

Política de compras

Alimentação

Consciente

Lidl & Cia • Versão 31.01.2023



MAIS
LIDL



Índice

Índice	1	Sensibilização de crianças para a alimentação saudável e sustentável	23
A nossa responsabilidade para uma alimentação consciente	2	Rotulagem, transparência e capacitação	24
O nosso conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)	3	A nossa abordagem	24
		Rotulagem de sustentabilidade	24
		Nutri-Score: Valores nutricionais num relance	24
Contexto sobre o tema da alimentação consciente	4	Proporcionar segurança alimentar	26
A Planetary Health Diet	5	A nossa abordagem	26
		Qualidade testada – As marcas próprias do Lidl são testadas de forma exaustiva	26
		O nosso percurso para reduzir as substâncias indesejáveis nos alimentos	27
		Reduzir os produtos fitofarmacêuticos	27
O nosso compromisso para uma alimentação consciente	7	Glossário	29
O nosso compromisso para uma alimentação consciente	8	Glossário	30
Promover uma alimentação saudável	9		
A nossa abordagem	9	Fontes e hiperligações	31
Marketing infantil apenas para alimentos saudáveis	10	Fontes e hiperligações	32
Aumento dos cereais integrais para mais fibra	12	Créditos fotográficos	36
Aumento das gorduras e dos óleos saudáveis	13		
Menos açúcar e sal	15		
Menos aditivos – listas de ingredientes curtas	17		
Promover uma alimentação sustentável	19		
A nossa abordagem	19		
Desenvolvimento sustentável do sortido de produtos	20		
Aumento das fontes de proteínas de origem vegetal	21		
Redução do desperdício alimentar	22		

A nossa **responsabilidade** para uma alimentação consciente



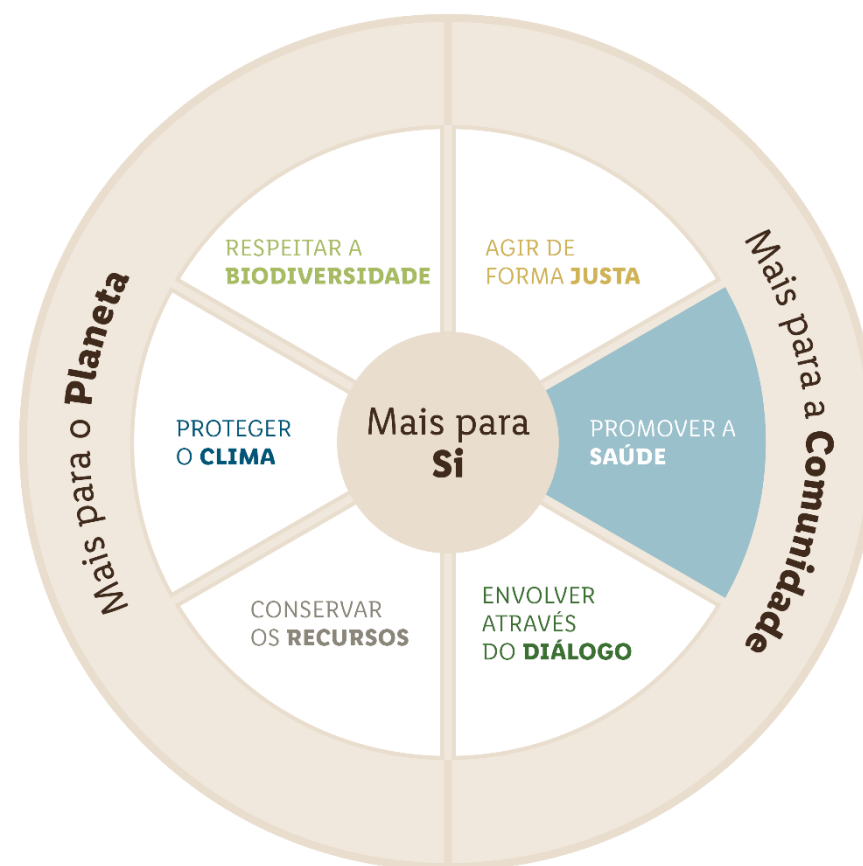
O nosso conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

Para o Lidl, a sustentabilidade é um dos objetivos centrais estratégicos para um futuro promissor. Onde quer que as nossas ações afetem as pessoas e o ambiente, estaremos presentes para assumir a responsabilidade. É assim que reafirmamos o nosso compromisso diário para com a qualidade, garantindo, deste modo, o melhor futuro possível para a empresa.

Foi neste contexto que desenvolvemos a nossa estratégia de RSE, que nos fornece uma orientação clara no que toca ao cumprimento do nosso compromisso em termos de conduta responsável. O nosso entendimento comum e abrangente de ação sustentável aborda seis áreas de orientação estratégica: "conservar os recursos", "proteger o clima", "respeitar a biodiversidade", "agir de forma justa", "promover a saúde" e "envolver através do diálogo". Assim, descrevemos a forma como compreendemos e implementamos a responsabilidade do Lidl pelo ambiente, pelas pessoas e pelos nossos clientes.

A caminho do futuro: uma alimentação consciente

Enquanto retalhista do setor alimentar, atualmente com 270 lojas em Portugal, chegamos todos os dias a um grande número de clientes e contribuimos para a sua alimentação com os nossos inúmeros produtos. Como a produção de alimentos também tem impacto negativo ao nível social e ambiental, queremos reduzi-lo e oferecer aos nossos clientes um sortido de produtos para um estilo de vida saudável e sustentável. Uma alimentação consciente não só contribui positivamente para o nosso campo de ação "Promover a saúde", mas também tem efeitos positivos em muitos outros campos de ação.



Contexto sobre o tema da alimentação consciente



A Planetary Health Diet

Em 2017, o Lidl foi a primeira empresa do setor de retalho alimentar a publicar uma estratégia abrangente de redução do teor de açúcar e de sal, bem como a estabelecer objetivos para resíduos, contaminantes e aditivos nos nossos produtos de marca própria.

Volvidos quase 5 anos, a área da alimentação sofreu novas alterações. Além da saúde individual, hoje em dia a questão que se coloca é como conseguirão alimentar-se 10 mil milhões de pessoas em todo o mundo de forma sustentável, dentro dos limites do stress ecológico, em 2050. Cada vez é mais notório e patente o impacto que os sistemas alimentares têm no nosso ambiente. Atualmente, os alimentos absorvem 55% da biocapacidade do planeta, ou seja, mais de metade da superfície da Terra.¹ Em 1970, o Dia da Sobrecarga da Terra (Earth Overshoot Day) ainda era 31 de dezembro, ao passo que em 2022 esta data foi assinalada em 28 de julho. Para além do ambiente, a nossa alimentação também tem um grande impacto na nossa saúde. Por exemplo, um terço das mortes prematuras na Europa e na América do Norte poderiam ter sido evitadas através de uma alimentação saudável.² Apesar de uma crescente consciencialização sobre o assunto, os hábitos alimentares na Europa e nos EUA não se alteraram significativamente. Quase 65% da população ainda tem excesso de peso ou é obesa.³

As consequências são flagelos da saúde pública amplamente disseminados, tais como diabetes, arteriosclerose, obesidade, doenças cardiovasculares e AVC.

Ao mesmo tempo, dois terços dos consumidores na UE desejam seguir uma alimentação mais saudável e mais sustentável.⁴ A legislação da UE, tal como a Estratégia "Farm to Fork" (do Prado ao Prato), o projeto de lei para cadeias de abastecimento livres de desflorestação e os impostos sobre o CO₂, plástico, açúcar ou sal mostram a vontade política de avançar para uma alimentação mais consciente e sustentável.

