo”, por entendermos que, quando bem usado, o feedback é uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento individual e motivação das nossas equipas.

O resultado destas iniciativas conhece uma repercussão nas taxas de entrada e de saída que apresentam os maiores valores na faixa etária abaixo dos 30 anos, refletindo a mobilidade associada às oportunidades de emprego jovem. Estes valores evidenciam a capacidade da marca Lidl em atrair recursos humanos, uma vez que a taxa de entrada é superior à taxa de saída. A equidade de género verificada em ambas as taxas materializa a nossa política de igualdade de oportunidades no recrutamento.

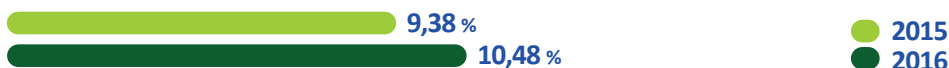




	2015		2016	
	HOMENS	MULHERES	HOMENS	MULHERES
<b>TAXA DE ENTRADA</b>				
Com menos de 30 anos	10,3 %	9,2 %	10,6 %	12,8 %
Dos 31 aos 50 anos	0,9 %	1,4 %	1,4 %	1,7 %
Com mais de 50 anos	-	-	-	-
Taxa de entrada por género	11,2 %	10,6 %	11,9 %	14,6 %
<b>TAXA DE SAÍDA</b>				
Com menos de 30 anos	5,0 %	4,3 %	5,2 %	4,4 %
Dos 30 aos 50 anos	1,6 %	2,0 %	1,4 %	1,7 %
Com mais de 50 anos	0,1 %	-	-	0,1 %
Taxa de saída por género	6,7 %	6,4 %	6,6 %	6,2 %

As taxas de entrada de colaboradores com mais de 50 anos são baixas, essencialmente devido ao facto de existirem poucas candidaturas atendendo à exigência física do trabalho do setor do retalho.

## ROTATIVIDADE



O índice de Rotatividade aumentou face a 2015, essencialmente devido a uma maior abertura do mercado de trabalho a nível nacional.

## MODELO DE AVALIAÇÃO

O modelo de avaliação, fundado sobre o princípio da transparência, permite que todos os colaboradores tenham acesso a um desenvolvimento personalizado. É um modelo com quatro fases, e que permite aos nossos colaboradores serem avaliados e encaminhados para oportunidades formativas de competências e de progressão da carreira, seguindo um modelo de meritocracia.

O modelo de avaliação dos nossos colaboradores caracteriza-se pelas seguintes fases e características: São avaliadas 11 competências agrupadas em quatro grupos: Método, Pessoais, Sociais e Liderança (só para chefias). Somos também avaliados pela conquista dos objetivos definidos, através duma avaliação global. As nossas chefias são, por sua vez, avaliadas pelos reportes diretos, e recebem um feedback baseado nos cinco valores de liderança. Em 2015 e 2016 todos os colaboradores foram avaliados.





## 4.2 CONDIÇÕES LABORAIS E BENEFÍCIOS DOS COLABORADORES

As condições de trabalho refletem-se a todos os níveis, desde as condições salariais, às instalações, passando pelas campanhas de saúde e segurança e promoção de estilos de vida saudáveis. Trabalhamos continuamente para criar uma cultura de pertença e de orgulho junto dos nossos colaboradores, e isso reflete-se no atendimento junto dos nossos clientes.

### RAZÃO QUE TORNA O TEMA IMPORTANTE

A atividade do setor da distribuição é reconhecida pelos elevados níveis de produtividade e capacidade de trabalho, pelo que as condições de trabalho são a chave para a motivação, trabalho em equipa e desempenho de excelência dos nossos colaboradores.

### COMO ESTAMOS A GERIR O TEMA

Investimos em proporcionar aos nossos colaboradores boas condições de trabalho e em promover a sua saúde, segurança e bem-estar, onde se incluem um conjunto de benefícios que são diferenciadores do mercado.

### PRINCIPAIS IMPACTOS E LIMITAÇÕES DE INFORMAÇÃO APRESENTADA NESTE CAPÍTULO

O principal impacto deste tema material é a segurança e bem-estar dos nossos colaboradores.

#### O NOSSO DESEMPENHO

Taxa de incidência de acidentes de trabalho



Índice de gravidade de acidentes



● 2015

● 2016





## 4.2.1 CONDIÇÕES LABORAIS

O setor da distribuição alimentar em Portugal rege-se por contratos coletivos de trabalho, celebrados entre a entidade patronal e os sindicatos representativos da área da distribuição. No caso do Lidl, estes contratos abrangem todos os colaboradores. A nossa estratégia tem sido a de melhorar a qualidade de vida e satisfação dos nossos colaboradores, o que resultou no anúncio do aumento do ordenado base do Lidl que, desde janeiro de 2016, subiu para os 600 euros, valor acima do acordado nos contratos coletivos negociados pela APED (Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição) e 8% acima do ordenado mínimo nacional. Esta subida traduziu-se num aumento salarial de 5,26% face ao ano anterior.

Desde 2013, que somos a empresa do retalho alimentar em Portugal, que atribui o maior valor de subsídio de almoço, no valor diário de 6,83€, como forma de recompensa do empenho dos colaboradores.

### SALÁRIO BASE NO LIDL FACE AO SALÁRIO MÍNIMO NACIONAL



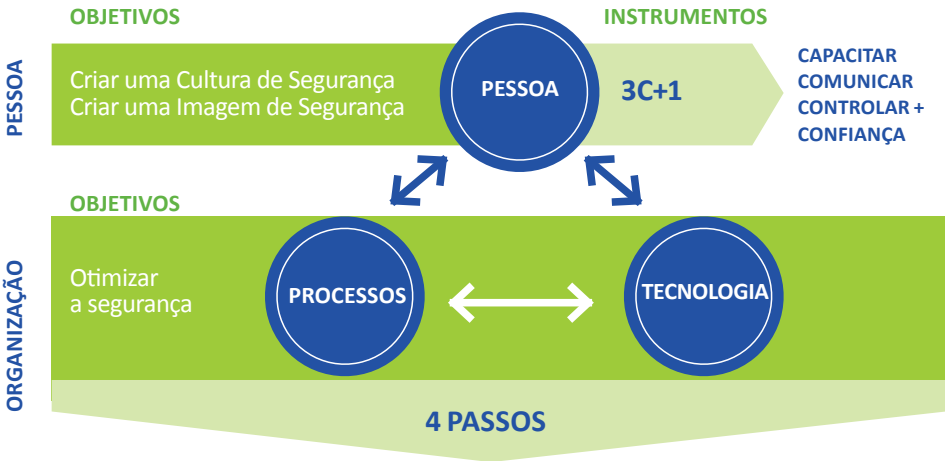
## 4.2.2 SAÚDE E SEGURANÇA

Temos a responsabilidade de formar os nossos colaboradores nas medidas de segurança e riscos associados à função que desempenham e simultaneamente criar as condições de trabalho ajustadas às necessidades de saúde e segurança dos colaboradores.

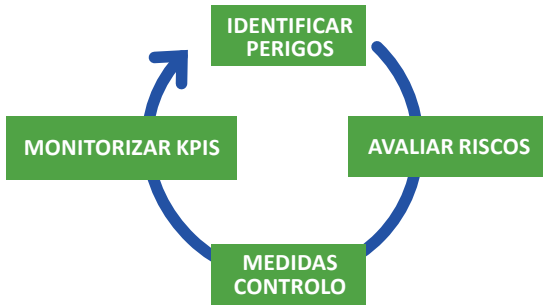
Em 2016 formalizámos a nossa estratégia de segurança, que subscreve uma visão de “0 acidentes graves”, e tem como objetivos desenvolver uma cultura e imagem de segurança, bem como a sua otimização. Neste âmbito criámos 2 instrumentos, que denominámos 3C+1, e o ciclo de melhoria contínua, que chamamos de 4 Passos.



## VISÃO ZERO ACIDENTES GRAVES



74



## A NOSSA CULTURA DE SEGURANÇA: 3C+1

CAPACITAR	CONTROLAR	COMUNICAR	CONFIAR
Assegurar que o Colaborador possui capacidade, conhecimentos e meios para executar a sua função em segurança	Assegurar que o Colaborador age de forma segura	Todos os aspetos relevantes em termos de segurança	Construir confiança para que informação flua livremente a 360°





Com base nestes instrumentos foram desenvolvidas as seguintes campanhas em 2015 e 2016:

### “AGIR EM SEGURANÇA”

Esta campanha engloba as iniciativas que implementámos no âmbito da capacitação dos nossos colaboradores, quer na vertente formativa, quer na vertente médica, assegurando a existência de sistemas de monitorização que nos asseguram que os colaboradores têm, quer na admissão, quer ao longo da sua vida de trabalho no Lidl, as capacidades físicas e mentais necessárias para realizarem as suas tarefas. Para além de formação online sobre saúde e segurança no trabalho, utilizámos as reuniões da Comissão de Saúde e Segurança no trabalho como veículo de formação e de sensibilização de todas as áreas da empresa para estas temáticas. Para além de formação em cascata e de formação online, promovemos ainda formação específica sobre movimentação mecânica de cargas.

### “SAFETY FIRST”

No âmbito desta campanha foram desenvolvidas normas de segurança, instruções de segurança para equipamentos e substância perigosas, e realizada uma avaliação de risco para os estabelecimentos e postos de trabalho. Destaca-se ainda o desenvolvimento de um guião para planos de segurança para eventos extraordinários, como festivais de música ou eventos desportivos localizados perto das nossas lojas, com medidas de segurança adicionais para reduzir o nível global de risco associado a estes eventos.

### “TIRA ESSE PESO DAS COSTAS”

Por inerência da nossa atividade as costas e coluna são as partes do corpo mais afetadas pelos colaboradores das lojas e entrepostos e, por isso, um dos nossos principais desafios em matéria de saúde e segurança no trabalho. Uma das principais preocupações consiste em vigiar permanentemente as condições de trabalho, como por exemplo peso da carga transportada manualmente, altura das paletes. Neste âmbito destaca-se a adoção crescente da paleta de plástico (significativamente mais leve do que a paleta de madeira). Acresce a constante sensibilização dos colaboradores para a adoção de postura de trabalho corretas, patente nas formações e divulgação de vídeos com carácter de entretenimento e formativos no Portal do Colaborador.

### “PROTEGIDO E PRODUTIVO”

Esta campanha visa a segurança da tecnologia e, em particular, dos equipamentos. Para o colaborador, estar e sentir-se protegido significa que pode dedicar toda a sua atenção tempo e energia à tarefa em si. Estar protegido, é ser mais produtivo no posto de trabalho. Daí que esta campanha tenha dois pilares: segurança e produtividade. Fazer o mesmo em menos tempo com menos recursos, é reduzir também o tempo a que os colaboradores estão expostos aos riscos. Alguns exemplos disso são aquisição de plataformas elevatórias de pessoas e máquinas, realização dos testes a novos modelos de sapatos de segurança e testes a sistemas de proteção flexíveis.



## “PERIGO IDENTIFICADO, RISCO ANULADO”

Esta campanha integra o trabalho de análise dos acidentes ocorridos do Lidl, bem como a proposta de plano de ação que é realizado para a sua prevenção futura.

