



COMUNICADO DE IMPRENSA

Sintra, 31 de janeiro de 2023

LIDL ASSUME NOVOS COMPROMISSOS PARA UMA ALIMENTAÇÃO CONSCIENTE

O retalhista acaba de adotar um conjunto de medidas internacionais que visam apoiar uma alimentação consciente, facilitando aos clientes a decisão de compra de produtos saudáveis e sustentáveis, mantendo a sua premissa de máxima qualidade ao melhor preço.

Desde o início do ano, o Lidl deixou de fazer publicidade a produtos alimentares infantis não saudáveis das suas marcas próprias e irá alterar até 2025 as embalagens destes produtos que sejam demasiado apelativas para crianças, como forma de desincentivo ao seu consumo.

Enquanto um dos principais retalhistas alimentares e ciente de que a produção de alimentos tem impactos sociais e ambientais, o Lidl está empenhado numa alimentação mais consciente seguindo o seu princípio orientador de 'Promover a Saúde', enquanto parte da sua Estratégia de Sustentabilidade e Responsabilidade Social 'Mais Lidl', já que assume um papel fundamental de intermediário entre fornecedores e clientes, ao garantir o abastecimento diário de bens à população.

Com uma estratégia ativa para uma Alimentação Consciente, a empresa estabelece objetivos para oferecer aos seus clientes uma melhor gama de produtos até 2025 seguindo três pilares: Alimentação Saudável, Alimentação Sustentável e Transparência e Capacitação, assentes na Segurança alimentar.

A estratégia do Lidl para uma Alimentação Consciente tem por base as descobertas científicas da *Planetary Health Diet (Dieta da Saúde Planetária)*, desenvolvida por cientistas independentes da Comissão EAT-Lancet que surge como resposta aos desafios globais que hoje enfrentamos, nomeadamente a capacidade de alimentar a população mundial de forma saudável e

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: E: press@lidl.pt | Info: www.institucional.lidl.pt

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



COMUNICADO DE IMPRENSA

ambientalmente sustentável, e defende assim uma alimentação predominantemente baseada em plantas.

Através de uma abordagem holística, **o Lidl está comprometido a reduzir o açúcar, o sal, as gorduras saturadas, o valor energético, os aromas, os conservantes e os corantes nos seus artigos de marca própria**, em cooperação com os seus fornecedores, melhorando as receitas de modo a aumentar os seus benefícios nutricionais, seguindo as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS).

Sendo os padrões e as tendências alimentares moldados na infância, as crianças serão uma das prioridades do Lidl. O número de crianças em idade escolar com excesso de peso na União Europeia tem vindo a aumentar e 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. Ao contrário dos adultos, as crianças não questionam as mensagens publicitárias, o que aumenta o seu desejo pelo produto anunciado.

Neste sentido, desde o início deste ano **o Lidl deixou de fazer publicidade junto das crianças a produtos alimentares infantis não saudáveis das suas marcas próprias**, incluindo atividades promocionais na televisão, na rádio, em meios de comunicação social e nos seus folhetos. **Adicionalmente, até 2025, o Lidl só venderá alimentos com marketing apelativo para crianças nas embalagens das suas marcas próprias, se estas preencherem os critérios da OMS para alimentos saudáveis**, excetuando as épocas festivas como o Natal, Páscoa e Halloween, dado que são ocasiões especiais na vida de uma criança e, portanto, não definem os hábitos alimentares diários.

Simultaneamente, uma vez que uma dieta rica em cereais integrais desempenha um papel fundamental na saúde, **o Lidl irá até 2025, aumentar gradualmente a percentagem de cereais integrais nos seus artigos de marca própria e criar transparência ao indicar o conteúdo de fibras alimentares na informação nutricional dos produtos**.

Também as proteínas vegetais desempenham um papel central nos objetivos do Lidl rumo a uma alimentação consciente. **Até 2025, o Lidl irá expandir a percentagem de fontes de proteína de origem vegetal no seu sortido, incluindo novos produtos que suportam uma dieta à base de plantas**. De facto, desde 2017 que o Lidl Portugal oferece produtos veganos e vegetarianos da marca própria Vemondo, apelando não só aos consumidores veganos e vegetarianos, mas construindo também uma ponte para todos os clientes rumo a uma dieta à base de plantas. O Lidl

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: E: press@lidl.pt | Info: www.institucional.lidl.pt

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



COMUNICADO DE IMPRENSA

irá continuar a apostar e a ajustar o seu sortido nestes produtos e a desenvolvê-los em termos de sabor, aparência, textura, fisiologia nutricional e sustentabilidade.

Atualmente com cerca de 270 lojas em Portugal, o Lidl chega todos os dias a um grande número de clientes, contribuindo para a sua alimentação com mais de 3.000 produtos de marca própria em oferta permanente e tem vindo a desenvolver um conjunto de medidas que privilegiam a alimentação equilibrada e a promoção de estilos de vida saudáveis. Os objetivos a que o Lidl se propõe são mais um passo nesse sentido, tendo desenvolvido uma nova Política de Compras de Alimentação Consciente que pode ser vista aqui: [Políticas de Compras Responsáveis - Lidl Portugal](#).

Sobre o Lidl:

Há 27 anos em Portugal, o Lidl tem mais de 9000 colaboradores, distribuídos por mais de 270 lojas, de norte a sul do país, e 04 direções regionais e entrepostos, para além da sede: Santo Tirso (Norte), Torres Novas (Oeste), Sintra (Centro) e Palmela (Sul). Segundo um Estudo de Impacto realizado pela consultora independente KPMG, em 2021, o Lidl Portugal contribuiu com 2.610 milhões de euros a nível de geração de riqueza, representando 1,2% do PIB nacional; em 2023, ganhou novamente a certificação Top Employer, atribuída pelo Top Employers Institute.

Empresa de retalho, pertencente ao grupo alemão Schwarz, é um dos líderes de mercado a nível europeu: conta com cerca de 13.350 lojas e mais de 200 centros de distribuição e entrepostos em 32 países, apostando na disponibilização de produtos de máxima qualidade ao melhor preço e pautando-se pela simplicidade e a orientação de processos determinam suas as operações diárias nas lojas, centros de distribuição regionais e serviços. A sua sede, localizada na cidade alemã de Neckarsulm, é responsável pela conceção e estrutura de todos os processos standardizados.

A nível internacional, o grupo Schwarz conta com mais de 550.000 colaboradores em todo o mundo. O dinamismo no trabalho do quotidiano, a força como um resultado e o respeito mútuo com colaboradores e parceiros caracterizam o trabalho da empresa em todos os países onde está presente.

No quotidiano, a empresa assume a responsabilidade pelas Pessoas, Sociedade e Ambiente. Para o Lidl, a Sustentabilidade é cumprir a sua promessa de qualidade, todos os dias, centrando-se em cinco áreas de atuação: Sortido, Colaboradores, Ambiente, Parceiros de Negócios e Sociedade.

O Grupo Schwarz, que opera mundialmente enquanto retalhista alimentar, gerou uma faturação de 133,6 mil milhões de euros no ano fiscal de 2021.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: E: press@lidl.pt | Info: www.institucional.lidl.pt

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