



Da Natureza à Mesa

Relatório de Sustentabilidade Lidl Portugal
Anos fiscais 2017 e 2018



Mais para si.

Índice

Como explorar este relatório 3

PARTE I

LIDL Portugal 5

Mensagem CEO..... 6

Quem somos..... 8

Temas materiais 9

A nossa estratégia de sustentabilidade “A caminho do amanhã” 12



PARTE II

Recursos e Agricultura..... 15

Proteção dos ecossistemas 16



Fornecedores e Produção 20

Standards ambientais na cadeia de fornecedores..... 21



Operações e Processos27

Gestão ambiental das operações28

Responsabilidade com a nossa equipa ...38



Clientes e Sociedade49

Desenho da nossa gama de produtos50

Criação de valor social61



PARTE III

Anexos76

Standards da Global Reporting Initiative77

Tabela da Global Reporting Initiative77

Notas metodológicas.....83

Relatório independente de auditoria84

Como explorar este relatório

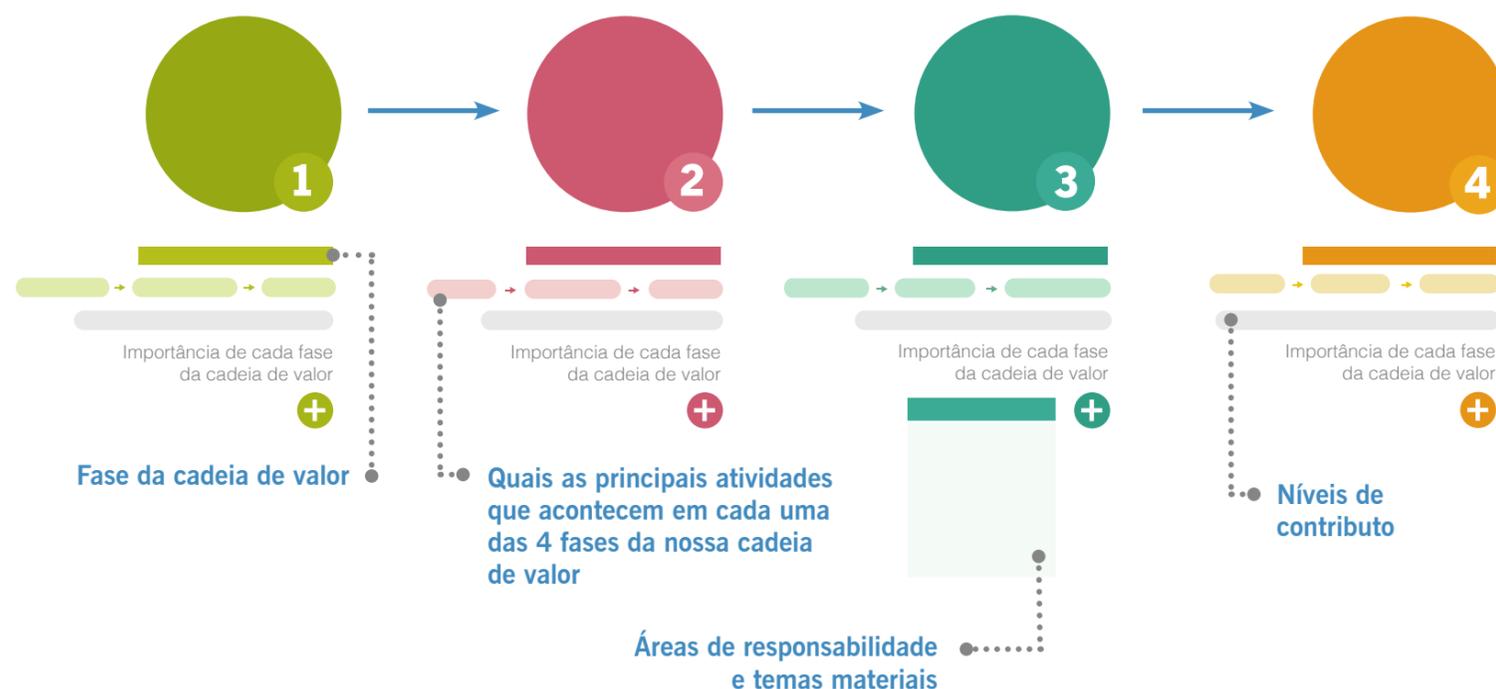
GRI 102-46

Um relatório estruturado pela nossa cadeia de valor

As nossas lojas e os produtos que disponibilizamos para consumo são a parte mais visível do nosso negócio. No entanto, a sustentabilidade para uma cadeia de supermercados como o Lidl pressupõe a adoção de boas práticas económicas, ambientais e sociais ao longo da nossa cadeia de valor.

Para gerirmos e avaliarmos o impacto do nosso negócio, utilizamos como modelo a nossa cadeia de valor, estruturada em quatro fases, e, para cada uma das fases identificamos áreas de responsabilidade e temas de sustentabilidade distintos.

O nosso relatório inclui informação sobre as nossas metas, processos, iniciativas e resultados dos 15 temas de sustentabilidade mais importantes para os nossos stakeholders. Mais informação sobre o processo de seleção dos temas materiais [aqui](#).



Como pode ler o nosso relatório

Os conteúdos do nosso relatório estão organizados pelas quatro fases da cadeia de valor e pode navegar pelo conteúdo clicando na fase que quer ler;

Caso pretenda uma informação mais detalhada, siga os links de informação que fornecemos ao longo do relatório;

Se estiver interessado no teor mais técnico deste relatório, como os standards utilizados, ou metodologias de cálculo dos indicadores, consulte a [Parte III](#).

Standards a que este relatório responde

Elaborámos este relatório de acordo com a opção essencial dos standards da Global Reporting Initiative (GRI). A tabela que apresentamos no final do relatório divulga onde pode encontrar a informação solicitada por esta opção de cumprimento dos standards. A GRI conduziu ainda o serviço de avaliação de materialidade, que garante que o nosso relatório apresenta a informação adequada para os 15 temas materiais. O relatório foi ainda verificado externamente, através de uma auditoria a duas áreas de responsabilidade (“Gestão ambiental das nossas operações” e “Criação de valor social”). No final do documento encontra-se a declaração do nosso auditor.

Âmbito da informação deste relatório

GRI 102-45

O nosso relatório de sustentabilidade é publicado de dois em dois anos. O presente exercício de reporte tem como âmbito o Lidl Portugal, subsidiária indireta do Lidl Stiftung & Co. KG. Inclui informação sobre os anos fiscais 2017 (março de 2017 a fevereiro de 2018), e 2018 (março de 2018 a fevereiro 2019). A informação neste relatório inclui um número maior de lojas face ao último relatório de sustentabilidade publicado (anos fiscais de 2015 e 2016). Todos os targets apresentados são voluntários, excedem a regulamentação portuguesa e têm como âmbito todas as nossas operações em Portugal.

Como explorar este relatório

A nossa cadeia de valor

GRI 102-46



1

RECURSOS E AGRICULTURA

Matérias-primas → Cultivo e Colheita de Alimentos → Produção animal

Contributo indireto: capacidade de influência

Os produtos agrícolas são a base do setor alimentar. Por isso é muito importante aplicar princípios de sustentabilidade nesta fase da cadeia de valor, que consiste no cultivo e colheita de alimentos e na criação de animais.



2

FORNECEDORES E PRODUÇÃO

Produção → Processamento → Transporte

Contributo direto: capacidade de controle

A segunda fase da cadeia de valor inclui o processamento de recursos e a nossa cooperação com fornecedores. Temos como objetivo associarmo-nos a parceiros de negócio que mantêm nos seus próprios fornecedores padrões sociais e ambientais adequados, como por exemplo a proteção dos direitos humanos, remuneração justa, e condições de trabalho saudáveis e seguras, que estão consagrados no nosso código de ética.



3

OPERAÇÕES E PROCESSOS

Centro logístico → Transporte → Lojas e Serviços

Contributo direto: capacidade de controle

Temos como ambição minimizar o impacto que as nossas lojas e centros de distribuição têm no ambiente, utilizando tecnologias modernas e inovações. Esta fase também inclui a nossa equipa de colaboradores, que merecem as melhores condições para o seu trabalho e desenvolvimento profissional, bem como um ambiente de trabalho inspirador.



4

CLIENTES E SOCIEDADE

Compra → Consumo → Deposição

Contributo indireto: capacidade de influência

O nosso contributo para o desenvolvimento sustentável só fica completo nesta quarta fase, com o envolvimento dos nossos clientes e da sociedade em geral. É por isso que oferecemos produtos certificados, apoiamos os fornecedores portugueses, e apoiamos as comunidades locais.



Como explorar este relatório

A nossa cadeia de valor

GRI 102-46

Áreas de Responsabilidade

Proteção dos ecossistemas

- Uso do solo
- Biodiversidade
- **Poluição**
- **Irrigação**

Standards bem-estar animal

- Bem-estar animal

• Temas de sustentabilidade • **Temas materiais**

RECURSOS E AGRICULTURA

Matérias-primas → Cultivo e Colheita de Alimentos → Produção animal

Contributo indireto: capacidade de influência

Os produtos agrícolas são a base do setor alimentar. Por isso é muito importante aplicar princípios de sustentabilidade nesta fase da cadeia de valor, que consiste no cultivo e colheita de alimentos e na criação de animais.



Áreas de Responsabilidade

Standards ambientais na cadeia de fornecedores

- Proteção do clima
- Conservação de recursos
- Transporte
- **Embalagens**

Standards sociais na cadeia de fornecedores

- Saúde e segurança no trabalho
- Direitos laborais
- Remuneração
- Direitos humanos

Fornecedores e desenvolvimento de mercado

- Avaliação de fornecedores
- Formação de fornecedores
- Relações justas

• Temas de sustentabilidade • **Temas materiais**

padrões sociais e ambientais adequados, como por exemplo a proteção dos direitos humanos, remuneração justa, e condições de trabalho saudáveis e seguras, que estão consagrados no nosso código de ética.



Áreas de Responsabilidade

Gestão ambiental das nossas operações

- **Proteção do clima**
- **Consumo de recursos**
- Transporte
- Planeamento e construção
- **Desperdício alimentar**

Responsabilidade com a nossa equipa

- **Saúde e segurança no trabalho**
- Direitos laborais
- **Remuneração**
- Diversidade e inclusão
- **Formação e desenvolvimento**
- Equilíbrio vida pessoal e laboral

• Temas de sustentabilidade • **Temas materiais**

que as nossas lojas e centros de distribuição têm no ambiente, utilizando tecnologias modernas e inovações. Esta fase também inclui a nossa equipa de colaboradores, que merecem as melhores condições para o seu trabalho e desenvolvimento profissional, bem como um ambiente de trabalho inspirador.



Áreas de Responsabilidade

Desenho da nossa gama de produtos

- **Qualidade e segurança alimentar**
- **Produtos sustentáveis**
- **Compras locais**

Transparência no ponto de venda

- Rastreabilidade
- Informação sobre ingredientes e nutrição
- Rotulagem dos produtos

Criação de valor social

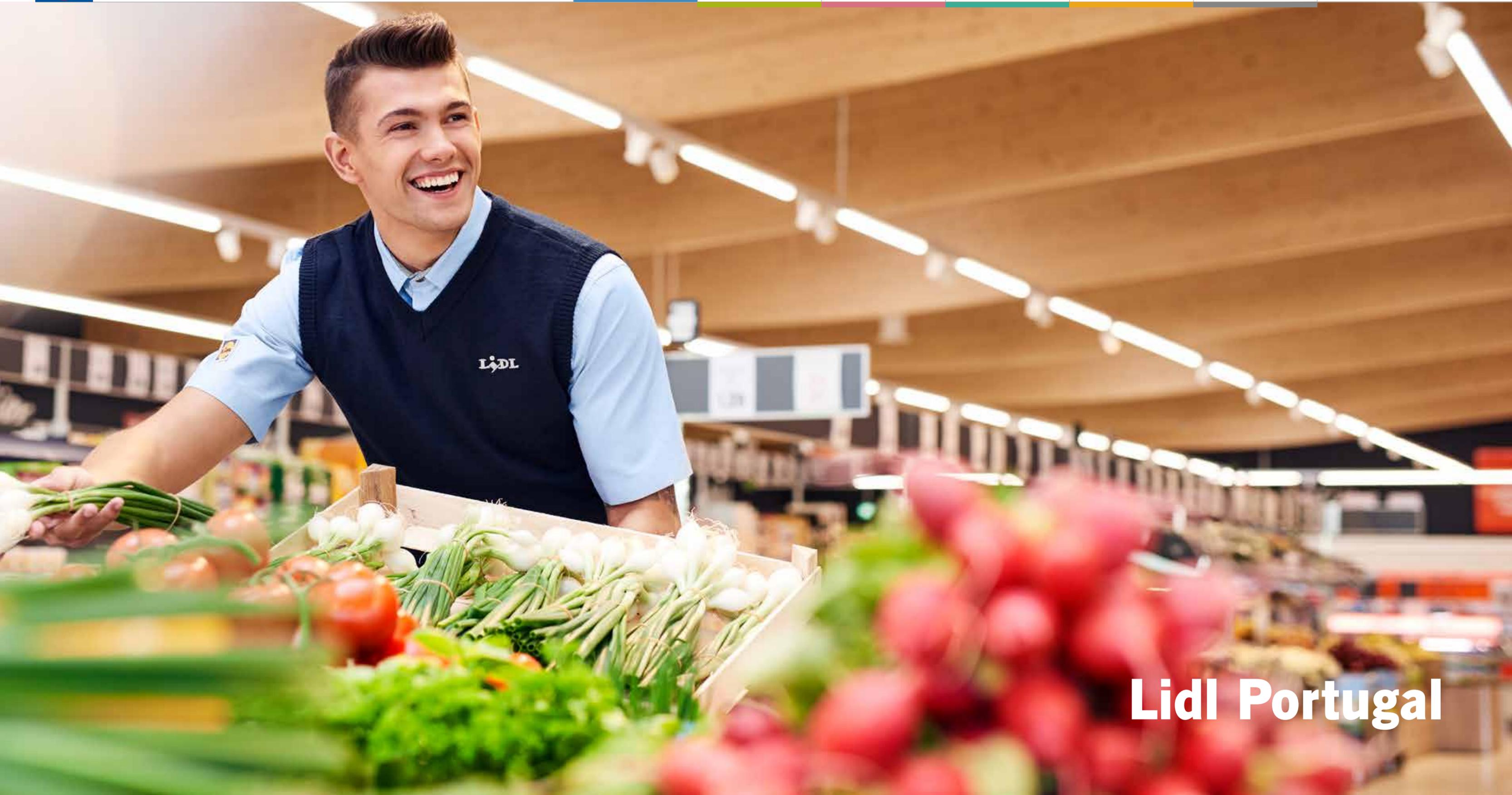
- Responsabilidade social
- Segurança do abastecimento
- **Compliance**
- **Desenvolvimento local**
- **Cooperação**

Comunicação responsável

- Comunicação
- Diálogo com stakeholders
- Sensibilização dos clientes
- Lobby
- Sensibilização de colaboradores

• Temas de sustentabilidade • **Temas materiais**





Lidl Portugal

Mensagem do CEO



No Lidl, a sustentabilidade é um tema estratégico e transversal ao nosso negócio. É um círculo virtuoso, com vantagens para as pessoas, para o ambiente e para o negócio. Permite-nos ter colaboradores mais satisfeitos, contribuir para o desenvolvimento das comunidades locais e diminuir o nosso impacto sobre o ambiente. Permite-nos ainda desenvolver uma cultura de inovação e proximidade na empresa, dado que exige a identificação de soluções criativas, e ganhos de eficiência, o que contribui para potenciar a nossa missão de oferecer produtos de qualidade ao melhor preço, alinhando boas práticas ambientais e sociais na nossa cadeia de fornecimento.

Este relatório responde a 15 temas-chave de sustentabilidade para o Lidl Portugal, apresentando as iniciativas e os resultados alcançados para cada um deles. Não posso deixar de destacar o crescimento, no nosso sortido, do número de produtos com certificações ambientais e sociais, que representam hoje 12% do nosso sortido fixo. Ou o investimento que continuamos a fazer na compra de produtos portugueses, que representam cerca de 40% da nossa oferta fixa.

Na sociedade, temos vindo a desenvolver iniciativas junto de franjas da população mais carenciada e sobre causas que beneficiam toda a sociedade portuguesa. O valor da doação monetária e de bens cresceu 7% face a 2017,

num total de 3,47 milhões de euros. Nesta área chamo a atenção para o sucesso do nosso projeto Realimenta, que evita o desperdício alimentar. De 2017 para 2018 aumentámos em 68% o valor dos bens alimentares doados, beneficiando cerca de 60 000 pessoas em 2018.

Nas nossas operações continuámos a procurar soluções para aumentar a eficiência no consumo de recursos e na gestão de resíduos, diminuindo o impacto sobre o ambiente. Registo a melhoria na intensidade energética das nossas lojas e no transporte dos produtos, entre os nossos entrepostos e lojas, bem como os 77% de valorização de resíduos, mais 1 p.p. que em 2017. Não posso deixar de destacar o facto de termos sido a primeira cadeia portuguesa a anunciar o fim da venda de sacos de plástico em todas as lojas, e o fim da venda de produtos descartáveis de plástico, evitando a entrada futura no mercado de 12,5 milhões de copos e de 5 milhões de pratos por ano. A estratégia dos plásticos é, aliás, uma das áreas onde continuaremos a trabalhar nos próximos anos, em cooperação com a nossa cadeia de fornecimento.

Todos estes resultados não seriam possíveis sem o empenho da nossa equipa de colaboradores, que continuou a crescer em 2018. Vamos continuar a desenvolver a nossa área formativa, que em 2018 registou um aumento de 5% nas horas de formação por colaborador, e a manter a nossa cultura de meritocracia, que permite que cada colaborador cresça dentro da nossa empresa.

Vamos continuar o caminho que tem vindo a ser feito nos últimos anos. Estamos empenhados em Portugal, e prova disso é a construção do nosso novo entreposto de Santo Tirso, e as obras de ampliação do entreposto de Torres Novas, investimentos importantes nesse caminho, assim como a continuação da renovação e ampliação do nosso parque de lojas.

A consistência é muito importante e vamos continuar a investir nas três áreas de foco de sustentabilidade em que temos vindo a trabalhar: promoção de estilos de vida saudáveis, proteção do nosso planeta e desenvolvimento das comunidades locais. Continuaremos a ter como objetivo crescer com sustentabilidade. Tudo isto sem perder o foco no nosso modelo de discount, continuando a ser eficientes, mantendo a nossa maneira de ser Lidl, que é a “simplicidade”, sempre com a frescura e qualidade de produtos que nos é tão bem reconhecida. Com ela poderemos cumprir, da natureza à mesa, com a promessa que fazemos todos os dias a cada um dos portugueses. Lidl: mais para si.

Alexander Frech

Quem somos

O Lidl, empresa de retalho do grupo alemão Schwarz, é um líder de mercado a nível europeu, e um dos líderes de mercado a nível mundial. Há mais de 20 anos em Portugal, temos atualmente 253 lojas no país. Apostamos no fornecimento de produtos de máxima qualidade ao melhor preço. A simplicidade e a eficiência de processos determinam as operações diárias nas lojas, centros de distribuição regionais e serviços. Em 2017 e 2018 continuámos a apostar na remodelação das nossas lojas, fornecendo produtos de máxima qualidade ao melhor preço, e expandimos a nossa atividade a oito novas lojas em 2017 e 2018, sinais claros de investimento em Portugal e crescimento de negócio.

Desenvolvemos a nossa atividade com base nos nossos valores: qualidade, preço, frescura, produção local, simplicidade, dinamismo, proximidade e originalidade.

Em Portugal

Artigos do sortido fixo*

1 833 2018 **1 732** 2017

*dados sem frutas & legumes, produtos não alimentares ou artigos de ações promocionais



40% Artigos nacionais no nosso sortido fixo em 2017 e 2018*

A nossa política de compras privilegia a aquisição dos frescos a produtores nacionais.

*dados sem frutas e legumes, ou artigos de ações promocionais; valor referente a produtos de marca própria e de marca de fabricante



75% Produtos de marca própria

Parte dos nossos produtos de marca própria são comprados ao Lidl Internacional, o que nos permite ganhos em escala e, conseqüentemente, preços mais baixos.

No Mundo

30

países representados

287 000

colaboradores

mais de **150**

centros de distribuição



mais de **10 800**

lojas

Lojas

253

Lojas em 2018

252

Lojas em 2017

8

Novas lojas em 2017 e 2018

N.º de modernizações:

12 em 2018

3 em 2017

N.º de substituições:

6 em 2018

4 em 2017

77

Lojas da Direção Regional Norte

61

Lojas da Direção Regional Oeste

60

Lojas da Direção Regional Centro

55

Lojas da Direção Regional Sul

Entrepósitos

4

1 por cada Direção Regional

1

Entrepósito remodelado em Torres Novas (área administrativa)



Colaboradores

6 839

Colaboradores em 2018

6 406

Colaboradores em 2017

	Mulheres	Homens
Contratos sem termo		
em 2018	54,818%	45,18%
em 2017	49,9%	42%
Contratos a termo certo		
em 2018	0,001%	0,001%
em 2017	4,7%	3,4%

1 992

Colaboradores da Direção Regional Norte

1 462

Colaboradores da Direção Regional Oeste

1 638

Colaboradores da Direção Regional Centro

406

Colaboradores na Sede

1 341

Colaboradores da Direção Regional Sul

Quem somos

O Lidl, empresa de retalho do grupo alemão Schwarz, é um líder de mercado a nível europeu, e um dos líderes de mercado a nível mundial. Há mais de 20 anos em Portugal, temos atualmente 253 lojas no país. Apostamos no fornecimento de produtos de máxima qualidade ao melhor preço. A simplicidade e a eficiência de processos determinam as operações diárias nas lojas, centros de distribuição regionais e serviços. Em 2017 e 2018 continuámos a apostar na remodelação das nossas lojas, fornecendo produtos de máxima qualidade ao melhor preço, e expandimos a nossa atividade a oito novas lojas em 2017 e 2018, sinais claros de investimento em Portugal e crescimento de negócio.

Desenvolvemos a nossa atividade com base nos nossos valores: qualidade, preço, frescura, produção local, simplicidade, dinamismo, proximidade e originalidade.

Em Portugal

Artigos do sortido fixo*

1 833 2018 **1 732** 2017

*dados sem frutas & legumes, produtos não alimentares ou artigos de ações promocionais



40% Artigos nacionais no nosso sortido fixo em 2017 e 2018*

A nossa política de compras privilegia a aquisição dos frescos a produtores nacionais.

*dados sem frutas e legumes, ou artigos de ações promocionais; valor referente a produtos de marca própria e de marca de fabricante

75% Produtos de marca própria

Parte dos nossos produtos de marca própria são comprados ao Lidl Internacional, o que nos permite ganhos em escala e, conseqüentemente, preços mais baixos.

No Mundo

30

países representados

287 000

colaboradores

mais de **150**

centros de distribuição



mais de **10 800**

lojas

Lojas

253

Lojas em 2018

252

Lojas em 2017

8

Novas lojas em 2017 e 2018

N.º de modernizações:

12 em 2018

3 em 2017

N.º de substituições:

6 em 2018

4 em 2017

Entrepósitos

4

1 por cada Direção Regional

1

Entrepósito remodelado em Torres Novas (área administrativa)

Colaboradores

6 839

Colaboradores em 2018

6 406

Colaboradores em 2017

	Mulheres	Homens
Contratos sem termo		
em 2018	54,818%	45,18%
em 2017	49,9%	42%
Contratos a termo certo		
em 2018	0,001%	0,001%
em 2017	4,7%	3,4%

+ ASSOCIAÇÕES A QUE PERTENCEMOS



Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED)



Associação Portuguesa dos Anunciantes (APAN)



Green Project Awards (GPA)



Food & Nutrition Awards (F&NA)



Associação de Autorregulação Publicitária

Em 2018 os nossos produtos foram reconhecidos pelo mercado com: Prémio Sabor do Ano; Prémio Produto do Ano; Prémio Top Beleza; Melhor do Teste Deco Proteste; Escolha Acertada Deco Proteste; Escolha do Consumidor. O Lidl ganhou ainda os prémios Superbrand e Melhor Loja de Portugal.

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Contacto direto em loja Linha de apoio ao cliente Revista “Mais para si” Website Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn) Campanhas E-mail Folheto Newsletter Orgãos de Comunicação Social <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Relação qualidade/preço Programas de desconto e fidelização Segurança alimentar Alimentação saudável Produtos nacionais Desperdício alimentar <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Diária
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Reuniões Canais de negociação Auditorias aos fornecedores <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Crescimento e desenvolvimento do negócio Apoio à exportação Relação estável e duradoura Cumprimento do contrato <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Diária
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Portal do colaborador Revista interna Reuniões de avaliação de desempenho APP Newsletters Brochuras Reuniões presenciais <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Condições de trabalho Formação e desenvolvimento profissional Saúde e segurança Justiça Benefícios Informação corporativa <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Diária
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Conferências temáticas E-mail Projetos e iniciativas Reuniões <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Relação de parceria Apoio às comunidades Desperdício alimentar Donativos <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Semanal
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Website corporativo Eventos Comunicação direta <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Comunicação responsável Desenho da gama de produtos Gestão ambiental das nossas operações <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Mensal
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Press releases Redes sociais Website corporativo Eventos Presencial <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Apoio aos fornecedores Alimentação saudável Desperdício alimentar Transparência e práticas de gestão Proteção ambiental <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Diária
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Reuniões Workshops do setor Comunicação direta Eventos <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Conformidade legal Desperdício alimentar Alimentação saudável Consumo responsável <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Semanal
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Press releases Redes sociais Website corporativo Comunicação direta <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Desperdício alimentar Alimentação saudável Consumo responsável Apoio às comunidades <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Mensal
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas materiais

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com base na construção de um relacionamento que procura conhecer e, sempre que possível, responder às expectativas das partes interessadas, sobretudo as que são determinantes para a criação de valor para o nosso negócio. 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. GRI 102-42



Stakeholders

GRI 102-40 GRI 102-42 GRI 102-43 GRI 102-44

Clientes	<p>Principais canais de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Programas de responsabilidade social Comunicados de imprensa <p>Principais expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> Apoio às comunidades Donativos/filantropia Desperdício alimentar Práticas sustentáveis Alimentação saudável Produto Governance Workplace <p>Frequência do diálogo</p> <ul style="list-style-type: none"> Diária
Fornecedores	
Colaboradores	
IPSS / Organizações da sociedade civil	
Políticos	
Media	
Reguladores e associações	
Empresas do setor	
Sociedade	

Temas Materiais

Definição do conteúdo do relatório

GRI 102-42

GRI 102-43

GRI 102-46

GRI 102-47

Para a definição do conteúdo do nosso relatório e principais temas a reportar, adotámos uma metodologia, com três fases fundamentais:

Avaliação interna do impacto

Análise interna do impacto da operação do Lidl nos 43 temas de sustentabilidade, realizada pelas áreas chave de negócio.

Avaliação externa do impacto

Avaliação externa dos temas de sustentabilidade mais relevantes, através de inquérito a seis grupos de stakeholders – Clientes, Colaboradores, Fornecedores, IPSS/ Organizações da Sociedade Civil, Políticos e Media. Considerámos um total de 1109 respostas.

Definição dos temas materiais

Matriz de materialidade, que resulta do cruzamento da análise interna com a avaliação externa realizada pelos stakeholders, para identificação dos temas mais relevantes.