Em 2016 a taxa de acidentes global foi de 13,2%, menos 0,5 p.p. que no ano anterior. O número de acidentes baixou residualmente nos homens e aumentou 7% no caso das mulheres, devido essencialmente a cortes, embates e quedas em alturas. As lesões musculoesqueléticas que ocorrem nas lojas, afetam mais as mulheres. O índice de gravidade baixou de 0,55 para 0,49. Não se verificaram óbitos por acidentes de trabalho.

ACIDENTES DE TRABALHO	2015		2016	
	HOMENS	MULHERES	HOMENS	MULHERES
Nº acidentes	257	238	254	254
Nº dias perdidos	2238	1763	1953	1847
Taxa de incidência de acidentes (%)	13,7	13,7	13,2	13,2
Índice de Gravidade	0,55	0,55	0,49	0,49
Taxa de dias perdidos por acidente profissional	8,7	7,4	7,7	7,3
Nº óbitos relacionados com o trabalho	0	0	0	0

Os tipos de acidentes mais frequentes estão relacionados com a movimentação manual de cargas, queda ao mesmo nível, embate, queda de objetos e cortes. Os acidentes com maior número de dias de absentismo são o entalamento, esmagamento, a lesão musculo-esquelética sem carga e os acidentes de viação, com 11, 10 e 9 dias perdidos, respetivamente.





## 4.2.3 BEM-ESTAR E SAÚDE DOS NOSSOS COLABORADORES

### PROVEDOR DOS COLABORADORES

De forma a endereçar os temas de recursos humanos disponibilizamos um provedor por região. Este tem como principal missão ser interlocutor e conselheiro, incentivando ao bem-estar e à saúde dos nossos colaboradores através de um ambiente de trabalho positivo. Por outro lado, disponibilizamos ainda mecanismos de denúncia, que todos os colaboradores podem utilizar para denúncia de situações de incumprimento com a legislação e/ou com as nossas normas de funcionamento, como casos de corrupção, furtos, violações de concorrência ou de proteção de dados, através de:

1

#### REPORTAR AO NOSSO ADVOGADO DE CONFIANÇA

O advogado nomeado está obrigado à confidencialidade e ao sigilo profissional, não podendo transmitir informações pessoais sobre o notificante, a menos que exista um consentimento explícito por parte do mesmo. O nosso advogado de confiança verifica ainda toda a informação transmitida e, em caso de verificação de violações específicas de Compliance, encaminha a respetiva informação para o Responsável de Compliance do Lidl.

2

#### REPORTAR ATRAVÉS DO SISTEMA DE NOTIFICAÇÕES ONLINE

Como alternativa para a notificação de não-conformidades, desenvolvemos um sistema de notificação online (Business Keeper Monitoring System), uma página web de acesso rápido e utilização simples.

3

#### REPORTAR AO DEPARTAMENTO DE COMPLIANCE OU AO SUPERIOR HIERÁRQUICO

Para reportar alguma violação, o colaborador pode contactar o nosso responsável de Compliance ou o seu superior hierárquico. Qualquer informação reportada será sempre analisada de forma cuidadosa e confidencial.



## MAIS SAÚDE

A promoção do bem-estar dos nossos colaboradores passa ainda pela promoção de um conjunto de iniciativas que procuram melhorar a sua saúde. O nosso programa de gestão de saúde tem como objetivo criar condições para a promoção do bem-estar, hábitos saudáveis e estilos de vida equilibrados.



### CORRIDA ROCK'N ROLL

Para além da participação dos nossos colaboradores nesta corrida rock'n roll o Lidl, em conjunto com os colaboradores, contribuíram com 5,7 mil euros para o financiamento do alargamento da ala pediátrica de dia do instituto português de oncologia de Lisboa.

### CORRIDA WINGS FOR LIFE

A norte, na corrida Wings For Life, o Lidl juntou 143 atletas na cidade do Porto para correrem por aqueles que não podem. Juntos, percorremos um total de 1255 km e fomos a empresa com maior número de participantes em prova.







### **CORRIDA B2RUN**

160 colaboradores participaram na corrida B2Run, a maior corrida empresarial realizada pela primeira vez em Portugal, e que desafiou as empresas a saírem dos escritórios para correr, e que contou com o patrocínio oficial do Lidl e com a presença de 164 colaboradores.



### **TORNEIO LIDL FUTSAL**

No âmbito da promoção de estilos de vida saudáveis organizámos ainda, em 2016, o 1.º torneio Lidl Futsal, que contou com a participação de 119 equipas, sendo cada uma delas constituída por 6 a 8 elementos. Num total tivemos 188 jogos e 908 inscrições, e o reforço do ambiente de trabalho em equipa.



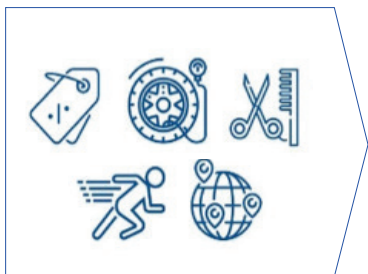
### **COLABORADORES MAIS SAUDÁVEIS COM 900 KG FRUTA POR DIA**

Em 2015 foram introduzidos nas salas de pessoal das lojas e nos entrepostos e central de serviços purificadores de água, que permitem filtrar água, disponibilizando água gelada, quente ou à temperatura ambiente. Disponibilizamos também diariamente fruta aos nossos colaboradores da sede, entrepostos e lojas, no total de 900 kg de fruta por dia em todo o país. Esta medida foi reconhecida pelos colaboradores como uma iniciativa importante para um plano de alimentação mais saudável e contribui para alteração de hábitos alimentar dos nossos colaboradores.



## 4.2.3 BENEFÍCIOS

Todos os nossos colaboradores auferem do catálogo de benefícios, um conjunto de regalias dadas a todos os nossos colaboradores a tempo integral e parcial.



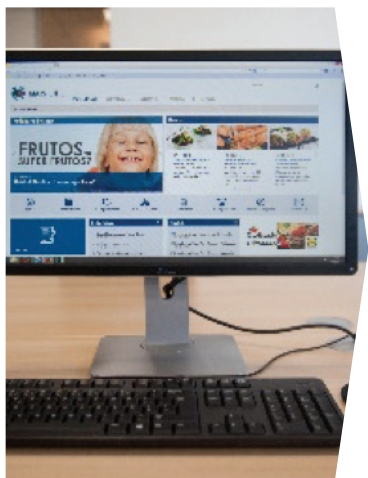
### CATÁLOGO DE BENEFÍCIOS

Em 2015 desenvolvemos o catálogo de benefícios, uma iniciativa que surgiu como resposta ao inquérito do colaborador, realizado em 2014. O catálogo permite o acesso a um conjunto de regalias para os colaboradores.



### KIT BEBÉ

Em 2016 festejámos o nascimento de filhos dos nossos colaboradores com a oferta de um kit bebé, composto por bens de primeira necessidade e vales de oferta para produtos de recém-nascido.



### PORTAL DO COLABORADOR

#### MAIS LIDL PARA INFORMAR E ENVOLVER A NOSSA EQUIPA

Em 2015 expandimos o portal do colaborador, Mais Lidl, para toda a nossa equipa. O Mais Lidl é uma importante ferramenta de comunicação que tem como principal objetivo informar os membros da nossa equipa sobre a nossa atualidade. Permite ainda aos colaboradores consultarem as normas da empresa, ficarem a par de alterações de processos, conhecerem as vagas internas disponíveis, acederem a conteúdos formativos ou verem a explicação de procedimentos úteis. Uma das características que o distingue é o facto de estar acessível para todos os nossos colaboradores, estando disponível através de um terminal nas lojas e entrepostos, nas salas sociais.





## “O NOSSO TRABALHO VISTO PELOS MAIS PEQUENOS”



### FILHOS E NETOS DE COLABORADORES DECORAM CENTRAL DE SERVIÇOS

Convidámos os filhos e netos dos nossos colaboradores a desenhar uma situação do trabalho dos seus familiares no Lidl. Dos 120 desenhos recebidos foram seleccionadas 33 pequenas obras, que hoje decoram as paredes da nossa Central de Serviços.



### DIA DA FAMÍLIA

Em 2016 voltámos a organizar o Dia da Família com a recriação de um ambiente *urban farm*. Para além de atividades lúdicas, as famílias tiveram oportunidade de conhecer os nossos entrepostos.





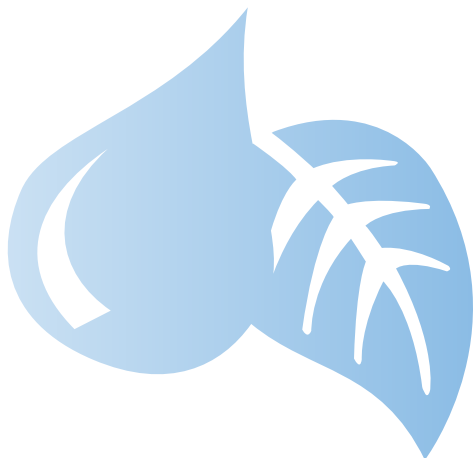


# AMBIENTE

 **RESPONSABILIDADE** E EFICIÊNCIA

# 5 AMBIENTE

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015-2016



## A NOSSA VISÃO DO AMANHÃ

CRIAR OPERAÇÕES E PROCESSOS MAIS EFICIENTES, SALVAGUARDANDO OS RECURSOS NATURAIS USADOS NOS NOSSOS PRODUTOS E A PROTEÇÃO DA BIODIVERSIDADE.

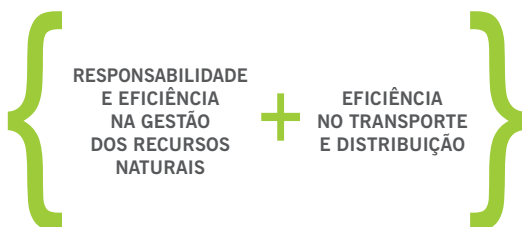
84



## O PILAR AMBIENTAL É FUNDAMENTAL PARA A NOSSA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO.

Assumimos a nossa responsabilidade ambiental através da **eficiência na utilização dos recursos naturais** e da **minimização do impacto ambiental** do nosso negócio. Esta política é transversal a todas as nossas instalações e operações, seja através da melhoria da eficiência energética, da incorporação de critérios ambientais na construção de infraestruturas, do planeamento de rotas de distribuição, da gestão eficiente dos resíduos produzidos, ou das nossas iniciativas de sensibilização ambiental a clientes, garantindo o cumprimento dos requisitos legais e regulamentares.

Neste capítulo apresentamos a nossa abordagem de gestão e desempenho para os dois temas materiais relacionados com aspetos ambientais, nomeadamente:







# 5.1 RESPONSABILIDADE E EFICIÊNCIA NA GESTÃO DOS RECURSOS NATURAIS

## RAZÃO QUE TORNA O TEMA IMPORTANTE

Enquanto empresa do setor do retalho, somos grandes consumidores de recursos naturais, pelo que assumimos como parte integrante do nosso negócio a gestão eficiente dos recursos necessários ao funcionamento das nossas instalações, como a energia, papel e embalagens de cartão e plástico, e, conseqüentemente, a redução das emissões atmosféricas nocivas ao ambiente e de resíduos resultantes.

