



Mais para si.

**MAIS
LIDL**

Mais para o planeta
Mais para a comunidade
Mais para si

Relatório de Sustentabilidade **2021/22**



Mensagem do CEO

O dinamismo é, sem dúvida, o que nos caracteriza a nós, Lidl Portugal, e ao setor onde atuamos dia-a-dia: o do retalho alimentar. A sociedade e a comunidade, as expectativas dos nossos clientes e o contexto que nos envolve estão em constante mudança, o que nos obriga, diariamente, a uma flexibilidade e capacidade de adaptação à altura destas exigências.

Os anos de 2021 e 2022, em análise neste relatório, foram anos ainda mais exigentes, marcados pela pandemia e por um conflito internacional, que impactaram consideravelmente o nosso negócio. Nesse sentido, não posso deixar de sublinhar o meu agradecimento a toda a equipa Lidl, pelo seu esforço e resiliência. **Devemos a cada um dos nossos colaboradores a continuidade do negócio, nunca tendo sido colocada em causa a relação que mantemos com fornecedores e a resposta às necessidades dos nossos clientes.** Trabalhámos diariamente para garantir a concretização da nossa proposta de valor: **oferecer produtos de máxima qualidade ao melhor preço, investindo em relações duradouras e de confiança, a todos os níveis.**

Sabemos que os desafios ambientais e sociais continuarão a exigir de nós uma resposta robusta e concertada, ao longo de toda a nossa cadeia de valor. Acreditamos que a nossa estratégia de sustentabilidade “Mais Lidl” é a resposta mais adequada. É uma estratégia alicerçada em três pilares que consideramos fundamentais, para o presente e para o futuro, e que aqui partilhamos: **“Mais para Si”, “Mais para o Planeta” e “Mais para a Comunidade”,** que nos permitem atuar agora, para salvaguardar um presente e futuro promissores para as próximas gerações.

“Mais Lidl: Mais para o Planeta” – O que fazemos hoje é a garantia das gerações futuras

O Planeta é só um, assim como a nossa responsabilidade na forma como atuamos perante o mesmo, no que fazemos no dia-a-dia. Sem este compromisso poderemos colocar em causa um futuro risonho e saudável para as gerações atuais e futuras. Por isso mesmo, foi essencial para nós que a nossa operação tenha atingido a neutralidade climática através de projetos internacionais de compensação de Gold Standard,

desde 2022. Estabelecemos metas de redução ambiciosas para a nossa operação, alinhadas com o objetivo de limitar o aquecimento global a 1.5°. Desenhámos um roadmap, que começámos já a implementar, para obter uma redução das emissões de gases com efeito de estufa de âmbito 1 e 2, na nossa própria operação, em pelo menos 71%, até 2030, face a 2019.

Mas não só. Implementámos um roadmap de eletrificação da nossa frota, com o objetivo de ter 2/3 da frota elétrica, até 2030, e no que ao transporte de mercadorias diz respeito, conseguimos uma ocupação dos camiões que chegou aos 93,7%. Nesta área, destaco ainda o investimento nas energias renováveis, com mais 92,3% de lojas com sistemas fotovoltaicos, em 2022, face ao ano anterior.

“Mais Lidl: Mais para a Comunidade” – Como empregador, parceiro e ator social assumimos a nossa responsabilidade perante a Comunidade

Somos orgulhosamente um empregador de referência em Portugal, com preocupações sempre presentes perante os nossos colaboradores. Temos como prioridade apoiar a qualidade de vida das quase 8500 pessoas que conosco estão todos os dias, tendo aumentado em 10% o salário para colaboradores de loja e entreposto, num período socioeconómico difícil.

Também de mãos dadas com os nossos parceiros, ajudámo-los a chegar à nossa rede internacional de lojas, sendo responsáveis por quase 2% da exportação de produtos alimentares para os países da UE, ou seja, ajudámos a fazer chegar mais de 200 produtos portugueses aos 29 países, dos 31 onde estamos presentes.

“Mais Lidl: Mais para Si” - Produtos de qualidade, bons para todos nós e para o planeta

O nosso compromisso primordial é para com cada um de nós. E, por isso mesmo, desenhámos o nosso sortido a pensar nos desejos e necessidades individuais, sempre com a máxima qualidade ao melhor preço, pois assumimos a responsabilidade de acompanhar de perto

os nossos clientes, sensibilizando-os para um estilo de vida mais saudável e sustentável. Nesse sentido, investimos em produtos responsáveis, com certificações reconhecidas globalmente para as matérias-primas críticas, relacionadas com modelos de cultivo e produção de alimentos que contribuem para um maior bem-estar social e conservação de recursos: em 2022, 22% dos produtos da nossa oferta permanente, de marca própria, eram certificados. Este valor representa um aumento de quase 8% face a 2021 e de mais de 40% face a 2019, reforçando o nosso compromisso. Gostaria de reforçar também que os nossos padrões de qualidade e de segurança alimentar são, em alguns parâmetros, mais exigentes do que a regulamentação em vigor, como prova do nosso empenho.

Concluo, com a certeza que mantemos para o futuro uma visão ambiciosa e que continuaremos a desafiar-nos a fazer mais e melhor. Mais para o planeta; Mais para a comunidade; e Mais para si.

Alexander Frech



Índice





Parte I

O NOSSO ADN

1 Quem somos

Desde 1995, somos um parceiro de confiança para quem procura uma experiência de compra descomplicada, e o lugar certo para fazer as suas compras do dia-a-dia.

Somos uma das principais cadeias de retalho em Portugal, e privilegiamos a simplicidade e a eficiência, com uma gestão orientada por processos, para oferecer aos nossos clientes produtos com a máxima qualidade ao melhor preço.

Focamo-nos num modelo de negócio responsável. No nosso trabalho diário, e ao longo de toda a cadeia de valor, assumimos a responsabilidade económica, social e ambiental, das nossas ações.

Os nossos valores: máxima qualidade ao melhor preço, frescura, apoio à produção local, simplicidade, dinamismo, sustentabilidade, proximidade e originalidade são a base das nossas operações, diariamente.



1.1 Onde estamos

O Lidl Portugal é uma subsidiária do Lidl Stiftung & Co. KG¹, que por sua vez integra o Grupo Schwarz, um dos líderes de mercado a nível europeu em retalho alimentar. Com mais de 28 anos em Portugal, tem a sua sede em Sintra.

Em 2022, a operação inclui um total de 272 lojas, 4 entrepostos e 1 armazém de artigos não-alimentares, e uma equipa de 8 493 colaboradores.

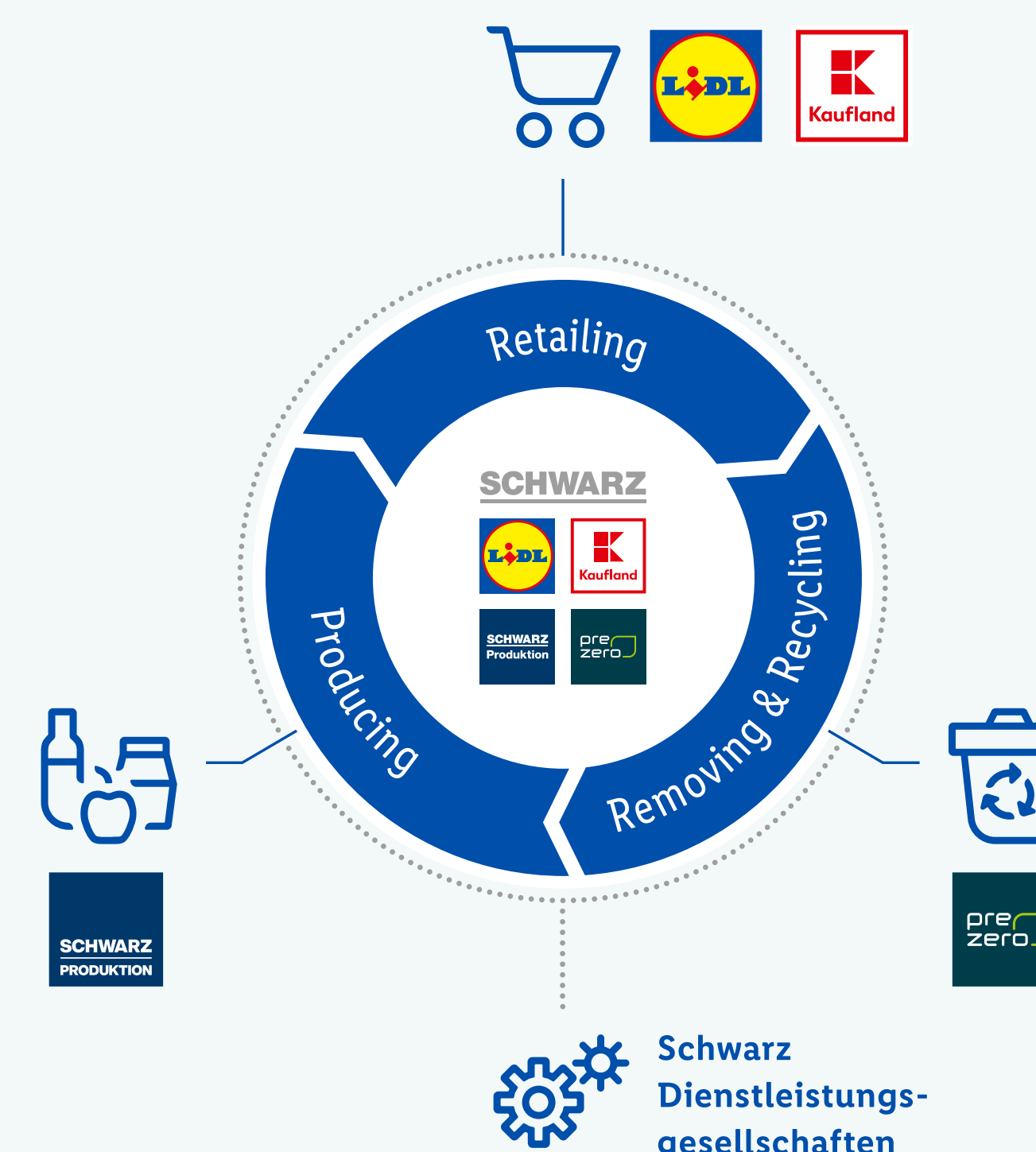
Lidl Stiftung & Co. KG

O Lidl é uma empresa de retalho multinacional do grupo alemão Schwarz, sediado na Alemanha, sendo líder de mercado a nível europeu, e uma das maiores empresas do setor. Está presente em 31 países com mais de 12 200 lojas, 220 centros de distribuição e armazéns e cerca de 376 000 colaboradores no total.

Sobre as empresas do Grupo Schwarz

Com mais de 575 mil colaboradores em todo o mundo, as empresas do grupo internacional de retalho Schwarz contam, no total, com mais de 13 700 lojas, e estão presentes em cerca de 30 países. Para além das marcas Lidl e Kaufland, faz ainda parte do Grupo a Schwarz Production, que produz algumas categorias alimentares das marcas próprias, como gelados, pastelaria, chocolates e frutos secos. O Grupo cobre atualmente uma larga parte da cadeia de valor alimentar, desde a produção até à reciclagem, realizada pela unidade de negócio PreZero. Todas as empresas do Grupo Schwarz têm uma estratégia de sustentabilidade que partilha a mesma visão: agimos globalmente com responsabilidade e com diversidade.

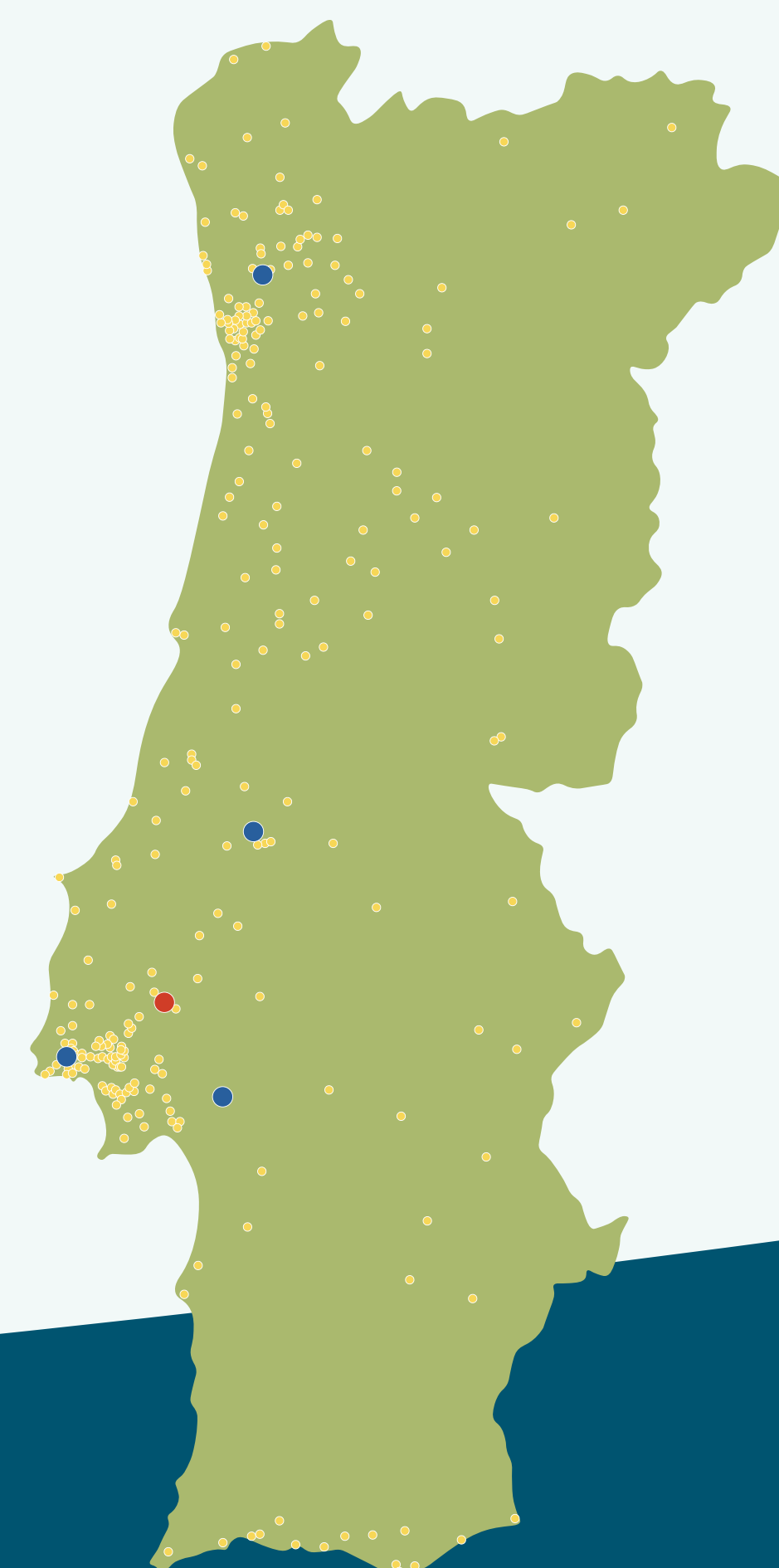
¹ Em Portugal assume a forma jurídica de sociedade em nome coletivo. A informação deste relatório tem como âmbito a operação em Portugal, não se verificando qualquer diferença face ao âmbito da prestação de contas financeiras.



1.2 Uma rede de 272 lojas

A simplicidade, a eficiência, a sustentabilidade e o foco no cliente são os valores que orientam, todos os dias, as operações nas lojas, centros de distribuição, regionais e serviços. Esta abordagem dá-nos a capacidade de oferecer frescura, com a máxima qualidade ao melhor preço.

Em 2022, expandimos a nossa atividade a 4 novas lojas. Realizámos 11 remodelações em lojas já existentes, e 8 substituições, que refletem o investimento que fazemos em Portugal, e o crescimento do negócio.



Lojas ●
Entrepósitos ●
Armazém de artigos não-alimentares ●



2022

272 lojas

89 lojas na Direção Regional Norte
61 lojas na Direção Regional Oeste
63 lojas na Direção Regional Centro
59 lojas na Direção Regional Sul
4 entrepostos e 1 armazém de artigos não-alimentares

2021

268 lojas
4 entrepostos e 1 armazém de artigos não-alimentares

2020

261 lojas
4 entrepostos e 1 armazém de artigos não-alimentares

2019

257 lojas
4 entrepostos e 1 armazém de artigos não-alimentares



1.3 Uma oferta para todos os portugueses

Os nossos clientes usufruem de uma oferta de mais de 4 700 produtos na nossa oferta permanente, para responder às suas necessidades diárias. Destes, cerca de 70% são produtos de marca própria. A oferta permanente é complementada com uma oferta sazonal, com uma média superior a cerca de 3 300 produtos, também eles de marca própria. Disponibilizamos ainda uma oferta de produtos não-alimentares, como cosméticos, roupas, ferramentas ou até mesmo equipamentos eletrónicos.

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

A NOSSA OFERTA

ARTIGOS DE OFERTA PERMANENTE ²				ARTIGOS DE FORNECEDORES NACIONAIS NA NOSSA OFERTA PERMANENTE			
2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
3 049	4 347	4 596	4 709	47%	42%	42%	40,3%

ARTIGOS DE MARCA PRÓPRIA ³				ARTIGOS DA NOSSA OFERTA PERMANENTE COM CERTIFICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE ⁴			
2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
76%	75%	73%	72%	491	606	680	733

**O que diferencia a nossa oferta:
Máxima qualidade ao
melhor preço, segurança e
sustentabilidade**



² Dados referentes ao número de artigos, na oferta permanente de marca própria e de marca de fabricante. Inclui produtos alimentares e nearfood (cosmética, detergentes). Exclui artigos não-alimentares, e de ações promocionais.

³ Os dados dos artigos de marca própria para os anos de 2019 a 2022 referem-se à oferta permanente de marca própria. Exclui artigos não-alimentares, e de ações promocionais.

⁴ Para os anos de 2019 a 2022, este indicador considera os produtos certificados de marca própria da oferta permanente com as certificações UTZ; MSC; ASC; Fairtrade; Rainforest Alliance; FSC; Bio.

1.4 Uma equipa de 8 493 colaboradores

A nossa equipa de colaboradores é um capital muito importante, sendo determinante para o sucesso e crescimento da nossa operação. Somos um empregador relevante, pelo número de postos de trabalho que criamos, com impacto positivo para a economia e para as famílias portuguesas. A importância das pessoas determina o investimento contínuo que fazemos em iniciativas que motivam, promovem o desenvolvimento e reconhecem o seu esforço.



COLABORADORES⁵

7 459

2019

8 274

2020

8 295

2021

8 493

2022

57,3%

MULHERES

42,7%

HOMENS

100%⁶

dos colaboradores são abrangidos por acordo coletivo de trabalho

⁵Os dados de colaboradores apresentados nesta secção incluem todos os colaboradores, incluindo os que estão em ausência de longa duração da empresa.

⁶Todos os colaboradores, com exceção da administração.

1.5 A nossa cadeia de valor

No desenvolvimento do nosso negócio, ocupamos o lugar de **ligação entre produtores e consumidores**.

Temos relações diretas e indiretas com os nossos clientes, e uma vasta rede de fornecedores em diversas cadeias de fornecimento.

As nossas atividades de criação de valor a montante vão até ao cultivo e colheita de produtos agrícolas primários, e ao contacto com empresas de pecuária e pesca. A cadeia de valor estende-se **desde o processamento de matérias-primas, à sua transformação no produto final e respetivo embalamento**, até ao transporte para entrepostos e lojas. É nas lojas que disponibilizamos os produtos acabados aos consumidores, que estão no centro das nossas atividades de criação de valor a jusante.

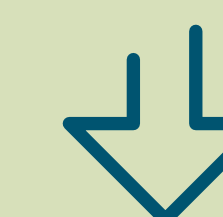
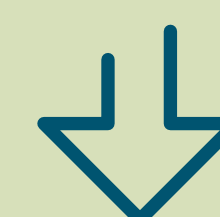
A produção de matérias-primas, a transformação de alimentos e o seu transporte têm impactos ambientais e sociais. O nosso compromisso com a sustentabilidade pretende reduzir os impactos negativos, através de iniciativas que implementamos na nossa cadeia de valor, a montante e a jusante.

Responsabilidade ao longo da cadeia de valor

A MONTANTE



A JUSANTE



Produtores e Fornecedores

Trabalhamos em parceria com produtores e fornecedores para reduzir o desperdício, sempre que possível, de matérias-primas e introduzir o conceito de “ciclo fechado” na fase de produção, reaproveitando os recursos. Estamos ainda comprometidos com a melhoria das condições de trabalho das pessoas que produzem os produtos que vendemos.

Clientes

Temos a oportunidade de influenciar os hábitos de consumo de clientes, capacitando-os para tomarem decisões de compra mais informadas e responsáveis. Avaliamos, de forma permanente, como podemos melhorar o nível de qualidade e de sustentabilidade da nossa oferta, procurando comunicar sempre de forma transparente.



2 O nosso compromisso com a sustentabilidade

2.1 A nossa estratégia de CSR⁷ “Mais Lidl”

Atuamos num negócio caracterizado por uma elevada dependência dos recursos naturais e por cadeias de fornecimento globais, com fluxos de mercadorias ramificados. É também um negócio que marca a vida quotidiana de um grande número de pessoas. É por tudo isto que **temos a responsabilidade, como parceiro, empregador, ator social e retalhista, de assegurar a continuidade do negócio e do fornecimento alimentar, e de desenvolver uma abordagem estratégica que está em harmonia com o planeta e com a comunidade, contribuindo de igual forma para um consumo mais sustentável.**

Assumimos a responsabilidade pelos efeitos das nossas ações nas pessoas e no ambiente. Agir com responsabilidade é a nossa forma de cumprir a nossa promessa de qualidade ao melhor preço a cada dia que passa e, assim, de satisfazer as necessidades do presente, garantindo as das gerações futuras.

⁷ Corporate Social Responsibility (Responsabilidade Social Corporativa).



A sustentabilidade é um fator crítico para o futuro da humanidade e do planeta. Também o é para o sucesso do nosso negócio e para a criação de valor para os nossos stakeholders, a longo prazo.

Nesta perspetiva, desenvolvemos a nossa estratégia de CSR, que estabelece uma direção clara à nossa pretensão de um comportamento responsável. **Na estratégia, mostramos a forma como entendemos a nossa responsabilidade pelo ambiente, pelas pessoas e pelos clientes.**

Colocamos este conceito em prática com seis temas centrais estratégicos, com medidas através das quais protegemos o clima, conservamos os recursos, respeitamos a biodiversidade, agimos de forma justa, promovemos a saúde e envolvemos através do diálogo.

2.1 A nossa estratégia de CSR “Mais Lidl”

A integração de práticas sustentáveis no nosso ADN está traduzida na nossa estratégia de sustentabilidade, que foi aperfeiçoada durante o período temporal que este relatório abrange.

“**Mais Lidl**” representa o compromisso de fazermos a nossa atividade com responsabilidade ambiental e social, em toda a nossa cadeia de valor, para criar mais valor para todos: Mais para o Planeta; Mais para a Comunidade; Mais para Si.

“**Mais Lidl**” é o princípio orientador que nos leva a cumprir, todos os dias, a nossa promessa de qualidade ao melhor preço. Com toda a cadeia de valor em mente, estamos a preparar o Lidl para o futuro. Um futuro que está em harmonia com o ambiente, que coloca as pessoas no centro das nossas ações e que contribui para um consumo mais sustentável. A estratégia continua a agregar o contributo do Lidl para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ver em detalhe [aqui](#)).



A NOSSA VISÃO

Mais para o planeta – um negócio que se faz em harmonia com o ambiente

Assumir a responsabilidade pelo planeta e contribuir para inverter a tendência do aumento do aquecimento global, do risco de extinção das espécies e da degradação dos recursos naturais. Nesta dimensão, focamo-nos em medidas para “Proteger o clima”; “Respeitar a biodiversidade” e “Conservar os recursos”, as 3 áreas de foco.

Mais para a comunidade – um negócio onde a justiça é o princípio base das nossas ações

O nosso negócio é levado a cabo por milhões de pessoas e, por isso mesmo, impacta a vida dos colaboradores Lidl, mas também dos nossos fornecedores, parceiros, comunidades locais e demais stakeholders envolventes. Nesta dimensão, estamos focados em medidas que nos permitem “Agir de forma justa”; “Promover a saúde” e “Envolver através do diálogo”.

Mais para si – um negócio que promove um consumo mais consciente

Queremos cada vez mais apoiar os consumidores a fazerem escolhas alimentares mais informadas e responsáveis. Reconhecemos o papel que temos na partilha de informação sobre os impactos dos produtos no ambiente e nas pessoas. Continuaremos a trabalhar, todos os dias, para disponibilizar uma oferta de qualidade e mais sustentável aos nossos clientes. Estaremos focados em medidas com valor “Mais para si”.

Mais informação sobre a nossa estratégia [aqui](#).

2.2 Temas relevantes



Como determinamos os temas de sustentabilidade mais importantes?

Para a definição do conteúdo deste relatório realizámos um estudo de materialidade, baseado no princípio da dupla materialidade⁸. Tomámos em consideração os novos requisitos regulatórios, incluindo o processo de aferição dos temas materiais, descrito pela versão de 2021 dos standards GRI e tendo como referência a Diretiva Europeia de Reporting de Sustentabilidade Corporativa (“CSRD”). A base de todo este processo é o Modelo de Responsabilidade Lidl (LRM) 2.0, associado à nossa estratégia de sustentabilidade, e que abrange 17 tópicos de CSR. Estes tópicos estão integrados nas 6 áreas estratégicas de atuação e nas 3 dimensões da nossa estratégia “Mais Lidl” (mais detalhe [aqui](#)).