43 temas de sustentabilidade



15 temas materiais

A seleção dos temas materiais

Definimos como temas materiais para este relatório:

- Temas avaliados, em média ponderada, com mais de 8,56 pontos pelos stakeholders (avaliação externa) e com mais de 5 pontos em termos de impacto (avaliação interna)
- Outros temas prioritários para a nossa estratégia de sustentabilidade, também muito relevantes para stakeholders externos.

Temas Materiais

Matriz de Materialidade

GRI 102-44

GRI 102-47



A nossa estratégia de sustentabilidade “A caminho do amanhã”

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

A nossa estratégia de sustentabilidade “A caminho do amanhã” está alicerçada no princípio de atuação responsável e sustentável: assumimos a responsabilidade económica, social e ambiental associada às nossas atividades empresariais.

As iniciativas realizadas no âmbito dos temas prioritários, implementadas para concretizar a nossa visão, bem como o seu desempenho e metas detalhadas, são descritas na Parte II deste relatório.

+ QUER SABER MAIS?

A sustentabilidade é transversal a todas as áreas de negócio



A nossa visão de negócio sustentável

Melhoramos continuamente o nosso negócio para criar valor para os nossos stakeholders. Procuramos ter clientes mais satisfeitos e colaboradores motivados, responder a desafios da sociedade, apoiar o crescimento do negócio dos nossos fornecedores, criar uma cadeia de valor mais resiliente e competitiva, e inovar o produto. 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.

As nossas áreas de foco estratégico:

Promoção de estilos de vida saudáveis: Estamos comprometidos em promover estilos de vida saudáveis e sustentáveis, quer através dos produtos que disponibilizamos, quer através de campanhas de sensibilização que fazemos junto da sociedade.

Proteção do nosso planeta: Assumimos compromissos ambientais, procuramos reduzir o desperdício e sensibilizar a sociedade.

Desenvolvimento das comunidades locais: Apoiamos a produção nacional, comprando produtos nacionais, e apoiamos as comunidades onde operamos através de doações, investimento em projetos e campanhas sociais.

A nossa estratégia de sustentabilidade “A caminho do amanhã”

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

A nossa estratégia de sustentabilidade “A caminho do amanhã” está alicerçada no princípio de atuação responsável e sustentável: assumimos a responsabilidade económica, social e ambiental associada às nossas atividades empresariais.

As iniciativas realizadas no âmbito dos temas prioritários, implementadas para concretizar a nossa visão, bem como o seu desempenho e metas detalhadas, são descritas na Parte II deste relatório.

+ QUER SABER MAIS?

Conhecer os nossos valores, código de conduta e princípios.

<https://institucional.lidl.pt/sobre-nos>

A sustentabilidade é transversal a todas as áreas de negócio



A nossa visão de negócio sustentável

Melhoramos continuamente o nosso negócio para criar valor para os nossos stakeholders. Procuramos ter clientes mais satisfeitos e colaboradores motivados, responder a desafios da sociedade, apoiar o crescimento do negócio dos nossos fornecedores, criar uma cadeia de valor mais resiliente e competitiva, e inovar o produto. 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.

As nossas áreas de foco estratégico:

Promoção de estilos de vida saudáveis: Estamos comprometidos em promover estilos de vida saudáveis e sustentáveis, quer através dos produtos que disponibilizamos, quer através de campanhas de sensibilização que fazemos junto da sociedade.

Proteção do nosso planeta: Assumimos compromissos ambientais, procuramos reduzir o desperdício e sensibilizar a sociedade.

Desenvolvimento das comunidades locais: Apoiamos a produção nacional, comprando produtos nacionais, e apoiamos as comunidades onde operamos através de doações, investimento em projetos e campanhas sociais.

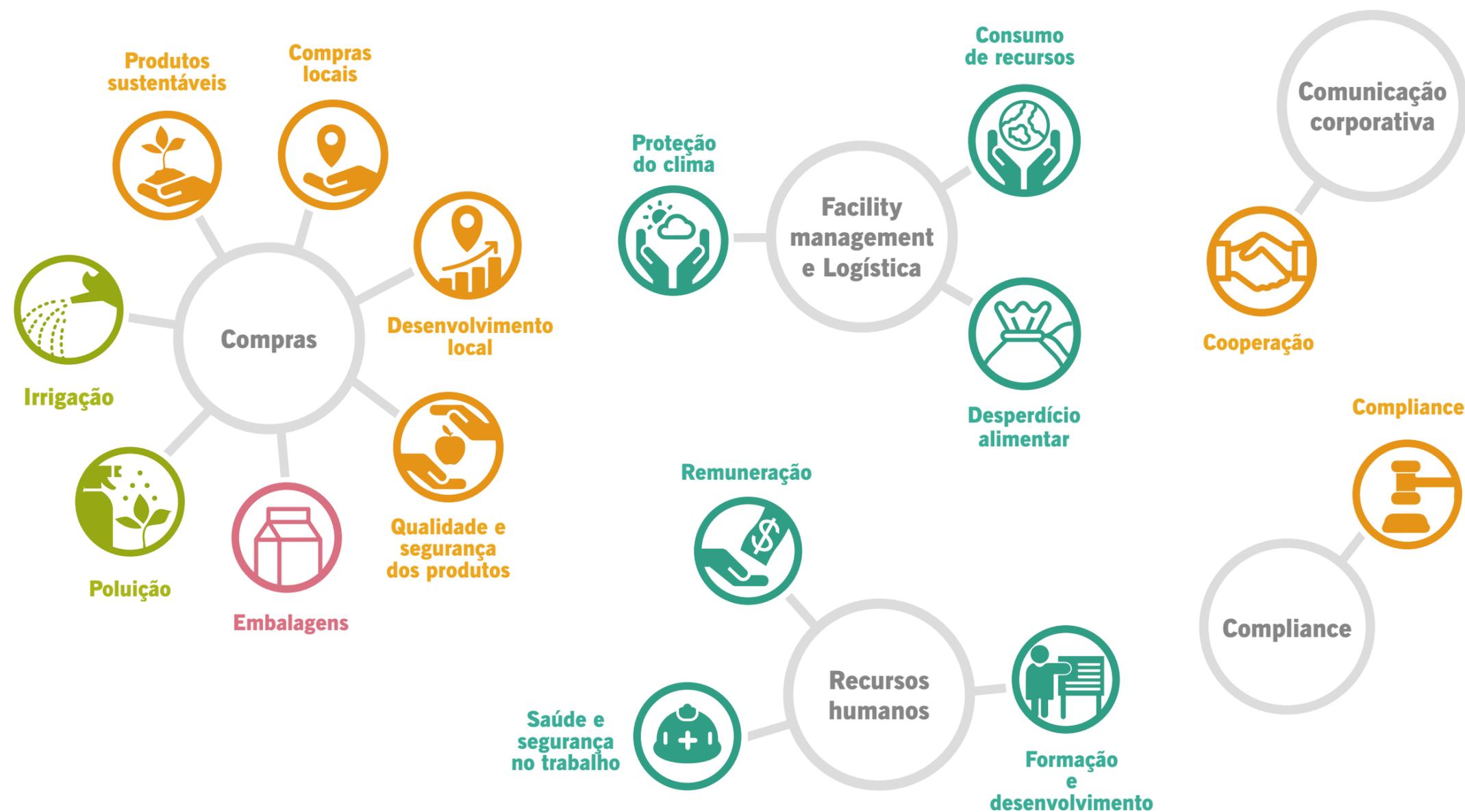
A nossa visão de negócio sustentável

Responsabilidade pela sustentabilidade na nossa organização

A gestão do Lidl é assegurada por um conselho de administração, constituído por sete membros. O nosso CEO tem a responsabilidade máxima pela gestão da sustentabilidade da empresa, nomeadamente os temas materiais englobados nas cinco dimensões chave do negócio. O nosso administrador delegado tem ainda, neste âmbito, 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 estratégicos assumidos. Estando definidos indicadores de desempenho para os temas relevantes de sustentabilidade, a sua monitorização regular, realizada pelo conselho de administração, permite-nos avaliar os nossos resultados de sustentabilidade e a eficácia das iniciativas que estamos a implementar. Sempre que os resultados não cumprem os objetivos, os processos e as iniciativas são reformulados de forma a potenciarmos melhores resultados. 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.

As iniciativas de sustentabilidade são implementadas por diferentes equipas, sob a coordenação da Direção de Comunicação Corporativa, que possui uma equipa técnica dedicada e que coordena, através do fórum de sustentabilidade composto por representantes das nossas várias áreas funcionais, a implementação e monitorização das iniciativas realizadas.

Áreas da empresa responsáveis pela gestão dos temas materiais



CADEIA
DE VALOR

fase

1



RECURSOS E AGRICULTURA

Proteção dos ecossistemas

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:



Poluição



Irrigação

Porque é que a proteção dos ecossistemas é importante para nós? GRI 103-1 a GRI 103-1 b

Temos uma responsabilidade indireta sobre os danos ambientais associados à fase de cultivo e extração das matérias-primas, que são posteriormente utilizadas nos produtos que vendemos. O cultivo de alimentos necessários para fornecer uma população em crescimento tem custos para o ecossistema, como a poluição dos solos ou o consumo de água. Por este motivo, têm sido desenvolvidas iniciativas que visam reduzir os impactos ambientais, sobretudo para matérias-primas críticas, frutas e legumes.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às preocupações das partes interessadas para o tema da poluição e irrigação.



70%

A nível mundial a agricultura é responsável por 70% da água doce retirada de rios e lagos ¹

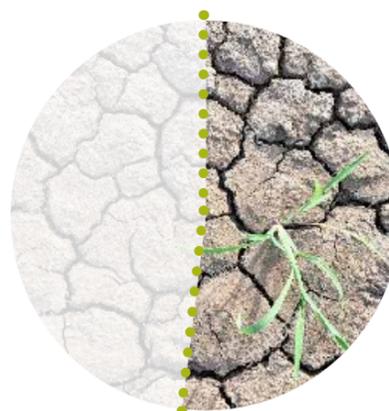


5 000L

São necessários 2 000 a 5 000 litros de água para produzir a alimentação diária de uma pessoa²

52%

2,6 mil milhões de pessoas dependem diretamente da agricultura, e 52% da terra utilizada para agricultura está afetada pela degradação do solo³



Visão para a proteção dos ecossistemas GRI 103-2 b



Jorge Pierre Silva
Diretor de Frutas e Legumes

Queremos reduzir o impacto ambiental associado ao cultivo e colheita das matérias-primas utilizadas nos nossos produtos, com o objetivo de proteger os ecossistemas, trabalhando em colaboração com os vários intervenientes da cadeia de valor, e utilizando diversos instrumentos de trabalho junto dos nossos fornecedores, nomeadamente as certificações de sistemas ou produtos.



Proteção dos ecossistemas

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:



Poluição



Irrigação

Porque é que a proteção dos ecossistemas é importante para nós? GRI 103-1 a GRI 103-1 b

Temos uma responsabilidade indireta sobre os danos ambientais associados à fase de cultivo e extração das matérias-primas, que são posteriormente utilizadas nos produtos que vendemos. O cultivo de alimentos necessários para fornecer uma população em crescimento tem custos para o ecossistema, como a poluição dos solos ou o consumo de água. Por este motivo, têm sido desenvolvidas iniciativas que visam reduzir os impactos ambientais, sobretudo para matérias-primas críticas, frutas e legumes.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às preocupações das partes interessadas para o tema da poluição e irrigação.

70%

A nível mundial a agricultura é responsável por 70% da água doce retirada de rios e lagos ¹



5 000L

São necessários 2 000 a 5 000 litros de água para produzir a alimentação diária de uma pessoa²

52%

+ FONTES

1. <http://www.fao.org/3/a-i7959e.pdf>
2. <http://www.fao.org/3/a-i7959e.pdf>
3. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/biodiversity/>

Visão para a proteção dos ecossistemas GRI 103-2 b



Jorge Pierre Silva
Diretor de Frutas e Legumes

Queremos reduzir o impacto ambiental associado ao cultivo e colheita das matérias-primas utilizadas nos nossos produtos, com o objetivo de proteger os ecossistemas, trabalhando em colaboração com os vários intervenientes da cadeia de valor, e utilizando diversos instrumentos de trabalho junto dos nossos fornecedores, nomeadamente as certificações de sistemas ou produtos.



Proteção dos ecossistemas

O nosso compromisso para a proteção dos ecossistemas

GRI 103-2 b GRI 103-2 c ii



Poluição

Reduzir a poluição do solo, ar e água associada à produção e extração das matérias-primas dos nossos produtos



Irrigação

Promover a utilização eficiente de água na produção de matérias-primas



Políticas para a proteção dos ecossistemas

GRI 103-2 a GRI 103-2 c i

A proteção do ambiente é importante para o Lidl Portugal. Para garantirmos uma maior rastreabilidade para a proteção dos ecossistemas na primeira fase da nossa cadeia de valor, onde só temos capacidade de influência, comprometemo-nos, através da colaboração com organizações de certificação e/ou no âmbito de iniciativas financiadas pelo Lidl Portugal, com o cultivo de produtos agrícolas de forma ambientalmente aceitável. As intervenções no ambiente, como a utilização desproporcionada de pesticidas na produção agrícola, deverão ser reduzidas a um mínimo. O Lidl Portugal afasta-se de práticas de exploração de madeira ilegal e/ou das queimadas para obtenção de novas áreas para utilização agrícola.

Temos em vigor processos que visam a minimização da poluição e a aplicação de técnicas de irrigação mais responsável na fase de cultivo para algumas categorias alimentares:

GRI 103-2 c vii

A Certificação GLOBALG.A.P., que exigimos a todos os nossos produtores/fornecedores de frutas e legumes, garante uma aplicação menor de pesticidas, o que contribui para a diminuição da poluição; esta certificação obriga ainda o produtor a realizar um

estudo sobre as necessidades de água da cultura, para que a sua utilização seja feita de acordo com a necessidade da cultura, evitando o desperdício deste recurso.

As nossas políticas de compras sustentáveis, a aquisição de matérias-primas críticas como o cacau, café e chá é feita com base em certificações cujos critérios incluem boas práticas de consumo eficiente de água e redução da poluição ambiental.

Redução da água e poluição na certificação Rainforest Alliance (especialmente relevante para frutas tropicais como banana e ananás, entre outros):

- Qualquer novo sistema de irrigação é projetado para otimizar a produtividade, minimizando o desperdício de água, a erosão e a salinização
- Para as operações que utilizam irrigação ou usam a água para processamento, é implementado um plano de conservação de água para reduzir a sua utilização por unidade de produto produzido ou processado
- As águas residuais são geridas com a finalidade de evitar a poluição em ecossistemas aquáticos e a ocorrência de riscos sanitários

- A contaminação da água relacionada com a propriedade é minimizada através da redução do uso de pesticidas
- Os resíduos são reduzidos, reutilizados e reciclados para evitar a contaminação ambiental

Redução da água e poluição na certificação UTZ:

- São realizados cálculos para prever a quantidade de água necessária e fomentar o consumo mais eficiente deste recurso
- Estrutura do solo é mantida ou melhorada, evitando a sua poluição e erosão através de um conjunto de técnicas de conservação

Redução da poluição na certificação Bio:

- Limitação no uso de fertilizantes, herbicidas e pesticidas artificiais
- Restringimos o nível de resíduos de substâncias ativas a um terço do limite máximo definido na lei

Proteção dos ecossistemas

Números que falam por nós

100%

dos nossos fornecedores de frutas e legumes garantem boas práticas ambientais na produção dos alimentos com a certificação GLOBAL G.A.P.



Ações de formação ambiental para produtores de chá, café e cacau

Indicadores sobre poluição e irrigação GRI 308-2



% dos nossos fornecedores de frutas e legumes certificados avaliados em aspetos ambientais através da certificação GLOBALG.A.P.



Metas e objetivos GRI 103-2 c iii

Dez. de 2020	Manter 100% dos nossos fornecedores de frutas e legumes com certificação GLOBALG.A.P.
---------------------	---

As metas das nossas políticas de compra que contribuem para a minimização da poluição e problemas de irrigação na fase de produção alimentar podem ser conhecidas [aqui](#).



Proteção dos ecossistemas

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Poluição e irrigação

Exigimos a todos os nossos fornecedores de frutas e legumes a certificação Global G.A.P.

Ao exigirmos a todos os nossos fornecedores de frutas e legumes a certificação GlobalG.A.P. garantimos que a produção destes alimentos é realizada com práticas que diminuem, entre outros:

- A poluição do solo, pela aplicação de menos quantidades de produtos fitofarmacêuticos e uma gestão adequada de potenciais fontes de poluição
- A erosão do solo, através de técnicas de produção que diminuem este fator
- O consumo excessivo de água, uma vez que são feitos estudos para prever a quantidade necessária de água para a cultura, e utilizados sistemas de rega eficientes

Aquisição de matérias-primas sustentáveis

Uma parte substancial das matérias-primas críticas, como o chá, o café, o cacau, entre outras, comercializadas pelo Lidl Portugal, são certificadas segundo normas de organizações reconhecidas como Fair-trade, UTZ, Bio ou Rainforest Alliance. Através das

nossas políticas de compra responsável do nosso sortido, que incidem sobre as matérias-primas críticas, contribuimos para a alteração de modelos produtivos tradicionais para sistemas e técnicas de cultivo que potenciam a diminuição da erosão do solo e da poluição, entre outros parâmetros ambientais.

As nossas políticas e iniciativas de aquisição de matérias-primas sustentáveis podem ser lidas [aqui](#).

Formação ambiental de produtores de chá, café e cacau

Damos ações de formação aos nossos fornecedores de chá, café e cacau, com o objetivo de limitar o uso desadequado de pesticidas e produtos químicos, procurando reduzir o nosso impacto negativo no meio ambiente.



Como o nosso chá certificado protege a erosão do solo

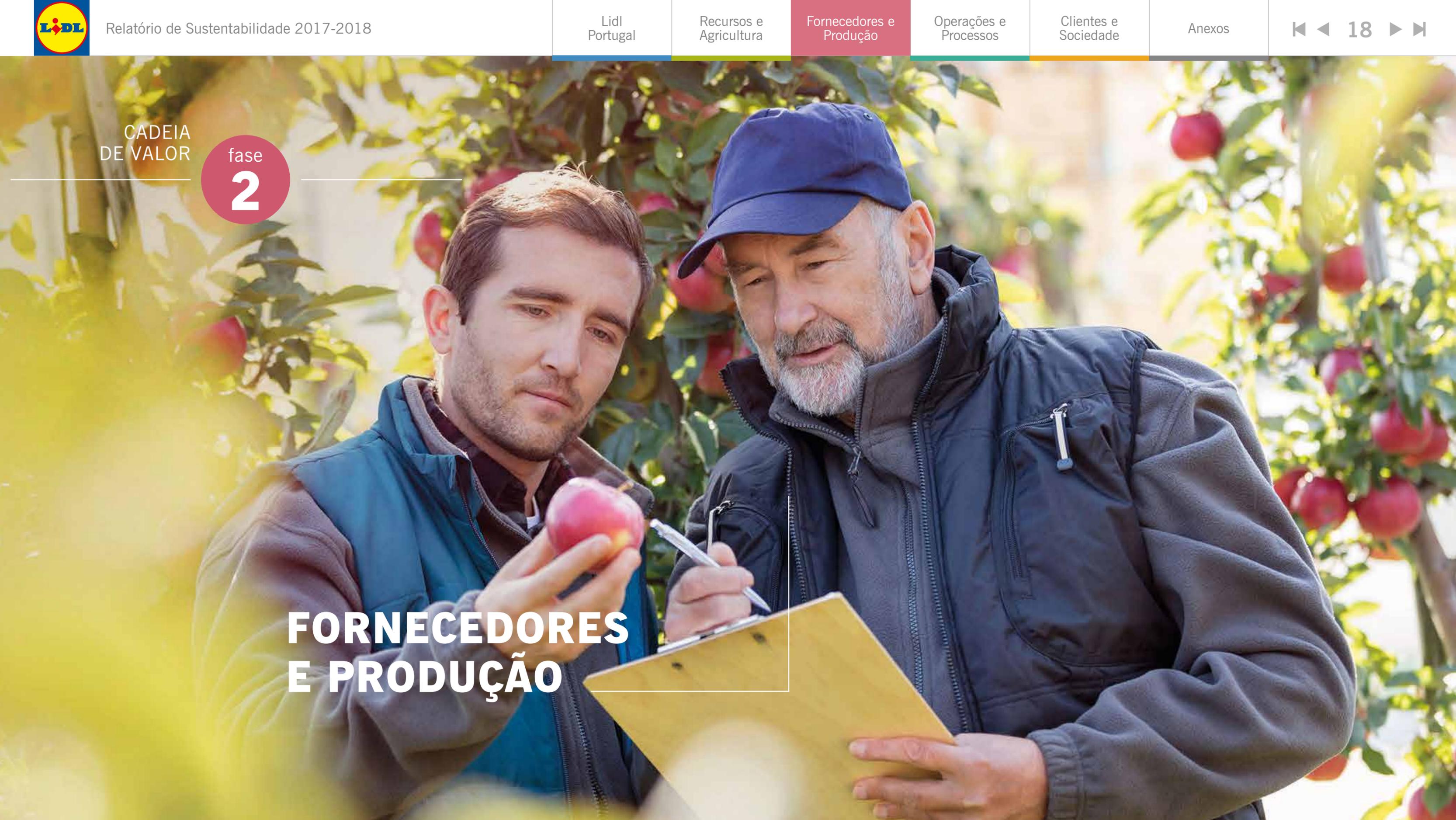
Muitas vezes, o cultivo de chá elimina a floresta tropical e a sua riqueza de espécies, e substitui-as por uma monocultura dominada por uma planta de uma só espécie. Erosão dos solos, competição por recursos hídricos, efeitos prejudiciais causados pela aplicação de fertilizantes e a necessidade de lenha para a operação de aparelhos de secagem são apenas alguns dos ónus para o ambiente. Para obter a certificação Rainforest Alliance dos chás que comercializamos nas nossas lojas, as explorações têm de comprovar a auditores independentes que implementam com êxito medidas de reflorestação, proteção da água, proteção de espécies de animais e plantas naturais e selvagens, controlo de pragas integrado, manuseamento responsável de recursos naturais, além do respeito pelos direitos laborais, de previdência da saúde e formação contínua dos trabalhadores das explorações. Os produtores têm ainda de provar que o terreno onde é feita a produção não resulta de queima ilegal de floresta. Através do aumento contínuo da compra de matéria-prima certificada para os produtos de chá de marca própria, o Lidl Portugal não só dita a tendência para toda a cadeia de fornecimento, como proporciona aos produtores no país de origem novos canais de distribuição. Deste modo, o Lidl oferece aos seus consumidores a possibilidade de contribuírem ativamente para a melhoria das condições de vida e laborais nos países produtores.

CADEIA
DE VALOR

fase

2

FORNECEDORES E PRODUÇÃO



Standards ambientais na cadeia de fornecedores

Neste capítulo encontra informação sobre o tema material:



Embalagens

Porque é que os standards ambientais na cadeia de fornecedores são importantes para nós? GRI 103-1 a GRI 103-1 b

Temos a capacidade de influenciar a forma como os nossos produtos são produzidos e embalados, e desta forma reduzir os custos ambientais associados às embalagens. A redução das embalagens e do plástico é um dos grandes desafios do nosso setor.

Estamos empenhados num trabalho em conjunto com os nossos fornecedores para reduzir as nossas embalagens.

Em março de 2018, antecipando a regulação, o Lidl assumiu o compromisso de reduzir o consumo de plástico em 20% e tornar todas as nossas embalagens de marca própria recicláveis, até 2025. Todos os dias procuramos soluções inovadoras e criativas para reduzir o plástico nas nossas embalagens e sensibilizar a sociedade para o tema.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas. A sustentabilidade das embalagens foi identificada pelos nossos stakeholders como um aspeto importante do nosso negócio.

51,2 M

Volume do consumo de plástico na Europa, em milhões de toneladas, em 2017⁴

160,2 kg

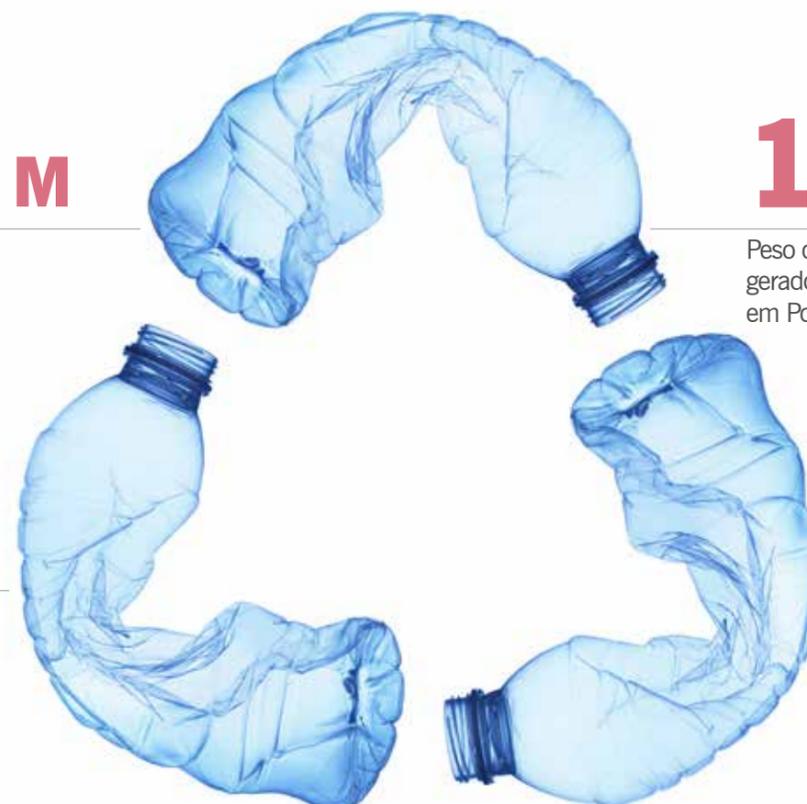
Peso dos resíduos de embalagens gerados por habitante, em Portugal, em 2016⁶

40%

Porcentagem de plástico consumido na Europa em 2017 para packaging⁵

97,61 kg

Peso dos resíduos de embalagens reciclados por habitante, em Portugal, em 2016⁷



+ FONTES

Visão para os standards ambientais na cadeia de valor

GRI 103-2 b



Frederik Ehlert
Diretor Sortido Geral

Estamos empenhados em construir uma cadeia de fornecedores alinhada com os princípios e standards de sustentabilidade, nomeadamente no packaging, onde pretendemos melhorar e inovar, em cooperação com os nossos fornecedores.



Standards ambientais na cadeia de fornecedores

Neste capítulo encontra informação sobre o tema material:



Embalagens

Porque é que os standards ambientais na cadeia de fornecedores são importantes para nós? GRI 103-1 a GRI 103-1 b

Temos a capacidade de influenciar a forma como os nossos produtos são produzidos e embalados, e desta forma reduzir os custos ambientais associados às embalagens. A redução das embalagens e do plástico é um dos grandes desafios do nosso setor.

Estamos empenhados num trabalho em conjunto com os nossos fornecedores para reduzir as nossas embalagens.

Em março de 2018, antecipando a regulação, o Lidl assumiu o compromisso de reduzir o consumo de plástico em 20% e tornar todas as nossas embalagens de marca própria recicláveis, até 2025. Todos os dias procuramos soluções inovadoras e criativas para reduzir o plástico nas nossas embalagens e sensibilizar a sociedade para o tema.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas. A sustentabilidade das embalagens foi identificada pelos nossos stakeholders como um aspeto importante do nosso negócio.