¹ Earth Overshoot Day: Earth Overshoot Day 2022: O Ministro do Ambiente do Equador apela à ação: "Vamos usar a nossa força ecológica para moldar o nosso futuro", 2022.

² Global Nutrition Report: What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021.

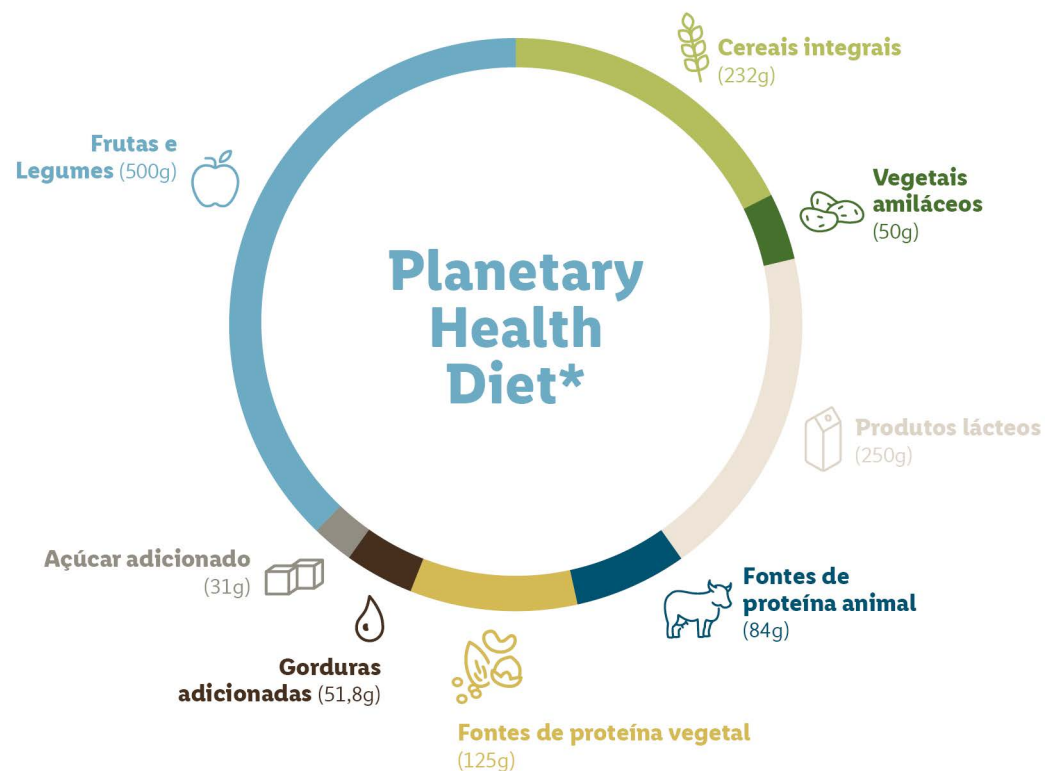
³ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

⁴ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

O que é uma alimentação sustentável e saudável?

Em 2019, a Comissão EAT-Lancet forneceu a base científica para uma transformação alimentar global através da Planetary Health Diet (PHD)⁵. A dieta planetária foi concebida sob a orientação do Prof. Johan Rockström e desenvolvida por 37 cientistas de 16 países nas disciplinas de nutrição, saúde, sustentabilidade, agricultura e política. De acordo com o estudo, se todas as pessoas seguissem uma dieta equilibrada à base de plantas, em 2050 seria possível alimentar aproximadamente 10 mil milhões de pessoas de forma saudável sem sobrecarregar o planeta.

A dieta do futuro é predominantemente baseada em plantas, mas ainda é possível uma pequena proporção de produtos de origem animal. Apesar da PHD ainda ser um modelo teórico hoje em dia, oferece pela primeira vez um quadro nutricional holístico e concreto dentro dos limites do stress planetário. Estes conhecimentos científicos são fundamentais para os objetivos que o Lidl estabeleceu na área da alimentação consciente.



* As quantidades indicadas referem-se à quantidade recomendada por dia para uma ingestão energética de 2.500 quilocalorias.
Fonte: [Summary Report der EAT-Lancet-Kommission](#)

⁵ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

O nosso **compromisso para uma alimentação consciente**



O nosso compromisso para uma alimentação consciente

O campo de ação "Alimentação consciente" tem influência em todos os nossos temas de orientação estratégica e combina os temas "Segurança alimentar", "Alimentação saudável", "Alimentação sustentável", assim como "Transparência e capacitação".

A segurança alimentar constitui a base da nossa estratégia de alimentação consciente e é, portanto, um pré-requisito para a implementação dos outros pilares. O objetivo de uma alimentação saudável centra-se na melhoria dos aspetos nutricionais do sortido. A alimentação sustentável descreve o objetivo de uma dieta ecológica e socialmente justa dentro dos limites do planeta. Para ajudar os nossos clientes a aceitar esta oferta, a transparência e a comunicação são a chave para permitir decisões de compra cada vez mais conscientes.

Assentes nestes pilares, promovemos continuamente o desenvolvimento do nosso sortido de produtos de marca própria seguros, sustentáveis, saudáveis e acessíveis.



Promover uma alimentação saudável

A nossa abordagem

A consciencialização dos consumidores para uma alimentação mais saudável e sustentável está a aumentar. De acordo com um inquérito realizado a nível da UE, uma alimentação saudável é a prioridade número um de um estilo de vida sustentável para mais de 70% dos consumidores inquiridos.⁶ Para comer mais saudável, o foco está em aumentar o consumo de frutas, legumes, fibras e reduzir o sal, o açúcar e as gorduras saturadas. Com o nosso sortido composto por mais de 3 000 produtos de marca própria, oferecemos aos nossos clientes uma ampla seleção de alimentos para um estilo de vida saudável. Além disso, estamos continuamente a desenvolver o nosso sortido de produtos com base nas mais recentes descobertas científicas.

Seguimos uma abordagem holística para reduzir o açúcar, o sal, as gorduras saturadas, o valor energético, os aromas, os conservantes e os corantes. Em paralelo, vamos aumentar o número de produtos com cereais integrais de marca própria do Lidl, bem como aumentar progressivamente a percentagem de cereais integrais, em artigos que já possuam uma componente de cereais, e a percentagem de fontes de proteínas de origem vegetal. As crianças são o nosso foco, uma vez que os padrões alimentares são moldados durante a infância. Baseados na recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS), a partir de

janeiro de 2023 deixaremos de promover alimentos para crianças que sejam demasiado ricos em gordura saturada, açúcar ou sal.

Os nossos especialistas em alimentação analisam continuamente o nosso sortido de marcas próprias. Em cooperação com os nossos fornecedores, melhoramos as receitas de acordo com as nossas especificações, que têm em conta todos os aspetos da fisiologia nutricional. Estamos também atentos à densidade energética. Evitamos assim, por exemplo, que o teor de açúcar de um alimento seja reduzido e que o teor de gordura seja aumentado ao mesmo tempo, o que acabaria por levar a um teor de calorias igual ou mesmo superior no produto. Para este efeito, desenvolvemos perfis nutricionais baseados nas recomendações da OMS e, nalguns casos, em regulamentos nacionais mais rigorosos (para mais informações, ver p. 12 "Recomendação da OMS"). O objetivo é melhorar sucessivamente a escala de classificação Nutri-Score de um produto.