## COMO ESTAMOS A GERIR O TEMA

A nossa abordagem a este desafio passa pela monitorização e análise de consumos, otimização e simplificação de processos, redução de desperdícios e reutilização de recursos, permitindo a eficiência das nossas operações, quer seja em loja, entreposto ou edifício sede. Nas nossas novas lojas, ou em remodelações de lojas existentes, procuramos identificar, nas fases de projeto e construção, soluções que diminuam os consumos de recursos na fase de operação da loja. Nesse âmbito, privilegiamos o investimento em equipamentos de tecnologia de ponta, e sempre que possível, em energias renováveis, o que nos permite fazer uma utilização mais eficiente de energia. Fazemos ainda a substituição de gases de refrigeração por gases menos poluentes, e procuramos o envolvimento dos nossos colaboradores, através de formação e campanhas de sensibilização para que o seu comportamento potencie as reduções de consumo associadas aos equipamentos eficientes utilizados. No âmbito da nossa política de gestão de resíduos, temos como prioridade a redução de produção de resíduos, em segundo, o seu encaminhamento para o tratamento mais adequado, privilegiando a sua valorização. É nesta abordagem que queremos integrar cada vez mais o conceito de economia circular, procurando respeitar cada vez mais o ciclo de vida de embalagens, produtos e outros materiais.

85

## PRINCIPAIS IMPACTOS E LIMITAÇÕES DE INFORMAÇÃO APRESENTADA NESTE CAPÍTULO

A maior eficiência no consumo de recursos naturais potencia, para além de benefícios ambientais, a redução dos custos da nossa operação. Os dados apresentados neste subcapítulo não integram informação dos consumos associados à extração de recursos e ao processamento dos produtos, que ocorrem a montante da cadeia de fornecimento.



## 5.1.1 EFICIÊNCIA ENERGÉTICA DAS NOSSAS OPERAÇÕES

A eficiência energética dos nossos edifícios é uma prioridade, por contribuir simultaneamente para a redução da nossa fatura energética e reduzir a nossa pegada de carbono.

O nosso parque de lojas reduziu ligeiramente a sua intensidade energética por m<sup>2</sup> em -2% de 2015 para 2016, essencialmente devido às medidas de eficiência energética implementadas, nomeadamente a remodelação de lojas antigas com equipamento mais eficiente. Este indicador é relevante para medir a nossa eficiência, uma vez que em termos absolutos os consumos energéticos aumentam, associados ao crescimento do negócio e à abertura de novas lojas.

De registar ainda a produção de 277 MWh de energia fotovoltaica na sede, que nos permitiu reduzir a nossa pegada em 102 toneladas de CO<sub>2e</sub>. Embora a produção de energia fotovoltaica atrás referida exclua as lojas, já temos painéis instalados em 3 lojas, prevenindo que no próximo ciclo de reporte possamos apresentar o desempenho a eles associado.

### O NOSSO DESEMPENHO

Intensidade Energética da loja por m<sup>2</sup> de área de vendas



Emissões CO<sub>2e</sub> associadas ao consumo de eletricidade/loja



Consumo total de energia eléctrica (lojas, entrepostos e sede)



Quantidade de energia fotovoltaica produzida na Sede, em 2016



Diferença de emissões indirectas de CO<sub>2e</sub> em 2016 relativamente a 2015



Evitadas em resultado da produção de energia fotovoltaica

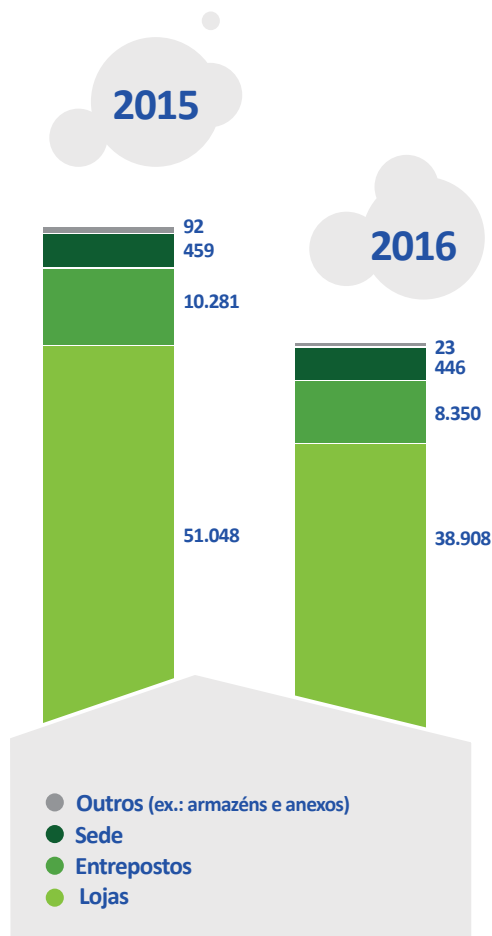
● 2015  
● 2016





As emissões indiretas totalizaram, em 2016, 47.727 toneladas de CO<sub>2e</sub>, menos 23% que em 2015, em resultado da produção de energia renovável. Estas emissões referem-se ao consumo de eletricidade nas nossas lojas, entrepostos, sede e outros edifícios.

## EMISSÕES INDIRETAS RESULTANTES DO CONSUMO DE ENERGIA DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA (CO<sub>2</sub>eq)



### O QUE É QUE TORNA A NOSSA SEDE UM EDIFÍCIO VERDE?

- Elevado nível de conforto e condições de trabalho para os nossos colaboradores.
- Gestão centralizada com automatismos de gestão da climatização, energia, iluminação e água garantindo a eficiência energética e ambiental.
- Produção de energia renovável de origem fotovoltaica destinado 100% a autoconsumo.
- Águas quentes sanitárias aquecidas recorrendo ao excedente de energia térmica do sistema de ar condicionado.
- 2 estações de abastecimento elétrico que permitem carregamento de 4 veículos híbridos.
- Disponibilização de contentores de separação de resíduos de papel, cartão, vidro, plásticos, toners/tinteiros, pilhas e indiferenciados em todo o edifício.

## COMO INTEGRAMOS AS NOSSAS PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS NAS LOJAS E ENTREPOSTOS?

### INVESTIMENTO CRESCENTE EM ENERGIAS RENOVÁVEIS

Para além do investimento em fotovoltaico no novo edifício da nossa sede, instalámos este sistema em três lojas. No futuro está prevista a integração destes sistemas em todas as lojas novas.

### PREOCUPAÇÃO COM A UTILIZAÇÃO EFICIENTE DE ENERGIA

Investimos na construção de um sistema de gestão de energia inteligente nos nossos edifícios, que permite reduções de consumos energéticos, suportado em medidas de automatismos temporais (como por exemplo os horários de abertura/fecho edifício) e mecanismos sensoriais (ex.: presença, luminosidade).

### INVESTIMENTO EM EQUIPAMENTOS DE TECNOLOGIA DE PONTA

De forma a otimizar os consumos energéticos, temos feito um investimento progressivo em equipamentos de tecnologia de ponta (a nível da refrigeração, climatização e iluminações LED).

### SUBSTITUIÇÃO DE GASES DE REFRIGERAÇÃO POR GASES MENOS POLUENTES

Conscientes da nossa obrigação legal aproveitámos para fazer a escolha ambientalmente mais benéfica para a substituição dos gases de refrigeração (CO<sub>2</sub> e NH<sub>3</sub>).

### INTEGRAÇÃO DAS PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS NA FASE DE CONSTRUÇÃO

Nas fases de projeto, construção, renovação e operação dos nossos edifícios, temos optado por equipar os edifícios com as melhores alternativas, quer em termos de materiais, equipamentos e soluções construtivas.

Nas novas lojas são instalados estores interiores na fachada de vidro, que evitam a incidência solar direta, não encadeiam os clientes e colaboradores e melhoram a climatização da loja.

Os sistemas de frio, tanto nas lojas como nos entrepostos, têm vindo a ser renovados através da utilização de gás refrigerante mais amigo do ambiente e motores elétricos mais eficientes.

### AMBIÇÃO E PIONEIRISMO RELATIVAMENTE À CERTIFICAÇÃO ENERGÉTICA

O Lidl lançou um projeto internacional sem precedentes que pretende selar o seu compromisso e certificar energeticamente até fim de 2018 todos os seus edifícios em Portugal de acordo com as normas ISO 50001.

### ENVOLVIMENTO DE 100% DOS NOSSOS COLABORADORES

Definimos o objetivo de formar todos os colaboradores em “Gestão eficiente de energia” em 2018. Acreditamos que as mudanças comportamentais são as que se traduzem em melhores resultados e necessitam do empenho e envolvimento de todos os colaboradores.

### ESTAÇÕES DE CARREGAMENTO DE CARROS ELÉTRICOS

Já temos estações de carregamento de carros elétricos em três lojas Lidl de Abóboda, Sacavém e São Mamede de Infesta. No futuro está prevista a instalação de estações de carregamento em todas as novas lojas. Foram ainda construídas na sede duas estações de abastecimento elétrico, que permitem que 4 carros elétricos estejam a carregar simultaneamente.





## 5.1.2 GESTÃO DE RESÍDUOS, MATERIAIS CONSUMIDOS E ECONOMIA CIRCULAR

No âmbito da nossa política de gestão de resíduos, temos como prioridade a redução de produção de resíduos, em segundo, o seu encaminhamento para o tratamento mais adequado, privilegiando a sua valorização.

Os nossos principais resíduos são o plástico, papel e cartão, resíduos indiferenciados, pão e outros alimentos secos.

2015

2016



89

Relativamente à totalidade dos nossos resíduos produzidos nas lojas, entrepostos e sede, garantimos uma elevada percentagem da sua valorização, minimizando o nosso impacto ambiental. O aumento dos resíduos de 2015 para 2016 está associado ao aumento de atividade de negócio e de abertura de novas lojas.

### DESTINO DADO AOS RESÍDUOS

#### LOJA, ENTREPOSTOS E CENTRAL DE SERVIÇOS

Valorização total



Perigosos



Deposição total



Não Perigosos



● 2015  
● 2016

Resíduos Totais



Ao nível dos entrepostos, realizamos a separação de várias frações de resíduos, desde o papel/cartão (fração com maior peso global) até aos resíduos de manutenção de máquinas e instalações, e ainda de subprodutos de origem animal.

Procuramos continuamente o melhor encaminhamento possível dos resíduos que produzimos, tanto nos entrepostos, como nas lojas e na central de serviços, procurando por um lado, a redução dos custos de tratamento e, por outro, a melhor valorização, recorrendo a operadores de gestão de resíduos autorizados.

Taxa de reciclagem em relação à quantidade total de resíduos de Entrepósito (em %)



Quantidade total de resíduos por loja(ton)



● 2015  
● 2016



# 95,9%

**TAXA DE RECICLAGEM  
DE RESÍDUOS EM ENTREPOSTO,  
EM 2016**





## PROMOÇÃO DA SEPARAÇÃO E ENCAMINHAMENTO PARA VALORIZAÇÃO

Contamos e dependemos da motivação dos nossos colaboradores para mantermos os níveis elevados de valorização dos resíduos resultantes das nossas operações. Por esse motivo criamos procedimentos internos específicos, dos quais o projeto “Dê valor à reciclagem” é exemplo. Este projeto aposta na otimização da gestão de resíduos, redução de rotas internas de recolha de resíduos e uniformização da identificação associada, numa primeira fase implementado ao nível da sede e dos entrepostos. A implementação deste projeto em entreposto permitiu uma poupança semanal das horas gastas na gestão de resíduos, num equilíbrio claro entre cumprimento de metas internas de reciclagem, redução dos consumos e compromisso dos colaboradores. Em 2015 começámos por implementar o projeto na nossa central de serviços, e em 2016 finalizámos a implementação deste projeto ao nível dos nossos 4 entrepostos.