51,2 M

Volume do consumo de plástico na Europa, em milhões de toneladas, em 2017⁴

160,2 kg

Peso dos resíduos de embalagens gerados por habitante, em Portugal, em 2016⁶

40%

+ FONTES

4. www.plasticseurope.org/application/files/6315/4510/9658/Plastics_the_facts_2018_AF_web.pdf

5. www.plasticseurope.org/application/files/6315/4510/9658/Plastics_the_facts_2018_AF_web.pdf

6 e 7. <https://ec.europa.eu/eurostat>

97,61 kg

Peso dos resíduos de embalagens reciclados por habitante, em Portugal, em 2016⁷

Visão para os standards ambientais na cadeia de valor

GRI 103-2 b



Frederik Ehlert
Diretor Sortido Geral

Estamos empenhados em construir uma cadeia de fornecedores alinhada com os princípios e standards de sustentabilidade, nomeadamente no packaging, onde pretendemos melhorar e inovar, em cooperação com os nossos fornecedores.



Standards ambientais na cadeia de fornecedores

O nosso compromisso para os standards ambientais na cadeia de valor

GRI 103-2 b GRI 103-2 c ii

A nossa estratégia de embalagens tem como compromisso adotar embalagens com materiais recicláveis e com matérias-primas recicladas, reduzir 20% do plástico até 2025.

reduzir

20%

do plástico até 2025



O Lidl Portugal integra a estratégia REsetplastic, do Grupo Schwarz. Esta abordagem holística foca-se em cinco áreas de ação: redução, eliminação, redesign, reciclagem e investigação. Para saber mais [aqui](#).

A nossa estratégia está organizada em quatro abordagens sob o mote “Menos plástico mais ambiente”:

GRI 103-2 c vii

1. Eliminação

de embalagens de plástico em excesso ou desnecessário; preferência pela venda de produtos a granel em diversas famílias de produtos



3. Redução

da dimensão de embalagens de plástico nos produtos de marca própria e de embalagens exteriores nos produtos de fabricante

- Adotar o eco design na conceção de embalagens, para otimizar o seu tamanho
- Optar por embalagens de materiais reutilizáveis

2. Substituição

do plástico por materiais recicláveis e mais ecológicos

- Privilegiar materiais de embalagens que podem ser reciclados e embalagens que contêm matérias-primas recicladas

4. Transformação

- Recolher e reciclar os resíduos plásticos das nossas lojas, entrepostos e sede
- Sensibilizar a sociedade para o tema dos resíduos e da economia circular (mais informação [aqui](#)).



Políticas para os standards ambientais na cadeia de valor

GRI 103-2 a GRI 103-2 a i

A nossa política de embalagens está expressa no nosso compromisso de redução do plástico e na política de aquisição de produtos de base florestal. A nossa estratégia e compromisso nas embalagens é feita de forma a não comprometer a segurança alimentar, e será implementada em cooperação com os nossos fornecedores de marcas próprias.

Conheça o nosso projeto de redução do plástico [aqui](#).

Standards ambientais na cadeia de fornecedores

Números que falam por nós



1º

retalhista português a anunciar o fim da venda de sacos de plástico em todas as lojas, evitando a venda anual de cerca de 25 milhões de sacos de plástico em Portugal

Vamos evitar a entrada no mercado de

12,5M

de copos e 5 milhões de pratos de plástico descartável por ano, ao decretar o fim da venda de produtos descartáveis de plástico



130

fornecedores sensibilizados para a adoção de medidas de melhoria de embalagens



Pioneiros na incorporação de

80%

de material reciclável nos sacos de compras desde 2015

Indicadores sobre embalagens

GRI 301-1



% de volume vendido de legumes e frutas vendidas a granel / sem embalagens



% de material reciclável incorporado nos sacos de compras



Metas e Objetivos

GRI 103-2 c iii

Até dezembro de 2019	Fim da venda de sacos de plástico em todas as lojas
	Disponibilização de sacos de rafia, com 60% de material reciclado, e de sacos de papel, constituídos por 60% a 70% de pasta de papel reciclada e com certificação FSC Misto
Até 2025	Redução de consumo de plástico em 20%, em embalagens de marca própria
	Tornar todas (100%) as nossas embalagens de marca própria recicláveis até 2025

Standards ambientais na cadeia de fornecedores

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 c vii GRI 301-1



Embalagens

Os resíduos de embalagens assumem um peso significativo no volume total de resíduos gerados pelo setor de retalho. Se nalgumas categorias, como frutas e legumes, é possível vender os produtos sem embalagens, noutras categorias de produtos a embalagem é crucial para o transporte e armazenamento dos produtos, bem como para assegurar a qualidade e segurança alimentar do próprio produto. Nestes casos a embalagem evita ainda a danificação do alimento, contribuindo para diminuir o desperdício alimentar. No Lidl procuramos tomar decisões sobre a venda a granel com base neste balanço. Sempre que possível, optamos por embalagens de materiais com potencialidade de serem recicladas, como subproduto de um novo processo produtivo. Temos ainda procurado optar, sempre que possível, por embalagens de cartão certificadas PEFC e o FSC. O nosso desempenho mostra um crescimento do volume de embalagens, devido à expansão do negócio. As embalagens de papel/cartão são as que têm um maior peso, seguido das embalagens de vidro e de plástico.

Indicadores adicionais sobre embalagens de marcas próprias

Embalagens alumínio (Kg)



Embalagens aço (Kg)



Embalagens ECAL (Kg)



Embalagens madeira (Kg)



Embalagens papel e cartão (Kg)



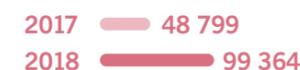
Embalagens plástico (Kg)



Embalagens vidro (Kg)



Embalagens outros (Kg)



Sacos de caixa (superior a 50 um) (Kg)



Sacos Caixa – papel (Kg)



Standards ambientais na cadeia de fornecedores

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 c vii

Redução do Plástico

Eliminação de produtos e embalagens

- Fim da venda de produtos de uso único/plástico descartável (copos, pratos, talheres e palhinhas).
- Disponibilização de produtos a granel.
- Eliminação de embalagens na secção de frutas e legumes, onde 56% do volume vendido em 2018 provém de produtos vendidos a granel.

Substituição de embalagens

- Substituição das embalagens de plástico por embalagens de cartão certificado FSC nos têxteis de marca própria.

Redução de materiais

- Redução da quantidade de plástico nas cápsulas de café.
- Redução da quantidade de plástico nas embalagens de frutos secos.

Transformação de materiais

- Sensibilização de fornecedores para a adoção de boas práticas nas embalagens, nomeadamente a redução da quantidade de embalagem, e a preferência por materiais reciclados e por embalagens que incluem, como matéria-prima, materiais reciclados. Na ação de sensibilização, feita por carta, foi incluído um guia com medidas concretas para análise do fornecedor.
- Sensibilização da sociedade para a recolha e reciclagem do plástico através do projeto TransforMAR, que pode ser conhecido [aqui](#).

Fim da venda de sacos de plástico

Anunciámos o fim da venda de sacos de plástico de forma faseada em todas as nossas lojas até ao final de 2019. Como alternativa aos sacos de plástico, a empresa disponibilizará aos seus clientes sacos de papel em dois tamanhos, médio e grande, vendidos a 10 e 14 cêntimos respetivamente, com 60% a 70% de pasta de papel reciclada na sua composição e certificação FSC Misto (embalagens provenientes de fontes responsáveis). Para além destes, irá continuar a oferecer os sacos de rafia, com 60% de material reciclado e vendidos a 50 cêntimos, perfazendo o conjunto de opções mais sustentáveis para o transporte das compras e cumprindo o objetivo de sensibilização do consumidor. Este compromisso enquadra-se na estratégia de sustentabilidade e de redução de plástico do Lidl, enquanto membro do Grupo Schwarz, que assinou recentemente o pacto ambiental com as Nações Unidas e com a Fundação Ellen MacArthur.



Caso de Estudo



Redução de **13%**

na quantidade de plástico utilizada na embalagem de frutos secos, mantendo a mesma quantidade de produto

Fim da venda de produtos plásticos descartáveis

Eliminámos a venda de plásticos descartáveis, como copos e pratos de plástico, nas mais de 250 lojas em Portugal. Com esta medida o Lidl Portugal vai evitar a entrada no circuito de 12,5 milhões de copos e 5 milhões de pratos de plástico descartável por ano.



CADEIA
DE VALOR

fase
3

OPERAÇÕES E PROCESSOS



Gestão ambiental das operações

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:



Proteção do clima



Conservação de recursos



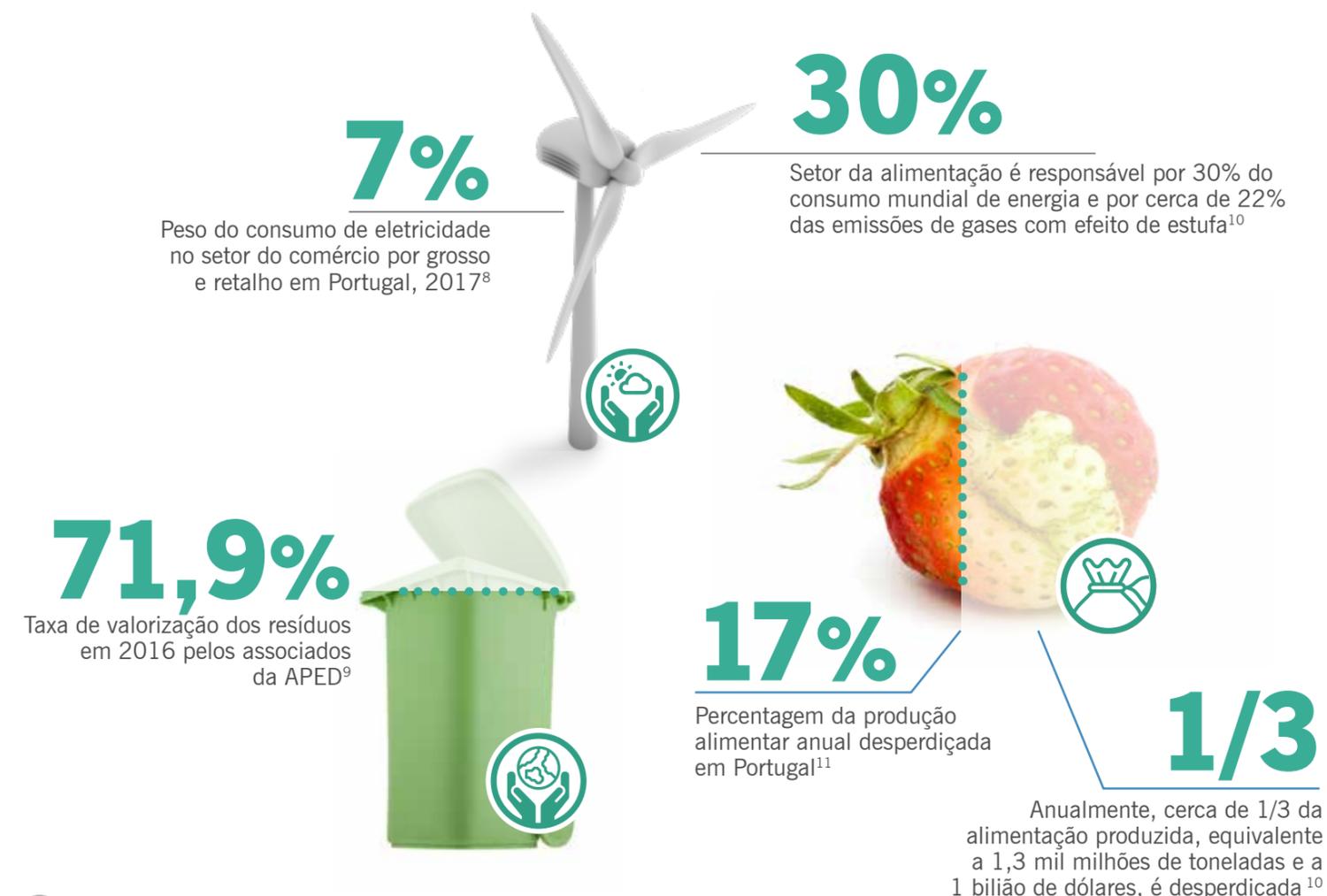
Desperdício alimentar

Porque é que a gestão ambiental das nossas operações é importante? GRI 103 1 a GRI 103 1 b

O funcionamento das nossas lojas e entrepostos, bem como o transporte dos produtos, geram consumos de energia, emissões com efeito de estufa e resíduos, traduzindo-se, parte deles, em desperdício alimentar. A eficiência é um valor central do Lidl, ao gerirmos de forma eficiente estes três temas, reduzimos os custos da nossa atividade diminuindo, simultaneamente, os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas. A proteção do clima, o consumo de recursos e o combate ao desperdício alimentar foram identificados pelos nossos stakeholders como aspetos importantes do nosso negócio.



+ FONTES

Visão para a gestão ambiental das nossas operações GRI 103-2 b



Carina Fiche
Diretora de Facility Management

Pretendemos reduzir a pegada ecológica do Lidl através da introdução de novas tecnologias, inovações e adoção de uma gestão sustentável ao nível dos nossos processos operacionais e da gestão dos nossos edifícios.



Gestão ambiental das operações

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:



Proteção do clima



Conservação de recursos



Desperdício alimentar

Porque é que a gestão ambiental das nossas operações é importante? GRI 103 1 a GRI 103 1 b

O funcionamento das nossas lojas e entrepostos, bem como o transporte dos produtos, geram consumos de energia, emissões com efeito de estufa e resíduos, traduzindo-se, parte deles, em desperdício alimentar. A eficiência é um valor central do Lidl, ao gerirmos de forma eficiente estes três temas, reduzimos os custos da nossa atividade diminuindo, simultaneamente, os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas. A proteção do clima, o consumo de recursos e o combate ao desperdício alimentar foram identificados pelos nossos stakeholders como aspetos importantes do nosso negócio.

7%

Peso do consumo de eletricidade no setor do comércio por grosso e retalho em Portugal, 2017⁸

30%

Setor da alimentação é responsável por 30% do consumo mundial de energia e por cerca de 22% das emissões de gases com efeito de estufa¹⁰

1/3

Anualmente, cerca de 1/3 da alimentação produzida, equivalente a 1,3 mil milhões de toneladas e a 1 bilião de dólares, é desperdiçada¹⁰

Visão para a gestão ambiental das nossas operações GRI 103-2 b



Carina Fiche
Diretora de Facility Management

Pretendemos reduzir a pegada ecológica do Lidl através da introdução de novas tecnologias, inovações e adoção de uma gestão sustentável ao nível dos nossos processos operacionais e da gestão dos nossos edifícios.



+ FONTES

- 8. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- 9. http://aped.pt/application/files/5315/3815/3316/APED_COMPROMISSO_CIRCULAR_WEB.pdf
- 10. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- 11. http://aped.pt/application/files/9814/6702/4321/APED_DESPERDICIO_ALIMENTAR.pdf

Gestão ambiental das operações

O nosso compromisso para a gestão ambiental das nossas operações

GRI 103-2 c ii

A gestão ambiental é orientada pelos seguintes princípios: monitorização e análise de consumos, otimização e simplificação de processos, redução de desperdícios e reutilização de recursos, numa lógica de economia circular.



Proteção do clima

No nosso parque de edificado gerimos o consumo de energia com o objetivo de reduzir, nas nossas operações, a energia consumida e as emissões com efeito de estufa. No transporte dos nossos produtos temos como objetivo a redução de consumo de combustível e emissões associadas através da otimização das rotas de abastecimento e a maximização da capacidade das viaturas.



Desperdício alimentar

Redução do desperdício, através de uma gestão responsável do desperdício de alimentos e planeamento eficiente do inventário de produtos.



Conservação de recursos:

Redução do consumo de materiais e água, redução e reciclagem dos resíduos das nossas operações.

Políticas para os standards ambientais na cadeia de valor

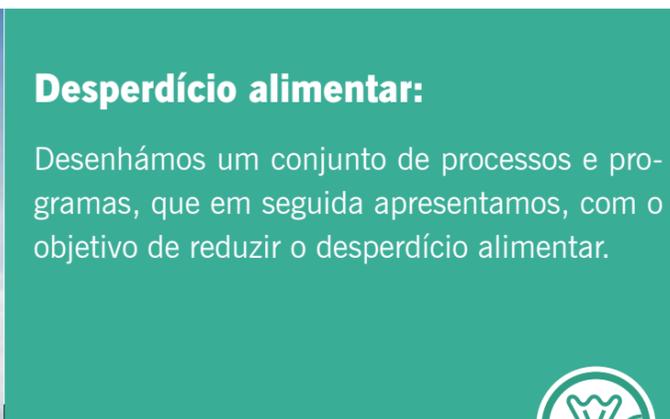
GRI 103 2 a

GRI 103 2 a i



Proteção do clima:

Para atingir a visão e os objetivos para a proteção do clima desenvolvemos, em 2017, uma política de energia.



Desperdício alimentar:

Desenhámos um conjunto de processos e programas, que em seguida apresentamos, com o objetivo de reduzir o desperdício alimentar.



Conservação de recursos:

Dispomos de profissionais que têm como objetivo aumentar a nossa eficiência através da redução do consumo de recursos. A sua atividade é desenvolvida com base num conjunto de processos que visam reduzir os principais materiais utilizados, como o papel e o plástico, e garantir uma gestão adequada dos nossos resíduos.

Gestão ambiental das operações

Números que falam por nós*

Intensidade energética das nossas lojas por m² melhorou de

270
para **263**

entre 2017 e 2018



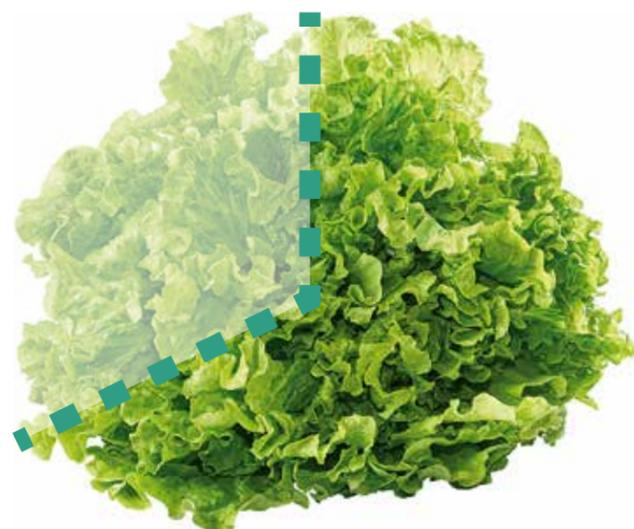
1 p.p.

A % de resíduos valorizados aumentou 1 p.p. entre 2017 e 2018, de 76% para 77%



Aumentámos em **68%**

o valor monetário de alimentos doados através do programa Realimenta



*Os dados apresentados apenas integram informação dos consumos de energia do nosso parque de edificado. Os dados de consumo de combustíveis são associados ao transporte de mercadorias entre os entrepostos e as nossas lojas, estando assim excluídos os transportes da responsabilidade dos nossos fornecedores

Indicadores sobre proteção do clima



Intensidade energética da loja por m² (kWh/m²)



Emissões de CO₂ e associados ao consumo de eletricidade/lója (kg CO₂e/m²)



Nota: Em 2018 o fornecedor de eletricidade foi alterado, fator que justifica aumento do mix energético de 2017 para 2018.

Quantidade de energia fotovoltaica produzida na sede e lojas (MWh) (valor de 2016 só inclui sede)



NOTA: a redução de 2017 para 2018, deve-se a falhas de registo de produção de energia.

Indicadores sobre Conservação de recursos



% de resíduos valorizados



Indicadores sobre desperdício alimentar



Valor em € de alimentos doados através do Realimenta



Metas e Objetivos

Janeiro de 2019	Garantir 100% de energia elétrica verde em todos os nossos edifícios
Março de 2019	Em todas as novas lojas construídas de raiz serão instalados painéis solares
Março de 2020	Continuar a melhorar os níveis de eficiência energética
Dezembro de 2020	Continuar a reduzir as quebras alimentares, aumentando o nível de eficiência nos processos de encomendas e DLL. Expandir a doação de bens alimentares no âmbito do projeto Realimenta a novas lojas.

Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 c vii

Proteção do clima



Eficiência energética no nosso parque de edificado

(lojas, entrepostos e sede)

A eficiência energética dos nossos edifícios é uma prioridade por contribuir simultaneamente para a redução da nossa fatura energética e reduzir a nossa pegada de carbono. Nas nossas novas lojas, ou em remodelações de lojas existentes, procuramos identificar soluções que diminuam os consumos de recursos na fase de operação da loja. Nesse âmbito, privilegiamos o investimento em equipamentos de tecnologia de ponta e, sempre que possível, em energias renováveis, o que nos permite fazer uma utilização mais eficiente de energia.



No âmbito da certificação energética salientamos as seguintes medidas implementadas em 2017 e/ou 2018

Certificação ISO 50001

Sistemas de Gestão de Energia ISO 50001

Obtivemos em 2018 a certificação de Sistemas de Gestão de Energia ISO 50001, estimando uma poupança de 4 763 MWh/ano, correspondendo ao consumo energético anual de cerca de 1 240 habitações.

A certificação do nosso sistema de gestão de energia foi o grande projeto que implementámos em 2017 e 2018. No âmbito desta certificação foram realizadas as seguintes iniciativas:

- Definição da Política Energética
- Definição de indicadores de consumos para cada tipologia de edifícios
- Reinventariação da “classificação energética” de cada um dos nossos edifícios
- Identificação e implementação de medidas para redução do consumo
- Sensibilização e formação de todos os nossos colaboradores

Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 c vii

Energia renovável

Sistema fotovoltaico instalado em três lojas

Para além do edifício da nossa sede, foram instalados sistemas fotovoltaicos em três lojas, começando a produzir desde 2017. A redução de produção de fotovoltaico de 2017 para 2018 está relacionada com o sistema de uma das lojas ter estado sem registar/produzir durante alguns meses, e pela redução de produção na sede, por falhas existentes no sistema.



Sistema de gestão de energia inteligente

Sistema de gestão técnica automatizado

Este sistema permite reduções de consumos energéticos, suportado em medidas de automatismos temporais (como por exemplo os horários de abertura/fecho do edifício) e mecanismos sensoriais (ex.: presença, luminosidade).

- Em 2018 implementámos o nosso sistema de gestão técnica inteligente nos escritórios do entreposto de Torres Novas.
- A iluminação da área de vendas da loja está automatizada para ligar de forma faseada (1/3, 2/3 e 3/3), garantindo a iluminação adequada e paralelamente permitir a poupança de energia tanto no processo de abertura de loja como no de fecho (processo inverso - 3/3, 2/3 e 1/3).
- Remoção do stand by dos fornos, evitando o respetivo consumo de energia elétrica nesse período.

Equipamentos e tecnologia de ponta

Adoção de equipamentos mais eficientes

Em 2018 substituímos a iluminação de frente de loja existente por LEDs, em 96 lojas.



Estações de carregamento de carros elétricos

Carregamento de carros elétricos para clientes

Disponibilizamos estações de carregamento para carros elétricos desde 2016 nas lojas de Abóboda, Sacavém e São Mamede de Infesta.



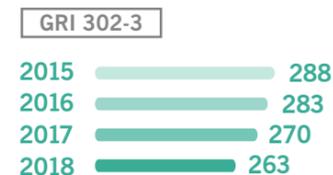
Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 c vii

As iniciativas implementadas permitiram-nos melhorar a nossa intensidade energética das lojas de 270 para 263 KWh/m², embora registemos aumento do consumo de energia e das nossas emissões devido à expansão do nosso negócio, com a abertura de novas lojas, reforço de equipamentos de loja que são “hotspots” em consumo de energia, e de um maior número de clientes. Em 2018 conseguimos evitar a emissão de 196 toneladas de CO₂ em resultado da produção de energia fotovoltaica na nossa sede e lojas.

Indicadores sobre energia

Intensidade energética da loja por m² (kWh/m²)



Consumo total de energia elétrica dentro da organização (kWh)



NOTA: este aumento de 2017 para 2018 deve-se ao crescimento do número de colaboradores, lojas e do próprio negócio.



Indicadores sobre emissões indiretas GRI 305-2

Emissões indiretas resultantes do consumo de energia de gases com efeito de estufa (TcO₂e)

Lojas, entrepostos, sede e outros



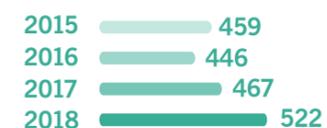
Lojas



Entrepostos



Sede



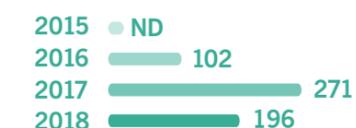
NOTA: o aumento de emissões indiretas resultantes do consumo de energia de gases com efeito de estufa está diretamente ligado ao aumento do consumo de energia.

Outros (armazéns, anexos, etc)



Nota: O aumento das emissões em 2018 é justificado pela aquisição de um edifício em 2018, que não é uma loja, mas está em utilização e tem um consumo mais representativo comparativamente a outros imóveis deste tipo.

CO₂e evitado em resultado da produção de energia fotovoltaica (ton)



Varição das emissões indiretas de CO₂e e relativamente ao ano anterior



Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 c vii

Eficiência no transporte dos nossos produtos

Para reduzirmos custos e, simultaneamente, as emissões com efeito de estufa associadas, implementámos os seguintes processos no transporte dos nossos produtos entre entrepostos e lojas:



Cais de descarga autónomo

Descarga de mercadorias autónoma

Cerca de 80% das nossas lojas permitem descarga autónoma por parte do motorista. Além de tornar o processo mais rápido e produtivo, permite a realização das descargas em horas desfasadas das horas de ponta da comunidade envolvente. Além das vantagens ambientais, conseguimos reduzir congestionamentos rodoviários nas zonas onde operamos, tomando em consideração as restrições legais de limites de ruído.

Otimização da ocupação dos camiões

Camiões mais cheios, menores consumos

Preparamos as encomendas das lojas maximizando a carga transportada por palete. De forma a maximizar a quantidade de mercadoria por palete e por transporte, é foco diário da empresa a maximização da altura das paletes. Seleccionámos alguns artigos, que são colocados por cima destas paletes, reduzindo os custos de transporte e o impacto ambiental.

Otimização das rotas

Menos quilómetros percorridos, menores consumos

Diariamente, os planos de entregas são ajustados para garantir uma otimização de rotas. Adicionalmente, procuramos otimizar os percursos de retorno das nossas lojas para os entrepostos, recolhendo os produtos dos fornecedores sedeados nas proximidades das lojas. Desta forma, conseguimos igualmente reduzir a pegada ecológica da distribuição de mercadorias.

Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 cvii

Greenbox

Mais fruta transportada por camião, menores consumos

Durante os meses de verão, utilizamos a Greenbox para transportar artigos sazonais de grande consumo, como o melão e a melancia. O objetivo da utilização da Greenbox é a maximização da ocupação do camião, em volume, para otimização dos custos de transporte, pois estas boxes têm a particularidade de serem empilháveis até três níveis.

Projeto Sprint

Mais 16% de caixas por hora em 2018 no entreposto de Palmela

Em 2018 o entreposto de Palmela apresentou melhorias face ao ano anterior, como resultado das seguintes ações:

- Otimização de processos - análise dos processos existentes dentro dos armazéns por forma a tentar otimizá-los, torná-los mais produtivos e, em caso de processos desnecessários, eliminá-los.
- Eficiência do espaço - definição dos “layouts” dos armazéns, para serem eficientes.
- Redução de percursos - Aproximar ao máximo as zonas de maior preparação das linhas de caixas, por forma a reduzir os tempos de deslocação.
- Organização departamental - Encontrar o melhor planeamento das horas de trabalho dos colaboradores por forma a conseguir cobrir todas as necessidades existentes dentro dos armazéns.