Focamo-nos nos desejos e necessidades dos nossos clientes do Lidl. As características sensoriais dos artigos constituem um critério incondicional para o Lidl. Portanto, também incorporamos o feedback dos nossos clientes no desenvolvimento do produto, fazendo alterações ao sortido e à receita em colaboração com os nossos fornecedores.

⁶ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Marketing infantil apenas para alimentos saudáveis

O número de crianças em idade escolar com excesso de peso na UE tem vindo a aumentar há 20 anos.⁷ As crianças e os adolescentes utilizadores dos meios de comunicação e de plataformas sociais assistem diariamente a pelo menos 15 *spots* publicitários ou anúncios a alimentos não saudáveis. Destes, 92% são publicidade relativa a *fast food*, a snacks e a doces.⁸ Ao contrário dos adultos, as crianças não questionam as mensagens publicitárias, o que aumenta o seu desejo pelo produto anunciado.

Dado que maus hábitos alimentares na infância aumentam o risco de doenças relacionadas com a alimentação na idade adulta, promover alimentos saudáveis e evitar a publicidade de alimentos não saudáveis até aos 14 anos de idade é fundamental para a saúde.⁹

Para além das organizações não governamentais e de proteção dos consumidores na UE, a Organização Europeia de Consumidores (BEUC) também apela à proibição da publicidade a alimentos não saudáveis destinados a crianças.^{10,11}

Por isso, estabelecemos os seguintes objetivos:

⁷ World Health Organization: Digital food environments, 2021.

⁸ Universität Hamburg: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021.

⁹ Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Werbung, 2021.

¹⁰ The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

¹¹ Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.

Os nossos objetivos em termos de marketing infantil

1. Neste momento, estamos já a promover ações de marketing focadas numa dieta mais saudável e sustentável das crianças.
2. A partir de 2023, deixaremos de fazer publicidade junto das crianças a produtos alimentares infantis não saudáveis das nossas marcas próprias. Isto inclui atividades promocionais na televisão, na rádio, em meios de comunicação social e nos nossos folhetos.
3. Até 2025, só venderemos alimentos com marketing apelativo para as crianças¹² nas embalagens das nossas marcas próprias, se estas preencherem os critérios da OMS para alimentos saudáveis¹³. As embalagens serão sucessivamente alteradas durante o processo.

Exceção: Artigos promocionais para o Natal, Páscoa e Halloween.

Usamos os critérios da OMS para decidir se um artigo dirigido às crianças é classificado como saudável ou não saudável.

¹² Artigos com marketing apelativo para crianças são todos os alimentos cujas embalagens contêm elementos apelativos para crianças até aos 14 anos de idade, inclusive, ou que sugerem serem particularmente adequados para crianças.

¹³ Todos os alimentos que satisfazem os requisitos nutricionais (por exemplo, sal, açúcar, gordura saturada) do Modelo de Perfil Nutricional da OMS são considerados alimentos saudáveis.

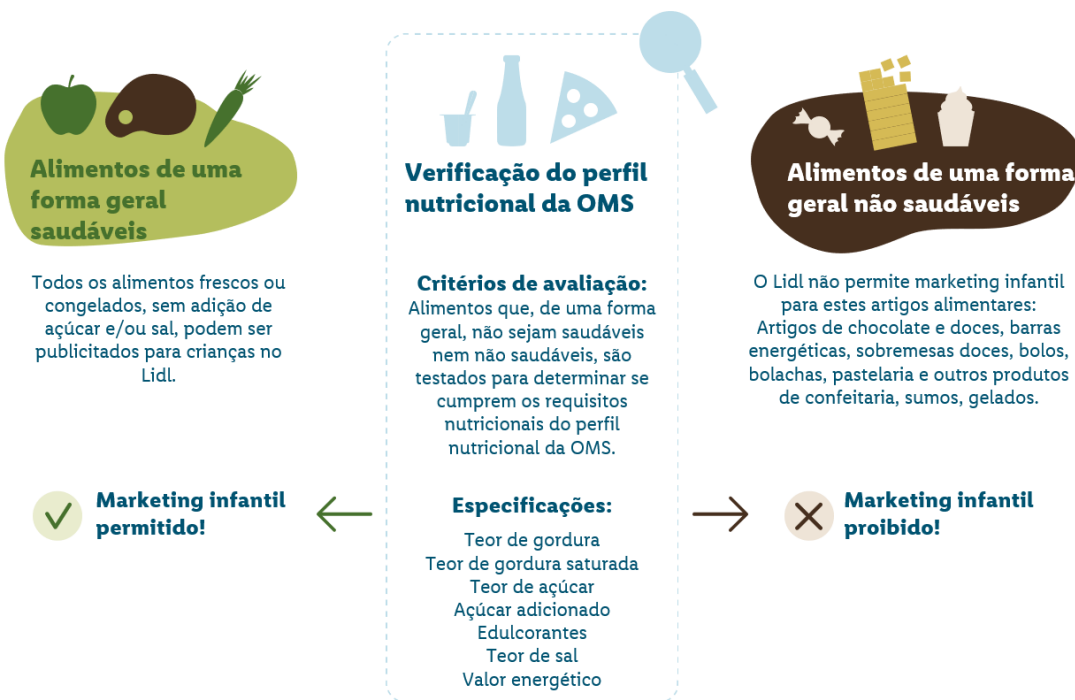
Todos os alimentos que satisfazem os requisitos nutricionais do Modelo de Perfil Nutricional da OMS são considerados alimentos saudáveis e podem ser publicitados em ambientes infantis. O Natal, a Páscoa e o Halloween são ocasiões especiais na vida de uma criança e, portanto, não definem os hábitos alimentares diários. Por conseguinte, decidimos abrir uma exceção nestas ocasiões. Por exemplo, o Pai Natal ou o Coelho da Páscoa de chocolate são símbolos culturais dos quais não queremos privar as crianças.

Recomendação da OMS

A Organização Mundial de Saúde (OMS) definiu um sistema de classificação de alimentos como saudáveis ou não saudáveis, especificamente desenvolvido para a alimentação infantil. O perfil nutricional divide os alimentos em 17 categorias e estabelece valores-limite para a composição nutricional acima dos quais eles não devem ser comercializados para crianças.

Os critérios para a avaliação são o teor total de gordura e açúcar, as gorduras saturadas, o açúcar e os edulcorantes adicionados, o sal e o valor energético de um alimento.

Classificação alimentar para crianças de acordo com o perfil nutricional da OMS



Aumento dos cereais integrais para mais fibra

Uma dieta rica em cereais integrais desempenha um papel fundamental na saúde e, num padrão alimentar europeu médio, é a base mais importante para envelhecer de forma saudável.¹⁴



Os produtos integrais contêm mais fibras alimentares, compostos vegetais secundários, minerais (zinco, ferro, magnésio) e vitaminas (B1, B2, ácido fólico) do que os produtos de farinha branca, porque as camadas exteriores do grão são preservadas. As fibras dietéticas não são digeridas pelo organismo humano, mas formam a base nutricional das bactérias intestinais, que fermentam estas fibras e melhoram a saúde intestinal.

¹⁴ University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

Isto reduz os riscos de saúde relacionados com a diabetes e as doenças cardiovasculares, com efeitos positivos na longevidade.¹⁵

Os nossos objetivos de aumentar as fibras

1. Até finais de 2023, vamos avaliar em que produtos podemos expandir o nosso sortido com alternativas de cereais integrais.
2. Até 2025, vamos aumentar gradualmente a percentagem de cereais integrais nos artigos das nossas marcas próprias Lidl.
3. Até 2025, vamos criar transparência ao indicar o conteúdo de fibras alimentares na informação nutricional dos produtos.