Investimos neste âmbito em infraestruturas necessárias para a separação eficiente dos resíduos produzidos. Eliminámos os caixotes do lixo individuais que existiam na nossa sede, substituindo os mesmos por ilhas de ecopontos que permitem a separação entre resíduos indiferenciados, papel/cartão, vidro, plástico, toners/tinteiros e pilhas.

### CASO DE ESTUDO “DÊ VALOR À RECICLAGEM”

#### DESAFIO

Uniformização da gestão de resíduos Lidl (identificação de zonas de separação de resíduos; otimização de rotas; melhoria da triagem dos resíduos)

#### DESCRIÇÃO DA INICIATIVA

Identificação uniforme das zonas de separação de resíduos; otimização da localização das ilhas de reciclagem

#### Nº DE EDIFÍCIOS

4 entrepostos  
+ Central de Serviços

#### RESULTADOS OBTIDOS

- Boa aceitação do projeto por parte dos colaboradores
- Aumento da percentagem de reciclagem no total de resíduos produzidos
- Diminuição da percentagem de resíduos enviados para aterro
- Tempo reduzido por semana pela otimização das rotas em gestão de resíduos no entreposto (h) = 21

#### INVESTIMENTO REALIZADO NA INICIATIVA/AÇÃO

- Aquisição de contentores; ícones e cartazes
- Pinturas
- Estudo de otimização da localização das ilhas de separação de resíduos; Ações de sensibilização de colaboradores

#### PRÓXIMOS PASSOS

- Implementação nos escritórios das 4 Direções Regionais, em 2017 e 2018
- Implementação futura em lojas



## MATERIAIS CONSUMIDOS

O papel e o plástico são alguns dos materiais mais consumidos na nossa operação, maioritariamente associada ao acondicionamento e transporte de mercadorias. A evolução positiva dos consumos absolutos entre 2015 e 2016 deve-se ao aumento do número de lojas e por conseguinte do nosso negócio.

### CONSUMO DE MATERIAIS

Consumo de papel por loja



Consumo de plástico

Filme estirável



● 2015  
● 2016

## O NOSSO CAMINHO PARA A ECONOMIA CIRCULAR

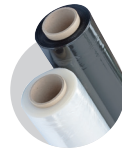
A economia circular é um conceito que nos desafia a olhar os processos e os produtos de uma forma inovadora e global, com a preocupação constante de redução de desperdícios e com a capacidade de utilização dos resíduos como recursos. Neste âmbito, procura-se tratar e reciclar os resíduos, transformando-os em matéria prima que é incorporada na produção de novos produtos. Neste âmbito gostaríamos de destacar algumas conquistas que já alcançámos:



As nossas quebras do pão e pastelaria são recolhidas e tratadas, resultando em farinha que é posteriormente incorporada na produção de ração animal



O cartão que separamos é reciclado originando novas caixas para embalagem de alguns dos nossos produtos



O filme transparente usado para filmar as paletes é posteriormente separado e encaminhado de volta ao fornecedor, e que nos fornece novas bobines que voltamos a integrar nos nossos processos

Neste sentido, arrancámos recentemente com um trabalho interdepartamental. Este tem como objetivo garantir que os materiais utilizados são selecionados desde início possibilitando a sua reciclagem final. Através deste processo é possível reintroduzir os resíduos (após reciclagem) como matéria prima na produção de novas embalagens. Contribuímos assim para que os nossos resíduos sejam a matéria prima de outras indústrias, em respeito a um ciclo de vida mais eficiente.







## 5.2 EFICIÊNCIA NO TRANSPORTE E DISTRIBUIÇÃO

### RAZÃO QUE TORNA O TEMA IMPORTANTE

No nosso setor de atividade, o transporte e distribuição de produtos pela nossa rede de lojas implica um consumo substancial de energia. A maior eficiência nestas áreas permite diminuir os custos da nossa operação, e realizá-la com menores impactos ambientais.

### COMO ESTAMOS A GERIR O TEMA

A nossa responsabilidade ambiental integra uma forte preocupação com a redução da pegada ecológica no processo logístico e de transporte. A nossa abordagem a este desafio centra-se na otimização da rede de transporte, em particular das rotas de abastecimento, da maximização da capacidade das viaturas, e da renovação da frota no sentido de uma maior eficiência.

93

### PRINCIPAIS IMPACTOS E LIMITAÇÕES DE INFORMAÇÃO APRESENTADA NESTE CAPÍTULO

A maior eficiência no consumo de energia associada ao transporte e logística está associada, para além de benefícios ambientais diretos, à redução dos custos da nossa operação e dos transportadores. Os dados apresentados neste subcapítulo apenas integram informação dos consumos associados ao transporte de mercadorias entre os entrepostos e as nossas lojas, estando assim excluídos os transportes da responsabilidade dos nossos fornecedores.

#### O NOSSO DESEMPENHO

Taxa de ocupação média por viatura



Média de consumo de combustível por palete expedida



Média de km percorridos por palete



A otimização de rotas resulta de um trabalho conjunto entre a empresa e os transportadores, permitindo a redução da pegada ecológica da distribuição de mercadorias. Adicionalmente, e de forma a otimizar os tempos de descarga dos nossos transportadores, construímos um cais de descarga autónomo e de horário alargado (24 horas/7 dias semana) em algumas lojas, permitem assim a realização das descargas em horas desfasadas das horas de ponta da comunidade. Para além das vantagens ambientais conseguimos reduzir congestionamentos rodoviários nas zonas onde operamos, tomando em consideração as restrições legais de limites de ruído.

A otimização na ocupação dos camiões é um desafio constante para o qual temos conseguido resultados muito positivos.

Em 2016 os valores absolutos de quilómetros percorridos e consumo de diesel aumentaram face a 2015, de forma proporcional ao aumento de paletes a expedir. Isto está relacionado com abertura de novas lojas, bem como, com o incremento anual de vendas das lojas atuais. Entre 2015 e 2016 diminuímos o número de quilómetros percorridos por paleta entregue. Desta forma, reduzimos também o consumo de diesel estimado por paleta, refletindo a otimização operacional esperada, com benefícios ambientais associados.

## INDICADORES

Distância percorrida pela frota



Consumo de diesel da frota de pesados



Número de caixas por paleta expedida para loja



Emissões associadas ao transporte de mercadorias (camiões da frota dos transportadores de entrega de mercadorias às lojas)



Emissões associadas ao transporte de mercadorias



Emissões associadas ao transporte de mercadoria para as lojas por m<sup>2</sup> de área comercial



● 2015  
● 2016

## MEDIDA DE EFICIÊNCIA NO TRANSPORTE DE MERCADORIAS:

Numa procura crescente da otimização do transporte foi implementado o projeto Greenbox, pensado para já para o transporte de Melão e Melancia. Esta solução permite transportar mais mercadoria em altura, permitindo atingir otimização dos custos de transporte e a redução da pegada carbónica.



A eficiência da nossa frota é também uma preocupação. Com o objetivo de reduzir gradualmente a nossa pegada de carbono, introduzimos no final de 2015, um camião movido 100% a gás natural, que garante um melhor desempenho ambiental, através da utilização de um combustível mais amigo do ambiente e com menor consumo de combustível. Este camião liberta menos 39% de CO<sub>2e</sub> e menos 80% de partículas.

O Lidl conta também com quatro veículos ligeiros híbridos. Temos ainda um veículo 100% elétrico, destinado a deslocações de serviço dos colaboradores. Foram ainda construídas na sede duas estações de abastecimento elétrico, que permitem que 4 carros elétricos estejam a carregar simultaneamente.

## SABIA QUE...

A nossa política de ambiente é transversal a todas as nossas instalações e operações, incluindo as nossas 246 lojas, os 4 entrepostos e o edifício da sede, e abrange também a nossa cadeia de valor?



Compramos produtos a fornecedores certificados

Preparamos as encomendas das lojas maximizando a carga transportada por paletes e planeamos rotas de distribuição dos nossos produtos de forma a otimizar a ocupação das viaturas

Construímos uma sede com integração de gestão automatizada de energia e recurso a autossustentabilidade via produção de energia fotovoltaica

Quando construímos ou remodelamos uma loja ou entreposto, utilizamos as tecnologias e equipamentos mais eficientes para reduzirmos o consumo energético e a pegada ecológica

Oferecemos produtos certificados que salvaguardam as práticas ambientais, em produtos mais críticos do ponto de vista da sua origem

Procuramos continuamente as melhores soluções para os nossos resíduos, fazendo parte dos nossos objetivos o envolvimento e a sensibilização dos nossos clientes para a reciclagem





---

# SOCIEDADE



**ESCOLHAS** SOCIALMENTE  
RESPONSÁVEIS

---

# 6 SOCIEDADE

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2015-2016



## A NOSSA VISÃO DO AMANHÃ

DESENVOLVER SOCIEDADES MAIS SAUDÁVEIS E CAPAZES DE ENDEREÇAR OS DESAFIOS QUE SE COLOCAM, CRIANDO RELAÇÕES PRÓXIMAS E SUSTENTÁVEIS.

98



## AS NOSSAS LOJAS PRESENTES DE NORTE A SUL DO PAÍS

permitem-nos estar próximos da comunidade e dos desafios que se apresentam, incutindo escolhas socialmente responsáveis. Conscientes do potencial desta relação, procuramos estar presentes onde podemos fazer a diferença e ajudar a construir uma sociedade mais justa, equilibrada e saudável. Os desafios são transversais à sociedade e por isso investimos nas gerações mais novas, através da educação alimentar e importância de hábitos de vida saudável, até às gerações mais velhas, na construção de uma vida ativa e digna.

Apresentamos a nossa abordagem de apoio à comunidade e como geramos e partilhamos valor social.



PARTILHA DE VALOR COM A COMUNIDADE





# 6.1 PARTILHA DE VALOR COM A COMUNIDADE

## RAZÃO QUE TORNA O TEMA IMPORTANTE

Cada uma das nossas lojas abrange uma área geográfica de influência, sendo importante para o sucesso de cada operação estarmos integrados nas comunidades locais e conhecermos os desafios sociais da sociedade. Por outro lado, entendemos que o sucesso do nosso negócio depende de uma sociedade mais justa, equilibrada e com bem-estar socio-económico. Assumimos, ainda, que devemos cumprir o nosso papel de empresa socialmente responsável, potenciando a valorização de causas e instituições que apoiam os mais desfavorecidos. Elegemos o desperdício alimentar e combate à fome, a alimentação saudável e a partilha de valor, como os três principais eixos de atuação de responsabilidade social.