Pick by voice

Minimização de erros na preparação de mercadorias e nos inventários das lojas

Este sistema de preparação reduz o risco de erros. Este sistema necessita de uma confirmação dada pelo colaborador para libertar a próxima localização de preparação. Desta maneira evita a troca das quantidades preparadas em cada localização evitando diferenças de inventário para as lojas. A taxa de utilização em 2018 foi de 39,3% e 2017 de 37,8%.

Frota responsável

Camião a gás natural

A frota do Lidl abrange, neste momento, um camião movido 100% a gás natural na regional de Sintra e um veículo ligeiro elétrico.

Substituição por frota com menores emissões

A partir de novembro de 2018 iniciámos o processo de substituição da nossa frota, por veículos com tecnologia Diesel SCR (Selective Catalytic Reduction). Esta tem como objetivo reduzir as emissões de óxido de azoto prejudiciais ao ambiente e dessa forma cumprir com os limites de emissões de gases estabelecidos pelas normas europeias (Euro 6) e americanas.

Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 cvii

Indicadores sobre eficiência nos transportes

(Os dados de consumo de combustíveis são associados ao transporte de mercadorias entre os entrepostos e as nossas lojas, estando assim excluídos os transportes da responsabilidade dos nossos fornecedores)

Taxa de ocupação média por viatura (%)



Média de consumo de combustível por palete expedida (l)



Média de km percorridos por palete



Distância total percorrida pela frota (km)



Consumo total de diesel da frota de pesados (l)

GRI 302-2



Nota: apesar da existência de um camião a gás natural, para efeitos de cálculo, considerou-se que toda a frota era composta por camiões a diesel.

N.º de caixas por palete expedida para loja



Emissões associadas ao transporte de mercadorias (ton CO₂e) (camiões da frota dos transportadores de entrega de mercadorias às lojas)



Emissões associadas ao transporte de mercadorias (Kg CO₂e / km)



Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 cvii



Conservação de recursos

No âmbito da nossa política de gestão de resíduos, temos como prioridade a redução de produção de resíduos, em segundo a sua valorização, e por fim a sua deposição em destino final adequado. É nesta abordagem que queremos integrar cada vez mais o conceito de economia circular, procurando respeitar cada vez mais o ciclo de vida de embalagens, produtos e outros materiais. Os nossos principais resíduos são o plástico, papel e cartão, resíduos indiferenciados, pão e outros alimentos secos.

Aquisição de paletes de plástico

Novas paletes de plástico reciclável geram redução de resíduos e benefícios para saúde e segurança dos colaboradores

Selecionámos um novo modelo de paletes, produzido em material reciclável e mais resistente que a madeira (polímero termoplástico). Com 6,75 kg, promove também melhores padrões de saúde e segurança para os nossos colaboradores. A Meia Paleta Heilbronn contribui ainda para uma loja mais limpa e organizada, e com menores resíduos nas lojas e armazéns, devido à sua robustez e resistência a uma maior amplitude térmica.

Economia circular

Quebras de produtos utilizadas como matéria-prima

Em 2017 e 2018 continuámos a transformar as quebras de pão, carne e peixe em farinha para ração animal.

Reciclagem de cartão gera novas embalagens

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

Consumo de água

Furos para rega de jardins

Instalação de furos de água para aproveitamento para a rega dos jardins. No final de 2018 tínhamos um total de 13 furos (um deles numa loja fechada e um outro não estava em funcionamento por motivos de reparação). Foram também instaladas eletroválvulas em zonas específicas para corte automático de água quando o consumo é muito elevado.

Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 cvii

Indicadores sobre conservação de recursos GRI 306-2



Total de resíduos (ton)



% de resíduos valorizados



% de resíduos depositados



% de resíduos não perigosos



O aumento de resíduos entre 2017 e 2018 deve-se à expansão da nossa atividade. De registar a diminuição de 1pp de resíduos depositados e o aumento de 1pp de resíduos valorizados.

Desperdício alimentar

O desperdício alimentar é um desafio global. O Lidl tem uma estratégia ativa para a redução do desperdício, através de iniciativas que passam pela gestão eficiente do inventário, venda a granel, sensibilização do cliente e doação de alimentos. Em 2017 e 2018 destacamos os seguintes projetos:



Gestão eficiente do inventário de produtos

Encomendas com a quantidade certa de produtos

Procuramos que as encomendas sejam ajustadas às necessidades dos nossos clientes.

Através das nossas ferramentas de gestão o Chefe de loja sabe exatamente as melhores quantidades a encomendar evitando, com encomendas excessivas, o desperdício alimentar.

Venda a granel

56% do volume de vendas das frutas e legumes são de produtos vendidos a granel

Minimizamos o desperdício através da venda de produtos de padaria, fruta, legumes, peixe e frutos secos a granel, permitindo aos clientes escolherem exatamente a quantidade pretendida, minimizando assim a compra de produto que poderia ser, posteriormente, desperdiçado.

Data Limite Lidl (DLL)

30% de desconto para apoiar redução do desperdício alimentar

Uma parte muito significativa do desperdício alimentar acontece em casa do consumidor.

De forma a reduzir o desperdício alimentar dos nossos clientes, nos produtos que vendemos, além da data de validade colocada na embalagem pelo produtor, colocamos uma data de validade que apelidamos de DLL (Data Limite Lidl), que antecede a data de validade na embalagem.

Estes produtos são vendidos com um desconto de 30%, permitindo aos clientes comprarem produtos com tempo suficiente para consumo a um preço mais económico.

Desta forma, aliamos a segurança alimentar à proteção do ambiente com a redução da produção de resíduos alimentares.

Gestão ambiental das operações

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103 2 cvii

Sobras alimentares convertidas em ração

Ração para animal feita a partir das nossas sobras

Convertemos as nossas sobras de pão, peixe e carne em ração para animais.



Campanha APED: “Saber a diferença, faz a diferença”

Campanha de literacia para datas de validade

Participámos na campanha da APED “saber a diferença, faz a diferença”, dedicada às datas de durabilidade, com o objetivo de ajudar o consumidor a interpretar e distinguir as diferentes indicações e rentabilizar o seu consumo, evitando, acima de tudo, o desperdício alimentar.



Capacitação do 3.º setor

Doações promovem combate ao desperdício alimentar

Através da nossa doação, no âmbito da campanha Promoção do Bem, a Re-Food Algarve, adquiriu uma carrinha e criou espaço para a concretização da sua missão de combate ao desperdício alimentar. Doámos ainda uma carrinha à Re-food Cascais e ao Banco Alimentar, para recolha de alimentos.

Com o anúncio da doação da carrinha refrigerada ao Banco Alimentar Contra a Fome do Algarve no Facebook alcançámos 100 000 pessoas.

O post gerou 1 675 reações, 116 comentários e 137 partilhas, comprovando o interesse dos consumidores portugueses para o tema.

Realimenta

Combate à fome e redução do desperdício

O nosso contributo para diminuir o desperdício alimentar é feito pelo projeto Realimenta, que faz chegar a mais de 130 IPSS parceiras alimentos que estão em condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições comerciais.



Gestão ambiental das operações

Caso de Estudo

Realimenta

+ 1 MILHÃO€
doados em alimentos
em **2018**

O projeto Realimenta tem como objetivo fazer chegar a quem mais precisa os nossos produtos em condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições de comercialização. Os produtos são doados às IPSS parceiras deste projeto – como é o caso da Re-Food – que posteriormente os fazem chegar aos beneficiários. Esta iniciativa tem hoje mais de 130 IPSS como parceiras.

+ Quer saber mais?

Pode conhecer as outras iniciativas de sensibilização da sociedade portuguesa contra o desperdício alimentar [aqui](#).



Indicadores sobre o Realimenta

Valor de alimentos doados (euros)



N.º de beneficiários



Responsabilidade com a nossa equipa GRI 103-2 b

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:

Formação e desenvolvimento

Saúde e segurança no trabalho

Remuneração

Porque é que a responsabilidade para com a nossa equipa é importante? GRI 103-1 a GRI 103-1 b

A atividade no nosso setor exige uma equipa com fortes competências e formação técnicas, associadas à qualidade e segurança alimentar dos produtos que vendemos, e também comportamentais, sobretudo para os colaboradores que trabalham em contacto direto com os nossos clientes. Por outro lado, os elevados níveis de produtividade e capacidade de trabalho são também características da nossa atividade, pelo que as nossas condições de trabalho são cruciais para construirmos uma equipa de excelência. Formação e desenvolvimento, saúde e segurança no trabalho e remuneração são os três temas incluídos nesta secção. Todos eles geram um impacto positivo nos nossos colaboradores, como o seu desenvolvimento pessoal, saúde e bem-estar.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas. A formação e desenvolvimento, a saúde e segurança no trabalho e a remuneração foram identificadas pelos nossos stakeholders como um aspeto importante do nosso negócio.

3 M

N.º de horas de formação por colaborador em 2015, no setor da distribuição¹³



580€

Valor do salário mínimo mensal em 2018, em Portugal¹⁵



32,3

Índice de frequência de acidentes de trabalho no setor alimentar em 2015¹⁴



72 500

N.º de trabalhadores, em Portugal, em 2015, no setor da distribuição alimentar¹²



FONTES

Visão para a nossa equipa GRI 103-2 b



Maria Roman
Diretora Geral de Recursos Humanos

As pessoas são o capital mais importante para o sucesso e sustentabilidade do negócio, pelo que investimos na sua formação e desenvolvimento da sua carreira, bem-estar, motivação e melhoria do seu desempenho.



Responsabilidade com a nossa equipa GRI 103-2 b

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:

Formação e desenvolvimento

Saúde e segurança no trabalho

Remuneração

Porque é que a responsabilidade para com a nossa equipa é importante? GRI 103-1 a GRI 103-1 b

A atividade no nosso setor exige uma equipa com fortes competências e formação técnicas, associadas à qualidade e segurança alimentar dos produtos que vendemos, e também comportamentais, sobretudo para os colaboradores que trabalham em contacto direto com os nossos clientes. Por outro lado, os elevados níveis de produtividade e capacidade de trabalho são também características da nossa atividade, pelo que as nossas condições de trabalho são cruciais para construirmos uma equipa de excelência. Formação e desenvolvimento, saúde e segurança no trabalho e remuneração são os três temas incluídos nesta secção. Todos eles geram um impacto positivo nos nossos colaboradores, como o seu desenvolvimento pessoal, saúde e bem-estar.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas. A formação e desenvolvimento, a saúde e segurança no trabalho e a remuneração foram identificadas pelos nossos stakeholders como um aspeto importante do nosso negócio.

3 M

N.º de horas de formação por colaborador em 2015, no setor da distribuição¹³



580€

Valor do salário mínimo mensal em 2018, em Portugal¹⁵



32.3



+ FONTES

- 12. As Nossas Pessoas - Um retrato social da Distribuição, Edição APED
- 13. As Nossas Pessoas - Um retrato social da Distribuição, Edição APED
- 14. As Nossas Pessoas - Um retrato social da Distribuição, Edição APED
- 15. <https://www.pordata.pt/Portugal/Sal%C3%A1rio+m%C3%ADnimo+nacional-74-7892>

Visão para a nossa equipa GRI 103-2 b



Maria Roman
Diretora Geral de Recursos Humanos

As pessoas são o capital mais importante para o sucesso e sustentabilidade do negócio, pelo que investimos na sua formação e desenvolvimento da sua carreira, bem-estar, motivação e melhoria do seu desempenho.



Responsabilidade com a nossa equipa

O nosso compromisso para com a nossa equipa GRI 103-2 c ii

Como maior empregador alemão em Portugal, queremos ser uma referência do setor em Portugal, por acreditarmos que o sucesso depende dos melhores recursos humanos.



Formação e desenvolvimento:

Construir uma cultura de recursos humanos sólida, capaz de atrair, desenvolver e reter os melhores talentos, através de programas de formação e desenvolvimento diferenciadores no nosso setor de atividade.



Saúde e segurança no trabalho:

Melhorar a cultura de segurança na empresa, e os indicadores associados, aproximando-a da visão de “zero acidentes graves”.



Remuneração:

Oferecer um pacote de benefícios e um pacote salarial acima do mínimo nacional. Premiar o desempenho dos nossos colaboradores sempre que são atingidos os objetivos da empresa.

Políticas para a gestão da nossa equipa GRI 103-2 a GRI 103-2 a i



Formação e desenvolvimento:

Temos um modelo de desenvolvimento que inclui avaliação de desempenho; progressão na carreira; feedback contínuo e obrigatório; plano de formação.



Saúde e segurança no trabalho:

Desde 2016 que temos formalizada a nossa estratégia de segurança, que subscreeve uma visão de “zero acidentes graves”, e tem como objetivos desenvolver uma cultura e imagem de segurança, bem como a sua otimização.



Remuneração:

Investimos em proporcionar aos nossos colaboradores boas condições de trabalho e bem-estar, onde se incluem um pacote remuneratório e um conjunto de benefícios.

Responsabilidade com a nossa equipa

Números que falam por nós

Aumentámos em **5%**

de horas de formação por colaborador entre 2017 e 2018



0

Não registámos óbitos por acidentes de trabalho em 2017 e 2018

Salário base do Lidl em

2018

continuou acima do salário mínimo nacional



N.º total de colaboradores

Caracterização percentual da equipa por género



Indicadores sobre formação e desenvolvimento

GRI 404-1



Horas médias de formação por colaborador



Total de horas de formação



Indicadores sobre saúde e segurança no trabalho

GRI 404-2



Taxa de incidência acidentes de trabalho



Índice de gravidade de acidentes (dias)



N.º de acidentes total



Indicadores sobre remuneração*

GRI 202-1



Salário base Lidl (euros)



Salário mínimo nacional (euros)



* Não apresenta valores desagregados por género, uma vez que não existe informação disponível.

Metas e Objetivos

Março de 2019

A partir de março de 2019, salário mínimo de entrada de 670€ para todos os novos colaboradores.

Responsabilidade com a nossa equipa

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Formação e desenvolvimento:

Para conseguirmos atrair, desenvolver e reter os melhores talentos, implementámos em 2017 e 2018, três programas chave:

Marca Empregadora

High Five

Talent Management

Marca Empregadora

Transformar colaboradores em possibilitadores

Em 2017, lançámos a nossa marca empregadora, com o conceito “Possibilitador” e os seguintes valores: desafiante, confiável, dinâmico e eficiente.

Divulgámos ainda um manifesto, que espelha a cultura da nossa equipa: “mais do que colaboradores, somos possibilitadores Lidl, pessoas que, dia após dia, dão estes três simples passos: primeiro - com mérito e espírito de equipa fazemos do impossível, possível, arregaçamos as mangas, abrimos o sorriso e fazemos a diferença tanto pela nossa família profissional como pelos nossos clientes; segundo - os clientes regressam continuamente, por nós, pelo preço, pelas mangas arregaçadas, pela simpatia e porque querem mais para si; terceiro - com mais clientes satisfeitos, as possibilidades multiplicam-se e o Lidl, de confiança renovada, renova a energia deste movimento, com mais orgulho, sucesso, desafios e possibilidades para todos.

High Five

Reforço da nossa cultura de liderança

Em 2017 e 2018 continuamos a desenvolver o “High Five”, o nosso programa dedicado à construção e reforço de uma cultura de liderança. Entendemos que a liderança é a principal tarefa de quem todos os dias assegura que todas as pessoas da empresa trabalham de mãos dadas, e focadas em objetivos comuns.

Destinado às nossas chefias, visa promover uma cultura empresarial orientada para o colaborador, promovendo a retenção dos melhores talentos.

Entre março e novembro de 2018 desenvolvemos o programa Liderança 2.0 que trabalhou com os diretores na implementação dos valores do High Five com foco nas dimensões do Great Place to Work.



Responsabilidade com a nossa equipa

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Talent Management

Desenvolvimento do nosso talento

A gestão de talento procura desenvolver o potencial de cada colaborador da nossa equipa. O modelo de desenvolvimento de talento assenta no princípio que a gestão de talento seja transparente, para que todos tenham acesso a um desenvolvimento personalizado. É um modelo com quatro fases, e que permite aos nossos colaboradores serem avaliados e encaminhados para oportunidades formativas de competências e de progressão de carreira.

Em 2017 e 2018 foi aplicado a 31% colaboradores da Central de Serviços e das Direções Regionais.

A gestão de talento é suportada, entre outros, pelo modelo de avaliação e Toolbox, explicados de seguida.

Modelo de Avaliação



O modelo de avaliação, fundado sobre o princípio da transparência, permite que os colaboradores tenham acesso a um desenvolvimento personalizado. É um modelo com quatro fases, e que permite aos nossos colaboradores serem avaliados e encaminhados para oportunidades formativas de competências e de progressão da carreira, seguindo um modelo de meritocracia. O modelo de avaliação dos nossos colaboradores caracteriza-se pela avaliação de competências nas seguintes dimensões: pessoais, método, sociais, técnicas (associadas à função) e liderança (só para chefias). A avaliação inclui ainda como critério o cumprimento dos objetivos definidos, através duma avaliação global. As nossas chefias são, por sua vez, avaliadas pelos reportes diretos, e recebem um feedback baseado nos cinco valores de liderança.

Para potenciar a eficiência do processo deve-se:

- 1 Conferência de potencial** (avaliação dos colaboradores pelo superior hierárquico, seus pares e Recursos Humanos): avaliação de desempenho, diagnóstico de potencial e posicionamento do colaborador na “escada de desenvolvimento” (que identifica necessidades de formação e desenvolvimento do colaborador)
- 2 Reunião de Desenvolvimento:** feedback da chefia sobre a conferência de potencial, avaliação de desempenho, auto-avaliação e feedback do colaborador à chefia (com base no High Five)
- 3 Plano de Desenvolvimento Individual:** plano de medidas de formação e desenvolvimento definidas na reunião de desenvolvimento, tendo em conta avaliação de desempenho e objetivos
- 4 Medidas de Desenvolvimento:** implementação da formação e medidas de desenvolvimento, até ao próximo momento de avaliação

Representatividade em % das mulheres nos diferentes níveis

Board



Direção e Quadros Superiores



Quadros Médios



Técnicos Operacionais



Profissionais de Apoio



Responsabilidade com a nossa equipa

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Toolbox 2018

A toolbox permite selecionar as medidas de desenvolvimento mais adequadas para cada colaborador, de acordo com a “posição” ocupada na escala de desenvolvimento. Além de um catálogo com formações técnicas, sociais, pessoais e de método disponibilizado, a toolbox apresenta ainda um vasto conjunto de processos que podem ser aplicados para promover o desenvolvimento do talento. O Plano de Formação apoia o desenvolvimento de competências dos nossos colaboradores. A elaboração do plano tem como base a avaliação de desempenho. O catálogo integra ações de formação associadas às competências técnica, sociais, pessoais e de método, analisadas na avaliação de desempenho.

Indicadores de tipologias e áreas de formação



N.º de ações de formação internas



Nota: O pico de formações em 2017 coincidiu com a formalização do processo de Talent Management, que gerou um aumento do número de formações associadas aos planos de desenvolvimento individuais. Em 2017, tivemos também alguns projetos onde o número de medidas de desenvolvimento ainda foi significativo.

N.º de ações de formação externas



Evolução do n.º de ações de formação



N.º de ações de formação técnicas



Nota: o decréscimo de ações técnicas em 2018 aconteceu porque algumas formações dadas em loja em 2017 não foram necessárias em 2018.

N.º de ações de formação comportamental e de liderança



Indicadores sobre formação por categoria profissional

N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Assistente



N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Chefe de Departamento



Nota: percebendo que em 2017 a taxa de comparência foi mais baixa, reformulamos o catálogo de formação de chefias em 2018. Esta alteração produziu um efeito positivo na taxa de 2018.

N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Chefe de Secção



N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Chefe de Zona-Vendas



N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Diretor



N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Encarregado de Loja



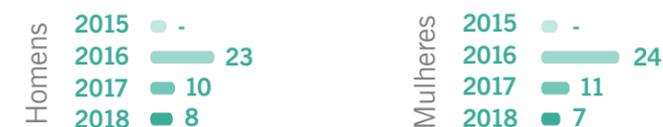
N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Escriturário



N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Operador (Loja/Armazém)



N.º de horas de formação média por colaborador por categoria profissional: Sub-Chefe de Secção



Responsabilidade com a nossa equipa

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Iniciativas promotoras da comunicação direta

Portal do Colaborador

Envolvimento dos colaboradores

O Portal do Colaborador é uma importante ferramenta de comunicação que tem como principal objetivo informar os membros da nossa equipa sobre a nossa atualidade.

Permite ainda aos colaboradores consultarem as normas da empresa, ficarem a par de alterações de processos, conhecerem as vagas internas disponíveis, acederem a conteúdos formativos ou verem a explicação de procedimentos úteis. Este portal é uma ferramenta interativa, sendo utilizada ainda para a realização de inquéritos aos nossos colaboradores sobre temas como liderança e condições de trabalho.

Uma das características que o distingue é o facto de estar acessível para todos os nossos colaboradores, estando disponível através de um terminal nas lojas e entrepostos, nas salas sociais.



Provedor do Colaborador

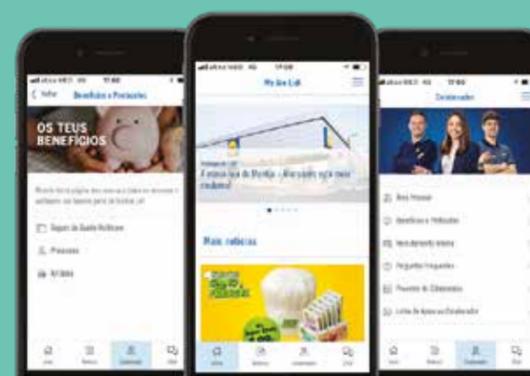
Interlocução com os colaboradores

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

APP We are Lidl

Aplicação para envolver colaboradores

Com o objetivo de envolver todos os colaboradores na empresa foi criada uma APP que dá acesso a todos os colaboradores à atualidade da empresa. Na área pessoal o colaborador tem acesso aos seus documentos e ao catálogo de benefícios de que pode usufruir. A APP possibilita ainda a comunicação com todos os colaboradores do Lidl.



Mais Para Nós

Uma revista direcionada para todos os nossos colaboradores, que lhes é entregue via CTT, a cada seis meses, onde podem ficar a conhecer mais detalhadamente alguns dos principais projetos de cada uma das áreas estratégicas da empresa.



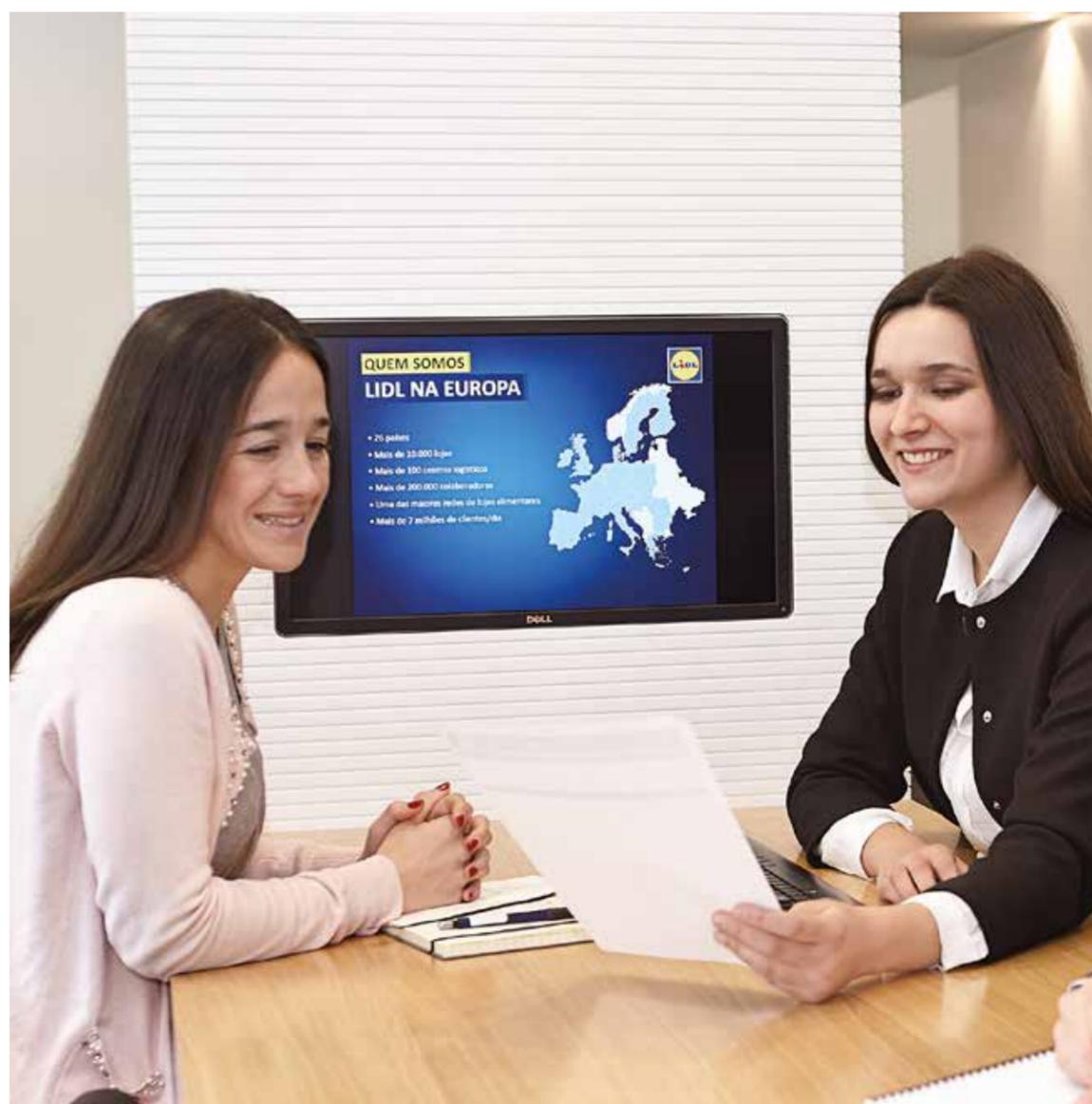
Responsabilidade com a nossa equipa

Outras iniciativas de formação e desenvolvimento implementadas em 2017 e 2018

“A nossa loja” e “O nosso entreposto”

Projeto de Inovação

Com os projetos “A nossa loja” e “O nosso entreposto”, implementados em 2017 e 2018, pretendemos dar aos nossos colaboradores um papel ativo na identificação de soluções inovadoras e eficazes para os desafios da nossa empresa. A implementação do projeto foi feita por fases, cada uma delas dedicada a uma área específica de inovação. As ideias apresentadas por grupos de trabalho criados para este projeto foram apresentadas e avaliadas em audiências mais alargadas, tendo sido implementadas as ideias melhor classificadas, com comprovada relação custo/benefício.



Leon - Learning Online

Formação em loja mais atrativa e eficaz

A partir de setembro de 2017, a formação inicial e contínua dos vendedores passou de um manual em papel para módulos de e-learning interativos, a partir do portal da loja.

Challenge Yourself

Promoção do talento interno

Programa acelerador de carreiras que promoveu vendedores de loja a chefes de loja.