¹⁵ Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun: Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016.

Aumento das gorduras e dos óleos saudáveis

Devido ao aumento constante no consumo de produtos de origem animal no passado, a percentagem de ácidos gordos saturados na nossa dieta também aumentou na UE.¹⁶ O consumo excessivo aumenta o risco de doenças cardiovasculares, que representa a causa número um de mortes na Europa e na América do Norte.^{2, 17} Os ácidos gordos insaturados, como o ómega-3, são essencialmente de origem vegetal e previnem as doenças cardiovasculares.¹⁸ Estabelecemos o objetivo de melhorar continuamente a qualidade das gorduras e dos óleos nos produtos das nossas marcas próprias Lidl. Para o conseguir, aumentámos os ácidos gordos insaturados e reduzimos os ácidos gordos saturados. Também procuramos usar fontes de gorduras e óleos mais sustentáveis. Se um produto, por razões tecnológicas, textura ou propriedades físicas, necessitar de uma gordura sólida ou mais consistente, damos preferência às gorduras vegetais. Nestes casos talvez seja necessário o uso de gorduras vegetais hidrogenadas, desde que totalmente hidrogenadas. As gorduras vegetais parcialmente hidrogenadas acarretam o risco de conterem ácidos gordos *trans* nocivos e, portanto, não são utilizadas.¹⁹

¹⁶ European Environment Agency: Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

¹⁷ Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

O nosso objetivo relativamente a gorduras e óleos saudáveis

Estamos a melhorar a qualidade das gorduras e dos óleos dos produtos das nossas marcas próprias Lidl no que respeita ao perfil nutricional e à sustentabilidade. Para este fim, analisamos todos os nossos produtos de marca própria para determinar se é possível utilizar óleo vegetal de alta qualidade. Damos preferência ao óleo vegetal obtido a partir de culturas vegetais europeias. Como resultado, vamos aumentar a proporção de ácidos gordos insaturados de forma continuada nas marcas próprias Lidl até 2025.

Com o objetivo de fazer a escolha mais sustentável, consideramos a opção da utilização de uma gordura de palma sustentável certificado ou de uma gordura vegetal totalmente hidrogenada.

¹⁸ MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

¹⁹ World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

O que é a gordura de palma e de palmiste e qual é a abordagem do Lidl a este respeito?

A palmeira-dendém, da qual se extrai a gordura de palma, vulgarmente conhecida como óleo de palma, é especialmente produtiva e, em comparação com outros óleos vegetais, significativamente mais amiga da terra. Graças à sua consistência, a gordura de palma não precisa de ser hidrogenada para ser utilizada em muitas aplicações, como acontece com outros óleos vegetais. Estas propriedades fazem da gordura de palma o óleo/gordura vegetal mais utilizado em todo o mundo. No entanto, a palmeira-dendém é cultivada em áreas de cultivo tropicais altamente sensíveis.²⁰

Para o Lidl é importante um comércio responsável que proteja os recursos das florestas tropicais e a biodiversidade e beneficie as populações locais. Por esta razão, a gordura de palma e de palmiste utilizadas nas marcas próprias do Lidl apresentam desde 2019 uma certificação de sustentabilidade. No cumprimento desta meta, trabalhamos em estreita colaboração com iniciativas reconhecidas e organizações de rotulagem como a Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Fairtrade, Bio, Rainforest Alliance e o Forum for Sustainable Palm Oil (FONAP).

Para mais informações sobre o nosso compromisso relativamente às práticas comerciais na compra de óleo de palma e de palmiste, pode consultar a nossa [política de compras de óleo de palma e de palmiste](#).

Área necessária para produzir uma tonelada de óleo



²⁰ WWF: Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016.

Menos açúcar e sal

Em Portugal, são consumidos em média 84g/dia de açúcar e 7,4g/dia de sal,²¹ valores substancialmente superiores àqueles recomendados pela OMS, que são, respetivamente, 50g/dia²² e 5g/dia.²³ Este consumo excessivo de açúcar conduz ao excesso de peso e ao aumento do risco de diabetes, enquanto o consumo excessivo de sal aumenta o risco de doenças cardiovasculares, tais como acidentes vasculares cerebrais.²⁴

O nosso objetivo relativamente à redução de açúcar e de sal

O nosso objetivo é reduzir em 20% o teor médio ponderado de açúcar e sal adicionado no nosso sortido de marcas próprias até 2025.

O Lidl tem vindo a trabalhar proactivamente no sentido de, no período compreendido entre 2015 e 2025, reduzir 20% do teor de sal e de açúcar dos artigos de marca própria.

²¹ Lopes C, Torres D, Oliveira A, Severo M, Alarcão V, Guiomar S, et al. Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física IAN-AF 2015-2016. Relatório de resultados. Porto: Universidade do Porto; 2017. Disponível em: www.ian-af.up.pt.

²² World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

De 2017 a 2021 conseguimos reduzir o teor de sal e de açúcar em, respetivamente, 27,93 e 21,92 pontos percentuais. Adicionalmente, na prossecução do objetivo de disponibilizar um número de artigos cada vez mais saudável, tomámos já várias medidas que vão permitir reduzir ainda mais o teor de sal e de açúcar nos próximos anos.

Nem todo o açúcar é igual

A isoglicose nos alimentos tem sido associada à obesidade e à esteatose hepática (fígado gordo). Contudo, investigações recentes mostram que esta hipótese não se confirma e que o efeito da isoglicose sobre a saúde humana não é diferente daquela que resulta do consumo de outros tipos de açúcar.²⁵

Não substituição de açúcar por edulcorantes

Ao reduzir o açúcar, queremos familiarizar gradualmente os nossos clientes com o sabor menos doce dos nossos produtos de marca própria. Ao fazê-lo, não substituímos o açúcar por edulcorantes, uma vez que os alimentos que contêm edulcorantes contribuem para a habituação ao sabor doce. Isto encorajaria ainda mais os maus hábitos alimentares ricos em açúcar e reduziria o consumo de alimentos saudáveis, tais como frutas e vegetais. Também reduzimos a frutose sob a forma de frutose pura e de xarope de frutose e glucose nos nossos produtos, uma vez que

²³ World Health Organization: Salt Intake, 2022.

²⁴ World Health Organization: Diabetes, 2022.

²⁵ Max Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

se suspeita que a ingestão elevada de frutose seja um fator de risco para a obesidade e esteatose hepática (fígado gordo).²⁶

Para além de produtos contendo açúcar, oferecemos também alternativas com teor de açúcar reduzido e sem açúcar que contêm edulcorantes. Com os alimentos com teor de açúcar reduzido ou sem açúcar, pretendemos chegar aos clientes que pretendem consumir alimentos com um baixo valor energético, mas não desejam prescindir do sabor doce familiar.

O nosso objetivo para os vários tipos de açúcar

Continuamos a evitar, sempre que possível, o xarope de frutose e a frutose pura quando estes são utilizados sobretudo com a função de adoçar.

²⁶ James J DiNicolantonio, Ashwin Subramonian, James H O'Keefe: Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017.

Menos aditivos – listas de ingredientes curtas

Aditivos são substâncias que são adicionadas aos alimentos por razões tecnológicas. Os conservantes, por exemplo nos enchidos, protegem contra a deterioração microbiana.

As provas científicas e as associações de consumidores geralmente desaconselham o consumo de alimentos altamente processados com certos aditivos, especialmente por crianças.²⁷ Além disso, muitos consumidores têm uma posição crítica em relação aos aditivos.²⁸ É por isso que trabalhamos continuamente para reduzir os aditivos nos nossos produtos de marca própria Lidl.