O desperdício alimentar é um tema que levamos muito a sério. De acordo com estudos realizados pela União Europeia, a maior parte do desperdício alimentar acontece nas casas dos clientes e na indústria alimentar (42% e 39% respetivamente, contra 5% do setor da distribuição). Por este motivo assumimos este tema como prioritário, na sensibilização dos consumidores para o tema do desperdício alimentar e simultaneamente na doação de bens alimentares no combate à fome. Enquanto empresa da grande distribuição, assumimos a responsabilidade de educar para a alimentação e estilos de vida saudáveis, dirigidos à população mais jovem. Estando atentos aos desafios da obesidade infantil, doenças crónicas e sedentarismo da sociedade Portuguesa, identificados pela Organização Mundial de Saúde como um dos países da EU com maiores índices de obesidade infantil. Por último, enquanto empresa socialmente responsável, assumimos também o compromisso de partilhar valor e potenciar a economia social, contribuindo para o apoio e identificação de soluções para as causas sociais mais fraturantes da sociedade portuguesa.

---

## COMO ESTAMOS A GERIR O TEMA

A política de responsabilidade social do Lidl, no âmbito do pilar Sociedade, definiu como áreas prioritárias de atuação: promover estilos de vida e alimentação saudáveis; Apoiar com doação de bens, no combate à fome e ao desperdício alimentar; partilhar valor e potenciar a economia social. Nestas três áreas temos vindo a desenvolver diversas iniciativas, com âmbito nacional, e a medir o impacto alcançado com as mesmas.



## PRINCIPAIS IMPACTOS E LIMITAÇÕES DE INFORMAÇÃO APRESENTADA NESTE CAPÍTULO

Os principais impactos associados a tema material ocorrem nas comunidades locais que residem na área de influência das nossas lojas.

### O NOSSO DESEMPENHO

O nosso apoio à sociedade é feito a instituições de solidariedade social, que todos os dias acompanham e dão uma voz de esperança junto das crianças, idosos, desempregados, doentes ou desfavorecidos.

Em 2016 o investimento total foi de 2,14 milhões de euros, mais 13% que em 2015. O apoio dado às instituições, alcançou um total de 44.717 beneficiários diretos.

Valor total investido em Responsabilidade Social



Projetos de Responsabilidade Social apoiados



Beneficiários diretos dos projetos de Responsabilidade Social\*



\*Número de beneficiários diretos associados aos projetos de responsabilidade social: Turma Imbatível, Super Gang dos Frescos, Surf Salva, Mais Para Todos, desperdício alimentar, apoio a bombeiros e Book in Loop.

● 2015  
● 2016

### 6.1.1 PROMOVER ESTILOS DE VIDA E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEIS

Acreditamos que as crianças e os jovens são o motor de mudança de uma sociedade, construindo uma nova geração assente em valores de cidadania, respeito e cooperação. São por isso um dos principais públicos-alvo das nossas iniciativas e projetos sociais.

Enquanto empresa da grande distribuição, assumimos a nossa capacidade de influência, face aos desafios da obesidade infantil, doenças crónicas e sedentarismo da sociedade Portuguesa identificados pela Organização Mundial da Saúde, como um dos países da UE com maiores índices de obesidade infantil. Assim, consideramos fundamental reforçar aos mais jovens a importância de uma alimentação saudável, assente na roda dos alimentos mediterrânica, atividade física regular, cuidados com a higiene oral, sono e segurança na cozinha.

Focados nos resultados, e com uma vontade de impactar de forma transversal e duradoura o público mais jovem, desde 2011 que desenhamos e implementamos projetos lúdicos e pedagógicos na área da alimentação saudável, que percorrem as escolas primárias de todo o país, tendo impactado um total de 50.643 crianças.





## INDICADOR DE DESEMPENHO

Número de Crianças impactadas



● 2015  
● 2016

### TURMA IMBATÍVEL PARA MAIS ENERGIA



83

Escolas

6.693

Alunos

101

#### O QUE É?

Projeto escolar com o objetivo de promover estilos de vida saudáveis de uma forma divertida.

#### PARA QUEM?

Alunos do 1º ciclo do ensino básico

#### SOBRE O QUÊ?

Alimentação saudável, roda dos alimentos, atividade física, higiene oral, sono, segurança na cozinha, desperdício alimentar, conservação dos alimentos e a cadeia de valor.

#### COMO?

O projeto é composto por atividades nas escolas, *workshops* com profissionais de saúde dirigidos a Pais de famílias, visitas guiadas às nossas lojas e visitas virtuais a fornecedores e produtores.

#### COM QUEM?

Este projeto foi desenvolvido com o apoio da Direção-Geral da Saúde, da Direção-Geral da Educação e do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável.

#### QUANDO?

De setembro de 2016 a junho de 2017





## SUPER GANG DOS FRESCOS E ROADSHOW SUPER GANG

### O QUE É?

A campanha Super Gang dos Frescos visa reforçar a missão do Lidl na promoção de hábitos de vida saudáveis. Numa época marcada pelo sedentarismo quisemos ensinar aos mais pequenos que há escolhas simples, como por exemplo usar a escada em vez do elevador, que simultaneamente promovem a atividade física e ajudam o meio ambiente.

### PARA QUEM?

Alunos do 1º ciclo do ensino básico.

### SOBRE O QUÊ?

Importância da adoção de uma alimentação saudável, aliada à prática de atividade física regular, com mensagens adicionais sobre a higiene oral, a importância do sono e a segurança na cozinha.

### COMO?

O projeto integrou um questionário sobre hábitos alimentares, um jogo “Vamos às compras”; curso de culinária a nível nacional – “Vamos Cozinhar com o Gang dos Frescos”.

Nos *roadshows* foram realizados jogos didáticos, coreografias e distribuição de fruta, sendo o ponto alto o aparecimento das mascotes.

### COM QUEM?

Este projeto foi desenvolvido com a Direção-Geral da Saúde, através do Programa Nacional de Promoção da Alimentação Saudável, e a Direção-Geral da Educação e com a Science4You.

### QUANDO?

De setembro de 2015 a novembro de 2015





4.430

Crianças

60

Escolas

“

“A Organização Mundial de Saúde considera o consumo de pelos menos 400g de frutos e hortícolas (5 porções) diariamente como uma das mais importantes medidas para a prevenção de problemas tão frequentes em Portugal como a obesidade, a doença cardiovascular ou oncológica. A Direção-Geral da Saúde não pode por isso deixar de apoiar projetos como o Super Gang dos Frescos em que se incentiva e valoriza o consumo destes importantes produtos alimentares junto da população e em particular, da mais jovem e em idade escolar”.

**PEDRO GRAÇA**

DIRETOR DO PROGRAMA NACIONAL  
PARA A PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO  
SAUDÁVEL/DIREÇÃO-GERAL DA SAÚDE

“As mensagens subjacentes à campanha ‘Gang dos Frescos’ promovem a alimentação saudável junto da comunidade escolar do ensino básico, reforçando a tomada de consciência na necessidade de mudar comportamentos alimentares desde as idades mais jovens”.

**JOSÉ VÍTOR PEDROSO**  
DIRETOR-GERAL DA EDUCAÇÃO

”





## SURF SALVA

30

Praias com campanha Surf Salva

400

Lugares seguros ao Sol

500

Rastreios de pele

3.331

Pessoas com formação em socorro a náufragos

2015

2016

Número da edição do Surf Salva

2ª edição

3ª edição

Número de praias com Surf Salva

28

30

Número de lugares seguros ao Sol

500

400

Número de rastreios

-

500

Número de pessoas com formação em socorro a náufrago

3.013

3.331

### SOBRE O QUÊ?

O projeto inclui a formação em salvamento e suporte básico de vida e a prevenção do cancro da pele.

### COM QUEM?

Projeto desenvolvido com o apoio do Instituto de Socorros a Náufragos e a Liga Portuguesa Contra o Cancro.

### COMO?

Desenhado de forma a abranger diferentes públicos e temáticas:

- “Surf Salva” – formações em salvamento e suporte básico de vida, dirigida a surfistas e praticantes de todos desportos náuticos;
- “Surf Salva para Todos” – formações sobre práticas de salvamento e boas práticas a adotar no mar; direcionadas a todos os banhistas;
- “Surf Salva Proteção Solar” – sensibilização da população em geral para o risco da exposição solar e necessidade de prevenção do cancro da pele, com a realização de uma campanha gratuita de rastreio à pele;
- “Surf Salva Camp” – campo de férias destinado a jovens institucionalizados (dos 10 aos 15 anos), contribuindo para a sua integração social e valores de cidadania.

### O QUE É?

O projeto tem por objetivo sensibilizar para as situações de risco associadas à época balnear, através de formação para a prevenção de afogamentos e a prevenção do cancro de pele.

### PARA QUEM?

Surfistas, outros praticantes de desportos náuticos e veraneantes.





## 6.1.2 PARTILHAR VALOR E POTENCIAR A ECONOMIA SOCIAL

Desde sempre que promovemos projetos que desenvolvam de forma sustentável a economia social, com o objetivo de nos posicionarmos como um parceiro para aqueles que trabalham com as populações menos favorecidas.

Os projetos que temos vindo a implementar têm reforçado a nossa posição enquanto marca socialmente responsável e capaz de contribuir positivamente, não só em alturas de emergência social, mas também participando ativamente na construção de uma sociedade melhor, mais solidária e mais consciente.

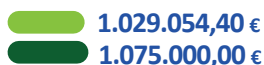
Projetos de Responsabilidade Social apoiados



### MOVIMENTO MAIS PARA TODOS

O Movimento Mais para Todos contou com duas edições, um projeto que desenvolvemos com o apoio de diversas marcas, e que pretendeu promover junto dos nossos clientes, escolhas socialmente responsáveis, com o objetivo de angariar fundos para apoiar projetos sociais de IPSS.

Valor total angariado



Contributo Lidl



Número de Candidaturas válidas



Número de Pessoas beneficiadas



Número de Projetos financiados nos 18 distritos



Número de marcas parceiras





106

O movimento Mais Para Todos tem ajudado, IPSS de todos os distritos de Portugal continental, em áreas tão diversas como a educação, deficiência, acessibilidade e integração social, que beneficiaram mais de 46 mil pessoas, de norte a sul do país.

Estas IPSS tiveram a oportunidade de implementar os projetos que estavam pendentes por falta de financiamento.

Os nossos clientes contribuíram com a sua escolha socialmente responsável ao escolherem comprar no Lidl, tendo sido doado por este projeto 10 cêntimos em cada compra realizada, independentemente do valor total da compra.

O Movimento Mais para Todos teve o alto patrocínio da Dra. Maria Cavaco Silva.

2.1M€

Valor Total angariado nas 2 edições do MPT

46.000

Pessoas beneficiadas no MPT

116

Projetos financiados nos 18 distritos de Portugal Continental





## ROADSHOW MAIS PARA TODOS (DADOS DA 1ª E 2ª EDIÇÃO)

O Roadshow Mais Para Todos é o exemplo de proximidade que assumimos como um dos valores da marca Lidl. Nesta fase percorremos os 18 distritos de Portugal continental, de norte a sul, a acompanhar e capacitar as instituições de solidariedade social beneficiadas no âmbito do Movimento mais para todos. Promovemos o contacto e apoio direto, a partilha de experiências, a formação na profissionalização do terceiro setor, na doação de bens e na auscultação das expectativas destas instituições.

## FORMAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO PARA IPSS E COMUNIDADE

O Roadshow Mais para Todos percorreu o país disponibilizando *workshops* gratuitos a instituições, focados na melhoria da gestão dos seus projetos, e no trabalho em rede com as outras instituições participantes. Estas ações tiveram também uma componente dirigida ao público em geral, que visou despertar consciências para as escolhas que diariamente fazemos e que podem ter um impacto positivo na vida dos outros.



## FORMANDOS DO WORKSHOP GRATUITO “SUSTENTABILIDADE DAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS” IPSS

1ª edição  
**329**

2ª edição  
**393**

● 2015  
● 2016



DIPLOMA  
ATRIBUÍDO  
PELA APEE AO  
MOVIMENTO  
MAIS PARA  
TODOS –  
2ª EDIÇÃO,  
EM 2016.



A 1ª edição do MPT foi reconhecida  
com o ouro nos XI Prémios Eficácia 2015.



Em 2015, o camião solidário percorreu 7.177km, com bens não-alimentares que doámos a 145 Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) e que representam uma ajuda efetiva para estas organizações.



## PROMOÇÃO DO BEM

A Promoção do Bem é um projeto de solidariedade social desenhado para, através de uma sensibilização e envolvimento dos clientes, apoiar instituições com uma ligação próxima às comunidades locais onde opera.

Pedimos aos clientes para se envolverem de forma consciente, participando através da compra de produtos específicos, em que 50% do valor da sua venda revertia para 5 IPSSs beneficiárias.

Apoiámos as instituições ao longo de um ano, integrando neste apoio uma componente de doação monetária, de bens alimentares e não alimentares para assegurar que as instituições conseguem fazer ainda melhor o seu trabalho.

5

IPSS apoiadas durante um ano

74.000€

Financiamento a cada IPSS para desenvolvimento de projetos

368.000€

Valor angariado

### NORTE **APAV**



A APAV irá remodelar a sua Casa Abrigo no norte, tornando-a mais confortável e criando um espaço de estudo e lazer específico para as crianças, dando mais e melhores condições às vítimas apoiadas e suas famílias.

### CENTRO **ACAPO**



A ACAPO irá pôr em prática um projeto inovador e pioneiro no nosso país, que contempla a criação de oficinas de apoio no centro de Portugal, exclusivamente para a população envelhecida, ajudando as pessoas que cegam tardiamente e reaprendem a viver com essa condição através de reabilitação funcional.

### GRANDE LISBOA **ACREDITAR**



A ACREDITAR irá investir na modernização da sua residência em Lisboa, dando mais conforto às crianças que estão em tratamento oncológico e suas famílias.

### ALENTEJO **RUTIS**



A RUTIS irá criar mais cinco Universidades para a terceira idade e renovar os equipamentos de 21 pólos existentes.

### ALGARVE **APEXA**



A APEXA continuará a promover a inclusão da pessoa com deficiência, através da criação de uma bolsa de formadores para jovens e adultos com necessidades especiais, para que os seus utentes possam ser, eles próprios, formadores nas várias ações de sensibilização escolar e empresarial, criando assim novos empregos.



## RECOLHA DE MANUAIS ESCOLARES

O Lidl foi a 1ª cadeia de retalho alimentar que se associou à 1ª campanha de recolha de livros escolares usados, promovida pela “Book in Loop”, através de um modelo de partilha de livros que gera receitas a quem vende os livros escolares usados, e gera poupanças a quem compra livros escolares usados.

Este modelo permite reduzir os custos financeiros do agregado familiar associados à necessidade de adquirir novos livros escolares a cada ano, promovendo simultaneamente a responsabilidade social e ambiental pela partilha de livros usados.

Esta ação, realizada em 2016 ajudou mais de 2.000 famílias que aderiram à campanha a poupar dinheiro e a reutilizarem livros antigos.



**13.000**

LIVROS RECOLHIDOS

**2.000**

FAMÍLIAS QUE POUPARAM

**330.000€**

POUPADOS PELAS FAMÍLIAS

## APOIO AOS BOMBEIROS

Os fogos florestais são uma catástrofe ambiental que todos os anos afetam as nossas florestas. Em 2016 o Lidl apoiou o combate dos fogos através de uma parceria com a Liga dos Bombeiros Portuguesa (LBP) que, através das nossas lojas de todo o país, levou bens alimentares (água, leite, sumos e barras de cereais) até aos bombeiros que, com enorme coragem, combateram os incêndios no terreno.

As doações permitiram ajudar as Associação de Bombeiros Voluntários de Albergaria-a-Velha, Beja, Famalicão, Macedo da Cavaleiros, Penacova, Vila Viçosa, Portimão, Guarda, Pombal, Paredes, Pernes, Abrantes, Seixal, Ponte de Lima, Castelo Branco, Vila Real e Mangualde.

Paralelamente, apoiámos as instituições de solidariedade social com doação de bens não-alimentares, resultantes de quebras e artigos descontinuados das nossas lojas.



**1.500**

BOMBEIROS APOIADOS

**22.000**

BENS ALIMENTARES DOADOS

## 6.1.3 COMBATE À FOME E AO DESPERDÍCIO ALIMENTAR

O setor do retalho alimentar tem sido alvo de inúmeras pressões setoriais e regulamentares no combate ao desperdício alimentar, pela sua capacidade de influência a montante e a jusante da cadeia de valor. Nesse sentido, assumimos este tema como prioritário e integramos na forma como gerimos os nossos processos, trabalhamos com os nossos fornecedores e sensibilizamos os nossos consumidores.

De forma a reduzir o desperdício alimentar dos nossos clientes, nos produtos que vendemos, para além da data de validade colocada na embalagem pelo produtor, colocamos uma data de validade que apelidamos de DLL (Data Limite Lidl) e que antecede a data de validade na embalagem, permitindo desta forma aos clientes comprarem produtos com tempo suficiente para o consumirem, aliando a segurança alimentar à proteção do ambiente, pela redução da produção de resíduos alimentares.

De forma a ser garantida a máxima frescura, controlamos diariamente as datas de validade dos produtos secos e frescos, da carne e do peixe. Baixamos o preço dos produtos que estejam no limite da sua validade em 30% como forma de evitar o seu desperdício.

O nosso conceito de padaria e outros produtos de venda a granel (fruta, legumes, peixe, frutos secos) permite aos clientes escolherem exatamente a quantidade pretendida, minimizando assim a compra de produto que poderia ser, posteriormente, desperdiçado.

As nossas encomendas diárias são ajustadas, tendo por base a análise dos históricos, de forma a responder às necessidades dos clientes, usando para isso processos e ferramentas de gestão sofisticados.

Adicionalmente, os produtos com condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições de comercialização, são doados às IPSS que fazem chegar alimentos a quem mais precisa. Aliamos assim a nossa responsabilidade social ao combate à fome.

Número de Doações alimentares



Doações alimentares



Número de Instituições apoiadas



● 2015  
● 2016





## REFOOD

Em 2016 desenvolvemos um projeto com a Re-Food, com o objetivo de endereçar o combate ao desperdício alimentar. O Lidl exige aos seus parceiros a manutenção da cadeia de frio, garantindo a qualidade e frescura dos alimentos, pelo que estabeleceu uma parceria com a SGS Portugal, que integrou o projeto enquanto parceiro para garantir a conformidade do processo. Com estas recolhas ajudámos famílias carenciadas apoiadas por vários núcleos da Re-Food.

**>147.000€**

ALIMENTOS DOADOS

**> 300 pessoas**

APOIADAS DIARIAMENTE COM ALIMENTOS  
(DADOS 2016)



## BANCO ALIMENTAR

Há mais de 6 anos que nos associamos às campanhas do Banco Alimentar, na sua luta contra a fome. Os 21 Bancos Alimentares portugueses em atividade recolhem e distribuem várias dezenas de milhares de toneladas de produtos e apoiam, ao longo de todo o ano.

Artigos alimentares doados	2015	2016
	25.826	22.632

**6 ANOS**

DURAÇÃO DA PARCERIA

**> 183.642**

ARTIGOS ALIMENTARES  
(DADOS DESDE 2011)



## PROJETO DE DOAÇÃO ALIMENTAR DAS DIREÇÕES REGIONAIS

Com o objetivo de aproximar as Direções Regionais às comunidades locais e de apoiar as necessidades específicas de cada região, desenvolvemos um projeto de doações alimentares, onde são avaliados todos os pedidos de doação no âmbito da nossa política de responsabilidade social e elegibilidade das instituições requerentes.

**72**

INSTITUIÇÕES APOIADAS  
(DADOS 2016)



## CAMPANHA "MELHORES AMIGOS"

Sob o mote "Juntos vamos alimentar os nossos amigos de 4 patas", e através da nossa marca exclusiva de ração Orlando, em 2015 e 2016 promovemos a maior campanha solidária de angariação de bens alguma vez realizada no nosso facebook.

**5,37 TON**

DOAÇÃO RAÇÃO EM 2015

**2,5 TON**

RAÇÃO DOADA EM 2016





È bom ver ESSE SO



ORRISO.

Acabado de ANZER



---

# ANEXOS

---







# 1. TABELA DA GLOBAL REPORTING INITIATIVE

O 1.º RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DO LIDL FOI ELABORADO DE ACORDO COM OS STANDARDS GRI, PARA O NÍVEL ESSENCIAL. NA TABELA APRESENTAMOS, PARA ALÉM DA INFORMAÇÃO REQUERIDA PELOS STANDARDS GRI OS KPIS DO LIDL REPORTADOS ASSOCIADOS COM OS TEMAS MATERIAIS, POR ENTENDERMOS QUE OS MESMOS COMPLEMENTAM A INFORMAÇÃO DA NOSSA ATIVIDADE. NA TABELA DIVULGAMOS AINDA O NOSSO CUMPRIMENTO COM OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. TODOS OS INDICADORES GRI ABAIXO LISTADOS REFEREM-SE À VERSÃO 2016 DOS STANDARDS GRI.