Lidl Summer Experience

Incentivo à empregabilidade de jovens estudantes

Todos os anos, dois estagiários dos três anos de licenciatura vêm conhecer a realidade da empresa. Dois estagiários já integraram a empresa em 2018 após três verões neste programa.

Responsabilidade com a nossa equipa

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Saúde e segurança no trabalho



Para promover a saúde e bem-estar dos nossos colaboradores, implementámos as seguintes iniciativas:

Disponibilização de água e fruta

Mais Saúde para os nossos colaboradores

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



Iniciativas de saúde e bem-estar para os nossos colaboradores

Clube de BTT

Colaboradores aderem a provas de BTT

O Clube de BTT promove a participação de colaboradores Lidl em diversas provas durante o ano. Em 2017 ocorreram quatro provas com 50 colaboradores, e em 2018 um total de seis provas.



Vôlei

Colaboradores participam em torneio

Em 2017 participaram 329 colaboradores e, em 2018, os participantes aumentaram para 511.



Nutrição

Colaboradores aderem a consultas

Todos os colaboradores do Lidl, a nível nacional, têm acesso a consultas de nutrição gratuitas. Só na sede foram efetuadas 672 consultas de nutrição em 2018, o que expressa a adesão dos nossos colaboradores a esta iniciativa.



Lidl futsal

Torneio de futsal

No âmbito da promoção de estilos de vida saudáveis organizámos ainda, em 2017 e 2018, o segundo e o terceiro torneios Lidl Futsal, que contaram com a participação de 129 e 133 equipas, respetivamente. No total tivemos 1 035 e 1 009 inscrições em 2017 e 2018.



Consultas de enfermagem e de medicina curativa

Estas consultas, dirigidas a todos os colaboradores, acontecem mediante pedido, em todo o país, respondendo de forma rápida a necessidades de saúde dos nossos colaboradores.



Responsabilidade com a nossa equipa

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Iniciativas na área da saúde e segurança

Temos a responsabilidade de formar os nossos colaboradores nas medidas de segurança e riscos associados à função que desempenham e simultaneamente criar as condições de trabalho ajustadas às necessidades de saúde e segurança dos colaboradores. Em 2016 formalizámos a nossa estratégia de segurança, que subscreve uma visão de “zero acidentes graves”. Com base nesta visão foram desenvolvidas as seguintes campanhas em 2017 e 2018:

Agir em segurança

Capacitação de colaboradores

Esta campanha engloba iniciativas de capacitação dos nossos colaboradores, quer na vertente formativa, quer na vertente médica, assegurando a existência de sistemas de monitorização que nos asseguram que os colaboradores têm, quer na admissão, quer ao longo da sua vida de trabalho no Lidl, as capacidades físicas e mentais necessárias para realizarem as suas tarefas.

Além de formação online, utilizámos as reuniões da Comissão de Saúde e Segurança no Trabalho como veículo de formação e de sensibilização.

Promovemos ainda formação específica sobre movimentação mecânica de cargas.

Safety first

Os nossos processos de segurança

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

Protegido e produtivo

Campanha de segurança da tecnologia e dos equipamentos

Esta campanha visa a segurança da tecnologia e, em particular, dos equipamentos. Para o colaborador, estar e sentir-se protegido significa que pode dedicar toda a sua atenção, tempo e energia à tarefa em si. Alguns exemplos disso são aquisição de plataformas elevatórias de pessoas e máquinas, realização dos testes a novos modelos de sapatos de segurança e testes a sistemas de proteção flexíveis.

Tira esse peso das costas

Medidas e sensibilização de colaboradores para evitar problemas de costas

Por inerência da nossa atividade as costas e coluna são as partes do corpo mais afetadas pelos colaboradores das lojas e entrepostos e, por isso, um dos nossos principais desafios em matéria de saúde e segurança no trabalho.

Uma das principais preocupações consiste em vigiar permanentemente as condições de trabalho, como por exemplo peso da carga transportada manualmente, ou a altura das paletes.

Neste âmbito destaca-se a adoção crescente da paleta de plástico (significativamente mais leve do que a paleta de madeira). Acresce a constante sensibilização dos colaboradores para a adoção de posturas de trabalho corretas, patente nas formações e divulgação de vídeos com carácter de entretenimento e formativos no Portal do Colaborador.

Responsabilidade com a nossa equipa

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Remuneração

Além do vencimento base do Lidl ser superior ao salário mínimo nacional, em 2018 demos um prémio de 400 euros a todos os nossos colaboradores da área de operação, como forma de retribuir o esforço para os bons resultados nas vendas. No caso dos colaboradores em tempo parcial, o valor do prémio foi proporcional à carga horária semanal. Um dos fatores distintivos do Lidl é a igualdade remuneratória e de condições laborais entre os operadores de loja e entrepostos, e entre regiões. Todos os nossos colaboradores podem usufruir das seguintes iniciativas e benefícios:



Catálogo de benefícios

Vantagens para colaboradores na nossa rede de parceiros

Disponibilizamos aos nossos colaboradores um conjunto de benefícios nas áreas do lazer, bem-estar e saúde, entre outras, na nossa rede de parceiros.

Licença sabática

Tempo para projetos pessoais

Simplificação da compatibilidade entre a vida profissional e privada, com a facilitação de períodos de ausência, até três meses, para desenvolvimento de projetos pessoais. A licença pode ser solicitada de cinco em cinco anos.

Cartão presente

Apoio às compras natalícias

No Natal de 2018 todos os colaboradores receberam um cartão presente no valor de 40 euros para realizarem as suas compras de Natal nas nossas lojas.

Seguro de saúde

Apoio para colaboradores e famílias

Oferecemos seguro de saúde a todos os nossos colaboradores, independentemente da carga horária ou senioridade, e a possibilidade de adicionarem membros do seu agregado familiar a preços competitivos.

Kit bebé

Apoio à parentalidade

Oferta de kit composto por bens de primeira necessidade e vales de oferta para produtos de puericultura para os colaboradores que foram pais.

Qualifica Promoção da educação

Os colaboradores têm, durante um ano, as horas de participação no programa Qualifica pagas, para que fiquem com o 12º ano no final. Em 2018 participaram 120 colaboradores.

Planeamento a 8 semanas

Para um maior equilíbrio entre a vida pessoal e a vida laboral, o Lidl fecha os planeamentos dos turnos das lojas e entreposto com uma antecedência de oito semanas.

CADEIA
DE VALOR

fase

4



**CLIENTES
E SOCIEDADE**

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Desenho da nossa gama de produtos

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:

- Qualidade e segurança dos produtos**
- Produtos sustentáveis**
- Compras locais**

Porque é que o desenho da nossa gama de produtos é importante?

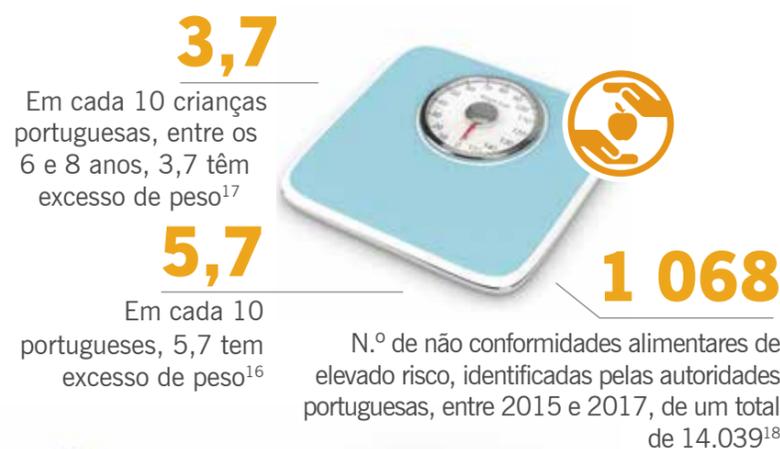
GRI 103-1 a GRI 103-1 b

Com 253 lojas e milhões de clientes em Portugal, a qualidade e segurança dos nossos produtos alimentares influencia diretamente o bem-estar e a saúde dos portugueses. O desenho do nosso sortido de produtos é ainda importante pela capacidade que tem de melhorar o nível de sustentabilidade da produção e do consumo alimentar em Portugal, e de alavancar o setor primário no país. É por esta razão que temos como objetivo aumentar o número de produtos com certificações ambientais e sociais, e de produtos locais.

Números que exigem a nossa ação

GRI 103 1 a GRI 103 1 b

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas, que valorizam a qualidade e segurança dos alimentos, os produtos sustentáveis e os produtos locais.



+ FONTES

Visão para a nossa gama de produtos

GRI 102-2 b



Pedro Franco
Diretor de Qualidade

Oferecer um sortido variado, ao melhor preço, garantindo os elevados padrões de qualidade a que habituámos os nossos clientes, quer a nível nutricional, quer de saúde e quer de preocupações sociais e ambientais.



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Desenho da nossa gama de produtos

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:

-  **Qualidade e segurança dos produtos**
-  **Produtos sustentáveis**
-  **Compras locais**

Porque é que o desenho da nossa gama de produtos é importante?

GRI 103-1 a GRI 103-1 b

Com 253 lojas e milhões de clientes em Portugal, a qualidade e segurança dos nossos produtos alimentares influencia diretamente o bem-estar e a saúde dos portugueses. O desenho do nosso sortido de produtos é ainda importante pela capacidade que tem de melhorar o nível de sustentabilidade da produção e do consumo alimentar em Portugal, e de alavancar o setor primário no país. É por esta razão que temos como objetivo aumentar o número de produtos com certificações ambientais e sociais, e de produtos locais.

Números que exigem a nossa ação

GRI 103 1 a GRI 103 1 b

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas, que valorizam a qualidade e segurança dos alimentos, os produtos sustentáveis e os produtos locais.

3,7

Em cada 10 crianças

+ FONTES

16. Direção Geral da Saúde de Portugal
17. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável Desafios e Estratégias Ministério da Saúde, 2018
18. Relatório do Plano Nacional de Controlo Plurianual Integrado (Triénio 2015-2017) DGAV, 2017
19. <http://www.fao.org/3/a-i6583e.pdf>
20. Global estimates of child labour: Results and trends, 2012-2016 International Labour Office (ILO), Geneva, 2017
21. <https://zero.org/a-global-footprint-network-e-a-zero-mostram-a-evolucao-desde-1961-da-pegada-ecologica-de-portugal-com-um-aumento-de-73-somos-o-pais-com-a-9a-pegada-mais-elevada-no-mediterraneo-e-com-6a-mais-baixa/>
22. <https://zero.org/a-global-footprint-network-e-a-zero-mostram-a-evolucao-desde-1961-da-pegada-ecologica-de-portugal-com-um-aumento-de-73-somos-o-pais-com-a-9a-pegada-mais-elevada-no-mediterraneo-e-com-6a-mais-baixa/>
23. Estudo sobre sustentabilidade no retalho alimentar promovido pelo Lidl Portugal em 2018
24. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>



Valor bruto da produção das indústrias alimentares, bebidas e tabaco em 2017²⁴

60M

N.º de crianças, entre os 5 e os 11 anos, que trabalhavam mundialmente no setor da agricultura em 2016²⁰

3º

Para os consumidores portugueses, a produção sustentável é o 3.º fator de sustentabilidade mais importante para um supermercado²³

Visão para a nossa gama de produtos

GRI 102-2 b



Pedro Franco
Diretor de Qualidade

Oferecer um sortido variado, ao melhor preço, garantindo os elevados padrões de qualidade a que habituámos os nossos clientes, quer a nível nutricional, quer de saúde e quer de preocupações sociais e ambientais.



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Desenho da nossa gama de produtos

Os nossos compromissos na gestão da nossa gama de produtos

GRI 103-2 b GRI 103-2 c ii



Qualidade e segurança dos produtos:

Garantir elevados padrões de qualidade e segurança, preços justos, e uma gama de produtos que satisfaça as necessidades e saúde dos nossos clientes.



Produtos sustentáveis:

Aumentar o número de produtos sustentáveis, tornando-os mais acessíveis aos nossos clientes.



Compras locais:

Disponibilizar, sempre que possível, produtos portugueses nas nossas lojas, contribuindo ainda para o desenvolvimento do setor agrícola português, através do apoio dado na exportação para as nossas lojas internacionais.

Políticas para a nossa gama de produtos

GRI 103-2 a GRI 103-2 a i

Qualidade e segurança alimentar:

A nossa política inclui um conjunto de processos que descrevemos de seguida, e que têm como objetivo melhorar continuamente a qualidade e segurança dos nossos produtos.



Produtos sustentáveis:

Para atingir a visão e os objetivos para a nossa gama de produtos, desenvolvemos as seguintes políticas voluntárias, que expressam os compromissos e as ações que estamos a realizar.



- Código de conduta
- Política de alimentação consciente e saudável (redução de gorduras, sal e açúcar nos produtos de marca própria)
- Políticas de Compra Responsável do nosso sortido:
 - Pescado
 - Ovos
 - Café
 - Cacau
 - Chá
 - Óleo de palma e de palmiste
 - Flores e plantas



Compras locais:

Damos preferência à compra de produtos nacionais, sobretudo na nossa gama de frutas e legumes.

Desenho da nossa gama de produtos

Números que falam por nós



100%

de fornecedores certificados em qualidade e segurança de acordo com referenciais internacionais



40%

de artigos portugueses no nosso sortido fixo* (2018)

*Dados sem frutas e legumes e sem artigos de ações promocionais.



Aumentámos em

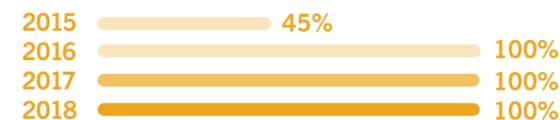
4 p.p.

a percentagem de produtos com certificação ambiental e social

Indicadores sobre qualidade e segurança alimentar

% dos nossos fornecedores nacionais certificados em standards internacionais de qualidade e segurança alimentar: IFS, BRC e FSSC2200

GRI 416-1



N.º de reclamações de clientes



Indicadores sobre produtos sustentáveis

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



% de produtos com certificação ambiental e social (artigos de sortido sem frutas e legumes)

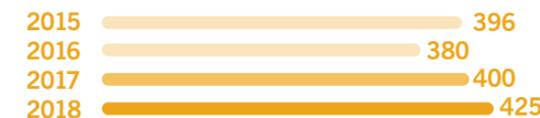


% de fornecedores do Lidl que subscrevem o código de conduta do Lidl (nacionais e internacionais)



Indicadores sobre produtos locais

N.º artigos nacionais de marca própria do Lidl (não inclui frutas e legumes ou ações promocionais nacionais e internacionais)



% de artigos nacionais no nosso sortido fixo (dados sem frutas e legumes, ou artigos de ações promocionais. Inclui produtos de marcas próprias e de marca de fabricante)



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Metas e objetivos GRI 103-2 c iii

Dezembro de 2018	100% do óleo de palma e de palmiste segregado nos produtos alimentares de marca própria
Março de 2019	100% do cacau presente nos nossos produtos de marca própria é certificado com Fairtrade cocoa program, UTZ, Bio, e/ou Rainforest Alliance
Dezembro de 2019	Aquisição de 100% de flores e plantas da nossa gama em mercadorias certificadas com a GlobalG.A.P. Chain of Custody
Janeiro de 2020	Reduzir ao máximo ou até, se possível, eliminar por completo o uso de conservantes, desde que a segurança dos produtos não fique comprometida
Janeiro de 2020	Rever todos os produtos que contenham aromas, no sentido de determinar se o seu uso é necessário, e evitar o uso de aromas artificiais tanto quanto possível
Dezembro de 2020	Continuar a rever todos os produtos que contenham corantes alimentares para determinar se o seu uso é necessário. Sempre que possível, abdicaremos da utilização de corantes artificiais. Abdicar, completamente, do uso dos corantes carmim e eritrosina
Dezembro de 2020	Aumentar a oferta de produtos com matéria-prima certificada ASC para peixe e mariscos provenientes de aquicultura e de matéria-prima certificada MSC para peixe e mariscos provenientes de pesca em alto mar
Dezembro de 2020	50% das matérias-primas dos chás de ervas e de frutas com certificação Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UEBT/UTZ
Janeiro de 2021	50% do café certificado com uma das seguintes certificações: Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio e/ou UTZ
Janeiro de 2025	Reduzir em 20% o teor médio (média ponderada) de açúcar e sal adicionados, com base no volume de vendas, em toda a nossa gama de produtos de marca própria
Janeiro de 2025	Usar somente xarope de glicose-frutose quando for tecnologicamente necessário, mas apenas nos casos em que a função tecnológica primordial não seja potenciar a sensação de doçura

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Desenho da nossa gama de produtos

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



O futuro do nosso negócio está focado no desenvolvimento de marcas próprias. Oferecemos aos nossos clientes a oportunidade de se alimentarem de forma equilibrada, com a certeza de que a qualidade e a segurança dos nossos produtos se encontram devidamente certificadas.

Ciclo da qualidade e segurança alimentar

Avaliamos a segurança alimentar, por amostragem, de 100% dos nossos produtos

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.



1 Fornecedores certificados em qualidade e segurança alimentar

Solicitamos a todos os fornecedores a sua certificação, pelo menos, num dos seguintes referenciais: IFC, BRC ou FSSC 22000. Caso sejam detetadas não conformidades no processo de certificação, acompanhamos o processo de ações corretivas.

2 Produção só inicia após certificação do local de produção

O início do fabrico dos produtos de marca própria

Lidl só começa depois da aprovação do local de produção por auditores independentes.

Em 100% dos locais onde são fabricados os produtos são realizadas auditorias sem aviso prévio, por um auditor independente e especializado na respetiva categoria alimentar.

3 Testes laboratoriais na fase de produção asseguram qualidade e segurança

Na fase de produção, a nossa equipa de qualidade

analisa resultados de testes laboratoriais, conduzidos por entidades independentes acreditadas.

4 Clientes participam no laboratório de provas sensoriais

No nosso laboratório de provas sensoriais, os consumidores avaliam produtos descaracterizados, produzidos por diferentes fabricantes. Este processo permite-nos obter informações para o desenvolvimento dos nossos produtos de marca própria. Se os nossos clientes não gostam do sabor de dado produto, nós conduzimo-lo de volta à fase desenvolvimento.

5 Controle de qualidade é também realizado já com o produto nas nossas lojas

Nas nossas lojas, o controlo de qualidade e segurança continua a ser realizado, pelos colaboradores em loja e através de auditorias internas e externas.

6 Linha telefónica para comunicações sobre qualidade e segurança

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

Desenho da nossa gama de produtos

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Trajeto para aumentar a qualidade dos frescos

Temos percursos otimizados para grande parte das nossas frutas e legumes, desde que são colhidos até serem disponibilizados nas lojas. 100% dos nossos produtores de frutas e legumes são certificados com a norma GLOBALG.A.P

Do produtor à loja em 24 horas

10h30 Controle de qualidade e seleção dos produtos

Damos preferência a produtos DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida) que são sinalizadores de uma elevada qualidade



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Desenho da nossa gama de produtos

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Plano de alimentação consciente e saudável

Estamos a trabalhar em conjunto com os nossos fornecedores para que os nossos produtos, estejam ainda melhor enquadrados dentro do plano de alimentação saudável.

Que estratégia temos para a redução de sal e açúcar?

Definimos um plano de ação abrangente, que será implementado até 2025, com o objetivo de reduzir em 20% o teor de açúcar e sal nos produtos de marca própria.



Reduzir

Redução da adição de açúcar e de sal. Redução do tamanho da embalagem/ porção



Diversificar

Gama de produtos alternativos nas nossas lojas, com um menor teor de sal e a açúcar



Informar

Campanhas de informação sobre alimentação saudável. Informação sobre criação de valor social podem ser conhecidas [aqui](#).

Em que categorias de produtos estamos focados?

A **redução do açúcar** incide essencialmente sobre os produtos alimentares mais populares entre as crianças e, como tal, selecionámos as seguintes categorias de produtos alimentares:

Cereais de pequeno-almoço; sobremesas; biscoitos e produtos de pastelaria; guloseimas; iogurtes e bebidas lácteas; gelados; doces para barrar no pão; molhos (ketchup, etc.).



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 (palitos salgados, batatas fritas, etc.).

Exemplos de redução de sal e açúcar no nosso sortido

Pizzas cozidas em forno de pedra.

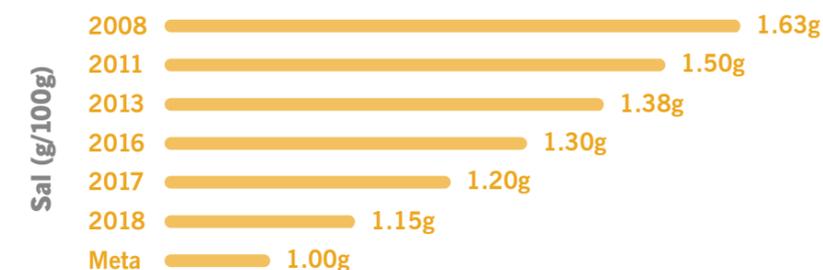
Em termos médios, as nossas pizzas cozidas em forno de lenha, já cumprem o perfil nutricional da Organização Mundial de Saúde (OMS), para o valor energético (máx. 225 kcal/100 g) e teor de lípidos (máx. 10 g/100 g), ácidos gordos saturados (máx. 4 g/100 g), de açúcar (máx. 10 g/100 g) e sal (máx. 1 g/100 g).

Pizza de salame “trattoria Alfredo” cozida em forno de pedra

Atualmente, o teor de sal situa-se em 1,15 g/100 g, o que representa uma redução geral de mais de 29% desde 2008.



Teor de sal da pizza de salame Trattoria Alfredo



Desenho da nossa gama de produtos

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Cereais de Pequeno-almoço Crownfield



Desde 2008 que temos vindo gradualmente a reduzir o teor total de açúcar dos nossos cereais de pequeno-almoço Crownfield. Um quarto já cumpre com o requisito da OMS, com um teor máximo de açúcar de 15 g/100 g. Pretendemos continuar a

melhorar para que, até 2022, um terço dos nossos cereais de pequeno-almoço Crownfield venham a atender aos critérios da OMS, relativamente ao teor de açúcar.

Cornflakes da Crownfield

O teor de açúcar dos cornflakes da Crownfield foi reduzido em 30%, de 8,5 g/100 g para os atuais 5,5 g/100 g.

A meta para o final de 2019 é atingir um teor de açúcar em torno dos 4,8 g/100g.

Teor de açúcar dos cornflakes da Crownfield



Redução de corantes artificiais, conservantes, aromas e gorduras

Alimentação mais saudável para os nossos clientes

- Atualmente, o nosso sortido inclui um número significativamente maior de produtos com alimentos com propriedades corantes e com corantes naturais, do que com corantes artificiais.
- Até dezembro de 2017 eliminámos o amarelo de quinoleína e o verde S. O carmin e a eritrosina, que estão em fase de eliminação das receitas dos nossos artigos, estão já presentes num número muito reduzido de produtos.
- Eliminámos completamente os conservantes em algumas das nossas bebidas de marca própria.
- Temos vindo a rever gradualmente os nossos produtos, no sentido de apurar se o uso de aromas é realmente necessário. Nos casos em que o seu uso é necessário, substituímo-los sempre que possível por extratos de alimentos exclusivamente naturais. Menos de 10% dos nossos produtos contêm aromas artificiais.
- Não utilizamos gorduras hidrogenadas, desde que tecnologicamente possível. O nosso creme de avelãs e cacau “Choco Nussa” contém agora uma mistura de óleo de colza, óleo de palma e óleo de girassol.
- Iniciámos a revisão do nosso sortido fixo para determinar se e em que produtos o teor de gordura de palma pode ser reduzido ou completamente substituído. Um terço dos nossos biscoitos já são isentos de gordura de palma.

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos
de vida saudáveisDesenvolvimento
das comunidades locais

Desenho da nossa gama de produtos

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Diminuição dos resíduos de pesticidas

Promoção da saúde dos nossos clientes

Com 253 lojas em Portugal, acreditamos que podemos ser um facilitador importante para um estilo de vida saudável e equilibrado, ajudando as pessoas a comer bem. Por isso, estamos a tornar os nossos produtos o mais saudáveis possível, vendendo-os a preços acessíveis e promovendo a sua qualidade junto dos nossos clientes.



Temos o objetivo de fornecer, na medida do possível, produtos alimentares, como frutas e legumes frescos, isentos de resíduos de produtos fitofarmacêuticos (produtos químicos ou biológicos utilizados para proteger as plantas contra pragas).

Temos regras internas que vão além dos requisitos legislativos europeus em vigor:

- Restringimos o nível de resíduos de substâncias ativas a um terço do limite máximo definido na lei;
- Restringimos a soma dos resíduos de todas as substâncias ativas a um máximo de 80% do limite máximo legal;
- Restringimos a um máximo de cinco, o número de resíduos com substâncias ativas quantificadas.

Redução da presença de substâncias indesejáveis

Temos vindo a dedicar especial atenção às substâncias indesejáveis. Em Portugal e na UE não existe ainda enquadramento legal aplicável a muitos contaminantes. São exemplos típicos de substâncias indesejáveis os alcalóides de pirrolizidina (PA) e os resíduos de óleos minerais (MOSH/MOAH). Estamos a trabalhar em especificações e procedimentos internos que serão partilhados com os nossos fornecedores, no sentido de reduzir outras substâncias indesejáveis como a acrilamida e o 3-MCPD.

Exemplo do que fizemos para reduzir a acrilamida nas batatas Snack Day:

- Seleccionámos as variedades de batatas certas
- Otimizámos o processo de produção, o tempo e a temperatura de fritura
- Eliminámos pedaços de batata que ficam muito escuros durante o processo de fritura



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

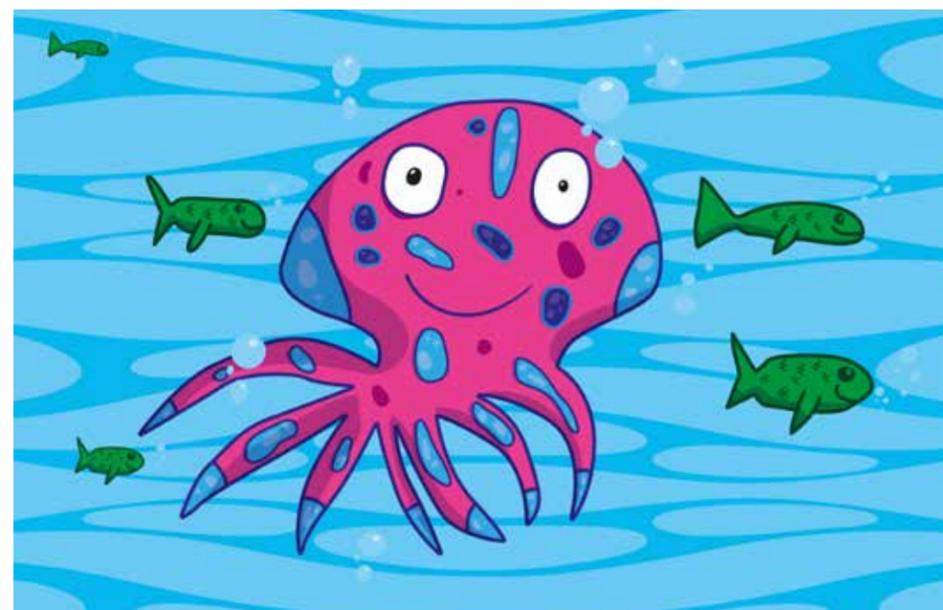
Desenho da nossa gama de produtos

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Desenho Imbatível

Educar a geração futura para estilos de vida mais saudáveis

Desafiámos alunos do 1.º ciclo do Ensino Básico das escolas nacionais a desenhar os alimentos base de uma alimentação saudável, pertencentes à roda dos alimentos, como os heróis de uma vida de bons hábitos. O projeto conta com o apoio da Direção-Geral de Saúde, da Direção-Geral da Educação e do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, e possibilitou a aplicação de 15 desenhos vencedores em embalagens de marcar própria do Lidl (2018). Os vencedores tiveram a oportunidade de acompanhar o processo de adaptação dos seus desenhos às embalagens, junto dos designers gráficos Lidl, numa verdadeira experiência no mundo do retalho. Tendo por



base uma educação interativa, o concurso integra-se no projeto Lidl Turma Imbatível, cuja ação promove hábitos alimentares, de higiene e de comportamentos mais saudáveis em crianças dos seis aos dez anos. Quais os melhores alimentos, quantas horas se deve dormir por noite ou a importância da atividade física, são algumas das ideias a incutir nas visitas do Lidl às escolas. Este projeto é também um excelente exemplo da nossa forma de envolvermos e valorizarmos os colaboradores na estratégia da empresa, já que a ideia de adaptar as embalagens partiu do colaborador Nuno Oliveira, da área do Packaging, que submeteu a sugestão através do nosso portal para colaboradores. O Nuno apresentou a ideia à Administração e o projeto integrou-se no programa de educação para estilos de vida saudáveis e ganhou forma, envolvendo diversas áreas da empresa.