Corantes

Continuaremos a evitar, tanto quanto possível, corantes nas nossas marcas próprias. Como regra geral, preferimos alimentos com propriedades corantes que são ingredientes alimentares, tais como a beterraba, aos corantes alimentares. Não usamos corantes azoicos nos alimentos desde 2009, com exceção de algumas bebidas espirituosas e aperitivos. O amarelo de quinoleína e o verde S não são utilizados desde 2018.

Aromas

Produtos alimentares excessivamente aromatizados podem fazer com que as crianças, em particular, não aprendam o sabor dos alimentos

naturais. Portanto, o uso moderado de aromas é importante para nós. Quando são utilizados aromas, preferimos extratos aromatizantes ou aromas naturais obtidos a partir dos alimentos que dão origem ao nome.

Aromas em produtos de substituição veganos

Os produtos de substituição veganos que tentam atingir um determinado aroma, por exemplo o sabor a frango, constituem uma área particular no que respeita ao uso de aromas. Caso a utilização de um aroma natural resultar numa situação em que os alimentos deixem de poder ser considerados ser veganos, então usamos aromas artificiais.

Vitaminização e mineralização

Com poucas exceções, uma dieta equilibrada fornece um aporte suficiente de todas as vitaminas e minerais. Existe normalmente uma necessidade adicional apenas para certos grupos de pessoas (por exemplo, grávidas ou fumadores) ou para pessoas com certas doenças. Para todos os outros grupos, uma ingestão excessiva de alimentos vitaminados e mineralizados pode ter efeitos negativos na saúde em casos individuais. Portanto, apenas suplementamos produtos selecionados com vitaminas e minerais, tais como bebidas multivitamínicas (vitaminas), bebidas desportivas, substitutos de carne (vitamina B12), bebidas vegetais alternativas ao leite (cálcio), margarina e sal de mesa iodado.

²⁷ Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

²⁸ Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010.

Conservantes

O nosso objetivo é reduzir ao máximo o uso de conservantes ou evitá-los completamente, tendo também em consideração os possíveis efeitos sobre o desperdício alimentar. A segurança alimentar não pode ser comprometida no processo.

Os nossos objetivos relativamente à redução de aditivos

1. Preferir ingredientes alimentares naturais em vez de aditivos alimentares.
2. Redução de corantes e não utilização de corantes azoicos, amarelo de quinoleína e verde S.
3. Uso moderado de aromas, incluindo em produtos de substituição veganos.
4. Não vitaminização e mineralização generalizadas, em grande escala.
5. Redução e eliminação de conservantes, tendo sempre em conta a segurança alimentar.

Promover uma alimentação sustentável

A nossa abordagem

De acordo com a dieta planetária "Planetary Health Diet", a alimentação sustentável do futuro deve ser predominantemente à base de plantas, com consumo moderado de carne e de produtos lácteos. Atualmente, a produção de produtos de origem animal é responsável por aproximadamente:

- 20% das emissões globais de gases com efeito de estufa²⁹
- 80% do uso global do solo agrícola³⁰
- 40% da desflorestação global de florestas primárias³¹
- 30% do uso global de água doce³²

O nosso objetivo é aumentar a percentagem de fontes de proteínas de origem vegetal, reduzindo ao mesmo tempo os impactos ambientais e sociais negativos nas cadeias de fornecimento de matérias-primas. Para facilitar as escolhas alimentares para uma alimentação mais sustentável, vamos oferecer mais alimentos sazonais e regionais, se possível também de origem biológica, para além do desenvolvimento do sortido de modo a incluir mais opções veganas e vegetarianas.

No setor alimentar, estamos empenhados na produção sustentável de frutas e legumes, soja, gordura de palma e de palmiste, café, chá, cacau, arroz, frutos de casca rija, carne e peixe e marisco. Estão disponíveis mais

informações nas nossas respetivas [Políticas de compras](#) e na [nossa página dedicada às certificações das matérias primas](#).

Para tornar a alimentação do futuro ainda mais sustentável, precisamos de reduzir o desperdício alimentar. De acordo com estudos, um terço de todos os alimentos produzidos em todo o mundo não chegam ao prato.³³ Por isso, estamos empenhados em reduzir o desperdício alimentar através de inúmeras medidas (ver p. 22).

²⁹ Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

³⁰ Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

³¹ Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

³² P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra: The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.

³³ World Food Programme: 5 facts about food waste and hunger, 2020.

Desenvolvimento sustentável do sortido de produtos

Tendo em conta as alterações climáticas, a crescente perda de biodiversidade e as consequências inerentes para as condições de vida e de trabalho das pessoas, enquanto empresa comercial também temos a responsabilidade de operar dentro dos limites do nosso planeta. Enfrentamos este desafio alinhando continuamente o nosso vasto sortido de produtos de alta qualidade com critérios de sustentabilidade cientificamente fundamentados. Em termos concretos, isto resulta num processo de melhoria contínua dos produtos existentes e no desenvolvimento de novas alternativas mais sustentáveis. É por isso que trabalhamos em estreita colaboração com sistemas de certificação credíveis, iniciativas e parceiros das áreas científica, social e política. Desde 2011, desenvolvemos um programa extenso e completo com critérios e requisitos de certificação por matéria-prima resultante de uma análise de risco efetuada de forma a conseguirmos uma conceção social e ambientalmente responsável, das cadeias de fornecimento de matérias-primas, componente central da estratégia de sustentabilidade de compras.

Os nossos objetivos relativamente a uma maior sustentabilidade no sortido de produtos

1. Certificamos as nossas matérias-primas críticas de acordo com padrões reconhecidos e participamos em iniciativas e projetos. Todos os nossos objetivos no que toca a matérias-primas podem ser consultados na [Política de Compras de Matérias-Primas](#).
2. Desde 2020, que na nossa categoria de Frutas e Legumes possuímos uma oferta, no mínimo, de 10% de produtos biológicos.
3. Promovemos a inclusão de produtos nacionais / regionais na nossa oferta, através de programas como o projeto da Minha Terra.

Aumento das fontes de proteínas de origem vegetal

Queremos oferecer aos nossos clientes um vasto sortido de alimentos para uma alimentação tão regional, sazonal e baseada em plantas quanto possível. Para este fim, estamos continuamente a expandir o nosso sortido de marcas próprias Lidl em linha com a nossa estratégia para as proteínas.

Os nossos objetivos relativamente ao aumento das fontes de proteínas de origem vegetal

1. A partir de 2023, vamos criar transparência sobre a percentagem de fontes de proteínas de origem animal em comparação com as fontes de proteínas de origem vegetal. Para este fim, iremos posteriormente revelar no nosso relatório de sustentabilidade a percentagem de fontes de proteína de origem animal em comparação com as fontes de proteína de origem vegetal.
2. Estratégia para as proteínas: Até 2025, iremos expandir a percentagem de fontes de proteína de origem vegetal no nosso sortido, incluindo novos produtos que suportam uma dieta à base de plantas. Isto inclui leguminosas, frutos de casca rija e substitutos veganos da carne e dos produtos lácteos.

Desde 2017 que o Lidl Portugal oferece produtos veganos e vegetarianos da marca própria Vemondo. Com uma parte dos produtos à base de plantas, não só queremos apelar aos consumidores veganos e

vegetarianos, mas também construir uma ponte para todos os clientes rumo a uma dieta à base de plantas.

Vamos continuar a apostar e a ajustar o nosso sortido vegano e vegetariano e desenvolver ainda mais os produtos em termos de sabor, aparência, textura, fisiologia nutricional e sustentabilidade.

