

O QUE CONTA É O INTERIOR

Grandes mudanças,
começam de dentro para fora

Relatório de sustentabilidade do Lidl

Anos
fiscais **19|20**



Mais para si.

Índice

Destaques 2019/2020	03
No Lidl, o que conta é o interior	04
Mensagem do CEO	05

Parte I | Quem somos

O interior de uma história de sucesso	07
O interior do nosso “A Caminho do Amanhã”	12
Como definimos o que conta no nosso relatório?	16

Parte II | Como agimos com responsabilidade ao longo da nossa cadeia de valor

1.ª Fase da cadeia de valor: Recursos	18
2.ª Fase da cadeia de valor: Cadeia de fornecedores	30
3.ª Fase da cadeia de valor: Operações	49
4.ª Fase da cadeia de valor: Cliente	87

Parte III | Anexos

Sobre este relatório	118
Criação de valor para os nossos Stakeholders	119
Responsabilidade pela sustentabilidade na nossa organização	121
O nosso contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	123
Sumário de conteúdos GRI	124
Notas metodológicas	134





Destques 2019/2020

100%

de cacau certificado nos nossos produtos de marca própria



606

produtos de marca própria da oferta permanente, com certificações de sustentabilidade, em 2020



100%

de eletricidade verde nas nossas lojas, entrepostose sede, com 0 emissões de CO₂ associadas ao consumo de eletricidade



675

toneladas de plástico poupadas com o fim da venda de 25 milhões de sacos de plástico descartáveis nas nossas lojas



No Lidl, o que conta é o interior

Grandes mudanças começam de dentro para fora, e é dentro da nossa cadeia de produção, e a pensar no futuro do ambiente e das pessoas, que procuramos assegurar uma oferta sustentável aos nossos clientes.

Ao escolher o Lidl, não está apenas a comprar produtos. Está a comprar toda uma cadeia de iniciativas de impacto positivo: desde os recursos à produção e fornecedores, passando pelas operações e pela distribuição e apoio às comunidades. Uma cadeia empenhada em melhores produtos, que fazem bem a quem os produz e a quem os consome.

Através do nosso relatório de sustentabilidade, procuramos contar a história da nossa cadeia de valor e dos nossos produtos. Desde a forma como são produzidos, às matérias-primas que os compõem, até às nossas operações e processos, finalizando na sua distribuição, e com o papel que desempenhamos na sensibilização da sociedade. Queremos mostrar o lado menos visível da nossa oferta, que reflete os princípios e valores com que queremos estar no mercado, e a forma como estamos a fazer mais pelo planeta e pelas pessoas.

01

Recursos



Utilização de recursos naturais para a atividade agrícola



Cultivo e colheita de alimentos



Criação animal



02

Cadeia de fornecedores



Produção



Processamento



Transporte



04

Cliente



Compra



Consumo



Deposição



Mais para si.

03

Operações



Entrepósitos



Transportes



Lojas & Serviços



Mensagem do CEO

GRI 102-14

O ano de 2020 foi excepcionalmente desafiante para todos, mas veio salientar a equipa resiliente e eficiente que é o Lidl, capaz de implementar no imediato as medidas críticas para a continuidade do negócio em segurança, e assegurando o fornecimento alimentar às famílias portuguesas. Estivemos, uma vez mais, ao lado da sociedade portuguesa, garantindo produtos de qualidade ao melhor preço e participando, através das instituições sociais nossas parceiras, com doações alimentares e não alimentares, que procuraram apoiar os que, em tempo de pandemia, ficaram numa situação crítica. Este ano excepcional veio também reforçar a importância da nossa estratégia “A Caminho do Amanhã”, que concretiza o nosso compromisso com a sustentabilidade, em torno de 3 focos estratégicos: proteger o nosso planeta, promover estilos de vida sustentáveis e apoiar as comunidades locais.

As grandes mudanças começam de dentro para fora, e no Lidl é dentro da nossa cadeia de valor, e a pensar no futuro do ambiente e das pessoas, que efetivamos as nossas práticas de sustentabilidade. Esta visão só é possível num movimento que começa de dentro para fora, através de uma estratégia transversal a toda a nossa cadeia de valor, nas suas 4 fases: Recursos, Cadeia de Fornecedores, Operações e Clientes.

Desde logo, na primeira fase da cadeia de valor – Recursos - a aquisição de produtos com certificações ambientais revela o contributo para uma agricultura que consome de forma mais responsável os recursos naturais. No âmbito das nossas políticas de compra responsáveis para as matérias primas críticas, destaco a utilização de 100% de cacau sustentável certificado nos nossos produtos de marca própria, e mais de 70% de café sustentável certificado.

As certificações das matérias-primas críticas são também importantes socialmente, dado que garantem o cumprimento dos direitos humanos e condições laborais dignas a toda aos colaboradores que trabalham nestas culturas. No Lidl, sabemos que podemos influenciar positivamente os nossos fornecedores a evoluir para modelos produtivos com melhores práticas ambientais e sociais. Na nossa cadeia de fornecedores, saliento ainda os progressos na implementação da estratégia de plásticos REset Plastic, que reforça

a circularidade nas nossas operações, como por exemplo com o fim da venda de sacos de plástico descartáveis nas nossas lojas, com a poupança de toneladas de plástico no redesign de embalagens, através da incorporação de plástico reciclado ou o lançamento de produtos inovadores, que permitem evitar a entrada de plástico no mercado e promovem a reutilização.

Nas nossas operações estamos focados, na área ambiental, na energia e no desperdício alimentar. No Lidl, 100% da eletricidade que a operação em Portugal utiliza é verde, proveniente de fontes renováveis, sem emissões de CO₂. Temos ainda aumentado a produção de energia fotovoltaica, que cresceu 50% em 2020 face a 2019, e investido no aumento do número de estações de carregamento elétrico. No desperdício alimentar, a nossa estratégia está muito centrada na prevenção, através de projetos de descontos em loja que permitem aos clientes comprarem produtos no final da sua validade. As sobras não doáveis que não conseguimos evitar são, por outro lado, transformadas em composto para agricultura, ou incorporadas na produção de ração animal. E, através do programa Realimenta, doámos 3,1 milhões de euros de alimentos, que impactaram positivamente 166 IPSS e 194 620 beneficiários.

Os produtos de qualidade e sustentáveis continuarão a ser o nosso foco. Em 2020, disponibilizámos 606 produtos de marca própria certificados na nossa oferta permanente, mais 23% do que em 2019. Com os produtos sustentáveis da nossa oferta permanente, garantimos aos portugueses a possibilidade de uma alimentação saudável, de qualidade, ao melhor preço e com um impacto positivo no ambiente e nas pessoas. Num ano muito desafiante para as famílias portuguesas, o nosso compromisso com a sociedade portuguesa mostrou-se ainda mais forte, com o aumento das nossas doações no âmbito da responsabilidade social para os 3,54 milhões de euros. Através das nossas iniciativas, desenvolvidas com uma rede de parceiros do setor social, mais de 375 mil pessoas foram beneficiárias das nossas doações alimentares.

Todos estes resultados não seriam possíveis sem os nossos colaboradores, a quem reconhecemos todo o esforço para garantir que nada faltava às famílias portuguesas. E, porque a nossa equipa é

o mais importante para nós, reforçámos a segurança nas nossas lojas, entrepostos e sede, e oferecemos um agradecimento monetário a todos os que nos ajudaram a enfrentar os desafios colocados por este novo contexto, com exceção dos cargos de direção.

Estes são apenas exemplos das múltiplas iniciativas e resultados de sustentabilidade que irá encontrar ao longo deste relatório. Eles demonstram que escolher o Lidl significa muito mais do que uma mera compra de um produto de qualidade, ao melhor preço. **Ao eleger-nos como a sua primeira escolha, está a apoiar uma cadeia de impacto positivo: desde os recursos à produção e fornecedores, passando pelas operações e apoio às comunidades. Uma cadeia empenhada em fazer melhores produtos, que fazem bem ao planeta, a quem os produz e a quem os consome.**

Nos próximos anos vamos continuar a responder aos desafios globais, que são também os desafios do Lidl, assumindo a nossa responsabilidade e construindo soluções para os principais temas ambientais e sociais. Continuaremos a trabalhar para fazer mais pelas pessoas e pelo planeta, com melhores produtos, e construindo uma cadeia alimentar mais amiga do ambiente, e mais promissora para o futuro da humanidade.

**Alexander
Frech**





Parte I

Quem somos



O interior de uma história de sucesso

GRI 102-2

Há mais de 25 anos em Portugal, a nossa operação inclui 261 lojas, 4 entrepostos, e uma equipa de 8 274 colaboradores.

O nosso modelo de negócio coloca o cliente no centro da nossa estratégia, com a oferta de produtos que se diferenciam pela qualidade, segurança, sustentabilidade e melhor preço. Os nossos valores: qualidade, preço, frescura, produção local, simplicidade, dinamismo, proximidade e originalidade são a base das nossas operações, diariamente.



Uma equipa de 8 274¹ colaboradores

GRI 102-7

GRI 102-8

A nossa equipa de colaboradores é vital para o sucesso do negócio. Criamos emprego estável e continuámos a investir em iniciativas que motivam, promovem o desenvolvimento e reconhecem o seu esforço.



8 274
Colaboradores

◀ 2020



7 459
Colaboradores

◀ 2019



Lidl no mundo

O Lidl integra o Grupo Schwarz e está presente como distribuidor alimentar em 32 países. Emprega mais de 341 000 colaboradores.



Operações em
32 Países



341 000
Colaboradores



200
Centros
de Distribuição



11 550
Lojas



O interior de uma história de sucesso

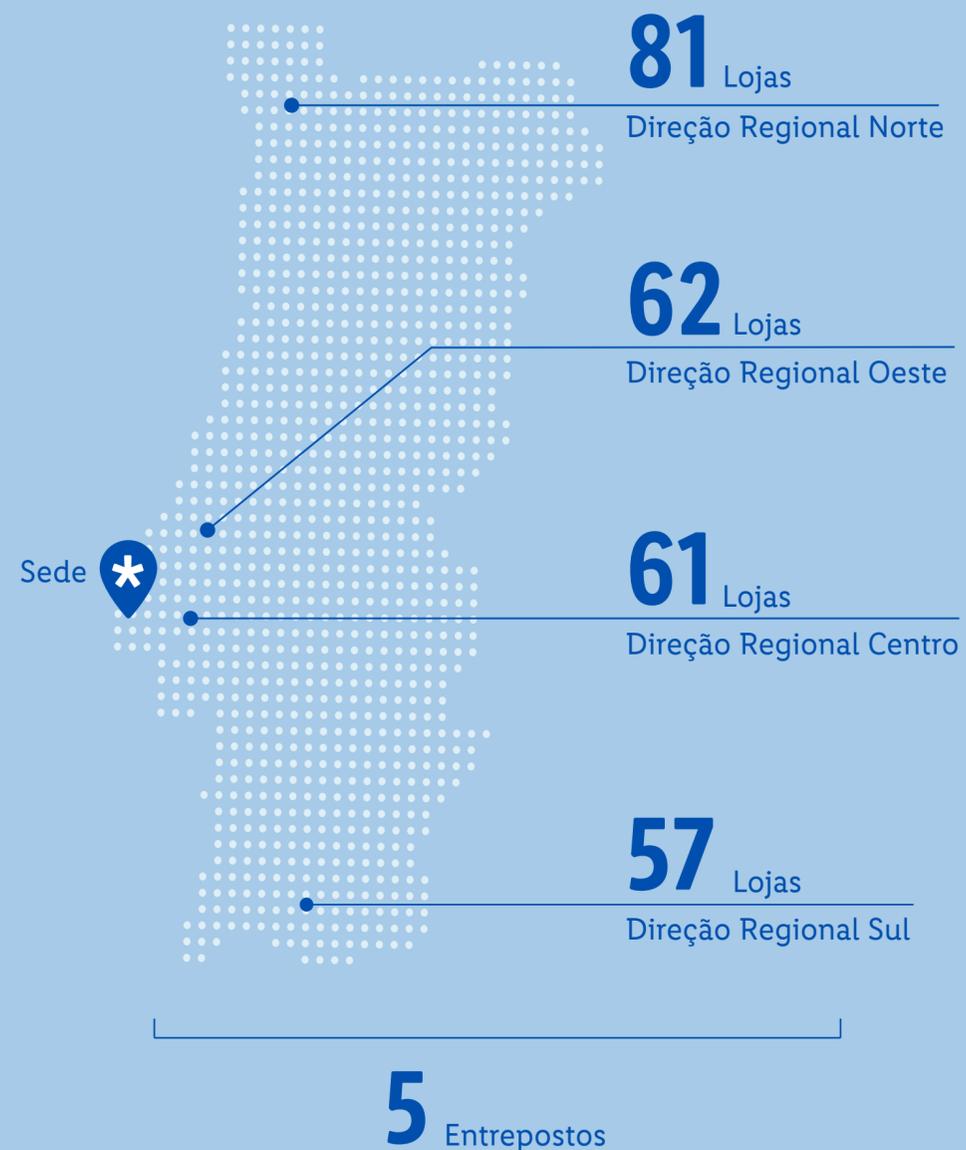
Uma rede de 261 lojas

GRI 102-6

A simplicidade e a eficiência de processos são os valores que orientam, todos os dias, as operações nas lojas, centros de distribuição regionais e serviços.

Em 2020 expandimos a nossa atividade a 4 novas lojas, para além de 12 remodelações de lojas já existentes e 8 substituições, que refletem o investimento que fazemos em Portugal e o crescimento do negócio.

257 Lojas 2019 → 261 Lojas 2020

2020**SCHWARZ**

Grupo Schwarz

Com 500 mil colaboradores em todo o mundo, o grupo internacional de retalho Schwarz integra 12 900 lojas em 33 países.

Para além das marcas Lidl e Kaufland, possui ainda uma unidade produtiva, a Schwarz Production, dedicada à produção de algumas categorias alimentares das marcas próprias, como gelados, pastelaria, chocolates e frutos secos.

O Grupo cobre atualmente uma larga parte da cadeia de valor alimentar, desde a produção até à reciclagem, realizada pela unidade de negócio PreZero.





O interior de uma história de sucesso

A nossa proposta de valor

Queremos fazer mais pelas pessoas e mais pelo planeta, promovendo estilos de vida sustentáveis, disponibilizando aos nossos clientes produtos saudáveis, acessíveis e sustentáveis.

Nas nossas lojas os clientes encontram uma oferta permanente de artigos de marca própria de mais de 3 000 produtos². Para além da área alimentar, também disponibilizamos produtos não-alimentares como cosméticos, roupa e pequenos equipamentos eletrónicos, entre outras categorias.



MAIS PARA SI

=

Qualidade
e Sustentabilidade
ao melhor preço



O interior de uma história de sucesso

O que nos diferencia



01

Otimização da nossa oferta

Oferta maioritariamente de marca própria, composta em maioria por produtos de elevada procura. Por termos um sortido essencialmente constituído por marcas próprias, conseguimos colaborar com os nossos fornecedores no processo produtivo desde muito cedo. Isto permite-nos determinar e controlar os requisitos ambientais e de qualidade e segurança alimentar, mas também verificar que os nossos fornecedores asseguram as condições laborais adequadas e cumprem com os direitos humanos.

O nosso rigor estende-se ainda ao transporte e armazenamento dos produtos. Nestas etapas garantimos a conservação adequada dos produtos, para que cheguem à casa dos nossos clientes com a máxima qualidade.

02

Compras sustentáveis

Privilegiamos a compra de produtos a fornecedores nacionais. Em todos os mercados, compramos seguindo as diretrizes das políticas de compras sustentáveis que, no momento de consumo dos clientes, permitem o acesso a uma gama de diversas matérias-primas críticas e produtos certificados, assegurando que a sua produção é realizada seguindo boas práticas ambientais, sociais, e na área dos direitos humanos.

03

Eficiência

Procuramos melhorar os processos do nosso negócio, e eliminar todos os custos que não acrescentam valor ao cliente, para atingir mais eficiência, que se possa depois traduzir num melhor preço para o produto.

O foco na eficiência é também desenvolvido com o objetivo de reduzir o desperdício alimentar, ou os nossos consumos energéticos, diminuindo os impactos sobre o ambiente.

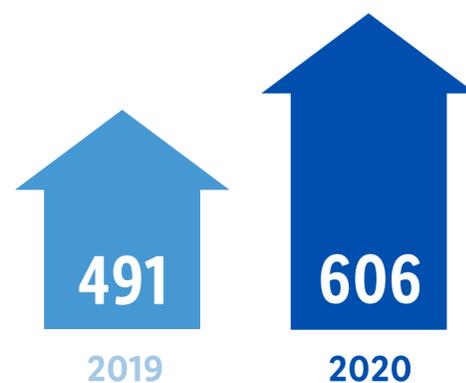


O interior de uma história de sucesso

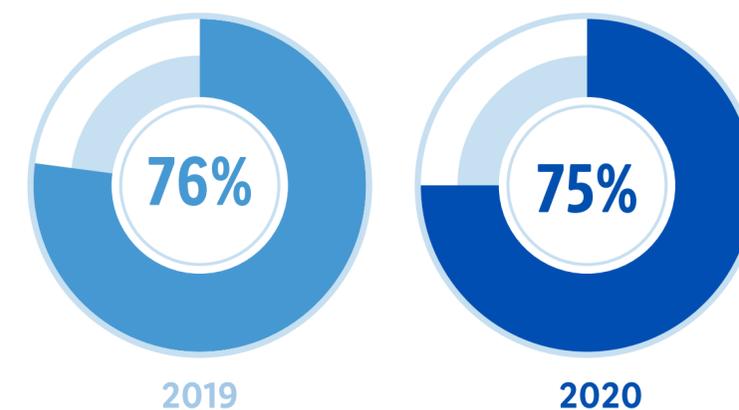
O que nos diferencia

GRI 102-7

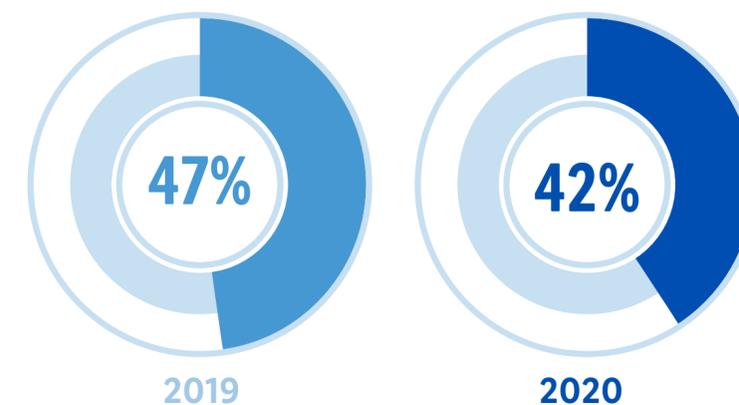
N.º de artigos da nossa oferta permanente com certificações de sustentabilidade⁴



% de artigos de marca própria³



% de artigos alimentares de fornecedores nacionais na nossa oferta permanente





O interior do nosso “A Caminho do Amanhã”



A sustentabilidade é um fator crítico para a presença do Lidl a longo prazo no mercado, e para o acesso a matérias-primas e alimentos que são fundamentais para a alimentação dos nossos clientes. A integração da sustentabilidade no nosso ADN, e por conseguinte ao longo de toda a cadeia de valor, resulta da necessidade de reduzir o impacto ambiental associado à produção dos produtos que vendemos, e do cumprimento dos padrões sociais e de direitos humanos.

Através de políticas de compra, modelos de atuação e de gestão de processos, resíduos e pessoas, garantimos a sustentabilidade ambiental, económica e social.

Procuramos ter clientes mais satisfeitos e colaboradores motivados, endereçar os desafios da sociedade, apoiar o crescimento do negócio dos nossos fornecedores, criar uma cadeia de valor mais resiliente e competitiva, e inovar o produto.

Queremos ser a primeira escolha do cliente, porque podem confiar na qualidade dos nossos produtos, ao melhor preço, e assente numa gestão eficiente e responsável das nossas operações.

Este amanhã mais sustentável só é possível através de uma cadeia de valor onde a sustentabilidade é assumida em todas as fases: Recursos, Cadeia de Fornecedores, Operações e Clientes.

A estratégia “A Caminho do Amanhã” apresenta o compromisso de fazer negócio com responsabilidade ambiental e social, com metas que nos propomos atingir, para criar valor para a economia, para as pessoas e para o planeta.

Procuramos ter uma atuação sustentável através dos nossos 3 eixos estratégicos

Proteger o nosso planeta

Estamos comprometidos a cuidar do nosso planeta. As nossas iniciativas ambientais atravessam as 4 fases da nossa cadeia de valor, desde a agricultura, fornecedores, operações e clientes.

Promover estilos de vida sustentáveis

Oferecemos produtos saudáveis, acessíveis e sustentáveis, trabalhamos com normas de certificação social e ambiental e sensibilizamos a sociedade para o tema.

Apoiar as comunidades locais

Estamos comprometidos em apoiar a produção nacional, comprando e apoiando a exportação, e em apoiar as comunidades desde a nossa produção até aos locais onde operamos, através de doações, capacitação, investimento em projetos e campanhas sociais.

O interior do nosso “A Caminho do Amanhã”

Estratégia “A Caminho do Amanhã”

A nossa missão

Oferecermos aos nossos clientes a melhor relação preço-qualidade, atuando de forma simples e sustentável.

A nossa ambição

Um negócio responsável, que crie valor para a economia, para as pessoas e para o planeta.

3 eixos estratégicos de atuação sustentável que impactam a nossa cadeia de valor

Proteger o
nosso planeta

Promover
estilos de vida
sustentáveis

Apoiar as
comunidades
locais

01
Recursos



02
Cadeia de
fornecedores

04
Cliente



03
Operações



Resultado:

Criação de valor social, ambiental e económico para os stakeholders da nossa cadeia de valor e para a continuidade do nosso negócio



O interior do nosso “A Caminho do Amanhã”

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

GRI 102-16

A estratégia “A Caminho do Amanhã” está alicerçada num dos nossos princípios corporativos, onde assumimos a responsabilidade económica, social e ambiental associada às nossas atividades empresariais.

Os nossos valores, os princípios corporativos, o código de conduta do Grupo Schwarz e as normas da empresa, para além de definirem a nossa forma de trabalhar e de nos relacionarmos com os nossos stakeholders, são a base do nosso compromisso com a sustentabilidade, pois determinam os temas ambientais e sociais das convenções globais que devem ser cumpridos por nós e pelos nossos fornecedores.

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



Como definimos o que conta no nosso relatório?

Como determinamos quais são os temas de sustentabilidade mais importantes?

GRI 102-42

GRI 102-43

GRI 102-46

GRI 102-47

Para a definição do conteúdo deste relatório realizámos um estudo de materialidade, com as seguintes fases:



1. Avaliação do impacto

Análise interna de 41 temas de sustentabilidade, realizada pelas áreas chave do negócio.

+



2. Análise de stakeholders

Avaliação externa dos temas de sustentabilidade, através de um inquérito a seis grupos de stakeholders – Clientes, Colaboradores, Fornecedores, IPSS/ Organizações da Sociedade Civil, Políticos e Media, com um total de 574 respostas.

=



3. Definição dos temas mais relevantes

Desenho da matriz de materialidade, que cruza a avaliação interna e externa de impacto, para identificação dos temas mais relevantes.

O resultado deste estudo de materialidade foi utilizado no processo de identificação dos conteúdos deste relatório de sustentabilidade, onde divulgamos informação sobre os temas de sustentabilidade identificados como os mais importantes para a operação do Lidl em Portugal.

Como definimos o que conta no nosso relatório?

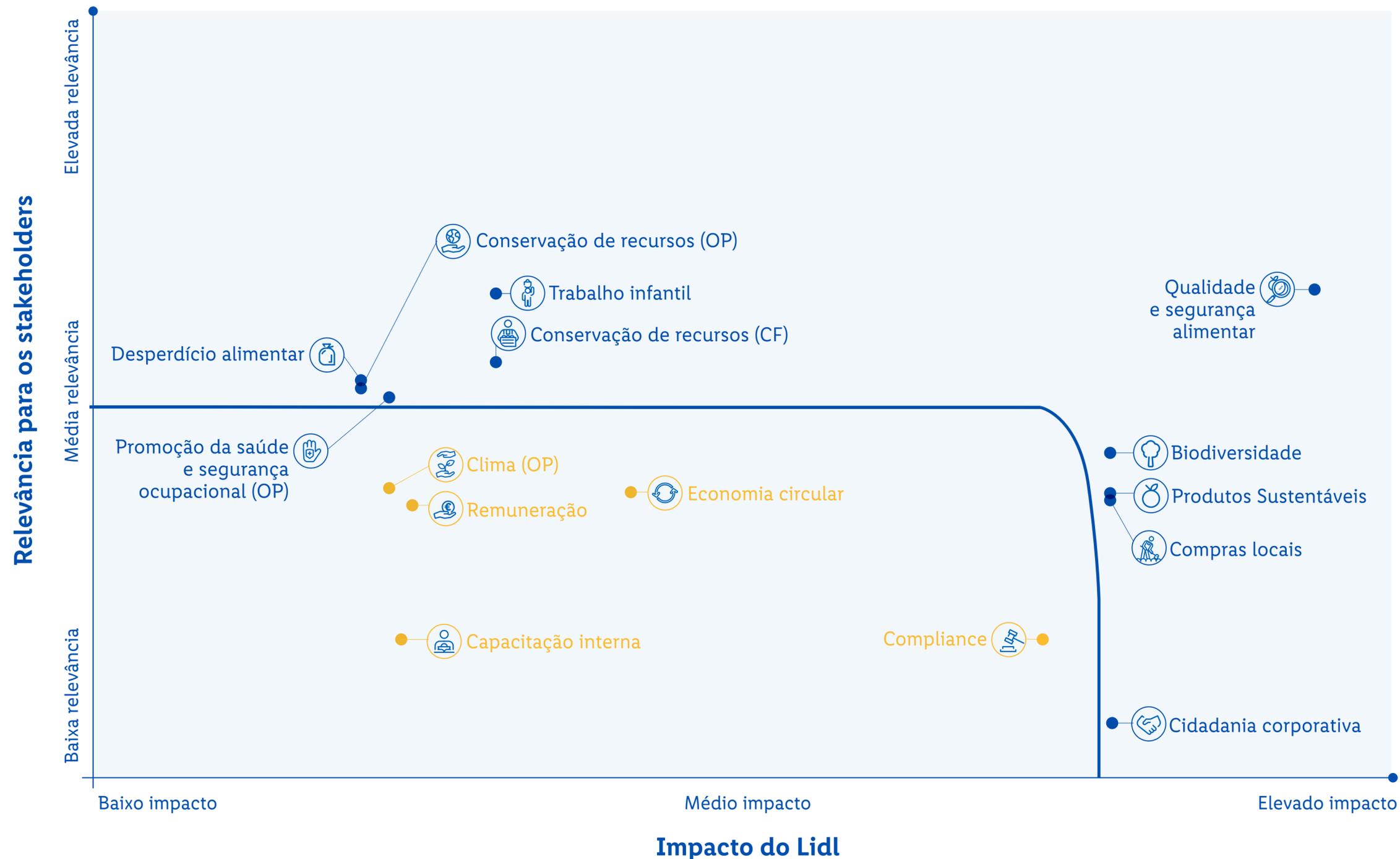
Matriz de Materialidade

GRI 102-44

GRI 102-46

GRI 102-47

A matriz de materialidade, que resulta do cruzamento da análise interna com a avaliação externa realizada pelos stakeholders, posiciona os temas de sustentabilidade segundo o nível de impacto (eixo x) e de relevância para os stakeholders (eixo y). Tendo a necessidade de identificar quais os temas mais importantes, definimos como limites de materialidade os temas avaliados, em média ponderada, com mais de 7,35 pelos stakeholders (avaliação externa), e com mais de 7,5 pontos em termos de impacto (avaliação interna), ambos tendo em consideração uma escala de 0 a 10. No caso dos stakeholders, nenhum tema foi avaliado com menos de 5, pelo que a escala do eixo apresentada é no intervalo de 4-10.





Parte II

Como agimos com responsabilidade
ao longo da nossa cadeia de valor

1.ª fase da cadeia de valor

Contributo indireto & capacidade de influência

Recursos

Biodiversidade

GRI 102-46

606

produtos de marca própria da nossa oferta permanente têm certificações de sustentabilidade em 2020

Comprar um cacho de bananas no Lidl, com certificação Rainforest Alliance, é muito mais do que comprar bananas de qualidade; é apoiar a preservação dos solos, da biodiversidade e dos ecossistemas, a utilização responsável de pesticidas e fertilizantes, a poupança de água, e também assegurar que os direitos dos pequenos produtores são respeitados.





ÁREA DE RESPONSABILIDADE

Proteção dos ecossistemas

TEMAS ABORDADOS NESTA SECÇÃO

Biodiversidade

Porque é que a proteção dos ecossistemas é importante para nós?

GRI 103-1 a

GRI 103-1 b

A degradação contínua do ecossistema coloca em causa a sobrevivência da humanidade e do nosso negócio a longo prazo. A necessidade de uma agricultura mais sustentável assume como fundamental a aplicação de métodos de cultivo que tornem os solos mais produtivos, reduzindo ao mesmo tempo o consumo de recursos e o impacto sobre a biodiversidade.

No Lidl, 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 o impacto sobre a biodiversidade.

Por este motivo, temos desenvolvido políticas e iniciativas que visam reduzir os impactos sobre a biodiversidade, como a compra de produtos certificados.

Números que exigem a nossa ação

**+50%**

do PIB mundial depende da natureza⁵

**60%**

da população global de espécies selvagens caiu nos últimos 40 anos⁶

**+75%**

dos tipos de culturas alimentares globais dependem da polinização⁷

Visão para a proteção dos ecossistemas

GRI 103-2 b

“ Queremos reduzir o impacto ambiental associado ao cultivo de produtos agrícolas, especificamente o impacto sobre a biodiversidade, associado ao cultivo, colheita/pesca dos produtos e das matérias-primas utilizadas nos nossos produtos. Com o objetivo de proteger os ecossistemas, temos vindo a trabalhar em cooperação com vários parceiros, utilizando diversos instrumentos de trabalho junto dos nossos fornecedores, nomeadamente as certificações de sistemas ou produtos. ”
(Pedro Franco, Diretor de Qualidade)

Políticas e compromissos para a proteção dos ecossistemas

GRI 103-2 a

GRI 103-2 c i

GRI 103-2 c ii

A proteção do ambiente é importante para o Lidl Portugal, e por isso temos como compromisso mitigar e, sempre que possível, compensar os efeitos negativos sobre a biodiversidade associados à produção alimentar.

Na primeira fase da nossa cadeia de valor temos um contributo indireto para os impactos associados às atividades que ocorrem. Mas temos também capacidade de influenciar a forma como os produtos são cultivados, temos desenvolvido políticas de compra sustentáveis, em colaboração com organizações de certificação. É através da compra de produtos certificados que estamos comprometidos em contribuir para uma agricultura mais sustentável, que beneficia o produtor, o ambiente e o consumidor. Estas políticas estão materializadas nas nossas políticas de compras, onde damos a conhecer a toda a equipa Lidl e aos nossos stakeholders a nossa forma de atuação e nível de ambição.



Políticas de compra do Lidl contribuem para reduzir a perda de biodiversidade

Focadas na aquisição de matérias-primas e/ou produtos de marca própria, as nossas políticas de compra mostram como, através da compra de produtos certificados, contribuimos para solucionar problemas globais sociais e ambientais, entre eles, a perda de biodiversidade.

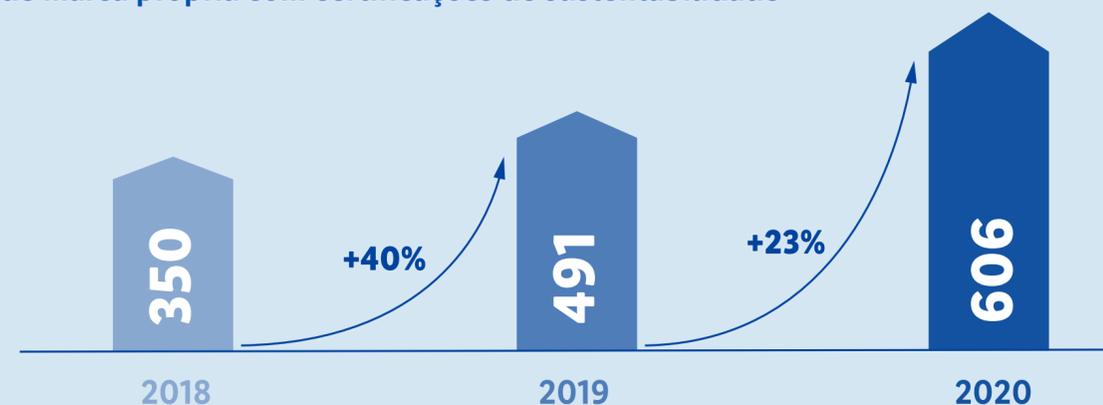
[+](#) Mais informações



Números que falam por nós



N.º de artigos de oferta permanente em loja de marca própria com certificações de sustentabilidade⁸



606 produtos de marca própria, com certificações de sustentabilidade, em 2020, são o nosso contributo para uma produção alimentar que reduz os riscos para a perda de biodiversidade.