Indicadores sobre o Desenho Imbatível

Desenhos recebidos/participações



Vencedores



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Desenho da nossa gama de produtos

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Produtos Sustentáveis



Diária ou semanalmente compramos produtos compostos por dezenas de milhares de ingredientes de todo o mundo.

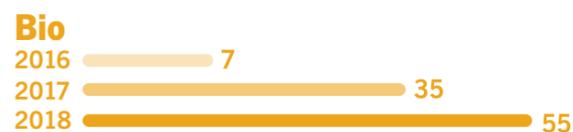
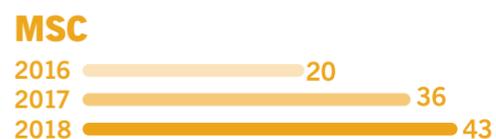
O modelo tradicional de produção de matérias-primas como o cacau, café ou chá não tem conseguido eliminar problemas críticos como o trabalho infantil ou forçado, ou a remuneração insuficiente. O Lidl reconhece que pode contribuir para um modelo de produção que protege os direitos humanos e as condições laborais e direitos sociais dos produtores destas matérias-primas, e que salvaguarda o ambiente. Por isso, tem seguido uma estratégia de aquisição de um volume crescente de produtos certificados.

Para nos ajudar a concretizar esta ambição, trabalhamos em colaboração com organizações externas para certificar o maior número possível de produtos em normas de certificação reconhecidas, como **Fairtrade**, **UTZ**, **Bio**, **MSC** ou **Rainforest Alliance**.

Para saber mais informações sobre cada certificação reconhecida clique na logo:



Evolução do n.º de produtos com certificação



Que produtos sustentáveis disponibilizamos aos nossos clientes?

- 100% das bananas provêm da América do Sul, de quintas com certificação Rainforest Alliance/Fairtrade.
- Nas cápsulas de café, temos 100% dos produtos com um selo de certificação de sustentabilidade, para o café.
- Desde 2016 que 100% do nosso bacalhau tem certificação MSC, o que significa que a empresa pesqueira evitou a sobrepesca de bacalhau.
- Abolimos em 2017 a comercialização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas, reforçando o nosso compromisso com o bem-estar animal. Deixámos ainda de utilizar ovos de galinha em gaiola na confeção dos nossos produtos de marca própria. Desde o início de 2019 que para todos os artigos de marca própria (sortido e ação) são utilizados ovos de solo.
- 43 produtos de pescado de mar e aquacultura certificados com MSC /ASC.
- Desde 2018 que, para toda a gama de produtos de Páscoa e Natal com cacau, de marca própria Favorina, utilizamos exclusivamente cacau de origem sustentável com a certificação UTZ e Fairtrade.
- Desde janeiro de 2019 que 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e roibos têm certificação Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ.



• 55 produtos Bio.

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Produtos Sustentáveis



Diária ou semanalmente compramos produtos compostos por dezenas de milhares de ingredientes de todo o mundo.

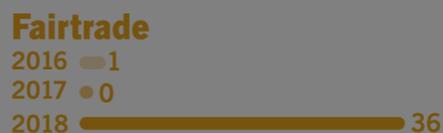
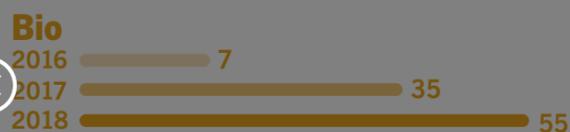
O modelo tradicional de produção de matérias-primas como o cacau, café ou chá não tem conseguido eliminar problemas críticos como o trabalho infantil ou forçado, ou a remuneração insuficiente. O Lidl reconhece que pode contribuir para um modelo de produção que protege os direitos humanos e as condições laborais e direitos sociais dos produtores destas matérias-primas, e que salvaguarda o ambiente. Por isso, tem seguido uma estratégia de aquisição de um volume crescente de

+ FAIRTRADE



Ao comprar produtos certificados *fairtrade* está a adquirir um produto que promove condições comerciais mais justas entre o produtor e o retalhista. O selo fairtrade funciona como uma garantia para o consumidor, informando que o produto foi produzido: em condições de trabalho dignas, garantindo igualdade de condições laborais entre homens e mulheres e sem recurso a mão-de-obra infantil; comprados a um preço justo.

Evolução do n.º de produtos com certificação



Que produtos sustentáveis disponibilizamos aos nossos clientes?

- 100% das bananas provêm da América do Sul, de quintas com certificação Rainforest Alliance/ Fairtrade.
- Nas cápsulas de café, temos 100% dos produtos com um selo de certificação de sustentabilidade, para o café.
- Desde 2016 que 100% do nosso bacalhau tem certificação MSC, o que significa que a empresa pesqueira evitou a sobrepesca de bacalhau.
- Abolimos em 2017 a comercialização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas, reforçando o nosso compromisso com o bem-estar animal. Deixámos ainda de utilizar ovos de galinha em gaiola na confeção dos nossos produtos de marca própria. Desde o início de 2019 que para todos os artigos de marca própria (sortido e ação) são utilizados ovos de solo.
- 43 produtos de pescado de mar e aquacultura certificados com MSC /ASC.
- Desde 2018 que, para toda a gama de produtos de Páscoa e Natal com cacau, de marca própria Favorina, utilizamos exclusivamente cacau de origem sustentável com a certificação UTZ e Fairtrade.
- Desde janeiro de 2019 que 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e roibos têm certificação Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ.



• 55 produtos Bio.

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Produtos Sustentáveis



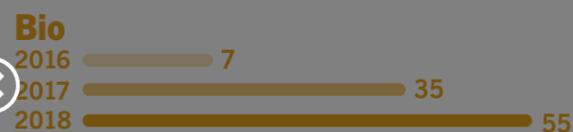
Diária ou semanalmente compramos produtos compostos por dezenas de milhares de ingredientes de todo o mundo.

O modelo tradicional de produção de matérias-primas como o cacau, café ou chá não tem conseguido eliminar problemas críticos como o trabalho infantil ou forçado, ou a remuneração insuficiente. O Lidl reconhece que pode contribuir para um modelo de produção que protege os direitos humanos e as condições laborais e direitos sociais dos produtores destas matérias-primas, e que salvaguarda o ambiente. Por isso, tem seguido uma estratégia de aquisição de um volume crescente de

+
UTZ

O selo UTZ assegura que está a levar para casa produtos produzidos com métodos produtivos mais amigos do ambiente e com condições de trabalho dignas.

Evolução do n.º de produtos com certificação



Que produtos sustentáveis disponibilizamos aos nossos clientes?

- 100% das bananas provêm da América do Sul, de quintas com certificação Rainforest Alliance/ Fairtrade.
- Nas cápsulas de café, temos 100% dos produtos com um selo de certificação de sustentabilidade, para o café.
- Desde 2016 que 100% do nosso bacalhau tem certificação MSC, o que significa que a empresa pesqueira evitou a sobrepesca de bacalhau.
- Abolimos em 2017 a comercialização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas, reforçando o nosso compromisso com o bem-estar animal. Deixámos ainda de utilizar ovos de galinha em gaiola na confeção dos nossos produtos de marca própria. Desde o início de 2019 que para todos os artigos de marca própria (sortido e ação) são utilizados ovos de solo.
- 43 produtos de pescado de mar e aquacultura certificados com MSC /ASC.
- Desde 2018 que, para toda a gama de produtos de Páscoa e Natal com cacau, de marca própria Favorina, utilizamos exclusivamente cacau de origem sustentável com a certificação UTZ e Fairtrade.
- Desde janeiro de 2019 que 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e roibos têm certificação Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ.



• 55 produtos Bio.

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Produtos Sustentáveis



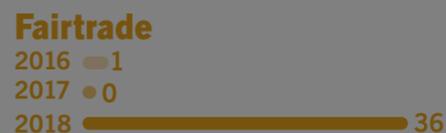
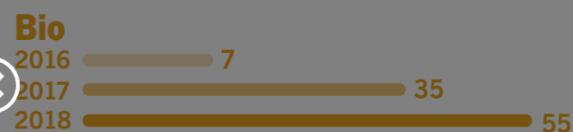
Diária ou semanalmente compramos produtos compostos por dezenas de milhares de ingredientes de todo o mundo.

O modelo tradicional de produção de matérias-primas como o cacau, café ou chá não tem conseguido eliminar problemas críticos como o trabalho infantil ou forçado, ou a remuneração insuficiente. O Lidl reconhece que pode contribuir para um modelo de produção que protege os direitos humanos e as condições laborais e direitos sociais dos produtores destas matérias-primas, e que salvaguarda o ambiente. Por isso, tem seguido uma estratégia de aquisição de um volume crescente de

+
BIO

Os produtos biológicos são obtidos através de uma agricultura que favorece a preservação dos recursos naturais, a promoção da biodiversidade e a aplicação de normas de bem-estar animal. Beneficia ainda a manutenção e aumento da fertilidade do solo, a proteção da sua erosão. A utilização de fertilizantes e pesticidas é restringida.

Evolução do n.º de produtos com certificação



Que produtos sustentáveis disponibilizamos aos nossos clientes?

- 100% das bananas provêm da América do Sul, de quintas com certificação Rainforest Alliance/ Fairtrade.
- Nas cápsulas de café, temos 100% dos produtos com um selo de certificação de sustentabilidade, para o café.
- Desde 2016 que 100% do nosso bacalhau tem certificação MSC, o que significa que a empresa pesqueira evitou a sobrepesca de bacalhau.
- Abolimos em 2017 a comercialização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas, reforçando o nosso compromisso com o bem-estar animal. Deixámos ainda de utilizar ovos de galinha em gaiola na confeção dos nossos produtos de marca própria. Desde o início de 2019 que para todos os artigos de marca própria (sortido e ação) são utilizados ovos de solo.
- 43 produtos de pescado de mar e aquacultura certificados com MSC /ASC.
- Desde 2018 que, para toda a gama de produtos de Páscoa e Natal com cacau, de marca própria Favorina, utilizamos exclusivamente cacau de origem sustentável com a certificação UTZ e Fairtrade.
- Desde janeiro de 2019 que 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e roibos têm certificação Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ.



• 55 produtos Bio.



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Produtos Sustentáveis



Diária ou semanalmente compramos produtos compostos por dezenas de milhares de ingredientes de todo o mundo.

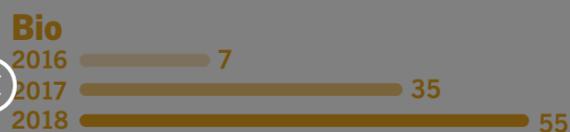
O modelo tradicional de produção de matérias-primas como o cacau, café ou chá não tem conseguido eliminar problemas críticos como o trabalho infantil ou forçado, ou a remuneração insuficiente. O Lidl reconhece que pode contribuir para um modelo de produção que protege os direitos humanos e as condições laborais e direitos sociais dos produtores destas matérias-primas, e que salvaguarda o ambiente. Por isso, tem seguido uma estratégia de aquisição de um volume crescente de

+
MSC

Ao comprar produtos certificados MSC está a adquirir pescado proveniente de pesca sustentável. Esta certificação tem como missão evitar a sobrepesca e garantir a saúde dos oceanos de todo o mundo, protegendo as populações de peixe e marisco.



Evolução do n.º de produtos com certificação



Que produtos sustentáveis disponibilizamos aos nossos clientes?

- 100% das bananas provêm da América do Sul, de quintas com certificação Rainforest Alliance/ Fairtrade.
- Nas cápsulas de café, temos 100% dos produtos com um selo de certificação de sustentabilidade, para o café.
- Desde 2016 que 100% do nosso bacalhau tem certificação MSC, o que significa que a empresa pesqueira evitou a sobrepesca de bacalhau.
- Abolimos em 2017 a comercialização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas, reforçando o nosso compromisso com o bem-estar animal. Deixámos ainda de utilizar ovos de galinha em gaiola na confeção dos nossos produtos de marca própria. Desde o início de 2019 que para todos os artigos de marca própria (sortido e ação) são utilizados ovos de solo.
- 43 produtos de pescado de mar e aquacultura certificados com MSC /ASC.
- Desde 2018 que, para toda a gama de produtos de Páscoa e Natal com cacau, de marca própria Favorina, utilizamos exclusivamente cacau de origem sustentável com a certificação UTZ e Fairtrade.
- Desde janeiro de 2019 que 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e roibos têm certificação Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ.



• 55 produtos Bio.

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Produtos Sustentáveis



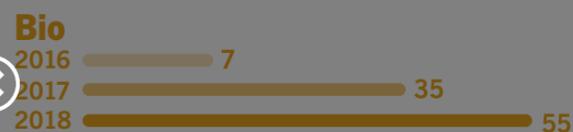
Diária ou semanalmente compramos produtos compostos por dezenas de milhares de ingredientes de todo o mundo.

O modelo tradicional de produção de matérias-primas como o cacau, café ou chá não tem conseguido eliminar problemas críticos como o trabalho infantil ou forçado, ou a remuneração insuficiente. O Lidl reconhece que pode contribuir para um modelo de produção que protege os direitos humanos e as condições laborais e direitos sociais dos produtores destas matérias-primas, e que salvaguarda o ambiente. Por isso, tem seguido uma estratégia de aquisição de um volume crescente de

+ RAINFOREST ALLIANCE

Ao comprar produtos certificados Rainforest Alliance está a adquirir um produto produzido boas práticas ambientais, sociais e económicas. Para que um produto agrícola possa ter este selo, o seu local de produção é auditado com base nos seguintes princípios: conservação da biodiversidade, melhoria do meio de via e bem-estar e conservação dos recursos naturais.

Evolução do n.º de produtos com certificação



Que produtos sustentáveis disponibilizamos aos nossos clientes?

- 100% das bananas provêm da América do Sul, de quintas com certificação Rainforest Alliance/ Fairtrade.
- Nas cápsulas de café, temos 100% dos produtos com um selo de certificação de sustentabilidade, para o café.
- Desde 2016 que 100% do nosso bacalhau tem certificação MSC, o que significa que a empresa pesqueira evitou a sobrepesca de bacalhau.
- Abolimos em 2017 a comercialização de ovos provenientes de galinhas criadas em gaiolas, reforçando o nosso compromisso com o bem-estar animal. Deixámos ainda de utilizar ovos de galinha em gaiola na confeção dos nossos produtos de marca própria. Desde o início de 2019 que para todos os artigos de marca própria (sortido e ação) são utilizados ovos de solo.
- 43 produtos de pescado de mar e aquacultura certificados com MSC /ASC.
- Desde 2018 que, para toda a gama de produtos de Páscoa e Natal com cacau, de marca própria Favorina, utilizamos exclusivamente cacau de origem sustentável com a certificação UTZ e Fairtrade.
- Desde janeiro de 2019 que 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e roibos têm certificação Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ.



• 55 produtos Bio.

Desenho da nossa gama de produtos

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Compras Locais



Procuramos integrar no nosso sortido produtos portugueses, apoiando o desenvolvimento do setor primário e da indústria alimentar portuguesa. Em 2018, 40% do nosso sortido fixo era composto por artigos nacionais (dados sem frutas e legumes, ou artigos de ações promocionais). Adicionalmente, assumimos um papel preponderante na exportação de produtos de origem nacional. Na abertura de mercados externos aos nossos fornecedores temos desempenhado um papel importante, ao apoiar a exportação para mercados internacionais onde o Lidl opera (mais informação [aqui](#)).



Compra produtos locais

Porque compramos portugueses?

- Qualidade dos produtos
- Valorização dos produtos nacionais pelos nossos clientes
- Percursos mais curtos produção-loja significam maior frescura nos produtos e menor pegada ecológica
- Mais proximidade contribui para a criação de parcerias mais robustas, que asseguram o futuro da nossa cadeia de abastecimento
- Menor distância produção-loja, menos poluição e menos custos
- Apoio à economia local

O que explica a qualidade da nossa carne?

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

Relações de confiança

100% dos nossos fornecedores assinam o nosso código de conduta, que exige o cumprimento de condições de trabalho, remuneração e direitos humanos aos nossos fornecedores.

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.



Criação de valor social

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:



Porque é que a criação de valor social é importante para nós?

GRI 103 1 a GRI 103 1 b

A atividade de uma cadeia de supermercados cria valor nas comunidades onde opera, através do emprego que cria nas suas lojas, entrepostos, e na rede de fornecedores locais, a quem adquire produtos e serviços. No nosso caso, temos ainda desempenhado um papel importante no apoio à exportação de legumes e frutas portuguesas para as nossas lojas internacionais. Criamos ainda valor social através da promoção de iniciativas sociais, centradas em três áreas de foco: promoção de estilos de vida saudáveis, apoio à comunidade e proteção do nosso planeta. O cumprimento da legislação e os nossos procedimentos internos anticorrupção são também importantes para a maximização do valor social junto da sociedade portuguesa.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas. A implementação de iniciativas de responsabilidade social, a promoção do desenvolvimento local e o cumprimento da regulamentação legal foram identificadas pelos nossos stakeholders como um aspeto importante do nosso negócio.

1 372M€

Valor em milhões de euros das exportações portuguesas do setor agrícola português entre janeiro e novembro de 2018²⁷



18 440 t

Volume, em toneladas, de excedentes alimentares doados pelos associados da APED em 2016²⁶



30º

Lugar que Portugal ocupa no Índice de Perceção da Corrupção, publicado anualmente pela Transparency International. No índice relativo a 2018, Portugal mantém-se abaixo da média da Europa Ocidental, com 64 pontos numa escala de 0 (percebido como muito corrupto) a 100 (muito transparente)²⁸



17,3%

Porcentagem de portugueses pobres após transferências sociais recebidas em 2017²⁵



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Visão para a criação de valor social

GRI 103-2 b



Vanessa Romeu
Diretora de Comunicação Corporativa

Contribuir para o desenvolvimento da sociedade portuguesa através da criação de emprego e do exercício de uma empregabilidade responsável, compras a fornecedores locais e desenvolvimento de projetos de responsabilidade social que respondem às necessidades das comunidades das regiões onde operamos. Desenvolver a nossa atividade em cumprimento com a lei e combatendo práticas de corrupção na nossa cadeia de valor.



Criação de valor social

Neste capítulo encontra informação sobre os temas materiais:



Cooperação



Desenvolvimento local



Compliance

Porque é que a criação de valor social é importante para nós?

GRI 103 1 a GRI 103 1 b

A atividade de uma cadeia de supermercados cria valor nas comunidades onde opera, através do emprego que cria nas suas lojas, entrepostos, e na rede de fornecedores locais, a quem adquire produtos e serviços. No nosso caso, temos ainda desempenhado um papel importante no apoio à exportação de legumes e frutas portuguesas para as nossas lojas internacionais. Criamos ainda valor social através da promoção de iniciativas sociais, centradas em três áreas de foco: promoção de estilos de vida saudáveis, apoio à comunidade e proteção do nosso planeta. O cumprimento da legislação e os nossos procedimentos internos anticorrupção são também importantes para a maximização do valor social junto da sociedade portuguesa.

Números que exigem a nossa ação

As nossas iniciativas de sustentabilidade são baseadas nos desafios globais e locais que afetam o nosso negócio, exigindo que sejamos parte da solução. São ainda a nossa resposta às necessidades e expectativas das nossas partes interessadas. A implementação de iniciativas de responsabilidade social, a promoção do desenvolvimento local e o cumprimento da regulamentação legal foram identificadas pelos nossos stakeholders como um aspeto importante do nosso negócio.

1 372M€

Valor em milhões de euros das exportações portuguesas do setor agrícola português entre janeiro e novembro de 2018²⁷



18 440 t

Volume, em toneladas, de excedentes alimentares doados pelos associados da APED em 2016²⁶



30°

Lugar que Portugal ocupa no Índice de Perceção da Corrupção, publicado anualmente pela



+ FONTES

- 25. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- 26. http://aped.pt/application/files/5315/3815/3316/APED_COMPROMISSO_CIRCULAR_WEB.pdf
- 27. <https://www.portugalfresh.org/pt/media/noticias/exportacoes-de-frutas-e-legumes-portugueses-ja-valem-1500-milhoes-de-euros>
- 28. <https://transparencia.pt/indice-de-percecao-da-corrupcao-2018/>



7,3%

participação de portugueses em empresas após transferências de capitais recebidas em 2017²⁵

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Desenvolvimento das comunidades locais

Visão para a criação de valor social

GRI 103-2 b



Vanessa Romeu
Diretora de Comunicação Corporativa

Contribuir para o desenvolvimento da sociedade portuguesa através da criação de emprego e do exercício de uma empregabilidade responsável, compras a fornecedores locais e desenvolvimento de projetos de responsabilidade social que respondem às necessidades das comunidades das regiões onde operamos. Desenvolver a nossa atividade em cumprimento com a lei e combatendo práticas de corrupção na nossa cadeia de valor.



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

Criação de valor social

O nosso compromisso para a criação de valor social

GRI 103-2 c ii GRI 103 2 b



Cooperação:

Contribuir para o bem-estar das comunidades locais da zona de influência das nossas operações.



Desenvolvimento local:

Promover o desenvolvimento da economia local e a criação de emprego indireto, gerado pela aquisição de produtos e serviços a fornecedores locais, e do apoio que damos à exportação de frutas e legumes portugueses. Com a abertura de cada nova loja contribuímos ainda com doações para a comunidade local.



Compliance:

Desenvolver as nossas operações em cumprimento total com a regulamentação aplicável à nossa atividade, construindo uma cadeia de valor livre de corrupção.

Políticas para a criação de valor social

GRI 103 2 a GRI 103 2 a i



Cooperação:

A nossa política de apoio às comunidades locais cruza dois eixos de atuação. Por um lado, iniciativas nacionais, promovidas ou desenvolvidas em cooperação com outras entidades, a partir da nossa sede. O segundo eixo de atuação está centrado em iniciativas apoiadas por cada Direção Regional, que dispõe de um orçamento anual para ajudar projetos e instituições sociais que atuam na zona de influência das nossas lojas.



Desenvolvimento local:

A expansão da nossa atividade, com a abertura de novas lojas, traduz-se na criação de empregos. Pelas características do nosso negócio e da empregabilidade que geramos, o emprego criado é de carácter local. A abertura de novas lojas traduz-se ainda em doações à comunidade local. O nosso impacto em matéria de desenvolvimento local reside ainda no apoio que damos à exportação de produtos portugueses.



Compliance:

Para expressar o nosso compromisso com a conformidade legal, adotámos como Princípio da Empresa “cumprimos com a legislação em vigor e as normas internas”. Mantemos um Sistema de Gestão de Compliance que permite a clientes, parceiros de negócios, ou colaboradores lidar com uma organização estruturada, uniforme e comprometida com as suas normas e procedimentos. Este sistema disponibiliza três canais de comunicação de irregularidades, o gestor de compliance, um sistema de notificações online anónimo e um advogado. Mais informações podem ser lidas [aqui](#).

Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

Números que falam por nós



100%

de fornecedores certificados em qualidade e segurança de acordo com referenciais internacionais



2018

Em 2018 não se registaram incidentes de corrupção

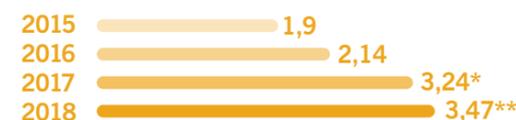
Indicadores sobre cooperação GRI 413-1



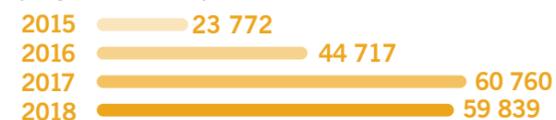
Percentual de operações que implementaram programas de envolvimento com a comunidade



Valor total de doações no âmbito da responsabilidade social (milhões de euros)



N.º de beneficiários diretos dos nossos projetos de responsabilidade social



Valor dos alimentos doados através do programa Realimenta (euros)



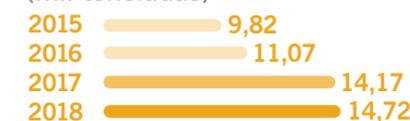
*Somatório de donativos em espécie (incluindo Realimenta) e donativos em dinheiro (incluindo Promoção do Bem e Surf Salva)

** Somatório de donativos em espécie (incluindo Realimenta) e donativos em dinheiro (incluindo Um bolo-rei de sonho e TransforMAR)

Indicadores sobre cooperação



Exportação de frutas e legumes (mil toneladas)



Indicadores sobre compliance



N.º de incidentes de corrupção confirmados



N.º de incidentes de corrupção confirmados em que existiu despedimento ou ação disciplinar com colaboradores



N.º de incidentes de corrupção confirmados e em que foram terminados ou não renovados contratos com fornecedores



N.º de casos legais relacionados com corrupção durante o período de relato



Metas e objetivos GRI 103-2 c ii

Até 2020	Expandir a doação de bens alimentares no âmbito do projeto Realimenta a todas as lojas
	Aumentar o número de crianças e jovens sensibilizadas sobre estilos de vida saudáveis
	Desenvolver, pelo menos, duas campanhas de solidariedade que envolvam doações a IPSS
	Apostar na capacitação do terceiro setor

Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018?

GRI 103 2 c vii



+ 70 mil alunos e 7 anos

“Turma Imbatível”

Promoção de sustentabilidade alimentar e estilos de vida saudáveis junto de alunos do 1.º ciclo.

A Turma Imbatível é um projeto de sensibilização de crianças do 1.º ciclo para estilos de vida saudáveis e sustentáveis. Através deste projeto já chegámos a

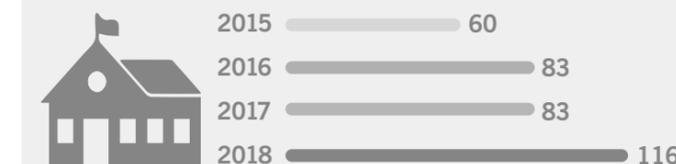
71 210 crianças em 477 escolas, nos últimos sete anos. Além das visitas às escolas, onde se realizam atividades e jogos que informam e sensibilizam sobre temas de alimentação, exercício físico e sustentabilidade alimentar, o projeto inclui ainda visitas guiadas às lojas Lidl, que possibilitam o contacto com os alimentos, a compreensão das suas características e do funcionamento da cadeia de valor do setor alimentar. O projeto integra também o passa-

tempo Desenho Imbatível, que desafia as crianças a tornarem os elementos da roda da alimentação nos protagonistas do seu desenho. Os vencedores poderão ver os seus desenhos transpostos para embalagens de artigos à venda nas lojas Lidl. Este projeto é desenvolvido em parceria com a Direção-Geral da Educação, a Direção-Geral da Saúde e o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável.