Redução do desperdício alimentar

Estima-se que todos os anos são produzidas aproximadamente 1,3 mil milhões de toneladas de resíduos alimentares em todo o mundo.³⁴ Nos países europeus, aproximadamente 55% do desperdício provém do consumo e 29% da produção, do armazenamento e do processamento. Aproximadamente 9% do desperdício alimentar ocorre no setor da restauração e cerca de 7% no comércio (grossista).³⁵ O desperdício tem um impacto direto no consumo de recursos (solo, água, biodiversidade) e nas emissões de gases com efeito de estufa. Uma redução no desperdício alimentar tem assim automaticamente um efeito positivo no clima, na utilização do solo e na eficiência dos recursos.

O nosso objetivo relativamente à redução do desperdício alimentar

A caminho do desperdício zero ("Zero Waste"), o Grupo Schwarz, do qual o Lidl faz parte, comprometeu-se a reduzir o desperdício alimentar e os resíduos em 50% até 2030.

Para o conseguir, contamos com um sistema de programação orientado para as encomendas, cadeias de fornecimento eficientes com rotas de transporte curtas, preservação contínua das cadeias de frio, controlos da

frescura, controlo do inventário, promoções de desconto e sensibilização dos clientes para a redução do desperdício.

Em abril de 2021, lançámos o projeto "Bom demais para deixar para trás" que promove a venda de produtos nos últimos dias de validade, a frutas e legumes e a produtos de padaria, através da redução do preço dos mesmos em 50%. Estes produtos encontram-se numa localização específica, destacados com um selo verde, que é sinónimo do desconto. No caso do pão, em que 12 variedades integram projeto, os produtos do dia anterior são vendidos com 50% de desconto no dia seguinte.

Com esta iniciativa, e envolvendo os clientes para a sensibilização de um consumo mais consciente, em apenas um ano, o Lidl Portugal evitou o desperdício de cerca de 3 milhões de produtos. Do total destes produtos, que estavam bons demais para serem deixados para trás, 35% são unidades de padaria; 23% são frescos; 34% são carnes e 8% dizem respeito a unidades de peixe.

O Lidl disponibiliza ainda produtos que são próprios para consumo, mas que já não podem ser vendidos, a instituições de solidariedade social que distribuem alimentos a quem mais precisa, em conformidade com os regulamentos aplicáveis. Neste sentido, o Lidl Portugal, através do programa Realimenta criado em 2016, colabora com mais de 160 IPSS locais.

³⁴ J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

³⁵ Eurostat: Food waste and food waste prevention - estimates, 2022.

Sensibilização de crianças para a alimentação saudável e sustentável

Desde 2011, com o objetivo de sensibilizar os mais novos para a importância de um estilo de vida sustentável, assumimos a nossa capacidade de influência e levamos às escolas um programa educativo sobre a sustentabilidade e alimentação saudável que já abrangeu mais de 128 000 crianças e 950 escolas, em Portugal.

Com mais de 10 anos de projeto, a Turma Imbatível ensina crianças do 1º ciclo do Ensino Básico e da Educação Pré-Escolar a ter uma alimentação mais saudável e sustentável, a respeitar o ambiente e a adotar um consumo mais responsável.

Em parceria com a Direção-Geral da Educação (DGE), Direção-Geral da Saúde (DGS), Associação Natureza Portugal, em associação com a WWF (ANP | WWF), Associação Portuguesa de Nutrição (APN), Associação Nacional de Produtores de Pera Rocha (ANP), Agência Portuguesa do Ambiente (APA) e da Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP), a Turma Imbatível está alinhada com o currículo nacional para a Educação e Cidadania e a Estratégia Nacional de Educação Ambiental, abordando temas como a Alimentação Sustentável, Vida Saudável, Sustentabilidade e Consumo Responsável. Dentro destes temas, os alunos aprendem mais sobre diversos conceitos, tais como: a sazonalidade dos alimentos, a produção local, a importância da certificação dos produtos, a roda da alimentação Mediterrânica, a economia circular e regra dos 5 Rs, a pegada de carbono e o combate ao consumo excessivo e desperdício alimentar.



Rotulagem, transparência e capacitação

A nossa abordagem

Através da rotulagem transparente dos nossos produtos, queremos capacitar os nossos clientes para tomarem decisões de compra conscientes. É por isso que os nossos produtos de marca própria têm informações claras e selos reconhecidos. Além disso, os nossos clientes podem encontrar mais informações sobre a sustentabilidade dos nossos produtos no folheto, no nosso [site](#) e noutros canais.

As análises de mercado dentro da UE mostram que o número crescente de rótulos específicos de produtos pode fazer com que o consumidor se sinta assoberto.³⁶ Por isso, apostamos numa rotulagem simplificada dos nossos produtos.

Relativamente às propriedades nutricionais, aplicamos o Nutri-Score. Para a rotulagem dos impactos ambientais, estamos a testar a nível do grupo a utilização do Eco-Score.

³⁶ European Commission: Impact Assessment Report, 2022.

Rotulagem de sustentabilidade

A fim de poder oferecer aos nossos clientes uma rotulagem de sustentabilidade pragmática e fácil de compreender nos produtos, examinámos a rotulagem de produtos de cinco níveis Eco-Score e testámo-la em lojas selecionadas em vários países. A metodologia de cálculo do Eco-Score é constituída por dois componentes: O impacto ambiental do produto, com base na Pegada Ambiental do Produto (PEP), bem como critérios adicionais de sustentabilidade (por exemplo, embalagem).

O nosso objetivo relativamente a uma rotulagem de sustentabilidade uniforme

Queremos contribuir para o estabelecimento oportuno de uma rotulagem uniforme de sustentabilidade a nível da UE.



Nutri-Score: Valores nutricionais num relance



O Nutri-Score é um sistema alargado e facultativo de rotulagem nutricional dos alimentos. Foi desenvolvido pelas autoridades de saúde francesas (Santé Publique France). A metodologia de cálculo está continuamente a ser desenvolvida ao nível da UE. A combinação de cinco níveis de cores do Nutri-Score varia de um “A” verde a um “E” vermelho e indica o valor nutricional de um alimento. Dentro de um grupo de produtos, um alimento com uma classificação “A” (verde) é mais suscetível de contribuir para uma dieta saudável do que um produto com uma classificação “E” (vermelha). Estamos a impulsionar esta melhoria em primeiro lugar através da reformulação do produto e, em segundo lugar, através do desenvolvimento do sortido de modo a incluir alimentos mais saudáveis e à base de plantas.

O Nutri-Score já foi introduzido em inúmeras empresas nacionais do Lidl na UE.

O nosso objetivo relativamente à rotulagem nutricional

Introdução progressiva de rotulagem com o Nutri-Score nas nossas marcas próprias no Lidl Portugal.

Proporcionar segurança alimentar

A nossa abordagem

A segurança alimentar é a base da nossa estratégia para uma alimentação consciente e, portanto, a nossa orientação mais importante. A garantia de qualidade Lidl começa com a seleção dos nossos fornecedores, que são certificados de acordo com os reconhecidos referenciais IFS (International Featured Standard) e/ou BRC (British Retail Association). Trabalhamos em estreita colaboração e em parceria com estas associações para salvaguardar e melhorar continuamente os processos de fabrico e produção.