⁸ A aplicação do conceito de dupla materialidade resulta num estudo de materialidade que afere o nível de relevância para o negócio e o nível de relevância de impacto, associado à nossa atividade.



2.2 Temas relevantes

Matriz de materialidade

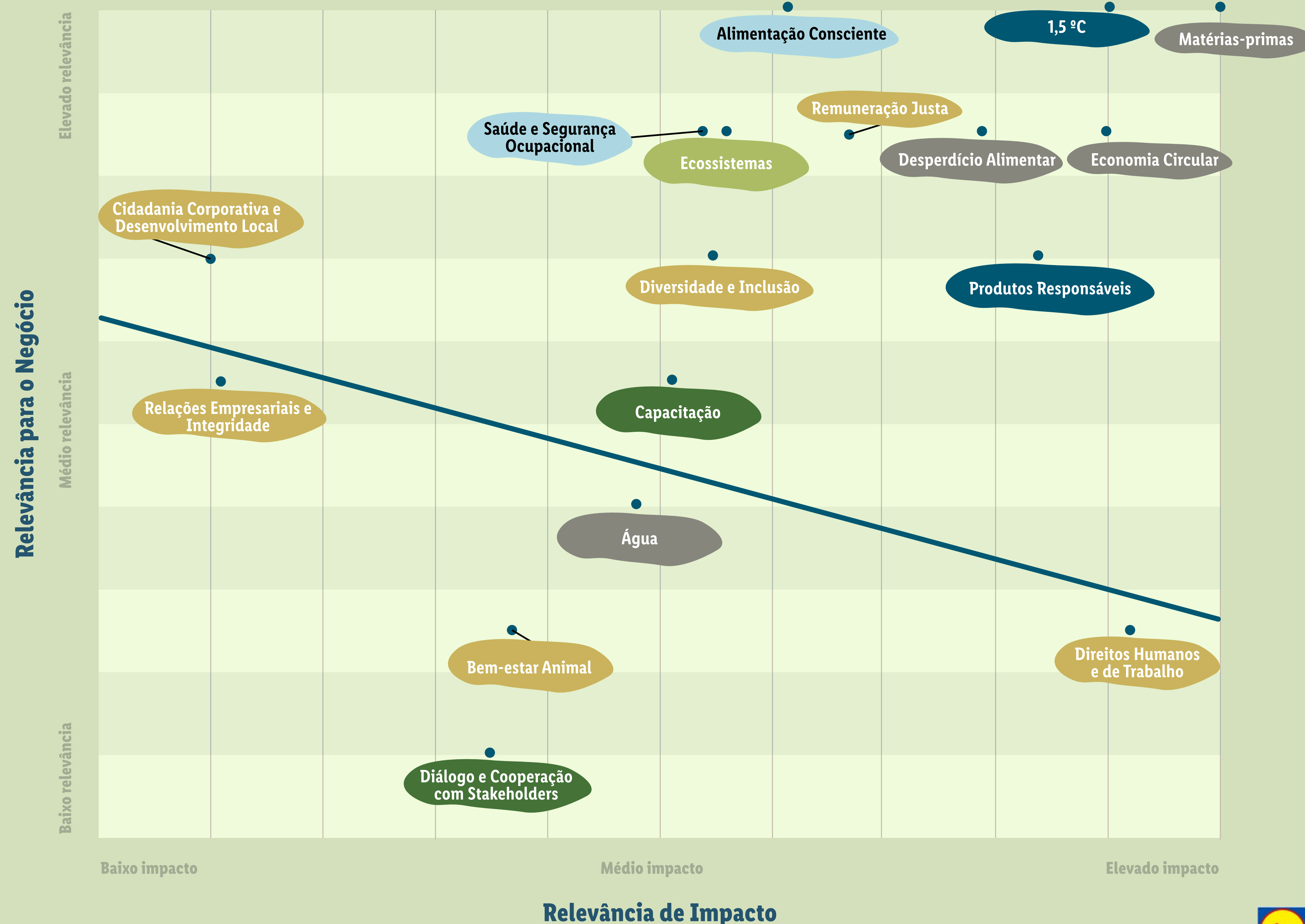
Para efeitos do presente relatório, destacam-se 12 temas materiais, os quais encontram-se posicionados com elevada relevância de impacto e de negócio, estando assim dentro do limiar da materialidade, assinalada pela linha azul. Os restantes temas ficam colocados abaixo do referido limiar da materialidade, pois não irão ser considerados neste relatório, não obstante serem de elevada importância para o Lidl, tendo este igualmente implementado ações para prevenir ou mitigar impactos negativos no âmbito dos mesmos.

Nos capítulos seguintes deste documento apresentamos o contexto de cada tema material⁹, utilizando indicadores nacionais, europeus ou mundiais, que explicam a **dimensão dos impactos reais/atuais** e potenciais, **negativos e positivos**, de cada um destes 12 temas.

Explicamos, por outro lado, a importância que cada um deles tem para o negócio do Lidl, para que possamos continuar a criar valor e a desenvolver o negócio. Descrevemos ainda as **políticas** e a **visão** que temos para cada um deles; e explicamos a **performance** e o caminho que temos feito para **alcançar as metas definidas**.

Por fim, damos a conhecer as ações implementadas para prevenir ou mitigar os impactos negativos, ou gerir os impactos positivos, dando relevo às que mais se destacaram durante os anos fiscais de 2021 e 2022. Partilhamos ainda informação, sempre que aplicável, sobre ajustes ou novas iniciativas implementadas, com o objetivo de melhorar a nossa performance e impacto. Estas alterações surgem, nalguns casos, pela opinião que recolhemos junto de stakeholders que se relacionam com as iniciativas.

⁹ Para potenciar a eficácia comunicacional deste relatório, a abordagem de gestão para os 12 temas materiais é apresentada por área estratégica. No entanto, discriminamos as políticas, iniciativas, metas e indicadores para cada um dos 12 temas.



3 Como estamos organizados



3.1 A nossa organização

Tendo em conta a nossa estrutura de negócio, com cerca de 8 500 colaboradores a nível nacional, temos uma organização por equipas nas lojas, entrepostos e escritórios, com diferentes posições, nomeadamente, operador, assistente, consultor, técnico especializado, entre outras, com as chefias a liderarem as várias áreas e equipas da empresa, designadamente chefes de loja, chefes de departamento, diretores e diretores gerais.

O órgão máximo pela gestão do Lidl Portugal é a administração, composta, em 2022, por sete administradores, nas áreas de Recursos Humanos, Serviços Centrais, Compras, Logística, Vendas e Financeira/ Administrativa.

Os membros da administração são nomeados pela casa mãe, ao nível internacional.

De forma a prevenir conflitos de interesse, o Lidl tem uma política de compliance internacional, para garantir que as funções de cada colaborador sejam exercidas exclusivamente no interesse da empresa. Quando se confirma um conflito de interesses, tanto da administração como de qualquer colaborador, este deve ser imediatamente tornado transparente perante a chefia direta que, em articulação com a equipa de compliance, define as medidas mitigadoras desse conflito.

Ao nível da sua remuneração, esta é determinada internacionalmente e aplicado ao nível nacional.

3.1 A nossa organização

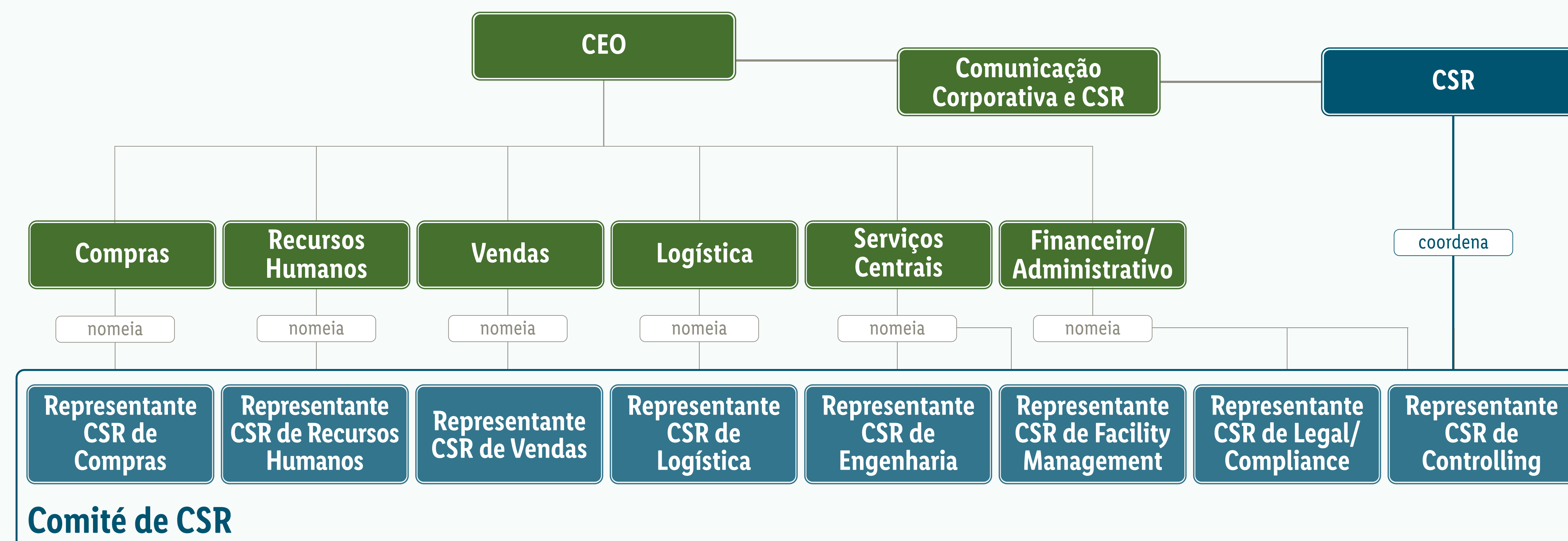
Governance para a sustentabilidade

A gestão da área da sustentabilidade é assegurada pela nossa administração, constituída por 7 membros, em 2022. O nosso **administrador-delegado (CEO)**, **tem a responsabilidade máxima pela gestão da sustentabilidade da empresa**, desde logo a aprovação dos resultados do estudo de materialidade, que define os temas materiais que são integrados na estratégia e no reporte.

O nosso CEO tem ainda a responsabilidade de aprovação da visão e dos objetivos estratégicos de sustentabilidade bienais, e das iniciativas e programas a eles associados, assim como a disponibilização dos recursos humanos e financeiros necessários para atingir os objetivos e metas assumidos. É também da sua responsabilidade a análise dos resultados de sustentabilidade, e a aprovação dos ajustes e alterações ao modelo de gestão e iniciativas, para melhorar resultados, assim como pela aprovação do relatório de sustentabilidade, em conjunto com os outros administradores.

A área de coordenação de CSR, integrada no departamento de Comunicação Corporativa, com reporte direto ao CEO, possui uma equipa técnica dedicada à coordenação do tema em toda a operação.

É esta equipa que, com a administração, assume a direção estratégica e a monitorização dos resultados das atividades que são realizadas por cada um dos departamentos. Por sua vez, cada departamento tem designado um representante de CSR que integra, com os restantes representantes dos vários departamentos, o Comité de CSR. Este Comité reúne **mensalmente** com o objetivo de **partilhar informação sobre as iniciativas implementadas, e definir as ações e metas futuras**, que são posteriormente apresentadas à administração, para serem aprovadas.



3.2 O ciclo da gestão responsável

É a nossa estratégia de sustentabilidade, reavaliada a cada 2 anos, que determina o ciclo de gestão da mesma. Ambos os elementos têm como base o modelo de responsabilidade 2.0 do Lidl (LRM). Este modelo agrega os temas críticos de sustentabilidade, identificados com base nos principais impactos da cadeia de valor do negócio. O LRM foi revisto durante o período temporal que abrange este relatório, tendo passado a integrar 17 temas relevantes de sustentabilidade, organizados em 6 áreas estratégicas e 3 dimensões (conforme explicado [aqui](#)). Neste relatório são abordados 12 dos 17 temas, como explicitamos na secção do relatório dedicada aos temas materiais.

Quanto à responsabilidade da gestão de sustentabilidade da empresa, é a administração que aprova todas as políticas da mesma. Estando definidos os indicadores de desempenho, objetivos e metas para os temas relevantes de sustentabilidade, a sua monitorização regular, realizada pela administração, permite-nos avaliar os resultados de sustentabilidade e a eficácia das iniciativas que estamos a implementar. A administração avalia mensalmente temas de sustentabilidade, em reuniões específicas com a equipa de CSR, ou com as áreas diretamente envolvidas na implementação das iniciativas em análise.

Sempre que os resultados não cumprem os objetivos, as iniciativas são reformuladas de forma a alcançarmos uma melhor performance. O momento de avaliação dos resultados serve ainda para a determinação dos recursos financeiros e humanos necessários para a execução das iniciativas no novo ciclo de gestão.

A área de Controlo de Gestão tem vindo a desempenhar um papel ativo na recolha de um número crescente de indicadores de sustentabilidade, e na análise da evolução da nossa performance, que fundamenta a avaliação que fazemos, face às metas estabelecidas, e determina as ações a implementar. A área funcional responsável pela implementação da iniciativa realiza uma monitorização mais permanente dos resultados que vão sendo obtidos, reportando-os à sua chefia, e esta ao seu administrador, e, simultaneamente, nos Comités mensais de CSR.

Por outro lado, o contato regular sobre o tema da sustentabilidade em reuniões nacionais, a participação nos fóruns internacionais temáticos, promovidos pela casa mãe, bem como a participação em debates e conferências sobre o setor, e onde são abordadas temáticas de sustentabilidade, constituem os meios que têm contribuído para aumentar o conhecimento da administração.



O papel do envolvimento dos stakeholders na gestão da sustentabilidade

O ciclo de gestão sustentável contempla canais de comunicação com os nossos stakeholders, que nos fornecem informações importantes para compreendermos as suas expectativas e preocupações.

A nível internacional, o acesso a mecanismos de reclamação, por parte dos nossos stakeholders, é parte do nosso dever de diligência corporativa, para identificar riscos e violações de direitos humanos. Adicionalmente, dispomos de livros de reclamações físicos e eletrónico, uma Linha de Apoio ao Cliente, e ainda canais de denúncia de potenciais irregularidades.

Estes canais podem ser utilizados para apresentar **reclamações e sugestões sobre todos os temas**, suspeitas de incumprimento de princípios e normas de conduta da empresa, e de assuntos relacionados com a sustentabilidade dos produtos e das nossas operações. Estas informações são partilhadas com as áreas competentes, de acordo com os temas contemplados nas comunicações recebidas, bem como com a administração, salvaguardando sempre a confidencialidade. No caderno técnico do Relatório pode conhecer com maior detalhe o mapa de stakeholders, principais canais e temas considerados relevantes pelas nossas partes interessadas.

Compromissos das nossas políticas e a sua integração na empresa

A responsabilidade empresarial passa por **evitar ou reduzir impactos negativos das atividades associadas ao nosso negócio, no ambiente e na sociedade**. No Lidl, este princípio da precaução, instituído pelas Nações Unidas, na Declaração do Rio sobre ambiente e desenvolvimento, está refletido nos nossos princípios corporativos. Está ainda presente no código de conduta do Grupo Schwarz, que seguimos, enquanto empresa do Grupo.

Os princípios de conduta deste código ditam igualmente que o Lidl, assim como todos os nossos fornecedores e parceiros, estejam comprometidos com o respeito pelos Direitos Humanos. Apresenta também os princípios que seguimos em matéria de segurança ocupacional, o direito à liberdade de associação e os nossos standards em matéria de remuneração, igualdade de tratamento, ou prevenção do trabalho infantil e forçado na cadeia de fornecimento.

Abordagem para a implementação dos deveres de diligência corporativa

Com a nossa abordagem de gestão, **garantimos que a estratégia de responsabilidade social seja implementada de maneira estruturada e seja cumprida de forma consistente**. A nível internacional, analisamos sistematicamente os potenciais riscos de violações de direitos humanos e impactos ambientais nos nossos processos de negócios e no fabrico dos nossos produtos de marca própria.

As conclusões são utilizadas para definir medidas concretas, que são implementadas para evitar e minimizar, eficazmente, os impactos adversos da nossa atividade comercial. Conheça com mais detalhe o **nosso dever de diligência empresarial** pelo respeito dos Direitos Humanos e pela proteção do ambiente aqui.

O papel do envolvimento dos stakeholders na gestão da sustentabilidade

Responsabilidade faz parte dos princípios corporativos do Lidl, e é baseada em Convenções e Acordos Internacionais

A incorporação da sustentabilidade no nosso negócio, assim como a estratégia e os planos de sustentabilidade são uma consequência dos princípios corporativos, onde assumimos a responsabilidade económica, social e ambiental associada às nossas atividades empresariais. O sistema de gestão responsável do Lidl, que integra os valores, os princípios corporativos, o código de conduta e as normas da empresa, definem a nossa forma de trabalhar e de nos relacionarmos com os nossos stakeholders, e são a base do nosso compromisso com a sustentabilidade. A este sistema estão associadas convenções globais, que devem ser cumpridas por nós, e pelos nossos fornecedores.

- Declaração Universal dos Direitos Humanos
- Pacto Global das Nações Unidas (United Nations Global Compact - UNGC)
- Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU
- Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança
- Convenção das Nações Unidas sobre a Eliminação de todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres
- Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais
- Declaração da OIT sobre os princípios e direitos fundamentais no trabalho
- Acordo de Paris sobre alterações climáticas

Os nossos princípios corporativos

Todos os dias milhares de colaboradores são responsáveis por assegurar a continuidade da nossa operação, dando resposta às necessidades alimentares de milhões de portugueses. O seu trabalho é feito seguindo, como guia, um conjunto de princípios de conduta:

- A satisfação dos nossos clientes determina a nossa ação;
- A preponderância da relação preço e qualidade determina a nossa posição no mercado;
- Continuamos a crescer através da expansão e do contínuo melhoramento das nossas lojas;
- Sendo uma empresa estruturada em lojas, trabalhamos de forma sistematizada;
- 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;
- Respeitamo-nos e apoiamo-nos mutuamente;
- Os acordos são respeitados num ambiente de confiança;
- O elogio, o reconhecimento, a capacidade de ter espírito crítico e de aceitar críticas construtivas devem determinar o nosso ambiente de trabalho no dia-a-dia;
- Rodeamo-nos de colaboradores “fortes”, que asseguram a substituição de cada área.



Parte II

MAIS LIDL

Mais para o planeta

ÁREAS ESTRATÉGICAS:

- Proteger o Clima
- Respeitar a Biodiversidade
- Conservar os Recursos

A natureza assegura o sustento das gerações futuras, a qualidade e a disponibilidade dos nossos produtos. Por isso, estamos empenhados na proteção do ambiente – para o clima, para a biodiversidade e para a utilização consciente dos recursos naturais.



Proteger o clima

Esta secção é dedicada ao tema material:
1,5 °C

Um desafio de todos

A mudança climática é um dos desafios ambientais mais importantes da atualidade. No Acordo do Clima de Paris, em 2015, e na COP26, em Glasgow, em 2021, países de todo o mundo concordaram, com base no conhecimento científico, em limitar o aumento da temperatura global a menos de 2°C ou, na melhor das hipóteses, a 1,5°C. Este é também o objetivo da UE, com o “Acordo Verde Europeu”, para tornar a economia mais sustentável e ser, até 2050, o primeiro continente neutro em termos de clima. O Lidl apoia este objetivo e é neste âmbito que tem um roteiro para reduzir as suas emissões de gases com efeito de estufa (GEE).



¹⁰ Climate Change - United Nations Sustainable Development

¹¹ Food system account for over one-third of global greenhouse gas emissions | UN News



**+ de 3
bilhões**

de pessoas vive em contexto de elevada vulnerabilidade às alterações climáticas¹⁰

**700
milhões**

de pessoas estarão em risco de terem de se deslocar até 2030, por causa de secas extremas¹⁰

**+ de
1/3**

das emissões de GEE estão associadas ao sistema alimentar¹¹

Porque é que proteger o clima é importante para nós?



A proteção climática é relevante em todas as nossas atividades, desde o cultivo e fabrico dos nossos produtos, até à operação das nossas lojas.

As alterações climáticas afetam significativamente o nosso negócio. **A alteração dos padrões de chuva e da temperatura são um risco para as produções agrícolas e para a erosão dos solos.** Afeta a rentabilidade das produções, a disponibilidade de alimentos nas quantidades necessárias, a variedade de alimentos existentes, assim como o seu preço. São estes fatores que explicam a elevada dependência do negócio do Lidl face ao clima e a necessidade de termos uma atuação consistente nesta área.

A produção e transformação de alimentos, o funcionamento das nossas lojas e entrepostos e o transporte dos produtos geram consumos de energia e emissões com efeito de estufa.

A eficiência é um valor central do Lidl e, ao gerirmos de forma eficiente estes temas, reduzimos os custos da nossa atividade, diminuindo, simultaneamente, os efeitos negativos sobre o ambiente.

A nossa visão

“As alterações climáticas são uma emergência global, cujo combate é da responsabilidade de todos.

É imperativo que todos façamos a nossa parte para reduzir os riscos associados, por isso, no Lidl Portugal, colocamos a sustentabilidade no centro da nossa estratégia, através da qual são estabelecidas metas ambiciosas e com uma abordagem que vise, em primeiro lugar, evitar emissões, em seguida reduzi-las e, por último, compensá-las. Até 2030, temos como meta reduzir as nossas emissões operacionais de GEE em 71%, em relação a 2019 (âmbito 1 e 2). Além disso, até 2026, pretendemos que, a nível internacional¹², os fornecedores responsáveis por 75% das emissões de âmbito 3, relacionadas com produtos, estabeleçam metas com base científica.

Temos uma agenda para o clima, comum a toda a empresa, com um plano de ações que são implementadas pelas diversas áreas, até 2030. Um plano que monitorizamos mensalmente e cujos resultados avaliamos a cada ano, no âmbito dos nossos Comitês de CSR e em reuniões de Administração”.



Pedro Rebocho,
Administrador

¹² Este programa, direcionado a todos os fornecedores internacionais do Lidl, abrange um número reduzido de fornecedores portugueses, das categorias com uma produção mais intensiva, em termos climáticos.

A nossa política

Os compromissos climáticos do Lidl estão estabelecidos na sua estratégia e plano climático, com metas validadas pela Science Based Targets Initiative (SBTi).

Por outro lado, temos uma política e sistema de gestão de energia, em conformidade com a ISO 50 001. Esta norma é a base de todos os compromissos, procedimentos e iniciativas implementadas, e tem sido aplicada nas nossas lojas, entrepostos e sede. Com a implementação desta Norma Internacional de Sistemas de Gestão de Energia, levamos as melhores práticas aos nossos edifícios, para reduzir o consumo de energia e as emissões de gases com efeito de estufa e, por sua vez, reduzir os custos operacionais.



O nosso desempenho

INDICADOR

DESEMPENHO

PROGRESSO

2019

2020

2021

2022

2021-2022

*kWh/m² = Quilowatt-hora / metro quadrado

*ND = Não Disponível

*Âmbitos 1, 2 e 3: Os desvios na pegada de carbono prevista no presente relatório de resultam da alteração da metodologia do inquérito e da melhoria da base de dados.

*Âmbito 1: O cálculo das emissões fugitivas teve em consideração os fatores de emissão do IPCC 2013. Para as emissões de combustão estacionária foi considerado o NIR 2021. Esta fonte foi também utilizada no cálculo das emissões de combustão móvel.

*Âmbito 2: Para o consumo de eletricidade segundo a abordagem de localização foi utilizada como fonte para cálculo os fatores de emissão IEA 2021 e o IEA 2022, para 2021 e para 2022, respetivamente.

*tCO₂e = Toneladas de Dióxido de Carbono Equivalente.

Como evoluímos para alcançar as metas climáticas?

2019-2020

Calculámos a pegada de carbono: âmbito 1, 2 e 3;

Definimos 2019 como o nosso ano base, em termos de estratégia climática;

Em 2020, subscrevemos, via Grupo Schwarz, a adesão ao Science Based Targets Initiative (SBTi).

2021

Estabelecemos as metas climáticas, alinhadas com o SBTi.

2022

Alcançamos a compensação das emissões de GEE de âmbito 1 e 2, quando não passíveis de serem evitadas reduzidas ou eliminadas, através de projetos de compensação certificados.

2022-2026

Até 2026, os fornecedores, a nível internacional, responsáveis por 75% das emissões de GEE de âmbito 3, relacionadas com os produtos que vendemos, irão definir metas climáticas com base científica para reduzir a sua pegada de carbono. Os fornecedores identificados irão ter acesso a uma plataforma que permitirá acompanhar as respetivas emissões de GEE.

2030

Queremos alcançar a redução de 71% das emissões de GEE de âmbito 1 e 2, face ao ano de 2019.

Qual o plano de ação para reduzirmos a nossa pegada climática?