Caso de estudo

Indicadores Turma Imbatível

N.º total de escolas visitadas (de março 2017 a fevereiro 2018 e de março 2018 a fevereiro de 2019)



N.º total de alunos impactados (de março 2017 a fevereiro 2018 e de março 2018 a fevereiro de 2019)**



*Em 2015 a iniciativa tinha o nome de Super Gang dos Frescos

** Total de alunos, incluindo visitas a escolas e visitas a lojas



Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018?

GRI 103-2 c vii

Lidl Stars

Patrocínio a jovens atletas que aspiram incrementar a sua performance e alcançar as grandes provas nacionais e internacionais

Lançámos em 2018 o projeto Lidl Stars, um programa de apoio a jovens atletas que aspiram incrementar a sua performance. Entre 2018 e 2020 vamos apoiar um grupo de dez atletas. O nosso apoio contempla a criação de uma bolsa para o financiamento das necessidades individuais de cada atleta, como propinas

escolares e material desportivo ou de competição. O apoio contempla ainda vales de compras mensais nas nossas lojas, para aquisição de produtos para uma alimentação saudável e equilibrada, fundamentais no aumento do seu rendimento e performance. O apoio engloba ainda o acesso a formações, à semelhança das que são disponibilizadas aos colaboradores Lidl, para que se tornem atletas mais completos. Diana Durães e Alexis Santos, da natação, Jorge Fonseca e Maria Siderot, do judo, Marta Pen, Mariana Machado e Samuel Barata, do atletismo, Francisca Laia e David Varela, da canoagem, Melanie Santos, do triatlo, são os dez atletas que integram este projeto.



Quintinha Lidl no Jardim Zoológico

Patrocínio promove gosto pelo campo e estilos de vida saudáveis

Com o patrocínio da Quintinha Lidl no Jardim Zoológico de Lisboa promovemos o conhecimento associado à vida numa quinta e à tradicional horta portuguesa, junto dos mais novos. Este espaço permite ainda que crianças compreendam a verdadeira origem dos alimentos, podendo ver sementeiras de ervas aromáticas, e curiosidades sobre os animais, numa lógica de “aprender a brincar”.



Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

TransforMAR

1,5 toneladas de plástico recolhido e reconvertido em aparelhos de atividade física

Em parceria com a Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), Amb3E - Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos, Quercus e Agência Portuguesa do Ambiente (APA), promovemos em 2018 uma iniciativa denominada TransforMAR, com os seguintes objetivos: sensibilizar a sociedade para a recolha e reciclagem do plástico, e devolver à comunidade um equipamento de atividades física que incorpora plástico reciclável, mostrando o potencial da circularidade de materiais.



O projeto, que decorreu em 14 praias portuguesas, desafiou os veraneantes a darem um destino adequado aos seus resíduos plásticos, produzidos durante a sua estadia na praia. A recolha foi feita num depósito próprio – o “plasticódromo” – que esteve três dias em cada praia. Além de uma maior limpeza das praias, o TransforMAR promoveu um comportamento mais responsável, e evitou que os resíduos plásticos acabassem no mar. Os plásticos recolhidos estão a ser transformados em aparelhos de circuito de atividade física, e serão entregues às praias onde decorreu a recolha. O TransforMAR recolheu 88 mil unidades de plásticos em 2018, o que corresponde a cerca de 1,5 toneladas deste material, e a quase 6 300 unidades recolhidas em cada praia.



Sensibilização dos portugueses nas redes sociais

Redução do plástico

Temos utilizado as redes sociais para sensibilizar os portugueses para a importância deste tema. Os resultados dos posts publicados no Facebook e Instagram foram os seguintes:



11

Número de posts

3 026 226

Número de pessoas abrangidas



Facebook

74 929

Número de reações

3 339

Número de comentários

11 570

Número de partilhas

9

Número de posts

22 318

Número de likes



Instagram

901

Número de comentários

263 160

Número de pessoas abrangidas

Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Estratégia de donativos

Doação de alimentos	Realimenta >
Doação de bens não alimentares	Cabazes alimentares para bombeiros >
Doação de ração animal	Doações pelas Direções Regionais a instituições de proximidade loja >
Compras solidárias	Doações Banco Alimentar >

Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Estratégia de donativos

Doação de alimentos

Parceria com Entrajuda >

Doação a outras IPSS >

Doação de bens não alimentares

Doação de ração animal

Compras solidárias

Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Estratégia de donativos

Doação de alimentos	Campanhas de sensibilização para combate ao abandono animal nas redes sociais
Doação de bens não alimentares	
Doação de ração animal	
Compras solidárias	

Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii



Estratégia de donativos

Doação de alimentos	Campanha de Natal Bolo-rei de sonho >
Doação de bens não alimentares	Campanha Promoção do Bem >
Doação de ração animal	Apoio a campanhas nacionais de angariação de fundos > - Caritas - Cruz Vermelha - Entre outros
Compras solidárias	

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

Criação de valor social

O que fizemos em 2017 e 2018? GRI 103-2 c vii

Doação de alimentos

Com as iniciativas de doação de alimentos das nossas direções regionais e o projeto Realimenta, impactámos positivamente 120 599 pessoas em 2017 e 2018.



Realimenta

Combate à fome

Com esta iniciativa temos como objetivo suprir as necessidades alimentares de pessoas em dificuldades com a doação de produtos em condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições de comercialização. Este programa, que implementamos desde 2016, conheceu um crescimento elevado, e conta atualmente com mais de 130 IPSS parceiras, entre elas a Re-food, o Banco Alimentar, Santa Casa da Misericórdia de Fafe, Chaves, Leiria, entre outras organizações da Santa Casa e dezenas de centros sociais, comunitários e paróquias em várias regiões de Portugal. O valor doado aumentou 68% entre 2017 e 2018.

Valor de alimentos doados (euros)



Indicador Doação de alimentos



Cabazes alimentares para bombeiros

Doações de alimentos a corporações de bombeiros durante o combate a incêndios

Desde 2016 que apoiamos as corporações de bombeiros durante a sua ação de combate aos incêndios. A iniciativa, em parceria com a Liga dos Bombeiros Portugueses, consiste na doação de cabazes de alimentos – compostos pelos produtos que são mais necessários durante o combate às chamas: água, leite, sumos e barras de cereais.

Indicadores da Parceria Liga dos Bombeiros Portugueses



NA – Não aplicável pela iniciativa não se ter implementado no respetivo ano

Conteúdo do cabaz

576 garrafas de água, 120 pacotes de sumo, 60 bebidas energéticas, 576 barritas de cereais, 30 latas de salsichas e 50 latas de atum. A composição do cabaz foi acordada com a Liga dos Bombeiros Portugueses. Podem existir pequenas variações de quantidade entre os artigos doados dependendo da disponibilidade de determinado artigo no momento da doação

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

Criação de valor social

Apoio social das nossas Direções Regionais

Direções Regionais combatem fome e apoiam iniciativas das suas comunidades locais

De forma a contribuirmos para um maior bem-estar das comunidades próximas das nossas lojas, desenvolvemos um projeto de doação de bens alimentares, gerido por cada uma das nossas Direções Regionais. As doações têm sido atribuídas a escolas, autarquias e diversas instituições sociais que desenvolvem a sua atividade na proximidade de cada loja, promovendo uma ligação de maior proximidade a cada comunidade, e um apoio social mais cirúrgico. O número de instituições apoiadas entre 2017 e 2018 cresceu 29%.



+ PROJETO DE DOAÇÃO ALIMENTAR DAS DIREÇÕES REGIONAIS

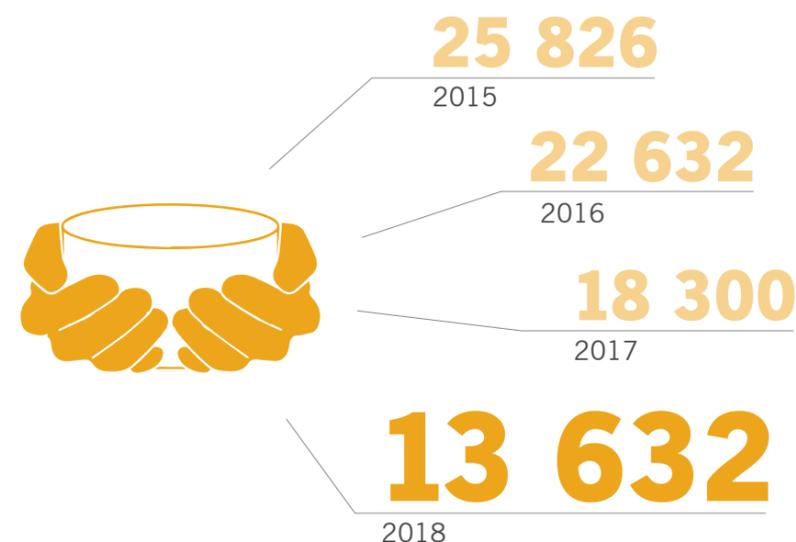


Banco Alimentar

Contribuição para o projeto nacional de luta contra a fome

Há sete anos que nos associamos às campanhas do Banco Alimentar, na sua luta contra a fome. Os 21 Bancos Alimentares portugueses em atividade recolhem e distribuem várias dezenas de milhares de toneladas de produtos, e apoiam cerca de 2 500 instituições de solidariedade social, que entregam refeições confeccionadas ou cabazes a mais de 423 000 pessoas, ao longo de todo o ano. Em 2018 doámos 13 632 produtos alimentares e, desde 2011, mais de 200 000 artigos alimentares.

N.º de artigos alimentares doados



Doação de bens não alimentares

Parceria Entrajuda e doação a outras IPSS

Apoio com doação de bens não alimentares



Nos anos fiscais 2017 e 2018 doámos bens não alimentares a mais de 40 IPSS próximas de cada uma das nossas Direções Regionais. De modo a dar resposta às necessidades específicas das instituições que nos contactam, estabelecemos uma parceria com a ENTRAJUDA, que recebe as nossas doações de artigos não alimentares, e procede à triagem dos bens por tipo de artigo, tais como têxteis para o lar; roupa de homem, senhora ou criança; artigos de cozinha; artigos de jardim; ferramentas; pequenos eletrodomésticos; material escolar, brinquedos; entre outros. Solicitamos às instituições que nos pedem bens não alimentares que entrem em contacto com a Entrajuda com indicação dos bens mais úteis para os seus beneficiários, utentes e/ou projetos. Desta forma facilitamos o acesso de IPSS mais pequenas e com menor capacidade de transporte das nossas doações de bens não alimentares.

Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

Apoio social das nossas Direções Regionais

Direções Regionais combatem fome e apoiam iniciativas das suas comunidades locais

De forma a contribuirmos para um maior bem-estar das comunidades próximas das nossas lojas, desenvolvemos um projeto de doação de bens alimentares, gerido por cada uma das nossas Direções Regionais. As doações têm sido atribuídas a escolas, autarquias e diversas instituições sociais que desenvolvem a sua atividade na proximidade de cada loja, promovendo uma ligação de maior proximidade a cada comunidade, e um apoio social mais cirúrgico. O número de instituições apoiadas entre 2017 e 2018 cresceu 29%.



Banco Alimentar

Contribuição para o projeto nacional de luta contra a fome

Há sete anos que nos associamos às campanhas do Banco Alimentar, na sua luta contra a fome. Os 21 Bancos Alimentares portugueses em atividade recolhem e distribuem várias dezenas de milhares de toneladas de produtos, e apoiam cerca de 2 500 instituições de solidariedade social, que entregam refeições confeccionadas ou cabazes a mais de 423 000 pessoas, ao longo de todo o ano. Em 2018 doámos 13 632 produtos alimentares e, desde 2011, mais de 200 000 artigos alimentares.

Doação de bens não alimentares

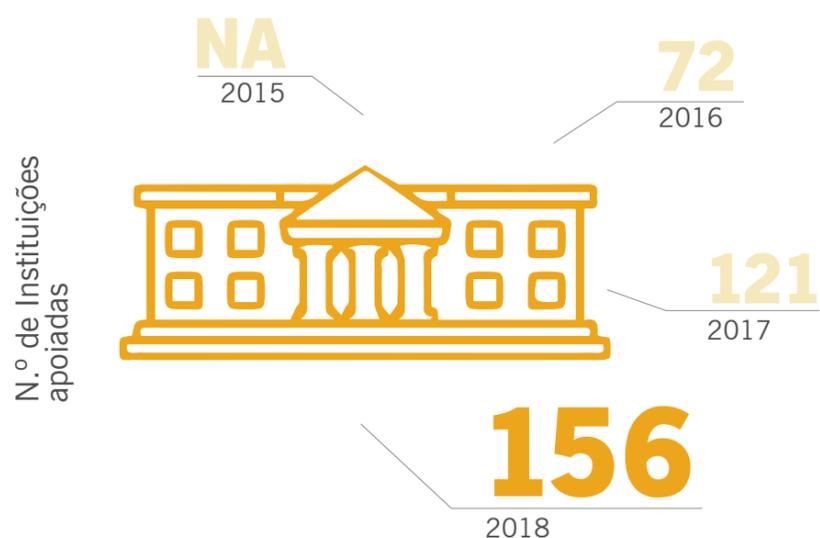
Parceria Entrajudada e doação a outras IPSS

Apoio com doação de bens não alimentares

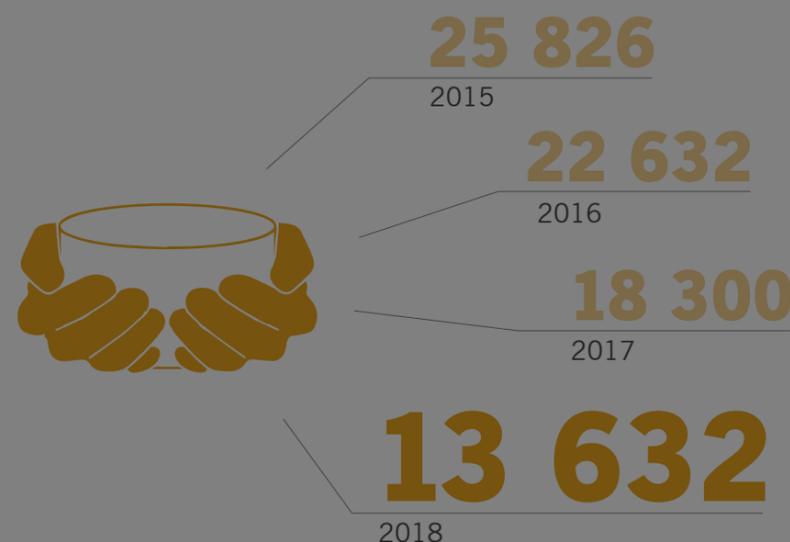


Nos anos fiscais 2017 e 2018 doámos bens não alimentares a mais de 40 IPSS próximas de cada uma das nossas Direções Regionais. De modo a dar resposta às necessidades específicas das instituições que nos contactam, estabelecemos uma parceria com a ENTRAJUDA, que recebe as nossas doações de artigos não alimentares, e procede à triagem dos bens por tipo de artigo, tais como têxteis para o lar; roupa de homem, senhora ou criança; artigos de cozinha: artigos de jardim; ferramentas; pequenos eletrodomésticos; material escolar, brinquedos; entre outros. Solicitamos às instituições que nos pedem bens não alimentares que entrem em contacto com a Entrajudada com indicação dos bens mais úteis para os seus beneficiários, utentes e/ou projetos. Desta forma facilitamos o acesso de IPSS mais pequenas e com menor capacidade de transporte das nossas doações de bens não alimentares.

Projeto de doação alimentar das direções regionais



N.º de artigos alimentares doados



FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

Criação de valor social

Doação de ração animal



Por ano cerca de 10 000 animais são abandonados em Portugal. As nossas campanhas, implementadas em 2017 e 2018, visam sensibilizar a sociedade portuguesa para este problema, e chamar a atenção para a necessidade de alterar este comportamento.

#CãoPartilha

Campanha de angariação de ração para animais abandonados

Durante o mês de outubro de 2017, desafiámos os nossos seguidores a partilharem um post sobre a história do seu cão, e de como este mudou a sua vida. Seleccionámos depois as histórias mais originais, partilhadas no nosso Facebook e, por cada partilha solidária gerada, doámos uma refeição a uma associação nomeada pelo autor da história. A campanha gerou 100 000 partilhas e cerca de 300 participações, tendo sido doadas 16,4 toneladas de ração às dez associações escolhidas pelos dez vencedores. A campanha foi vencedora de diversos prémios: *Galardão de Prata, na categoria Meios Digital e Redes Sociais e Bronze, na categoria Sustentabilidade e Responsabilidade Social, nos Prémios Marketing Meios & Publicidade 2018; Prémio Sapo de Meios Responsabilidade e Solidariedade Social; Galardão de Ouro na categoria Low Budget e de Bronze na categoria Responsabilidade Social nos Prémios Eficácia da Comunicação 2018.*



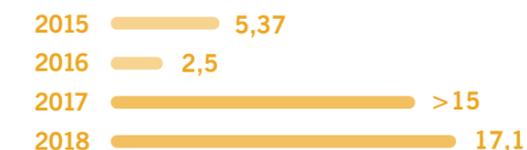
Família não se abandona

10.ª campanha do Lidl de combate ao abandono de animais

Em agosto de 2018 promovemos, em parceria com as marcas Orlando e Coshida e a Liga Portuguesa dos Direitos dos Animais, uma campanha contra o abandono de animais, característico das férias. A campanha solidária decorreu na nossa página de Facebook, e convidou todos os portugueses a publicarem um post com o nome do seu animal de estimação. Por cada partilha de posts da ação “Família não se abandona”, foi doada uma refeição de ração Orlando ou Coshida a dez instituições de apoio animal. Adicionalmente, a campanha incluiu o Messenger BOT, onde os portugueses puderam alterar o nome do seu animal e torná-lo parte de família. Por cada novo registo de nome foi doada uma refeição adicional de ração Orlando ou Coshida. No total, os portugueses contribuíram com 17,1 toneladas de comida, o equivalente a 113 960 refeições, para 10 associações de apoio animal de norte a sul, selecionadas pelos participantes, através da sua participação na campanha, e pelos nossos colaboradores. A campanha foi retomada entre 23 de outubro e 23 de novembro de 2018 de forma a apoiar a União Zoófila numa altura mais crítica para esta associação. E onde, por cada partilha de posts da ação “Família não se abandona”, e por cada novo registo de nome, foi doada uma refeição de ração Orlando ou Coshida àquela associação.

Indicadores de ração animal doada

Volume de ração doada (toneladas)



Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos
de vida saudáveis

Proteção
do nosso planeta

Desenvolvimento
das comunidades locais

Compras solidárias

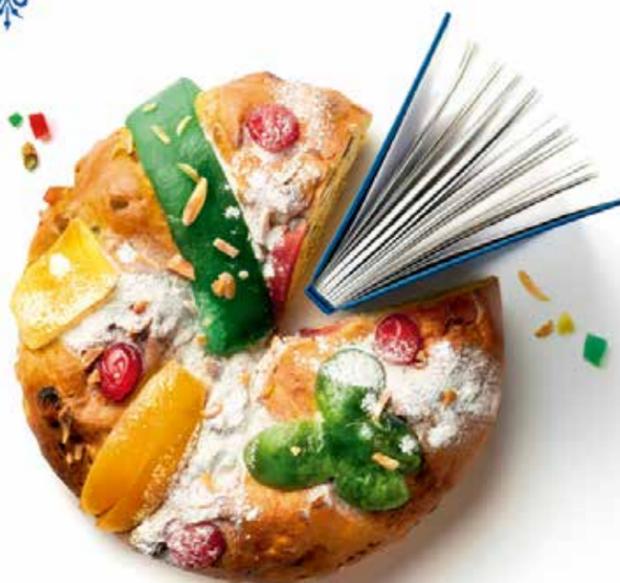
Promovemos campanhas onde os nossos clientes têm um papel ativo e decisivo para os resultados alcançados e apoios dados.

Bolo-Rei de Sonho

Campanha sensibiliza famílias para a importância do sono e das histórias de adormecer, e apoia associação que promove o sono junto de crianças hospitalizadas.

O sono é uma das dimensões fundamentais de um estilo de vida saudável. Por isso, no Natal de 2018, desafiámos os portugueses a dormir e a recuperar a tradição de contar histórias de embalar, como veículo de indução do sono e de fortalecimento de relação entre pais e filhos.

Um bolo-rei de sonho



Com a compra do bolo-rei Favorina no período de Natal, os nossos clientes contribuíram para que a associação Nuvem Vitória alargue a sua intervenção a mais dez instituições, entre hospitais e IPSS, de norte a sul do país, ao longo dos próximos dois anos, melhorando o sono de mais crianças que, por motivos de saúde ou outros, estão fora dos seus ambientes familiares. A associação Nuvem Vitória é um projeto de voluntariado hospitalar que, todas as noites, leva histórias de embalar a crianças hospitalizadas ou a residir em IPSS. Por cada bolo-rei Favorina vendido, doámos 1€ a este projeto, tendo revertido a favor da Associação 146 317 euros. O apoio dado pelos clientes do Lidl irá possibilitar que o trabalho chegue a 50 mil crianças hospitalizadas ou institucionalizadas até ao final de 2020, com uma equipa composta por 900 voluntários. Além da doação monetária, conseguida com esta campanha, desenvolvemos uma plataforma online sobre o sono, com informação e ajuda sobre o tema.

Promoção do Bem

Compras solidárias apoiam missão de instituições de solidariedade social.

Em 2017 voltámos a mobilizar os consumidores para a realização de compras responsáveis, pelo apoio que dão à concretização de projetos de solidariedade social. Com a ajuda de todos os promotores do bem que compraram o azeite, o açúcar, o bolo-rei e o café solidários, o Lidl entregou 406 mil euros a cinco IPSS, um valor superior ao conseguido no ano anterior, o que refletiu uma maior disposição dos portugueses para ajudar o próximo.



Criação de valor social

FOCOS ESTRATÉGICOS

Promoção de estilos de vida saudáveis

Proteção do nosso planeta

Desenvolvimento das comunidades locais

Associações apoiadas com a Promoção do Bem em 2017



APPACDM
- Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão com Deficiência Mental

Desafio social:
Inclusão social de pessoas com deficiência

Área de intervenção:
Oeste

Projeto: Desenvolver estruturas que potenciem a aprendizagem e a integração social de pessoas com deficiência ou incapacidade.



CASA
- Centro de apoio aos sem abrigo

Desafio social:
Reinserção social da pessoa sem abrigo

Área de intervenção:
Norte

Projeto: Prestar o apoio de emergência à população em situação de sem abrigo, respondendo a necessidades médicas, enfermagem e apoio social.



Cruz Vermelha Portuguesa

Desafio social:
Combate à solidão

Área de intervenção:
Alentejo

Projeto: Mapear, identificar e intervir em necessidades existentes na população idosa isolada e carenciada.



ALDEIAS de Crianças SOS

Desafio social: Apoio à criança em situação de risco

Área de intervenção:
Lisboa e Vale do Tejo

Projeto: Acompanhar e reforçar as competências parentais de famílias com crianças em perigo e em risco de eventual retirada ou perda dos vínculos parentais.



RE-FOOD

Desafio social:
Combate à fome

Área de intervenção:
Algarve

Projeto: Aumentar a capacidade de recolha de excedentes alimentares e beneficiários abrangidos.

Indicadores Compras solidárias

Valor total doado (euros)

1 075 000€
2015

368 000€
2016

406 000€
2017

146 317€
2018

Valor doado a cada associação (euros)

17 338€*
2015

74 000€
2016

81 200€
2017

146 317€
2018



*Valor médio doado a cada IPSS

Apoio a campanhas nacionais de angariação de fundos

Apoiámos com a disponibilização de espaço, campanhas de angariação de fundos de diversas instituições como: Banco Alimentar, Cáritas Portuguesa, Liga Portuguesa Contra o Cancro, a Cruz Vermelha Portuguesa, entre outras.

Criação de valor social

Desenvolvimento local



Apoiámos 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 pelas aquisições para distribuição na nossa rede de lojas nacional, e no apoio dado à internacionalização de produtos portugueses para comercialização na nossa rede de lojas internacionais. Este apoio, que se traduz na criação de emprego indireto, nestes produtores, e no desenvolvimento do tecido económico de cada região produtora, tem sido mais expressivo na compra de frutas e legumes. Além do apoio ao crescimento económico dos nossos parceiros, estamos a contribuir para a sua resiliência e capacidade produtiva, inovação e, consequentemente, a diferenciação do seu produto.

Apoiar a exportação do melhor de Portugal

Indicadores

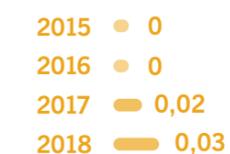
Exportação de frutas e legumes (mil toneladas) / total



Frutos vermelhos exportados (mil toneladas)



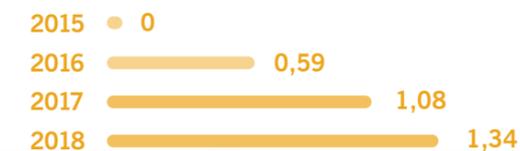
Castanhas (mil toneladas)



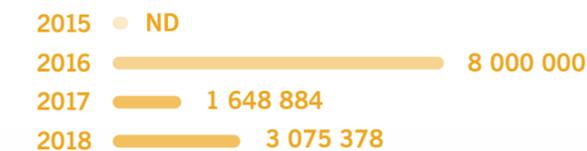
Pera Rocha exportada (mil toneladas)



Couve Coração exportada (mil toneladas)



N.º de garrafas de vinho exportadas



Criação de valor social

Parcerias que promovem a agricultura portuguesa

A parceria do Lidl com a Portugal Fresh tem por objetivo dar a conhecer frutas e legumes portugueses aos consumidores internacionais. Participam nesta campanha mil agricultores e, desde 2016, o Lidl Portugal exportou cerca de 40 mil toneladas de frutas e legumes nacionais para oito países Europeus: Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Polónia, Bélgica, Suécia e Letónia.

Em 2018 fomos distinguidos pela Associação de Produtores de Maçã de Alcobaça (APMA) com os prémios “Melhor Comprador” e “Individualidade”. Ao longo dos últimos dez anos de parceria com a APMA, já vendemos mais de 20 000 toneladas de Maçã de Alcobaça e vamos começar a promover a exportação deste fruto para Espanha. Em 2017, o Lidl foi a cadeia de distribuição que mais comprou e vendeu Maçã de Alcobaça, alcançando o número de 5 000 toneladas vendidas.