Disponibilizamos mais 23% de artigos com certificações sustentáveis aos nossos clientes em 2020 face a 2019. Os produtos com certificação sustentável asseguram sistemas produtivos que diminuem o impacto sobre a biodiversidade.



Como é que estamos a contribuir para a redução da perda de biodiversidade?

Compramos matérias-primas certificadas para produtos de marca própria

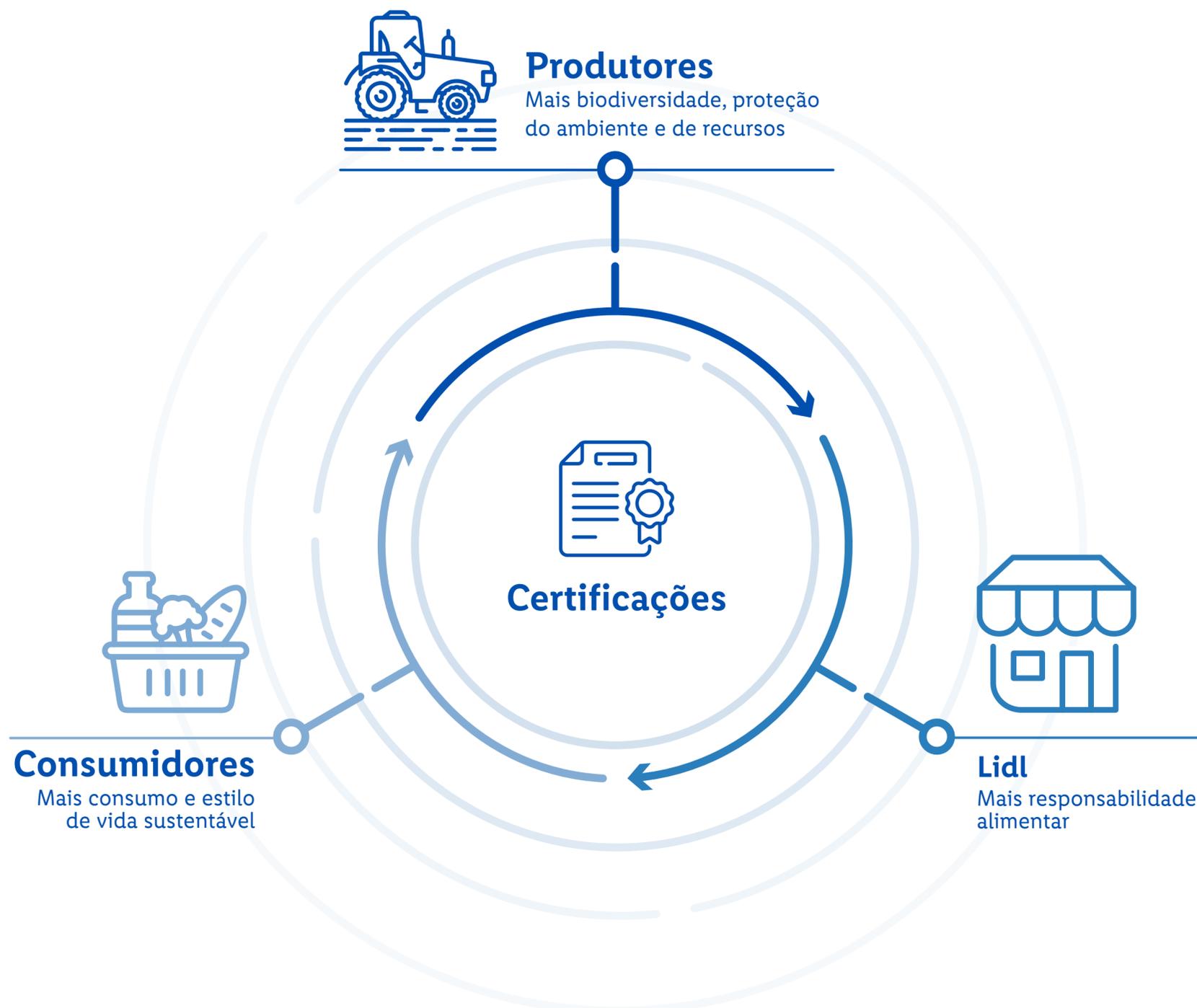
GRI 103-2 c vii

Uma agricultura mais sustentável é determinante para assegurar a continuidade da produção e disponibilidade de produtos agrícolas.

Os processos que visam a minimização da perda de biodiversidade, estão associados às certificações que adotamos, como a GLOBALG.A.P., Rainforest Alliance, Fairtrade, MSC, UTZ e Bio.

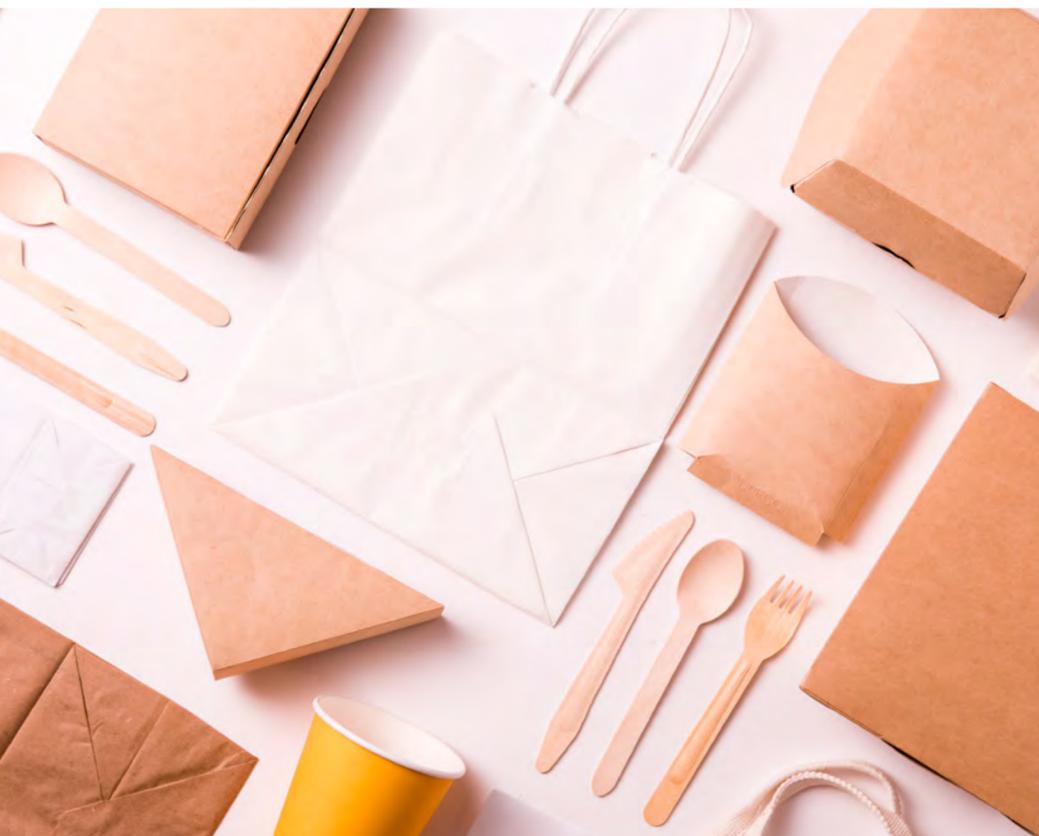
Através do aumento contínuo da compra de matérias-primas certificadas para os produtos de marca própria, garantimos que os métodos de cultivo e substâncias utilizadas têm um impacto sobre a biodiversidade mais reduzido, quando comparado com a agricultura tradicional.

O círculo virtuoso dos produtos certificados em sustentabilidade



Como é que estamos a contribuir para a redução da perda de biodiversidade?

Exigimos certificações para as matérias-primas mais críticas, do ponto de vista de impacto ambiental e desafios sociais



Embalagens e produtos de celulose

Os nossos produtos de marca própria à base de papel e madeira são de fonte certificada FSC.

Quanto à compra de embalagens e produtos de celulose certificados, contribuimos para evitar a exploração de madeira ilegal e/ou das queimadas para obtenção de novas áreas para utilização agrícola, e para a criação e gestão florestal sustentável.

Com estas medidas estamos, consequentemente, a proteger a biodiversidade.

[+ Mais informações](#)



Óleo de Palma

Adquirimos 100% de óleo de palma e palmiste certificado segregado, nos produtos alimentares de marca própria. Nos produtos de marca própria não alimentares, o Lidl transitou para o modelo de certificação **Mass Balance RSPO**.

Com a certificação contribuimos para evitar a destruição de áreas da floresta tropical e da sua biodiversidade.

[+ Mais informações](#)



Flores e plantas certificadas

100% dos fornecedores de flores e plantas são certificados GlobalG.A.P. Grasp.

Com a aquisição das nossas flores e plantas certificadas, promovemos ativamente a biodiversidade e a diversidade das espécies e, em particular, as abelhas e outros polinizadores importantes.

[+ Mais informações](#)



Como é que estamos a contribuir para a redução da perda de biodiversidade?



Cacau

100% dos nossos produtos de marca própria com cacau são certificados, UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance ou Bio e utilizam técnicas produtivas que contribuem para a conservação da diversidade das espécies, combatendo a perda de biodiversidade.

As certificações têm regras para as substâncias e quantidade de produtos de apoio ao crescimento e tratamento destas culturas que podem ser utilizados. Face a um modelo de agricultura convencional, estas regras também contribuem para que o impacto sobre a biodiversidade seja menor. Incentivam ainda a uma utilização ecologicamente aceitável do solo, uma atuação empresarial socialmente responsável e uma conduta de consumo orientada por valores.

[+ Mais informações](#)



Café

Superámos o nosso compromisso, e mais de 70% do café de marca própria que disponibilizamos é certificado com uma das seguintes certificações de sustentabilidade: UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance e Bio.

Na América Latina, o nosso apoio ao café certificado já levou à plantação de mais de 197 000 plantas de café em cooperativas Fairtrade, e 40 000 árvores autóctones para proteção do solo contra a erosão, ao mesmo tempo que preservam a biodiversidade local. Realizamos ainda projetos formativos com estratégias de adaptação das técnicas de produção aos novos fenómenos climáticos, contribuindo para a continuidade da produção, produtividade e preservação da biodiversidade local.

[+ Mais informações](#)



Como é que estamos a contribuir para a redução da perda de biodiversidade?



Peixe

Fomos o primeiro supermercado em Portugal a garantir 100% de bacalhau proveniente de pesca sustentável, certificado MSC.

Assim, contribuímos para a redução da sobrepesca, que coloca riscos à biodiversidade, ao ameaçar a sobrevivência de determinadas espécies. Temos vindo a alargar a gama de pescado sustentável com certificação MSC e ASC para pescado de aquacultura, e, desta forma, contribuímos cada vez mais para a continuidade da biodiversidade marinha.

[+ Mais informações](#)



Chá

100% das matérias-primas dos nossos chás verde, preto e rooibos, e mais de 80% das matérias-primas dos chás de ervas e frutas, são certificados Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ

Com a compra de chá certificado, não compactuamos com a eliminação de floresta tropical para a produção de chá, assegurando a continuidade das florestas tropicais e da sua biodiversidade.

Para obter a certificação Rainforest Alliance dos chás que comercializamos, as explorações têm de comprovar a auditores independentes que implementam com êxito medidas de proteção de espécies de animais e plantas naturais e selvagens, e que o terreno onde é feita a produção não resulta de queima ilegal de floresta.

[+ Mais informações](#)



Como é que estamos a contribuir para a redução da perda de biodiversidade?

Trabalhamos com normas de certificação como a Rainforest Alliance



Testemunhos

Contributo da certificação Rainforest Alliance para a Biodiversidade

Que iniciativas da Rainforest Alliance contribuem para a Biodiversidade?

Vários requisitos da nova norma visam maximizar o impacto positivo e minimizar o impacto negativo da produção na biodiversidade:

- Mantendo e aumentando a diversidade da vegetação nativa através de práticas como a agroflorestação (uma prática que visa nutrir árvores existentes e plantar novas árvores lado a lado com os cultivos) e estabelecendo corredores de vida selvagem.
- Tomando medidas para diversificar o tipo de cultivos e vegetação na quinta e apoiando a biodiversidade funcional (ou seja, polinizadores e predadores naturais de pragas) através de uma estratégia de Gestão Integrada de Pragas.
- Apoiando a proteção de espécies ameaçadas e outras espécies nativas da flora e fauna, proibindo a caça, minimizando a propagação de espécies invasoras, e tomando medidas para minimizar os conflitos entre as pessoas e a vida selvagem.
- Minimizando os impactos negativos da agricultura, melhorando a saúde do solo através de mecanismos como o controlo da erosão e o aumento da matéria orgânica do solo.



Quais são os benefícios da certificação Rainforest Alliance para os produtores/fornecedores?

A certificação Rainforest Alliance oferece muitos benefícios aos produtores. Os métodos prescritos na norma agrícola podem ajudar os produtores a maximizar a produtividade da sua exploração e a melhorar a qualidade dos seus cultivos. Através das ferramentas de formação da Rainforest Alliance, os agricultores recebem apoio e orientação para os ajudar a adaptarem-se às alterações climáticas e a tornarem-se mais resistentes a quebra de colheitas ou às flutuações do mercado.

As explorações agrícolas produtivas e sustentáveis dependem de uma gestão cuidadosa. A certificação Rainforest Alliance inclui o acesso às suas ferramentas integradas de planeamento e gestão agrícola. Estas ferramentas ajudam desde a avaliação da utilização de energia e água nas explorações agrícolas até à orientação na escolha da percentagem de cultivos e na contratação de trabalhadores sazonais.

Para mais informações sobre a Rainforest Alliance: www.rainforest-alliance.org.



Como é que estamos a contribuir para a redução da perda de biodiversidade?

Trabalhamos com normas de certificação como o MSC



Testemunhos

Contributo da certificação MSC para a Biodiversidade



Quais as iniciativas da MSC que contribuem para a Biodiversidade?

Os contributos do MSC para a Biodiversidade são sustentados pelo papel ativo que os pescadores têm mediante o cumprimento de planos das melhores práticas que asseguram o menor impacto possível no meio marinho. Ao permanecer certificadas, mais de 1 700 melhorias foram feitas pelas pescarias beneficiando ecossistemas e habitats, por exemplo através da redução de interações com espécies em perigo, ameaçadas e protegidas ou de capturas acidentais. A ONU reconheceu este trabalho como uma mais-valia para alcançar objetivos internacionais, acabar com a sobrepesca e proteger a biodiversidade.

O MSC trabalha para conservação dos recursos marinhos através de um programa de certificação de pesca sustentável e um selo azul que permite aos consumidores reconhecer o pescado capturado de uma forma que respeita os oceanos. O nosso programa viabiliza benefícios para os ecossistemas, a vida selvagem ou stocks - por via das condições de melhoria impostas às pescarias para continuar certificadas. As pescarias sustentáveis são mais produtivas, respeitam o ambiente e são mais resilientes para enfrentar alterações climáticas. Incentivamos a mudança para estas práticas, mas também promovemos a investigação e inovação almejando o bom estado dos recursos.

Quais são os benefícios da certificação MSC para os clientes?

Num mundo onde procuramos cada vez mais a origem dos alimentos que compramos, o Selo Azul do MSC vem facilitar a escolha para um consumo responsável de pescado e uma oportunidade única de premiar e recompensar as pescarias que operam ao mais elevado nível de desempenho ambiental. O cliente passa a ser parte ativa do movimento por uma pesca sustentável, aproximando esta procura à fileira da pesca certificada como sustentável – um modelo que tem permitido ao longo dos anos implementar mudanças efetivas no mar que beneficiam a proteção dos oceanos através da manutenção de populações de peixes saudáveis, minimização de impactos ambientais e uma boa gestão pesqueira, assegurando recursos saudáveis e fontes alimentares sustentáveis para as gerações futuras.

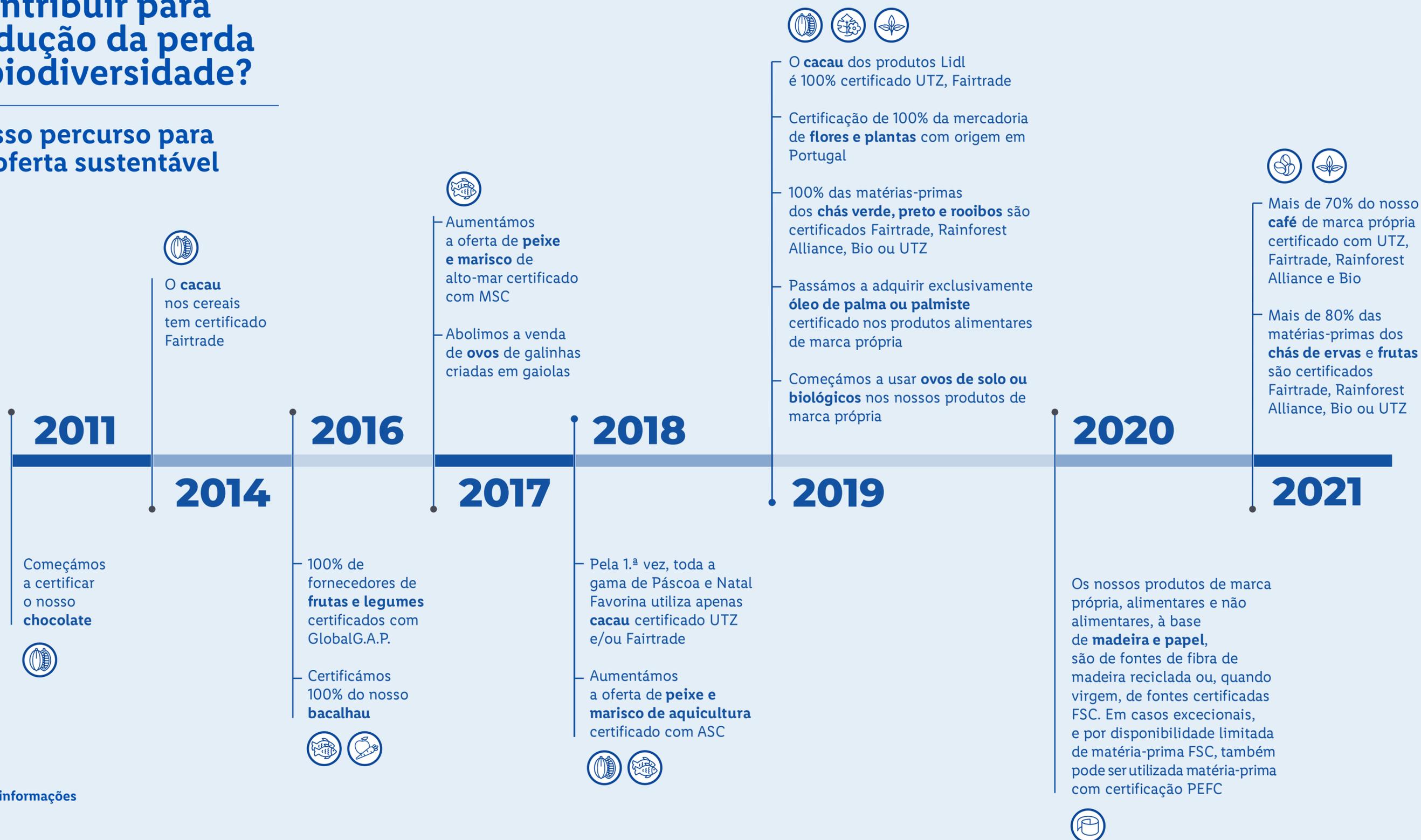
O que é a pesca sustentável para o MSC?

Deixar peixes suficientes no mar para que a sua população possa de forma contínua, reproduzir-se, repovoar novamente, permanecendo produtiva e saudável. Isto inclui respeitar os ecossistemas e habitats (minimizando interações) e uma boa gestão pesqueira de adaptação às circunstâncias ambientais e de cumprimento da legislação e normativas vigentes.



Como é que estamos a contribuir para a redução da perda de biodiversidade?

O nosso percurso para uma oferta sustentável



[+ Mais informações](#)



Como é que estamos a contribuir para a redução da perda de biodiversidade?

Escola agrícola forma milhares de agricultores Em proteção da biodiversidade e aumento da rentabilidade



Como um dos líderes de retalho, o Lidl possui um grande interesse em assegurar que matérias-primas como o cacau continuem a estar disponíveis na alimentação dos seus clientes. Para ir ao encontro da procura de cacau a longo prazo, e para contribuir para a conservação de ecossistemas importantes como a floresta tropical, o Lidl iniciou, em 2012, em parceria com a GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH - Agência Alemã para Cooperação Internacional), o projeto conhecido como PROCOCOA, na Costa do Marfim.

Mais de 18 000 agricultores na Costa do Marfim já receberam formação sobre métodos de cultivo mais sustentáveis, e muitos destes estão a transmitir o seu conhecimento a outros. A escola foi tão bem-sucedida que, desde 2019, foi capaz de se autofinanciar, tornando-se num modelo para outros produtos de cultivo.

Através de formação suplementar, os agricultores podem gerir as suas propriedades com sucesso e contribuir para ir ao encontro da procura global para a produção de cacau sustentável. Com este projeto, o Lidl demonstrou que a agricultura e a proteção ambiental podem andar de mãos dadas, mesmo quando se fala do cultivo de matérias-primas.

Compromissos

GRI 103-2 ciii

Compromissos	Horizonte Temporal	Status
Utilizar 100% ovos de solo ou biológicos nos nossos produtos de marca própria.	2019	✓ Cumprido
Adquirir 100% do cacau, presente nos nossos produtos de marca própria com o certificado com Fairtrade Cocoa Program, UTZ, Bio, e/ou Rainforest Alliance.	Março 2019	✓ Cumprido
Adquirir, a nível nacional, 100% de flores e plantas da nossa gama em mercadorias certificadas, com a GlobalG.A.P. Chain of Custody.	Dezembro 2019	✓ Cumprido
Adquirir 100% das matérias-primas dos chás verde, preto e rooibos, com os certificados Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ.	Dezembro 2019	✓ Cumprido
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 2020	✓ Cumprido
Exigir que todos os artigos de marca própria e embalagens são feitos de material reciclado, ou fibra virgem certificada FSC.	Dezembro 2020	✓ Cumprido Cumprimos esta transição, havendo apenas escoamentos pontuais de material de embalagem dos fornecedores, evitando desta forma desperdício dos mesmos e garantindo uma gestão responsável dos recursos.
Adquirir 50% do café certificado com uma das seguintes certificações: Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio e/ou UTZ.	Até 2021	* Superado Ultrapassámos a meta e temos 79% de café sustentável na oferta de marca própria.
Adquirir 50% das matérias-primas dos chás de ervas e de frutas com uma das seguintes certificações: Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UEBT/UTZ.	Dezembro 2021	* Superado Ultrapassámos a meta e temos 89% de chá de ervas e fruta (h/f) sustentável, na nossa oferta de marca própria.

Definimos compromissos que contribuem para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)



2.ª fase da cadeia de valor

Contributo indireto & capacidade de influência

Cadeia de fornecedores

Conservação de recursos

Economia circular

Trabalho infantil

GRI 102-46

675

toneladas de plástico poupado, por ano, com o fim da venda de 25 milhões de sacos de plástico descartáveis nas nossas lojas.

Queremos dar resposta à problemática do plástico e, por isso, apostamos na redução deste material, através de iniciativas como o fim da venda de sacos de plásticos nas nossas lojas. Com a nossa estratégia de plásticos REset Plastic, procuramos encontrar soluções inovadoras para: substituir e reduzir o plástico, incorporar plástico reciclado, aumentar a reciclabilidade das nossas embalagens e remover o plástico do ambiente. No caso das nossas garrafas de água de marca própria, modificámos a embalagem para incorporar plástico reciclado.





ÁREA DE RESPONSABILIDADE

Proteção ambiental ao longo da cadeia de fornecedores

TEMAS ABORDADOS NESTA SECÇÃO

 **Conservação de recursos** **Economia circular**

GRI 102-9

Porque é que a proteção ambiental na cadeia de fornecedores é importante para nós?

GRI 103-1 a

GRI 103-1 b

A concretização da responsabilidade ambiental do Lidl não se esgota na fase da operação, onde gerimos lojas, pessoas e produtos. A proteção ambiental ao longo da cadeia de fornecedores é uma área muito importante do modelo de sustentabilidade do Lidl para a concretização da sua responsabilidade social e ambiental. A cooperação com os nossos fornecedores, e o poder de influência que temos junto de produtos e da indústria alimentar pode contribuir para o desenvolvimento de padrões produtivos mais sustentáveis, potenciando a conservação de recursos e a economia circular.

Visão para a proteção ambiental na cadeia de fornecedores

GRI 103-2 b

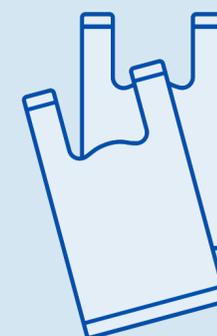
“Estamos empenhados em construir uma cadeia de fornecedores alinhada com os princípios e standards de sustentabilidade, nomeadamente na área da conservação de recursos e economia circular, onde pretendemos melhorar e inovar, em cooperação com os nossos fornecedores.”

(Isa Cardoso, Responsável de Sustentabilidade das Compras)

Números que exigem a nossa ação

**1 milhão**

de garrafas de plástico por minuto, são compradas a nível mundial⁹

**5 triliões**

de sacos de plástico descartáveis são usados mundialmente a cada ano¹⁰



da quantidade de plástico necessário anualmente na Europa é para embalagens¹¹



Políticas e compromissos para a proteção ambiental

GRI 103-2 a GRI 103-2 c i GRI 103-2 c ii

Assumimos o compromisso de promover a conservação de recursos e a economia circular, desenvolvendo estratégias e ferramentas no planeamento do negócio e na nossa cadeia de fornecedores.

Na cadeia de valor alimentar, uma das maiores alavancas para a conservação de recursos reside na conceção e reciclagem dos nossos produtos e embalagens, com o objetivo de fechar os ciclos dos materiais. Menos plástico é também a visão da nossa estratégia de plásticos REset Plastic. O nosso caminho para o amanhã tem como visão recolher e reutilizar praticamente todos os materiais.

A nossa atuação concilia duas estratégias: por um lado, capacitar os produtores/fornecedores, através de projetos de sensibilização, formação e comunicação de boas práticas, e, por outro, exigir novos requisitos na aquisição de produtos, alinhados com os princípios ambientais que queremos impor em toda a cadeia de fornecimento.

Desta forma, o Lidl não só dita uma tendência para toda a cadeia de fornecimento, como proporciona aos produtores no país de origem novos canais de distribuição, pelo valor social e ambiental dos seus produtos.

Conservação de recursos

As nossas políticas de compras de produtos certificados, para um conjunto de categorias de produtos, exigem aos nossos fornecedores medidas e técnicas produtivas que contribuem para a conservação de recursos, para a disponibilidade futura da matéria-prima, e para uma agricultura mais sustentável.

A produção de alimentos, o seu processamento e os processos de transportes associados têm impactos sociais e ecológicos. Nós queremos ajudar a assegurar que os standards ambientais e sociais são melhorados continuamente e, para isso, trabalhamos em parceria com fornecedores, reduzindo, sempre que possível, a utilização de recursos. Através deste compromisso, o Lidl também trabalha para a melhoria das condições de vida e trabalho das pessoas nos países de produção, que tem sido reforçado pela adesão do Lidl ao UN Global Compact, através do Grupo Schwarz, entre outras iniciativas.

As nossas políticas expressam o nosso compromisso com a aquisição de produtos certificados. Estamos empenhados em oferecer aos nossos clientes artigos de marca

própria que sejam um símbolo de responsabilidade ambiental e social. Através da estratégia de desenvolvimento da nossa gama de produtos, apoiamos normas de certificação reconhecidas, como GLOBALG.A.P., Fairtrade, UTZ, Bio, MSC, ASC, FSC ou Rainforest Alliance, e disponibilizamos aos clientes produtos com estas certificações.

Para além dos benefícios para a saúde e bem-estar do consumidor, os produtos certificados traduzem ainda benefícios ambientais, pois os seus métodos de cultivo promovem a conservação de recursos, como a proteção da poluição do solo, atmosfera e água, a utilização mais eficiente de água, a redução dos resíduos operacionais e aumento da sua reciclagem, entre outros.

 [Mais informações](#)

Economia circular

Estratégia de plásticos REset Plastic



Com a estratégia internacional dos plásticos REset Plastic, iniciada em 2018 pelo Grupo Schwarz, procuramos alcançar uma visão de “Menos plástico - ciclo fechado”.

Como impulsor de inovação voltado para o futuro, o Grupo Schwarz comprometeu-se com os seguintes 3 objetivos, na sua estratégia de plásticos REset Plástico:

- 100% das embalagens de marca própria o máximo recicláveis até 2025.
- 20% de redução do consumo de plástico até 2025.
- Incorporação de material reciclado nas nossas embalagens de plástico de marca própria, sempre que possível.

 [Mais informações](#)

Políticas e compromissos para a proteção ambiental



Embora o plástico tenha sido responsável por muitas inovações e melhorias da sociedade moderna, a sua utilização massiva é também a causa de problemas ambientais com impacto sobre o planeta, animais e sobre a própria espécie humana devido a uma das suas características: a durabilidade.

Fazendo parte do Grupo Schwarz, o Lidl tem uma contribuição importante para a implementação da estratégia de plásticos REset Plastic do Grupo, que procura dar resposta aos problemas causados pelo plástico.

A visão de “menos plástico – ciclo fechado” será alcançada com iniciativas que decorrem em 5 eixos de atuação

REduce
REdesign
REcycle
REmove
REsearch



[+ Mais informações](#)

REduce - Sempre que possível e sustentável, evitamos o uso de plástico.

REdesign - Desenhamos produtos e embalagens recicláveis e circuitos fechados.

REcycle - Recolhemos, separamos e reciclamos o plástico, fechando assim o ciclo de materiais.

REmove - Apoiamos a remoção de plástico do ambiente.

REsearch - Investimos em investigação e desenvolvimento de soluções inovadoras e fornecemos informações sobre reciclagem e conservação de recursos.

Números que falam por nós

Conservação de recursos

GRI 308-2



100%
fornecedores de
frutas e legumes



100%
fornecedores
nacionais de
flores e plantas

Avaliados na conservação de recursos através da certificação GLOBALG.A.P.

A certificação GLOBALG.A.P., já implementada, assegura que a produção alimentar dos nossos produtores/fornecedores utiliza técnicas e soluções que potenciam a poupança de recursos.

O módulo GRASP avalia as condições de trabalho de quem trabalha nas produções dos nossos fornecedores. 100% dos nossos fornecedores de frutas e legumes, e de flores e plantas, a nível nacional, foram avaliados e já possuem a certificação neste módulo laboral.