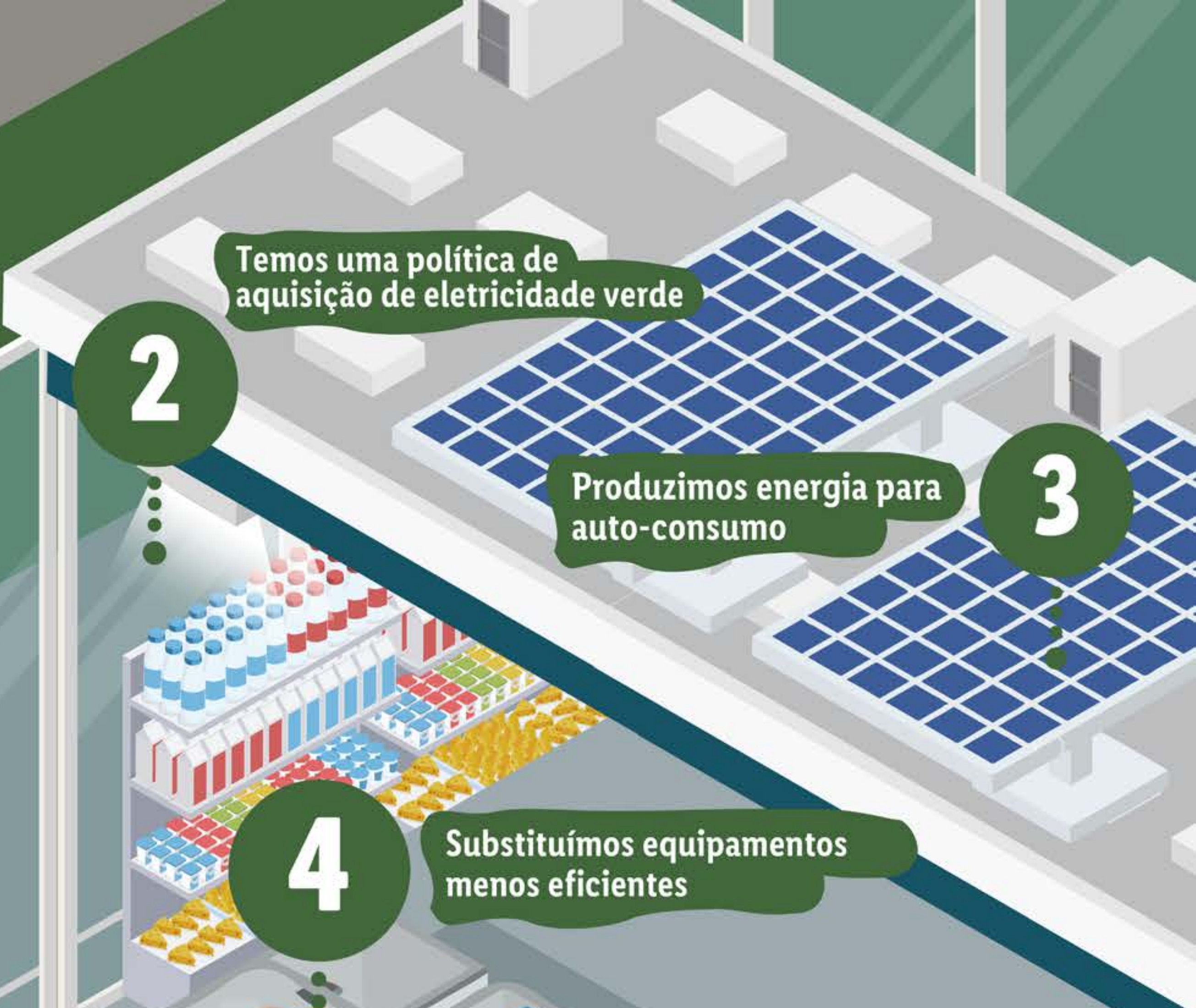
1

Reduzimos as emissões no transporte de mercadorias



2

Temos uma política de aquisição de eletricidade verde



3

Produzimos energia para auto-consumo

4

Substituímos equipamentos menos eficientes



5

Investimos no conhecimento de cada colaborador



7

Apostamos numa mobilidade elétrica



6

Temos soluções que otimizam as rotas dos clientes e parceiros



Iniciativas em destaque

1

Alargámos os sistemas fotovoltaicos em lojas e entrepostos



Em 2022, os sistemas fotovoltaicos nas lojas e entrepostos produziram 8 684 MWh, 5,2% da eletricidade que consumimos.

O Lidl definiu, desde 2019, a instalação de sistemas fotovoltaicos nos vários edifícios para a geração de eletricidade, a fim de produzir a sua própria energia renovável. Como resultado, dependemos menos da energia da rede elétrica pública. Em 2021 e 2022 continuámos a alargar esta forma de produzir energia, tendo no final de 2022 um parque com 10 000 kWp instalados em cerca de 70 lojas, entrepostos e sede. Um aumento de 500% face a 2020.

INDICADOR

2019 2020 2021 2022

Lojas com painéis fotovoltaicos (%)

2% 6% 14,6% 27,6%

Eletricidade produzida com energia renovável (%)

0,5% 0,6% 3,6% 5,2%

De onde vem a nossa eletricidade?

No caso do Lidl, o mix energético que compõe a totalidade do seu consumo é representada maioritariamente, em 2022, pela energia solar. Esta medida decorre da nossa política de energia definida, com o objetivo de reduzirmos a nossa pegada de carbono. Com esta medida, obtivemos o certificado de “Garantia de Origem” (GdO), atestado pela REN-EEGO, entidade nacional responsável pela emissão de garantias de origem para a produção de eletricidade e energia, produzidas a partir de fontes renováveis.

Qual é a energia que consumimos?

INDICADOR

2019 2020 2021 2022

Energia renovável no consumo de energia dentro da organização (%)

90% 92% 91,2% 91,7%

Consumo de energia proveniente de energias renováveis (KWh) (rede e produção própria)

134 532 919 143 320 811 150 512 398 167 875 271

Consumo de energia de fontes não renováveis (KWh)

14 990 402 12 538 266 14 483 518 15 264 917

Consumo de eletricidade proveniente de energias renováveis (KWh) (produção própria)

607 276 912 783 5 470 178 8 684 489

Intensidade energética das lojas - por área de venda da loja e área adicional KWh/m2

239 246 256 281

2

Utilizamos gases refrigerantes naturais nas arcas frigoríficas



A eficiência energética dos nossos edifícios é uma prioridade. O Lidl tem instituído um padrão na construção de lojas e entrepostos, que contemplam medidas de redução de energia e emissões.

Uma delas é a troca das arcas frigoríficas e equipamentos de ar condicionado mais antigos. A sua substituição permite-nos o uso de refrigerantes naturais - como o propano (C₃H₈), dióxido de carbono (CO₂) ou amônia (NH₃), com um potencial de aquecimento menor que os tradicionais. Usados como combustível para a geração de aquecimento/frio para ar condicionado nas lojas, e para arrefecimento de produtos, têm menores emissões associadas que os gases artificiais.

Em 2021 e 2022, substituímos equipamentos de frio nas lojas e entrepostos, o que nos permite ter, no final do ano fiscal de 2022, 33,1% das lojas com sistemas de arrefecimento com gases refrigerantes naturais.

Estas alterações geraram uma redução de emissões, permitindo-nos aproximar da meta de ter 40% das lojas com refrigerantes naturais.

No caso dos entrepostos, 100% têm equipamentos de arrefecimento de produtos através de gases de refrigeração natural. Este valor, que ultrapassa a meta que tínhamos definido, de 90%, deve-se à substituição de equipamentos e ao encerramento de um dos nossos entrepostos.

INDICADOR¹³

Lojas com arrefecimento de produtos através de gases de refrigeração natural (%)

2021 2022

23,9%

33,1%

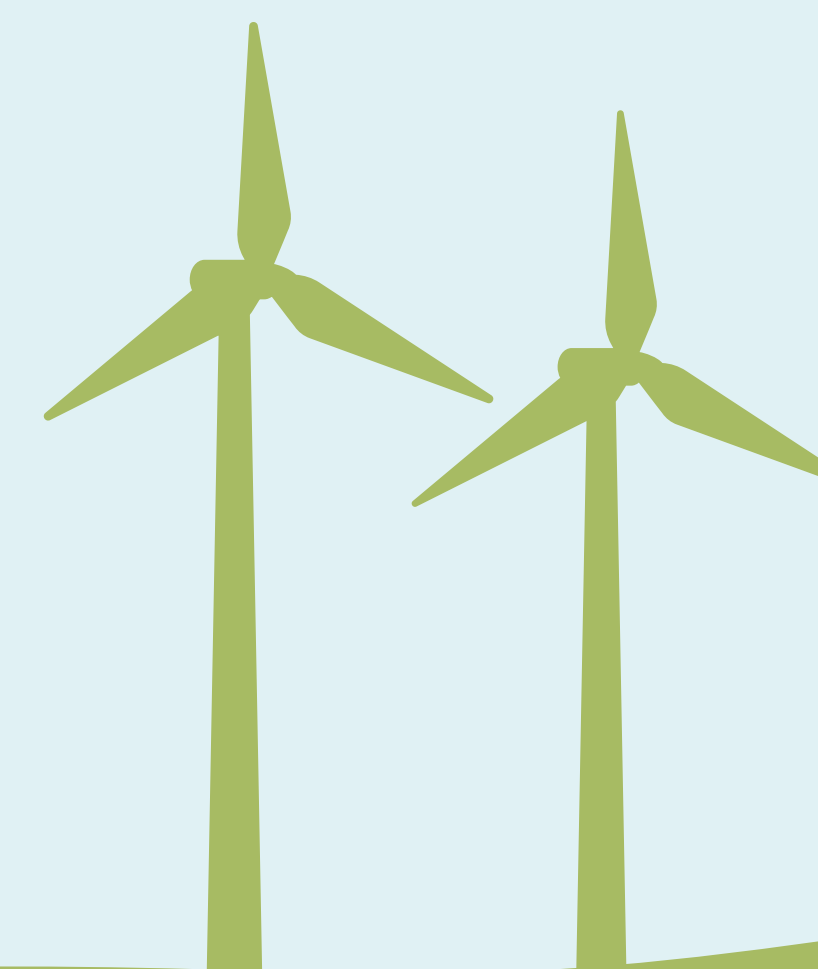
Entrepostos com arrefecimento de produtos através de gases refrigeração natural (%)

80%

100%

¹³ Valores não disponíveis para os anos de 2019 e 2020.

Substituímos viaturas a combustão por viaturas elétricas



3

Estamos a investir na eletrificação da frota de veículos automóveis. A frota de veículos automóveis do Lidl tem 9 viaturas elétricas e 7 viaturas híbridas, representando, respetivamente, 1,2% e 1% da frota atual.

A eletrificação da nossa frota de veículos automóveis irá contribuir para diminuir as nossas emissões de GEE de âmbito 1 e, conseqüentemente, a nossa pegada de carbono. Até 2030, queremos que 2/3 da nossa frota automóvel seja elétrica.

As viaturas disponibilizadas terão uma autonomia de cerca de 400 Km, dependendo da condução do condutor, o que representa carga suficiente para deslocações médias ou longas. Estas viaturas poderão ser carregadas em qualquer lugar, seja na via pública, nas lojas Lidl ou nos nossos escritórios, dando esta flexibilidade aos nossos colaboradores.

4



Continuámos a investir na mobilidade elétrica

Estamos comprometidos com a mobilidade elétrica, atingindo 136 lojas de norte a sul do país em 2022, apoiando a meta nacional de neutralidade climática.

Financiado exclusivamente com capitais próprios, este investimento, superior a 4 M€, potencia o acesso de todos a uma mobilidade com menor impacto ambiental, sem emissões associadas.

Esta rede de carregadores rápidos, com capilaridade nacional, possibilita a carga dos 10-80% da bateria, em apenas 30 minutos, o que permite um abastecimento durante uma ida regular às compras, assim como percorrer o país sem preocupações.

O Lidl disponibiliza ainda uma tarifa OPC (Operador de Ponto de Carregamento) abaixo do preço de mercado e igual em todo o país, sem qualquer taxa ou tarifa adicional, como a tarifa EGME – Entidade Gestora da Rede de Mobilidade Elétrica, absorvendo este custo aos seus clientes, permitindo-lhes a poupança de dinheiro e possibilitando a democratização no acesso a uma mobilidade mais sustentável.

INDICADOR¹⁴

2021

2022

Tempo médio para carregamento de carros elétricos (minutos)

30

30

Postos de carregamento duplo (AC/DC) - lojas (N.º)

73

136

Postos de carregamento duplo (AC) - entreposto (N.º)

12

12

Postos de carregamento com tecnologia AC – sede (N.º)

5

5

Postos de carregamento com tecnologia DC - sede (N.º)

1

1

¹⁴ Não apresentamos os valores para os anos de 2019 e 2020.

Respeitar a Biodiversidade

Esta secção é dedicada ao tema material:
Ecosistemas

Um desafio de todos

O crescimento da população mundial tem exigido uma maior produção alimentar. Segundo as Nações Unidas, em 2050 existirão 10 mil milhões de pessoas a viver no planeta, o que significa, aproximadamente, a necessidade de produzir mais 60% de alimentos ao nível mundial, comparativamente com 2016. Para responder a esta procura será exigido cada vez mais espaço para a agricultura e pecuária, com impactos significativos para o ecossistema e para a biodiversidade. A degradação contínua do ecossistema constitui uma ameaça para a nossa sociedade e para a economia, sendo por isso necessária a adoção de práticas agrícolas mais sustentáveis, que melhoram a conservação dos solos, a redução do consumo de recursos e a proteção da biodiversidade.



¹⁵ Climate Change - United Nations Sustainable Development

¹⁶ 24797GSDR_report_2019.pdf (un.org)

¹⁷ 68% Average decline in species populations sizes since 1970, says News WWF Report I Press Releases I WWF worldwidelife.org



90%

da desflorestação é causada pela produção alimentar: para extensão de terra para a agricultura e para pastagens de gado¹⁵

75%

das produções agrícolas são afetadas pelo estado de ameaça dos polinizadores¹⁶

68%

é a diminuição média de animais vertebrados desde 1970¹⁷

Porque é que a Biodiversidade é importante para nós?



Um dos principais fatores responsáveis pela **perda de biodiversidade** são as **atuais práticas agrícolas**.

A perda de biodiversidade acelera o desequilíbrio do ecossistema. **Um ecossistema desequilibrado terá consequências na cadeia alimentar**, com menor quantidade, diversidade e qualidade dos alimentos, influenciando também o seu preço.

No Lidl, temos ainda uma responsabilidade indireta sobre potenciais danos ambientais que possam ocorrer na nossa cadeia de valor.

O nosso negócio tem uma elevada dependência face aos ecossistemas, e por isso a necessidade de termos uma atuação consistente nesta área, reduzindo os riscos associados e diminuindo, simultaneamente, os efeitos negativos sobre o planeta. **O Lidl assume responsabilidade perante este desafio, atuando desde as explorações até à prateleira.**

A nossa visão

“Queremos reduzir o impacto ambiental associado ao cultivo de produtos agrícolas, especificamente o impacto sobre a biodiversidade, decorrente do cultivo, colheita e pesca dos produtos e das matérias-primas utilizadas. Com o objetivo de proteger os ecossistemas, essenciais para a sobrevivência das pessoas e da nossa atividade, temos vindo a trabalhar em cooperação com vários parceiros, utilizando diversos instrumentos de trabalho junto dos nossos fornecedores, nomeadamente as certificações de sistemas ou produtos.

Em parceria com o GLOBALG.A.P., desenvolvemos um módulo de biodiversidade que foi testado com mais de 250 fornecedores de frutas e legumes de vários países, o qual poderá ter um impacto muito positivo quando adotado por todo o setor. Até ao final de 2025, estamos empenhados em implementar cadeias de fornecimento sem desflorestação, conversão e exploração e também em proteger matérias-primas, como a soja, a gordura de palma, o cacau, a carne de bovino, celulose/ madeira, entre outras.”



Pedro Franco,
Diretor de Qualidade

A nossa política

Como empresa, assumimos responsabilidade pelos impactos do negócio ao longo da cadeia de valor. Procuramos preservar a diversidade do ecossistema e das suas espécies animais e vegetais, através dos critérios de compra que adotamos e, depois, na informação que damos aos clientes sobre os benefícios dessas matérias-primas e produtos, em termos de biodiversidade. Não sendo produtores agrícolas, a posição que ocupamos entre quem produz e o consumidor final, faz de nós um agente com poder de influência.

Os processos que visam a minimização da perda de biodiversidade estão associados às certificações que adotamos, como a GLOBALG.A.P., Rainforest Alliance / UTZ, Fairtrade, MSC e Bio. Através do aumento contínuo da compra de matérias-primas certificadas para os produtos de marca própria, garantimos que os métodos de cultivo e substâncias utilizadas têm um impacto sobre a biodiversidade mais reduzido, quando comparado com a agricultura tradicional.

Este compromisso está materializado nas nossas políticas de compras, onde damos a conhecer, a todos os nossos stakeholders, a nossa forma de atuação e nível de ambição, nomeadamente na política de compras para cadeias de fornecimento livres de desflorestação e conversão, e na política de compras para as matérias-primas.

Saiba mais informações [aqui](#).



O nosso desempenho

INDICADOR	DESEMPENHO				PROGRESSO
	2019	2020	2021	2022	2021-2022
Produtores de frutas e legumes, e plantas e flores, certificados de acordo com GLOBALG.A.P. (%)	100%	100%	100%	100%	-
Artigos de oferta permanente, de marca própria, com certificações de sustentabilidade (N.º) *	491	606	680	733	+7,8%
Artigos de oferta permanente em loja de marca própria com certificações de sustentabilidade (%)	21%	19%	20%	22%	+2 pp

*Para os anos de 2019 a 2022, este indicador considera os produtos certificados de marca própria da oferta permanente com as certificações UTZ; MSC; ASC; Fairtrade; Rainforest Alliance; FSC; Bio.

Como evoluímos para proteger os ecossistemas?

2019

Exigimos aos fornecedores a certificação de 100% do cacau, presente nos nossos produtos de marca própria, com Fairtrade Cocoa Program, Bio, e/ou Rainforest Alliance / UTZ;

Exigimos aos fornecedores a certificação de 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e rooibos Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ ou Bio;

Exigimos aos fornecedores 100% de gordura de palma ou palmiste certificada, nos produtos alimentares de marca própria;

Exigimos aos fornecedores 100% de ovos de solo, campo, ou biológicos, nos nossos produtos de marca própria;

Exigimos 100% de fornecedores certificados de flores e plantas.

2020

Definimos uma estratégia para evitar o desflorestamento na cadeia de fornecimento;

Exigimos aos fornecedores a certificação na totalidade dos produtos de marca própria, à base de madeira e papel. Inclui embalagens primárias, secundárias e terciárias, de fontes FSC, PEFC e/ou recicladas.

2021

Exigimos aos fornecedores que cerca de metade das matérias-primas dos chás de ervas e de frutas tenham certificações com práticas de proteção da biodiversidade;

Exigimos aos fornecedores a certificação de mais de 80% das matérias-primas dos chás de ervas e frutas, com Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ ou Bio.

2022

Ultrapassámos, de novo, a meta estabelecida, sendo que exigimos aos nossos fornecedores a totalidade do nosso café de marca própria certificado com Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ e Bio;

Exigimos a totalidade de terra para vasos com menos turfa, desde 2022, para proteger turfeiras importantes como habitats únicos;

Desde 2022 exigimos, aos nossos fornecedores, que a soja utilizada nos nossos produtos vegetarianos e veganos, opções alternativas à proteína animal da nossa marca própria “Vemondo”, seja proveniente da Europa.

2025

Até 2025, queremos aumentar a compra de forma mais sustentável de matérias-primas críticas;

Pretendemos que as nossas cadeias de fornecimento sejam livres de desflorestação, conversão e exploração em terras agrícolas, com foco nas matérias-primas que mais ameaçam os ecossistemas naturais.

1

Avaliamos impactos

2

Cadeias de fornecimento livres de desflorestação e conversão

3

Gestão de biodiversidade na nossa cadeia de fornecimento

4

Projetos e Iniciativas

Quais os exemplos de planos de acção para defendermos os ecossistemas?



Iniciativas em destaque

1
Desenvolvemos, com o GLOBALG.A.P., o primeiro módulo de biodiversidade para a agricultura convencional de frutas e legumes



No âmbito da nossa política de preservação dos ecossistemas, desenvolvemos o primeiro módulo de biodiversidade, em conjunto com especialistas internacionais de sistemas alimentares sustentáveis do GLOBALG.A.P. e especialistas em agricultura. O resultado foi o primeiro módulo de biodiversidade para o cultivo convencional de frutas e legumes, o qual vem complementar o GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA). O módulo está disponível para qualquer pessoa no mercado, desde produtores a distribuidores, permitindo que todos possam contribuir para a proteção da biodiversidade.

O resultado deste processo permitirá, no futuro, que os agricultores implementem medidas na sua atividade empresarial com base num catálogo de critérios, o que irá contribuir para a preservação da biodiversidade e, conseqüentemente, para a proteção da diversidade de espécies.

Até agora, este módulo foi testado por mais de 250 produtores de frutas e legumes de diferentes países.

2

Quais são as boas práticas de biodiversidade, associadas aos produtos de marca própria, que vendemos?

Certificamos produtos para promover a biodiversidade



Cacau e café com certificações Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ ou Bio

Estas certificações utilizam técnicas produtivas que contribuem para a conservação da diversidade das espécies, combatendo a perda de biodiversidade. Têm, por exemplo, regras para as substâncias e quantidade de produtos fito farmacêuticos que podem ser utilizados, no apoio ao crescimento e tratamento destas culturas. Face a um modelo de agricultura convencional, estas regras contribuem para que o impacto sobre a biodiversidade seja menor.



Gordura de palma certificada RSPO

Com a certificação deste produto, contribuímos para evitar a destruição da floresta tropical e da sua biodiversidade. A produção de óleo de palma (palmiste) é responsável por mais de 8% da desflorestação e conversão globais de ecossistemas tropicais ameaçados, em particular, na Indonésia e na Malásia¹⁸.



Peixe com certificações MSC e ASC

Disponibilizamos uma oferta variada de pescado proveniente de pesca selvagem, sustentável e rastreável, através do certificado MSC. Com esta certificação, contribuímos para a redução da sobrepesca, que coloca riscos à biodiversidade, ao ameaçar a sobrevivência de determinadas espécies. Temos vindo a alargar a gama de pescado sustentável com certificação MSC e também com certificação ASC, para pescado de aquacultura, e, desta forma, contribuímos cada vez mais para a proteção dos ecossistemas marinhos.



Chá com certificações Rainforest Alliance

Com a compra de chá certificado, não compactuamos com a eliminação de floresta tropical para a produção de chá, assegurando a continuidade das florestas tropicais e da sua biodiversidade. Para obter a certificação Rainforest Alliance dos chás que comercializamos, as explorações têm de comprovar a auditores independentes que implementam, com êxito, medidas de proteção de espécies animais e plantas naturais e selvagens, e que o terreno, onde é feita a produção, não resulta de queima ilegal de floresta.

¹⁸ BBC: What is palm oil and why is it thought to be bad?, 2018.

Conservar os Recursos

Esta secção é dedicada aos temas materiais:
Matérias-primas; Economia Circular e Desperdício Alimentar

Um desafio de todos

O crescimento mundial da população exige uma maior quantidade de alimentos, com o conseqüente aumento da extração de recursos do planeta, o que coloca em causa a sustentabilidade das matérias-primas críticas, a proteção de zonas florestais e respetiva biodiversidade, e a capacidade de regeneração natural do planeta Terra. Por outro lado, muitos dos benefícios da sociedade moderna, na área alimentar, e também no setor da saúde, dos transportes, entre outros, têm associada uma produção exponencial de plástico, que, não tendo o tratamento adequado quando resíduo, gera problemas ambientais devastadores, com impacto sobre o ecossistema e sobre a própria saúde humana. No setor alimentar, a conservação de recursos está ainda relacionada com o combate ao desperdício alimentar, procurando a minimização de perdas de recursos escassos e valiosos.



²⁰ 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

²¹ Relatório da ONU; retirado de <https://www.ambientemagazine.com/oceanos-devem-receber-entre-23-e-37-milhoes-de-toneladas-de-plastico-por-ano/>

²² “Closing the Food Waste Gap” I Boston Consulting Group



55%

dos alimentos absorvem metade da biocapacidade do planeta, ou seja, mais de metade da superfície da Terra²⁰

23 a 37 milhões

milhões de toneladas de lixo marinho e poluição plástica, devem chegar ao mar, por ano, como resíduo²¹

1/3

dos alimentos produzidos no mundo, atualmente, são desperdiçados²²

Porque é que a Conservação de Recursos é importante para nós?

A nossa oferta tem por base inúmeras matérias-primas. **O consumo responsável e eficiente destes recursos contribui para a manutenção do equilíbrio do ecossistema**, assegurando a disponibilidade futura dos recursos de que necessitamos para continuar a desenvolver o nosso negócio. Damos especial atenção a matérias-primas críticas, tais como a soja, o cacau, o café ou o algodão, a madeira e o papel.

A economia circular é uma das soluções para o Desenvolvimento Sustentável, pela redução da necessidade de recursos, ao alargar ao máximo o ciclo de vida dos materiais e produtos. A eficiência, um dos valores do Lidl, assim como os nossos princípios de responsabilidade ambiental, levam-nos a estar alinhados com este

conceito, que simultaneamente contribui para assegurarmos, a uma população crescente, os produtos necessários para uma vida com qualidade e segurança alimentar.

O **desperdício alimentar** ainda é uma realidade no nosso país, com 1 milhão de toneladas²³ de alimentos a serem desperdiçados todos os anos. Além disso, a insuficiência alimentar constitui ainda um problema social premente em Portugal, com muitas famílias carenciadas. Por tudo isto, queremos evitar o desperdício alimentar desde a produção ao consumo. **Temos uma estratégia que passa pela prevenção, doação, transformação e sensibilização, numa abordagem sistémica ao tema**, e que inclui diversos projetos.

²³ [Movimento Unidos contra o Desperdício / FAO](#)



A nossa visão

“Estamos empenhados em construir uma cadeia de valor alinhada com os princípios da sustentabilidade, também com foco nas áreas de conservação de recursos, combate ao desperdício alimentar e promoção da economia circular.