Qualidade testada – As marcas próprias do Lidl são testadas de forma exhaustiva

Para garantir a segurança, a conformidade legal e a qualidade dos nossos produtos alimentares de marca própria, são realizadas periodicamente auditorias sem aviso prévio aos locais de produção dos nossos fornecedores e efetuados controlos sistemáticos de todos os produtos de marca própria, por laboratórios independentes e acreditados. Para além dos parâmetros de análise físico-químicos, microbiológicos e organoléticos, a informação contida na rotulagem é também verificada. Adicionalmente, os responsáveis pela compra dos artigos e os colaboradores responsáveis pelo controlo de qualidade também verificam a qualidade organolética, durante provas sensoriais de perito. As provas sensoriais regulares de consumidores, que mostram como o produto é avaliado pelos clientes, complementam o controlo de qualidade realizado. Por princípio, aplica-se sempre o seguinte

procedimento: quanto mais sensível for um alimento e, por isso, mais cuidados são exigidos na produção, no transporte e na venda, mais exaustivos serão os testes. Os padrões do nosso departamento de controlo de qualidade são também revistos externa e independentemente, no sentido de apurar que todos os processos e atividades relativos ao controlo de qualidade dos produtos cumprem, nomeadamente, com os requisitos da norma DIN ISO 9001:2015. Este desígnio é confirmado pelo organismo de certificação APCER, com base em auditorias de certificação anuais.

O nosso percurso para reduzir as substâncias indesejáveis nos alimentos

Para muitas substâncias indesejáveis, no Lidl já tínhamos estabelecido valores-limite internos com os nossos fornecedores antes de haver valores-limite legais a nível da UE. É o caso, por exemplo, da acrilamida, do 3-monocloropropanodiol, dos óleos minerais e hidrocarbonetos, dos alcaloides pirrolizidínicos, dos alcaloides de tropano e dos ácidos gordos *trans*. Isto porque, para além, de monitorizarmos o cumprimento da legislação alimentar, estamos também atentos aos novos desenvolvimentos na área da investigação, da análises de resíduos e dos estudos de mercado. Além disso, estamos em estreito contacto com especialistas de organismos de ensaio independentes. Transmitimos as nossas especificações aos nossos fornecedores sob a forma de qualidades garantidas e monitorizamos consistentemente o seu cumprimento.

O nosso objetivo relativamente às substâncias indesejáveis nos alimentos

Redução de contaminantes e resíduos muito abaixo dos requisitos legais.

Reduzir os produtos fitofarmacêuticos

Os produtos fitofarmacêuticos são utilizados para proteger as plantas ou os produtos vegetais de doenças, tais como a infestação por fungos ou por pragas. No entanto, a sua utilização pode estar associada a riscos para a biodiversidade e para a saúde humana. Por esta razão, tanto a estratégia europeia "Farm to Fork" (do Prado ao Prato) como a "Estratégia de Biodiversidade para 2030 da UE" apelam a uma redução de 50% nos pesticidas químicos. No Lidl, há muito tempo que temos objetivos de redução de produtos fitofarmacêuticos que vão muito além dos atuais regulamentos europeus.

Os nossos objetivos relativamente à redução de pesticidas

1. Oferecer alimentos livres de resíduos, tanto quanto possível.
2. Permitir resíduos de ingredientes ativos até um máximo de um terço do teor máximo legal.
3. A soma da percentagem de utilização do teor máximo legal de todos os resíduos de substâncias ativas não pode exceder um valor máximo de 80%.
4. No máximo, podem ser detetáveis quatro resíduos de substâncias ativas.



VISÃO GERAL DOS OBJETIVOS ALIMENTAÇÃO CONSCIENTE

PERSPETIVA:

Cada vez é mais notório e patente o papel que os sistemas alimentares têm no nosso ambiente. Atualmente, a alimentação consome 55% da capacidade do nosso planeta, ou seja, mais de metade do planeta¹. Tal como acontece com o ambiente, a nossa alimentação tem também um grande impacto na nossa saúde. Um terço das mortes prematuras na Europa e na América do Norte poderia ser evitado através de uma alimentação saudável².

DESAFIO:

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL

A Planetary Health Diet é a base científica para uma transformação alimentar global. Se todas as pessoas seguissem uma dieta equilibrada à base de plantas, em 2050 seria possível alimentar aprox. 10 mil milhões de pessoas de forma saudável sem sobrecarregar o planeta.

OBJETIVO:

O nosso objetivo é disponibilizar a **melhor oferta para um estilo de vida consciente e sustentável até 2025**. A segurança alimentar constitui a base para isto. Com objetivos para uma alimentação mais saudável e sustentável, queremos contribuir para a transformação dos sistemas alimentares.

¹ <https://www.overshootday.org/newsroom/pressrelease-july-2022-german/>
² <https://globalnutritionreport.org/reports/2022-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>
³ https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

SEGURANÇA ALIMENTAR



REDUÇÃO DE SUBSTÂNCIAS INDESEJÁVEIS

De forma contínua: Redução de contaminantes e resíduos muito baixos dos requisitos legais

REDUÇÃO DE PRODUTOS FITOFARMACÊUTICOS

De forma contínua: Oferecer alimentos livres de resíduos, tanto quanto possível

Redução de resíduos de ingredientes ativos até um máximo de um terço do teor máximo legal

Percentagem de utilização de todos os resíduos de substâncias ativas até um valor máximo de 80% do teor máximo legal

No máximo, podem ser detetáveis quatro resíduos de substâncias ativas

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



MARKETING INFANTIL

Com efeitos imediatos: Iremos promover marketing para uma dieta mais saudável sustentável para as crianças

A partir de 2023: Deixaremos de fazer publicidade junto das crianças a produtos alimentares não saudáveis das nossas marcas próprias

Até finais de 2025: Marketing apelativo para as crianças nas embalagens de produtos de marca própria exclusivamente de acordo com os critérios da OMS. Exceção: Natal, Páscoa e Halloween

CEREAIS INTEGRAIS E FIBRA

Até finais de 2023: Análise do sortido para ampliação com alternativas de cereais integrais

Até 2025: Aumento gradual da percentagem de cereais integrais nas marcas próprias

Transparência através de declaração do teor de fibras nas marcas próprias

GORDURAS E ÓLEOS SAUDÁVEIS

De forma contínua: Aumento da percentagem de óleos vegetais de alta qualidade e sustentáveis em produtos de marca própria, de preferência de origem regional

REDUÇÃO DO AÇÚCAR E SAL

Até 2025: Redução de 20% do teor médio ponderado de açúcar e sal adicional nas marcas próprias

ADITIVOS

De forma contínua: Uso de ingredientes naturais em vez de aditivos alimentares

Redução de corantes e não utilização de corantes azoicos, amarelo de quinoléina e verde S.

Uso moderado de aromas, incluindo em produtos de substituição de ovos e legumes

Não utilização de mineralização generalizada sem grande escala

Redução e eliminação de conservantes, tendo sempre em conta a segurança alimentar

ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL



FONTES DE PROTEÍNAS DE ORIGEM VEGETAL

A partir de 2023: Estratégia para as proteínas. Transparência sobre a percentagem de fontes de proteínas de origem animal em comparação com as fontes de proteínas de origem vegetal no relatório de sustentabilidade

Até 2025: Aumento da percentagem de fontes de proteínas de origem vegetal no nosso sortido.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SORTIDO DE PRODUTOS

De forma contínua: Objetivos no que toca a matérias-primas de acordo com a política de compras das matérias-primas

Promoção de alimentos regionais e sazonais,

Desde 2020, que na nossa categoria de Frutas e Legumes possuímos uma oferta, no mínimo, de 10% de produtos biológicos

REDUÇÃO DO DESPERDÍCIO ALIMENTAR

De forma contínua: Redução do desperdício alimentar dos resíduos orgânicos

TRANSPARÊNCIA E CAPACITAÇÃO



ROTULAGEM DE SUSTENTABILIDADE

Com efeitos imediatos: Contribuir para o estabelecimento de uma rotulagem uniforme de sustentabilidade a nível da UE.