› Desde 2012, 100% dos nossos fornecedores subscrevem o nosso código de conduta

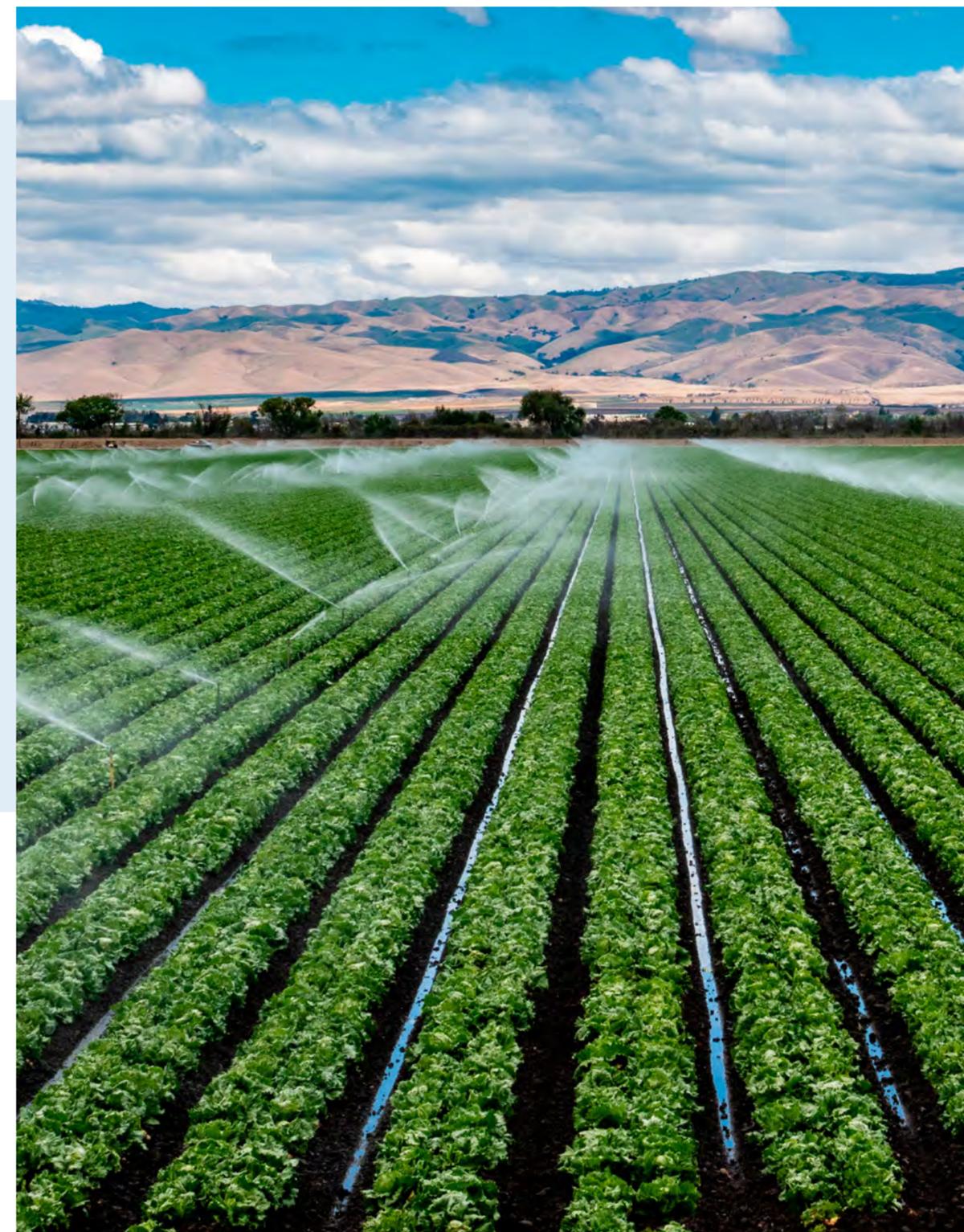
O nosso código de conduta exige o cumprimento da legislação ambiental pelos nossos parceiros, e advoga que protejam o ambiente e o clima, evitando e reduzindo os impactos ambientais da sua atividade, com a diminuição do consumo de recursos e resíduos gerados.

Contempla também o respeito pelos Direitos Humanos, onde incluímos as Convenções e Acordos Internacionais

que seguimos, e uma cláusula a proibir o trabalho infantil na nossa cadeia de fornecimento.

› 690 artigos não alimentares da nossa oferta promocional, têm a certificação GOTS

O algodão orgânico utilizado nas nossas coleções de roupa Lupilu Pure Collection e Esmara Pure Collection, tem a certificação GOTS. Esta assegura uma produção não poluente, sem químicos, e com menor consumo de recursos face a métodos produtivos convencionais.





Números que falam por nós

Economia circular

REdesign

› Mais de 110,7 toneladas poupadas de plástico virgem, por ano, através da incorporação de plástico reciclado em embalagens de artigos, como por exemplo:

Guardanapos de Folha Dupla Floralys; Garrafa de Água Naturis; W5 Detergente Ultrac. para Louça 500ml; W5 Spray WC Pistola 750ml; W5 Detergente Desengordurante 750ml.

Este redesign de embalagens para incorporação de plástico reciclado está a ser implementado em mais artigos da nossa marca própria.

› 80% de redução da quantidade de plástico na embalagem da Banana da Madeira;

REmove

› 51,5 toneladas de plástico/metal removidos das praias portuguesas, através do projeto TransforMAR de 2018 a 2020.

REduce

› 675 toneladas de plástico poupado, por ano, com o fim da venda de 25 milhões de sacos de plástico descartáveis nas nossas lojas.



REcycle

› 100% dos plásticos recicláveis são valorizados, através de reciclagem e aproveitamento térmico. Desses plásticos valorizados, 58% e 52% foram encaminhados para reciclagem em 2019 e 2020, respetivamente

[+ Mais informações](#)



Quantidade de plástico reciclável valorizado (toneladas)

GRI 306-2

100% do plástico reciclável é valorizado em 2019 e 2020

2020

1 535,7

2019

1 352,7

Todo o plástico reciclável foi valorizado, tendo sido reencaminhado para reciclagem e aproveitamento térmico.

Como é que estamos a contribuir para a poupança de recursos na nossa cadeia de fornecedores?

GRI 103-2 c vii

GRI 102-9



Exigimos a todos os nossos fornecedores de frutas e legumes e flores e plantas, a nível nacional, a certificação GlobalG.A.P.

Ao exigirmos a todos os nossos fornecedores de frutas e legumes, e flores e plantas a certificação GlobalG.A.P. garantimos que a produção destes alimentos é realizada com práticas que diminuem, entre outros, o consumo de água, a poluição sobre a água, ou um menor desgaste do solo, devido a processos de cultivo que procuram minimizar o impacto no ambiente, com a aplicação de menores quantidades de produtos fitofarmacêuticos, e uma gestão adequada de potenciais fontes de poluição, entre outros.



Apoiamos a gestão sustentável da água, com a compra de produtos certificados que são produzidos com medidas que geram poupança deste recurso

Através das nossas políticas de compra, procuramos reduzir o consumo de recursos, levando os nossos fornecedores a adotar padrões produtivos mais responsáveis. O Lidl esforça-se por oferecer uma diversidade de artigos de marca própria certificados por organizações reconhecidas, como Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio, UTZ, GLOBALG.A.P., que certificam que a produção foi realizada através de técnicas e soluções que permitem a poupança de recursos, nomeadamente a água.

› **A Certificação GLOBALG.A.P., 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.**

› **No cultivo de frutas tropicais como banana e ananás, certificados pela Rainforest Alliance:**

- Qualquer novo sistema de irrigação é projetado para otimizar a produtividade, minimizando o desperdício

de água, a erosão e a salinização;

- Para as propriedades que utilizam irrigação ou usam a água para processamento, é implementado um plano de conservação 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.**



Como é que estamos a contribuir para a poupança de recursos na nossa cadeia de fornecedores?



Concebemos coleções de têxteis sustentáveis

E apoiamos os nossos fornecedores, capacitando-os a transitar para um modelo produtivo com certificação GOTS, que reduz o consumo de recursos

GRI 403-7

A utilização de produtos químicos potencialmente prejudiciais na produção de artigos têxteis pode representar um perigo para a saúde dos trabalhadores das unidades industriais onde são produzidos, para as pessoas que os utilizam, e para o nosso planeta.

Fomos o primeiro retalhista a participar no Compromisso Detox da Greenpeace, assumindo os seguintes compromissos:

- › Eliminar produtos químicos potencialmente prejudiciais;
- › Reduzir a contaminação de águas residuais;
- › Reduzir a poluição que afeta as pessoas e tem impacto sobre o ambiente.

Ao defender métodos de produção seguros e ambientalmente responsáveis nas nossas cadeias de valor, pretendemos apoiar uma mudança sistémica mais ampla. Ao mudar para materiais mais recicláveis, estamos a ajudar a criar uma economia circular e, ao investir em inovação de fibras ecológicas e eficientes em termos de recursos, procuramos apoiar um consumo mais sustentável e oferecer uma escolha mais consciente para os nossos clientes.

As nossas coleções de roupa Lupilu Pure Collection e Esmara Pure Collection utilizam algodão orgânico com certificação GOTS. Este algodão provém de um processo de produção sustentável e mais amigo do ambiente. Traz ainda benefícios para a saúde, especialmente para quem tem a pele sensível, uma vez que não utiliza produtos químicos e outras substâncias potencialmente prejudiciais. Em 2020, disponibilizámos 690 artigos não alimentares na nossa oferta promocional, com a certificação GOTS. Para além da certificação GOTS, temos também outras certificações para têxteis: EcoVero, Cradle to Cradle e Cotton made in Africa.

+ Mais informações

Através do nosso programa Pure, mais de 400 funcionários, em 80 empresas, receberam formação em sustentabilidade.

Em parceria com a GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH), desenvolvemos e lançámos o projeto Pure, em 2017. Este programa cria e promove a consciencialização de padrões ambientais e de segurança para a produção no Bangladesh e China.

Desde que o programa Pure foi lançado em junho de 2017, mais de 400 funcionários em 80 empresas foram sensibilizados para temas como o manuseamento responsável de produtos químicos sensíveis, a redução do consumo de recursos e energia e a melhoria de gestão da água.

Benefícios da coleção Pure

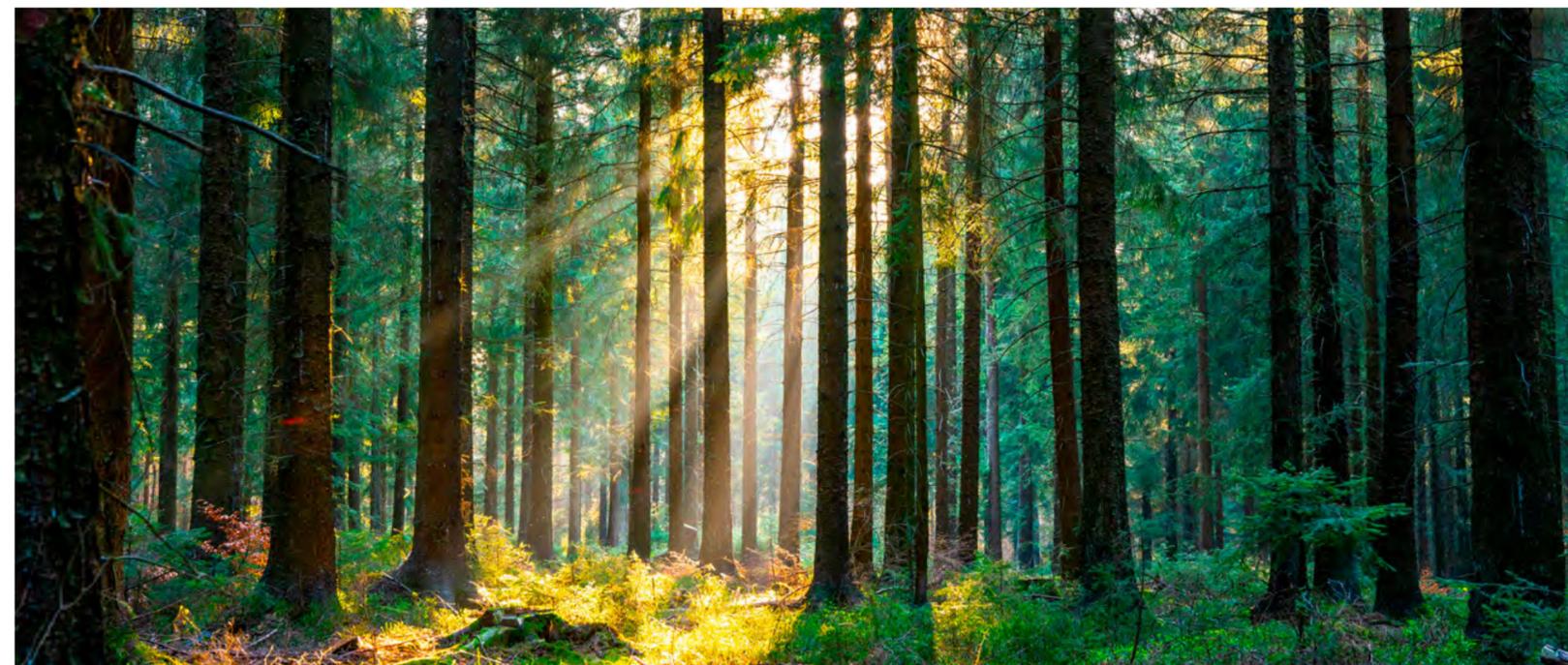
lupilu
pure collection

- › Material antialérgico e biodegradável;
- › Produção não poluente;
- › Garantia da preservação de recursos;
- › Cultivo sem químicos para não deixar resíduos no tecido.

Como é que estamos a contribuir para a poupança de recursos na nossa cadeia de fornecedores?

GRI 103-2 c vii

GRI 102-9



Apoiamos a gestão sustentável da floresta com a adoção da certificação FSC em todas as embalagens e produtos de origem florestal

Depois de, em 2019, termos trabalhado em conjunto com os nossos fornecedores, sensibilizando para a adoção da certificação FSC nas embalagens e componentes de produtos de origem florestal, voltámos, em 2020, a comunicar com a nossa rede de parceiros para reforçar a importância desta boa prática.

Disponibilizamos brinquedos FSC



Gama de brinquedos de madeira com certificação

Disponibilizamos brinquedos de madeira com certificação FSC, feitos com material natural, renovável e biodegradável. Estes produtos com certificação FSC, garantem que a matéria utilizada provém de florestas ecologicamente geridas.



Como é que estamos a contribuir para a poupança de recursos na nossa cadeia de fornecedores?

Trabalhamos com normas de certificação, como por exemplo, a FSC



Testemunhos

Contributo da certificação FSC para a Conservação de Recursos



Quais as iniciativas do FSC que contribuem para a Conservação de Recursos?

O Forest Stewardship Council® (FSC®), através do processo de certificação florestal, promove uma gestão ambientalmente adequada, economicamente viável e socialmente benéfica das florestas no mundo.

As Organizações certificadas têm de cumprir requisitos que permitem manter todas as funcionalidades da floresta, quer como fonte de riqueza, de produtos como a madeira, a cortiça, mel, etc., como de serviços como a conservação da biodiversidade, o sequestro e armazenamento de carbono, a conservação do solo e dos recursos hídricos e serviços de recreio e lazer. De uma forma mais simples, podemos por exemplo dizer que o ar que respiramos ou a qualidade da água que bebemos, são Serviços de Ecossistemas que provém das florestas, que só serão potenciados se a floresta for gerida de forma responsável.

Quais os benefícios da certificação FSC para os clientes?

Através da certificação FSC, asseguramos que os produtos são provenientes de florestas, e outras origens, bem geridas (por exemplo, material reciclado), e desta forma conseguimos atender os direitos sociais, ecológicos e económicos e as necessidades da presente geração, sem comprometer as gerações futuras.

Os produtos de origem florestal estão muito mais presentes no nosso dia-a-dia do que podemos imaginar... Lápis, rolhas, móveis, livros, e embalagens são alguns deles.

A forma de garantir que as florestas estão a ser bem geridas e que os recursos naturais estão a ser usados de forma consciente, é através da procura do símbolo FSC nos produtos que adquirimos. Comprar produtos com o logótipo FSC é contribuir diretamente para a conservação dos espaços florestais e permitir que o mercado possa ser um incentivo para uma melhor gestão florestal.

Cada um de nós é responsável por cuidar das florestas, seja através das boas praticas implementadas no terreno, seja através de um consumo consciente!

Que medidas estamos a implementar na nossa cadeia de fornecedores, promotoras da nossa visão comum “menos plástico, ciclo fechado” para a economia circular?

Estamos a implementar a estratégia de plásticos REset Plastic

GRI 103-2 c vii



Das várias conquistas já alcançadas, destacamos os seguintes exemplos:

REduce

- › Fomos pioneiros ao acabar com a venda de artigos de plástico descartável em todas as nossas lojas de Portugal;
- › Fomos pioneiros ao acabar com a venda de sacos de plástico descartáveis para o transporte de compras em todas as nossas lojas de Portugal;
- › Reduzimos a quantidade de plástico nos nossos cotonetes.
- › Os nossos sacos reutilizáveis e 100% recicláveis para frutas e legumes “Green Bags” são uma forma de criar uma alternativa sustentável aos sacos de plástico;

REdesign

- › Lançámos a nossa primeira coleção de ténis, de marca própria, Crivit, feita com plástico reciclado;
- › Para melhorar a reciclabilidade das nossas embalagens, estamos a eliminar o plástico preto nas nossas carnes frescas de marca própria;
- › Já incorporámos plástico reciclado nas embalagens de diversos artigos, por exemplo: Guardanapos de Folha Dupla Floralys; Garrafa de Água Naturis; W5

Detergente Ultrac. para Louça 500ml; W5 Spray WC Pistola 750ml; W5 Detergente Desengordurante 750ml;

- › Em muitas embalagens, aumentámos a sua reciclabilidade e o uso de plástico reciclado, para além da sua redução. O nosso logotipo “Embalagem ecorresponsável” torna este processo transparente para os nossos clientes.
- › Lançámos as pastilhas de recarga W5 para limpeza geral, de cozinha ou de vidros, que permitem poupar plástico e reutilizá-lo. As embalagens deste artigo utilizam menos 99% de plástico face a uma embalagem normal e permitem a reutilização de uma garrafa vazia, evitando a compra de mais embalagens com plástico.

› Encontrámos uma solução que permite poupar poupar 80% do plástico, por ano, na embalagem de plástico da Banana da Madeira;

› Passámos a utilizar cuvetes em cartão, na zona das frutas e legumes, o que nos permitiu reduzir o plástico utilizado;

› Reduzimos plástico na gama de carne dos Açores e na garrafa de água Naturis;



+ Mais informações



Caraterísticas da embalagem ecorresponsável

› Contém pelo menos 30% de material reciclado

› O volume ou peso foi reduzido, em pelo menos, 10%

› É, pelos menos, 80% reciclável

› A embalagem é feita com materiais alternativos mais sustentáveis, face ao plástico

Que medidas estamos a implementar na nossa cadeia de fornecedores, promotoras da nossa visão comum “menos plástico, ciclo fechado” para a economia circular?

Estamos a implementar a estratégia de plásticos REset Plastic



REcycle

› Examinamos toda a cadeia de valor de embalagens e produtos de plástico, a começar pela produção, até à eliminação e reciclagem. O objetivo desta área de ação é mover o ciclo de vida tradicional do produto, com as suas fases de produção, compra, consumo e eliminação, para um ciclo de reciclagem.

› Beneficiamos do nosso próprio know-how, fornecido por todas as nossas unidades de negócio, mas também da colaboração com parceiros externos da ciência e da indústria, para trazer mais inovações à reciclagem. Procuramos contribuir para incorporar plásticos nos produtos que já existem no ciclo de reciclagem.

› Estamos a implementar um projeto piloto que visa encontrar soluções em loja para a retoma de embalagens de bebidas pelos clientes. Para além de melhorar o desempenho ambiental da sociedade, esta retoma poderá contribuir para o cumprimento nacional de metas de reciclagem.

[+ Mais informações](#)



REmove

› Ao nível global, e em conjunto com os nossos parceiros, “Project Stop” e “One Earth - One Ocean e.V.”, contribuimos para oceanos e rios livres de plástico;

› Lançámos em 2018 o projeto “TransforMAR” com a Electrão, em parceria com a Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), Quercus, Associação Zero, Agência Portuguesa do Ambiente (APA) e com o apoio institucional do Ministério do Ambiente e da Ação Climática, tendo recolhido 51,5 toneladas de plástico das praias portuguesas nos últimos anos.

[+ Mais informações](#)

REsearch

› Enquanto parte do Grupo Schwarz, assinámos o Compromisso Global da Nova Economia dos Plásticos da Ellen MacArthur Foundation, o que demonstra um forte sinal da nossa visão de uma economia circular que funcione globalmente;

› Somos membros fundadores do Pacto Português para os Plásticos, com assento no advisory board, onde assumimos compromissos ambiciosos;

› Desenvolvemos em conjunto com a WWF o Relatório da ANP | WWF “X-RAY da Poluição por Plástico: Repensar o Plástico em Portugal”;

› Somos membros de várias associações, como por exemplo: Smart Waste Portugal e FSC.

Que medidas estamos a implementar na nossa cadeia de fornecedores, promotoras da nossa visão comum “menos plástico, ciclo fechado” para a economia circular?

GRI 102-12



Impulsionamos a economia circular

Somos fundadores e membros do Advisory Board do Pacto Português para os Plásticos

Reforçámos o nosso compromisso para um economia circular, enquanto membros fundadores do Pacto Português para os Plásticos, uma plataforma colaborativa, coordenada pela Associação Smart Waste Portugal, integrada na Rede dos Pactos para os Plásticos da Fundação Ellen MacArthur, e com o apoio do Governo.

Para além de membros fundadores, integrámos o Advisory Board, um comité que acompanha o progresso da iniciativa, produzindo recomendações e orientações estratégicas para o Pacto Português para os Plásticos.

[+ Mais informações](#)

VAMOS REINVENTAR O PLÁSTICO

OBRIGADO POR RECICLAR
www.pactoplasticos.pt

PACTO PORTUGUÊS PARA OS PLÁSTICOS | PLASTICS PACT | Coordenação: SMART WASTE PORTUGAL

A Caminho do Amanhã.

RE set PLASTIC

No âmbito da nossa estratégia para o plástico e enquanto membros fundadores do Pacto Português para os Plásticos, vamos ajudar a reinventar a nossa relação com o plástico, divulgando esta campanha.

Compromissos

GRI 103-2 ciii

Compromissos	Horizonte Temporal	Status
Eliminar a venda de sacos de plástico em todas as lojas.	Dezembro 2019	Cumprido
Disponibilizar sacos reutilizáveis, com 100% de material reciclado (exceto as alças e o filme de impressão), e sacos de papel constituídos por 100% material reciclado (exceto alças).	Dezembro 2019	Cumprido
Eliminar os microplásticos da nossa gama de cosméticos, através da alteração da fórmula do produto.	Final de 2021	Em progresso
Reduzir, em 20%, o consumo de plástico em embalagens de marca própria até 2025 (comparativamente ao ano base 2017).	2025	Em progresso
Garantir que %100 das nossas embalagens de marca própria são o máximo recicláveis.	2025	Em progresso
Incorporar, em média, 20% de plástico reciclado nas embalagens de plástico de marca própria.	2025	Em progresso

Definimos compromissos que contribuem para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)





ÁREA DE RESPONSABILIDADE

Empregabilidade e Direitos Humanos

TEMAS ABORDADOS NESTA SECÇÃO

Trabalho infantil

Porque é que o combate ao trabalho infantil na cadeia de fornecedores é importante para nós?

GRI 103-1 a

GRI 103-1 b

Todos os dias, milhões de pessoas, em todo o mundo, estão envolvidas na produção de alimentos e mercadorias vendidas nas prateleiras de inúmeros retalhistas alimentares, como o Lidl. Assim como os governos, as empresas também são responsáveis por garantir que os direitos humanos são respeitados nas suas cadeias de abastecimento globais como um requisito não negociável. No Lidl, o respeito pelos direitos humanos

é a base da atividade económica, e um dos pilares estratégicos de todo o negócio, sobretudo na aquisição de mercadoria. Sabemos que a colaboração com os nossos parceiros de negócio é importante para assegurar o cumprimento dos direitos humanos em todas as fases da nossa cadeia de fornecedores. Respeitar e proteger esses direitos fundamentais faz parte de nossa responsabilidade corporativa.

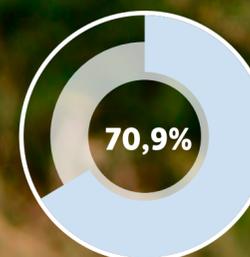
Visão para o combate ao trabalho infantil na cadeia de fornecedores

GRI 103-2 b

“ Contribuímos para que a cadeia de fornecedores do retalho alimentar respeite as principais convenções de direitos humanos e rejeite qualquer trabalho infantil. ”

(José Maria Azeredo, Diretor de Legal & Compliance)

Números que exigem a nossa ação

**70,9%**

das crianças que trabalhavam em 2016, faziam-no em atividades agrícolas¹²

**152 Milhões**

de crianças são ainda afetadas pelo trabalho infantil¹³

**100 Milhões**

de crianças foram removidas do trabalho infantil, nos últimos 20 anos¹³





Políticas e compromissos para combater a utilização de trabalho infantil na cadeia de fornecedores

GRI 103-2 a | GRI 103-2 c i | GRI 103-2 c ii | GRI 408-1

Assumimos o compromisso de contribuir para a eliminação do trabalho infantil na nossa cadeia de fornecedores.

Para isso, temos um conjunto de políticas e procedimentos:

- › Declaração de Princípios do Grupo Schwarz sobre o respeito pelos direitos humanos;
- › Dever de diligência empresarial pelo respeito dos direitos humanos e pela proteção do ambiente para uma compra responsável;
- › Código de conduta, subscrito por todos os fornecedores, onde incluímos as Convenções e Acordos Internacionais que seguimos, e uma cláusula a proibir o trabalho infantil na nossa cadeia de fornecimento;
- › Realização de análise dos riscos sociais existentes na nossa cadeia de abastecimento, com o objetivo de mapear e mitigar os riscos de trabalho infantil na nossa cadeia de abastecimento;
- › Publicação da lista de fornecedores de bens não alimentares, certificados regularmente e em conformidade com norma BSCI ou SA 8000, que combate a utilização do trabalho infantil.

Subscrição de Convenções e Acordos Internacionais Cumprimento nas nossas operações e cadeia de fornecedores

GRI 403-7

Como empresa líder de comércio a retalho, consideramos que é nossa responsabilidade respeitar os direitos humanos. A base da diligência pelos direitos no Lidl assenta no compromisso para com estruturas internacionalmente reconhecidas. Na declaração do Dever de diligência empresarial pelo respeito dos direitos humanos para uma compra responsável de mercadoria, e no código de conduta do Lidl, determinamos como obrigatório o cumprimento pelos nossos fornecedores das seguintes Declarações, Princípios, Convenções e Normas Internacionais:

1. Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas;
2. Os 10 Princípios do Pacto Global da ONU;
3. Princípios Orientadores das Nações Unidas sobre Negócios e Direitos Humanos;
4. Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança;
5. Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Mulher;
6. Diretrizes da OCDE para as Empresas Multinacionais;
7. Declaração da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre os Princípios e Direitos Fundamentais no trabalho;
8. Princípios para o Empoderamento das Mulheres da ONU.



Números que falam por nós

100%

dos nossos fornecedores subscvem o código de conduta com tolerância zero ao trabalho infantil

O nosso código de conduta prescreve a não utilização de trabalho infantil pelos nossos fornecedores, e o cumprimento dos regulamentos nacionais e os padrões internacionais relativos à proteção de menores.

100%

de fornecedores de frutas e legumes e plantas e flores, a nível nacional, certificados no módulo GRASP da GlobalG.A.P.

A certificação do módulo GRASP assegura o cumprimento de regulamentos nacionais e os padrões internacionais relativos ao trabalho infantil.

O que estamos a fazer para eliminar o trabalho infantil da nossa cadeia de fornecimento?

GRI 103-2 c vii

GRI 408-1

Exigimos a todos os fornecedores que subscrevam um código que proíbe o trabalho infantil

O nosso Código de Conduta, cuja subscrição exigimos a 100% dos nossos fornecedores, inclui uma cláusula específica a proibir o trabalho infantil nas suas operações, e a cumprir os regulamentos de proteção de menores:

- › Determinamos que a idade mínima de admissão ao emprego não pode ser inferior à idade em que termina a escolaridade obrigatória;
- › Os colaboradores dos nossos fornecedores não podem, em circunstância alguma, ter menos de 15 anos (ou 14 anos, se tal for permitido pela legislação nacional em conformidade com a Convenção 138 da OIT);
- › Os regulamentos nacionais e os padrões internacionais relativos à proteção de menores têm de ser cumpridos pelos nossos fornecedores;
- › Os nossos fornecedores não podem ter adolescentes a prestar trabalho noturno.

[+ Mais informações](#)

Damos tolerância 0 ao trabalho infantil

Exigimos o cumprimento dos direitos humanos na cadeia de abastecimento dos nossos fornecedores

O Lidl segue uma estratégia de tolerância zero no que diz respeito à inação em casos de trabalho forçado e trabalho infantil e persegue de forma consistente possíveis violações como parte do seu dever de assistência.

Para além do Código de Conduta constituir parte integrante dos contratos com os nossos parceiros comerciais diretos, exigimos que os nossos parceiros de negócios tomem as medidas apropriadas nas suas cadeias de fornecimento anteriores. O que significa que estes implementem as medidas necessárias para cumprimento dos princípios e normas estabelecidas no nosso Código de Conduta nas suas cadeias de abastecimento.

Garantimos também a publicação da lista de fornecedores de bens não alimentares, certificados regularmente e em conformidade com norma BSCI ou SA 8000, que combate a utilização do trabalho infantil.



O que estamos a fazer para eliminar o trabalho infantil da nossa cadeia de fornecimento?

Realizamos um mapa de riscos

para compreender prioridades e definir ferramentas de intervenção para vários temas como, por exemplo, o combate à utilização de trabalho infantil.

GRI 408-1

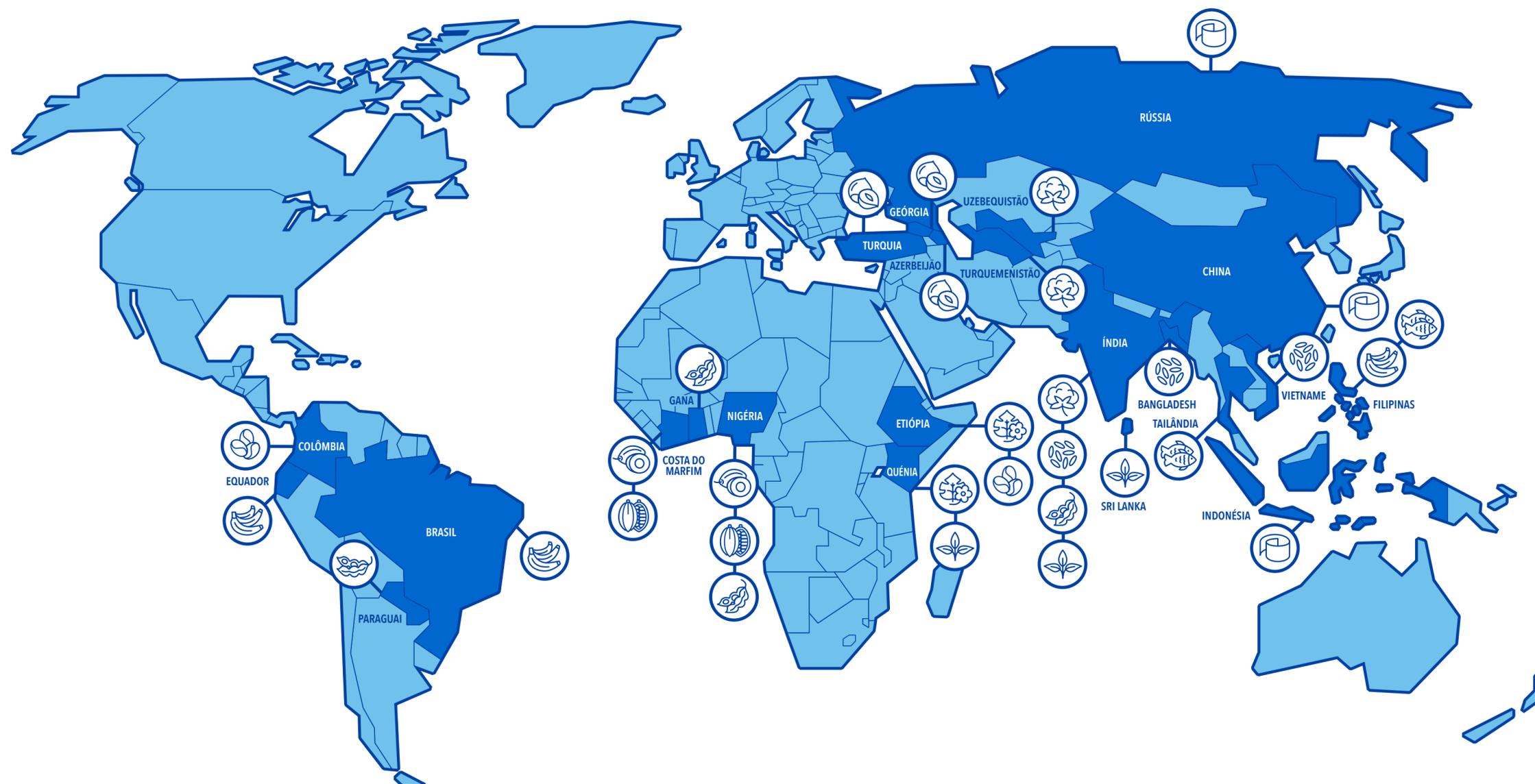
Analisamos sistematicamente os potenciais riscos de violações de direitos humanos nos nossos processos de negócios e no fabrico dos nossos produtos de marca própria. As conclusões são utilizadas para definir medidas concretas, que são implementadas para evitar e minimizar, eficazmente, os impactos adversos da nossa atividade comercial.