É nossa ambição, até 2025, aumentar a compra mais sustentável de matérias-primas consideradas críticas, nomeadamente através da compra de matérias-primas certificadas, sempre que exista oferta no mercado, e reduzir, até 2030, 50% do desperdício alimentar na operação. Só assim, seremos capazes de satisfazer as necessidades dos nossos clientes no presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

Em conjunto com os nossos fornecedores de produtos de marca própria, pretendemos, até 2025, reduzir, em 30%, o nosso consumo de plástico em embalagens de marca própria, garantir que estas embalagens sejam 100% recicláveis, tanto quanto possível, e utilizar, em média, 25% de material reciclado nas mesmas.”



Alexandra Borges,
Diretora Geral de Compras

A nossa política

Assumimos o compromisso de promover a conservação de recursos, comprando matérias-primas de forma mais responsável, combatendo o desperdício alimentar e promovendo a economia circular.

Matérias-primas

A produção de alimentos, bem como o seu processamento, têm consequências ambientais e sociais. **As nossas políticas de compras de produtos certificados, para um conjunto de matérias-primas associadas a produtos alimentares e não-alimentares, exigem aos nossos fornecedores medidas e técnicas produtivas que contribuem para a conservação de recursos, para a disponibilidade futura da matéria-prima, e para uma produção mais sustentável.** Através da estratégia de desenvolvimento da nossa gama de produtos, apoiamos normas de certificação reconhecidas, como GLOBALG.A.P., Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ, Bio, MSC, ASC ou FSC, que certificam que a sua produção foi realizada com técnicas e soluções que ajudam a conservar recursos, proteger o solo e a biodiversidade, reduzir o consumo de água e a poluição, entre outros aspetos ambientais.

Economia Circular

Na cadeia de valor alimentar, uma das maiores alavancas para a conservação de recursos reside na conceção e reciclagem dos nossos produtos e embalagens, com o objetivo de fechar os ciclos dos materiais. A estratégia REset Plastic, iniciada em 2018 pelo Grupo Schwarz, permite-nos aplicar o conceito de economia circular, e é com ela que iremos alcançar a visão “Menos plástico - circuitos fechados”, com iniciativas que contemplam as seguintes etapas: REduce (reduzir), REdesign (redesenhar), REcycle (reciclar), REmove (remover) e REsearch (pesquisar).

Desperdício Alimentar

Ambicionamos a redução do desperdício, tendo desenvolvido uma estratégia para uma gestão responsável do desperdício de alimentos e um planeamento eficiente do inventário de produtos. A estratégia centra-se em 4 áreas de intervenção: **prevenção, doação, transformação e sensibilização.**



O nosso desempenho

INDICADOR

DESEMPENHO

PROGRESSO

2019

2020

2021

2022

2021-2022

²⁴ Uma das instituições parceiras do Realimenta apresentou o seu número total de beneficiários para o ano fiscal 2021, mas para o ano fiscal 2022 apresentou uma estimativa calculando as doações Lidl (em kg) sobre total de beneficiários.

*ND = Não Disponível.

*Os resíduos valorizados incluem: Reciclagem, Reutilização e Compostagem.

*Os resíduos depositados incluem: Aterro.

*A incineração é desagregada da deposição, visto que, segundo a legislação nacional, esta operação de gestão de resíduos é considerada como uma operação de valorização.

*Os resíduos não perigosos valorizados incluem: Reciclagem, Reutilização, Compostagem e Aproveitamento Térmico. A incineração é desagregada da deposição, visto que, segundo a legislação nacional, esta operação de gestão de resíduos é considerada como uma operação de valorização.

*Os resíduos perigosos são valorizados, através da Reciclagem.

Como evoluímos para promover a conservação de recursos?

2019

Começámos a sensibilizar os nossos fornecedores para a sustentabilidade das embalagens, com a adoção da certificação FSC, por exemplo, ou a adoção de matérias-primas recicladas e recicláveis;

Passámos a exigir aos fornecedores exclusivamente óleo de palma ou palmiste certificado nos produtos alimentares de marca própria;

Segunda edição do programa TransforMAR continua com a recolha de embalagens de plástico e metal nas praias portuguesas, com 6,6 toneladas de plástico recolhidas;

Realimenta doa 2,58 milhões de euros de alimentos, que beneficiam 32 156 pessoas.

2020

Continuámos a implementar a estratégia para as matérias-primas críticas, estabelecida anteriormente;

Exigimos a totalidade de papel FSC utilizado nos produtos de marca própria, à base de papel e madeira;

TransforMAR recolhe elevada quantidade de plástico nas praias portuguesas. Em 2020 são recolhidas 47,4 toneladas, um valor significativamente maior face a 2019;

Realimenta expande a doação de bens alimentares a todos os entrepostos. Neste ano doa 3,12 milhões de euros de bens, que beneficiam 194 620 pessoas.

2021

Eliminámos os microplásticos da gama de cosméticos, através da alteração da fórmula do produto;

Somos mais exigentes que a legislação, e para além dos polímeros sólidos, eliminámos outros polímeros sintéticos da gama de cosméticos e higiene pessoal;

TransforMAR recolhe 61,6 toneladas de plástico das praias portuguesas, mais 30% do que na edição de 2020 desta iniciativa;

Implementámos o conceito “Bom demais para deixar para trás” em todas as lojas, promovendo a venda com desconto de 50% em artigos no último dia de validade.

2022

Mais de 90% de algodão sustentável nas nossas marcas próprias de têxtil;

TransforMAR recolhe 67 toneladas de plástico das praias, um resultado que volta a superar a recolha de 61,6 de 2021;

Evitámos o desperdício de 6,56 milhões de produtos alimentares, em apenas 2 anos, através da venda destes artigos com o conceito “Bom demais para deixar para trás” (50% de desconto).

2025

Aumentar a compra mais sustentável de matérias-primas consideradas críticas. Nomeadamente, através da compra de matérias-primas certificadas, sempre que exista oferta no mercado;

Tornar, tanto quanto possível, as embalagens de marca própria, 100% recicláveis;

30% de redução do consumo de plástico das embalagens de marca própria, face a 2017;

25% em média de material reciclado nas nossas embalagens de plástico de marca própria.

2030

Alcançar 50% de redução do desperdício alimentar, face a 2018.

MATÉRIAS-PRIMAS

ECONOMIA CIRCULAR

DESPERDÍCIO ALIMENTAR

1 Estamos conscientes da nossa responsabilidade ambiental e social, ao longo da cadeia de valor



2 Divulgamos publicamente dados sobre a cadeia de fornecimento de produtos não-alimentares de marca própria



3 Solicitamos a 100% dos nossos fornecedores que subscrevam o nosso código de conduta

Como estamos a promover um consumo mais responsável de matérias-primas?

4 Realizamos um consumo de papel mais eficiente

5 Procuramos ter embalagens mais responsáveis

6 Produtos certificados na oferta permanente

7 Colaboramos em iniciativas e projetos que pretendemos criar soluções para as matérias-primas críticas

8 Concebemos e mandamos produzir brinquedos com certificações de sustentabilidade

9 Estabelecemos como padrão a utilização de algodão orgânico nas coleções de têxteis, e desta forma influenciámos fornecedores a melhorarem o nível de sustentabilidade da sua produção.

Obtenha mais informações sobre as nossas certificações [aqui.](#)

Suplín



Iniciativas em destaque

1

Reduzimos o papel utilizado nos folhetos



Reduzimos o formato e o número de páginas de folheto, e desenvolvemos uma versão curta do documento para distribuição porta a porta. Estas alterações foram realizadas com o objetivo de reduzir em 54% o papel consumido, em 2022, face ao ano anterior. Em 2021 reduzimos a quantidade de folhetos em 4,4 milhões. Em 2022 continuámos a fazer progressos, com menos 17 milhões de folhetos impressos.

Antes (2021)	Depois (2022)	Progresso
7551 toneladas	3 485 toneladas	-54%
44 páginas, para distribuição em loja	40 páginas	-9%
44 páginas, para distribuição porta a porta	20 páginas	-55%
99 207 694 unidades	82 120 397 unidades	-17%

Do outro lado do selo de certificação

Quais são as boas práticas de poupança de recursos, e consumo mais responsável de matérias-primas, associadas aos produtos de marca própria certificados, que vendemos?

Dispomos de embalagens com certificação FSC

Com a compra de embalagens e produtos de celulose certificados, contribuimos para evitar a exploração de madeira ilegal e/ou das queimadas para obtenção de novas áreas para utilização agrícola, e para a criação e gestão florestal sustentável. O Forest Stewardship Council® (FSC®), através do processo de certificação florestal, promove uma gestão ambientalmente adequada, economicamente viável e socialmente benéfica das florestas no mundo.

Somos pioneiros na redução de poluição associada à produção têxtil

A produção têxtil, devido à utilização de produtos químicos, é uma fonte de contaminação da água, e de outros potenciais perigos para a saúde e segurança de quem os fabrica. Por conhecermos estes riscos, fomos o primeiro retalhista a participar no Compromisso Detox da Greenpeace, em que assumimos os seguintes compromissos: eliminar produtos químicos potencialmente prejudiciais; reduzir a contaminação de águas residuais e a poluição que afeta as pessoas e tem impacto sobre o ambiente.

Utilizamos algodão Certificado GOTS

O algodão orgânico utilizado nas nossas coleções de roupa Lupilu Pure Collection e Esmara Pure Collection, tem a certificação GOTS. Esta assegura uma produção não poluente, sem químicos potencialmente prejudiciais, e com menor consumo de recursos face a métodos produtivos convencionais. Traz ainda benefícios para a saúde, especialmente para quem tem a pele sensível, uma vez que não utiliza produtos químicos e outras substâncias potencialmente prejudiciais.

Disponibilizamos artigos com certificação Cradle to Cradle

A certificação Cradle to Cradle é uma norma para produtos de diferentes áreas, como têxteis, cosméticos e embalagens. O conceito baseia-se numa visão de economia circular, sem desperdício, na qual as matérias-primas são reutilizadas permanentemente em ciclos fechados.

Obtenha mais informações sobre certificações de produtos [aqui](#).

Saiba mais sobre matérias-primas certificadas [aqui](#).

Como desenvolvemos a circularidade do negócio?

RE set PLASTIC



1 Fazemos a **REdução/REduce** de embalagens



2 Promovemos o **REdesign** das embalagens de quatro formas diferentes: diminuímos a quantidade de plástico utilizada; incorporamos plástico reciclado nas embalagens de diversos artigos; substituímos o plástico por outro material; desenhamos embalagens que podem ser reutilizadas



3 Promovemos a **REciclagem/REcycle**, com a separação de resíduos e a retoma de embalagens



4 Apoiamos a **REmoção/REmove** de plástico do ambiente, eliminando-o do negócio



5 Investimos em **REsearch**, com projetos de investigação, feitos em parceria, para o desenvolvimento de soluções inovadoras



Iniciativas em destaque

Promovemos a circularidade

1

Promovemos a circularidade de artigos não-alimentares

O nosso armazém de Porto Alto tem como principal **objetivo promover a circularidade dos artigos não-alimentares** que são **semanalmente devolvidos pelas lojas**.

Uma vez chegados ao armazém, estes artigos **são analisados** pelas equipas para avaliarem as suas condições e possibilidade de serem recuperados, no sentido de poderem **ser novamente colocados à venda**.

Existem artigos provenientes das devoluções semanais de loja, que apresentam embalagens danificadas, incompletas ou etiquetadas com desconto, que são preferencialmente recuperados e reintroduzidos no circuito de venda.

Existem outros artigos que provêm das devoluções dos clientes durante o período de garantia ou dentro do prazo de devolução. Nestes artigos também incide o processo de recuperação, o qual resulta da simples testagem do respetivo funcionamento ou da reintegração de peças em falta.

A recuperação é sempre a nossa primeira estratégia, pois damos preferência à reintegração do artigo no circuito de venda da nossa rede de lojas.



. Contamos com uma **loja outlet**, situada no Seixal, onde são colocados à venda, a preços mais acessíveis, **artigos não-alimentares de coleções passadas**, artigos recuperados, últimas unidades, entre outros, desde que estejam em perfeitas condições de venda.



. Promovemos também a entrega de determinados artigos não alimentares a instituições de solidariedade social. O encaminhamento destes artigos para tratamento como resíduo é sempre o nosso último recurso, depois de esgotadas todas as outras opções. **115 toneladas de artigos não-alimentares** entregues a **instituições de solidariedade social** em 2022. Ao nosso **armazém** chegam também os artigos que foram para assistência, a pedido dos clientes. Após um período de 60 dias, os que **não foram levantados são rececionados**, é feita a sua triagem e separação. Assim que temos um carro cheio, enviamos para a Entrajuda. Esta instituição faz a **gestão dos artigos e a sua distribuição junto de instituições sociais parceiras**.



. Neste armazém, é também realizado o **aproveitamento das embalagens secundárias de cartão**, relativas ao acondicionamento de produtos alimentares em loja, tais como, batatas, melão, entre outros, que têm sido introduzidas na cadeia operacional. Estas embalagens permitem o acondicionamento e devolução dos artigos não-alimentares, evitando assim, a necessidade de aquisição de embalagens novas, **poupando recursos naturais**, tal como o abate de árvores e consumo de energia. É aproveitado também toda a esferovite sobranete dos processos de devolução de artigos, que mais tarde serve para acondicionar e proteger os equipamentos que são recondicionados no nosso armazém de Riachos.

Armazém de Porto Alto em números - 2022

Armazém com **15 000 m²**

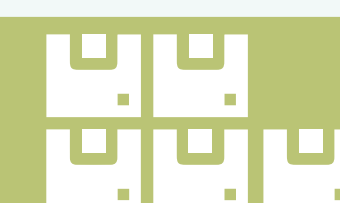


19 000 paletes expedidas



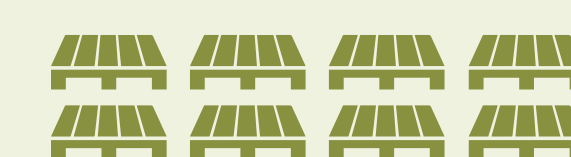
82 operadores, num total de 92 colaboradores

120 toneladas de resíduos em 2022 (têxtil, artigos mistos e REEE)



6 000 000 Unidades Verificadas

50 000 paletes recebidas



115 toneladas

de artigos entregues instituições de solidariedade social

Iniciativas em destaque

Promovemos o acondicionamento de equipamentos

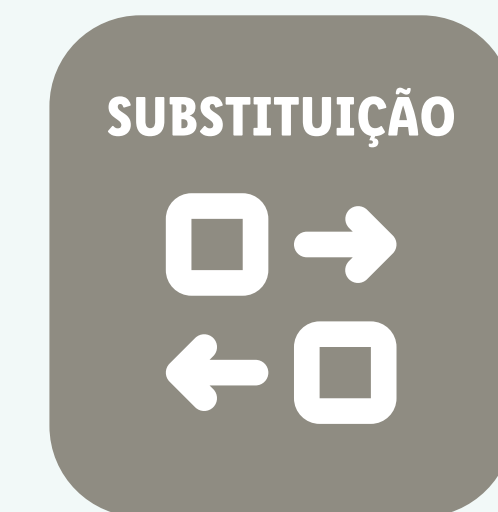
É no nosso armazém de Riachos onde **procedemos ao acondicionamento dos equipamentos utilizados** nas nossas lojas, como por exemplo **arcas de refrigerao ou expositores de frescos**, através da sua **pintura, reparao ou substituio de componentes estéticos**.



O acondicionamento deste tipo de equipamentos permite o seu **reaproveitamento** sempre que uma loja é modernizada ou construída de raiz, desde que estes não estejam obsoletos ou que sejam irreparáveis.

Caso os equipamentos não estejam ajustados aos nossos padrões, os mesmos serão vendidos, desde que ainda se encontrem no seu tempo de vida útil. Apenas os restantes são encaminhados para abate.

Com esta abordagem evitamos, só em 2022, **42 toneladas de resíduos**, com o acondicionamento de **900 equipamentos**.



Armazém de Riachos em números - 2022

900 equipamentos
recondicionados



42
toneladas

de resíduos
evitados



Iniciativas em destaque

2 Continuámos a TransforMAR o mundo com a recolha de plástico



O programa TransforMAR surge no âmbito da nossa estratégia internacional REset Plastic. Desde 2018 que o programa tem como objetivo promover a reciclagem de embalagens de plástico e metal recolhidas, demonstrando, através de exemplos, que este tipo de embalagens pode ser transformado em vários tipos de produtos, contribuindo para uma economia mais circular, com respeito pelos recursos naturais e limitados que o planeta oferece. Ao longo das suas 5 edições, foram recolhidas 180 toneladas de resíduos, entre os quais plástico e metal.

Um programa desenvolvido com o apoio de vários parceiros, todos unidos pelo mesmo objetivo: sensibilizar a sociedade portuguesa e contribuir para a conservação de recursos do nosso planeta.

Ao longo das diversas edições, o programa tem sensibilizado a sociedade portuguesa para o conceito de economia circular, apelando à mudança de mentalidades e realçando a necessidade de recusar, reduzir e reciclar as embalagens.

A 5ª edição do projeto “TransforMAR” foi realizada em parceria com o Electrão, a Brigada do Mar, a Marinha Portuguesa e a Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), contando com o apoio institucional da Quercus e da Agência Portuguesa do Ambiente (APA).



O que distinguiu a 5ª edição do programa, realizada em 2022?

A 5ª edição do TransforMAR contou com aspetos inovadores e diferenciadores:

- Remoção de resíduos, incluindo plástico e metal, das praias portuguesas, através das ações de limpeza desenvolvidas com o apoio da Brigada do Mar, ao longo de toda a orla costeira, incluindo zonas não concessionadas;
- Ações de limpeza realizadas em alto mar, com o apoio da Marinha portuguesa, que retirou um total de 4 toneladas de redes de pesca abandonadas, protegendo o ecossistema marinho;
- Contentores colocados em 20 praias de norte a sul do país, para colocação de embalagens de plástico e metal nos mesmos por parte dos banhistas, para posterior reciclagem;
- Produção de T-shirts feitas 100% a partir de plástico reciclado e reutilização de plástico não passível de ser reciclado em esculturas gigantes, localizadas de norte a sul do país;
- Sensibilização dos banhistas, através de dinâmicas e jogos realizados nas praias de norte a sul do país, com promotores do projeto, que, de uma forma divertida e lúdica, procuraram consciencializar os banhistas para a adoção de comportamentos mais sustentáveis, como a redução, reutilização e reciclagem do plástico.

Como estamos a combater o desperdício alimentar?

1

Prevenimos o desperdício através de procedimentos e modelos de compra alinhados com este objetivo

2

Doamos a quem mais precisa produtos em perfeitas condições de consumo, higiene e segurança alimentar

3

Transformamos os nossos resíduos alimentares

4

Sensibilizamos clientes e comunidade para a importância de um consumo responsável

Iniciativas em destaque

1

Mais para o planeta, mais para si

Bom demais para deixar para trás!



Vendemos produtos com desconto através do “Bom demais para deixar para trás”

Com esta medida, implementada em todas as lojas em 2021, atribuímos **50% de desconto a produtos que se encontram no último dia de validade**. O conceito abrange produtos de primeira necessidade da alimentação dos portugueses, como pão, carne, peixe e frescos. No caso do pão, os 50% de desconto são aplicados à venda de 12 referências feitas no dia anterior.

Para promover a sua venda, e facilitar ao cliente a sua localização, criámos uma zona de venda específica para produtos com desconto, em cada uma das categorias (pão, frescos e congelados).

Este conceito reforçou o combate ao desperdício alimentar, contando com resultados positivos nos primeiros 2 anos do projeto: um total 6,56 milhões de produtos vendidos com este desconto, tendo um impacto de 0,23 p.p. na redução das quebras.

2

Reduzimos o desperdício alimentar com o programa Realimenta



Estamos comprometidos com o combate ao desperdício alimentar, com uma estratégia que engloba diversos eixos de atuação. Através do Realimenta **fazemos chegar, a quem mais precisa, alimentos em perfeitas condições de consumo, higiene e segurança alimentar**. Com este programa exercemos **responsabilidade social dupla**: contribuímos para o **combate à fome**, e para a **redução do desperdício alimentar**.

O Realimenta, criado em 2016, com o objetivo de contribuir para o combate ao desperdício alimentar, é operacionalizado com a doação dos produtos às IPSS parceiras deste projeto – como é o caso de Centros Sociais e/ou

Paroquiais, Santas Casa da Misericórdia, delegações locais da Re-Food, da Cruz Vermelha Portuguesa, da Cáritas e do Banco Alimentar, que posteriormente os fazem chegar aos beneficiários. **Em 2022, 133 868 beneficiários usufruíram das nossas doações**, o que permitiu o acesso a bens alimentares imprescindíveis.

O programa inclui ainda artigos não-alimentares, como por exemplo, produtos de higiene e limpeza.

Durante 2021 e 2022 doámos produtos no valor de 5 290 092€ e 7 165 619€, respetivamente.

Mais para a comunidade

ÁREAS ESTRATÉGICAS:

- Agir de Forma Justa
- Promover a Saúde
- Envolver Através do Diálogo

O nosso negócio marca a vida quotidiana de um grande número de pessoas. Como parceiro, empregador e ator social, temos uma responsabilidade acrescida, pelo que estamos empenhados em assegurar boas condições de vida e de trabalho, bem como uma coexistência justa.



Agir de Forma Justa

Esta secção é dedicada aos temas materiais: Modelo de Remuneração; Diversidade e Inclusão; Cidadania Corporativa e Desenvolvimento Local

Um desafio de todos

Uma taxa de pobreza elevada, salários baixos e desigualdade salarial são uma realidade da sociedade portuguesa. São dados que também caracterizam outros países, nomeadamente alguns importantes produtores de matérias-primas alimentares. A construção de uma sociedade equitativa, que promove vidas dignas para todos os cidadãos, tem de ser uma preocupação de todos, nomeadamente das empresas, que através das políticas de remuneração podem ter um papel ativo na solução deste desafio. As empresas podem ainda ser agentes de mudança para o tema da igualdade de género, um Direito Humano e um princípio basilar para a construção de uma sociedade equitativa e inclusiva. A par disso, podem contribuir para um maior desenvolvimento e bem-estar das comunidades locais, através dos produtos que vendem, ou de iniciativas de responsabilidade social.



²⁵ Europa: Taxa de risco de pobreza da população empregada | Pordata

²⁶ Europa: Disparidade salarial entre homens e mulheres | Pordata

²⁷ Portugal: Taxa de risco de pobreza: antes e após transferências sociais | Pordata



11,2%

taxa de risco de pobreza da população empregada em Portugal, em 2021²⁵

11,9%

de desigualdade salarial entre mulheres e homens em Portugal, em 2021²⁶

16,4%

da população vive em situação de pobreza em Portugal, em 2021²⁷

Porque é que agir de forma justa é importante para nós?



Enquanto empregador que tem como objetivo construir uma equipa de excelência, somos **defensores de um salário competitivo, oferecendo um pacote remuneratório atrativo e condições salariais que promovem a qualidade de vida dos nossos colaboradores**, garantindo ainda um plano de desenvolvimento individual que tem como objetivo que cada colaborador se possa sentir desafiado continuamente.

Temos vindo a desenvolver processos para que o salário digno exista também na nossa cadeia de fornecimento. Mais informação [aqui](#).

Reconhecemos, da mesma forma, a **igualdade de oportunidades, a diversidade e a inclusão como princípios de gestão e forma de conduzir a nossa atividade**.

Compreendemos o papel que podemos desempenhar na nossa esfera de influência, junto da cadeia de fornecedores e da sociedade em geral.

Sendo a responsabilidade social um dos nossos **princípios colaborativos**, **consideramos ter um papel fundamental na criação de valor social nas comunidades em que estamos inseridos, através do desenvolvimento e promoção de iniciativas sociais, que respondem a necessidades da população nacional**, e, noutros casos, a problemas sociais específicos de uma determinada comunidade.

A nossa visão

“No Lidl, reconhecemos a importância de garantir a satisfação dos colaboradores e o seu bem-estar, sendo estes determinantes para o sucesso e sustentabilidade do nosso negócio. Nesse sentido, investimos nas condições remuneratórias e no desenvolvimento da carreira dos nossos colaboradores, assim como na diversidade e inclusão.

No nosso processo de avaliação, como nos restantes processos de gestão de pessoas, estamos focados em distinguir quem faz melhor, pautando-nos pela meritocracia. Estaremos ainda focados em continuar a gerar impacto positivo, através da nossa ação de cidadania, apoiando o desenvolvimento da sociedade portuguesa e abraçando causas e focos de desigualdade, em áreas onde o nosso apoio faz a diferença na vida de quem dele beneficia.”



Maria Román,
Administradora de Recursos
Humanos

A nossa política

Somos um empregador de referência em Portugal. Somos também uma referência no setor do retalho nas condições e remuneração dadas à nossa equipa, procurando promover a diversidade e inclusão, através de oportunidades iguais para todos, sabendo que, apenas com os melhores profissionais, teremos sucesso em oferecer a máxima qualidade ao melhor preço aos nossos clientes. Pautamo-nos também pelo apoio e desenvolvimento das comunidades locais, enquanto agente social nas regiões em que nos inserimos.

Modelo de Remuneração

Oferecemos aos nossos colaboradores condições de trabalho e de bem-estar justas, onde se incluem um pacote remuneratório atrativo, alinhado com as melhores práticas do setor, e um conjunto de benefícios adicionais.

Garantimos uma cultura que se pauta pela meritocracia e paridade salarial.

Certificamo-nos ainda que os nossos deveres de diligência, em matéria de remuneração, e de outros direitos humanos, são também cumpridos ao longo de toda a nossa cadeia de valor, porque sabemos que somos responsáveis por garantir o cumprimento das normas em matéria de direito do trabalho e condições dignas.