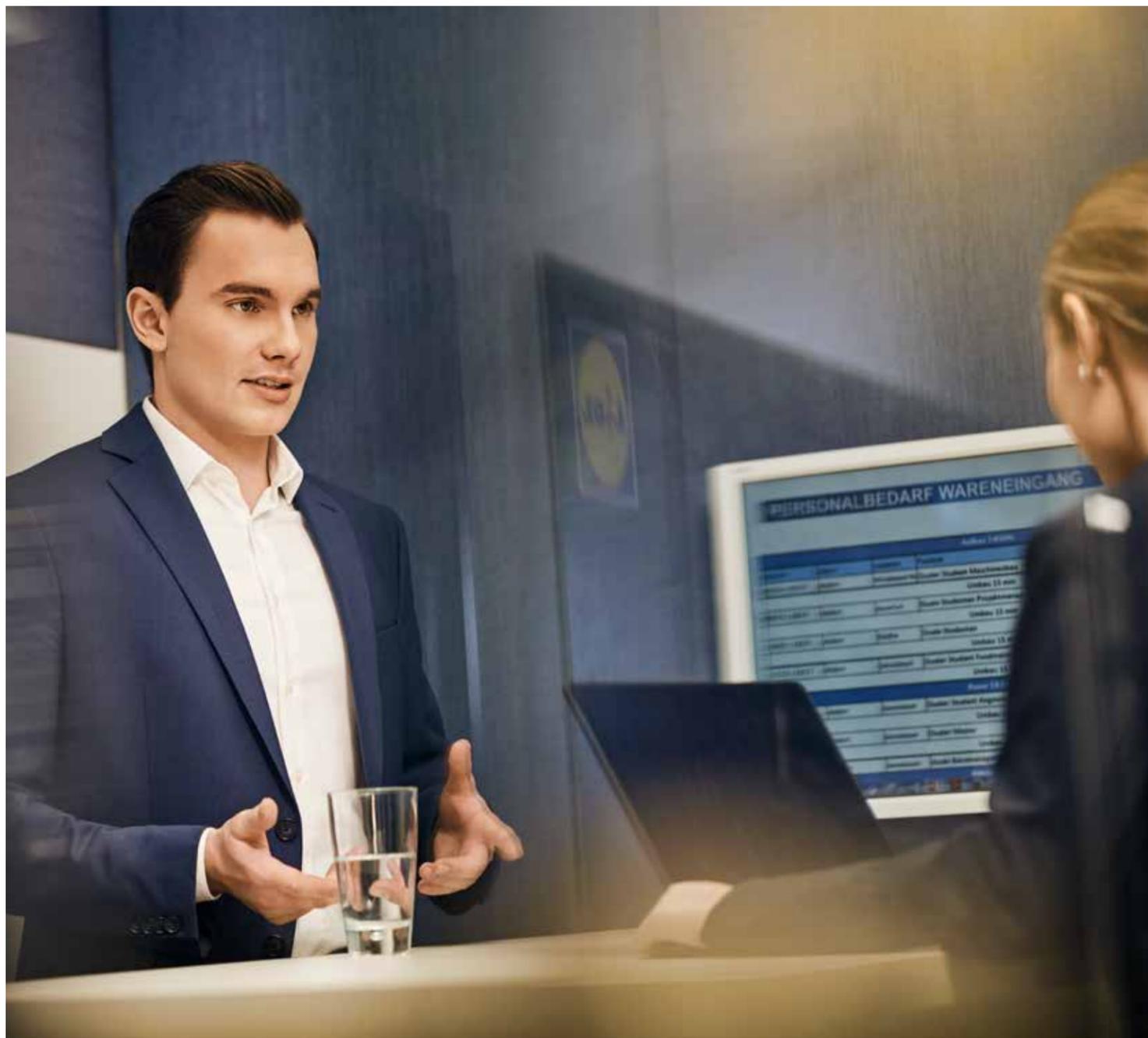


Sensibilização nas redes sociais para a produção local

Utilizamos as redes sociais para promover campanhas de sensibilização dos consumidores para a importância do consumo e apoio à produção local.

Os 19 posts realizados no Facebook tiveram impacto junto de 2 957 001 pessoas, e geraram 19 405 reações. Os oito posts publicados no Instagram geraram 6 577 likes e abrangeram 196 119 pessoas.

Criação de valor social



Compliance



O Compliance é uma componente essencial da nossa cultura empresarial. Mantemos um sistema de gestão de compliance que permite aos nossos clientes, parceiros de negócios, ou colaboradores lidar com uma organização estruturada, uniforme e comprometida com as suas normas e procedimentos. Para assegurarmos uma atuação de acordo este princípio empresarial, é para nós importante identificarmos, atempadamente, comportamentos inadequados ou divergentes dos nossos princípios e normas. Uma das formas de identificarmos estes comportamentos é através da comunicação de factos e indícios que possam constituir violações de conformidade com os nossos princípios, normas ou com a legislação em vigor. Por isso continuámos a disponibilizar, em 2017 e 2018, três canais de comunicação de irregularidades:

- Sistema de notificações online
- Gestor de compliance
- Advogado

Tendo-se verificado um único caso de corrupção em 2017, que deu lugar ao despedimento de um colaborador, foram reforçados procedimentos de reporte de conflitos de interesses e os procedimentos de concurso de empreitadas. Entre os nossos procedimentos de prevenção de práticas de corrupção destacamos os seguintes:

Política 4 olhos

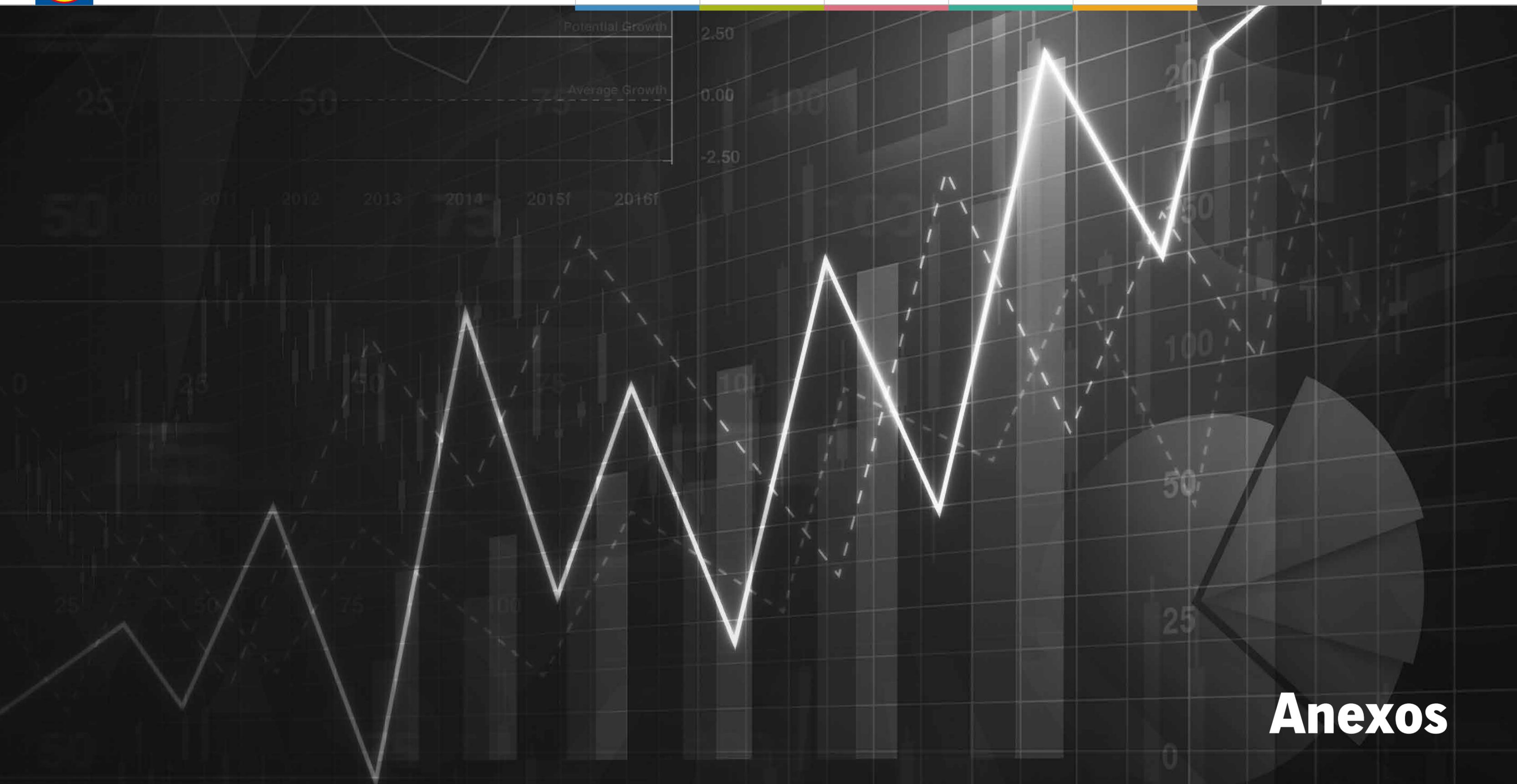
Em 2017 e 2018 continuámos a implementar a nossa política de “quatro olhos”, um procedimento que visa reduzir o risco de corrupção, e que significa que todos os atos importantes são revistos, pelo menos, por duas pessoas.

Conflitos de interesse

Pedimos a todos os nossos colaboradores que registem potenciais conflitos de interesse. A avaliação da potencial existência de conflitos de interesse é realizada pelo responsável hierárquico do colaborador, em conjunto com o departamento de compliance.

Comunicação sobre anticorrupção

Todos os nossos colaboradores têm acesso a manuais com informação sobre diversos temas de compliance, incluindo práticas anticorrupção.



Anexos

Standards da Global Reporting Initiative

O 2.º relatório de sustentabilidade do Lidl foi elaborado de acordo com os standards GRI, para a opção essencial

Para materiality disclosure service, os serviços do GRI reviram que o índice de conteúdo GRI é apresentado de forma clara, e que as referências para os standards 102-40 a 102-49 estão alinhadas e nas seções apropriadas do corpo do relatório.



Índice de conteúdo GRI

Na tabela apresentamos, para além da informação requerida pelos standards GRI, os KPIs do Lidl reportados associados aos temas materiais, por entendermos que os mesmos complementam a informação da nossa atividade.

GRI Standard	Divulgação	Página/ Resposta Direta	Omissão
GRI 101: Fundação 2016			
	102-1 Nome da organização.	Lidl & Companhia	
GRI 102: Informação geral 2016	102-2 Atividades, marcas, produtos e serviços	7	
	102-3 Localização da sede da empresa	Rua Pé de Mouro, nº18, Linhó 2714-510 Sintra - Portugal	
	102- 4 Localização das operações	O limite geográfico da atividade do Lidl em Portugal circunscreve a Portugal Continental. A região deve ser entendida como "país".	
	102-5 Natureza da propriedade e forma jurídica da organização.	3	
	102-6 Mercados servidos	7	
	102-7 Dimensão da organização	7	
	102-8 Informação sobre colaboradores e outros trabalhadores	7	
	102-9 Cadeia de fornecedores	19, 52, 53	
	102-10 Mudanças significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório na empresa e em relação à cadeia de fornecedores da organização	Não se verificaram alterações significativas face ao anterior relatório de sustentabilidade.	
	102-11 Abordagem ao princípio da precaução	Nas nossas decisões queremos evitar ou reduzir substancialmente todos os impactos negativos sobre o ambiente e bem-estar humano. O princípio da precaução da Declaração do Rio está refletida nos nossos princípios e é por isso parte integrante da nossa gestão.	
	102-12 Iniciativas externas	51, 59	
	102-13 Participação em associações	9	
	102-14 Mensagem do decisor máximo	6	
	102-16 Valores, princípios, standards e normas de conduta	Informação disponível em: https://institucional.lidl.pt/sobre-nos?_ga=2.215087063.1173324604.1559566726-992787764.1559566726	
102-18 Estrutura de governo da organização	12		
102-40 Lista de grupos de stakeholders	8		

GRI Standard	Divulgação	Página/ Resposta Direta	Omissão
GRI 102: Informação geral 2016	102-41 Acordos de negociação coletiva	100% dos nossos colaboradores são abrangidos por contratos de trabalho coletivo.	
	102-42 Processo de identificação e seleção de stakeholders	8, 9	
	102-43 Abordagem de envolvimento com os stakeholders	8, 9	
	102-44 Principais questões e tópicos levantados pelos stakeholders	8, 10	
	102-45 Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não cobertas pelo relatório	O âmbito de reporte do desempenho financeiro e de responsabilidade social corporativa, são iguais e inclui toda a atividade de negócio do Lidl em Portugal.	
	102-46 Definição de conteúdo e limites do relatório	3, 4, 9	
	102-47 Lista dos temas materiais	10	
	102-48 Reformulação de informação	Este relatório apresenta informação sobre novos temas materiais que não integraram o anterior relatório, como resultado da análise de materialidade realizada.	
	102-49 Alteração no reporte de sustentabilidade	As alterações na dimensão da organização, como novas lojas e/ou n.º de colaboradores, estão divulgadas na página 7. Os rácios e indicadores apresentados refletem a nova dimensão do negócio do Lidl em 2017 e 2018.	
	102-50 Período abrangido para as informações apresentadas no relatório	As informações apresentadas para 2017 e 2018 dizem respeito ao ano fiscal do Lidl entre fevereiro e janeiro.	
	102-51 Data do último relatório publicado	2017	
	102-52 Ciclo de publicação de relatórios	O relatório é publicado de dois em dois anos.	
	102-53 Contacto para perguntas referentes ao relatório ou ao seu conteúdo	Diretora de Comunicação: Vanessa Romeu Coordenadora de CSR: Inês Mena Rua Pé de Mouro, nº18, Linhó 2714-510 Sintra - Portugal comunicacao@lidl.pt • Tel: 00351\219 102 000	
	102-54 Referência à utilização dos Standards GRI	Este relatório foi preparado de acordo com os standards GRI: opção essencial.	
102-55 Índice de conteúdo GRI	77		
102-56 Auditoria externa	O relatório foi verificado por uma entidade externa e a declaração do auditor pode ser consultada na página 84.		

1 • Agricultura e recursos

Área de responsabilidade Proteção dos ecossistemas

Temas materiais:

- 1 • Poluição
- 2 • Irrigação

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	14	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	14,15,16,17	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	24	Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte para os pontos 103-3- ii e iii.
GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-2 Impactos negativos na cadeia de valor e ações implementadas	16, 17	

2 • Cadeia de fornecedores e processamento

Área de responsabilidade: Standards ambientais na cadeia de fornecedores

Tema material:

- 3 • Embalagens

GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	19	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	19,20,21	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	24	Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte para os pontos 103-3- ii e iii.
GRI 308: Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-2 Impactos negativos na cadeia de valor e ações implementadas	21	
GRI 301: Materiais 2016	301-1 Materiais utilizados por peso ou volume	21	

3 • Processos e operações

Área de responsabilidade Gestão ambiental das nossas operações

Temas materiais:

- 4 • Proteção de clima
- 5 • Conservação de recursos
- 6 • Desperdício alimentar

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	25	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	25, 26	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	24	Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte para os pontos 103-3- ii e iii
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	27, 30	A informação apresentada não inclui viaturas de trabalho dos colaboradores. O Lidl não é proprietário da frota de distribuição entrepostos-loja. A informação não contempla dados relativos aos consumos de gás (propano e natural), nem outros combustíveis, como o gasóleo, utilizado nos geradores.
	302-2 Consumo de energia fora da organização	33	A resposta a este indicador só contempla os consumos de combustível da frota dos transportadores subcontratados, do percurso entreposto-loja
	302-3 Intensidade energética	27, 30	
KPI	Distância percorrida pela frota (km)	33	Contempla dados da frota dos transportadores subcontratados, do percurso entreposto-loja
KPI	Consumo de diesel da frota de pesados (l)	33	
KPI	Taxa de ocupação média por viatura (%)	33	
KPI	Média de consumo de combustível por palete expedida (l)	33	
KPI	Média de km percorridos por palete	33	
KPI	Distância total percorrida pela frota (km)	33	

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
KPI	Consumo total de diesel da frota de pesados (l)	33	
KPI	N.º de caixas por palete expedida para loja	33	
GRI 305: Emissões 2016	305-2 Emissões Indiretas	30, 33	
KPI	Emissões associadas ao consumo de energia (ton CO2e)	30	As emissões incluem o consumo de eletricidade e o gasóleo da frota dos nossos fornecedores, correspondentes ao âmbito 2 e 3. Não estão incluídas as emissões associadas às viaturas de trabalho dos colaboradores.
KPI	Emissões associadas ao transporte de mercadorias (Kg CO2e / km)	33	
GRI 306: Efluentes e resíduos 2016	306-2 Resíduos, tipo e método de disposição	27, 35	
KPI	a. Medidas concretas para evitar desperdício alimentar b. Quantidade de desperdício alimentar evitado através de doações	27,35,36,37	
Área de Responsabilidade: Responsabilidade com a nossa equipa			
Temas materiais:			
7 • Formação e desenvolvimento			
8 • Saúde e segurança no trabalho			
9 • Remuneração			
	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	38	
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-2 Componentes da abordagem de gestão	38, 39	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	24	Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte para os pontos 103-3- ii e iii
GRI 404: Formação e educação 2016	404-1 Horas de formação, por ano, por colaborador	40, 43	
	404-3 Percentagem de colaboradores que recebem análises de desempenho e de desenvolvimento da carreira	41, 42	
GRI 403: Saúde e segurança ocupacional 2016	403-2 Tipos e taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absentismo e número de óbitos relacionados com o trabalho	40	Não apresenta informação discriminada para: -tipos de lesões; -taxa de doenças ocupacionais, uma vez que não existe informação disponível
GRI 202 Presença no mercado 2016	202-1 Variação da proporção do salário mais baixo, por género, comparado com o salário mínimo local	40	Não apresenta valores desagregados por género, uma vez que não existe informação disponível

4 • Clientes e sociedade

Área de responsabilidade: Desenho da nossa gama de produtos

Temas materiais:

- 10 • Qualidade e segurança alimentar
- 11 • Produtos sustentáveis
- 12 • Compras locais

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	50	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	50	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	24	Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte para os pontos 103-3- ii e iii
GRI 416 Segurança e saúde dos clientes 2016	416-1 Avaliação do impacto na saúde e segurança dos produtos e serviços	52	
Suplemento Setorial GRI	FP5 Percentagem de produtos fabricados em locais certificados nas normas do sistema de gestão da segurança alimentar	52	O indicador foi calculado sobre o número de fornecedores de produtos alimentares de marca própria.
Suplemento Setorial GRI	P2 Percentagem do volume adquirido em conformidade com as normas de produção responsáveis credíveis, internacionalmente reconhecidas	52	O indicador foi calculado sobre o número de fornecedores de produtos alimentares de marca própria.
KPI	N.º de produtos com certificações ambientais e sociais	52, 59	
GRI 204: Práticas de procurement 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	52	
Área de responsabilidade: Criação de valor social			
Temas materiais:			
13 • Cooperação			
14 • Desenvolvimento local			
15 • Compliance			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	61	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	61, 62	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	24	Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte para os pontos 103-3- ii e iii
GRI 413: Comunidades locais 2016	413-1 Operações com envolvimento da comunidade local, avaliação de impacto e programas de desenvolvimento	63	
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	63,73	
GRI 205: Anti-corrupção 2016	205-3 Casos de corrupção confirmados e medidas implementadas	63	

Notas metodológicas

1. Notas Gerais

Limite geográfico da informação apresentada

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

Identificação dos stakeholders

As partes interessadas mencionadas neste relatório, consideradas como as mais relevantes para o Lidl Portugal, foram identificadas com base no nível de impacto que têm sobre o negócio, e no nível com que são impactadas pela nossa atividade. As categorias de stakeholders abrangidas pelo processo de consulta para determinação dos temas materiais foram definidas no âmbito do modelo de responsabilidade do Lidl, e determinadas pelo Lidl Internacional.

2. Standards GRI

Cálculo das emissões de CO2 associadas ao consumo de eletricidade (nas lojas, entrepostos, sede e outros edifícios).

Estas emissões associadas ao consumo de eletricidade, dizem respeito às emissões indiretas de gases com efeito de estufa (t co2) foram usados os valores do mix do fornecedor da entidade espanhola em 2017 e os de janeiro e fevereiro da entidade portuguesa, pois o fornecimento a partir de 2018 foi feito através da entidade portuguesa da Iberdrola. Para janeiro e fevereiro de 2019 o fornecimento de energia passou a ser feito pela AXPO que fornece energia 100% renovável. As emissões foram calculadas através da fórmula: Emissões GEE = Consumo eletricidade x Fator de emissão. Foram utilizados os seguintes fatores de conversão (valores médios): 2017 - 0,374, e 2018 - 0,406 kgCO2/kWh.

Cálculo das emissões de CO2 associadas aos transportes

Foram usados os dados da APA – Comércio Europeu de Licenças de Emissão 2013-2020, tendo sido calculadas as emissões associadas através da fórmula: Emissões GEE = Consumo de combustível (l) x densidade (kg/l) x (0,001ton/kg) x PCI (GJ/ton) x Fator de oxidação x Fator de emissão (kgCO2/GJ).

Densidade (kg/l)	0,837
PCI (GJ/ton)	43,07
Fator de oxidação	0,99
Fator de emissão (kgCO2/GJ)	74,1

Resíduos

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

Cálculo da taxa de entrada e de saída

Taxa de entrada = N.º de novos colaboradores (de cada faixa etária e género) / total de colaboradores da mesma faixa etária
Taxa de saída = N.º de colaboradores que saíram da empresa (de cada faixa etária e género) / total de colaboradores da mesma faixa etária.

Cálculo da taxa de frequência de acidentes

N.º de acidentes de trabalho*2,000 horas (média de horas trabalhadas por um colaborador full-time num ano)/Horas homem trabalhadas no Lidl no ano 2017 e 2018.

Taxa de dias perdidos por acidente de trabalho

Acidentes de trabalho *1000/Horas Trabalhadas.

Dias perdidos

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

3. KPIS LIDL

Produtos com certificações ambientais e sociais (%)

A % de produtos com certificações ambientais e sociais foi calculada sobre o universo de marcas próprias do Lidl do sortido geral, e não sobre o sortido total disponibilizado
Fórmula de cálculo: \sum número de artigos com certificações sobre o total de artigos em venda.

Taxa de unidades de produção certificadas (em %)

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

Consumo de eletricidade da loja por M² de área de vendas/ secundárias (MWH/M²)

Fórmula de cálculo: [Consumo de eletricidade lojas] / [m² de área de vendas/secundárias] EMISSÕES DE CO2
O indicador de emissões de CO2 (incluindo Eletricidade loja, panfletos/folhetos e distribuição de mercadoria às lojas por m² de área comercial/áreas secundárias (kg / m²) fornece dados relativamente ao valor das emissões de CO2 dos mecanismos de emissão de CO2 mais relevantes (eletricidade, papel, logística) por m² de área comercial. Fórmula: [(Eletricidade loja * fator de emissão] + [consumo de papel em panfletos/folhetos * fator de emissão] + [distribuição de mercadoria às lojas km / *consumo médio por km* fator de emissão]] / m² de área comercial e secundária.

Indicadores de logística

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

Taxa de valorização/eliminação em relação à quantidade total de resíduos produzidos (%)

Fórmula de cálculo: [Quantidade de resíduos Valorizados/Depositados] / [Quantidade total de resíduos produzidos] x 100.

Taxa de rotatividade

Fórmula de cálculo: Saídas durante o período em avaliação / número médio de colaboradores durante o período em avaliação [1] 1) = (n.º colaboradores mês + n.º colaboradores mês anterior) / 2

- Não são tidos em consideração os colaboradores com contrato de trabalho a termo ≤ 6 meses (indicação exata do número de dias) e colaboradores externos.
- O número de colaboradores/mês ou mês anterior é determinado na data prevista (n.º dos colaboradores ativos nessa data)

São avaliadas todas as formas possíveis de saída do grupo empresarial.

Taxa de especialistas e chefias femininas (em %)

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

Relatório independente de auditoria

**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

**Relatório Independente de
Garantia Limitada de Fiabilidade**

Ao Conselho de Administração de
LIDL & Cia

Introdução

- Fomos contratados pelo Conselho de Administração de LIDL & Cia para procedermos à revisão independente das áreas de responsabilidade "Gestão ambiental das nossas operações" e "Criação de valor social" incluídas no "Relatório de Sustentabilidade 2017-2018", adiante designado por "Relatório de Sustentabilidade", relativamente ao seu desempenho em sustentabilidade no período de 1 de março de 2017 a 28 de fevereiro de 2019.

Responsabilidades

- É da responsabilidade do Conselho de Administração a preparação do "Relatório de Sustentabilidade" bem como a manutenção de um sistema de controlo interno apropriado, que permita que a informação apresentada esteja isenta de distorções materiais devido a fraude ou erro.
- A nossa responsabilidade consiste em emitir um relatório de garantia limitada de fiabilidade, profissional e independente, baseado nos procedimentos realizados e descritos na secção "Âmbito" abaixo.

Âmbito

- O trabalho que realizámos foi planeado e executado de acordo com a Norma Internacional sobre Trabalhos de Garantia de Fiabilidade (ISAE 3000 - Revista) - "Trabalhos de Garantia de Fiabilidade que não sejam Auditorias ou Exames Simplificados de Informação Financeira Histórica" emitida pelo *International Auditing and Assurance Standards Board*, para um nível de garantia limitada de fiabilidade.
- Os procedimentos executados num trabalho de garantia limitada de fiabilidade, variam quanto à natureza e à tempestividade, e são menos extensos do que num trabalho de garantia razoável de fiabilidade e por conseguinte, proporcionam menor segurança do que um trabalho destinado à obtenção de uma garantia razoável de fiabilidade. Nestas circunstâncias, os nossos procedimentos de revisão independente das áreas de responsabilidade "Gestão ambiental das nossas operações" e "Criação de valor social" consistiram em:
 - ▶ Indagações ao órgão de gestão para compreender o modo como está estruturado o sistema de informação e o conhecimento dos intervenientes sobre as matérias incluídas no relato das áreas de responsabilidade mencionadas;
 - ▶ Revisão dos processos, critérios e sistemas aplicados para recolher, agregar, apresentar e validar os dados relativos às áreas de responsabilidade mencionadas para o período de 1 de março de 2017 a 28 de fevereiro de 2019;
 - ▶ Execução, numa base de amostragem, de testes aos cálculos efetuados pelo órgão de gestão, bem como testes de comprovação da informação quantitativa e qualitativa incluída no relato das áreas de responsabilidade mencionadas;
 - ▶ Confirmação da observância por parte dos responsáveis de determinadas unidades operacionais das instruções de recolha, agregação, validação e relato de informação de desempenho; e
 - ▶ Verificação da conformidade da informação constante do "Relatório de Sustentabilidade" com o resultado do nosso trabalho.

Sociedade Anónima - Capital Social 1.335.000 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 505 988 283 - C. B. Comercial de Lisboa sob o mesmo número
 A member firm of Ernst & Young Global Limited

Ernst & Young Audit & Associados - SROC, S.A.
Sociedade de Revisores Oficiais de Contas (nº178)
Representada por:

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

LIDL & Cia.
Relatório Independente de Garantia Limitada de Fiabilidade
1 de março de 2017 a 28 de fevereiro de 2019

Qualidade e independência

- Aplicámos a Norma Internacional de Controlo de Qualidade 1 (ISQC1) e, como tal, mantemos um sistema de controlo de qualidade, incluindo políticas e procedimentos documentados relativos ao cumprimento com requisitos éticos, normas profissionais e requisitos legais e regulatórios aplicáveis e cumprimos com os requisitos de independência e ética do Código de Ética do *International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA)* e do Código de Ética da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas (OROC).

Conclusão

- Com base no trabalho efetuado, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que os sistemas e processos de recolha, agregação, validação e relato da informação das áreas de responsabilidade "Gestão ambiental das nossas operações" e "Criação de valor social" constantes do "Relatório de Sustentabilidade" não estão a funcionar de forma apropriada e que a informação divulgada não esteja isenta de distorções materialmente relevantes.

Lisboa, 30 de agosto de 2019

FICHA TÉCNICA

Edição: Lidl Portugal | comunicacao@lidl.pt

Consultoria: Sustentare

Auditoria: EY

Design: TURN | Creative Movement



Mais para si.