É com base nos resultados do mapa de risco que identificamos as medidas mais apropriadas para mitigar os riscos identificados. No caso do trabalho infantil, como noutros riscos sociais e ambientais, utilizamos as certificações sustentáveis de produtos como uma ferramenta importante para reduzir os riscos.

O mapa de riscos do Lidl integra as matérias-primas estrategicamente mais relevantes do Lidl em termos de volume de compra. Os maiores riscos de trabalho infantil foram modelados com base em índices de risco internacionais. O nosso mapa de riscos sociais e ambientais, que estrutura a elaboração das nossas políticas de compra sustentáveis, integra ainda um mapeamento dos riscos das seguintes áreas: Trabalho forçado, Direitos dos trabalhadores, Discriminação, vulnerabilidade às alterações climáticas, água e biodiversidade.

Legenda

Bananas	Chá	Peixe
Soja	Flores e plantas	Celulose
Cacau	Arroz	Avelãs
Óleo de palma	Algodão	Café



Compromissos

GRI 103-2 ciii

No nosso negócio, o combate ao trabalho infantil também está relacionado com as metas que definimos para a compra de produtos com certificações que requerem o cumprimento dos Direitos Humanos, exigindo, entre outros temas, a não utilização de trabalho infantil.

Definimos compromissos que contribuem para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)



[+ Mais informações](#)

Compromissos*	Horizonte Temporal	Status
Realizar três avaliações de impacto nos direitos humanos, nas nossas cadeiras de fornecimento de alto risco.	Final de 2021	Em progresso
Publicar a posição da empresa em relação à igualdade de género na cadeia de fornecimento.	Final de 2021	Em progresso
Disponibilizar mecanismos de reclamação transparentes e ações corretivas eficazes em 3 cadeias de fornecimento vulneráveis.	Final de 2021	Em progresso
Avaliar o impacto nos direitos humanos nas nossas cadeiras de fornecimento de alto risco. Rever continuamente a nossa abordagem, recorrendo a métodos globalmente reconhecidos.	2025	Em progresso

*Os compromissos apresentados foram definidos internacionalmente



3.ª fase da cadeia de valor

Contributo indireto & capacidade de influência

Operações

Clima

Conservação de recursos

Desperdício alimentar

Capacitação interna

Promoção da saúde e segurança ocupacional

Remuneração

GRI 102-46

100%

de eletricidade verde nas nossas lojas, entrepostos e sede, com 0 emissões de CO₂ associadas ao consumo.

Por detrás do nosso parque de edifícios, composto por centenas de lojas, entrepostos e sede, está uma preocupação genuína com a energia que consumimos. Procuramos reduzir a nossa pegada de carbono, através da utilização de 100% eletricidade verde, da instalação de painéis fotovoltaicos e da construção de uma rede de carregamento elétrico para carros. Assim, queremos contribuir para aproximar Portugal da neutralidade carbónica.





ÁREA DE RESPONSABILIDADE

Gestão ambiental corporativa

TEMAS ABORDADOS NESTA SECÇÃO

 **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. A eficiência é um valor central do Lidl, ao gerirmos de forma eficiente estes três temas - Clima, desperdício alimentar e conservação de recursos, reduzimos os custos da nossa atividade diminuindo, simultaneamente, os efeitos negativos sobre o ambiente.

Números que exigem a nossa ação

**30%**
do consumo de energia no mundo**22%**
das GEE (emissões com gases de estufa)**67 417**Valor das emissões de GEE (gases com efeitos de estufa) em Portugal, em 2018, em Kt CO₂eq¹⁵**1/3**dos alimentos produzidos anualmente são desperdiçados¹⁶São responsabilidade do setor alimentar¹⁴

Visão para a gestão ambiental das nossas operações

GRI 103-2 b

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

(Carina Fiche, Diretora de Facility Management)

Políticas e compromissos para a gestão ambiental das nossas operações

GRI 103-2 a

GRI 103-2 ci

GRI 103-2 cii



Clima

A nossa política de energia e o sistema de gestão de energia (SGE) de acordo com a ISO 50001, tem constituído a base de todos os compromissos, procedimentos e iniciativas implementadas para aumentar a nossa eficiência energética. A implementação desta Norma Internacional de Sistemas de Gestão de Energia, que permite definir as melhores práticas necessárias para aumentar a eficiência energética, conduzindo a reduções de consumos de energia, emissões de CO₂ e por sua vez, à redução dos custos, tem sido aplicada nas nossas Lojas, Entrepósitos e Sede.

Temos ainda a preocupação de aquisição de eletricidade 100% verde e o reforço da mobilidade elétrica. No nosso parque de edifícios, 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. Nas nossas lojas, entrepostos e sede, oferecemos uma opção mais sustentável para a mobilidade dos nossos colaboradores e clientes, através da instalação de carregamentos para carros elétricos.

Conservação de recursos

GRI 306-1

A disponibilização de artigos ao cliente em loja, a preparação de artigos em entreposto para envio às lojas e o apoio ao nível de escritórios centrais e regionais para a atividade de distribuição no seu todo, produzem um conjunto de resíduos cujo tratamento é da nossa responsabilidade. Devido à estratégia do Grupo, a nossa abordagem aos resíduos não é exclusivamente centrada nos custos financeiros e ambientais que estes representam, mas nas oportunidades que estes podem constituir quando enquadrados na estratégia de fecho de materiais, onde são incorporados como matéria-prima de novas linhas produtivas. No âmbito da nossa política de gestão de resíduos, temos como missão gerir todos os resíduos produzidos pela operação do Lidl de forma adequada, privilegiando sempre que possível a sua valorização e a identificação de alternativas que promovam a economia circular.

Desperdício alimentar

Ambicionamos a redução do desperdício, tendo desenvolvido uma estratégia para uma gestão responsável do desperdício de alimentos e um planeamento eficiente do inventário de produtos.





Números que falam por nós

Clima

GRI 302-1

GRI 302-3

Consumo total de energia dentro da organização (kWh)
(consumo de eletricidade gás e frota interna de transporte dos colaboradores)



O aumento de 4% no consumo de energia em 2020 deve-se ao crescimento do negócio.

Intensidade energética da loja (kWh/m²)



A variação na intensidade energética de 2019 para 2020 deve-se ao aumento do número de arcas e móveis de frio nas nossas lojas.

Consumo de energia dentro da organização (KWh)	2020	2019	2018
Consumo de energia dentro da organização KWh	155 859 077	149 523 321	151 624 267
Consumo de eletricidade renovável	143 320 811	134 532 919	21 276 290
Consumo de eletricidade não renovável	0	0	116 411 530
Consumo de gás	524 321	301 715	345 488
Consumo de diesel para frota de transporte de colaboradores	12 013 944	14 688 687	13 590 959

Em 2020, o aumento do consumo de gás deveu-se à necessidade de reforçar o ar condicionado e a circulação do ar, imposta pela pandemia.



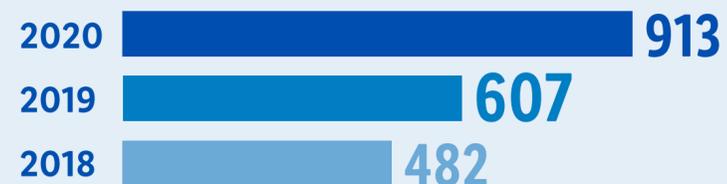
Números que falam por nós

Clima

GRI 302-1

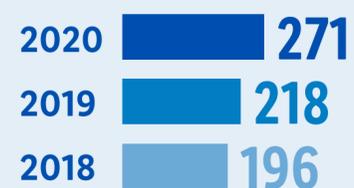
GRI 302-3

Energia fotovoltaica produzida nas lojas, entrepostos e sede (MWh)



Com o aumento da produção de energia fotovoltaica conseguimos evitar a emissão de 271 Ton de CO₂e.

CO₂e evitado em resultado da produção de energia fotovoltaica (tCO₂e)



Evolução da área de painéis fotovoltaicos (m²)



N.º lojas, entrepostos e sede com estações de carregamento elétrico



Estamos a aumentar o número de estações de carregamento elétrico, para oferecer aos nossos clientes e colaboradores uma alternativa de mobilidade sustentável.



Números que falam por nós

Clima

GRI 305-1

GRI 305-2

GRI 305-3

Emissões de Gases com Efeito de Estufa (GEEs), tCO₂e

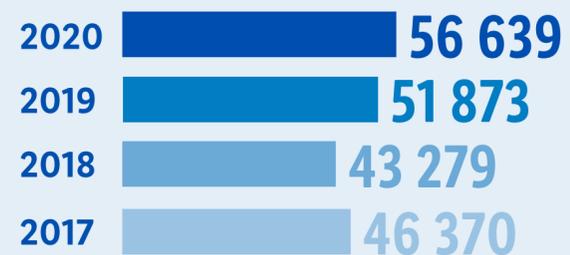
Scopes e categorias	2020	2019	2018
Scope 1			
Combustão móvel (emissões associadas à frota de viaturas utilizada para transporte de colaboradores)	3 045	3 757	3 496
<hr/>			
Combustão estacionária (emissões associadas ao consumo de gás)	102	59	70
Scope 2			
Aquisição de eletricidade não renovável (lojas, entrepostos e sede)	0	0	47 240
Scope 3			
Transportes (logística externa. Emissões associadas ao transporte realizado por camiões de frota, para entrega de mercadorias no percurso entreposto-lojas)	18 917	18 926	17 838
Total	22 064	22 742	63 644



Números que falam por nós

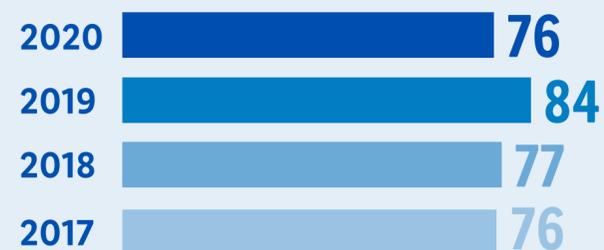
Conservação de recursos

Resíduos totais (toneladas)

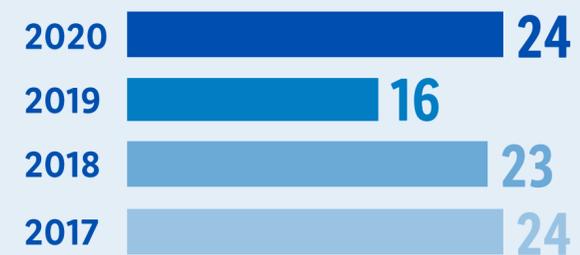


Os resíduos totais em 2020 são de 56 639 toneladas, mais que no ano anterior, uma subida que decorre do aumento da operação.

Resíduos valorizados (%) GRI 306-4

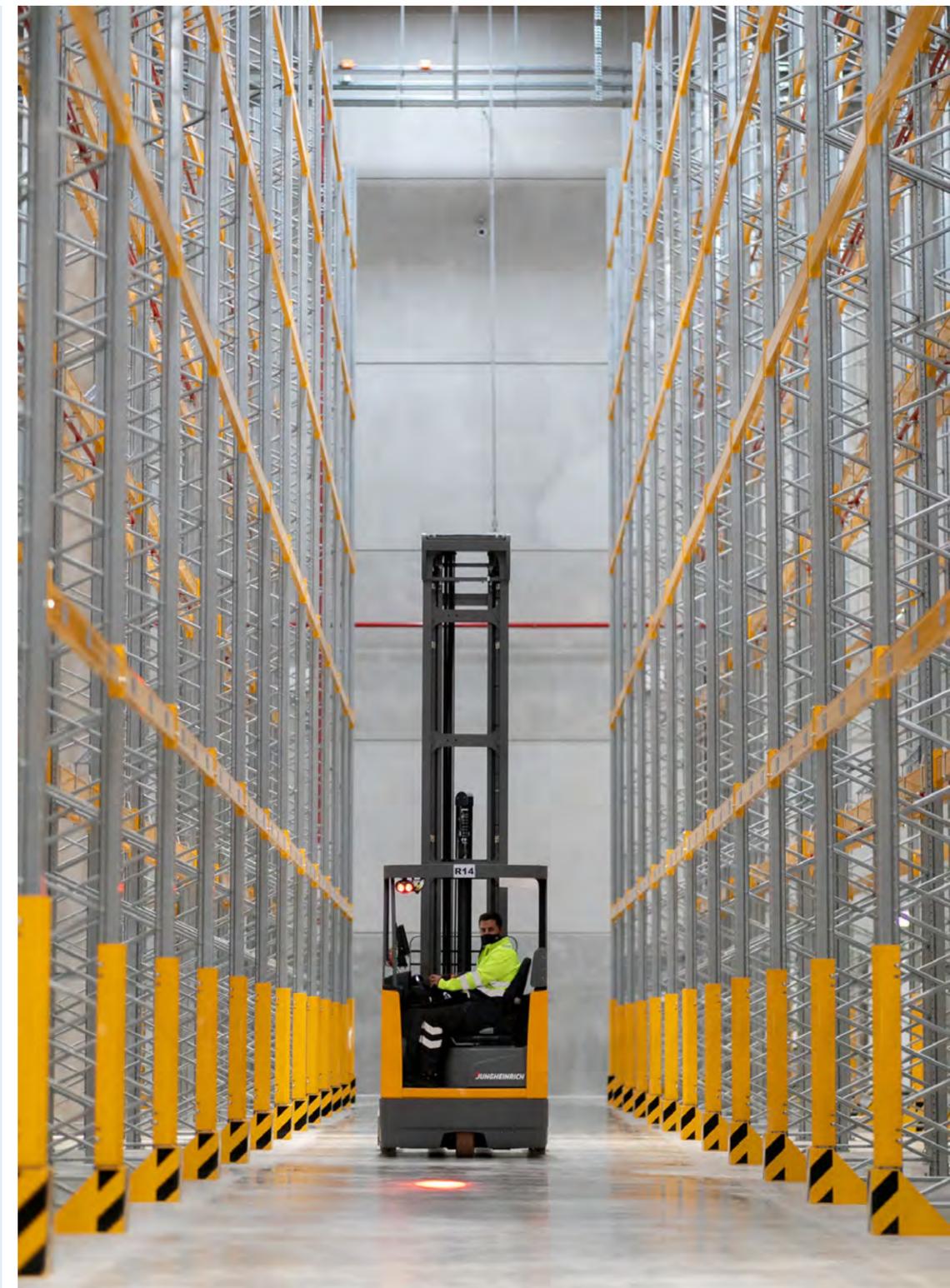
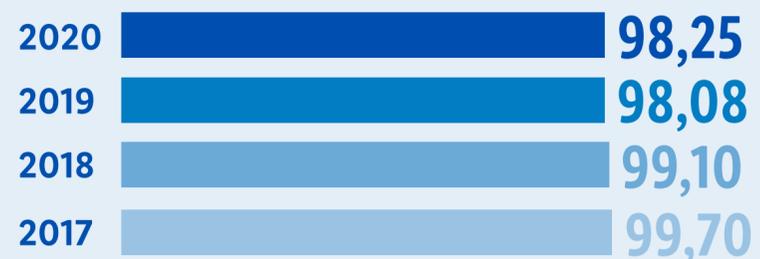


Resíduos depositados (%)



Ao longo dos anos e apesar do aumento de número de lojas e operação que se traduz num aumento natural de resíduos, os resíduos depositados, mantém-se abaixo dos 25%.

Resíduos não perigosos (%)

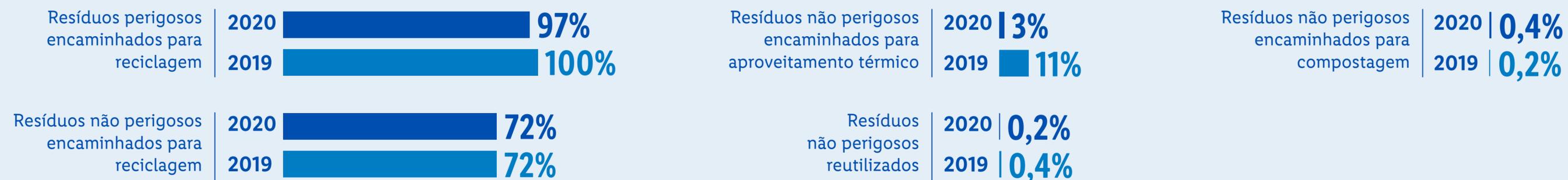




Números que falam por nós

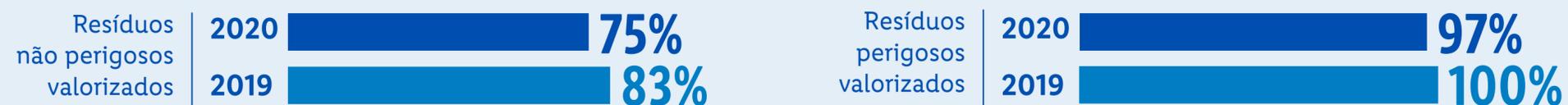
Conservação de recursos

% de resíduos perigosos e não perigosos valorizados, por destino



A reciclagem é o tipo de valorização com mais importância na nossa gestão de resíduos. 97% dos resíduos perigosos e 72% dos não perigosos são encaminhados para reciclagem.

% dos resíduos valorizados, por tipologia de resíduos



Números que falam por nós

Desperdício alimentar

GRI 203-2

Valor dos alimentos doados através do programa Realimenta (Euros)



Peso de pão transformado em ração animal (toneladas)¹⁷



A redução do número de toneladas de pão transformadas em ração animal, deve-se à otimização de processos em loja, que aumentou a eficiência e resultou numa diminuição de quebras.

Peso de peixe, carne e laticínios transformados em ração animal (toneladas)¹⁸





O que estamos a fazer para diminuir a nossa pegada sobre o clima?

Funcionamos com 100% de eletricidade verde: a eletricidade que abastece todos os nossos edifícios (lojas, entrepostos e escritórios) é proveniente de fontes renováveis

GRI 103-2 c vii

No caso do Lidl, o mix energético que compõem a totalidade do seu consumo é representada, em 2020, maioritariamente pela energia eólica e solar. Esta medida decorre da política de energiadefinida pelo Lidl, com o objetivode reduzirmos a nossa pegada carbónica.

Com esta medida obtivemos o certificado de garantia de origem “Energia Verde - Classe A”, referente a 2019 e 2020, atestado pela AENOR, entidade internacional com competências para a certificação de qualidade. Com esta medida, demos mais um passo na nossa estratégia de sustentabilidade e reforçámos a nossa posição no combate às alterações climáticas.

De onde vem a nossa energia?

Fonte de energia	2019	2020
Eólica	77%	68%
Hídrica	14%	5%
Biomassa	7%	3%
Solar	2%	24% ¹⁹



Estamos a construir uma rede nacional de carregadores para carros elétricos

Compromisso com mobilidade elétrica contribui para a meta nacional de neutralidade carbónica

Financiado exclusivamente com capitais próprios, e com um investimento de 1 milhão de euros em 2020, a expansão deste projeto teve início em junho desse mesmo ano, e, indo ao encontro do compromisso assumido com as iniciativas da Lisboa Capital Verde 2020, Lisboa foi o local escolhido para o arranque do crescimento desta rede, seguindo-se a construção de postos de carregamento nas lojas do Alentejo e Algarve, fazendo a ligação ao Sul e a Espanha. O Norte e Centro do país foram também contemplados com postos de carregamento no último ano, garantindo a ligação e a autonomia suficiente entre postos de Norte a Sul do país.

Estrategicamente localizados, os postos de carregamento permitem a democratização do acesso à energia verde e garantem a mobilidade sustentável de Norte a Sul do país, bem como a ligação a Espanha, exclusivamente com energia elétrica 100% verde com 0 emissões de CO₂. Este compromisso contribui para a meta de neutralidade carbónica de Portugal, até 2050. Em 2020, aumentámos a nossa rede para um total de 42 lojas com postos de carregamento elétrico e temos o compromisso de chegar a 100 em 2022.

[+ Mais informações](#)



Disponibilizamos carregamentos de carros em 30 minutos

Optámos pela instalação de postos multi-standard e de carregamento rápido, possibilitando que os nossos clientes recarreguem 80% da bateria em apenas 30 minutos, sinónimo de um abastecimento quase completo durante uma ida regular às compras, sem necessidade de deslocações adicionais.



O que estamos a fazer para diminuir a nossa pegada sobre o clima?

A sede da empresa é certificada LEED

Incorporando os standards de construção sustentável nos nossos edifícios

A sede obteve a certificação LEED, com a classificação “gold”. O LEED foi criado com o objetivo de tornar a gestão/exploração do edifício mais sustentável através da redução do consumo energético e de água, desde a fase de projeto até à obra.

Com a utilização de materiais e equipamentos que têm em conta a sustentabilidade, é alcançada uma otimização dos diversos consumidores de eletricidade, com a consequente redução dos desperdícios, fazendo com que a utilização do edifício se traduza em menores custos associados aos consumos de energia e água, e em melhores níveis de saúde, bem-estar e produtividade dos utilizadores do edifício.

A certificação dos edifícios garante que, na fase de projeto, construção e/ou remodelação foram implementadas as soluções construtivas, materiais e equipamentos alinhados com os requisitos destes standards, com claros benefícios para as pessoas e para o ambiente.



Substituímos a iluminação em lojas e entrepostos para reduzirmos o consumo de energia

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. Sendo a iluminação uma das fontes mais representativas do nosso consumo de energia, realizámos as seguintes medidas de melhoria:

Nos Entrepostos

- › No entreposto de Palmela, substituímos a iluminação existente por LED. Com esta melhoria prevemos uma poupança de 976,6 MWh/ano;
- › Com a ampliação do entreposto de Torres Novas, foi implementada iluminação LED nos novos espaços, e substituída toda a iluminação existente do restante entreposto por iluminação LED.

Nas Lojas

- › Substituímos em 111 lojas os projetores existentes na secção de frutas, legumes e cosméticos por tecnologia LED, com uma redução esperada de cerca de 60% nos consumos de energia destes projetores;
- › Depois de termos iniciado, em 2019, a substituição em loja de arcas frigoríficas, que consomem menos 40% de energia, em 2020 continuámos a substituição desses equipamentos, prevendo que em 2021 estejam todas as lojas dotadas com modelos mais eficientes.

O que estamos a fazer para diminuir a nossa pegada sobre o clima?

Estamos a aumentar os painéis fotovoltaicos no nosso parque de edifícios

Nas novas lojas e entrepostos, 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. Com o objetivo de tornar energeticamente autónomo o nosso entreposto de Santo Tirso, procedemos à instalação de painéis

fotovoltaicos, em regime de autoconsumo UPAC, sobre a cobertura da nave industrial, permitindo poupar nas necessidades de energia elétrica da rede, e, conseqüentemente, nos custos energéticos. Nos anos fiscais de 2019 e 2020 procedemos à instalação de painéis em novas lojas/remodelações de lojas, ocorridas nestes dois anos. Estes sistemas foram responsáveis pela produção de 607 MWh em 2019, e 913 MWh em 2020 (valor de lojas, entrepostos e sede).

Promovemos formação obrigatória em energia a 100% dos nossos colaboradores

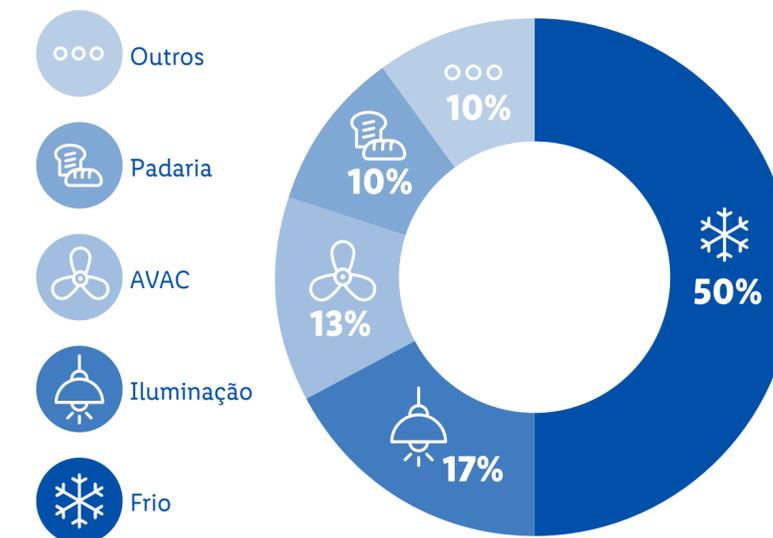
Para além da adoção de tecnologias e equipamentos aplicados no nosso parque de edifícios com o objetivo de promover o consumo de energia mais eficiente, tornámos a formação em energia obrigatória a toda a equipa Lidl, em linha com a nossa política de energia e de acordo com a ISO 50001.

Por acreditarmos que só pessoas sensibilizadas e formadas na área podem maximizar o potencial dos equipamentos e soluções adotadas, organizámos a formação na ótica “O que podes fazer?”, fornecendo aos colaboradores indicações de procedimentos que contribuem para melhorar a eficiência energética da empresa.

Procuramos mais eficiência, com a implementação do sistema centralizado de gestão técnica

Este sistema, implementado em 100% das nossas lojas, permite reduções de consumos energéticos, suportado em medidas de automatismos temporais, como por exemplo, o funcionamento da iluminação segundo os horários de abertura/fecho do edifício. No caso das lojas, 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 permitindo, paralelamente, a poupança de energia tanto no processo de abertura de loja como no de fecho (processo inverso - 3/3, 2/3 e 1/3).

O sistema permite-nos obter o consumo desagregado por tipo de equipamento da loja, e perceber, por isso, onde podemos atuar de forma mais eficaz para reduzir consumos.



O que estamos a fazer para diminuir a nossa pegada sobre o clima?

Garantimos mais eficiência nos transportes de produtos, menos emissões de estufa

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:



Otimização da ocupação dos camiões

Camiões mais cheios, menos camiões a circular

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 sediados nas proximidades das lojas, evitando que o camião realize viagens sem mercadoria. Desta forma, conseguimos igualmente reduzir a pegada ecológica da distribuição de mercadorias.



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, transferências entre lojas ou encomendas de correção. A taxa de utilização em 2019 foi de 40% e 2020 de 44%.



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. Temos como meta para 2021 aumentar a frota de camiões a gás natural.

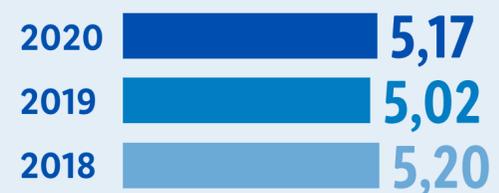


O que estamos a fazer para diminuir a nossa pegada sobre o clima?

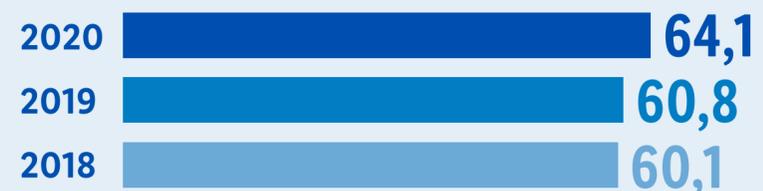
Garantimos mais eficiência nos transportes de produtos, menos emissões de estufa



Média de km percorridos por palete (Km)



Nº de caixas por palete expedida para loja



Taxa ocupação média por viatura (%)



A média de quilómetros percorridos por palete aumentou, devido ao término das obras dos entrepostos de Torres Novas e de Santo Tirso, que resultou numa redução da utilização de armazéns externos, que por norma estão localizados nas proximidades dos nossos entrepostos. Trabalhamos para melhorar a eficiência dos nossos transportes, como é o exemplo do aumento do número de caixas por palete, que permite otimizar a altura das mesmas e, consequentemente, expedir menos paletes com a mesma quantidade de mercadoria. A taxa de ocupação média por viatura é também um indicador de eficiência que nos permite medir e reduzir o impacto ambiental dos nossos transportes de mercadorias.



O que fizemos nas nossas operações para a conservação de recursos?

GRI 306-2

GRI 103-2 c vii



Disponibilizamos sacos reutilizáveis e recicláveis para frutas e legumes

Com o objetivo de chamar a atenção da população para o impacto do consumo e da produção excessiva de plástico, assinalámos o Dia Internacional Sem Sacos de Plástico em 2019, anunciando uma nova medida para redução deste material: disponibilização de sacos reutilizáveis e 100% recicláveis para frutas e legumes, em todas as nossas lojas.

Os nossos clientes ganham uma alternativa ecológica para o transporte de frutas e legumes: sacos de poliéster recicláveis, que suportam um peso até 5kgs e podem ser reutilizados e lavados a 30°C múltiplas vezes. Para que haja reflexo a nível ambiental bastam cinco utilizações destes sacos.

Iniciámos projetos piloto para um sistema de reembolso e depósito para embalagens de bebidas

Com o objetivo de reforçar a capacidade nacional de recolha e encaminhamento para reciclagem de embalagens de bebidas, estamos a desenvolver projetos piloto que visam implementar soluções em loja para a retoma de embalagens de bebidas pelos clientes. Para além de melhorar o desempenho ambiental da sociedade, esta retoma contribuirá para o cumprimento nacional de metas de reciclagem. Pretendemos anteciparmo-nos à própria legislação e criar nas lojas um sistema com futuro e eficiência, e que seja visto como uma referência nacional, pelo consumidor.

Otimizamos procedimentos para assegurar melhor triagem de resíduos

Melhorámos a nossa gestão de resíduos, com a otimização de alguns procedimentos internos, que já são aplicados nos entrepostos e na sede, e serão, em 2021, implementados nas lojas. As melhorias implementadas conduzem à criação de melhores condições no local e evitam desvios no cumprimento dos procedimentos de gestão de resíduos, ou seja, conduzem a uma melhor triagem de resíduos e, assim, ao seu posterior encaminhamento para um destino mais nobre.

Separamos Plásticos Mistos

Com o objetivo de aumentar a taxa de reciclagem, e diminuir o encaminhamento de resíduos para incineração, procedemos à separação das diversas tipologias de plásticos diversos/mistos. Esta separação contribui para a seleção do melhor destino final possível aos vários tipos de plásticos produzidos (medida integrada na nossa estratégia do plástico).

+ Mais informações



Iniciámos 2020 com menos 25 milhões de sacos de plástico descartáveis para transporte de compras

A operação, iniciada de forma faseada em maio de 2019, foi concluída no final desse ano, e traduziu-se na eliminação anual de cerca de 25 milhões de sacos de plástico descartáveis nas nossas lojas. Fomos o 1.º supermercado a acabar com a venda de sacos de plástico para o transporte de compras. Com o fim da venda de sacos de plástico para transporte, o Lidl deixou de colocar no mercado 25 milhões de sacos de plástico por ano, produzindo menos 675 toneladas deste material anualmente. Como alternativa aos sacos de plástico disponibilizamos, para transporte de compras, sacos reutilizáveis com polipropileno 100% reciclado (exceto as alças e o filme de impressão), e sacos de papel com 100% material reciclado (exceto alças). Para além destas alternativas, incentivamos o cliente a trazer os seus sacos de casa e a reutilizar.

O que estamos a fazer para combater o desperdício alimentar?

GRI 103-2 c vii

Enquanto tema prioritário para o Lidl, a nossa estratégia para o desperdício alimentar centra-se em 4 áreas de intervenção: prevenção, doação, transformação e sensibilização.



[+ Mais informações](#)





O que estamos a fazer para combater o desperdício alimentar?

1. Prevenção: que medidas estamos a implementar?

Melhoramos a gestão do inventário de produtos

fazendo encomendas com a quantidade certa de produtos

Procuramos que as encomendas sejam ajustadas às necessidades dos nossos clientes. Através das nossas ferramentas de gestão que disponibilizamos, o Chefe de Loja sabe exatamente as quantidades a encomendar evitando, com encomendas excessivas, o desperdício alimentar.

Vendemos frutas e legumes a granel

Minimizamos o desperdício através da venda de produtos de padaria e pastelaria, fruta e legumes, peixe congelado, marisco e frutos secos a granel, permitindo aos nossos clientes escolherem exatamente a quantidade pretendida, minimizando assim a possibilidade de o produto adquirido vir a ser, posteriormente, desperdiçado.