Diversidade e Inclusão

No Lidl, criamos oportunidades iguais, que promovem a diversidade e a inclusão. No processo de avaliação, como nos restantes processos de gestão de pessoas, estamos focados a acompanhar e desenvolver todos os nossos colaboradores. A progressão na carreira está associada a três vetores primordiais: meritocracia, valores e atitude, pelo que não há qualquer diferenciação de género e todos usufruem das mesmas oportunidades e benefícios.

Diversidade, inclusão e participação fazem parte da nossa declaração de missão de liderança e é um dos princípios da nossa empresa. Ao mesmo tempo, opomo-nos firmemente a qualquer forma de discriminação. Através da implementação de um sistema de *Compliance* em recursos humanos, procedemos à identificação de possíveis riscos na área da diversidade e inclusão, assim como à criação e implementação de medidas que mitiguem ou evitem a sua ocorrência e os seus impactos.

Cidadania Corporativa e Desenvolvimento Local

Temos o **compromisso de contribuir para o bem-estar das comunidades locais** na zona de influência das nossas operações, com iniciativas nas áreas da inovação social, combate ao desperdício alimentar e doações, que respondem a problemas concretos de causas e franjas da população mais vulneráveis.

O nosso desempenho

*ND = Não Disponível.



Como evoluímos para agir de forma justa?

2019

Aumentámos o salário mínimo de entrada de 600€ para 670€ mensais a todos os novos colaboradores;

1.ª edição do Mais Ajuda;

Doámos 2,83 milhões de euros, no âmbito dos nossos programas e iniciativas de responsabilidade social.

2020

Aumentámos o subsídio de alimentação para 7,63€ diários, reforçando o compromisso com as nossas pessoas. Este valor representa cerca de 150€ por mês, para cada colaborador;

Atribuímos um prémio aos colaboradores em lojas e entrepostos comerciais de até 40% do seu salário bruto, uma compensação monetária pelo esforço acrescido das equipas após a chegada da pandemia a Portugal;

Subscrevemos os Princípios para o Empoderamento das Mulheres das Nações Unidas (ONU). Fomos o primeiro retalhista alimentar em Portugal a fazê-lo;

Aderimos ao Target Gender Equality, um programa acelerador de igualdade de género;

Aderimos à LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity), que promove a carreira das mulheres do setor da distribuição e de bens de consumo;

Assinámos a carta da GRACE, Associação de Empresas Responsáveis, que atua nas áreas da responsabilidade social e sustentabilidade;

2.ª edição do Mais Ajuda;

Doámos 3,54 milhões de euros, no âmbito dos nossos programas e iniciativas de responsabilidade social.

2021

Para fazer face aos desafios trazidos pela pandemia, criámos um escalão novo para os operadores que já tinham atingido o último escalão dentro da sua categoria, permitindo receber até mais 50€ brutos mensais, o que representa um aumento de 6% no salário bruto;

Somos uma das oito empresas bandeira da Meta Nacional para a Igualdade de Género;

Assinámos a Carta Portuguesa para a Diversidade: uma iniciativa da Comissão Europeia, gerida pela APPDI (Associação Portuguesa Para a Diversidade e Inclusão), que tem como princípio a diversidade;

Implementámos o “Gender Pay Gap report”, que publica resultados de estudo sobre disparidade salarial entre homens e mulheres;

Fizemos doações no valor de 5,6 milhões de euros para várias causas sociais (doações em dinheiro e em espécie);

3.ª edição do Mais Ajuda.

2022

Comunicámos o aumento em 10% do salário de entrada para colaboradores de loja e entreposto, com entrada em vigor em janeiro de 2023;

Incluímos um novo e-learning, que passa a ser obrigatório para todos os colaboradores da empresa, fazendo parte do plano de formação inicial das novas pessoas que se juntam à organização;

Quando se iniciou o conflito Ucrânia - Rússia, respondemos de forma ágil, através de uma doação em bens e dinheiro, no valor de 10 milhões de euros. A doação foi realizada pelo Grupo Schwarz, ao qual o Lidl pertence, e através da cooperação com diversas entidades sociais, enviadas para o terreno, para prestar ajuda às vítimas da guerra;

Doámos 7,8 milhões de euros, no âmbito dos nossos programas e iniciativas de responsabilidade social.

2030

Até 2030, implementaremos diversas iniciativas no âmbito da nossa política de igualdade de oportunidades, diversidade e inclusão, com a ambição de termos 40% dos cargos de liderança ocupados por mulheres.

MODELO DE REMUNERAÇÃO ●

DIVERSIDADE E INCLUSÃO ●

CIDADANIA CORPORATIVA ●

Como asseguramos a remuneração atrativa?

1 Investimos em contratos de trabalho por tempo indeterminado e no aumento de cargas horárias mínimas de trabalho

1

2 Temos condições acima do contrato coletivo de trabalho

2

5

Temos um pacote de benefícios igual para todos os colaboradores

4

Somos transparentes e diretos na comunicação que fazemos sobre remunerações

3

Pagamos acima do salário mínimo nacional

Iniciativas em destaque



1

Promovemos uma empregabilidade estável

O Lidl **emprega milhares de pessoas**, tendo impacto na vida de muitas famílias portuguesas. Após a situação pandémica que vivemos, o novo contexto inflacionista que se seguiu, decorrente da guerra na Europa, colocou novos desafios.

A empregabilidade baseada em contratos sem termo oferece uma maior estabilidade e segurança ao colaborador, contribuindo para o bem-estar do seu agregado familiar. O perfil de empregabilidade do Lidl **sempre deu primazia aos contratos permanentes**, e sem termo. Desde 2017, mantemos todos os contratos sem termo (exceto situações pontuais e devidamente justificadas, como picos de trabalho sazonais). Em 2022, **99,3% dos colaboradores tinham um contrato permanente**.

PERFIL DE EMPREGABILIDADE	2019	2020	2021	2022
Colaboradores com contrato permanente (%)	99,4 %	95,5 %	95,7 %	99,3 %
Colaboradores com contrato a termo (%)	0,6 %	4,5 %	4,3 %	0,7 %
Colaboradores a tempo integral (%)	—	28,5%	28,0%	28,4 %
Colaboradores em part time (%)	—	71,5%	72,0%	71,6 %

2

Somos transparentes na comunicação dos escalões salariais



Sabemos que a remuneração é uma componente muito importante para a vida dos colaboradores e das suas famílias. No Lidl, **temos um salário de entrada acima do salário mínimo nacional**, e um pacote remuneratório que contempla diversos benefícios. Cultivamos também uma cultura de transparência sobre os escalões salariais.

Comunicamos com toda a equipa, de forma transparente e através das chefias, os escalões e intervalos salariais, bem como os critérios da avaliação, para que cada colaborador saiba como será a evolução das condições salariais à medida que avance na escada de desenvolvimento.

O desenho da política de remuneração prevê que o colaborador progrida automaticamente para o próximo escalão salarial, até atingir o topo da tabela salarial, de acordo com a sua avaliação.

Como promovemos a diversidade e inclusão?

1
Sensibilizamos as equipas e as chefias com formação e ações de sensibilização

2
Promovemos um negócio acessível a todos

4
Monitorizamos a igualdade de género: no salário e nas oportunidades de desenvolvimento de carreira

3
Aderimos a diferentes iniciativas promotoras da Igualdade, Diversidade e Inclusão

Iniciativas em destaque

1

Igualdade em funções de gestão



A defesa da igualdade de género está firmemente consagrada na cultura empresarial do Lidl. Reconhecemos que a igualdade de género é um dos pilares para o desenvolvimento sustentável da sociedade, e por isso estamos focados em aumentar a percentagem de cargos de liderança ocupados por mulheres.

Para avaliar o progresso e determinar medidas adicionais, monitorizamos um conjunto de indicadores, nomeadamente o **gap salarial**, o **número de posições de liderança ocupadas por mulheres**, entre outros.

Em 2022, as mulheres assumiram diversos cargos de liderança do Lidl, desde a gestão de topo aos cargos de liderança e de gestão, onde tiveram um peso de 14,3%, 28,6% e 39,9%, respetivamente.

2

Sensibilização para a diversidade



A família Lidl, presente em mais de 30 países, com mais de 360 mil colaboradores, é constituída por pessoas muito diferentes. Sabemos que cada uma delas é única à sua maneira, e é nessa diversidade que está uma das forças da nossa empresa.

A diversidade e inclusão é uma temática que queremos continuar a endereçar. Por isso, definimos a nossa estratégia de diversidade e inclusão, onde se incluem várias iniciativas que nos irão permitir progredir. Uma das primeiras ações que fizemos foi o desenvolvimento de um **módulo de formação sobre o tema**, presente no **Onboarding de Recursos Humanos**, e nos **programas de liderança**.

A equipa do Lidl tem a média etária de 33 anos. O número de nacionalidades dentro da empresa, a distribuição dos cargos de liderança segundo a faixa etária, e o peso das promoções efetivadas, por género e idade demonstram a diversidade da nossa

equipa. Temos ainda procurado concretizar boas práticas no tema da **inclusão** através de lojas adaptadas, disponibilizando **carrinhos adequados a pessoas com mobilidade reduzida, menos fundos e acessíveis a todos**, em 80 lojas de norte a sul do país, no ano de 2022.

2021	2022	INDICADOR ²⁸
29	30	Nacionalidades dentro da empresa (N.º)
5%	5%	Colaboradores em cargos de gestão ²⁹
88%	87%	
7%	8%	
86%	71%	Colaboradores em cargos de liderança ³⁰
14%	29%	
57%	57%	Colaboradores em cargos de gestão de topo ³¹
43%	43%	

< 30 anos (%)
30 - 50 anos (%)
> 50 anos (%)
30 - 50 anos (%)
> 50 anos (%)
30 - 50 anos (%)
> 50 anos (%)

²⁸ Indicadores não disponíveis para os anos de 2019 e 2020.

²⁹ Chefes de departamento, coordenadores de equipa e diretores.

³⁰ Diretores gerais.

³¹ Administração.

Como apoiamos as comunidades locais?

1

Concretizámos mais uma edição do Mais Ajuda

MAIS
ajuda



2

Implementamos um programa de doações alimentares e não alimentares



ENTRÁJUDA
APOIO A INSTITUIÇÕES DE SOLIDARIEDADE SOCIAL

REALIMENTA

3

Estabelecemos parcerias com instituições com o objetivo de eliminar a fome, a pobreza, e apoiando a recolha de fundos nas nossas lojas a favor dessas instituições e causas



Banco Alimentar
contra a fome
Alimente esta ideia.



LIGA PORTUGUESA
CONTRA O CANCRO

CRUZ
VERMELHA
PORTUGUESA

Iniciativas em destaque

1 Continuámos a promover a inovação social com o Mais Ajuda

Na edição de 2021/2022 do Mais Ajuda, a educação para a igualdade de oportunidades foi o tema selecionado, por ser uma alavanca para uma maior inclusão social e igualdade de oportunidades. **Com um total de 596 candidaturas**, o projeto contou uma vez mais com o apoio do Grupo Renascença Multimédia e da Beta-i, ambos parceiros desde o início.

A ajuda para os projetos vencedores foi dada em 3 áreas: apoio monetário, capacitação e visibilidade. **Foram entregues 361 000€ para os 10 projetos inovadores de apoio à educação para a igualdade de oportunidades**, um valor **que resulta das escolhas responsáveis dos portugueses**, que, ao comprarem produtos Deluxe nas lojas Lidl durante o Natal, **contribuíram com 20 cêntimos para este programa**, por cada compra feita.

Os projetos vencedores contaram ainda com a participação num programa de capacitação e mentoria com especialistas de diversas áreas, desenhado para IPSS e Startups, e focado em ferramentas para testar e validar o modelo de negócio do projeto vendedor.

O programa consistiu em **4 bootcamps**, cada um deles com objetivos concretos: **validação da solução, teste à solução, plano estratégico e como fazer uma apresentação.**

O apoio do Mais Ajuda traduziu-se também na comunicação e visibilidade dadas aos projetos nos vários canais de comunicação dos parceiros do Programa, com o objetivo de **darem a conhecer o seu trabalho** e possibilidade de angariar futuros investidores ou fundos.

Com o objetivo de potenciar a visibilidade dos projetos vencedores, o Grupo Renascença Multimédia disponibilizou uma verba de 500 000€ em campanha de comunicação, que foi utilizada consoante os objetivos de cada IPSS e Startup, nas rádios Renascença, RFM e Mega Hits. O Mais Ajuda é um programa do Lidl Portugal e da sua rede de parceiros: Grupo Renascença Multimédia, em parceria com a Beta-i, que desafia IPSS e Startups a **darem novas respostas a prolemas sociais, com o objetivo de ajudar quem mais precisa.**

MAIS
ajuda



Iniciativas em destaque

2 Entregámos 130 983 artigos³² alimentares ao Banco Alimentar e Cruz Vermelha Portuguesa

2



Voltámos a associar-nos às campanhas do Banco Alimentar, que **recolhe e distribui toneladas de produtos alimentares a famílias carenciadas**, através das suas 21 estruturas locais. A nossa participação revelou, mais uma vez, o compromisso com a sociedade portuguesa e com a missão de acabar com a fome, dobrando a ajuda dos nossos clientes na campanha de junho de 2022. Por cada vale adquirido pelos portugueses, o Lidl ofereceu outro ao Banco Alimentar Contra a Fome. **Nos últimos 11 anos, o Lidl entregou mais de 328 toneladas de artigos ao Banco Alimentar através das campanhas de vales.**

Em 2021 e 2022, voltámos a apoiar as famílias portuguesas em situação vulnerável, através da campanha de vales da Cruz Vermelha Portuguesa. Num período complicado para as famílias portuguesas, pelas consequências da pandemia e pelo contexto inflacionista, o Lidl juntou-se às campanhas desta instituição, contando com a ajuda dos clientes para a doação de produtos alimentares essenciais a famílias de todo o país, através da compra de vales nas nossas lojas, que são posteriormente convertidos em produtos alimentares. **Nas duas edições de 2021 e 2022, foram angariados 30 420 produtos.**

³² O total de artigos contempla o somatório dos vales comprados pelos clientes e dos valores doados pelo Lidl em junho de 2022.

3 Doámos 250 000€ à Cruz Vermelha Portuguesa

3



Face à conjuntura socioeconómica vivida em 2022, e ciente das crescentes dificuldades sentidas pelos portugueses em pagarem as suas contas do lar, em alimentarem os seus filhos, em situação de isolamento, violência doméstica ou sem-abrigo, **apoámos 272 famílias durante um ano, num total de 538 pessoas**, em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa.

Esta ajuda, que totalizou um donativo de 250 000€ à Cruz Vermelha Portuguesa, permitiu apoiar as famílias que se encontram ao abrigo da instituição a pagar serviços essenciais do lar - como água, luz e gás -, a apoiar necessidades alimentares de famílias com crianças, a assegurar alojamento a pessoas em situação de sem-abrigo, a garantir apoio psicológico para vítimas de violência doméstica e a prestar o serviço de teleassistência para idosos em situação de isolamento.

Promover a saúde

Esta secção é dedicada aos temas materiais:
Alimentação Consciente; Saúde e Segurança Ocupacional

Um desafio de todos

Da sociedade contemporânea emergiram diversos benefícios, como a tecnologia, a mobilidade ou o acesso generalizado a um maior número de produtos e serviços, que impactaram positivamente a vida das pessoas. Mas este desenvolvimento abriu também lugar a pontos menos positivos, que são hoje desafios globais, como estilos de vida mais sedentários, stress e padrões alimentares menos adequados. Todos eles constituem fatores de risco para uma saúde mais debilitada, que afeta o funcionamento da vida familiar, das empresas, e da sociedade como um todo. Neste sentido, o controle e diminuição dos fatores de risco, e a sensibilização das pessoas para a adoção de estilos de vida saudáveis são fundamentais para uma sociedade mais sã.



³³ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen’s expectations, 2020

³⁴ Centro de Estudos de Medicina Baseada na Evidência da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa: “O custo e a carga do excesso de peso e obesidade em Portugal”, 2022

³⁵ ACT (Autoridade para as Condições do Trabalho), 2022



2/3

consumidores da EU
desejam seguir uma
alimentação mais saudável
e sustentável³³

68%

da população
portuguesa adulta tem
excesso de peso ou
obesidade³⁴

427

acidentes de trabalho,
em Portugal,
resultaram em vítimas
em estado grave³⁵

Porque é que promover a saúde é importante para nós?



Desenvolvemos uma atividade que nos posiciona como agente de mudança, contribuindo para uma **sociedade com melhores hábitos alimentares e um estilo de vida mais saudável.**

Sabemos que **peessoas com melhor saúde, segurança e bem-estar são profissionais mais produtivos e motivados**, e que é também um fator determinante para que estejam satisfeitos por fazer parte da equipa Lidl.

Temos a responsabilidade direta sobre a saúde e segurança dos nossos colaboradores, enquanto empregadores responsáveis e uma responsabilidade indireta sobre a saúde dos nossos clientes, enquanto retalhistas alimentares e possíveis influenciadores para decisões de compras mais saudáveis e sustentáveis por parte de quem nos escolhe.

A nossa visão

“As pessoas estão no centro da nossa atividade. Existimos para disponibilizar a melhor oferta alimentar, com elevados níveis de qualidade e segurança alimentar, ao melhor preço, contribuindo para uma sociedade portuguesa mais saudável e equilibrada.

Até 2025, estamos a alterar a composição de muitos produtos da nossa oferta, para que fiquem alinhados com as recomendações da Organização Mundial de Saúde. Temos o compromisso de reduzir 20% do teor médio (média ponderada) de sal e de açúcar nos produtos de marca própria.

Por outro lado, exercemos atividade num setor exigente, com ações que apresentam alguns riscos para a saúde dos colaboradores das lojas e dos entrepostos, se não forem realizadas de forma adequada. Por isso, temos uma visão “zero acidentes”, e é com ela que criamos as condições de trabalho adequadas, promovendo formação e programas que melhoram a saúde e a segurança dos nossos colaboradores. O equilíbrio entre vida pessoal e profissional é também uma prioridade, criando várias iniciativas para aumentar o bem-estar da nossa equipa.”



Felipe Ruiz,
Administrador de Vendas e Logística

A nossa política

Definimos como requisito assegurar a melhor qualidade e segurança alimentar, ao melhor preço, e partilhar informação sobre os ingredientes e o valor nutricional dos nossos produtos, de forma completa, compreensível e transparente. No que diz respeito aos nossos colaboradores, concretizamos a visão zero acidentes, disponibilizando as condições de trabalho adequadas e promovendo medidas que contribuem para a saúde e bem-estar da equipa Lidl.

Alimentação Consciente

Temos uma estratégia ativa para uma alimentação consciente, com base na investigação científica da Planetary Health Diet (Dieta da Saúde Planetária), conduzida por cientistas independentes da Comissão EAT-Lancet, que defendem uma alimentação sustentável e variada, baseada em produtos hortofrutícolas e cereais integrais, e que responde às necessidades das diferentes dietas alimentares.

Pretendemos oferecer produtos de elevada qualidade e segurança alimentar, e que contribuem para o bem-estar e saúde dos portugueses.

A nossa política inclui um conjunto de processos, que têm como objetivo melhorar continuamente a qualidade e segurança dos nossos produtos e garantir uma gama de produtos que satisfaça as necessidades e saúde dos nossos clientes. Neste âmbito, assumimos o compromisso de reformular produtos reduzindo teor dos componentes que impactam negativamente a saúde das pessoas, como sal, açúcar, gordura, corantes, entre outros.

Dos processos associados à política de qualidade e segurança alimentar fazem parte:

- Ciclo da qualidade e segurança alimentar
- Redução dos percursos de transporte, para aumentar a qualidade dos frescos
- Redução de sal e de açúcar
- Redução de gorduras saturadas, valor energético, corantes artificiais, conservantes e outros aditivos
- Diminuição do uso de resíduos de pesticidas, prosseguindo com a nossa política de uma utilização de pesticidas inferior aos limites legais, oferecendo, tanto quanto possível, produtos hortofrutícolas livres de resíduos fitofarmacêuticos.

Saúde e Segurança ocupacional

Queremos melhorar o desempenho de segurança ocupacional no Lidl, centrado na visão de “zero acidentes”, formalizada no âmbito da estratégia de segurança da empresa, desde 2016. Ambicionamos ainda promover a saúde e bem-estar da equipa, disponibilizando modelos de trabalho mais flexíveis, como o trabalho móvel para colaboradores de escritório e desenvolvendo um plano anual de iniciativas de bem-estar, saúde e atividades desportivas.

O nosso desempenho

INDICADOR	DESEMPENHO				PROGRESSO
	2019	2020	2021	2022	2021-2022
ALIMENTAÇÃO CONSCIENTE					
Análise de produtos alimentares de marca própria (N.º)	ND	1 459	1 902	1 967	+3,4%
Estudantes sensibilizados para uma alimentação mais consciente através do programa Turma Imbatível (N.º)	7 036	9 014	13 860	26 608	+92%
Fornecedores com certificação IFS e BRC (%)	100%	100%	100%	100%	-
SAÚDE E SEGURANÇA OCUPACIONAL					
N.º de Colaboradores	7459	8274	8295	8493	2,4%
N.º total de acidentes de trabalho nas lojas (incl. LME)	550	453	489	509	4,1%
N.º total de acidentes de trabalho nos entrepostos (incl. LME)	358	319	368	292	-20,7%
N.º de dias de baixa nas lojas (incl. LME)	9791	8187	6946	8776	26,3%
N.º de dias de baixa nos entrepostos (incl. LME)	7189	4005	7543	5194	-31,1%
N.º de acidentes de trabalho devido a LME nas lojas	206	158	193	172	-10,9%
N.º de acidentes de trabalho devido a LME nos entrepostos	174	166	209	130	-37,8%
N.º de dias de baixa devido a LME nas lojas	4144	2675	2798	2255	-19,4%
N.º de dias de baixa devido a LME nos entrepostos	3435	3378	4726	2018	-57,3%

*LME = Lesões musculoesqueléticas

*ND = Não Disponível

Como evoluímos para promover a saúde e segurança?

2017

Fomos o 1.º retalhista alimentar em Portugal 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.

2019

Deixámos de utilizar os corantes amarelo de quinoleína e o verde S.

2020

Possuímos uma oferta, no mínimo, de 10% de produtos biológicos na categoria de frutas e legumes.

2021

A Turma Imbatível completa 10 anos nas escolas portuguesas, um projeto de sensibilização das crianças para os benefícios da alimentação saudável e de um estilo de vida sustentável;

Com uma loja Lidl na Kidzania, sensibilizamos as crianças para a importância da gestão de uma lista de compras com alimentos saudáveis e sustentáveis, enquanto aprendem a gerir o seu dinheiro e a tomar decisões;

Através da Quintinha Lidl, no Jardim Zoológico de Lisboa, damos a conhecer diferentes animais domésticos e uma horta diversificada, onde as crianças e famílias descobrem os hortícolas, frutas, e a sua importância para uma alimentação saudável;

Desenvolvemos o programa Ergoteams, um programa direcionado aos colaboradores dos centros de distribuição de todo o país, que pretende prevenir lesões músculo-esqueléticas, garantindo a segurança dos colaboradores, através de um acompanhamento por ergonomistas “on-the-job” para correção de posturas na movimentação manual de cargas.

2022

Oferecemos a possibilidade dos nossos colaboradores de escritório realizarem até 100% de trabalho móvel durante toda a semana;

Desenvolvemos um programa no Portal com acesso gratuito a treinos em vídeo para os nossos colaboradores, com o objetivo de fomentar a prática de exercício físico, mesmo em casa.

2023

Deixámos de publicitar produtos infantis que não cumprem com os critérios da OMS para produtos saudáveis;

Avaliamos os produtos em que podemos expandir o nosso sortido, com alternativas de cereais integrais;

Analizamos os produtos, no sentido de apurar a possibilidade de melhorar a qualidade das gorduras vegetais;

Promovemos uma maior transparência, com comunicação da percentagem de fontes de proteínas de origem animal, em comparação com as de origem vegetal, indicando também o conteúdo de fibras alimentares na informação nutricional dos nossos produtos;

Comprometemo-nos a continuar a apostar e ajustar o sortido de marca própria Vemondo, que oferece produtos veganos e vegetarianos, desde 2017.

2025

Alcançar a redução de 20% do teor médio ponderado de sal nos produtos de marca própria, face a 2015;

Alcançar a redução de 20% do teor médio ponderado de açúcar nos produtos de marca própria, face a 2015, sem o substituir por edulcorantes;

Aumentaremos as fontes de proteína vegetal no sortido (compromisso anunciado e iniciado em 2023);

Aumentaremos a % de cereais integrais (compromisso anunciado e iniciado em 2023);

Vamos aumentar a proporção de ácidos gordos insaturados de forma continuada nas marcas próprias, que são essencialmente de origem vegetal e previnem as doenças cardiovasculares.