NUTRI-SCORE

De forma contínua: Rotulagem progressiva com o Nutri-Score nas nossas marcas próprias

Glossário



Glossário

Valor energético	O valor energético de um alimento por 100 gramas. Este pode ser medido em calorias (kcal) ou quilojoules (kJ). Os alimentos que são ricos em água e fibra, tais como a maioria das frutas e legumes, tendem a ter um baixo valor energético. Por outro lado, os produtos que contêm muito açúcar, gordura ou amido, têm um valor energético mais elevado. ³⁷
Xarope de glucose-frutose	Xarope de açúcar feito de plantas amiláceas, tais como milho, batatas ou trigo. No xarope de glucose-frutose, a proporção de frutose (açúcar de fruta) está entre 5 e 50%. Este xarope tem um maior poder adoçante, mas também é frequentemente usado para conseguir uma melhor solubilidade ou para melhorar a textura. O consumo excessivo de frutose pode levar a um aumento do risco de obesidade, diabetes, distúrbios metabólicos e doenças cardiovasculares. ³⁸
Nutri-Score	Para ajudar os consumidores a fazer escolhas de consumo informadas, existem alguns rótulos nutricionais, como é exemplo o Nutri-Score. Este indica por meio de um semáforo, do verde escuro “A” ao vermelho “E”, em que categoria nutricional um produto se enquadra. ³⁹

³⁷ BMEL: Kompass Ernährung, 2019.

³⁸ VGMS: Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

³⁹ BMEL: Nutri Score, o. J.

Fontes e hiperligações



Fontes e hiperligações

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):

Kompass Ernährung, o. J.

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>

(Versão: 06.10.2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):

Nutri-Score, o. J.

https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html

(Versão: 20.04.2022)

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale Bundesverband:

Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kinder_marketing_2021-02.pdf

(Versão: 06.10.2022)

Global Footprint Network:

Earth Overshoot Day 2022: O Ministro do Ambiente do Equador apela à ação: "Vamos usar a nossa força ecológica para moldar o nosso futuro", 2022

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>

(Versão: 06.10.2022)

EAT Lancet Commission:**Food, Planet, Health, 2021**

https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf (Versão: 06.10.2022)

Emma Calvert/The European Consumer Organisation:

Food marketing to children needs rules with teeth, 2021

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf

(Versão: 06.10.2022)

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit:

Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/view/eurobarometer-354)

(Versão: 06.10.2022)

European Commission:

Impact Assessment Report, 2022

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>

(Versão: 06.10.2022)

European Commission:

Making our food fit for the future – Citizen expectations, 2020

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867>

(Versão: 06.10.2022)

European Environment Agency:

Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/13.2-development-in-consumption-of/assessment-1>

(Versão: 06.10.2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Causes of death statistics, 2022

[Causes of death statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg-3-6.2)

(Versão: 06.10.2022)

Eurostat – Statistics Explained:

Food Waste and food waste prevention – estimates, 2022

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level(Versão: 27.10.2022)

Food and Agriculture Organization of the United Nations:

GLEAM 3.0 Assessment of greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017

<https://www.fao.org/gleam/results/en/>
(Versão: 06.10.2022)

Foodwatch – die Essensretter:

Pressemitteilung – Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung, 2015

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2015/pressemitteilung-marktcheck-comic-figuren-werben-fast-ausschliesslich-fuer-junkfood-biene-maja-und-wickie-verleiten-kinder-zu-ungesunder-ernaehrung/>
(Versão: 06.10.2022)

Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun:

Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016

<https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.021101>
(Versão: 06.10.2022)

George A Bray, Samara Joy Nielsen, Barry M Popkin/The American Journal of Clinical Nutrition:

Consumption of high-fructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity, 2022

<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additive-re-evaluations>
(Versão: 06.10.2022)

Global Nutrition Report:

What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021

<https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>
(Versão: 06.10.2022)

Hannah Ritchie/Our World in Data:

Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation>
(Versão: 06.10.2022)

J. Aulakh, A. Regmi:

Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013

(Versão: 06.10.2022)

James J DiNicolantonio, Ashwin M Subramonian, James H O`Keefe:

Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017

[Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis | Open Heart \(bmj.com\)](#)
(Versão: 06.10.2022)

Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker,
Mark Lawrence:
Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020

[Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review - PMC \(nih.gov\)](#)(Versão: 06.10.2022)

Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter:
Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A review, 2015

[\(PDF\) Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union –](#)

[A review \(researchgate.net\)](#)
(Versão: 06.10.2022)

Max-Rubner-Institut:
Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

[Isoglukose_Ernährungsphysiologische_Bewertung.pdf \(bund.de\)](#)(Versão: 06.10.2022)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:
Diatary fat, 2022

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat>(Versão: 06.10.2022)

Organisation for Economic Co-operation Development:
Agricultural Outlook 2021-2030, 2022

https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita_4ad4cf3a-en(Stand: 06.10.2022)

PD Dr. Tobias Effertz/Universität Hamburg:
Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>(Stand: 06.10.2022)

Prof Christopher J L Murray/University of Washington:
Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017

[Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - PMC \(nih.gov\)](#)(Versão: 06.10.2022)

P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra:
The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118(Versão: 06.10.2022)

Statista:
Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021

<https://www.statista.com/statistics/1260751/global-land-footprint-of-food-production-by-type/>(Versão: 06.10.2022)

Verband der Getreide-, Mühlen-, und Stärkewirtschaft (VGMS) e.V.:
Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup>(Versão: 06.10.2022)

World Health Organization:
Diabetes, 2022

[Diabetes \(who.int\)](#)(Versão: 06.10.2022)

World Food Programme:
5 facts about food waste and hunger, 2020

<https://www.wfp.org/stories/5-facts-about-food-waste-and-hunger>(Versão: 06.10.2022)

World Health Organization:
Digital food environments, 2021

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(Versão: 06.10.2022)

World Health Organization:
Nutrition: Trans fat, 2018

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>(Versão: 06.10.2022)

World Health Organization:
Salt Intake, 2022

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>(Versão: 06.10.2022)

World Health Organization:
WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015

<https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits>(Versão: 06.10.2022)

World Health Organization:
WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015

https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf(Versão: 06.10.2022)

WWF:
Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016

[WWF-Studie_Auf_der_OElspur.pdf](#)(Versão: 06.10.2022)

Créditos fotográficos

Capa

marilyn barbone, stock.adobe.com



Contacto

Lidl & Cia
Rua Pé de Mouro, N°18
2714-510 Sintra
Portugal

Referências suplementares à RSE

www.lidl.pt

[https://institucional.lidl.pt/sustentabilida
de](https://institucional.lidl.pt/sustentabilida
de)

Declaração de direitos de autor

Os conteúdos do presente documento (textos, imagens, fotografias, etc.), bem como o próprio documento estão protegidos por direitos de autor. Este documento e/ou os respetivos conteúdos não podem ser transmitidos, modificados, publicados, compilados ou reproduzidos sem o consentimento por escrito do Lidl.

Indicação sobre o género

De forma a facilitar a legibilidade do texto, apenas será usada a forma masculina para designar pessoas e substantivos pessoais. Contudo, todos os conceitos correspondentes devem aplicar-se a todos os géneros para efeitos de igualdade de tratamento. A forma de tratamento breve utilizada prende-se exclusivamente com razões editoriais e não implica qualquer juízo de valor.