Fazemos 30% de desconto para apoiar redução dos excedentes alimentares em produtos com “Data Limite Lidl” (DLL)

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.



O que estamos a fazer para combater o desperdício alimentar?

2. Doação: que medidas estamos a implementar?



Programa Realimenta doa 3,1 milhões de euros a mais de 194 mil beneficiários, através da parceria com 166 IPSS

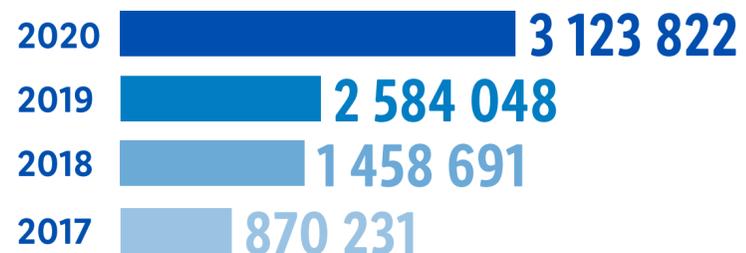
O projeto Realimenta tem como objetivo fazer chegar, a quem mais precisa, os nossos produtos em condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições de comercialização. Aliamos assim a nossa responsabilidade social, para redução do desperdício alimentar, ao combate à fome. Criado há quatro anos, para despertar a consciência de todos para este problema, e contribuir ativamente para a solução do problema, o programa Realimenta está presente onde são doadas as sobras das refeições diárias. Os produtos são doados às IPSS parceiras deste projeto – como é o caso da Re-Food – que posteriormente os fazem chegar aos beneficiários. Mais de 194 mil beneficiários usufruem das nossas doações e têm acesso a bens alimentares imprescindíveis para a sua alimentação diária, bem como a outros artigos não alimentares, úteis para o seu dia a dia.

Realimenta em números

N.º de beneficiários no programa Realimenta



Valor dos alimentos doados através do programa Realimenta (Euros)



O que estamos a fazer para combater o desperdício alimentar?

3. Transformação: que medidas estamos a implementar?

Peso de ração produzida através da transformação de desperdício alimentar (toneladas)²⁰



Indicadores sobre redução do desperdício alimentar (2020)



2 840

Toneladas de pão transformado em ração animal



1 367

Toneladas de peixe, carne e laticínios transformados em ração animal e valorização energética

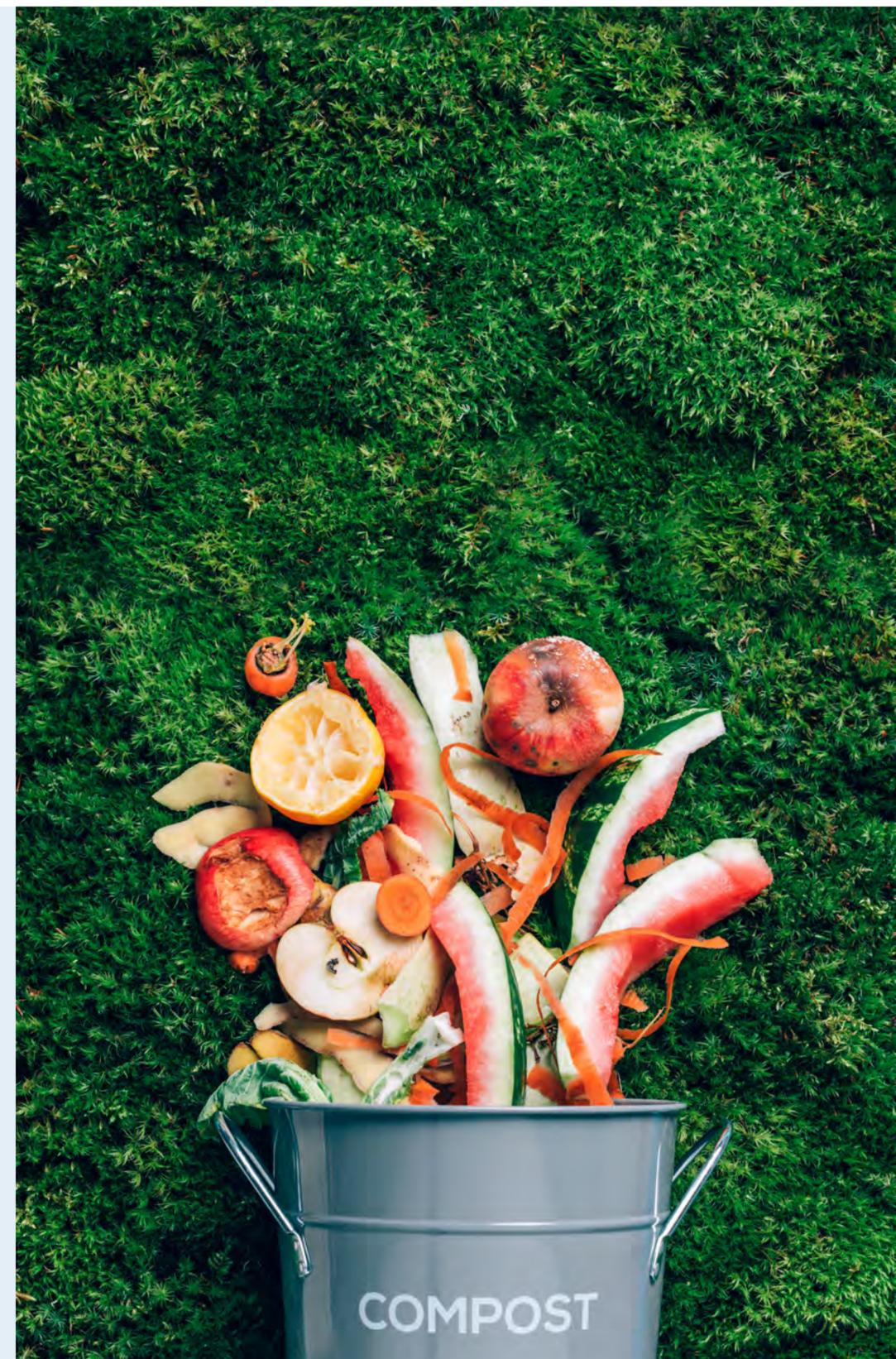
Convertemos quebras de produtos alimentares em matéria-prima de ração animal

Executamos um procedimento interno que encaminha as quebras de pão, carne e peixe para unidades de tratamento, com vista à sua valorização. As quebras são transformadas, tratadas e incorporadas no processo de produção de ração animal.



Transformamos quebras não doáveis de frutas e legumes em composto para agricultura

Definimos um procedimento interno no qual enviamos as quebras de frutas e legumes para unidades de tratamento, que as transformam em composto. Este composto pode ser aplicado em agricultura e em jardinagem, como fertilizante. Este procedimento é executado nos nossos entrepostos e está a ser avaliada a sua aplicação nas nossas lojas. Em 2019, 4 519 toneladas de frutas e legumes foram transformados em composto para a agricultura.





O que estamos a fazer para combater o desperdício alimentar?

4. Sensibilização: que medidas estamos a implementar?

Promovemos e divulgamos campanhas de sensibilização que ajudam os portugueses a desperdiçar menos alimentos

Em 2019 e 2020, continuámos a realizar as nossas campanhas de sensibilização da sociedade portuguesa para a importância de um consumo responsável, através de projetos dirigidos aos mais novos, como a Turma Imbatível. Saiba mais aqui.

Continuámos a sensibilizar os nossos clientes para a redução do desperdício alimentar, através de sessões de Show cooking e receitas que visam reduzir o desperdício, e através de publicações nas nossas redes sociais, com receitas e dicas para o combate ao desperdício alimentar.

Aliamo-nos ao Movimento Unidos Contra o Desperdício

Movimento cívico criado para motivar a sociedade a reduzir o desperdício alimentar

O Lidl juntou-se ao Movimento Unidos Contra o Desperdício, um movimento cívico e de sustentabilidade que visa dar palco a todas as iniciativas de luta contra o desperdício alimentar que já são realizadas e motivar a criação de novas, através da partilha de boas práticas.

O objetivo é tornar habitual o aproveitamento de excedentes, alertar para perdas e desperdícios, incentivar e facilitar a doação das sobras, promover o consumo responsável e, por fim, construir uma verdadeira economia circular.



Compromissos

GRI 103-2 ciii

Compromissos	Horizonte Temporal	Status
Garantir 100% de energia elétrica verde em todos os nossos edifícios.	2019	Cumprido
Instalar, em todas as novas lojas construídas de raiz, painéis solares.*	2019	Cumprido
Continuar a melhorar os níveis de eficiência energética.	2022	Em progresso
Continuar a reduzir as quebras alimentares, aumentando o nível de eficiência nos processos de encomendas e DLL.	2022	Em progresso
Expandir a doação de bens alimentares no âmbito do projeto Realimenta a todos os entrepostos.	2020	Cumprido
Aumentar a frota de camiões a gás natural.	2021	Em progresso
Otimização de alguns procedimentos internos de gestão de resíduos nas lojas.	2021	Em progresso
Continuar a instalar postos de carregamentos elétricos em novas lojas construídas de raiz e remodeladas, atingindo um total de cerca de 100 postos de carregamento.	2022	Em progresso
Continuar a garantir a doação de bens alimentares no âmbito do projeto Realimenta em todas as futuras novas lojas.	2022	Em progresso

* A instalação dos painéis acontece, por vezes, após abertura da loja, por constrangimentos de tempo associados à obtenção de licenças. Nas remodelações nem sempre é possível a sua colocação, por constrangimentos relacionados com as características dos edifícios mais antigos.

Definimos compromissos que contribuem para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)





ÁREA DE RESPONSABILIDADE

Responsabilidade com os Colaboradores

TEMAS ABORDADOS NESTA SECÇÃO

 **Capacitação interna** **Promoção da saúde e segurança ocupacional** **Remuneração**

Porque é que a responsabilidade para com os nossos colaboradores é importante?

GRI 103-1 a

GRI 103-1 b

Operamos num setor que exige muito dos nossos colaboradores. Como empregador, assumimos a responsabilidade de cuidar dos nossos colaboradores como um dos nossos pilares de sucesso.

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.

Capacitação interna, promoção da saúde e segurança ocupacional 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

 **706,4** Milhares
Nº de trabalhadores, em Portugal, em 2019, no comércio por grosso e retalho²¹ **27** Nº de horas de formação por colaborador em 2015 no setor da distribuição. (âmbito: empresas associadas da APED)²² **635** euros
Valor do salário mínimo mensal em Portugal, 2020²³

Visão para a nossa equipa

GRI 103-2 b

“ 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, saúde e segurança, bem-estar, motivação e melhoria do seu desempenho. ”

(Sandra Mateus, Diretora de Formação e Desenvolvimento).

Políticas e compromissos para com a nossa equipa

GRI 103-2 a

GRI 103-2 ci

GRI 103-2 C ii

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

Capacitação Interna

Queremos 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. Implementamos um modelo de desenvolvimento assente em: avaliação de desempenho; progressão na carreira; feedback contínuo e obrigatório; e plano de formação.

Promoção da saúde e segurança ocupacional

Queremos melhorar a cultura de segurança na empresa, e os indicadores associados, aproximando-a da visão de “zero acidentes graves”. Desde 2016 que temos formalizada a nossa estratégia de segurança, que subscreve uma visão de “zero acidentes graves”, e tem como objetivos desenvolver uma cultura de segurança, bem como a sua otimização, desenvolvida através de um plano anual de iniciativas que complementam os procedimentos e normas existentes nesta área.

Remuneração

Oferecemos aos nossos colaboradores boas condições de trabalho e bem-estar, onde se incluem um pacote remuneratório alinhado com as melhores práticas e muito competitivo, e um conjunto de benefícios voluntários que contribuem para uma maior qualidade de vida. Garantimos ainda a paridade salarial.



Números que falam por nós



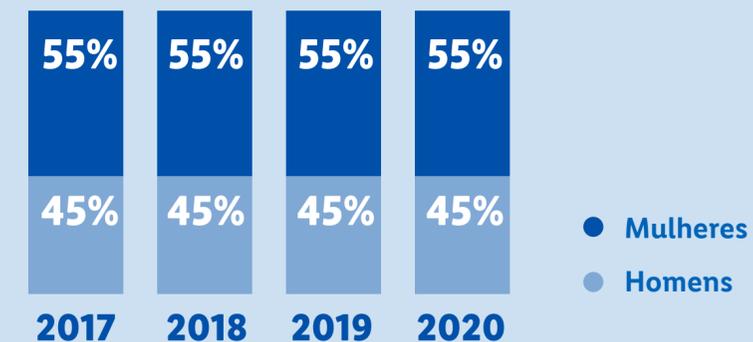
A nossa equipa

GRI 102-8

Colaboradores²⁴



Caracterização da equipa por género (%)



Números que falam por nós

% de colaboradores com contrato permanente e a termo, por género

GRI 102-8



› Os colaboradores com contratos a termo são residuais. A subida da % em 2020 dos colaboradores a termo foi conjuntural, para responder ao contexto de pandemia que vivemos.

100%

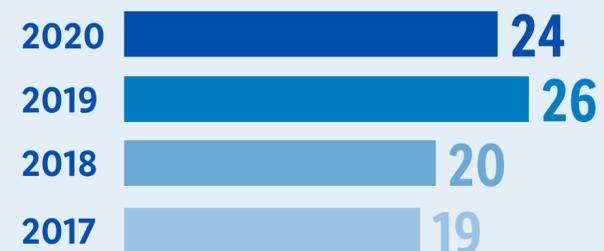
dos colaboradores são abrangidos por acordo coletivo de trabalho.

GRI 102-41

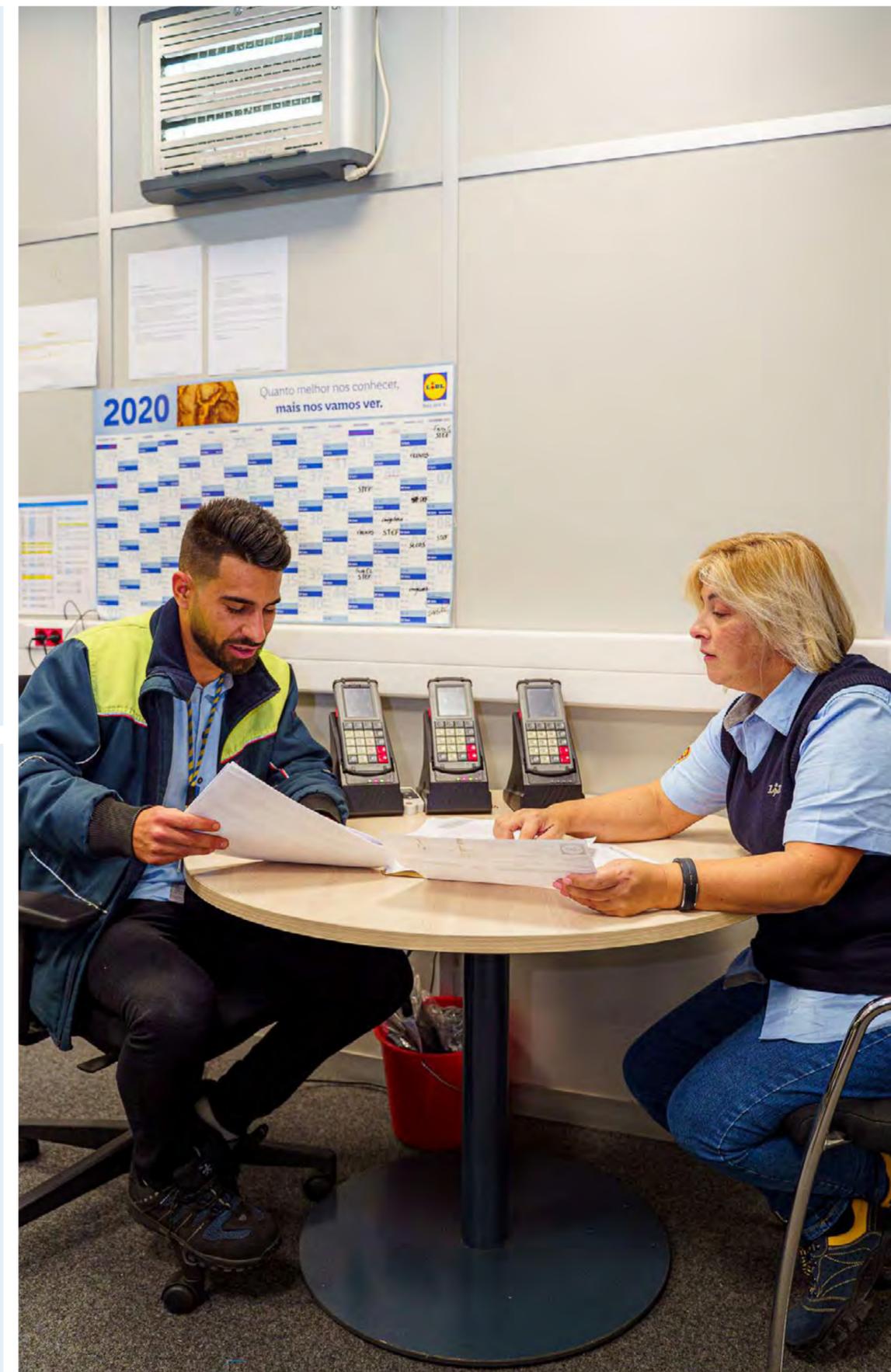
Capacitação interna

GRI 404-1

Evolução do n.º de horas médias de formação por colaborador



› 24 horas de formação médias por colaborador.



Números que falam por nós

Promoção da saúde e segurança ocupacional

100%

dos colaboradores estão abrangidos pelo nosso sistema de gestão de segurança e saúde ocupacional.

Remuneração

GRI 202-1

Evolução do salário mensal base de um Operador (Euros)



100%

de paridade salarial.

› Ano após ano, o Lidl contribui para a vida dos milhares de colaboradores a quem dá emprego, com salário acima do salário mínimo nacional e com um conjunto de benefícios que complementam a sua remuneração.

● Salário base Lidl (Euros) ● Salário mínimo nacional (Euros)

Benefícios para toda a equipa do Lidl

Seguro saúde

com um valor de mercado anual de €400

Catálogo de benefícios

nas áreas do lazer, bem-estar e saúde

Licença sabática

a cada 5 anos

Prémio Jubileu

Prémio de antiguidade nos 10 e 25 anos de carreira

Kit bebé

pelo nascimento de cada filho

Subsídio de alimentação

no valor máximo legal sem encargos adicionais para os colaboradores

Estrutura salarial evolutiva - progressão anual de escalão



O que estamos a fazer na área da capacitação e desenvolvimento da equipa Lidl?

GRI 103-2 C vii

Potenciamos o desenvolvimento e progressão dos nossos colaboradores com o programa “Talent Management”

A gestão de talento procura desenvolver o potencial de cada colaborador da nossa equipa. O modelo de desenvolvimento de talento assenta no princípio de 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.

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

Modelo de avaliação dos colaboradores

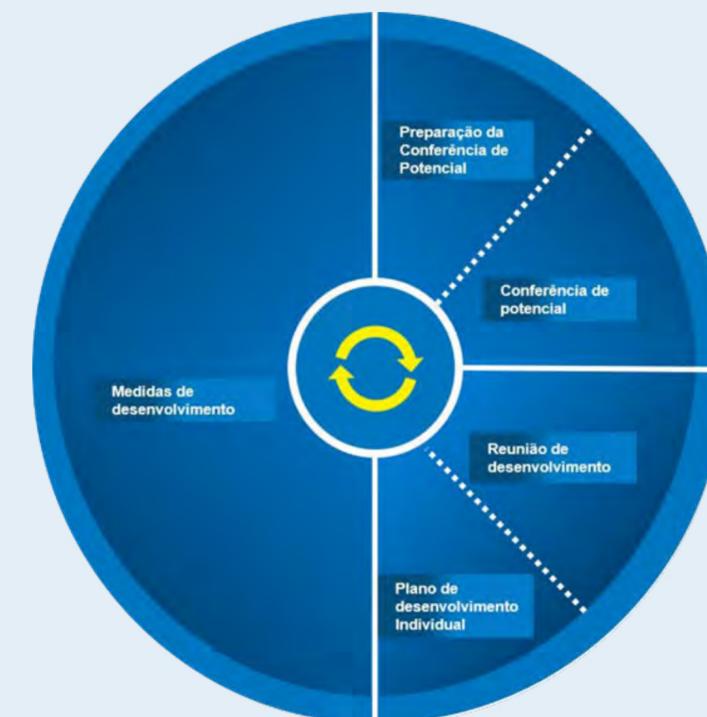
É um modelo assente em três macro etapas:

1. **Conferências de Potencial** para avaliar de forma justa o desempenho de cada colaborador integrado no processo e perspetivar a estratégia de desenvolvimento para o ano seguinte;
2. **Reunião de Desenvolvimento** onde a chefia transmite o resultado da conferência de potencial a cada colaborador e definem em conjunto o plano de desenvolvimento individual;
3. **Execução das medidas de Desenvolvimento** onde cada colaborador tem a oportunidade de desenvolver as suas competências ou com o objetivo de se consolidar na sua posição atual, ou de ser identificado para uma promoção para o nível de carreira seguinte.

O modelo, fundado sobre o princípio da transparência, segue uma lógica de meritocracia.

A avaliação de desempenho é baseada nas seguintes tipologias de competências: pessoais, método, sociais, técnicas (associadas à posição) e liderança (só para chefias).

A avaliação inclui ainda como pilares as atitudes, comportamentos e impacto nos indicadores da área de colaborador. As nossas chefias recebem, por sua vez, feedback pelos reportes diretos, baseado nos cinco valores de liderança.



Toolbox

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, a Toolbox apresenta ainda um vasto conjunto de processos que podem ser aplicados para promover o desenvolvimento do talento.

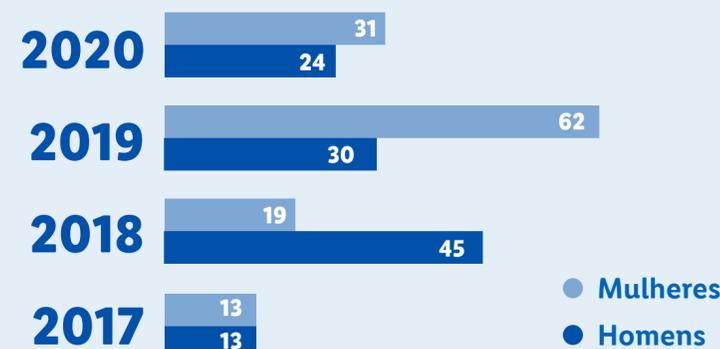
O Plano de Formação, que apoia o desenvolvimento de competências dos nossos colaboradores, tem como base a avaliação de desempenho, e pode contemplar, de acordo com o plano individual traçado, ações de formação associadas às competências técnica, sociais, pessoais e de método.



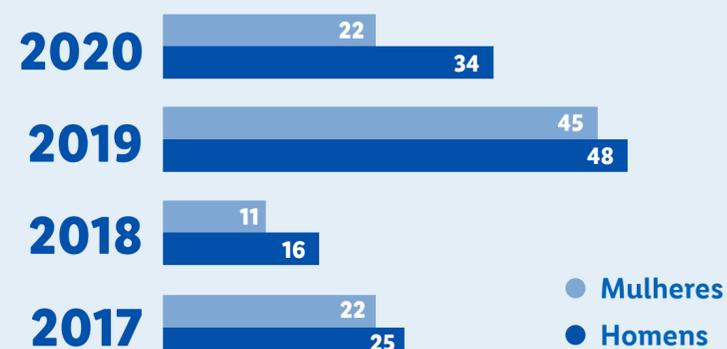
O que estamos a fazer na área da capacitação e desenvolvimento da equipa Lidl?

GRI 404-1

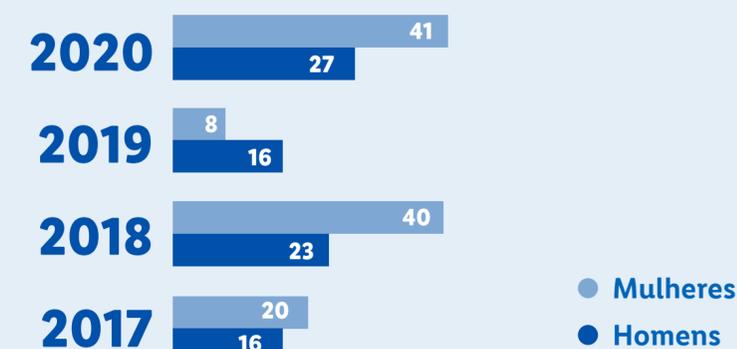
Chefe de departamento
Nº de horas de formação média por colaborador



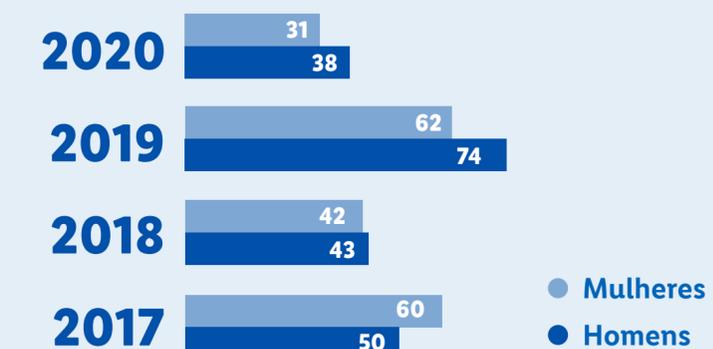
Chefe de Secção
Nº de horas de formação média por colaborador



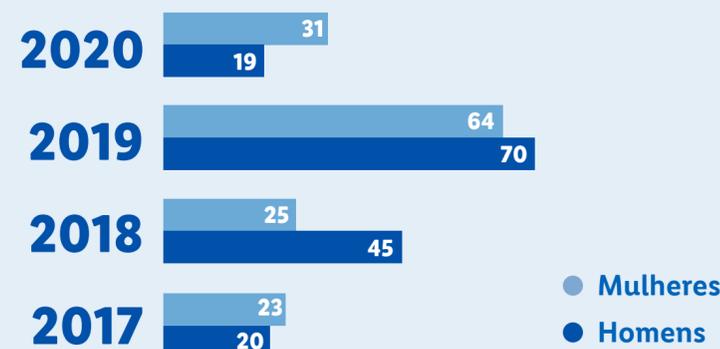
Diretor
Nº de horas de formação média por colaborador



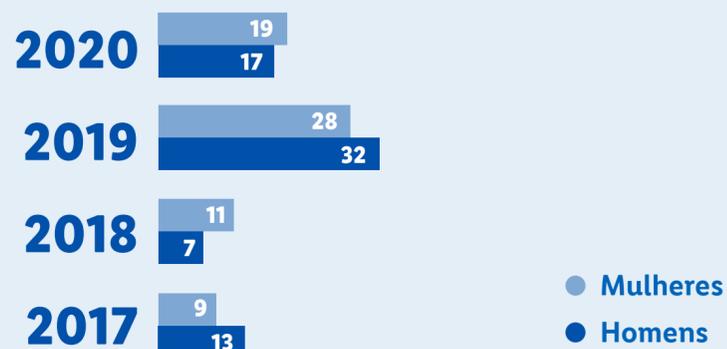
Encarregado de Loja
Nº de horas de formação média por colaborador



Chefe de zona-vendas
Nº de horas de formação média por colaborador



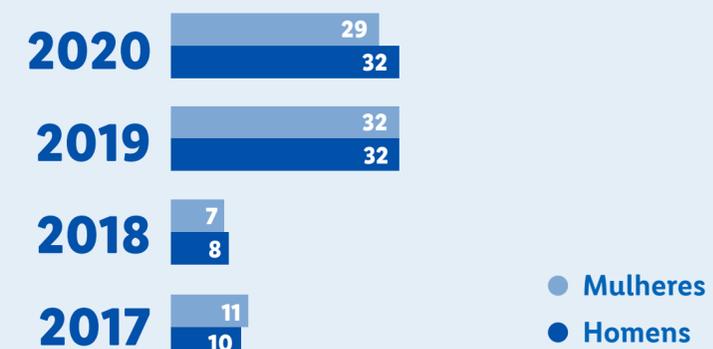
Escriturário
Nº de horas de formação média por colaborador



Operador (Loja/Armazém)
Nº de horas de formação média por colaborador



Sub-Chefe de Secção
Nº de horas de formação média por colaborador





O que estamos a fazer na área da capacitação e desenvolvimento da equipa Lidl?

Investimos na qualificação escolar dos colaboradores disponibilizando tempo de horário de trabalho para conclusão do 12.º ano

Dando continuidade a anos anteriores, continuámos a adesão ao programa Qualifica, dando oportunidade aos nossos colaboradores de terminarem o 12.º ano.

Disponibilizamos tempo do horário de trabalho para que os colaboradores possam frequentar as aulas, e apoiamos ainda a sua presença no programa com o pagamento das deslocações. De âmbito nacional, este programa fomenta a empregabilidade dos seus participantes. No ano letivo 2019/2020 participaram 30 pessoas por regional, num total de 120 colaboradores a nível nacional.

Adaptámos o nosso programa de qualificação de colaboradores

O programa teve um ajuste com a pandemia, tendo funcionado com aulas em formato virtual. Face a este contexto, cedemos iPads a quem precisava de equipamento para assistir às aulas.

Criamos programas de inovação para melhorarmos o negócio com base nas soluções e ideias da nossa equipa

Depois das iniciativas “A Nossa Loja” e “O Nosso Entreposto”, chegou a vez das nossas equipas de escritório da Regional e Sede, em que também estão incluídos Chefes de Vendas, terem a oportunidade de apresentarem as suas ideias e sugestões, para que a nossa empresa continue a crescer de forma sustentada, através do projeto “O Nosso Escritório”.

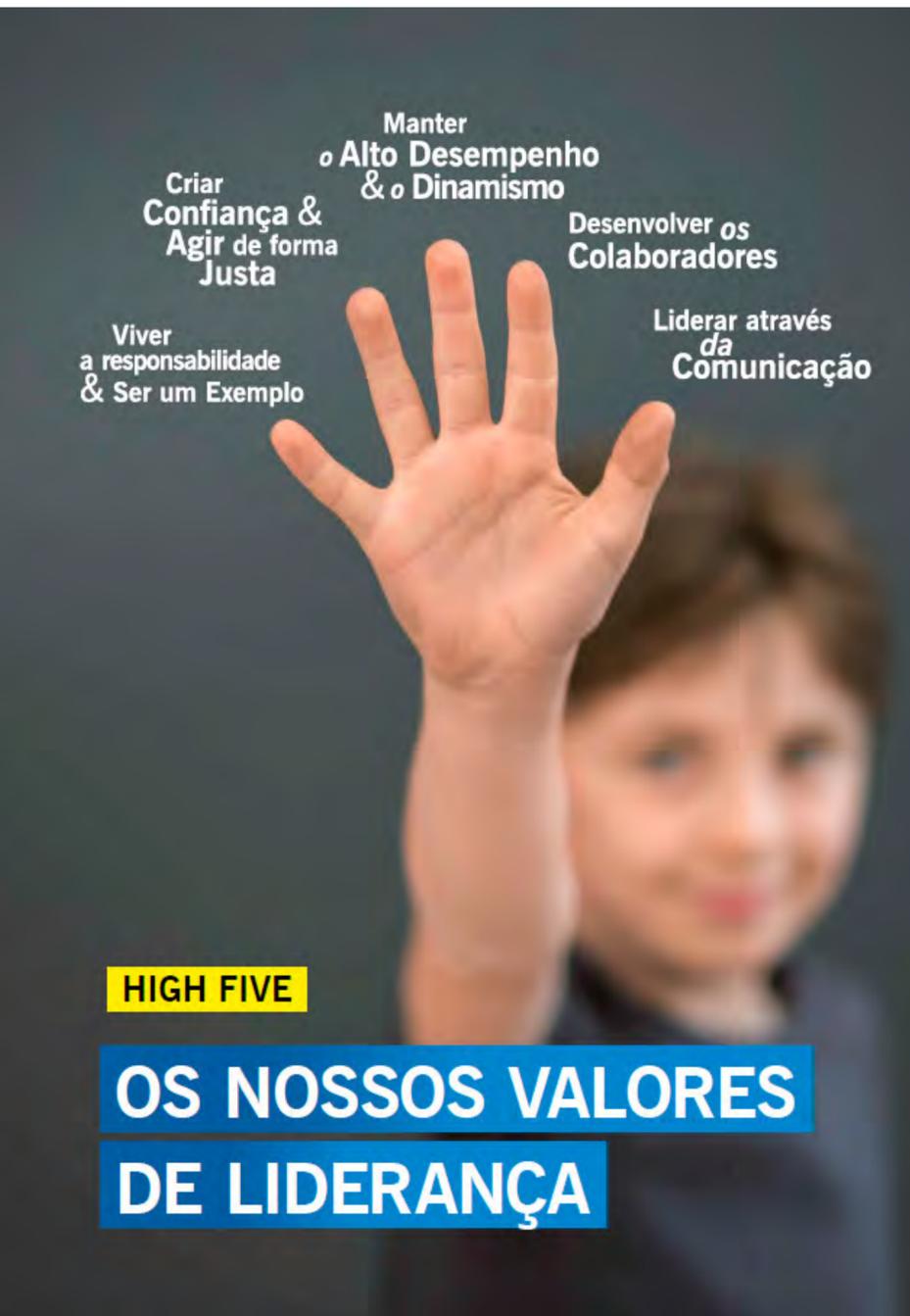
Mantendo a génese dos projetos anteriores e continuando a dar voz às nossas equipas, “O Nosso Escritório” comprova uma vez mais que os nossos colaboradores têm uma voz ativa e são o nosso maior capital, sendo por isso as melhores pessoas para proporem soluções para os desafios que todos enfrentamos diariamente no desempenho das nossas funções.