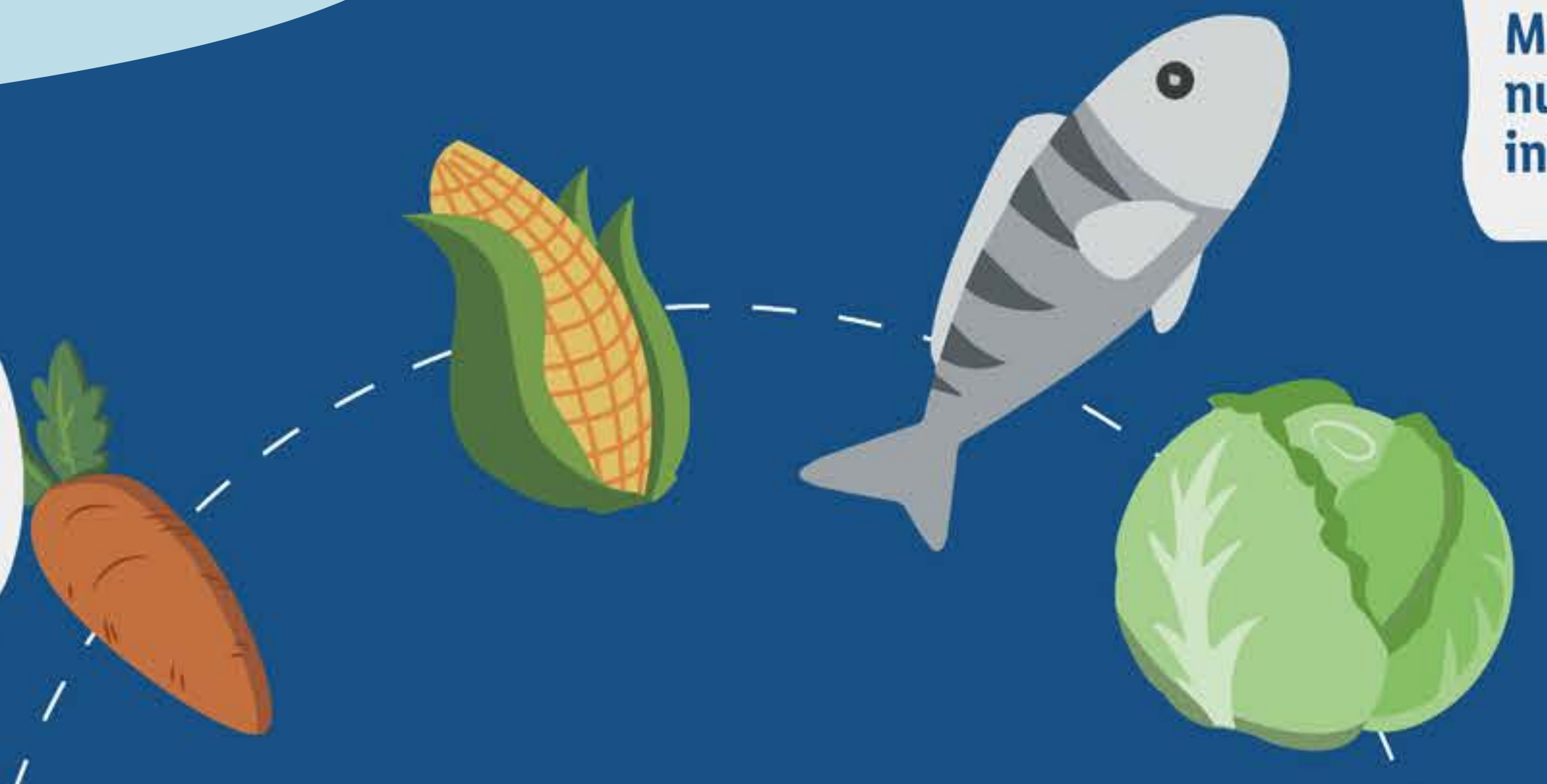
2030

Consolidar a segurança no trabalho e proteção da saúde dos colaboradores

Como garantimos o acesso a uma alimentação mais consciente?

1

Com o objetivo de oferecermos a melhor gama de produtos, implementamos a estratégia para a alimentação consciente



Mudámos as embalagens numa seleção de produtos infantis

2



Dispomos de padrões de comunicação a produtos infantis

3



5

Estamos comprometidos a reduzir o sal, o açúcar, as gorduras saturadas, o valor energético, os aromas, conservantes e corantes dos artigos de marca própria



4

Realizamos processos exigentes, que distinguem o Lidl na qualidade e segurança dos alimentos



Iniciativas em destaque



1

Promovemos a transparência nos rótulos, com a Nutri-Score

Através do Nutri-Score, uma ferramenta de rotulagem que assegura uma comunicação mais transparente da composição nutricional dos nossos produtos, queremos capacitar os nossos clientes para tomarem decisões de compra conscientes. Estamos a fazer a introdução progressiva de rotulagem com o Nutri-Score nas nossas marcas próprias no Lidl Portugal. Para a rotulagem dos impactos ambientais, estamos a testar, ao nível do Grupo, a utilização do Eco-Score.

2 Ajustámos as receitas para torná-las mais saudáveis



Num trabalho feito em parceria com os nossos fornecedores, estamos a realizar ajustes nos produtos, para que estes assumam um perfil alimentar mais saudável. Estamos a atuar junto dos artigos que revelem potencial para redução de açúcar, o que resulta num trabalho muito alargado, com artigos de quase todas as categorias alimentares, embora inicialmente tenhamos concentrado esforços na redução de açúcar em produtos que são mais apreciados por crianças.

No caso do sal e do açúcar, estamos a seguir três estratégias:

- **REDUZIR** – Reduzimos a adição de açúcar e de sal e, também, o tamanho da embalagem/porção;
- **INFORMAR** – Desenvolvemos campanhas de informação sobre alimentação saudável. (conheça a criação de valor social neste âmbito aqui);
- **DIVERSIFICAR** – Ampliamos a nossa gama de produtos alternativos nas nossas lojas, com um menor teor de sal e de açúcar.

Redução de sal

A redução do teor de sal incide em categorias de alimentos que são consumidas regularmente e que, no geral, são responsáveis por grande parte do consumo diário de sal em Portugal: pão; carne e charcutaria; refeições prontas pré-cozinhadas; molhos; sopas; snacks; aperitivos (e.g. palitos salgados, batatas fritas); entre outras categorias com potencial de redução de sal.

	2015	2022	REDUÇÃO
Preparado para mariscada teor de sal (g/100g)	1,4	0,89	-36,4
Queijo curado de mistura (g/100g)	1,3	0,9	-30,8%
Batatas fritas lisas (g/100g)	1,5	0,9	-40,0%

Redução de Açúcar

A redução do açúcar incide essencialmente sobre os produtos alimentares mais populares entre as crianças. Tem incidido sobretudo sobre as seguintes categorias alimentares: cereais de pequeno-almoço e sobremesas; biscoitos e produtos de pastelaria; guloseimas; iogurtes e bebidas lácteas; gelados; doces para barrar no pão; molhos (e.g. ketchup).

	2012	2022	REDUÇÃO
Redução de açúcar Choco Rice breakfast cereal (g/100g)	36,0	17,0	-52,8%
	2009	2022	REDUÇÃO
Redução de açúcar Cereais de pequeno-almoço Choco Pillows (g/100g)	34,5	29,8	-13,7%

Iniciativas em destaque



3

Asseguramos a segurança alimentar

Marcas próprias do Lidl testadas de forma exaustiva

Asseguramos a conformidade legal, a qualidade e a segurança dos produtos alimentares através de auditorias regulares, que são realizadas sem aviso prévio aos locais de produção dos fornecedores. Fazemos um controlo dos produtos através de análises, realizadas por laboratórios independentes e acreditados, que só em 2022 totalizaram 2 134 análises a produtos alimentares e não-alimentares) e, adicionalmente, 1 747 análises a hortofrutícolas. No Lidl, temos como objetivo a redução de contaminantes e resíduos muito abaixo dos requisitos legais.

Percurso para reduzir substâncias indesejáveis nos alimentos

Para muitas substâncias indesejáveis, já tínhamos estabelecido valores-limite internos com os nossos fornecedores antes de haver valores-limite legais ao 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. Transmitimos as nossas especificações aos nossos fornecedores e monitorizamos consistentemente o seu cumprimento.

Redução dos produtos fitofarmacêuticos

As estratégias europeias “Do prado ao prato”, e a de “Biodiversidade para 2030”, apelam a uma redução de 50% dos pesticidas químicos. No Lidl, há muito tempo que temos o objetivo de reduzir os produtos fitofarmacêuticos, que vai muito além dos atuais regulamentos europeus.

INDICADORES	2019	2020	2021	2022
Análises de frutas e legumes	1384	1470	1692	1747

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 Consortium).

Para todos os nossos produtos de marca própria, desenvolvemos uma análise de risco com base em critérios de segurança alimentar. A nossa abordagem é a de que, quanto mais sensível é o produto, maior é o cuidado a aplicar durante as fases de produção, transporte e venda, e mais exaustivos e regulares são os nossos testes e análises.

Iniciativas em destaque

Sensibilizámos os mais novos com a Turma Imbatível

4

O programa **Turma Imbatível**, na sua 11.ª edição, continuou a **sensibilizar crianças para os benefícios da alimentação saudável e a importância da adoção de um estilo de vida sustentável**. O programa reflete a nossa capacidade de influência sobre a sociedade portuguesa e, especificamente, a comunidade escolar. Ao longo das diferentes edições, desde 2011, a iniciativa já impactou **mais de 128 000 crianças e 950 escolas** em Portugal.

A edição de 2022, direcionada a crianças do 1º Ciclo do Ensino Básico e da Educação Pré-Escolar, promoveu um concurso entre escolas. Sob a denominação “**Juntos mudamos o mundo**”, pretendeu tornar os alunos em agentes de mudança nas suas comunidades, **desafiando-os a apresentar uma ideia concreta para melhorar a sua escola ou localidade, centrada nos temas alimentação sustentável, vida saudável, sustentabilidade e consumo responsável**. As duas ideias vencedoras, eleitas por um júri, composto por representantes das organizações parceiras, receberam fundos monetários do Lidl, para a sua concretização.

Esta edição registou ainda como novidade, um novo site com agregação de conteúdos, onde pais, alunos e professores podem aceder a diversas atividades lúdico-pedagógicas.

Na edição de 2021, a Turma Imbatível levou às escolas um jogo de tabuleiro gigante que sensibilizou os alunos do 1º Ciclo para os estilos de vida sustentáveis. Tendo a consciência de que a pandemia trouxe muitos desafios a nível escolar, **foi essencial promover a interação entre as crianças e reforçar a relevância de temas ambientais e sociais**.



INDICADOR	2019	2020	2021	2022
 Alunos impactados no programa Turma Imbatível	7 036	9 014	13 860	26 608
 Agrupamentos escolares envolvidos no programa Turma Imbatível (Nº)	ND	ND	73	148
 Escolas impactadas pelo projeto Turma Imbatível (Nº)	62	73	112	231
 Professores envolvidos no projeto Turma Imbatível (Nº)	ND	ND	663	1 428

1

Avaliamos os riscos da nossa atividade e adotamos a utilização de equipamentos de proteção individual adequados

2

Programa Mais Saúde

3

POSH: plataforma para gestão, em tempo real, da segurança no trabalho

4

Visão "Zero acidentes"

5

Disponibilizamos modelos de trabalho mais flexíveis

Como contribuimos para a saúde e segurança da nossa equipa?

ZERO ACIDENTES GRAVES



Iniciativas em destaque

1

Ajudamos a prevenir lesões músculo-esqueléticas nos entrepostos com programa Ergoteams

O nosso sistema de saúde e segurança laboral **promove a saúde da equipa Lidl**, recorrendo a diversas ferramentas e programas. Com base na análise de riscos e de acordo com a análise de dados sobre o histórico de acidentes verificados, concluímos que **os acidentes de trabalho mais frequentes são as lesões músculo-esqueléticas, particularmente nos entrepostos.**

Para preveni-las, organizámos o **Ergoteams**, um programa que esteve a decorrer nos 4 entrepostos do Lidl para prevenir a recorrência deste desafio da segurança no trabalho. O Ergoteams consiste em **sessões formativas práticas “on the job”**, em que os **colaboradores são corrigidos e reeducados nas suas posturas corporais** para a realização das suas atividades e movimentação manual de cargas, de forma adequada e em segurança.

Este programa **dá seguimento à iniciativa congénere de 2018, o Ergocoaching**, que também foi realizada para prevenir estas lesões nos entrepostos.



Envolver através do diálogo

Esta secção é dedicada ao tema material:
Capacitação

Um desafio de todos

Enquanto empregadores, as empresas são responsáveis pelas pessoas que as integram. Tal significa oferecer-lhes perspetivas seguras, apoiar ativamente o seu desenvolvimento e incentivá-las a aprender ao longo da vida. É assim que as empresas podem contribuir ativamente para o desenvolvimento pessoal e profissional dos seus colaboradores. Por outro lado, o diálogo e a cooperação, com os stakeholders sobre temáticas que são importantes para a empresa, como a alimentação sustentável, a saúde, a proteção climática, o combate ao desperdício alimentar, entre outros, potenciam um maior alinhamento entre o Lidl e a sociedade, o que, por sua vez, cria benefícios para ambos.



³⁷ Relatório As Nossas Pessoas – Um retrato social da distribuição. O indicador tem como âmbito as empresas associadas da APED

³⁸ <https://www.bcg.com/press/22october2021-consumers-ready-to-act-to-combat-climate-change>



27

horas de formação,
por colaborador, no setor
da distribuição,
em 2015³⁷

28%

consumidores diz não ter
informação suficiente
para saber o que fazer para
combater as alterações
climáticas³⁸

Porque é que capacitar colaboradores e stakeholders externos é importante para nós?



O sucesso da nossa empresa depende muito dos nossos colaboradores. A sua formação é por isso muito importante para garantir que têm o conhecimento, as competências e o know-how necessários na utilização das ferramentas para desenvolverem o seu trabalho cada vez melhor, prestando um serviço que satisfaz as necessidades dos nossos clientes.

A cooperação e sensibilização dos stakeholders é fundamental para a construção de uma sociedade mais saudável e equitativa.

Desta forma, entendemos que **temos um papel ativo no que diz respeito à capacitação da comunidade**, quanto a temas que cruzam a nossa atividade com as principais questões sociais e ambientais da atualidade.

A nossa visão

“Acreditamos no forte potencial dos nossos colaboradores, desde os mais recentes aos que têm muitos anos de experiência. Com efeito, acreditamos que a nossa responsabilidade, enquanto empregador, inclui fornecer-lhes oportunidades de desenvolvimento e formação.

Criamos e fomentamos um ambiente de trabalho positivo, privilegiando o seu desenvolvimento, através de inúmeros programas e iniciativas que implementamos para prosseguir esse objetivo. Por outro lado, a partilha de informação, sensibilização e trabalho conjunto que fazemos com os nossos stakeholders é essencial para construirmos uma cultura de cooperação, contribuindo para a criação de respostas mais assertivas aos desafios globais, nomeadamente as questões sociais e ambientais que são críticas para o futuro da humanidade e planeta.”



Clara Estanqueiro,
Diretora de Desenvolvimento
de Talento e Cultura

A nossa política

Queremos construir uma cultura de recursos humanos sólida, capaz de atrair, desenvolver e reter os melhores talentos, através de programas de formação e de desenvolvimento diferenciadores no nosso setor de atividade. Implementamos um modelo de desenvolvimento profissional baseado na avaliação de desempenho, progressão na carreira, feedback contínuo e obrigatório e plano de formação. Para além da capacitação dos nossos colaboradores, procuramos ainda capacitar a sociedade portuguesa. Promovemos e participamos em iniciativas de sensibilização e cooperação com os nossos stakeholders, em diversas áreas, desde a alimentação saudável à eliminação do plástico, passando ainda pela promoção da prática desportiva. Com estas iniciativas temos como propósito contribuir para a solução dos grandes desafios sociais e ambientais da atualidade e, em particular, da sociedade portuguesa. Procuramos sensibilizar a sociedade em geral para estas temáticas, tendo em conta a posição que ocupamos na nossa cadeia de valor, informando e influenciando diversos stakeholders.



O nosso desempenho

INDICADOR

DESEMPENHO

PROGRESSO

	2019	2020	2021	2022	2021-2022
Evolução do n.º de horas médias de formação, por colaborador ³⁹	26	24	32	26	-18,8%
Colaboradores que participaram em programas de desenvolvimento (N.º)	ND	ND	159	326	+105%
Atletas apoiados pelo Lidl Stars (N.º)	10	10	10	14	+40%
Modelo de trabalho flexível para colaboradores de escritório (%)	ND	ND	100%	100%	-

³⁹ Uma das instituições parceiras do Realimenta apresentou o seu número total de beneficiários para o ano fiscal 2021, mas para o ano fiscal 2022 apresentou uma estimativa calculando as doações Lidl (em kg) sobre total de beneficiários.
*ND = Não Disponível.

Como evoluímos para promover a capacitação?

2019

Relançámos o catálogo de formação 2021, de forma a conseguirmos suportar as necessidades específicas e individualizadas de cada colaborador;

Lançámos uma campanha nacional de publicidade sobre a sustentabilidade dos nossos produtos e da nossa operação;

Continuamos a nossa aposta no desporto nacional e somos patrocinadores oficiais da Federação de Andebol de Portugal, do Campeonato Lidl de Voleibol de Praia, organizado pela Federação Portuguesa de Voleibol;

Apoiámos diversas provas desportivas, de norte a sul do país;

Apoiámos 10 jovens atletas, para representar Portugal nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2021, através do nosso projeto Lidl Stars.

2022

Disponibilizámos aos nossos colaboradores a plataforma LinkedIn Learning, uma ferramenta abrangente e com conteúdos diversificados, que vem consolidar a estrutura que temos atualmente, permitindo uma aprendizagem mais autónoma, e ao ritmo de cada um. Entre os mais de 90 cursos disponíveis na plataforma, destacam-se o Design Thinking, a Comunicação e Influência, o Desenvolvimento de Equipas, ou o Office 365, entre tantos outros;

Dispomos de um catálogo com diversas áreas de formação, desenvolvido a pensar nos colaboradores de escritórios, loja e entreposto, estando a oferta ajustada às necessidades das diferentes funções;

Participámos no XXI Congresso de Nutrição e Alimentação, organizado pela Associação Portuguesa de Nutrição;

Participámos no evento anual da MSC, uma das organizações relevantes na área da pesca sustentável, onde tivemos oportunidade de apresentar a nossa estratégia de sustentabilidade;

Participámos na 58ª Feira Nacional da Agricultura, promovendo o contacto com pequenos e médios produtores nacionais;

Continuámos a apoiar e incentivar a prática desportiva, através da disponibilização de treinos online, assim como do patrocínio de 12 provas desportivas;

No âmbito do nosso projeto inovador Lidl Stars, apoiámos 14 jovens promessa, para representar Portugal nos Jogos Olímpicos de Paris, em 2024.

2025

Pretendemos consolidar a oferta formativa, através da Academia Lidl, por forma a garantir percursos formativos ajustados às necessidades dos nossos colaboradores;

Assegurar 100% de participação na formação sobre temas jurídicos, e em temas associados a processos e Políticas Lidl.



1

Patrocinamos modalidades e eventos desportivos, que incentivam estilos de vida saudável

4

Sensibilizamos a comunidade, e os consumidores, para a sustentabilidade, estendendo a capacitação à comunidade

2

Participamos em congressos e grupos de trabalho, com o propósito de contribuir para a solução de desafios sociais e ambientais

3

Investimos continuamente no desenvolvimento de competências dos colaboradores Lidl



Como incentivamos o desenvolvimento da nossa equipa e da sociedade em geral?

Iniciativas em destaque

1 Desenvolvemos um catálogo de formações

1



Com a entrada na empresa o novo colaborador realiza um conjunto de formações, que denominamos de **plano de formação inicial**, que permitem ao colaborador **conhecer melhor a sua função, a sua equipa e o negócio**.

Complementarmente realiza, logo nos primeiros dias de trabalho, formações legais e obrigatórias, associadas a processos existentes na empresa. Ao longo do ano o colaborador pode ainda **trabalhar o seu desenvolvimento pessoal**, de acordo com os objetivos que foram identificados, com formação adicional disponibilizada no catálogo de formação, que é continuamente atualizado para melhor suportar as necessidades específicas e individualizadas de cada colaborador. Também disponibilizamos a todos os nossos colaboradores a plataforma LinkedIn Learning, uma ferramenta que permite uma aprendizagem mais autónoma, e ao ritmo de cada um.

INDICADOR	2019	2020	2021	2022
Diretores (N.º horas)	12	34	67,4	39,5
Chefe de zona de vendas (N.º horas)	67	25	61,9	33,35
Chefes de departamento(N.º horas)	46	27,5	78	27,9
Chefes de secção (N.º horas)	46,5	28	49,7	13,35
Sub chefe de secção (N.º horas)	32	30,5	46	19,5
Encarregado de loja (N.º horas)	68	34,5	69	32,8
Escrituário (N.º horas)	30	15	41,6	35,85
Operador de loja/armazém (N.º horas)	17,5	14,5	26	27,9

2 Promovemos formações de liderança

2



Investimos no desenvolvimento das atuais e futuras chefias Lidl com os seguintes programas: **“Prepara.TE”** e **“Desenvolve.TE”**. Com o programa “Prepara.TE”, dirigido a **colaboradores que foram ou serão promovidos a Chefes de Departamento e Diretores, Consultor Sénior e Consultor Executivo**, criámos conteúdos formativos transversais a todas as nossas chefias e cargos seniores, que permitem desenvolver as competências técnicas e pessoais destes níveis. Para além dos módulos formativos, os colaboradores têm ainda outras ferramentas como sessões de peer coaching e um processo de mentoring.

Através do programa “Desenvolve. TE”, disponível a partir do **nível de consultor/vendedor e operador**, apoiamos o desenvolvimento dos colaboradores para o próximo nível de gestão.

Desenvolvemos também o programa **“Envolve.TE”**, entre 2019 e 2021, direcionado para **capacitar e desenvolver competências dos líderes da área de Vendas**. O programa teve início com um questionário, que permitiu a cada participante conhecer o seu perfil de liderança, pontos fortes e aspetos de melhoria, que deram origem a um plano de ação, realizado no contexto desta iniciativa. O programa envolveu ainda uma formação específica sobre os indicadores que vão permitir analisar resultados, nas áreas de desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores, comunicação, processos de loja, indicadores de vendas e maximização de vendas, bem como a monitorização trimestral destes indicadores.



3

Sensibilizamos os clientes

Utilizamos diversos meios para sensibilizar e informar os clientes sobre os **benefícios nutricionais, sociais, e ambientais** associados ao consumo de produtos sustentáveis. De forma regular, **partilhamos dicas e informação no folheto** e em suportes de comunicação que temos nas lojas. Anualmente, temos dedicado espaço em grandes meios de comunicação para campanhas de publicidade dedicada à sustentabilidade.

Em 2021, o anúncio criado explica as características sustentáveis de algumas categorias de produtos e da operação. Dá ainda exemplos de boas práticas que a empresa implementa. A campanha, denominada **“Tinha consciência do quão conscientes somos?”**, teve presença em televisão, rádio, digital e outdoor. Veja o filme [aqui](#)

Somos um parceiro ativo da sociedade, com participação em associações e instituições que têm como missão contribuir para a melhoria dos desafios globais, nomeadamente as questões sociais e ambientais que são críticas para o futuro da humanidade.

A. Através da nossa casa-mãe, a Lidl Stiftung, o Lidl Portugal está representado nas seguintes associações e organizações internacionais, em diversas temáticas.

Direitos laborais e Direitos Humanos

- ACT – Action, Collaboration, Transformation.
- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- ILO Better Work
- International Network of Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)

Sustentabilidade das matérias-primas e dos produtos alimentares

- Partnership for Sustainable Textiles
- Danube soya
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- German initiative on sustainable cocoa
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum
- Rainforest Alliance | UTZ

Comércio Justo

- Ethical Trade Initiative

4

Estamos associados a iniciativas de referência

Biodiversidade

- Food for Biodiversity
- EUROOPEN

Certificações

- Forest Stewardship Council (FSC)
- GlobalG.A.P., GlobalG.A.P., incluindo o comité técnico GRASP

Outras organizações

- Leather Working Group
- International ACCORD
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Alliance for Water Stewardship
- Fur Free Retailer
- Initiative for Sustainable Agricultural Supply Chains (INA)

B. Através do Grupo Schwarz somos membros das seguintes organizações:

- Ellen MacArthur Foundation
- UN Global Compact
- Science Based Target Initiative

C. Em Portugal, o Lidl também trabalha com as seguintes organizações

- Grace
- Pacto Português para os Plásticos
- Global Compact Network Portugal (GCNP), suportada pela Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE)s
- Smart Waste
- APED

Mais para Si

Tema abordado:
Produtos Responsáveis

Trabalhamos todos os dias para disponibilizar uma oferta mais atrativa e mais sustentável aos nossos clientes. Promovemos também o consumo consciente e uma dieta saudável com produtos adequados, apoiados por parceiros de certificação credíveis.



Produtos Responsáveis

Esta secção é dedicada ao tema material:
Produtos Responsáveis

Um desafio de todos

O crescimento populacional e a necessidade de alimentar uma população em crescimento, conjugados com a finitude dos recursos naturais, coloca desafios sociais, ambientais e económicos, exigindo alterações significativas, para satisfazer as necessidades das gerações presentes e futuras.

A necessidade de evoluirmos para um modelo de desenvolvimento sustentável exige um padrão produtivo e de consumo mais responsável.



32%

é o peso do consumo de alimentos na pegada ecológica de Portugal⁴⁰

51%

da população portuguesa quer fazer mais pelo ambiente⁴¹

63%

da população diz dar preferência a produtos de empresas que financiem iniciativas locais ou apoiem instituições de caridade⁴¹

⁴⁰ Associação Zero, in Se o planeta consumisse como Portugal os recursos para este ano acabavam no sábado | Ambiente | PÚBLICO (publico.pt)

⁴¹ Who Cares? Who Does? (kantar.com)

Porque é que os produtos responsáveis são importantes para nós?



A continuidade do nosso negócio depende da existência de alimentos.

Estes estão, por sua vez, dependentes dos recursos naturais, e do equilíbrio e funcionamento adequado do ecossistema.