GRI STANDARD 2016	DIVULGAÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA DIRETA
Informação Geral Standard 102	102-1 Nome da organização.	Lidl & Companhia
	102-2 Atividades, marcas, produtos e serviços	12, 13
	102-3 Localização da sede da empresa	2714-510 Sintra - Portugal
	102- 4 Localização das operações	O limite geográfico da atividade do Lidl em Portugal circunscreve a Portugal Continental. A região deve ser entendida como "país".
	102-5 Natureza da propriedade e forma jurídica da organização.	Sociedade em Nome Coletivo
	102-6 Mercados servidos	12, 13
	102-7 Dimensão da organização	Os dados relativos à alínea a III) e IV) não são divulgados por motivos de confidencialidade da atividade.
	102-8 Colaboradores por tipo de trabalho e de contrato	Os colaboradores em serviço de outsourcing não são reportados por não serem representativos no universo dos colaboradores.
	102-9 Cadeia de fornecedores	22, 23
	102-10 Mudanças significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório em relação à cadeia de fornecedores da organização	54, 55
	102-11 Abordagem ao princípio da precaução	16-20, 95
	102-12 Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter económico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa	16
	102-13 Participação em associações (p. ex.: associações setoriais) e organizações nacionais ou internacionais de advocacy a que a organização pertença	Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APEDE) Associação Portuguesa dos Anunciantes (APAN) Green Project Awards (GPA) Food & Nutrition Awards (F&NA)
	102-14 Mensagem do decisor máximo	4, 5
	102-16 Valores, princípios, standards e normas de conduta	16-20

**GRI STANDARD  
2016**

Informação Geral  
Standard 102

DIVULGAÇÃO	PÁGINA/RESPOSTA DIRETA
102-18 Estrutura de governo da organização, incluindo os comités do órgão de governo mais elevado; Comitês responsáveis pela decisão sobre os temas económicos, ambientais e sociais	32
102-40 Lista de grupos de stakeholders envolvidos pela organização	24, 25
102-41 % de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	73
102-42 Processo de identificação e seleção de stakeholders	28, 29, 114, 115
102-43 Abordagem adotada pela organização para envolver os stakeholders, nomeadamente a frequência do envolvimento por categoria de stakeholder, indicando se existiu um processo de envolvimento específico para o relatório de CSR	20, 21, 24, 25
102-44 Principais questões e tópicos levantados pelos stakeholders	24, 25
102-45 Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não cobertas pelo relatório	30-33 - O âmbito de reporte do desempenho financeiro e de responsabilidade social corporativa, são iguais e inclui toda a atividade de negócio do Lidl em Portugal
102-46 Definição de conteúdo e limites do relatório	31, 114, 115
102-47 Lista dos temas materiais	30, 31
102-48 Explicação do efeito de quaisquer reformulações de informações existentes em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações	Não aplicável
102-49 Alteração no reporte de sustentabilidade	Não aplicável
102-50 Período abrangido para as informações apresentadas no relatório	As informações apresentadas dizem respeito ao ano fiscal de 2015 e 2016. O ano fiscal do Lidl decorre de março a fevereiro do ano seguinte.
102-51 Data do último relatório publicado	Não aplicável
102-52 Ciclo de publicação de relatórios	Bianual
102-53 Contacto para perguntas referentes ao relatório ou ao seu conteúdo	Diretora de Comunicação: Vanessa Romeu Coordenadora de CSR: Filipa Rodrigues Rua Pé de Mouro, nº18, Linhó 2714-510 Sintra - Portugal comunicacao@lidl.pt Tel: 00351 219 102 000
102-54 Referência à utilização dos Standards GRI	Este relatório foi preparado de acordo com os standards GRI: opção essencial
102-55 Índice GRI	116-122
102-56 Política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa	O relatório foi verificado por uma entidade externa

## TEMA MATERIAL

### 1. QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR AO MELHOR PREÇO

GRI STANDARD 2016	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 103: Abordagem de Gestão	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	39		
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	33, 39	Para este standard, apresentamos apenas informação sobre os pontos c) I, II, III e VII. Para os restantes pontos não temos informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada, tendo como objetivo fazê-lo no próximo reporte.	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão		Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte.	
GRI 416 Segurança e saúde dos clientes	416-1 Percentagem de produtos que são avaliados considerando os impactes na saúde e segurança, com o objetivo de efetuar melhorias	41, 47, 49		
Suplemento Setorial GRI	FP5 Percentagem de produtos fabricados em locais certificados nas normas do sistema de gestão da segurança alimentar	41		2
KPI	Taxa de unidades de produção certificadas (em %)	41		

## TEMA MATERIAL

### 2. SUSTENTABILIDADE, INCLUSÃO E INOVAÇÃO

GRI STANDARD 2016	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 103: Abordagem de Gestão	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	48, 49		
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	33, 48, 49	Para este standard, apresentamos apenas informação sobre os pontos c) I, II, III e VII. Para os restantes pontos não temos informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada, tendo como objetivo fazê-lo no próximo reporte.	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão		Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte.	
Suplemento Setorial GRI	FP2 Percentagem do volume adquirido em conformidade com as normas de produção responsáveis credíveis, internacionalmente reconhecidas	41, 49		2.12, 14, 15
KPI	Artigos do sortido com selos ecológicos (Nº)	49		
	Artigos de sortido com selos sociais (Nº)	49		

**TEMA MATERIAL****3. APOIO AO CRESCIMENTO ECONÓMICO DOS FORNECEDORES NACIONAIS**

<b>GRI STANDARD 2016</b>	<b>DIVULGAÇÃO</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>OMISSÃO</b>	<b>ODS</b>
GRI 103: Abordagem de Gestão	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	54, 55		
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	33, 54, 55	Para este standard, apresentamos apenas informação sobre os pontos c) I, II, III e VII. Para os restantes pontos não temos informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada, tendo como objetivo fazê-lo no próximo reporte.	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão		Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada.	
Suplemento Setorial GRI	FP1 Percentagem do volume adquirido aos fornecedores em conformidade com a política de compras da empresa;	61		
	FP2 Percentagem do volume adquirido em conformidade com as normas de produção responsáveis credíveis, internacionalmente reconhecidas	61	O indicador foi calculado sobre o número de fornecedores de produtos alimentares de marca própria.	2.12, 14, 15

**TEMA MATERIAL****4. PARTILHA DE VALOR COM A COMUNIDADE  
PROMOÇÃO DE ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS**

<b>GRI STANDARD 2016</b>	<b>DIVULGAÇÃO</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>OMISSÃO</b>	<b>ODS</b>
GRI 103: Abordagem de Gestão	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	98, 99		
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	33, 98, 99	Para este standard, apresentamos apenas informação sobre os pontos c) I, II, III e VII. Para os restantes pontos não temos informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada, tendo como objetivo fazê-lo no próximo reporte.	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão		Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada.	
GRI 413 Comunidades Locais	413-1 Percentual de operações que implementaram programas de envolvimento com a comunidade	100% das nossas operações têm programas de apoio à comunidade		

## TEMA MATERIAL

### 5. RESPONSABILIDADE E EFICIÊNCIA NA GESTÃO DE RECURSOS NATURAIS

### 6. EFICIÊNCIA NO TRANSPORTE E DISTRIBUIÇÃO

GRI STANDARD 2016	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 103: Abordagem de Gestão	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	84, 85		
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	33, 84, 85	Para este standard, apresentamos apenas informação sobre os pontos c) I, II, III e VII. Para os restantes pontos não temos informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada, tendo como objetivo fazê-lo no próximo reporte.	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão		Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte.	
GRI 302 Energia	302-1 (Consumo de energia dentro da organização);	86	A informação apresentada não inclui viaturas de trabalho dos colaboradores. O Lidl não é proprietário da frota de distribuição entrepostos-loja.	7. 8. 12. 13
	302-3 (Intensidade energética)	86	Consultar notas metodológicas	7. 8. 12. 13
	302-4 (Redução do consumo de energia)	86, 87, 88		
GRI 305 Emissões	305 (Emissões)	86, 87, 94		3, 12, 13, 14, 15
GRI 306 Resíduos	306-2 (Resíduos, tipo e método de disposição)	89-91		3, 12, 13, 14, 15
GRI 301 Materiais	301-1 (Materiais usados, peso ou volume)	92		8,12
KPI's	Distância percorrida pela frota (km)	94		
	Consumo de diesel da frota de pesados (l)	94		
	Emissões associadas à frota (ton CO <sub>2</sub> )	94		
	Emissões associadas aos transportes (kg CO <sub>2</sub> /km)	94		
	Emissões CO <sub>2</sub> associadas ao transporte de mercadoria para as lojas por m <sup>2</sup> de área comercial (kg/m <sup>2</sup> )	94		
	Média de km percorridos por palete (km/ palete)	93		
	Taxa de ocupação média por viatura (%)	93		
Média consumo combustível por paletes expedida (l)	93			

**TEMA MATERIAL****7. FORMAÇÃO E PROGRESSÃO NA CARREIRA**

<b>GRI STANDARD 2016</b>	<b>DIVULGAÇÃO</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>OMISSÃO</b>	<b>ODS</b>
GRI 103: Abordagem de Gestão	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	66, 67		
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	33, 66, 67	Para este standard, apresentamos apenas informação sobre os pontos c) I, II, III e VII. Para os restantes pontos não temos informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada, tendo como objetivo fazê-lo no próximo reporte.	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão		Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada.	
GRI 404 Formação e Educação	404-1 Horas de formação, por ano, por funcionário	67, 68	As categorias profissionais apresentadas neste standard diferem das categorias profissionais reportadas no standard 405-1	4,5,8
	404-2 Programas para a gestão de competências e aprendizagem contínua que apoiam a continuidade da empregabilidade dos funcionários e a gestão de carreira	68-70	A informação não inclui programas que facilitam a continuidade de empregabilidade em fim de carreira	8
	404-3 Percentagem de funcionários que recebem análises de desempenho e de desenvolvimento da carreira	67, 71		5,8

## TEMA MATERIAL

### 8. CONDIÇÕES LABORAIS E BENEFÍCIOS DOS COLABORADORES

GRI STANDARD 2016	DIVULGAÇÃO	PÁGINA	OMISSÃO	ODS
GRI 103: Abordagem de Gestão	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	72,73		
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	33, 72, 73	Para este standard, apresentamos apenas informação sobre os pontos c) I, II, III e VII. Para os restantes pontos não temos informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada, tendo como objetivo fazê-lo no próximo reporte.	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão		Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada.	
GRI 401 Emprego	401-1 Número e percentagem de colaboradores contratados e respetiva taxa de rotatividade, por faixa etária, por género e por região	71	As categorias profissionais apresentadas neste standard diferem das categorias profissionais reportadas no standard 405-1	5,8
	401-2 Benefícios concedidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou em regime de part-time	Os benefícios concedidos são os mesmos para colaboradores a tempo integral e parcial 77-80		8
GRI 403 Saúde e Segurança no Trabalho	403-2 Tipos e taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absentismo e número de óbitos relacionados com o trabalho	76	Não apresenta informação discriminada para: -tipos de lesões; -taxa de doenças ocupacionais, uma vez que não existe informação disponível	3,8
GRI 202 Presença no mercado	202-1 Variação da proporção do salário mais baixo, comparado com o salário mínimo local		Não apresenta valores desagregados por género, uma vez que não existe informação disponível	1,5,8
GRI 405 Diversidade e Igualdade de Oportunidades	405-1 Composição dos órgãos de governança e discriminação dos funcionários por categoria;	65		5,8





# 3. NOTAS METODOLÓGICAS

NESTE ESPAÇO DISPONIBILIZAMOS INFORMAÇÃO SOBRE NOTAS METODOLÓGICAS GERAIS, CÁLCULO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO E DOS KPIS DO LIDL

## 3.1 NOTAS GERAIS

### LIMITE GEOGRÁFICO DA INFORMAÇÃO APRESENTADA

O limite geográfico da atividade do Lidl em Portugal circunscreve a Portugal Continental. A região deve ser entendida como “país”. A nossa organização – lojas, entrepostos e sede – integram, no seu conjunto, os limites deste nosso primeiro relatório de sustentabilidade, estando excluídos os dados associados aos impactos ambientais e sociais dos nossos fornecedores.

### IDENTIFICAÇÃO DOS STAKEHOLDERS

As partes interessadas mencionadas no capítulo 1 deste relatório, consideradas como as mais relevantes para o Lidl Portugal, foram identificadas com base no nível de impacto que têm sobre o negócio, e no nível com que são impactadas pela nossa atividade. O processo de identificação e hierarquização foi realizado no âmbito do processo de formalização da estratégia de sustentabilidade, como exercício base para a aferição da perceção das expectativas dos stakeholders estratégicos.