Os colaboradores enviaram as suas ideias de melhoria para as seguintes áreas: Estratégia; Valores; Processos e Ferramentas; Espaços e Condições.





O que estamos a fazer na área da capacitação e desenvolvimento da equipa Lidl?



Reforçamos a nossa cultura de liderança

Em 2019 e 2020, 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.

Realizamos um programa específico para líderes de vendas

Em 2019 e 2020, implementámos o programa “Envolve-te”, direcionado para capacitar e desenvolver competências dos nossos líderes na área das vendas: diretor e chefe de vendas.

Para além de uma formação específica sobre os indicadores que vão permitir analisar resultados, nas áreas de desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores, comunicação, processos de loja, indicadores de vendas e maximização de vendas, o programa inclui ainda a monitorização trimestral destes indicadores.

Realização de inquérito de liderança “Feedback 180º” para determinar “Momentos de Mudança”

O inquérito, de caráter anónimo, voluntário e confidencial, foi realizado com base nos valores do “High Five” e em três diferentes perceções: a do próprio (autoavaliação), a da sua chefia e a dos seus colaboradores. Os resultados deste inquérito permitirão a cada Diretor e Chefe de Vendas ter um reflexo do seu perfil de liderança, identificando os seus pontos fortes e campos de melhoria, permitindo definir as medidas de desenvolvimento individuais mais indicadas para cada um.

Após a conclusão do “Feedback 180º”, os Diretores e Chefes de Vendas participarão nos chamados “Momentos de Mudança”, onde irão trabalhar três áreas: o Mercado, a Equipa e o Próprio. Terão ainda medidas de desenvolvimento individuais pensadas especificamente para estas funções, com base nos valores do “High Five”.



O que estamos a fazer para garantir a saúde e segurança dos nossos colaboradores?

GRI 403-1

GRI 403-2

GRI 403-3

GRI 403-4

GRI 403-5

Visão “Zero Acidentes Graves” enquadra o nosso sistema de segurança ocupacional

A segurança no trabalho é o ponto de partida para o bem-estar dos nossos colaboradores. A Visão “Zero Acidentes Graves” traduz a Missão do Departamento SST e HACCP de criar e garantir condições seguras. Para cumprir esta missão são utilizados dois instrumentos de gestão fundamentais, o “Processo 3C+1” e o “Ciclo de Melhoria Contínua - 4 Passos”.

Estratégia de Segurança dos Objectivos aos Instrumentos



Sistema de Gestão da Segurança e Saúde ocupacional

A área da segurança e saúde no trabalho é percebida como um fator crítico para o sucesso da nossa operação. Temos, por isso, vindo a implementar uma estratégia de segurança, suportada por 4 elementos: Visão, Missão, Objectivos e Instrumentos.

A Visão de Zero Acidentes origina a Missão de criar e garantir condições seguras, e estabelece 2 objectivos: otimizar as condições de segurança e desenvolver a cultura de segurança. Para os alcançar definimos dois instrumentos: o “Processo 3C+1” e o “Ciclo de Melhoria Contínua – 4 Passos”. Estes dois instrumentos são implementados por vários projetos que se enquadram nas campanhas de segurança permanentes: “Agir em Segurança”; “Protegido e Produtivo” e “Safety first”. Estas campanhas agregam as diferentes iniciativas do Departamento SST e HACCP, sempre focadas nos riscos concretos e boas práticas de segurança existentes na nossa operação.

O “**Processo 3C+1**” foca-se nas pessoas, atuando em 3 eixos: Capacitar, Controlar, Comunicar (3C). Estes 3 eixos assentam numa base de relacionamento comum que é uma atitude de Confiança (+1) entre o colaborador e a sua Chefia. Este processo começa por Capacitar os colaboradores com os conhecimentos e os meios necessários para exercerem a sua função

em segurança. De seguida, é Controlada a real implementação das boas práticas. Por fim, pretende-se que os colaboradores participem ativamente na construção da segurança, sendo capazes de Comunicar, alertando para os perigos e ajudando a analisar os riscos. Para esta comunicação é essencial existir Confiança para falar de erros, falhas e problemas, construindo um ambiente de trabalho seguro para todos.

O “**Ciclo de Melhoria Contínua - 4 Passos**” foca-se nos processos e na tecnologia, numa perspetiva de constante melhoria e otimização das condições de segurança dos postos de trabalho. Partindo de uma sólida cultura de segurança, onde os colaboradores comunicam os perigos e ajudam a avaliar os riscos, é possível implementar medidas de controlo de risco eficazes que se inserem com naturalidade nos processos de trabalho.

Por fim, é necessário monitorizar se as medidas são realmente eficazes e eficientes, ou se podem ainda ser melhoradas. A avaliação dos indicadores e o diálogo permanente com os colaboradores permite-nos analisar o progresso e realizar os ajustes necessários, nos instrumentos e procedimentos de gestão, de forma a otimizar a segurança.

O que estamos a fazer para garantir a saúde e segurança dos nossos colaboradores?

Ações e projetos concretos

GRI 403-8

POSH: Platform for Organizational Health and Safety

De forma a assegurar a gestão dos temas correntes da segurança no trabalho, o Departamento SST e HACCP desenvolveu e implementou a solução digital “POSH” (Platform for Organizational Health and Safety), segundo o modelo de estratégia operacional atrás descrita. Tratou-se de um projeto desenvolvido 100% de raiz que envolveu e beneficia vários outros Departamentos em temas de gestão partilhada, como por exemplo, a participação e investigação de acidentes de trabalho. Através desta nova ferramenta informática, é possível a gestão dos temas SST em tempo real para 100% dos colaboradores, de acordo com as suas necessidades. Também a obtenção de indicadores e valores estatísticos atualizados passou a ser uma tarefa de grande facilidade e rapidez, que auxilia a tomada de decisões e o controlo da sua eficácia em tempo útil.

Esta plataforma foi desenvolvida com módulos que gerem os diferentes temas SST, disponibilizando informações e indicadores aos diferentes utilizadores, que a eles acedem conforme as suas necessidades e permissões. A nossa política de proteção de dados foi tida em conta desde a conceção do POSH, tendo a própria plataforma sido também submetida com sucesso a vários testes de segurança informática. A implementação desta plataforma atingiu todos os objetivos propostos e permitiu a utilização por vários Departamentos e Prestadores de Serviços com eficiência e segurança comprovadas. Deste modo, foi possível atingir os objetivos de investigar e protocolar cada acidente de trabalho, auditar anualmente cada estabelecimento “in loco”, realizar Avaliações de Risco atualizadas para cada edifício e postos de trabalho, monitorizar o nível de formação dos colaboradores e disponibilizar a todas as lojas e entrepostos informações legais e técnicas sobre os temas SST.





O que estamos a fazer para garantir a saúde e segurança dos nossos colaboradores?

Ações e projetos concretos



Obrigatoriedade do uso de calçado de segurança em Loja e Entrepósito

Sempre em busca de novas soluções para a melhoria das condições de segurança, foi introduzido um novo modelo de sapatos de segurança para acompanhar a obrigatoriedade do seu uso nas lojas Lidl.

Avaliações de Risco de novos equipamentos e espaços

O novo Entrepósito de Santo Tirso, com a maior área de armazenagem robotizada da Península Ibérica, é um melhor exemplo de novos equipamentos e infraestruturas de trabalho que foram alvo de Avaliações de Risco e acompanhamento do departamento SST e HACCP na sua operacionalização.

Disponibilização de informação e apoio a decisões operacionais

O Departamento de SST disponibiliza cada vez mais informação sobre as causas da sinistralidade laboral e as condições de trabalho em todas as lojas e entrepostos. As auditorias a todos os estabelecimentos e as investigações protocoladas a todos os acidentes de trabalho, permitiram a obtenção de dados fiáveis e seguros para o apoio às decisões operacionais de todos os departamentos.

Melhoria dos indicadores de SST

Através da implementação consequente das medidas preventivas atrás descritas, os indicadores principais sobre a Segurança no Trabalho, tais como os índices de gravidade e de frequência melhoraram em todas as frentes durante o ano de 2020. Isto significa que, apesar do aumento das horas totais trabalhadas, a empresa conseguiu melhorar os seus principais indicadores de desempenho na área de SST.



O que estamos a fazer para garantir a saúde e segurança dos nossos colaboradores?

Em tempos incertos, reforçámos o apoio aos nossos colaboradores



Linha telefónica para temas COVID

Disponibilizámos uma Linha telefónica exclusiva para temas COVID, para triagem de avaliação de risco a colaboradores que precisassem de ficar em isolamento. Os colaboradores que faziam parte do grupo de risco foram dispensados de trabalhar entre 13 março e 30 junho de 2020, mantendo a sua remuneração. Como medidas de adaptação ao contexto pandémico salientamos o reforço de limpeza e a disponibilização de máscaras e de equipamento de proteção no local de trabalho. Foi ainda disponibilizada uma equipa de psicólogos externos para acompanhar situações mais delicadas.

Plano de Prevenção Covid-19

Num ano de pandemia o Departamento de SST e HACCP esteve particularmente ativo no combate e prevenção do Covid-19 ao desenvolver e implementar um Plano de Prevenção para as lojas, entrepostos e escritórios, cuja implementação mereceu o selo de certificação “Global Safe Site” da Bureau Veritas. De forma a consolidar o desempenho da empresa neste campo, a área de Vendas é apoiada com um feedback constante acerca do estado de implementação das medidas de prevenção Covid-19, através de um Dashboard onde são apresentadas as não-conformidades detetadas pelo nosso parceiro externo de SST, que audita anualmente todos os estabelecimentos.

Lojas com certificação “Global Safe Site” garantem 100% das equipas e clientes seguros

Empenhámo-nos desde o primeiro momento em implementar a máxima segurança e higiene possível, para que todos os clientes e colaboradores se sentissem seguros. Destacamos, das medidas implementadas, as seguintes:

- › **Disponibilização de máscaras a todos os colaboradores;**
- › **Álcool gel à entrada/saída de loja para todos, assim como junto da linha de caixa;**
- › **Marcas no chão que asseguram a distância de segurança;**
- › **Colocação de acrílicos para maior proteção junto à zona de pagamento;**
- › **Estações de desinfeção para carrinhos;**
- › **Controlo de acessos através de um sistema automático de contagem de pessoas em loja, ou através de controlo presencial, assegurando o escrupuloso cumprimento da lei;**
- › **Elaboração de um Plano de Prevenção Covid-19 que implementou ações diárias de limpeza e higienização extraordinária nas lojas.**

Este investimento resultou na atribuição do selo “Global Safe Site”, pelo Bureau Veritas, que certifica que as lojas Lidl adotaram as melhores medidas preventivas contraa Covid-19 cumprindo os requisitos estabelecidos e garantindo o seguimento de protocolos de desinfeção e limpeza, assim como a implementação de medidas de segurança pertinentes.

Esta certificação, é não só a consolidação do trabalho feito, como um reforço da importância e relevância que damos à segurança dos nossos clientes e colaboradores.

O selo “Global Safe Site” pressupõe também visitas regulares de “clientes mistério”, e é revista a cada seis meses.

Entregámos um Kit de desinfeção aos nossos colaboradores

Numa altura em que adquirir álcool gel era um problema, deixámos de vender esse material para que todos os nossos colaboradores recebessem um kit de desinfeção, composto por uma embalagem individual de Cien gel desinfetante e 2 embalagens de álcool etílico.

Nas lojas, oferecemos adicionalmente uma embalagem de Formil para lavagem de roupa e uma embalagem de creme para as mãos.

Nos entrepostos, disponibilizámos luvas para descarregar a mercadoria e oferecemos também uma embalagem de Formil para lavagem de roupa.



O que estamos a fazer para garantir a saúde e segurança dos nossos colaboradores?

Promovemos o “Mais Saúde” Programa com iniciativas de bem-estar e desporto

GRI 403-6

Iniciativas bem-estar

Distribuímos fruta e água

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 a alteração de hábitos alimentares dos nossos colaboradores.

Disponibilizamos consultas de nutrição

Todos os colaboradores do Lidl, a nível nacional, têm acesso a consultas de nutrição gratuitas.

Consultas de enfermagem e medicina curativa

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



Iniciativas desportivas

Lidl Beach Volley League 2019

Promovemos o Lidl Beach Volley League 2019, torneio integrado no programa do projeto “Mais Saúde”, incentivando a prática desportiva.

Foi num clima de desportivismo e boa disposição, que os areais das praias da Aguda, Buarcos e Carcavelos receberam os nossos atletas, possibilitando a participação dos colaboradores das diferentes Direções Regionais.



Clube Lidl BTT

O Clube Lidl BTT voltou a organizar duas provas:

a “IV Maratona BTT GDU Azóia - Por Trilhos do Espichel”, na Serra da Azóia, em Sesimbra e a “3H Resistência BTT”, em Santa Iria da Azóia, em Loures. Foi ainda realizada a prova de BTT 4.ª Rota dos Cromeleques, em Évora, a 1.ª Maratona (50 km) e Meia-Maratona (35 km) do Pombalinho, na Golegã. Estas provas pretendem estimular e incentivar a utilização da bicicleta enquanto meio de transporte alternativo não poluente, e promover junto de todos os colaboradores hábitos de vida saudáveis.



O que estamos a fazer para garantir uma remuneração digna à nossa equipa?

GRI 103-2 C vii



Temos uma política remuneratória acima do contrato coletivo de trabalho

Oferecemos condições aos nossos colaboradores acima daquelas que foram negociadas para o contrato atual em vigor ou que estão a ser discutidas na atual negociação. O salário base de arranque está sempre acima do salário mínimo nacional, não temos tabelas salariais díspares entre loja e entreposto, nem entre regiões diferentes do país. Em 2019, subimos o salário de entrada de operador para 670€ mensais, e aumentámos a carga horária mínima de contrato para 20 horas. A nossa empregabilidade é feita sempre com contratos, sem utilizar colaboradores a recibo verde. O investimento nas nossas pessoas continua a ser uma das nossas prioridades.

Temos uma estrutura salarial evolutiva

Todos os nossos colaboradores, dentro da função que desempenham, e desde que a sua avaliação de desempenho o valide, têm uma progressão anual de escalão até chegar ao último nível. Em 2021, para fazer face aos desafios trazidos pela pandemia, foi criado um novo escalão para os operadores que já tinham atingido a máxima progressão, permitindo receber até mais 50€ brutos mensais, o que representa um aumento de 6% no salário bruto. Todos os outros colaboradores que estavam no último escalão receberam um prémio de 3% do seu salário bruto anual. Desta forma, queremos disponibilizar a todos os nossos colaboradores, num ano desafiante, maior liquidez financeira.

Aumentámos o subsídio de alimentação para os nossos colaboradores

Em 2020, aumentámos o subsídio de alimentação para 7,63 euros diários, o valor máximo legal permitido sem encargos adicionais para os colaboradores, reforçando o compromisso com as nossas pessoas.



O que estamos a fazer para garantir uma remuneração digna à nossa equipa?



Demos continuidade a apoios e benefícios que complementam remuneração

Para além da remuneração, o pacote salarial dos nossos colaboradores contempla um conjunto de benefícios em diversas áreas.

Oferecemos a todos os colaboradores um seguro de saúde: Todos os colaboradores do Lidl têm direito a um seguro de saúde, com um valor de mercado anual de 400 euros, independentemente da carga horária ou senioridade. Têm ainda a possibilidade de adicionarem membros do seu agregado familiar a preços competitivos.

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

Cartão presente: Para apoio às compras natalícias no Natal de 2019 todos os colaboradores receberam um cartão presente, no valor de 150 euros, para realizarem as suas compras de Natal nas nossas lojas.

Kit bebé: Apoiamos a parentalidade com, entre outras medidas, a oferta de um kit composto por bens de primeira necessidade e vales de oferta para produtos de puericultura para os colaboradores que foram pais.

Licença sabática: Damos tempo para projetos pessoais dos nossos colaboradores, 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.

Oferecemos um agradecimento monetário aos nossos colaboradores

Em 2020, após a chegada da pandemia a Portugal, oferecemos um agradecimento monetário aos nossos colaboradores, como sinal da valorização do seu esforço e dedicação. Atribuímos um prémio aos colaboradores em lojas e entrepostos comerciais de até 40% do seu salário bruto, uma compensação monetária pelo esforço acrescido das equipas na sequência da corrida aos supermercados. Conscientes da fase atípica que todos passaram e do esforço acrescido por parte dos nossos colaboradores, oferecemos este agradecimento monetário a todos os que nos ajudaram a enfrentar os desafios colocados por este novo contexto, com exceção dos cargos de direção.



Implementámos a iniciativa "Calendário dos Sonhos" para dar um apoio extra e concretizar os sonhos da nossa equipa no Natal 2020

Ajudámos a proporcionar a concretização do sonho de 56 colaboradores, de norte a sul do país, através do 'Calendário dos Sonhos'. Uma iniciativa que fomentou o espírito natalício, num ano atípico e desafiante, e que concretizou diariamente os sonhos dos nossos colaboradores, beneficiando mais de 100 pessoas.



O que estamos a fazer para garantir uma remuneração digna à nossa equipa?



Igualdade de oportunidades para todos

Promovemos ativamente a igualdade de género na empresa e ao longo da cadeia de valor. Acreditamos que a igualdade de oportunidades e diversidade são componentes essenciais para o sucesso corporativo a longo prazo. É por isso que firmemente a consagramos nos nossos princípios corporativos e no nosso código de conduta.

O que estamos a fazer para garantir a igualdade de género?:

- **Aumentar a proporção de mulheres em cargos executivos:** O nosso objetivo é trazer mais mulheres para cargos de liderança nos níveis médios e superiores. Comunicamos de forma proativa as soluções organizacionais promotoras da igualdade de género, entre elas as relacionadas com a gravidez, maternidade e licença parental.
- **Igualdade de oportunidades de carreira para todos os colaboradores:** As nossas estruturas salariais padronizadas são baseadas em critérios objetivos, como a experiência profissional, qualificações e habilidades. Além disso, oferecemos a todos os nossos colaboradores acesso igual a oportunidades de formação e desenvolvimento.
- **Gestores de confiança para todos os colaboradores:** Foram designadas pessoas de contacto independentes e imparciais. Os colaboradores podem abordá-los tanto sobre questões gerais de profissão, como sobre o tema de diversidade e igualdade de género.

Percentagem de mulheres em cargos de gestão de topo (Administradores e Administradores-Delegados)



Percentagem de mulheres em cargos de gestão superior (Diretores Gerais)



Percentagem de mulheres em cargos de gestão (Chefes de Loja, Chefes de Secção, Chefes de Equipa, Diretores, Diretores de Entrepósito e Diretores de Vendas)



Princípios para o Empoderamento das Mulheres.

Fomos o primeiro retalhista alimentar em Portugal a assinar a iniciativa

GRI 102-12

Os Women's Empowerment Principles (WEPs), estabelecidos em 2015 pela ONU Mulheres e pelo Pacto Mundial das Nações Unidas, representam a primeira iniciativa mundial que tem como objetivo, promover e fortalecer o papel das mulheres nas empresas. Sendo a igualdade de género um princípio consagrado na nossa cultura empresarial, com a adesão à primeira iniciativa mundial sobre o tema quisemos sublinhar publicamente o nosso compromisso para com a igualdade de género, tanto nas nossas operações, como na nossa cadeia de fornecedores.

Ao sermos o primeiro retalhista a realizar esta adesão, estamos a dar um sinal à nossa cadeia de fornecedores para os princípios que valorizamos, influenciando-os a estarem alinhados com as nossas boas práticas.

[Mais informações](#)

Target Gender Equality

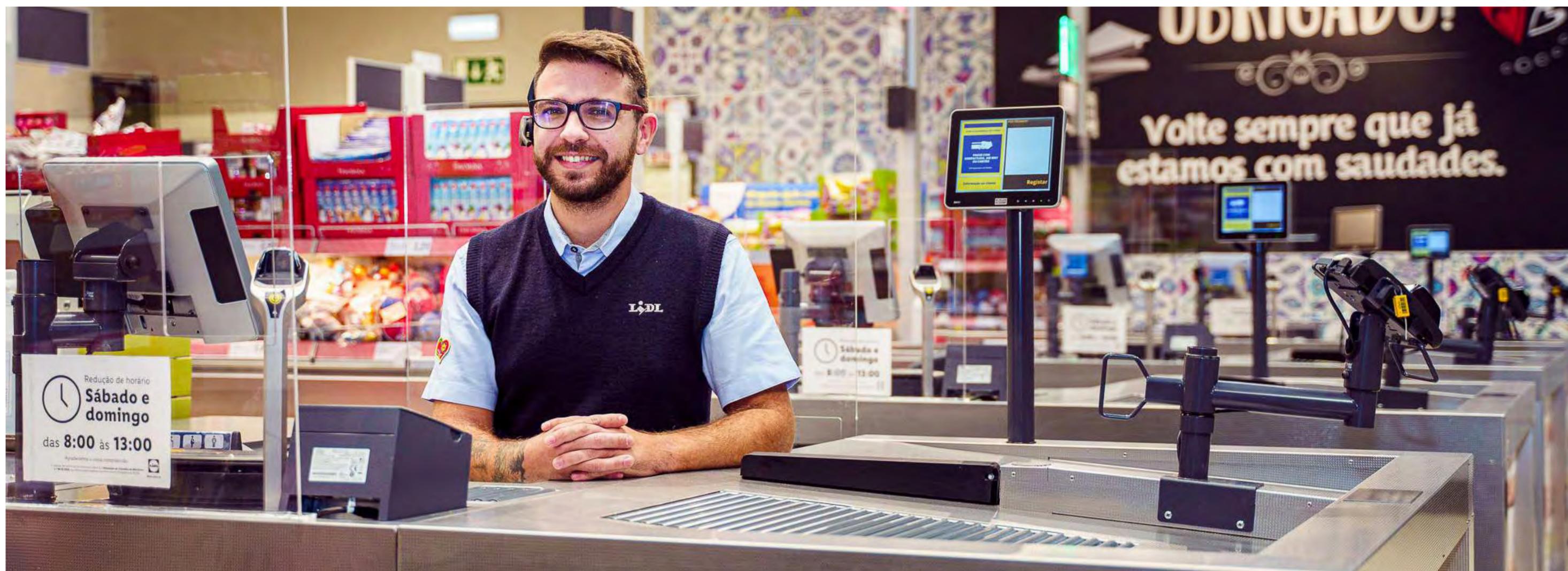
Aderimos a este programa acelerador da Igualdade de Género nas empresas concebido, em exclusivo, para os Membros da rede local do United Nations Global Compact. O programa apoia na definição de metas ambiciosas para a representação e liderança das mulheres, através de análise de desempenho da performance da organização, workshops de capacitação e aprendizagem entre pares.

Compromissos

GRI 103-2 ciii

Compromissos	Horizonte Temporal	Status
A partir de março de 2019, salário mínimo de entrada de 670€ mensais para todos os novos colaboradores.	Março 2019	Cumprido

Definimos compromissos que contribuem para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)



4.ª fase da cadeia de valor

Contributo indireto & capacidade de influência

Cliente

Qualidade e segurança dos produtos

Produtos sustentáveis

Compras locais

Compliance

Cidadania corporativa

GRI 102-46

100%

de cacau certificado nos nossos produtos de marca própria.

Temos como compromisso aumentar a quantidade de produtos com origem sustentável. Por isso, cerca de 1 em cada 5 produtos de marca própria da nossa oferta permanente é certificado. Na compra dos nossos produtos certificados está a alimentar uma cadeia de produção que exige o cumprimento dos Direitos Humanos e utiliza métodos de cultivo mais amigos do ambiente. A garantia de um cacau sustentável e acessível é uma prioridade para nós, tal como a sensibilização dos nossos clientes para os estilos de vida sustentáveis e o apoio das comunidades e da produção nacional.





ÁREA DE RESPONSABILIDADE

Produtos responsáveis

TEMAS ABORDADOS NESTA SECÇÃO

 **Qualidade e segurança alimentar**

 **Produtos sustentáveis**

 **Compras locais**

Porque é que os produtos responsáveis são importantes?

GRI 103-1 a

GRI 103-1 b

Com 261 lojas e milhões de clientes em Portugal, temos como missão oferecer produtos de qualidade e seguros, a um preço acessível e com o cumprimento de padrões ambientais e sociais que excedem o que a regulamentação exige. Na seleção dos produtos com que influenciámos diretamente o bem-estar e a saúde dos portugueses, privilegamos, num conjunto de categorias, produtos produzidos em Portugal.

O desenho da nossa oferta 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



25,9% da população mundial tiveram falta moderada e severa de acesso regular e suficiente a alimentos seguros e nutritivos, em 2019²⁵



16,9% da população portuguesa com excesso de peso, em 2019²⁶



4,1 gha/pessoa

é o valor da pegada ecológica per capita em Portugal. O país encontra-se atualmente posicionado no 46.º lugar a nível mundial²⁷

Visão para os produtos responsáveis

GRI 103-2 b

“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.”

(Alexandra Borges, Diretora Geral de Compras)



Políticas e compromissos para os produtos responsáveis

GRI 103-2 a

GRI 103-2 ci

GRI 103-2 c ii

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, e uma produção alinhada com boas práticas nas áreas do ambiente, direitos laborais e humanos. Procuramos ainda garantir preços justos, e uma gama de produtos que satisfaça as necessidades e saúde dos nossos clientes.

Processos associados à política de qualidade e segurança alimentar

- › Ciclo da qualidade e segurança alimentar
- › Redução dos percursos de transporte, para aumentar a qualidade dos frescos
- › Redução de sal e de açúcar
- › Redução de corantes artificiais, de conservantes, e de outros aditivos
- › Diminuição do uso de resíduos de pesticidas

Produtos sustentáveis

Pretendemos oferecer aos clientes produtos de marca própria que sejam um símbolo de responsabilidade. Através da estratégia de desenvolvimento da gama de produtos, apoiamos normas de certificação reconhecidas, como Fairtrade, UTZ, Bio, MSC, ASC, FSC ou Rainforest Alliance, e temos como política a aquisição de produtos - especialmente as matérias-primas críticas, sob o ponto de vista ambiental e social - com as certificações e os selos correspondentes. O objetivo consiste em desenvolver continuamente estas áreas, adequando a oferta às necessidades dos consumidores. Queremos também oferecer aos consumidores uma maior transparência e, sempre que possível, rastreabilidade da cadeia de fornecimento até à origem.

Com informações claras, legíveis e compreensíveis nas embalagens das marcas próprias, ajudamos os clientes na escolha dos produtos, quer nos folhetos semanais, página de internet e nas redes sociais.

Compras locais

Damos preferência à compra de produtos nacionais, sobretudo na nossa gama de frutas e legumes. Temos como guideline adquirir, sempre que possível, produtos portugueses para venda nas nossas lojas. Fruto do envolvimento com os produtores nacionais, temos ainda vindo a contribuir para o desenvolvimento do setor agrícola português, através do apoio dado na exportação para as nossas lojas internacionais.

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

- › **Código de conduta**
- › **Dever de diligência empresarial pelo respeito dos direitos humanos e pela proteção do ambiente**
- › **Política de alimentação consciente e saudável (redução de gorduras, sal e açúcar nos produtos de marca própria)**
- › **Políticas de Compra Responsável da nossa oferta:**

-  **Pescado**
-  **Ovos**
-  **Café**
-  **Cacau**
-  **Chá**
-  **Óleo de palma e de palmiste**
-  **Flores e plantas**
-  **Celulose**
-  **Frutas e legumes**





Números que falamos por nós

N.º de análises a produtos de marca própria²⁸

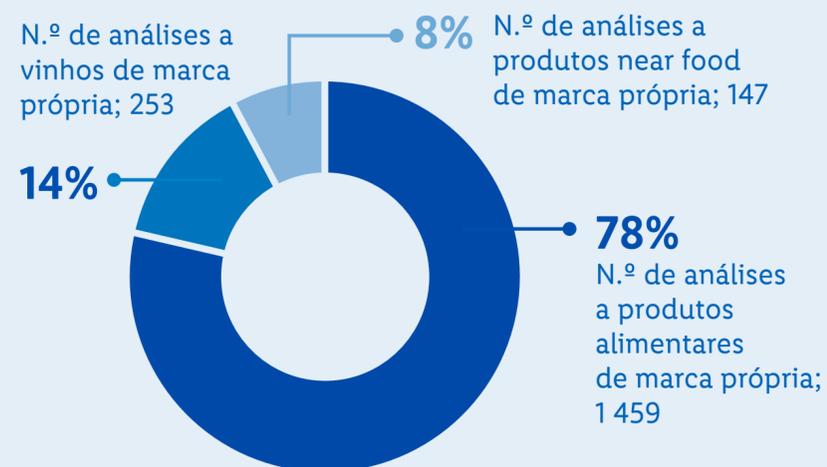
Qualidade e segurança alimentar

N.º de análises a produtos de marca própria²⁸ GRI 416-1



› 1 859 análises realizadas em 2020 a produtos de marca própria para assegurar a qualidade e segurança alimentar, mais 29% que em 2019.

Análises a produtos de marca própria em 2020



N.º de produtos alimentares recolhidos do mercado GRI 416-1



N.º de produtos não alimentares recolhidos do mercado GRI 416-1



100% de fornecedores certificados com IFS e BRC asseguram a qualidade e segurança alimentar dos seus processos produtivos. GRI FP 5

N.º de análises a produtos da secção de frutas e legumes (F&L)



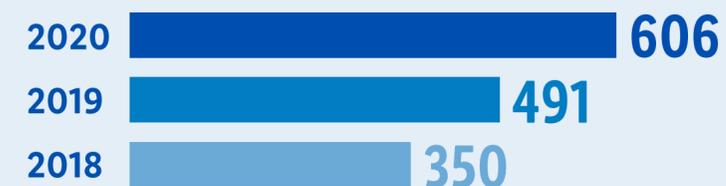
Produtos sustentáveis

GRI FP 2

% de produtos de marca própria da oferta permanente com certificações de sustentabilidade²⁹



N.º de artigos certificados na nossa oferta permanente em loja de marca própria³⁰

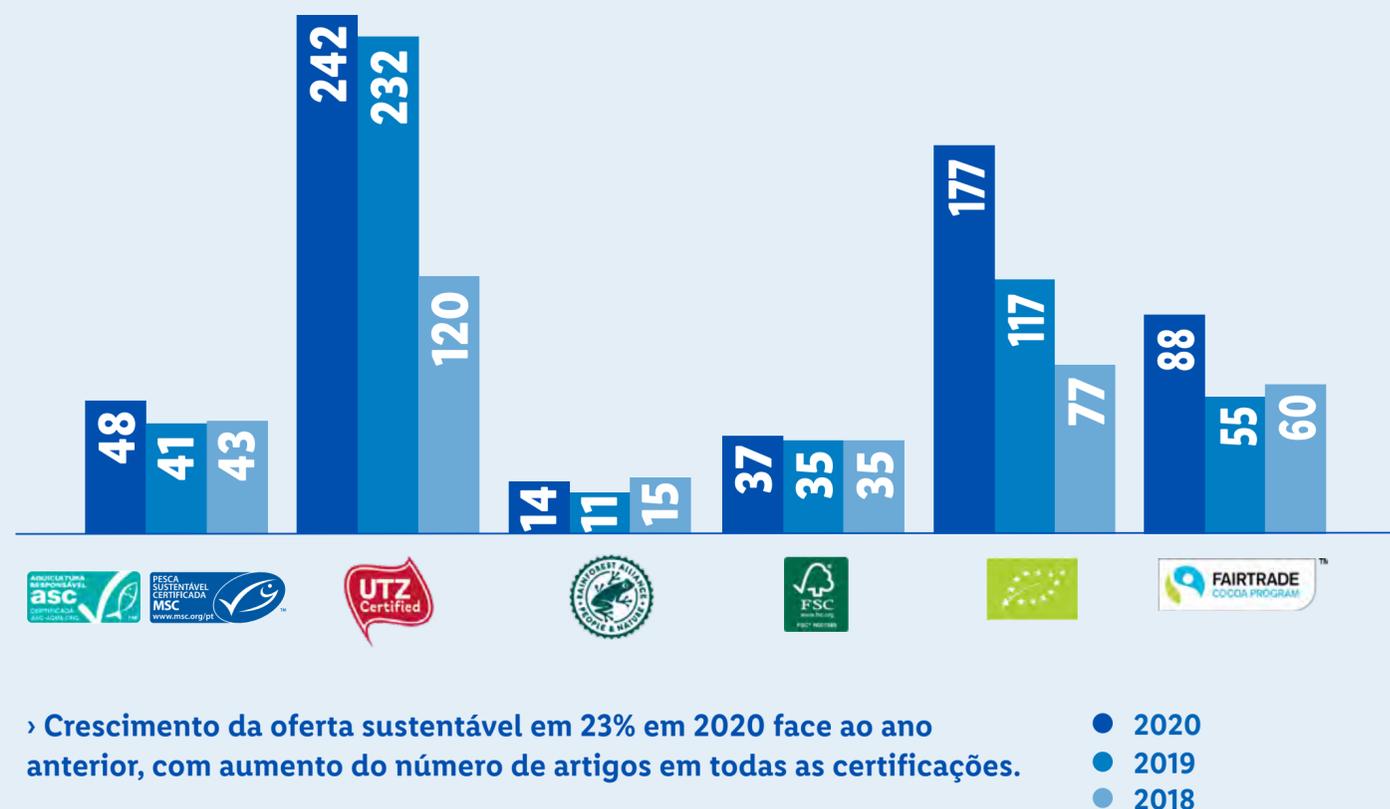


› Trabalhamos para aumentar a nossa oferta de produtos de marca própria com certificações, contribuindo para o consumo responsável dos nossos clientes.