Por isso, ao **optarmos pela aquisição de produtos e matérias-primas produzidas seguindo standards de sustentabilidade, estamos a assegurar o futuro do nosso negócio e, simultaneamente, a continuidade da produção alimentar, diminuindo o risco de quebra no fornecimento de alimentos.**

Contribuímos ainda para alterar positivamente os padrões produtivos e de consumo em Portugal. Por outro lado, temos verificado um aumento do segmento de clientes que elegem a sustentabilidade e a regionalidade como fatores de preferência nas suas compras.

Ao privilegiarmos a disponibilização de produtos responsáveis e locais em todas as categorias de produto, estamos a alinhar **a nossa oferta com as preferências e necessidades do mercado, além de reduzirmos o nosso impacto ambiental associado ao transporte e logística.**

A nossa visão

”Oferecer uma oferta variada, ao melhor preço, garantindo os elevados padrões de qualidade a que habituámos os nossos clientes, quer a nível nutricional e de saúde, quer ao cumprimento de referenciais, sociais e ambientais, através das certificações, é para nós uma prioridade.

Continuaremos a aplicar os nossos princípios de responsabilidade nas nossas políticas de compra, e a procurar novas soluções e processos para melhorar a qualidade dos produtos que disponibilizamos aos nossos clientes.

Pretendemos ainda continuar a reforçar a nossa aposta nos produtos portugueses, alavancando o setor primário no país. Ao apoiar produtores nacionais a venderem os seus produtos para os mercados internacionais onde o Lidl está presente, continuaremos a ser um agente promotor do crescimento deste setor da economia portuguesa.”



Bruno Pereira,
Administrador de Compras
e Marketing

A nossa política

Pretendemos oferecer aos clientes produtos de marca própria que sejam um símbolo de responsabilidade. Através da estratégia de desenvolvimento da gama de produtos, apoiamos normas de certificação reconhecidas, como Fairtrade, Bio, MSC, ASC, FSC ou Rainforest Alliance/ UTZ, e temos como política a aquisição de produtos - especialmente as matérias-primas críticas, sob o ponto de vista ambiental e social - com as certificações e os selos correspondentes. O objetivo consiste em desenvolver continuamente estas áreas, adequando a oferta às necessidades dos consumidores, através de políticas de compras responsáveis, que partilhamos em seguida.

Para atingir a visão e os objetivos para a área dos produtos responsáveis, desenvolvemos as seguintes políticas voluntárias, que expressam os compromissos e as ações que estamos a realizar:

Política de alimentação consciente (redução de gorduras, sal e açúcar, aditivos e conservantes nos produtos de marca própria).

Políticas de Compra Responsável da nossa oferta: Cacau; Café; Celulose; Chá; Flores e plantas; Frutas e legumes; Gordura de palma e de palmiste; Ovos; Pescado.

No desenvolvimento na nossa oferta **damos ainda preferência à compra de produtos nacionais, sobretudo na área dos frescos, pois significam maior frescura e sabor, mas também menos impactos ambientais, pela proximidade entre a produção e o consumo.**

Por isso, assumimos a ambição de adquirir, sempre que possível, produtos portugueses para venda nas nossas lojas. Fruto de uma relação de parceria com os produtores nacionais, contribuímos ainda para o desenvolvimento do setor agrícola português, através do apoio dado à exportação de produtos portugueses para as nossas lojas internacionais.

Saiba mais sobre Políticas de Compras Responsáveis de Lidl Portugal [aqui](#).



O nosso desempenho

INDICADOR

DESEMPENHO

PROGRESSO

	2019	2020	2021	2022	2021-2022
Artigos de oferta permanente em loja de marca própria com certificações de sustentabilidade (N.º) *	491	606	680	733	+7,8%
Artigos de oferta permanente em loja de marca própria com certificações de sustentabilidade (%)	21%	19%	20%	22%	+2 pp
Oferta de produtos com certificação de marca própria ASC e MSC (sortido fixo) (N.º)	41	48	49	51	+4,1%
Artigos alimentares de fornecedores nacionais na nossa oferta permanente (%)	47%	42%	42%	40%	-1,7 pp
Fornecedores nacionais (produtos alimentares) (%)	ND	34%	33,2%	32,5%	-0,7 pp
Exportação de frutas e legumes (milhares de toneladas)	20	18	22	27	+22,7%

*ND = Não Disponível.

*Para os anos de 2019 a 2022, este indicador considera os produtos certificados de marca própria da oferta permanente com as certificações UTZ; MSC; ASC; Fairtrade; Rainforest Alliance; FSC; Bio.

Como evoluímos para disponibilizar produtos responsáveis?

2019

Exigimos aos nossos fornecedores a certificação de 100% do cacau, presente nos nossos produtos de marca própria, com Fairtrade Cocoa Program, Bio, e/ou Rainforest Alliance / UTZ;

Exigimos aos nossos fornecedores 100% ovos de solo, campo, ou biológicos nos nossos produtos de marca própria;

Exigimos aos nossos fornecedores a certificação de 100% do chá preto e roibos, gordura de palma e palmiste, e flores e plantas, com origem em Portugal;

Exigimos aos nossos fornecedores 100% de gordura de palma ou palmiste certificada, nos produtos alimentares de marca própria.

2020

Exigimos aos nossos fornecedores a certificação em 100% dos produtos de marca própria, à base de madeira e papel;

Desde 2020, não utilizamos matérias-primas produzidas em terrenos convertidos ou desflorestados.

O requisito aplica-se tanto às matérias-primas certificadas como às não certificadas;

Apoiámos 390 produtores nacionais a chegarem a novos mercados, através da exportação;

Lançámos a 1ª edição do projeto “Da Minha Terra”, de apoio a pequenos produtores nacionais.

2021

Exigimos aos nossos fornecedores que a certificação de mais de 50% das matérias-primas dos chás de ervas e de frutas, com práticas de proteção da biodiversidade;

Exigimos aos nossos fornecedores a certificação de mais de 80% das matérias-primas dos chás de ervas e frutas, com Fairtrade, Rainforest Alliance / UTZ ou Bio;

Lançámos o primeiro vinho vegan certificado;

Lançámos a 2ª edição do “Da Minha Terra”;

Introduzimos 46 novos artigos regionais, resultado da 1ª edição do projeto “Da Minha Terra”.

2022

Contribuímos para a exportação de mais de 27 000 toneladas de frutas e legumes, apoiando 505 produtores nacionais;

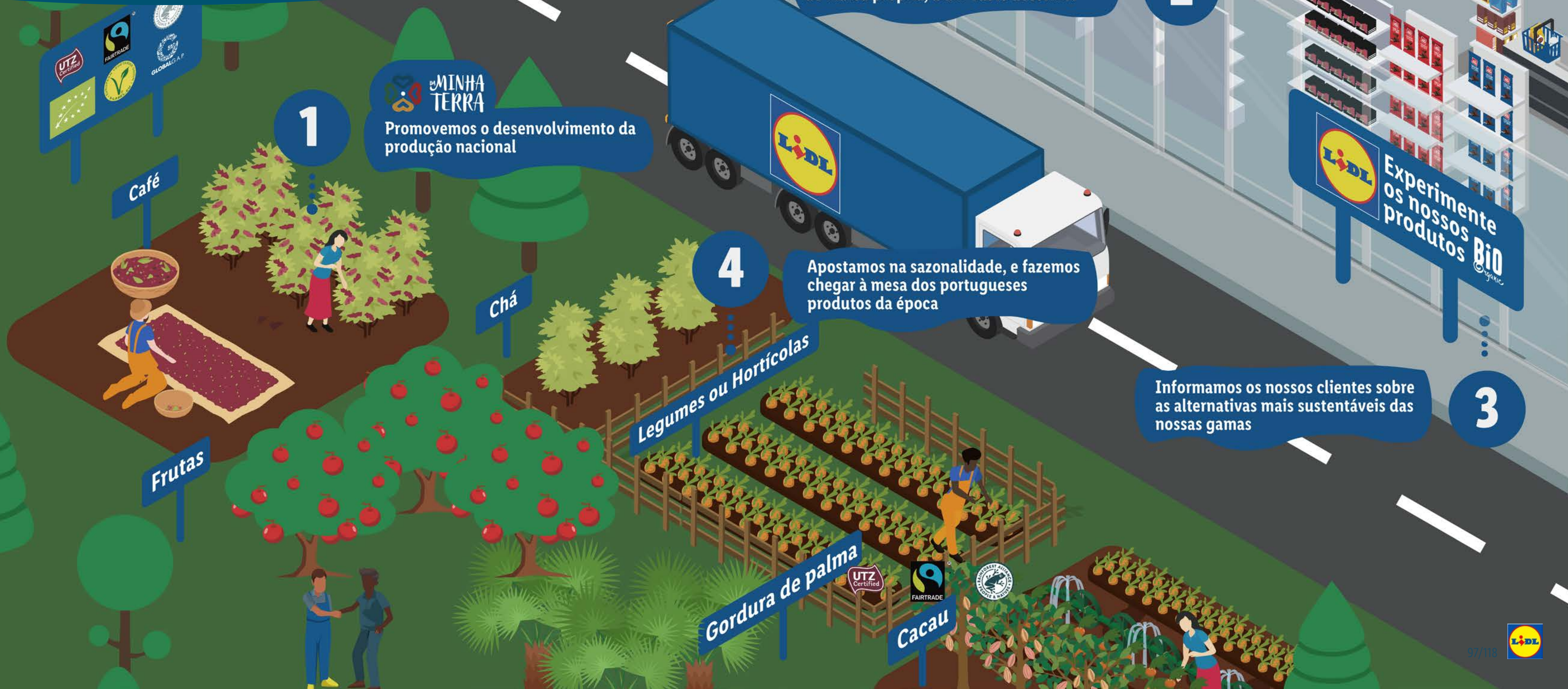
Desde 2022 que exigimos, aos nossos fornecedores, que a soja utilizada nos nossos produtos vegetarianos e veganos da nossa marca própria “Vemondo”, produtos alternativos à carne, seja proveniente da Europa;

Ultrapassámos, de novo, a meta de ter mais de 80% nosso café de marca própria, certificado, que exigimos aos nossos fornecedores.

2025

Aumentar compra mais sustentável de matérias-primas consideradas críticas. Nomeadamente, através da compra de matérias-primas certificadas, sempre que exista oferta no mercado.

Como democratizamos a nossa oferta de produtos com responsabilidade, regionalidade e sazonalidade?



Iniciativas em destaque

1

Promovemos o desenvolvimento local através do “Da Minha Terra”

O apoio à produção nacional é uma das prioridades do Lidl. Na sequência da pandemia e para apoiar os produtores portugueses a ultrapassar os desafios associados, criámos o projeto “Da Minha Terra”. Através desta iniciativa, convidámos os **pequenos produtores nacionais e regionais** a apresentarem as suas empresas, com a possibilidade de **venderem os seus produtos nas nossas lojas**.

Com mais de 180 candidaturas na 1ª edição e mais de 160 na 2ª edição, os vencedores da iniciativa passaram a ter os seus produtos à venda em pelo menos 50 lojas Lidl - a nível regional ou nacional. Este projeto representou um total de **46 novos produtos na nossa oferta** e **35 novos produtores**, só na 1ª edição. O “Da Minha Terra”, significou para muitos destes produtores, um maior equilíbrio das contas dos seus negócios, que foram gravemente afetados pela pandemia. Se considerarmos com a 2.ª edição, em 2022 contámos 12 produtores, num total de 23 produtos.

2

Apoiámos a produção nacional através da aquisição de produtos nacionais, e da exportação para mercados internacionais, onde estamos presentes

Apoiamos o desenvolvimento da **indústria agroalimentar**, potenciando a criação de emprego e de riqueza no nosso país, através das compras que fazemos a produtores nacionais. O apoio é dado pela **aquisição de produtos portugueses para distribuição** na rede nacional de lojas, e no apoio dado à internacionalização de produtos portugueses para comercialização na nossa rede de lojas internacionais. Assumindo a liderança nacional de exportação de produtos com origem em Portugal para a Europa e, sendo a insígnia que oferece abertura ao maior número de diferentes mercados (sem receber quaisquer incentivos fiscais para esta postura e fazendo-o pelo apoio aos parceiros, ajudando-os a exportar através da nossa rede), temos contribuído, ao longo dos anos, para o **crescimento sustentado da exportação de frutas e legumes nacionais** para os vários países onde temos presença.

Em 2022, através da parceria com a Portugal Fresh, o Lidl **ajudou os produtores nacionais a exportarem 27 000 toneladas de frutas e legumes**, o que representa um crescimento de 23% em relação ao ano anterior. Este apoio, reflete-se ainda na criação de emprego indireto, nestes produtores, e no desenvolvimento do tecido económico de cada região produtora.

Iniciativas em destaque

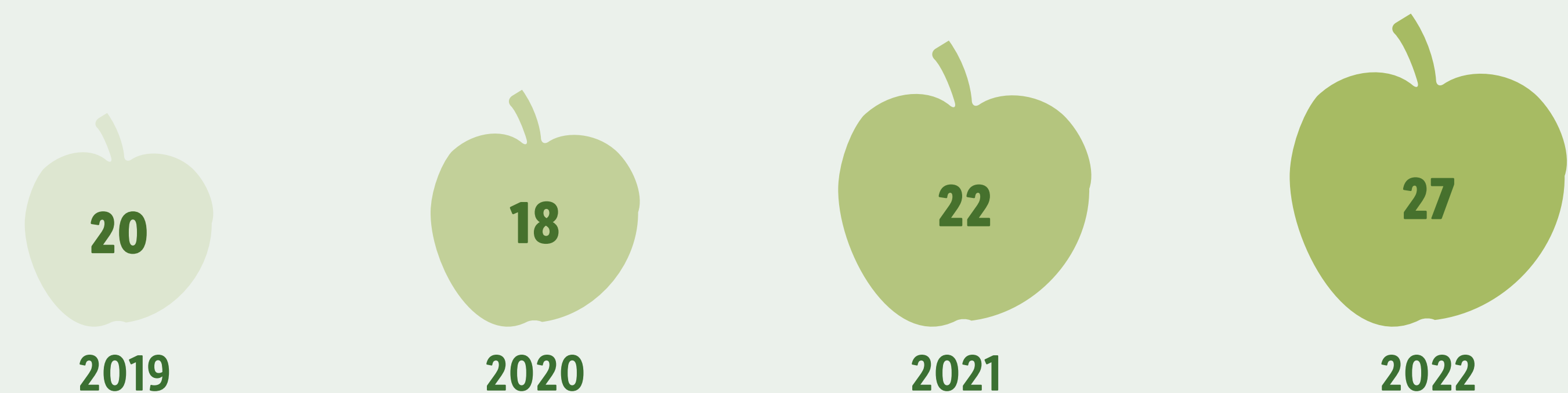


O que fizemos para apoiar a exportação de produtos nacionais, nos últimos 4 anos

- Em março e abril de 2020, ajudámos a exportar **cerca de +30% de frutas e legumes** do que no período homólogo;
- Em apenas dois meses e meio, entre 4 de fevereiro e 13 de abril de 2020, ajudámos a exportar o equivalente a **21 camiões carregados de laranja do Algarve para a Alemanha**;
- Arrancámos com a exportação de **limão do Algarve**, destinada também ao mercado alemão;
- **Aumentámos as vendas do Atum de Santa Catarina** em 4 vezes face ao período homólogo, com exportações em 2020 através de Portugal para a Alemanha, Grécia e Bélgica;
- Iniciámos trabalho com **seis novos pequenos produtores** de vários pontos do país disponibilizando 10 novos artigos nas suas lojas, em resposta ao repto do Ministério da Agricultura. Alguns destes artigos passaram a fazer parte da oferta permanente da nossa oferta;
- Estabelecemos **parceria com a Praxis** – empresa sediada em Coimbra, e o mais antigo produtor de cerveja artesanal em Portugal – para o **desenvolvimento de três variedades de cervejas artesanais exclusivas**, para venda nas nossas lojas no período de verão;
- Em 2022, ajudámos a **exportar 27 mil toneladas de frutas e legumes**, o que representou 1 500 camiões carregados, rumo a 11 mercados europeus, apoiando 505 produtores nacionais.

Do cabaz de produtos exportados, no ano de 2022, surge como novidade a **Maçã Reineta de Alcobaça IGP**, com 90 toneladas exportadas, apenas entre novembro e dezembro. Destacam-se também os citrinos do **Algarve IGP**, a couve-coração; os frutos vermelhos, a fruta de caroço, como as nectarinas e a pera rocha do Oeste DOP, que continua a ser um produto estrela nos mercados europeus.

Toneladas de frutas e legumes exportadas (milhares de toneladas)



Trabalhamos com os produtores nacionais numa ótica colaborativa, e de criação de relações de longo prazo

Cumprimos o prazo de pagamento definido contratualmente, não cobramos direitos de entrada, nem custos de publicidade ou de colocação em loja;

- Aos fornecedores de frutas e legumes e pequenas e microempresas, certificadas pelo IAPMEI, pagamos a 30 dias;
- 100% dos nossos fornecedores subscrevem o nosso código de conduta, que exige o cumprimento de condições de trabalho, remuneração e direitos humanos aos nossos fornecedores.

Iniciativas em destaque

Benefícios da compra de produtos nacionais

- Maior frescura;
- Mais sabor;
- Percursos mais curtos de produção-loja que significam uma menor pegada ambiental;
- Maior proximidade que contribui para a criação de parcerias mais robustas, que asseguram o futuro da nossa cadeia de fornecimento;
- Promoção do emprego e da economia local.

Produtos que fazem bem: a si, ao planeta e à humanidade

	2019	2020	2021	2022
Artigos com certificação fairtrade de marca própria, de oferta permanente (Nº)	55	88	96	120
Artigos com certificação bio/orgânicos de marca própria, de oferta permanente (Nº)	117	177	195	208
Artigos com certificação FSC de marca própria, de oferta permanente (Nº)	35	37	66	66
Artigos com certificação Rainforest Alliance/ UTZ ⁴² de marca própria, de oferta permanente (Nº)	11	14	133	314
Artigos com certificação UTZ ⁴² de marca própria, de oferta permanente (Nº)	232	242	162	NA ⁴²
Artigos de peixe sustentável de marca própria, de oferta permanente (Nº)	25	43	41	60
Artigos com certificação MSC e ASC, de marca própria, de oferta permanente (Nº)	41	48	49	51
Fornecedores de frutas e legumes com certificação GLOBALG.A.P (%)	100%	100%	100%	100%
Fornecedores de plantas e flores com certificação GLOBALG.A.P (%)	100%	100%	100%	100%

⁴² Os dados de 2022 da UTZ são não aplicáveis, dado que nesse ano a UTZ já surge no âmbito da sua nova identidade: Rainforest Alliance. Assim, e a partir de 2022, as duas certificações surgem no mercado com a identidade Rainforest Alliance /UTZ. Para os anos de 2019, 2020 e 2021, os dados associados ao indicador da certificação Rainforest Alliance, não integram produtos certificados com UTZ.

Cabaz sustentável para a mesa dos portugueses

No desenvolvimento da nossa gama de produtos, as nossas políticas de compras sustentáveis apoiam as normas de certificação reconhecidas, como Fairtrade, Bio, MSC, ASC, FSC ou Rainforest Alliance/ UTZ, para oferecer produtos com as certificações e os selos correspondentes.

Disponibilizamos um cabaz cada vez mais diversificado de produtos sustentáveis, a preços acessíveis, contando já com 733 produtos certificados na nossa oferta permanente.

Com a nossa oferta de produtos, é possível fazer todas as refeições diárias de uma forma mais sustentável e certificada, garantindo as boas práticas agrícolas, que protegem o ambiente e a comunidade.



Parte III

SOBRE ESTE
RELATÓRIO



1 Âmbito

O nosso relatório de sustentabilidade é publicado de dois em dois anos e tem como âmbito o Lidl Portugal, subsidiária da Lidl Stiftung & Co. KG. Inclui informação sobre os anos fiscais de 2021 (março de 2021 a fevereiro de 2022), e de 2022 (março de 2022 a fevereiro de 2023). A informação neste relatório inclui 272 lojas, 4 entrepostos, 1 armazém e a nossa sede.

Todas as metas apresentadas são voluntárias, excedem a regulamentação portuguesa, e têm como âmbito todas as nossas operações em Portugal.

2 Standards de sustentabilidade e verificação

Elaborámos este relatório de acordo com a versão de 2021 dos standards da Global Reporting Initiative (GRI), cuja tabela de conteúdos encontra, em seguida, nesta secção. No final desta secção encontra a declaração do auditor para um conjunto de KPIs de sustentabilidade referentes a temas materiais.



3 Criação de valor para os stakeholders

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com o objetivo de criar valor para os nossos stakeholders. Por isso, é muito importante estabelecermos canais de comunicação para conhecermos e, sempre que possível, respondermos, às suas expectativas. A identificação das partes interessadas foi feita cruzando o nível de impacto que têm sobre a nossa atividade, com o nível com que são impactadas pela nossa atividade.

CLIENTES

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Loja
- Linha de Apoio ao Cliente
- Website
- Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube)
- TV, rádio, outdoors
- APP Lidl Plus
- Newsletter
- Folheto
- Imprensa

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

- Relação qualidade/preço
- Programas de desconto e fidelização
- Segurança alimentar
- Alimentação saudável e sustentável
- Produtos nacionais e da época
- Desperdício alimentar
- Novidades / oferta temporária

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Diária

FORNECEDORES

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Reuniões
- Email
- Canais de negociação
- Auditorias aos fornecedores

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

- Crescimento e desenvolvimento do negócio
- Apoio à exportação
- Relação estável e duradoura
- Condições contratuais

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Diária

IPSS / ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Projetos e iniciativas
- E-mail
- Reuniões
- Conferências temáticas

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

- Relação de parceria
- Apoio às comunidades
- Desperdício alimentar
- Donativos

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Semanal

COLABORADORES

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Portal do colaborador
- APP We Are Lidl
- Revista interna “Mais de Nós”
- Reuniões
- Newsletters
- Brochuras
- Teams
- Email

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

- Condições de trabalho
- Formação e desenvolvimento profissional
- Saúde e segurança
- Justiça, diversidade e inclusão
- Benefícios
- Informação corporativa e estratégia

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Diária

3 Criação de valor para os stakeholders

MEDIA

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Comunicados de imprensa
- Redes sociais
- Website
- Eventos
- Email press@lidl.pt

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

- Apoio aos fornecedores
- Alimentação saudável
- Desperdício alimentar
- Transparência e práticas de gestão
- Relação qualidade/preço
- Proteção ambiental
- Proteção dos Direitos Humanos

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Diária

SOCIEDADE

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Projetos e iniciativas
- Comunicados de imprensa
- Website
- Folheto
- Redes sociais
- Eventos
- Loja

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

- Apoio às comunidades
- Donativos/filantropia
- Desperdício alimentar
- Práticas sustentáveis
- Alimentação saudável
- Segurança e qualidade
- Governance
- Workplace

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Diária

POLÍTICOS

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Website
- Eventos
- Comunicação direta
- Carta / Email
- Reuniões

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

- Comunicação responsável
- Desenho da gama de produtos
- Gestão ambiental das nossas operações
- Projetos e iniciativas

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Mensal

REGULADORES E ASSOCIAÇÕES

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Reuniões
- Workshops do setor
- Comunicação direta
- Eventos
- Email compliance@lidl.pt

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

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

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Semanal

EMPRESAS DO SETOR

PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- Comunicados de imprensa
- Redes sociais
- Website
- Comunicação direta

PRINCIPAIS EXPETATIVAS

- Desperdício alimentar
- Alimentação saudável
- Consumo responsável
- Apoio às comunidades

FREQUÊNCIA DO DIÁLOGO

- Mensal

4 O nosso contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Os resultados obtidos com a implementação da nossa estratégia de sustentabilidade contribuem para os ODS traçados pela Agenda 2030.

A tabela seguinte apresenta a conexão existente entre os temas materiais de sustentabilidade e os ODS, mostrando, desta forma, o papel ativo do Lidl no apoio e concretização da Agenda 2030.



- 1. 1,5 °C
- 2. Ecossistemas
- 3. Matérias-primas
- 4. Economia Circular
- 5. Desperdício Alimentar
- 6. Modelo de Remuneração
- 7. Diversidade e Inclusão
- 8. Cidadania Corporativa e Desenvolvimento Local
- 9. Alimentação Consciente
- 10. Saúde e Segurança Ocupacional
- 11. Capacitação
- 12. Produtos Responsáveis



5 Sumário de conteúdos GRI

O 4.º relatório de sustentabilidade do Lidl foi elaborado de acordo com os standards GRI (versão 2021). Na seguinte tabela, para além da informação dos standards GRI, apresentamos os KPIs do Lidl reportados associados aos temas materiais, por entendermos que os mesmos complementam a informação da nossa atividade.

DECLARAÇÃO DE UTILIZAÇÃO

Lidl Portugal reporta com referências às Normas GRI 2021, para os anos fiscais de 2021 e 2022.

GRI 1 UTILIZADO

GRI 1: Foundation 2021

NORMAS SETORIAIS GRI APLICÁVEIS

Não aplicável

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA	REQUISITOS OMITIDOS
Divulgações Gerais			
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	1. A Organização e as suas práticas de reporte		
	2-1 Perfil da Organização	O Lidl & Companhia é uma subsidiária indireta do Lidl Stiftung & Co. KG. Consulte as páginas 5 a 9 para informação sobre o nosso perfil.	
	2-2 Entidades incluídas no reporte de sustentabilidade da organização	O relatório de sustentabilidade abrange 100% da operação em Portugal, da empresa Lidl & Companhia.	
	2-3 Período do relatório, frequência e ponto de contacto	Informação na parte 3 do relatório, secção âmbito, na página 102	
	2-4 Reformulações de informação	Quando aplicável, a alteração está mencionada em nota de rodapé, junto à respetiva informação. Consultar adicionalmente, as notas metodológicas.	
	2-5 Assurance externa	Este relatório é verificado externamente para 10 indicadores associados a temas materiais. Declaração do auditor na página 115.	
	2. Atividades e Colaboradores		
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	Página 10	
	2-7 Colaboradores	Páginas 9 e 63	
	2-8 Trabalhadores que não são Colaboradores	Informação não apresentada, por razões de confidencialidade.	100% do requisito é omitido



STANDARD GRI
DIVULGAÇÃO
LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
REQUISITOS OMITIDOS
3. Governance
**GRI 2 Divulgações
Gerais 2021**

2-9 Estrutura de governance e composição

Páginas 15 e 16

2-10 Nomeação e seleção do órgão de governo hierarquicamente mais elevado

Página 15

2-11 Presidência do órgão de governo hierarquicamente mais elevado

O administrador-delegado, que preside à administração do Lidl Portugal, é um administrador executivo.