## 3.2 STANDARDS GRI

### CÁLCULO DAS EMISSÕES DE CO<sub>2</sub> ASSOCIADAS AO CONSUMO DE ELETRICIDADE (NAS LOJAS, ENTREPOSTOS, SEDE E OUTROS EDIFÍCIOS). ESTAS EMISSÕES ASSOCIADAS AO CONSUMO DE ELETRICIDADE, DIZEM RESPEITO ÀS EMISSÕES INDIRETAS DE GASES COM EFEITO DE ESTUFA (T CO<sub>2</sub>)

Foram usados os fatores de emissão disponíveis no site da ERSE (para o ano 2015) e da Iberdrola (para o ano 2016), tendo sido calculadas as emissões associadas através da fórmula:

Emissões GEE = Consumo eletricidade x Fator de emissão

Fatores de conversão: Ano 2015: 500;

Ano 2016: 367.

### CÁLCULO DAS EMISSÕES DE CO<sub>2</sub> ASSOCIADAS AOS TRANSPORTES

Foram usados os dados da APA – Comércio Europeu de Licenças de Emissão 2013-2020, tendo sido calculadas as emissões associadas através da fórmula: Emissões GEE = Consumo de combustível (l) x densidade (kg/l) x (0,001ton/kg) x PCI (GJ/ton) x Fator de oxidação x Fator de emissão (kgCO<sub>2</sub>/GJ)

Gasóleo

Densidade (kg/l) 0,837

PCI (GJ/ton) 43,07

Fator de oxidação 0,99

Fator de emissão (kgCO<sub>2</sub>/GJ) 74,10

### RESÍDUOS

Os indicadores de gestão de resíduos agregam informação das seguintes tipologias: papel e cartão, plásticos, pão e outros alimentares secos, DPH, bebidas e conversas alimentares, sucata, baterias, pequenos REEE, grandes REEE, outros perigosos, lâmpadas, vidro, resíduos indiferenciados, pilhas, lamas fossas sépticas e resíduos limpeza fossas, águas separador gorduras, frutas e legumes, madeiras, toners, têxteis e outros non food.

### CÁLCULO DA TAXA DE ENTRADA E DE SAÍDA

Taxa de entrada = Nº de novos colaboradores (de cada faixa etária e género) / total de colaboradores da mesma faixa etária

Taxa de saída = Nº de colaboradores que saíram da empresa (de cada faixa etária e género) / total de colaboradores da mesma faixa etária

### CÁLCULO DA TAXA DE FREQUÊNCIA DE ACIDENTES

Nº de acidentes de trabalho \* 2,000 horas (média de horas trabalhadas por um colaborador full-time num ano) / Horas homem trabalhadas no Lidl no ano 2016

### TAXA DE DIAS PERDIDOS POR ACIDENTE DE TRABALHO

Acidentes de trabalho \* 1000 / Horas Trabalhadas

### DIAS PERDIDOS

No cálculo dos dias perdidos foram considerados todos os dias de trabalho perdidos, incluindo frações de dias.

## 3.3 KPIS LIDL

### PRODUTOS COM CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS E SOCIAIS (%)

A % de produtos com certificações ambientais e sociais foi calculada sobre o universo de marcas próprias do Lidl do sortido geral, e não sobre o sortido total disponibilizado

Fórmula de cálculo: Σ número de artigos com certificações sobre o total de artigos em venda

## TAXA DE UNIDADES DE PRODUÇÃO CERTIFICADAS (EM %)

O indicador de unidades de produção certificadas (em %) indica a taxa de unidades de produção de fornecedores contratados pela subsidiária com certificado de qualidade em vigor.

## CONSUMO DE ELETRICIDADE DA LOJA POR M<sup>2</sup> DE ÁREA DE VENDAS/ SECUNDÁRIAS (MWH/M<sup>2</sup>)

Fórmula de cálculo:

$[\text{Consumo de eletricidade lojas}] / [\text{m}^2 \text{ de área de vendas/secundárias}]$

## EMISSÕES DE CO<sub>2</sub>

O indicador de emissões de CO<sub>2</sub> (incluir Eletricidade loja, panfletos/folhetos e distribuição de mercadoria às lojas por m<sup>2</sup> de área comercial/áreas secundárias (kg / m<sup>2</sup>) fornece dados relativamente ao valor das emissões de CO<sub>2</sub> dos mecanismos de emissão de CO<sub>2</sub> mais relevantes (eletricidade, papel, logística) por m<sup>2</sup> de área comercial.

Fórmula:

$[[\text{Eletricidade loja} * \text{fator de emissão}] + [\text{consumo de papel em panfletos/folhetos} * \text{fator de emissão}] + [\text{distribuição de mercadoria às lojas km} / * \text{consumo médio por km} * \text{fator de emissão}]] / \text{m}^2 \text{ de área comercial e secundária}$

## INDICADORES DE LOGÍSTICA

O indicador Logística eficiente é composto por três indicadores: Taxa de utilização camiões (em %), quilómetros percorridos por palete (km / palete) e caixas por palete (unidades / palete).

## TAXA DE VALORIZAÇÃO/ELIMINAÇÃO EM RELAÇÃO À QUANTIDADE TOTAL DE RESÍDUOS PRODUZIDOS (%)

Fórmula de cálculo:

$[\text{Quantidade de resíduos Valorizados/Depositados}] / [\text{Quantidade total de resíduos produzidos}] \times 100$

## TAXA DE ROTATIVIDADE

Fórmula de cálculo: Saídas durante o período em avaliação / número médio de colaboradores durante o período em avaliação [1]

$1) = (\text{n}^{\circ} \text{ colaboradores mês} + \text{n}^{\circ} \text{ colaboradores mês anterior}) / 2$

- Não são tidos em consideração os colaboradores com contrato de trabalho a termo  $\leq 6$  meses (indicação exata do número de dias) e colaboradores externos.
- O número de colaboradores/mês ou mês anterior é determinado na data prevista (n<sup>o</sup> dos colaboradores ativos nessa data)
- Não são consideradas saídas as substituições / promoções no seio de todo o grupo empresarial Schwarz. Apenas é considerada uma saída efetiva, quando o colaborador abandona o grupo empresarial.

São avaliadas todas as formas possíveis de saída do grupo empresarial

## TAXA DE ESPECIALISTAS E CHEFIAS FEMININAS (EM%)

Fórmula de cálculo: Número de especialistas e chefias femininas / número total de especialistas e chefias. Para este indicador são consideradas as categorias de Board, Direção e Quadros Superiores.



## Relatório de Revisão Independente do Relatório de Sustentabilidade

Ao Conselho de Administração de  
LIDL & Cia

### Introdução

1. Fomos solicitados pelo Conselho de Administração de LIDL & Cia para procedermos à revisão independente do "Relatório de Sustentabilidade de 2015/2016" (Relatório), referente às atividades desenvolvidas desde 1 de março de 2015 a 28 de fevereiro de 2017. Os procedimentos de revisão foram efetuados de acordo com as instruções e critérios definidos pela LIDL, referidos e divulgados no Relatório, e com os princípios e a abrangência descritos no Âmbito.

### Responsabilidades

2. O Conselho de Administração é responsável pela preparação do Relatório e divulgação de informação de desempenho apresentada e seus critérios de avaliação, bem como pelos sistemas de controlo interno, processos de recolha, agregação, validação e relato da mesma, e igualmente por assegurar que a informação se encontra disponível. A nossa responsabilidade consiste na elaboração de um relatório contendo as nossas conclusões sobre a adequação daquela informação, baseada nos procedimentos de revisão que efetuámos e por referência aos termos acordados. Não assumimos qualquer responsabilidade perante qualquer outro propósito, pessoas ou organizações.

### Âmbito

3. Os nossos procedimentos de revisão foram planeados e executados de acordo com a Norma Internacional sobre Trabalhos de Garantia de Fiabilidade 3000 - Trabalhos de Garantia de Fiabilidade que não sejam Auditorias ou Exames Simplificados de Informação Financeira Histórica (ISAE 3000), para um nível de garantia limitada de fiabilidade.
4. Esta norma exige que sejam planeados e executados procedimentos e aplicadas técnicas e conhecimentos de auditoria, de modo a obter uma adequada compreensão dos assuntos em análise e, considerando as circunstâncias, obter evidências apropriadas e suficientes para basear as nossas conclusões. Num trabalho de garantia limitada de fiabilidade, os procedimentos executados consistem principalmente em indagações a responsáveis da organização e procedimentos analíticos, incluindo a realização de testes numa base de amostragem, e por conseguinte, proporciona menor segurança do que um trabalho destinado à obtenção de uma garantia razoável de fiabilidade.
5. Relativamente às normas de reporte de sustentabilidade da Global Reporting Initiative - *GRI Standards 2016*, o nosso trabalho consistiu na verificação da auto - avaliação feita pela gestão sobre a opção de aplicação das *GRI Standards 2016*.

6. Nesta revisão independente, os nossos procedimentos consistiram em:
- ▶ Verificação dos requisitos de independência definidos pela norma ISAE 3000, incluindo o cumprimento das políticas de independência da Ernst & Young Audit & Associados, SROC, S.A. e do código de ética do *International Ethics Standards Board of Accountants* (IESBA);
  - ▶ Indagações à gestão e principais responsáveis das áreas em análise para compreender o modo como está estruturado o sistema de informação e a sensibilidade dos intervenientes às matérias incluídas no relato;
  - ▶ Revisão dos processos, critérios e sistemas aplicados para recolher, agregar, apresentar e validar os dados relativos aos anos de 2015 e 2016, relacionados com a informação por nós revista;
  - ▶ Revisão analítica dos dados e execução, numa base de amostragem, de testes aos cálculos efetuados pelo Conselho de Administração relacionados com os indicadores quantitativos sujeitos à nossa revisão, bem como de testes de comprovação da informação quantitativa e qualitativa inserida no âmbito do nosso trabalho;
  - ▶ Confirmação da observância de determinadas unidades operacionais às instruções de recolha, agregação, validação e relato de informação de desempenho;
  - ▶ Revisão do grau de aderência dos conteúdos incluídos no relatório de sustentabilidade, com os requisitos das normas *GRI Standards 2016* para uma opção "de acordo - essencial"; e
  - ▶ Verificação da consistência da informação constante do relatório de sustentabilidade com o resultado do nosso trabalho, e que a mesma não contradiz nenhuma informação de sustentabilidade relevante relativa aos anos de 2015 e 2016.

## Conclusão

7. Com base no trabalho efetuado, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que os sistemas e processos de recolha, agregação, validação e relato da informação constante do Relatório não estão a funcionar de forma apropriada e que a informação divulgada não esteja isenta de distorções materialmente relevantes.

Adicionalmente, tendo por base a nossa revisão, as normas *GRI Standards 2016*, e os pressupostos incluídos no âmbito, concluímos que o Relatório inclui os dados e a informação requeridos para uma opção "de acordo - essencial" tal como definido pelas normas *GRI Standards 2016*.

Lisboa, 26 de fevereiro de 2018

Ernst & Young Audit & Associados - SROC, S.A.  
Sociedade de Revisores Oficiais de Contas (nº 178)  
Representada por:



Manuel Ladeiro de Carvalho Coelho da Mota - ROC nº 1410  
Registado na CMVM com o nº20161020





**A CAMINHO DO AMANHÃ.**