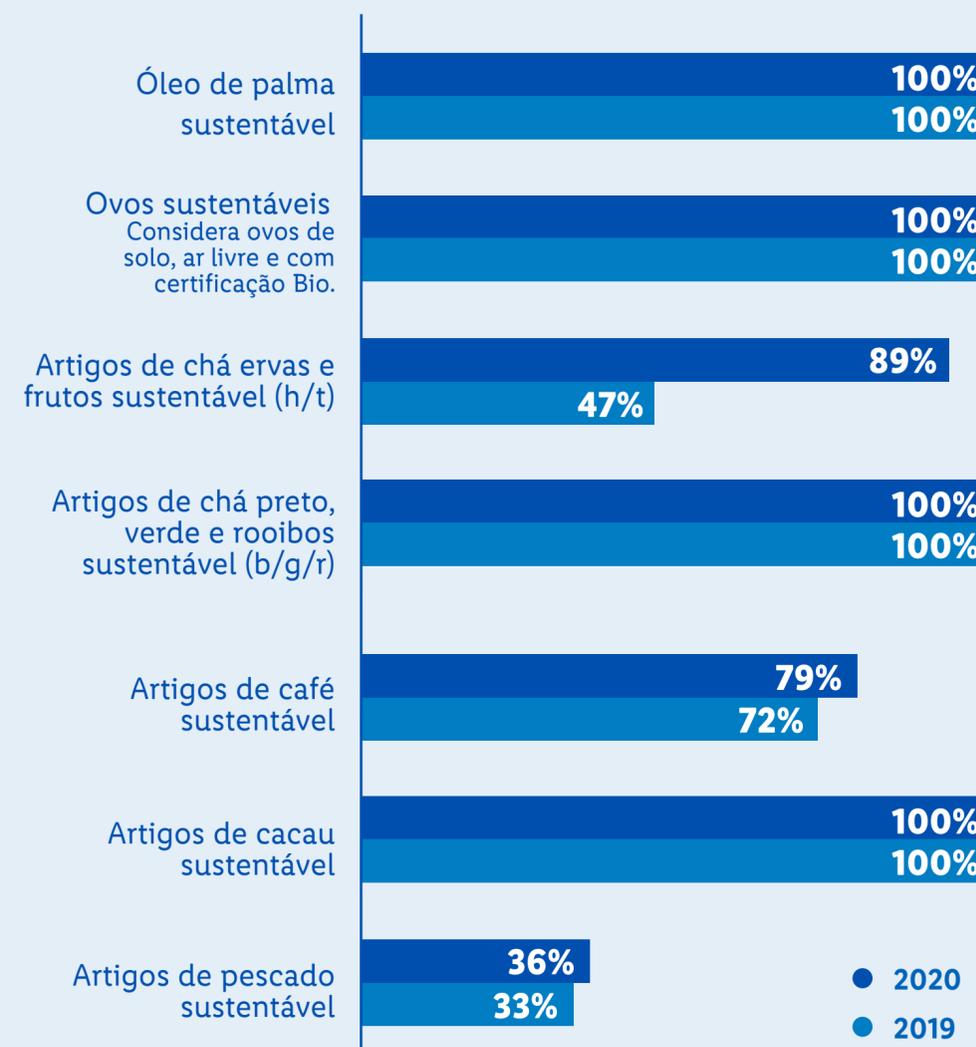
Números que falamos por nós

Produtos sustentáveis

Evolução do n.º de produtos com certificações de sustentabilidade de marca própria (oferta permanente em loja)³¹ GRI FP 2



% de produtos sustentáveis por família de produto³²



› Em 4 matérias-primas de produtos: ovos, chá preto, verde e rooibos (b/g/r), cacau e óleo de palma, a oferta do Lidl é exclusivamente de produtos com certificação sustentável.

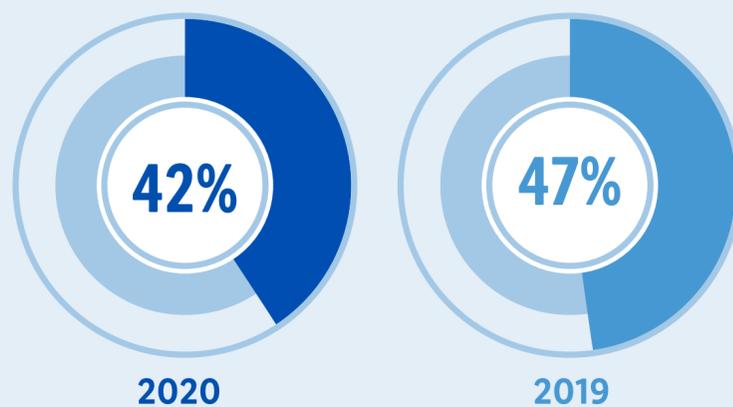
1 117
artigos certificados em 2020 (total de artigos certificados, incluindo a nossa oferta permanente em loja e as campanhas promocionais)

Números que falam por nós

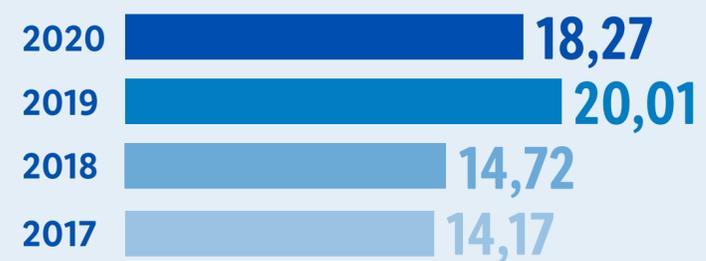
Compras locais

% de artigos alimentares de fornecedores nacionais na nossa oferta permanente³³

GRI 204-1



Exportação de frutas e legumes (milhares de toneladas)



O que fazemos para assegurar a qualidade e segurança alimentar?

GRI 102-9

GRI 103-2 c vii

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.

Avaliamos a segurança alimentar, por amostragem, dos nossos produtos de marca própria.

Implementamos o ciclo da qualidade e segurança alimentar

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: IFS ou BRC. Os certificados são verificados regularmente.



2 Fornecimento inicia após aprovação do local de produção

Os nossos produtos de marca própria serão fornecidos após a aprovação do local de produção e conclusão de uma auditoria prévia com resultado conforme, realizada por auditores independentes, certificados e experientes na respetiva categoria alimentar. Todas as auditorias são realizadas sem aviso prévio.



3 Testes laboratoriais asseguram qualidade e segurança

A nossa equipa de qualidade analisa resultados de testes laboratoriais, conduzidos por entidades independentes acreditadas.



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 também contactar a nossa linha de Compliance.



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

O controlo de qualidade e segurança dos produtos em loja é assegurado pelos colaboradores de loja e pelo departamento de qualidade através de análises e auditorias realizadas por entidades externas.



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 apreciam as características sensoriais de um dado produto, nós conduzimo-lo de volta à fase desenvolvimento.



O que fazemos para assegurar a qualidade e segurança alimentar?

Asseguramos processos para melhorar continuamente 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 na norma GLOBALG.A.P.



08h00

Recolha de produto pelos nossos parceiros

Recorremos a produtores locais, o que representa viagens menos longas e maior frescura dos nossos frescos para os nossos clientes.



10h00

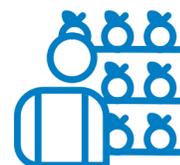
Lavagem dos produtos



10h30

Controlo da qualidade e seleção de produtos

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



07h00

Monitorização de qualidade na loja

Em cada loja o gestor de frescos, monitoriza a qualidade dos frutas e legumes em intervalos regulares. Sempre que necessário definimos medidas corretivas.



22h00

Chegada às nossas lojas

Entregas diárias de fruta e legumes nas nossas lojas.



12h00

Envio dos produtos para os entrepostos

Percurso otimizado. Menos viagens, maior frescura.



O que fazemos para assegurar a qualidade e segurança alimentar?

Estamos a implementar um plano de alimentação consciente e saudável

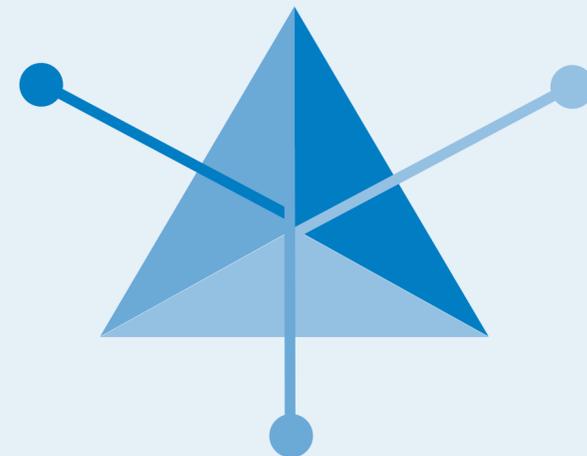
O plano centra-se em 3 eixos de atuação

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 de sal adicionado nos produtos de marca própria.

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



INFORMAR
Campanhas de informação sobre alimentação saudável.
Informação sobre criação de valor social podem ser conhecidas aqui.

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

Em que produtos estamos focados a reduzir o sal e o açúcar?

Redução do açúcar

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; e molhos (ketchup, etc.). No entanto, estamos a atuar junto de todos os artigos que revelem potencial para redução de açúcar, o que resulta num trabalho muito alargado, com artigos de quase todas as categorias alimentares.

Redução do sal

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

O que fazemos para assegurar a qualidade e segurança alimentar?

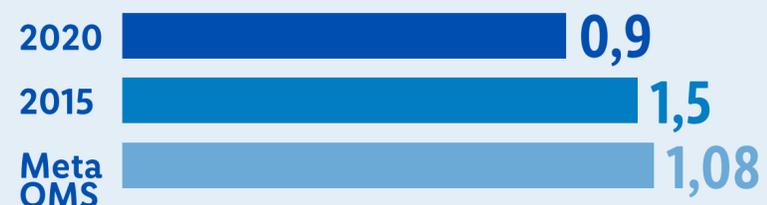
Estamos a implementar um plano de alimentação consciente e saudável



Batatas fritas lisas ✓

O teor de sal das batatas fritas lisas foi reduzido em 40% desde 2015, de 1,50g/100g para os atuais 0,9g/100g. O artigo já atingiu a meta definida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que aponta para o máximo de 1,0g/100g.

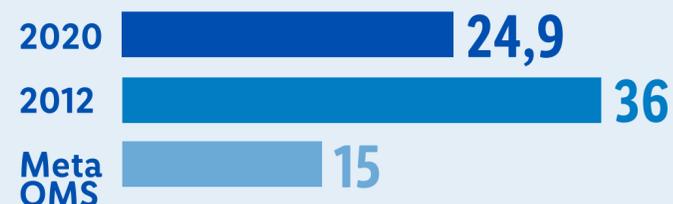
Teor de sal nas batatas fritas lisas (g/100g)



Cereais de pequeno-almoço Choco Rice

O teor de açúcar dos cereais de pequeno-almoço Choco Rice foi reduzido em 30,8% desde 2012, de 36,0g/100g para os atuais 24,9g/100g. O nosso objetivo é atingir a meta da OMS (15g/100g) até 2025.

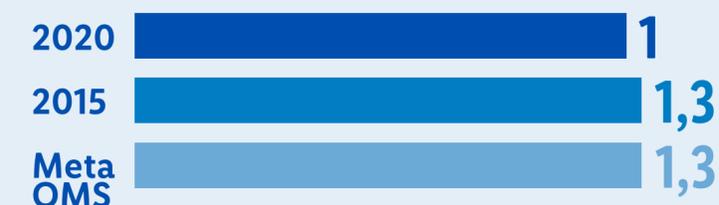
Teor de açúcar nos cereais Choco Rice (g/100g)



Queijo curado de mistura ✓

O teor de sal do queijo curado de mistura foi reduzido em 23,1% desde 2015, de 1,3g/100g para os atuais 1,0g/100g. A meta definida pela OMS já foi atingida (1,3g/100g).

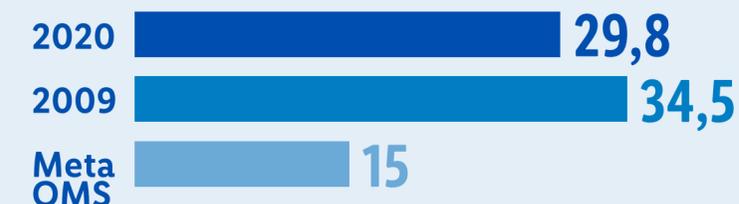
Teor de sal no queijo curado de mistura (g/100g)



Cereais de pequeno-almoço Choco Pillows

O teor de açúcar dos cereais de pequeno-almoço Choco Pillows foi reduzido em 13,6% desde 2009, de 34,5g/100g para os atuais 29,8g/100g. O nosso objetivo é atingir a meta da OMS (15g/100g) até 2025.

Teor de açúcar nos cereais Choco Pillows (g/100g)





O que fazemos para assegurar a qualidade e segurança alimentar?

Estamos a implementar um plano de alimentação consciente e saudável

Promovemos utilização de menos pesticidas, para dar mais saúde aos nossos clientes

Com centenas de 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.

Departamento de qualidade é certificado na ISO 9001

O nosso departamento de Qualidade, certificado pela APCER desde 2019 no referencial NP EN ISO 9001:2015, tem como principal objetivo garantir que os artigos que disponibilizamos aos nossos clientes cumprem os rigorosos padrões de qualidade e segurança definidos pela empresa, e que chegam à mesa dos nossos clientes todos os dias com a máxima qualidade e frescura.

Esta garantia de qualidade, de segurança e de frescura dos nossos produtos é resultado do trabalho das seguintes áreas e processos: Desenvolvimento de Produtos, Rotulagem, Analítica, Auditorias, Avaliação Sensorial, Atendimento ao Cliente e Gestão de Crises.



Que produtos sustentáveis estamos a disponibilizar aos nossos clientes?

GRI 103-2 c vii

Pretendemos continuar a oferecer aos clientes uma gama cada vez mais alargada de artigos de marca própria responsáveis.

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

Disponibilizamos um cabaz cada vez mais diversificado de produtos sustentáveis, a preços acessíveis. Com a nossa oferta de produtos, é possível fazer todas as refeições diárias de forma sustentável e certificada.

Pequeno-almoço e lanches

-  ✓ Café Cápsulas Ristretto
- ✓ Chá verde
-  ✓ Creme Chocolate e avelã
- ✓ Café solúvel
- ✓ Bolacha Digestiva com Chocolate
-  ✓ Cereais Choco Rice
-  ✓ Bio Bolachas de Aveia com Chocolate
- ✓ Bio Tortilhas de Milho
- ✓ Miolo de Amêndoa Biológico
- ✓ Bio Leite Meio Gordo
- ✓ Bebidas alternativas vegan Bio
- ✓ Flocos de Aveia Bio
- ✓ Iogurte Bio
- ✓ Sumo de Laranja Bio
- ✓ Pão Bio
-   ✓ Banana

Refeições principais

-  ✓ Pescada Média Postas para Cozer
- ✓ Bacalhau Posta Média
-  ✓ Ovos biológicos
- ✓ Banana Bio
-  ✓ Abacaxi
-  ✓ Next Level Picado
- ✓ Next Level Búrguer

Datas especiais

-  ✓ Sortido de Amêndoas da Páscoa
- ✓ Avelãs com Chocolate de Leite



Que produtos sustentáveis estamos a disponibilizar aos nossos clientes?



Sensibilizamos os nossos clientes para a importância das certificações

Diária ou semanalmente os nossos clientes levam para casa produtos compostos por dezenas de milhares de ingredientes de todo o mundo. Nos diversos canais de comunicação, informamos que a opção de compra de produtos certificados tem um impacto positivo sobre o planeta e a sociedade.



Trabalhamos em parceria com organizações certificadoras

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, ASC, FSC ou Rainforest Alliance.

Por detrás dos selos sustentáveis

Ao comprar um produto com um selo de sustentabilidade está a apoiar o Planeta Terra e o desenvolvimento e bem-estar da Humanidade. Nunca, como hoje, o poder do consumidor pôde fazer tanta a diferença. Conheça em detalhe o impacto positivo que deixa no mundo com as suas decisões de compra.

[+ Mais informações](#)

Origem, transparência e rastreabilidade

Queremos oferecer aos consumidores uma maior transparência e, sempre que possível, rastreabilidade da cadeia de fornecimento até à origem. Com informações claras, legíveis e compreensíveis nas embalagens das marcas próprias, o Lidl ajuda os seus clientes na escolha dos produtos. A empresa fornece informação adicional nos seus folhetos semanais, bem como na página de internet www.lidl.pt e nas suas redes sociais.



O que estamos a fazer para promover a produção portuguesa?

GRI 103-2 c vii

Apoiamos o desenvolvimento da indústria agroalimentar portuguesa

Apoiamos o desenvolvimento da indústria agroalimentar, potenciando a criação de emprego e de riqueza no nosso país, através das compras que fazemos a produtores nacionais.

O apoio é dado pelas aquisições para distribuição na rede nacional de lojas, 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, conseqüentemente, a diferenciação do seu produto.



Integramos na nossa oferta permanente 42% de produtos portugueses³⁴

Procuramos integrar, na nossa oferta permanente, produtos portugueses, apoiando o desenvolvimento do setor primário e da indústria alimentar portuguesa. Em 2020, 42% da nossa oferta permanente era composta por artigos nacionais.

“Da Minha Terra” para apoiar produtores nacionais a superar impacto da pandemia



O apoio à produção nacional é uma das prioridades do Lidl, que ao longo dos anos tem feito um trabalho de proximidade e construído relações de parceria com produtores e fornecedores portugueses. Para ajudar os produtores portugueses a superar o impacto económico do estado pandémico, criámos o projeto “Da Minha Terra”. A iniciativa desafiou os pequenos produtores nacionais e regionais a apresentarem as suas empresas, abrindo um canal direto para que mais produtos locais possam estar à venda nas lojas da nossa cadeia.

O projeto focou-se nas seguintes categorias: Charcutaria, Queijos, Doces e Bolos Secos. Com 180 candidaturas, os vencedores da iniciativa passam a ter os seus produtos à venda em pelo menos 50 lojas Lidl - a nível regional ou nacional, em 2021.

[+ Mais informações](#)

Redobramos esforços para apoiar produtores nacionais com abertura do nosso canal de distribuição e apoio à exportação

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

O que estamos a fazer para promover a produção portuguesa?

Benefícios da compra de produtos nacionais

- › 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;
- › Promoção do emprego e economia local.

O que explica a qualidade da nossa carne Jaruco?

- › É criada em Portugal;
- › 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.





O que estamos a fazer para promover a produção portuguesa?

Trabalhamos com os nossos parceiros numa ótica colaborativa, e de criação de relações de longo prazo.

- › Cumprimos o prazo de pagamento definido contratualmente, não cobramos direitos de entrada, nem custos de publicidade ou de colocação em loja;
- › Aos fornecedores de frutas e legumes e pequenas e microempresas, certificadas pelo IAPMEI, pagamos a 30 dias;
- › 100% dos nossos fornecedores subscrevem o nosso código de conduta, que exige o cumprimento de condições de trabalho, remuneração e direitos humanos aos nossos fornecedores.



Compromissos GRI 103-2 ciii

Compromissos	Horizonte Temporal	Status
Adquirir 100% do cacau, presente nos nossos produtos de marca própria com o certificado com Fairtrade Cocoa Program, UTZ, Bio, e/ou Rainforest Alliance.	Março 2019	✓ Cumprido
Adquirir 100% de flores e plantas da nossa gama em mercadorias certificadas, com a GlobalG.A.P. Chain of Custody.	Março 2019	✓ Cumprido
Adquirir 100% das matérias-primas dos chás preto, verde e roibos (b/g/r), com os certificados Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UTZ.	Março 2019	✓ Cumprido
Utilizar 100% ovos de solo ou biológicos nos nossos produtos de marca própria.	2019	✓ Cumprido
Reduzir ao máximo ou, se possível, eliminar por completo o uso de conservantes, desde que a segurança dos produtos não fique comprometida.	Janeiro 2020	✓ Cumprido Tendo em conta que foram reduzidos todos os possíveis, sem comprometer a segurança alimentar.
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.	Janeiro 2020	✓ Cumprido Dado que foi feita uma revisão a todos os artigos.
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 2020	⋯ Em progresso Redefinimos a meta para dezembro de 2023.
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 2020	✓ Cumprido
Exigir que todos os artigos de marca própria e embalagens sejam feitos de material reciclado, ou fibra virgem certificada FSC.	Dezembro 2020	✓ Cumprido Cumprimos esta transição, no entanto estamos ainda a escoar material de embalagem dos fornecedores, para evitar o desperdício.
Adquirir 50% do café certificado com uma das seguintes certificações: Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio e/ou UTZ.	Até 2021	✱ Superado Ultrapassámos a meta e temos 79% de café sustentável na oferta de marca própria.
Adquirir 50% das matérias-primas dos chás de ervas e de frutas com uma das seguintes certificações: Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ou UEBT/UTZ.	Dezembro 2021	✱ Superado Ultrapassámos a meta e temos 89% de chá de ervas e fruta (h/f) sustentável, na nossa oferta permanente.
Reduzir em 20% o teor médio (média ponderada) de açúcar e de sal adicionados, com base no volume de vendas, em toda a nossa gama de produtos de marca própria.	Janeiro 2025	⋯ Em progresso
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.	Janeiro 2025	⋯ Em progresso

Definimos compromissos que contribuem para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)





ÁREA DE RESPONSABILIDADE

Criação de valor social

TEMAS ABORDADOS NESTA SECÇÃO

Compliance **Cidadania corporativa**

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 pelo emprego que gera e pelas compras que realiza aos fornecedores locais. Mas a criação de valor concretiza-se ainda com o desenvolvimento e promoção de iniciativas sociais, que respondem a necessidades da população nacional, e, noutros casos, a problemas sociais específicos de uma determinada comunidade. No nosso caso, as iniciativas de criação de valor social estão centradas em três eixos estratégicos: proteção do nosso planeta, promoção de estilos

de vida sustentáveis e apoio à comunidade. No plano regulamentar, o cumprimento da legislação e os nossos procedimentos internos de prevenção de fraude e corrupção são também importantes para a maximização do valor social junto da sociedade portuguesa. Não nos bastamos com o cumprimento interno, antes promovendo que todos os parceiros com quem lidamos alcancem os mesmos níveis que nos exigimos e fundamentando as melhores práticas em toda a cadeia de fornecimento.

Visão para a criação de valor social

GRI 103-2 b

“Contribuir para o desenvolvimento da sociedade portuguesa através da realização de projetos de responsabilidade social que respondem às necessidades das comunidades das regiões onde operamos.”

(Vanessa Romeu, Diretora Comunicação Corporativa)

Números que exigem a nossa ação



1,8 MILHÕES
de portugueses vivia em risco de pobreza, em 2018³⁵



4,5 MILHÕES
de portugueses com 18 ou mais anos tinha excesso de peso ou obesidade³⁶



508 kg
de resíduos urbanos gerados por habitante, em 2018³⁷

30ª POSIÇÃO

o lugar que Portugal ocupa no Índice de Perceção da Corrupção, publicado anualmente pela Transparency International, em 2019. O resultado coloca Portugal abaixo da média da União Europeia³⁸





Políticas e compromissos para a criação de valor social

GRI 103-2 a

GRI 103-2 ci

GRI 103-2 c ii

Compliance

O Compliance é uma componente essencial da nossa cultura empresarial. Temos como compromisso desenvolver as nossas operações cumprindo com toda a regulamentação aplicável à nossa atividade, construindo uma cadeia de valor livre de fraude e corrupção. 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 denúncia de irregularidades: o encarregado de Compliance, um advogado de confiança e um sistema de denúncias anónimas online.

[+ Mais informações](#)

Cidadania corporativa

Temos o compromisso de contribuir para o bem-estar das comunidades locais da zona de influência das nossas operações em 3 áreas estratégicas: proteção do nosso planeta, promoção de estilos de vida sustentáveis e apoio às comunidades locais.

Neste último eixo, a implementação de iniciativas nacionais, promovidas ou desenvolvidas em cooperação com outras entidades, a partir da nossa sede, é complementado com 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.



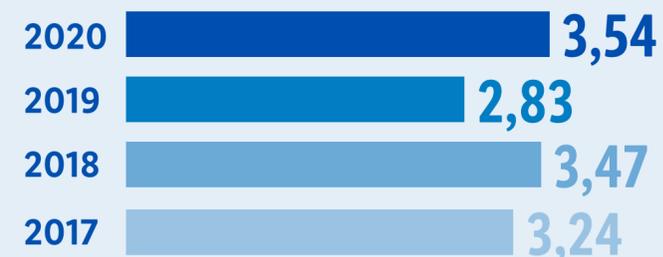
Números que falam por nós

Compliance GRI 205-3

	2017	2018	2019	2020
N.º de incidentes de corrupção confirmados	1	0	0	0
N.º de incidentes de corrupção confirmados em que existiu despedimento ou ação disciplinar com colaboradores	1	0	0	0
N.º de incidentes de corrupção confirmados e em que foram terminados ou não renovados contratos com fornecedores	1	0	0	0
N.º DE CASOS LEGAIS RELACIONAIS COM CORRUPÇÃO DURANTE O PERÍODO DE RELATO	0	0	0	0

Cidadania corporativa GRI 413-1

Valor total de doações no âmbito da responsabilidade social (milhões de euros)³⁹



› 100% das nossas operações implementaram programas de envolvimento com a comunidade.

N.º de beneficiários diretos dos nossos projetos de doação alimentar



› Reforçámos o nosso apoio à comunidade local, abrangendo um total de 375 738 beneficiários diretos dos nossos projetos



Que iniciativas implementámos para garantir o Compliance da nossa operação?

GRI 103-2 c vii

Continuámos a disponibilizar 3 canais de denúncias para potenciais violações das nossas normas e princípios

Para assegurarmos uma atuação de acordo com 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.

Neste contexto, reforçámos a equipa de Compliance e continuámos a disponibilizar, em 2019 e 2020, três canais de denúncia de irregularidades:

- › Encarregado de Compliance
- › Advogado de confiança
- › Sistema de denúncias online

Implementámos procedimentos de prevenção de práticas de corrupção

Entre os nossos procedimentos de prevenção de práticas de corrupção destacamos os seguintes:

- › **Princípio dos 4 olhos:** continuámos a implementar a nossa política de “quatro olhos”, um procedimento que visa reduzir o risco de fraude e 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 declarem interesses próprios que possam conflitar com os interesses da empresa. A avaliação de potenciais conflitos de interesse é realizada pelos superiores hierárquico e disciplinar do colaborador, em conjunto com a equipa de Compliance.
- › **Comunicação sobre prevenção de fraude e corrupção:** Todos os nossos colaboradores têm acesso a manuais com informação sobre diversos temas de Compliance, incluindo práticas de prevenção de fraude e corrupção.

Mantemos 11 formações diferenciadas para formação e sensibilização de todos os colaboradores nas respetivas funções

Com o objetivo de sedimentar e aprofundar a cultura de Compliance em toda a empresa, implementámos um plano nacional de formações para capacitar e formar os nossos colaboradores nesta área, para que, com base na informação veiculada, cada um dos membros da nossa equipa viva uma cultura de conformidade na empresa.

Desenvolvemos uma análise de riscos de Compliance

Com o objetivo de conhecer melhor os riscos de Compliance a que o nosso negócio está exposto, desenvolvemos uma análise de riscos de corrupção, fraude e concorrência, a nível nacional, em articulação com todos os países em que operamos. Após a identificação de riscos com a colaboração de quase 50 Diretores da nossa empresa, identificámos medidas de melhoria para prevenir e mitigar os efeitos dos riscos identificados.





Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

GRI 103-2 c vii

Sensibilizámos e apoiámos os portugueses a recolher e TransforMAR plástico

Alinhado com a nossa estratégia de plásticos REset Plastic, e com o nosso compromisso de redução de 20% do plástico até 2025, o TransforMAR é uma iniciativa que tem o objetivo de sensibilizar os veraneantes para a importância de uma boa conduta ambiental em praia e para os princípios da economia circular - através da recuperação, reutilização, reciclagem e redução do desperdício de materiais plásticos. Através da disponibilização de um depósito próprio em 15 praias portuguesas, durante os meses de junho, julho e agosto de 2019, o TransforMAR recolheu um total de 2,6 toneladas de plástico, um resultado que superou as 1,5 toneladas da edição anterior, que foram transformadas num benefício direto para a comunidade, como mobiliário urbano e evitando que o seu destino final fosse o mar. Continuando a assumir o compromisso de transformar o plástico recolhido num benefício direto para a comunidade e, em resposta aos desafios económicos trazidos pelo atual contexto de pandemia, em 2020, o projeto transformou um total das 47,4 toneladas de plástico recolhido em donativos monetários para apoiar IPSS locais nos concelhos das praias onde o TransforMAR marcou presença. Seleccionadas pelas respetivas câmaras municipais, as 15 IPSS receberam um apoio de mil euros cada, na sequência da valorização de cada tonelada de plástico recolhido, para melhor servirem a comunidade.



	Peso do plástico recolhido	Transformado	N.º praias impactadas
2020	47,4 toneladas de plástico	Donativo monetário a 15 IPSS locais nos concelhos das praias onde o TransforMAR marcou presença	15 Praias e 8 zonas não concessionadas
2019	2,6 toneladas de plástico	15 conjuntos de mobiliário urbano úteis para a comunidade	15 Praias
2018	1,5 toneladas de plástico	14 conjuntos de aparelhos de circuito de atividade física	14 Praias

42 toneladas de plástico recolhidas em ações de limpeza de praias

Em parceria com a associação da Brigada do Mar, o projeto promoveu ainda, ao longo do ano de 2020, 8 ações de limpeza de praias, numa extensão de mais de 200 km de costa que, com a intervenção de 76 voluntários, permitiram retirar da orla marítima 42 toneladas de resíduos plásticos, quase 80% do total de resíduos recolhidos. A 3.ª edição desta iniciativa contou com a participação da Brigada do Mar, que se associou ao projeto alargando a sua abrangência e duração, permitindo a recolha de resíduos plásticos em outras zonas, que não as concessionadas, fora da época balnear.