2-12 Papel do órgão de governo hierarquicamente mais elevado na supervisão da gestão de impactes

Página 16

2-13 Delegação de responsabilidade da gestão de impactes

Páginas 16 e 18

2-14 Papel do órgão de governo hierarquicamente mais elevado no relatório de sustentabilidade

Página 16

2-15 Conflitos de interesse

Página 15

2-16 Comunicação de preocupações críticas

Informação não apresentada, por razões de confidencialidade.

100% do requisito é omitido

2-17 Conhecimento coletivo do órgão de governo hierarquicamente mais elevado

Informação não apresentada, por razões de confidencialidade.

100% do requisito é omitido

2-18 Avaliação de desempenho do órgão de governo hierarquicamente mais elevado

Informação não apresentada, por razões de confidencialidade.

100% do requisito é omitido

2-19 Políticas de remuneração

Informação não apresentada, por razões de confidencialidade.

100% do requisito é omitido

2-20 Processos para determinar a remuneração

Informação não apresentada, por razões de confidencialidade.

100% do requisito é omitido

2-21 Rácio de compensação anual

Informação não apresentada, por razões de confidencialidade.

100% do requisito é omitido

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA	REQUISITOS OMITIDOS
4. Estratégia, Políticas e Práticas			
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	2-22 Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Página 2	
	2-23 Compromissos das Políticas	Os compromissos das Políticas e as metas encontram-se na abordagem de gestão, que abre cada tema material. Pode ser encontrado nas páginas 18, 25, 28, 34, 39, 44, 59, 72, 84 e 94	
	2-24 Incorporação de compromissos	Página 18	
	2-25 Processos para remediar impactes negativos	Páginas 18 e 19	
	2-26 Mecanismos para procurar aconselhamento e levantar questões	O Lidl disponibiliza informação no seu site, bem como noutros canais internos, para que colaboradores, e qualquer outro stakeholder, possa comunicar/levantar questões.	
	2-27 Conformidade com leis e regulamentos	<p>Não se verificaram incumprimentos com leis e regulamentos durante o período temporal que este relatório abrange.</p> <p>Informação na páginas 49 e 89 Indicamos ainda outras associações a que pertencemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição • APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes • Associação Autoregulação Pecuária • GRACE • Smart Waste • Pacto Português para os Plásticos • Rede local UN Global Compact • LEAD – Leading Executives Advancing Diversity 	
2-28 Participação em associações			
4. Abordagem ao Stakeholder			
	2-29 Abordagem ao envolvimento das partes interessadas	Páginas 103 e 104	
	2-30 Acordos de negociação coletiva	Página 9	

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA	REQUISITOS OMITIDOS
Tópicos Materiais			
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-1 Processo para determinar os tópicos materiais	Informação disponibilizada nas páginas 13 e 14	
	3-2 Lista de temas materiais	Informação disponibilizada na página 14	
1,5 °C			
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 22 a 25 e 27	
GRI 305: Emissões 2016	305-1: Emissões diretas	Informação disponibilizada na página 26 e página 28 (Saiba +)	
GRI 305: Emissões 2016	305-2: Emissões indiretas	Informação disponibilizada na página 26	
GRI 305: Emissões 2016	305-3: Outras emissões indiretas	Informação disponibilizada na página 26	
KPI	Produção de energia para consumo, pelos sistemas fotovoltaicos	Informação disponibilizada na página 29 e página 28 (ponto 3)	
KPI	Porcentagem de lojas com postos de carregamento para veículos elétricos	Informação disponibilizada na página 26	
Ecossistemas			
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 32 a 35 e 37	
GRI I 308-2: Avaliação ambiental 2021	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	Informação disponibilizada na página 37	
KPI	% dos produtores de frutas e legumes, e plantas e flores, certificados de acordo com GLOBALG.A.P.	Informação disponibilizada na página 36	
KPI	N.º de artigos de oferta permanente em loja de marca própria com certificações de sustentabilidade	Informação disponibilizada nas páginas 36 e 8 e 95 e 97 e 100	
KPI	% de artigos de oferta permanente em loja de marca própria com certificações de sustentabilidade	Informação disponibilizada na página 36	

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA	REQUISITOS OMITIDOS
Matérias-Primas			
GRI 3: Tópicos materiais 2021 KPI	3-3 Gestão do tópico material Redução de consumo de papel em folhetos (%)	Informação disponibilizada nas páginas 41 a 44 Informação disponibilizada na página 45	
Economia Circular			
GRI 3: Tópicos materiais 2021 KPI GRI 306: Resíduos GRI 306: Resíduos KPI	3-3 Gestão do tópico material Plástico/Metal recolhido no programa TransforMAR (toneladas) 306-2 Gestão de impactos significativos associados aos resíduos 306-4 Resíduos desviados da deposição final Percentagem de resíduos valorizados	Informação disponibilizada nas páginas 41 a 44 Informação disponibilizada na página 45 Informação disponibilizada na página 45 Informação disponibilizada na página 45 Informação disponibilizada na página 45	
Desperdício Alimentar			
GRI 3: Tópicos materiais 2021 GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 KPI KPI KPI KPI	3-3 Gestão do tópico material 203-2 – Impactos económicos indirectos significativos Valor dos alimentos doados (euros) Artigos alimentares doados, através do projeto Realimenta (toneladas) Beneficiários do projeto Realimenta (N.º) Vendas associadas ao “Bom demais para deixar para trás”, contribuindo para a redução do desperdício (N.º de unidades vendidas)	Informação disponibilizada nas páginas 41 a 44 Informação disponibilizada na página 45 Informação disponibilizada na página 45 Informação disponibilizada nas páginas 45 e 60 e 66 Informação disponibilizada na página 45 Informação disponibilizada nas páginas 45 e 46 e 54	

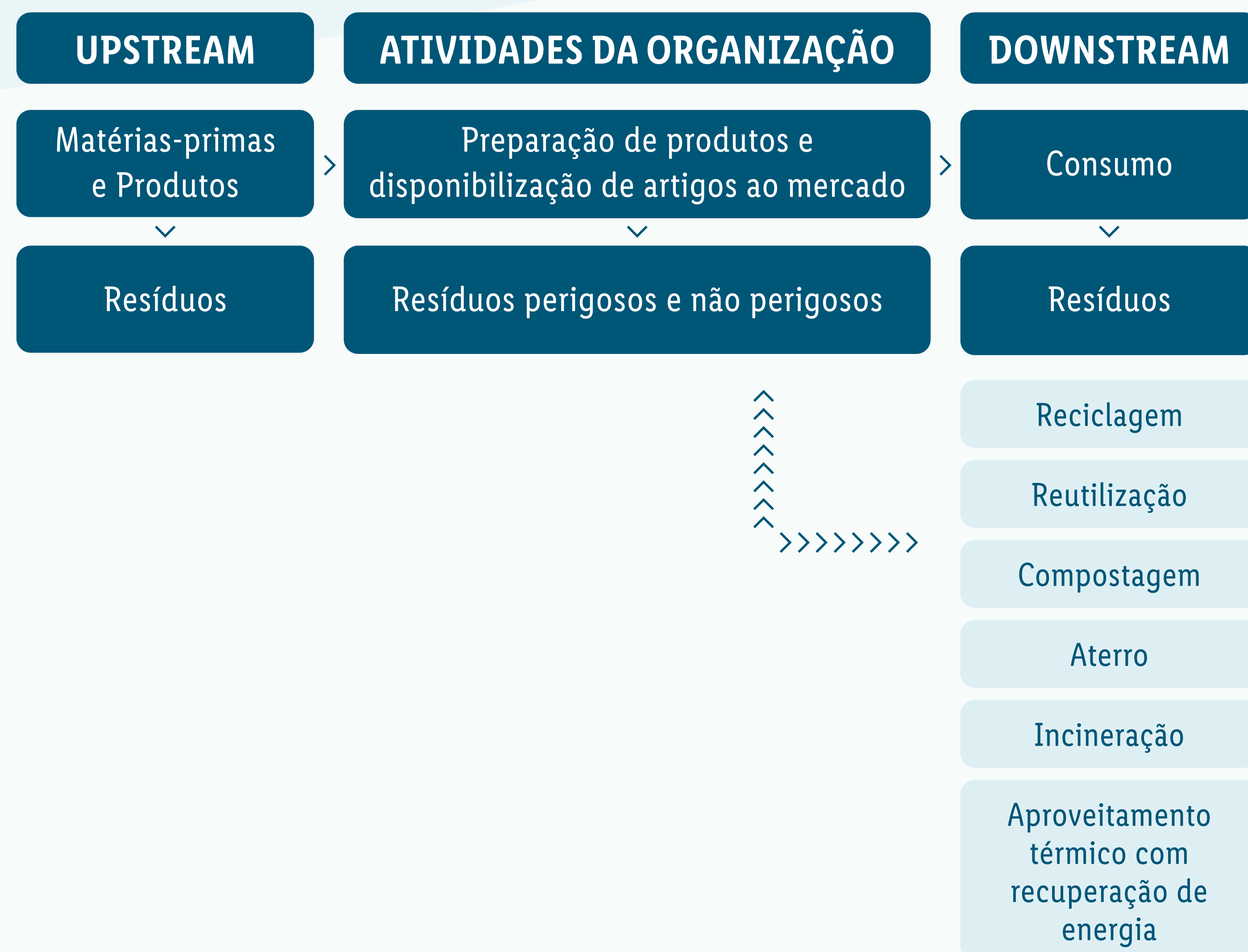
STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA	REQUISITOS OMITIDOS
Modelo de Remuneração			
GRI 3: Tópicos materiais 2021 KPI KPI	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 56 a 59	
	Evolução do salário mensal base de um Operador (€)	Informação disponibilizada na página 60	
	% de colaboradores com avaliação de performance	Informação disponibilizada na página 60	
Diversidade e Inclusão			
GRI 3: Tópicos materiais 2021 GRI 405: Diversidade e Igualdade de oportunidades 2016	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 56 a 59	
	405-1 Colaboradores	Informação disponibilizada na página 60	
Cidadania Corporativa e Desenvolvimento Local			
GRI 3: Tópicos materiais 2021 GRI 413: Comunidades locais 2016 KPI	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 56 a 59	
	413-1 Operações com envolvimento da comunidade local, avaliação de impacto e programas de desenvolvimento	Informação disponibilizada nas páginas 66 a 68	
	Valor total de doações no âmbito da responsabilidade social (milhões de euros)	Informação disponibilizada na página 60	
Alimentação Consciente			
GRI 3: Tópicos materiais 2021 GRI 416: Saúde e Segurança do consumidor KPI Suplemento setorial do GRI KPI	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 69 a 72	
	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	Informação disponibilizada na página 73	
	Análises de frutas e legumes	Informação disponibilizada na página 77	
	FP2 Percentagem do volume adquirido em conformidade com as normas de produção responsáveis credíveis, internacionalmente reconhecidas	Informação disponibilizada na página 95	
	Fornecedores com certificação IFS e BRC (%)	Informação disponibilizada na página 73	

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA	REQUISITOS OMITIDOS
Saúde e Segurança Ocupacional			
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 69 a 72	
GRI 403: Saúde e Segurança Ocupacional 2018	403-6 – Promoção da saúde dos colaboradores	Informação disponibilizada nas páginas 79 e 80	
GRI 403: Saúde e Segurança Ocupacional 2018	403-8 Colaboradores abrangidos pelo sistema de saúde e segurança ocupacional	Informação disponibilizada na página 79	
Capacitação			
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 81 a 84	
GRI 404: Capacitação e Educação 2016	404-1 Horas de formação, por ano, por colaborador	Informação disponibilizada na página 85	
Produtos Responsáveis			
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 90 a 94	
Suplemento setorial do GRI	FP2- Percentagem do volume adquirido em conformidade com as normas de produção responsáveis credíveis, internacionalmente reconhecida	Informação disponibilizada na página 95	
GRI 204: Práticas de procurement 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	Informação disponibilizada na página 95	

6 Notas metodológicas

RESÍDUOS

A informação divulgada no relatório para reporte do standard 306-1 é complementada com os processos que apresentamos em seguida para o standard 306-1 e 306-2.



A disponibilização de artigos em loja gera a produção de resíduos urbanos, que serão introduzidos na gestão de resíduos municipal, dando origem ao pagamento de ecovalores associados aos artigos colocados no mercado, que financiam o sistema de recolha e tratamento. Procuramos melhores soluções para a colocação de artigos no mercado, através de ecoembalagens, ou de materiais recicláveis, ou seja, artigos com uma melhor performance ao nível ambiental. Geramos ainda resíduos nas nossas lojas, que são triados e acondicionados internamente, a nível operacional, administrativo e de coordenação, através de procedimentos de gestão de resíduos definidos e enviados posteriormente para o melhor destino final possível, junto dos operadores de gestão de resíduos. O mesmo é aplicável aos resíduos gerados nos nossos escritórios e nos nossos entrepostos, pois a preparação de artigos para as lojas é também um ponto de geração de resíduos.

Não temos qualquer subcontratação de entidades externas para os procedimentos internos de gestão de resíduos. O gestor de resíduos é contratado apenas para a recolha, transporte e encaminhamento para tratamento/valorização dos resíduos. Todas as recolhas de resíduos têm associadas a produção de eGARs (documentos legais obrigatórios) que identificam o tipo de resíduo, quantidade, local de produção, transportador e destino para cada recolha. Estas eGARs servem como base para toda a monitorização de resíduos produzidos pelo Lidl. Subprodutos vegetais (pão) e Subprodutos animais (carne, peixe, laticínios, pastelaria e salgados) não são abrangidos pela eGAR, mas são controlados através da faturação, tendo como base os registos internos de recolha e os talões de pesagem certificados, que são enviados todos os meses pelos parceiros.

KPIs LIDL

Os KPIs – indicadores de desempenho do Lidl, que apresentam a nossa evolução em matéria de sustentabilidade, foram calculados de acordo com protocolos estabelecidos para a nossa empresa. Publicamos, em nota, ao longo deste relatório, para alguns dos KPIs a informação considerada necessária para o cálculo dos mesmos, apresentando em seguida informação complementar que consideramos relevante para a compreensão do respetivo cálculo. Ao longo do relatório, identificamos ainda os indicadores cujos valores dos anos anteriores foram reformulados, pela mudança na fórmula de cálculo dos mesmos.

Oferta permanente e promocional

A oferta permanente refere-se ao nosso sortido permanente em loja. A oferta permanente é complementada com a oferta promocional, que se refere a produtos que disponibilizamos durante as campanhas temáticas (por exemplo: Natal, Páscoa, Verão, regresso às aulas, entre outros).

% de produtos de marca própria na oferta permanente em loja

A percentagem foi calculada dividindo o n.º total de artigos de marca própria, pelo número total de artigos da oferta permanente, que inclui produtos de marca própria e de marca de fabricante. Exclui artigo não-alimentares e de oferta promocional. Inclui artigos de frutas e legumes (F&L).

% artigos nacionais alimentares na nossa oferta total

A percentagem de artigos nacionais alimentares na nossa oferta total foi calculada, dividindo a soma do número de artigos nacionais na oferta permanente e promocional pela soma do número de artigos de oferta permanente e promocional.

N.º de produtos com certificações de sustentabilidade

Inclui os produtos certificados de marca própria da oferta permanente com as certificações MSC; ASC; Fairtrade; Rainforest Alliance | UTZ; FSC; Bio.

% de produtos com certificações de sustentabilidade

Considera os produtos certificados de marca própria da oferta permanente com as certificações MSC; ASC; Fairtrade; Rainforest Alliance | UTZ; FSC; Bio.

% de produtos com certificações de sustentabilidade

A percentagem de produtos com certificações de sustentabilidade foi calculada, dividindo a soma do número de produtos de marca própria com certificações de sustentabilidade pela soma do n.º de artigos da oferta permanente de marca própria.

Representatividade das mulheres

A percentagem de mulheres na gestão de topo foi calculada com base nos colaboradores com as funções/cargos - Administradores e Administradores-Delegados.

A percentagem de mulheres em cargos de gestão superior foi calculada com base nos colaboradores com as funções/cargos - Diretores Gerais.

A percentagem de mulheres em cargos de gestão foi calculada com base nos colaboradores com as funções/cargos - Chefes de Loja, Chefes de Secção, Chefes de Equipa, Diretores, Diretores de Entrepasto e Diretores de Vendas.



7 Declaração do auditor



Ernst & Young
Audit & Associados - SROC, S.A.
Avenida da República, 90-6º
1600-206 Lisboa
Portugal

Tel: +351 217 912 000
Fax: +351 217 957 586
www.ey.com



Lidl & Cia.
Relatório Independente de Garantia Limitada de Fiabilidade
1 de março de 2021 a 28 de fevereiro de 2023

Relatório Independente de Garantia Limitada de Fiabilidade

Ao Conselho de Administração de
Lidl & Cia.

Âmbito

Fomos contratados pelo Lidl & Cia. ("Lidl") para realizar um trabalho de garantia limitada de fiabilidade conforme definido pelas Normas Internacionais de Trabalhos de Garantia de Fiabilidade sobre os indicadores listados abaixo, divulgados no Sumário de Conteúdos GRI e respetivas secções do Relatório de Sustentabilidade 2021/22 (a "Informação de Sustentabilidade"), relativos ao período de 1 de março de 2021 a 28 de fevereiro de 2023. A Informação de Sustentabilidade diz respeito aos seguintes indicadores:

- ▶ N.º de artigos de oferta permanente em loja de marca própria com certificações de sustentabilidade
- ▶ %dos produtores de frutas e legumes, e plantas e flores, certificados de acordo com GLOBAL.G.A.P.
- ▶ Análises de frutas e legumes
- ▶ Vendas associadas ao "Bom demais para deixar para trás", contribuindo para a redução do desperdício (N.º de unidades vendidas)
- ▶ Artigos alimentares doados, através do projeto Realimenta (toneladas)
- ▶ Percentagem de resíduos valorizados
- ▶ 305-1: Emissões diretas
- ▶ 305-2: Emissões indiretas
- ▶ Produção de energia para consumo, pelos sistemas fotovoltaicos
- ▶ Percentagem de lojas com postos de carregamento para veículos elétricos

Critérios aplicados

O Lidl preparou a Informação de Sustentabilidade de acordo com as normas de reporte de sustentabilidade da Global Reporting Initiative - GRI Standards e os referenciais internos considerados para o reporte de indicadores de desempenho específicos do Lidl & Cia. (em conjunto os "Critérios").

Responsabilidades do Órgão de Gestão

O Órgão de Gestão do Lidl é responsável pela seleção dos Critérios e pela preparação da Informação de Sustentabilidade de acordo com esses Critérios, em todos os aspetos materialmente relevantes. Esta responsabilidade inclui a implementação e manutenção de um sistema de controlo interno apropriado, a manutenção de registos adequados e a elaboração de estimativas relevantes para a preparação da Informação de Sustentabilidade, de forma a que esta esteja isenta de distorções materialmente relevantes devido a fraude ou erro.

Responsabilidades do Auditor

A nossa responsabilidade consiste em examinar a Informação de Sustentabilidade preparada pelo Lidl e emitir um relatório de garantia limitada de fiabilidade com base na evidência obtida.

O nosso trabalho foi efetuado de acordo com a Norma Internacional de Trabalhos de Garantia de Fiabilidade que Não Sejam Auditorias ou Revisões de Informação Financeira Histórica – ISAE 3000 (Revista) emitida pelo International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) da International Federation of Accountants (IFAC) e as demais normas e orientações técnicas da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas. Estas Normas exigem que o nosso trabalho seja planeado e executado com o objetivo de obter garantia limitada de fiabilidade sobre se a Informação de Sustentabilidade está preparada, em todos os aspetos materialmente relevantes, de acordo com os Critérios.

Sociedade Anónima - Capital Social 1.340.000 euros - Inscrição n.º 178 na Ordem dos Revisores Oficiais de Contas - Inscrição N.º 20161480 na Comissão do Mercado de Valores Mobiliários
Contribuinte N.º 505 986 283 - C. R. Comercial de Lisboa sob o mesmo número
A member firm of Ernst & Young Global Limited

Os procedimentos realizados num trabalho de garantia limitada de fiabilidade são diferentes na natureza e tempestividade e são mais limitados que um trabalho de garantia razoável de fiabilidade. Consequentemente, o nível de segurança obtido num trabalho de garantia limitada de fiabilidade é substancialmente inferior à segurança que poderia ser obtida caso um trabalho de garantia razoável de fiabilidade tivesse sido realizado. Nestas circunstâncias, os nossos procedimentos de revisão independente consistiram em:

- ▶ Indagações à gestão com o objetivo de compreender o contexto do negócio e o processo de reporte de sustentabilidade;
- ▶ Realização de entrevistas com os responsáveis pela preparação da informação para entender os processos de recolha, consolidação, apresentação e validação da Informação de Sustentabilidade referente ao período de reporte;
- ▶ Realização de procedimentos de revisão analítica para avaliar a razoabilidade dos dados;
- ▶ Execução, numa base de amostragem, de testes aos cálculos efetuados, bem como testes de comprovação da informação quantitativa e qualitativa incluída no relato;
- ▶ Verificação da conformidade da Informação de Sustentabilidade com o resultado do nosso trabalho e com os Critérios aplicados.

Consideramos que a evidência obtida é suficiente e apropriada para proporcionar bases para a nossa conclusão.

Qualidade e independência

Aplicámos a Norma Internacional de Controlo de Qualidade 1 e, como tal, mantemos um sistema de controlo de qualidade que inclui políticas e procedimentos documentados relativos ao cumprimento com requisitos éticos, normas profissionais e requisitos legais e regulatórios aplicáveis.

Cumprimos com os requisitos de independência e outros requisitos éticos do Código de ética da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas (OROC) e do International Code of Ethics for Professional Accountants (incluindo normas internacionais de independência) (Código IESBA), que se baseiam em princípios fundamentais de integridade, objetividade, competência profissional e dever de cuidado, confidencialidade e comportamento profissional.

Conclusão

Com base no trabalho efetuado e evidência obtida, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que a Informação de Sustentabilidade, para o período de 1 de março de 2021 a 28 de fevereiro de 2023, não tenha sido preparada, em todos os aspetos materialmente relevantes, de acordo com os Critérios.

Lisboa, 20 de novembro de 2023

Ernst & Young Audit & Associados – SROC, S.A.
Sociedade de Revisores Oficiais de Contas
Representada por:

Manuel Ladeiro de Carvalho Coelho da Mota - ROC n.º 1410
Registado na CMVM com o n.º 20161020

Prémios

2021

Prémios Eficácia de Comunicação

- Lidl Feeding Feed

Reconhecimento de Práticas em Responsabilidade Social e Sustentabilidade APEE

- Turma Imbatível
- Um jogo e peras
- Mais Ajuda
- Energia verde
- Eletricidade 100% renovável em toda a operação

Marca nº1 na Escolha do Consumidor

- Milbona, Três Velas, Fumadinho e Cien

Prémio Boa Escolha

- Hiper e Supermercados
- Distribuição Alimentar Biológica

Prémio Sabor do Ano Clássico: Alheira de Mirandela Fumadinho; Filete de atum ao natural dos Açores Nixe.

Prémio Sabor do Ano Sustentável: Chocolate recheado Neo Fin Carré; Pescada do Chile Ocean Sea; Gelado de baunilha e amêndoa Gelatelli.

Prémio Sabor do Ano Bio: Tofu biológico natural e fumado My Best Veggie; Bebidas de aveia, arroz e de soja biológicas Milbona.

Prémio Sabor do Ano Inovação: Quark de fruta com proteína – morango Milbona.

Prémio Sabor do Ano Bio Kids: Bolsa de fruta biológica 4 frutas Lupilu.

Prémio Sabor do Ano Vegan: Hambúrguer e Picado Next Level; Leite de coco fermentado Milbona.

2022

Reconhecimento de Práticas em Responsabilidade Social e Sustentabilidade APEE

- Da Minha Terra
- Certificações

Marca nº1 na Escolha do Consumidor

- Milbona, Terra do Vento, Da Minha Terra e Cien

Prémio Boa Escolha

- Melhor Oferta de Cabaz Biológico

Prémio Sabor do Ano Clássico: Amêndoas Alesto; Queijo Flamengo em fatias; Terra do Vento; Lombos de Salmão;

Prémio Sabor do Ano Sustentável: Gelado de Baunilha e Amêndoa Bon Gelati; Posta de Pescada do Chile Ocean Sea; Chocolate de Leite com Caramelo Salgado; Amêndoas Way to Go.

Prémio Sabor do Ano Bio: Vita D'or Bio; Óleo de Coco virgem; Bio Cápsulas de Café Compostáveis da marca Bellarom.

Prémio Sabor do Ano Top Inovação: Pudim com proteína de chocolate; Iogurte com proteína de framboesa-romã, ambos da marca Milbona.

Prémio Sabor do Ano 2021 Vegan: Lasanha vegan; Pesto Basílico vegano; Hambúrguer Next Level; Picado Next Level.



Mais para si.