[+ Mais informações](#)

2,6 toneladas de plástico recolhidas com o apoio dos colaboradores do Lidl em 2019

Uma vez que o envolvimento dos colaboradores em campanhas e iniciativas desenvolvidas pela empresa, em prol da comunidade, é considerado primordial, a edição de 2019 contou também com a presença do contentor do TransforMAR nos edifícios regionais e sede do Lidl Portugal. Os resultados obtidos superaram a edição anterior (1,5 toneladas em praia) com a recolha de 2,6 toneladas de plástico. Em praia, a recolha representou 1,7 toneladas de plástico.

O que alcançámos com a edição de 2020 do TransforMAR?

- › Contribuímos para a Educação para a cidadania;
- › Realizámos 8 ações de limpeza durante todo o ano, em áreas não concessionadas, através da parceria a Brigada do Mar;
- › Estivemos presentes em 15 praias concessionadas em julho, agosto e setembro;
- › Promovemos a economia circular através da devolução à comunidade de um valor representativo da valorização do plástico recolhido;
- › Sensibilizámos para as boas práticas coletivas, com uma explicação no depósito de recolha da nova sinalética de praia - semáforos – necessária para a redução de contágio do vírus COVID-19.

Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?



Promovemos a sustentabilidade e estilos de vida saudáveis.

Criando recursos pedagógicos para alunos do 1.º ciclo.

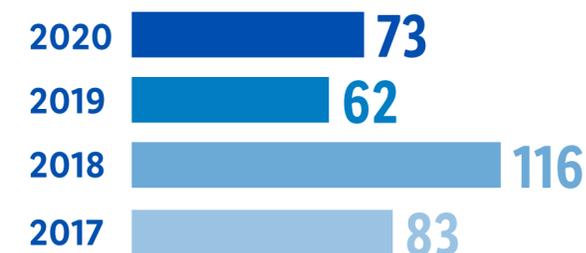
A Turma Imbatível é um projeto de sensibilização de crianças do 1.º ciclo para estilos de vida saudáveis e sustentáveis. Dando continuidade ao nosso programa educativo, através do qual já impactámos mais de 87 mil alunos nos últimos nove anos, levámos atividades lúdicas e didáticas sobre os estilos de vida sustentáveis às escolas primárias portuguesas.

No ano letivo de 2018-2019, a Turma Imbatível levou às escolas um conjunto de atividades ligadas à pesca sustentável, ao combate ao desperdício alimentar e promoveu um workshop de mini-espetadas de fruta para sensibilizar os mais pequenos para os hábitos de alimentação saudável. Neste ano, as visitas guiadas às nossas lojas continuaram a fazer parte do programa. A edição de 2020 da Turma Imbatível, com o apoio da Direção-Geral da Educação (DGE), Direção-Geral da Saúde (DGS), da Agência Portuguesa do Ambiente (APA) e da Associação Nacional de Produtores de Pera Rocha (ANP), apresentou-se com uma peça de teatro interativa - “Turma Imbatível - Uma Aventura e Peras!” -, focada na viagem da Pera Rocha do Oeste. Alinhada com o currículo nacional para a Educação e Cidadania

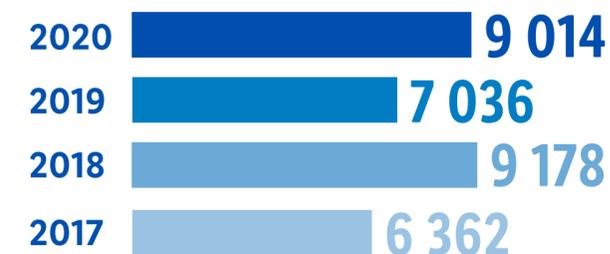


e a Estratégia Nacional de Educação Ambiental, a peça abordou temas como alimentação saudável, a cadeia de valor e certificação dos alimentos, a economia circular e o consumo responsável. Para além de assistirem à peça, as crianças tiveram acesso a materiais didáticos, como apresentações de aulas e fichas de atividades, disponíveis na página da Turma Imbatível. Devido ao encerramento das escolas, causado pela pandemia em março de 2020, o roadshow foi interrompido. Nesse sentido, desenvolvemos vídeos e conteúdos online para que os pais dessem continuidade ao processo de aprendizagem das crianças sobre a sustentabilidade em casa. Por ocasião do Dia Mundial da Alimentação, em outubro de 2020, distribuámos cadernos de histórias e desafios pelas escolas que não puderam receber o roadshow, entregando aproximadamente 7000 cadernos aos alunos de norte a sul do país. Através de histórias divertidas, com mensagens simples e eficazes, combinadas com jogos e desafios, procurámos sensibilizar para uma mudança de comportamentos e para a importância dos hábitos sustentáveis.

N.º escolas impactadas no programa Turma Imbatível⁴⁰



N.º total de alunos impactados no programa Turma Imbatível⁴¹



› Os valores apresentados referem-se ao ano fiscal, e não ao ano letivo escolar, onde assumimos o objetivo de impactar no mínimo 100 escolas todos os anos. Em 2020, o projeto só arrancou em janeiro, o que justifica a redução de alunos e escolas impactados no ano fiscal de 2019.

[+ Mais informações](#)

Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

À conversa com o Lidl

Workshops para Associações sociais e ambientais

Comunicação

Eficiência & Processos

Recursos Humanos & Engagement

Qualidade Alimentar

Transparência & Privacidade

Inscrições abertas

Mais para si.

À conversa com Sofia Ramos e Livia Carvalho

Chefes de Departamento de Recursos Humanos

Workshop de Recursos Humanos & Engagement
Como envolver e motivar os voluntários da minha associação?

Mais para si.

Fomentamos a aquisição de novas competências do 3.º setor promovendo workshops sobre diversas temáticas de gestão

No lançamento do 2.º Relatório de Sustentabilidade do Lidl (2017/2018), realizámos reuniões com os nossos stakeholders da área ambiental e social. Na sequência destes encontros, identificámos a oportunidade de partilhar conhecimento com as organizações do terceiro setor.

Assim, desenhamos em conjunto com os nossos parceiros workshops digitais - À conversa com o Lidl, com o objetivo de partilhar o conhecimento dos profissionais Lidl com as organizações de terceiro setor de Portugal. Foram realizados 5 workshops para associações ambientais e sociais com um total de 340 participantes.

Temas abordados:

- › Transparência & Privacidade
- › Eficiência & Processos
- › Qualidade Alimentar
- › Recursos Humanos & Engagement
- › Comunicação

[+ Mais informações](#)

Lançámos o Guia de Boas Práticas “Mais Ambiente” com dicas e informação prática para cidadãos que ambicionam ter + atitudes responsáveis

O guia de boas práticas “Mais Ambiente”, desenvolvido em parceria com o Electrão, Quercus e ANP | WWF, proporciona ao consumidor informações e dicas úteis para ajudar a incorporar novos hábitos no seu dia a dia.

A participação destes parceiros permitiu recolher a informação fidedigna no âmbito das boas práticas ambientais, com o objetivo de educar e sensibilizar o consumidor para uma atitude ambientalmente responsável.

[+ Mais informações](#)

CONHEÇA OS 5 PASSOS PARA AJUDAR A CUIDAR DO AMBIENTE

DESCUBRA O GUIA

ASSOCIAÇÃO NATUREZA PORTUGAL

CONHEÇA PARA RECICLAR

Mais para si.

Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

Apoiámos a comunidade com doações alimentares e não-alimentares

1. Doação de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> + Realimenta + Doações pelas Direções Regionais a instituições de proximidade as lojas + Doações Banco Alimentar + Cabazes alimentares para bombeiros + Ajudar quem mais precisa
2. Doação de bens não alimentares	<ul style="list-style-type: none"> + Parceria com Entrajuda
3. Doação de ração animal	<ul style="list-style-type: none"> + Campanhas de sensibilização para combate ao abandono animal nas redes sociais
4. Compras solidárias	<ul style="list-style-type: none"> + Mais Ajuda + Apoio a campanhas nacionais de angariação de fundos + Doações Banco Alimentar



Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

1. Doação de alimentos

Apoiámos 194 620 pessoas com a doação de alimentos através do Realimenta

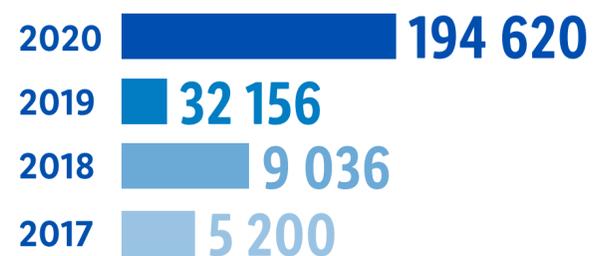
O desperdício alimentar é um tema prioritário para o Lidl. O Realimenta é uma das componentes da nossa estratégia, que passa pela prevenção, doação, transformação e sensibilização do consumidor para a redução do desperdício. O projeto Realimenta tem o objetivo de fazer chegar a quem mais precisa os nossos produtos em condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições de comercialização. Através do Realimenta, todos os dias as nossas 261 lojas e 4 entrepostos doam alimentos a 166 instituições locais.

Os produtos são doados às IPSS parceiras deste projeto – como é o caso da Re-Food – que posteriormente os fazem chegar aos seus beneficiários.

Em 2020 o Realimenta contou com 166 instituições parceiras, e impactou 194 620 pessoas, que tiveram acesso a bens alimentares imprescindíveis para a sua alimentação diária, bem como a outros artigos não alimentares úteis para o seu dia a dia.



N.º de beneficiários no programa Realimenta



Para garantir proximidade local, fazemos doações nas nossas Direções Regionais

De forma a contribuirmos para um maior bem-estar das comunidades próximas das nossas lojas, continuámos a implementar o 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 maior com cada comunidade, e um apoio social mais cirúrgico.

Em 2020, os nossos projetos de doação alimentar realizados pelas Direções Regionais impactaram 181 118 beneficiários e 73 instituições.



Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

1. Doação de alimentos

91 665 produtos doados ao Banco Alimentar com o apoio dos nossos clientes

Em 2019 e 2020, voltámos a associar-nos às campanhas dos 21 Bancos Alimentares portugueses, que recolhem e distribuem várias dezenas de milhares de toneladas de produtos. Nos dois anos, e com o apoio dos nossos clientes, doámos um total acumulado de 101 907 produtos.

Em 2020, participámos nas campanhas vale de recolha de alimentos do Banco Alimentar Contra a Fome. Na primeira campanha, oferecemos uma ajuda extraordinária, duplicando a ajuda dos nossos clientes, e reforçando o apoio aos casos de pobreza que surgiram em resultado da pandemia. Nessa campanha, entregámos um total de 67 600 produtos - alimentos de primeira necessidade - ao Banco Alimentar. Deste total de produtos, os clientes Lidl compraram 33 800 vales e a empresa doou outros 33 800, que se traduziram na oferta direta de produtos como esparguete, salsichas, azeite, grão-de-bico, leite, entre outros.

Com os produtos entregues na segunda campanha de 2020, doámos um total de 91 665 produtos



N.º de artigos alimentares doados para Banco Alimentar



Doámos cabazes alimentares aos bombeiros

Desde 2016, assim que se aproxima a época de incêndios, ativamos o nosso cabaz Lidl, em parceria com a Liga dos Bombeiros Portugueses, um canal direto em 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.



N.º de bens alimentares doados à Liga dos Bombeiros Portugueses



› Em 2019 e 2020 foram doados 1 634 e 19 608 alimentos, respetivamente, sendo que se verificou uma descida nos pedidos de apoio da Liga dos Bombeiros Portugueses ao Lidl.



Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

1. Doação de alimentos

Criámos a iniciativa “Ajudar quem mais precisa”

Um apoio que chegou a mais de 185 000 pessoas, em tempo de pandemia

A nossa iniciativa de responsabilidade social procurou, em época de pandemia, apoiar a comunidade, ajudando os mais frágeis. Os nossos esforços resultaram na doação de 370 toneladas de bens essenciais, ajudando mais de 185 mil pessoas e 150 instituições. Destacamos os seguintes apoios:

› Doámos mais de 130 toneladas de alimentos de Norte a Sul do país, numa parceria com a Federação Portuguesa de Bancos Alimentares, através da Rede de Emergência Alimentar;

› Levámos ajuda aos Sem-Abrigo, através de uma campanha nas redes sociais. Sob o mote “mesmo separados podemos fazer a diferença”, em que cada 3 partilhas solidárias das publicações alusivas à campanha transformaram-se numa refeição para os sem-abrigo, distribuídas através da instituição o CASA - Centro de Apoio ao Sem Abrigo. No total, as partilhas dos nossos seguidores nas redes sociais resultaram numa doação de 10 mil refeições;

Mais informações

› Participámos na campanha vale de recolha de alimentos do Banco Alimentar Contra a Fome com uma ajuda extraordinária, duplicando a ajuda dos nossos clientes e reforçando o apoio aos casos de pobreza que surgiram em resultado da pandemia.

› Respondemos ao apelo dos profissionais de saúde dos hospitais de Santa Maria (Lisboa) e São João (Porto) com a doação de mais de 2 mil unidades de cremes hidratantes Cien;

› Doámos artigos de resposta imediata, como roupas, eletrodomésticos e brinquedos em resposta ao apelo da Secretaria de Estado da Cidadania para a Violência Doméstica;

› Reforçámos parcerias com as Câmaras Municipais com o objetivo de aumentar o apoio às famílias que, neste momento, têm o seu rendimento limitado;

› Doámos termómetros, oxímetros e cabazes a diversas entidades de saúde locais;

› Apoiámos pessoas carenciadas de todo o país através do programa Realimenta, que garante a 194 620 beneficiários individuais o acesso a bens essenciais, através de 166 IPSSs;

› Apoiámos a instituição Comunidade Vida e Paz com 350 kits de Natal com artigos alimentares e de higiene, para colmatar a impossibilidade de organizar a Festa de Natal para os seus beneficiários.



Juntos conseguimos levar mais de **370 toneladas** de bens essenciais a quem mais precisa

Em tempo de pandemia, levámos ajuda a quem mais precisa

Mais de **185 mil** pessoas ajudadas

Mais de **150** instituições ajudadas

Obrigado pela preferência.

Saiba mais em www.institucional.lidl.pt/sustentabilidade



Mais para si.

Doámos 150 refeições por dia a profissionais de saúde de 4 hospitais

Reforçámos o nosso apoio aos profissionais de saúde, que estão na linha da frente no combate à pandemia. Durante fevereiro de 2021, foram entregues cerca de 150 refeições por dia a 4 hospitais da região de Lisboa - Santa Maria, Beatriz Ângelo, Egas Moniz e São Francisco Xavier. A iniciativa foi realizada em parceria com a WEAT – Gastronomic Hubs.

Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

2. Doação de bens não alimentares

Apoio de bens não alimentares a IPSS com parceria Entrajuda

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. **Numa ótica de economia circular, garantimos que estes artigos são recuperados e entregues à comunidade, evitando o seu desperdício.**

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.

O que doamos



✓
Roupa de homem, senhora ou criança



✓
Artigos de jardim



✓
Pequenos eletrodomésticos



✓
Artigos de cozinha



✓
Ferramentas



✓
Material escolar e brinquedos

3. Doação de ração animal

Desde a primeira campanha sobre este tema gerámos a entrega de mais de 100 toneladas de ração a associações de todo o país.

O abandono não tem graça

Em 2019, a campanha de combate ao abandono animal, “Abandono Não tem Graça”, angariou 284 mil refeições de ração Orlando e Coshida, correspondentes a 42,6 toneladas, com mais do dobro das 113 mil refeições doadas na campanha de 2018 – Família Não se Abandona. O abandono animal é um problema para o qual o Lidl tem vindo a sensibilizar a sociedade portuguesa, ao longo de cerca de 10 anos.

Lidl Feeding Feed

A campanha de 2020, **Lidl Feeding Feed**, foi desenhada para respondermos a este novo contexto. Procurámos ajudar famílias, sinalizadas como carenciadas, a conseguirem alimentar os seus cães e gatos. Um apoio importante no atual contexto de pandemia.

A campanha foi lançada com a associação Animalife – cujo objetivo é diminuir o abandono animal atuando sobre a vulnerabilidade económica e social das famílias.

A campanha decorreu na página oficial do Instagram do Lidl, e desafiou os portugueses a ajudarem as famílias que mais precisam a alimentar os seus animais com a partilha de fotografias do seu animal de estimação a comer, com o hashtag #lidlfeedingfeed.

A campanha teve como resultado a angariação de 50 mil refeições, para alimentar quase 1900 animais, de cerca de 500 famílias sinalizadas pela Animalife.

[+ Mais informações](#)





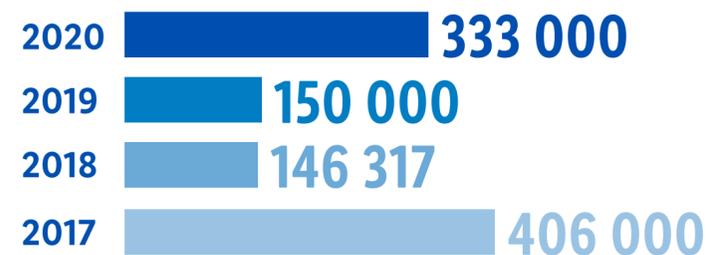
Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

4. Compras solidárias

Promovemos campanhas de compras solidárias com ajuda dos nossos clientes, apoiamos projetos de impacto social a concretizar a sua missão.

Em 2019 e 2020, continuámos a convidar os portugueses a exercitar o valor da solidariedade, fazendo reverter fundos para instituições de solidariedade social e startups de impacto social, com a compra de produtos. Na 1.ª e 2.ª edição do Programa Mais Ajuda, entregámos um total de 150 mil euros e 333 mil euros, respetivamente.

Compras solidárias - Valor total doado (euros)



Investimos em projetos de impacto social com o programa Mais Ajuda

Com o Programa Mais Ajuda queremos promover e impulsionar projetos empreendedores de impacto social. Cada edição do programa visa procurar novas respostas para desafios da sociedade portuguesa.

O Mais Ajuda foi desenvolvido pelo Lidl e pelo Grupo Renascença Multimédia (Renascença, RFM e Mega Hits), em parceria com a Beta-i, com o objetivo de apoiar projetos inovadores, capazes de encontrar novas respostas a problemas sociais, e aprofundar boas práticas junto do terceiro setor.

Esta «Mais Ajuda» concretiza-se através de apoio monetário, de um programa de aceleração e capacitação e da comunicação e visibilidade dada aos projetos vencedores.

Nas duas edições do programa Mais Ajuda, contámos com mais de 700 candidaturas de projetos de impacto social.

N.º de vencedores do programa Mais Ajuda



MAIS ajuda

Ninguém ajuda como os nossos clientes

O Mais Ajuda, programa promotor de inovação social, está de volta e este ano vai apoiar os idosos. Por cada compra com produtos Deluxe, 20 cêntimos reverterem para esta causa.

Saiba mais em maisajuda.pt

Deluxe = 0,20€

Renascença RFM MEGA HITS Mais para si.

Campanha válida nas lojas Lidl de 26 de outubro a 31 de dezembro de 2020. Limitado ao stock existente.



Que iniciativas de cidadania implementámos para criarmos valor para a sociedade portuguesa?

4. Compras solidárias

MAIS ajuda

O envelhecimento feliz está a chegar

Conheça os vencedores do Mais Ajuda que recebem 333.000€ em maisajuda.pt

Amara | Assoc. Rede de Universidades da Terceira Idade | Centro Social Paroquial de Meãs do Campo | Cruz Vermelha Portuguesa | Misericórdia de Pampilhosa da Serra | Assoc. 55 Mais | Assoc. Juvenil Transformers | Careceiver | Seniorbiz | Wisify Tech Solutions

Renascença RFM MEGA LIDL Mais para si.

Primeira edição dedicada a soluções inovadoras para crianças

Na primeira edição, e com a ajuda dos clientes Lidl, que escolheram de forma responsável comprar artigos Deluxe no Natal de 2019, o Programa Mais Ajuda recolheu 135 mil euros para apoiar IPSS ou equiparadas, com projetos dirigidos a crianças, e Startups que demonstraram impacto social no desenvolver das suas atividades. Adicionalmente, o Lidl contribuiu ainda com 15 mil euros para apoio profissional às instituições selecionadas. Em 2019, cada uma das 3 IPSS vencedoras recebeu 27,5 mil euros e cada uma

das 3 Startups selecionadas recebeu 22,5 mil euros. Para além do apoio monetário e da visibilidade, os projetos vencedores receberam mentoria, workshops e acompanhamento dados por parte de especialistas em inovação e aceleração de negócios da Beta-i. Este elemento foi fundamental e diferenciador, procurando capacitar as entidades para que estas fossem mais eficientes, sustentáveis e antevendo o seu crescente impacto social.

Segunda edição dedicada a projetos que visam apoiar idosos

A segunda edição vai entregar um total de 333 mil euros aos 10 melhores projetos de inovação social de apoio a idosos. O montante foi o resultado das escolhas dos nossos clientes que, ao comprarem produtos Deluxe nas lojas Lidl durante o Natal de 2020, 20 cêntimos reverteram para esta causa. O investimento de 33,3 mil euros em cada projeto pretende ser uma ajuda para o financiamento do projeto com que as IPSS e Startups se candidatarão, com o objetivo de expandirem e melhorarem o seu impacto social. Os vencedores terão acesso ao programa de aceleração do Mais Ajuda, que

integra, ao longo de seis semanas, sessões de mentoria com especialistas, workshops e outras ferramentas de apoio no desenvolvimento dos seus projetos ou implementação de novas ideias. Para além disso, os projetos vencedores terão também um pacote de publicidade nas rádios Renascença, RFM ou Mega Hits, no valor de 50000€, com o objetivo de darem a conhecer o seu trabalho.

[+ Mais informações](#)



Compromissos

GRI 103-2 ciii

Compromissos	Horizonte Temporal	Status
Expandir a doação de bens alimentares no âmbito do projeto Realimenta a todas as lojas.	2020	Cumprido
Expandir a doação de bens alimentares no âmbito do projeto Realimenta a todos os entrepostos.	2020	Cumprido
Aumentar o número de crianças e jovens sensibilizados sobre estilos de vida sustentáveis.	2020	Cumprido
Desenvolver, pelo menos, duas campanhas de solidariedade que envolvam doações a IPSS.	2020	Cumprido
Continuar a apostar na capacitação do terceiro setor, através de programas específicos.	Até 2022	Em progresso
Expandir a doação de bens alimentares no âmbito do projeto Realimenta a novas lojas.	Até 2022	Em progresso
Continuar a sensibilizar novas escolas para os estilos de vida sustentáveis, impactando mais alunos.	Até 2022	Em progresso
Sensibilizar os clientes e a sociedade em geral para o tema da proteção do planeta, através de ações e comunicações específicas.	Até 2022	Em progresso
Desenvolver, pelo menos, duas campanhas de solidariedade que envolvam doações a IPSS.	Até 2022	Em progresso

Definimos compromissos que contribuem para o alcance dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)





Parte III

Anexos

Sobre este relatório

Âmbito

GRI 102-45

O nosso relatório de sustentabilidade é publicado de dois em dois anos e tem como âmbito o Lidl Portugal, subsidiária indireta do Lidl Stiftung & Co. KG. Inclui informação sobre os anos fiscais 2019 (março de 2019 a fevereiro de 2020), e 2020 (março de 2020 a fevereiro 2021). A informação neste relatório inclui um número maior de lojas face ao último relatório de sustentabilidade publicado (anos fiscais de 2017 e 2018). Todas as metas apresentadas são voluntárias, excedem a regulamentação portuguesa, e têm como âmbito todas as nossas operações em Portugal.

Standards de sustentabilidade

Elaborámos este relatório de acordo com a opção essencial dos standards da Global Reporting Initiative (GRI). Na tabela GRI, encontra a informação solicitada por esta opção de cumprimento dos standards. Os serviços da Global Reporting Initiative (GRI), “Materiality Disclosures Service”, 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 secções apropriadas do corpo do relatório. O relatório foi verificado externamente no que diz respeito a duas áreas de responsabilidade - Produtos responsáveis e Criação de valor social - cuja informação se encontra divulgada no capítulo 4. Clientes. No final do documento encontra a declaração do nosso auditor.





Criação de valor para os nossos Stakeholders

GRI 102-42

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com o objetivo de criar valor para os nossos stakeholders.

Por isso é importante para nós conhecermos e, sempre que possível, respondermos às expectativas dos stakeholders.

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 102-40

GRI 102-42

GRI 102-43

GRI 102-44

Clientes

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Contacto direto em loja;	Relação qualidade/preço;	Diária
Linha de apoio ao cliente;	Programas de desconto e fidelização;	
Revista “Mais para si”	Segurança alimentar;	
Website	Alimentação saudável;	
Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Produtos nacionais;	
Campanhas	Desperdício alimentar	
E-mail		
Folheto		
Newsletter		
Órgãos de Comunicação Social		

Fornecedores

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Reuniões	Crescimento e desenvolvimento do negócio	Diária
Canais de negociação		
Auditorias aos fornecedores	Apoio à exportação	
	Relação estável e duradoura	
	Cumprimento do contrato	

Colaboradores

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Portal do colaborador Revista interna	Condições de trabalho	Diária
Reuniões de avaliação de desempenho	Formação e desenvolvimento profissional	
APP	Saúde e segurança	
Newsletters	Justiça	
Brochuras	Benefícios	
Reuniões presenciais	Informação corporativa	

IPSS/Organizações da sociedade civil

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Conferências temáticas	Relação de parceria	Semanal
E-mail	Apoio às comunidades	
Projetos e iniciativas	Desperdício alimentar	
Reuniões	Donativos	



Criação de valor para os nossos Stakeholders

GRI 102-42

O crescimento do nosso negócio responsável é realizado com o objetivo de criar valor para os nossos stakeholders.

Por isso é importante para nós conhecermos e, sempre que possível, respondermos às expectativas dos stakeholders.

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

Políticos

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Website corporativo	Comunicação responsável	Mensal
Eventos	Desenho da gama de produtos	
Comunicação direta	Gestão ambiental das nossas operações	

Media

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Comunicados de Imprensa	Apoio aos fornecedores	Diária
Redes sociais	Alimentação saudável	
Website corporativo	Desperdício alimentar	
Eventos	Transparência e práticas de gestão	
	Proteção ambiental	

Reguladores e associações

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Reuniões	Conformidade legal	Semanal
Workshops do setor	Desperdício alimentar	
Comunicação direta	Alimentação saudável	
Eventos	Consumo responsável	

Empresas do setor

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Comunicados de Imprensa	Desperdício alimentar	Mensal
Redes sociais	Alimentação saudável	
Website corporativo	Consumo responsável	
Comunicação direta	Apoio às comunidades	

Sociedade

Principais canais de comunicação	Principais expectativas	Frequência do diálogo
Programas de responsabilidade social	Apoio às comunidades	Diária
Comunicados de imprensa	Donativos/filantropia	
Website corporativo	Desperdício alimentar	
Folheto	Práticas sustentáveis	
Redes sociais	Alimentação saudável	
Eventos	Produto	
	Governance	
	Workplace	

Responsabilidade pela sustentabilidade na nossa organização

GRI 103-3-a i

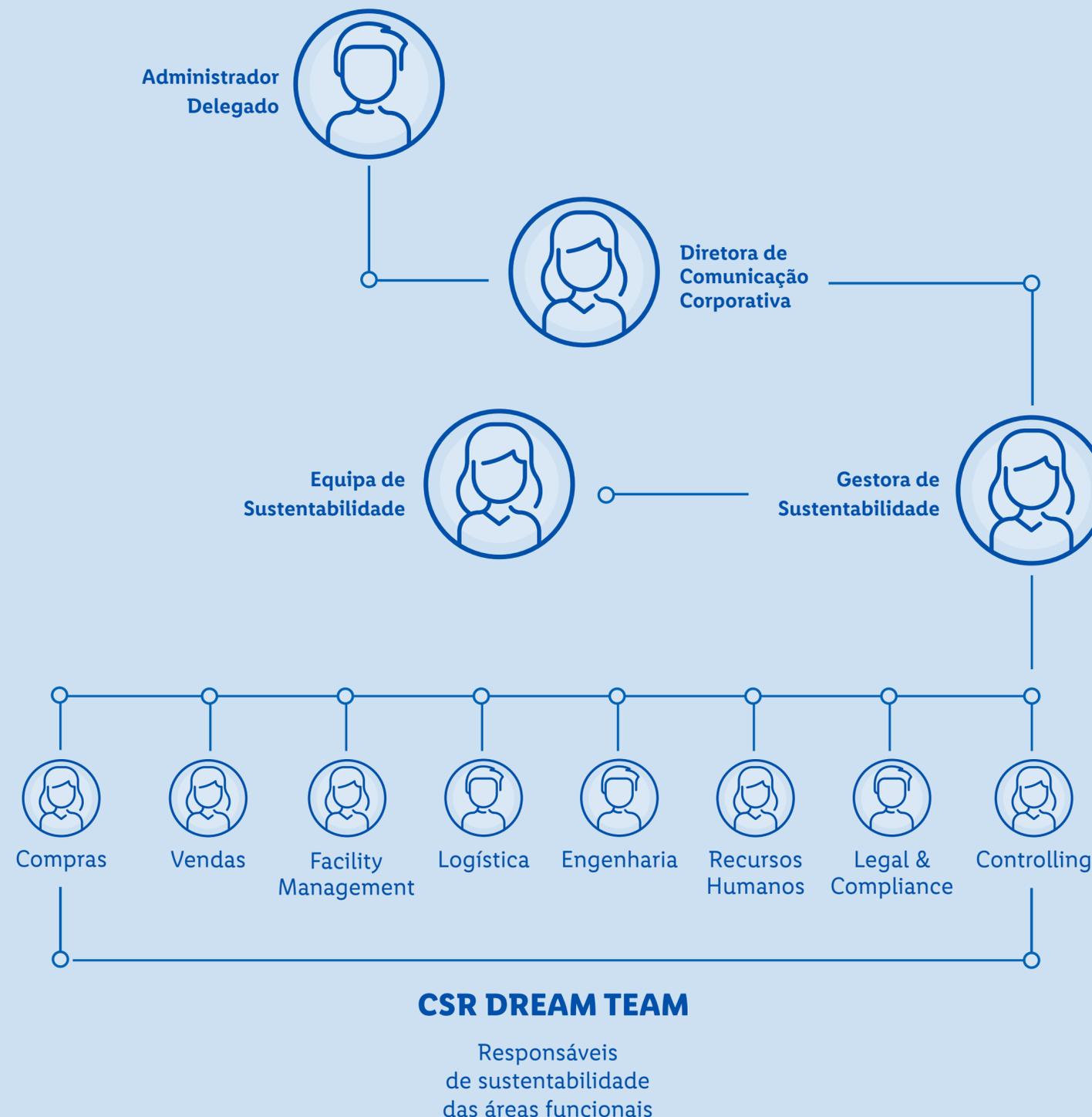
GRI 102-18

Governance para a sustentabilidade

A gestão do Lidl é assegurada por um conselho de administração, constituído por sete membros. O nosso administrador delegado tem a responsabilidade máxima pela gestão da sustentabilidade da empresa, nomeadamente sobre os temas materiais e estratégicos de sustentabilidade, associados ao nosso negócio. O nosso administrador delegado tem ainda a responsabilidade de aprovação da visão e dos objetivos estratégicos de sustentabilidade bienais, e das iniciativas e programas a eles associados, assim como a disponibilização dos recursos humanos e financeiros necessários para atingir os objetivos e metas assumidos. A equipa de sustentabilidade é apoiada pela CSR Dream Team, composta por representantes das várias áreas funcionais. As iniciativas de sustentabilidade são implementadas por diferentes equipas das áreas funcionais da nossa organização, sob a coordenação da Direção de Comunicação Corporativa, que possui uma equipa técnica dedicada.

Mecanismos de reclamação GRI 103-2 c vi

O Lidl disponibiliza diversas linhas de apoio para utilização de todos os stakeholders. As linhas podem ser utilizadas para apresentar reclamações e sugestões sobre todos os temas, suspeita de incumprimento dos princípios e normas de conduta do Lidl, e de assuntos relacionados com a sustentabilidade dos produtos e das nossas operações.





Responsabilidade pela sustentabilidade na nossa organização

Avaliação dos resultados de sustentabilidade GRI 103-3-a i

Estando definidos indicadores de desempenho para os temas relevantes de sustentabilidade, a sua monitorização regular, realizada pelo conselho de administração, permite-nos avaliar os 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 alcançarmos 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. A área de Controlling tem vindo a desempenhar um papel ativo na recolha de um número crescente de indicadores de sustentabilidade, e na análise da evolução da nossa performance, que fundamenta a avaliação que fazemos face às metas estabelecidas, e determina as ações a implementar. A área funcional responsável pela implementação da iniciativa realiza uma monitorização mais permanente dos resultados que vão sendo obtidos.

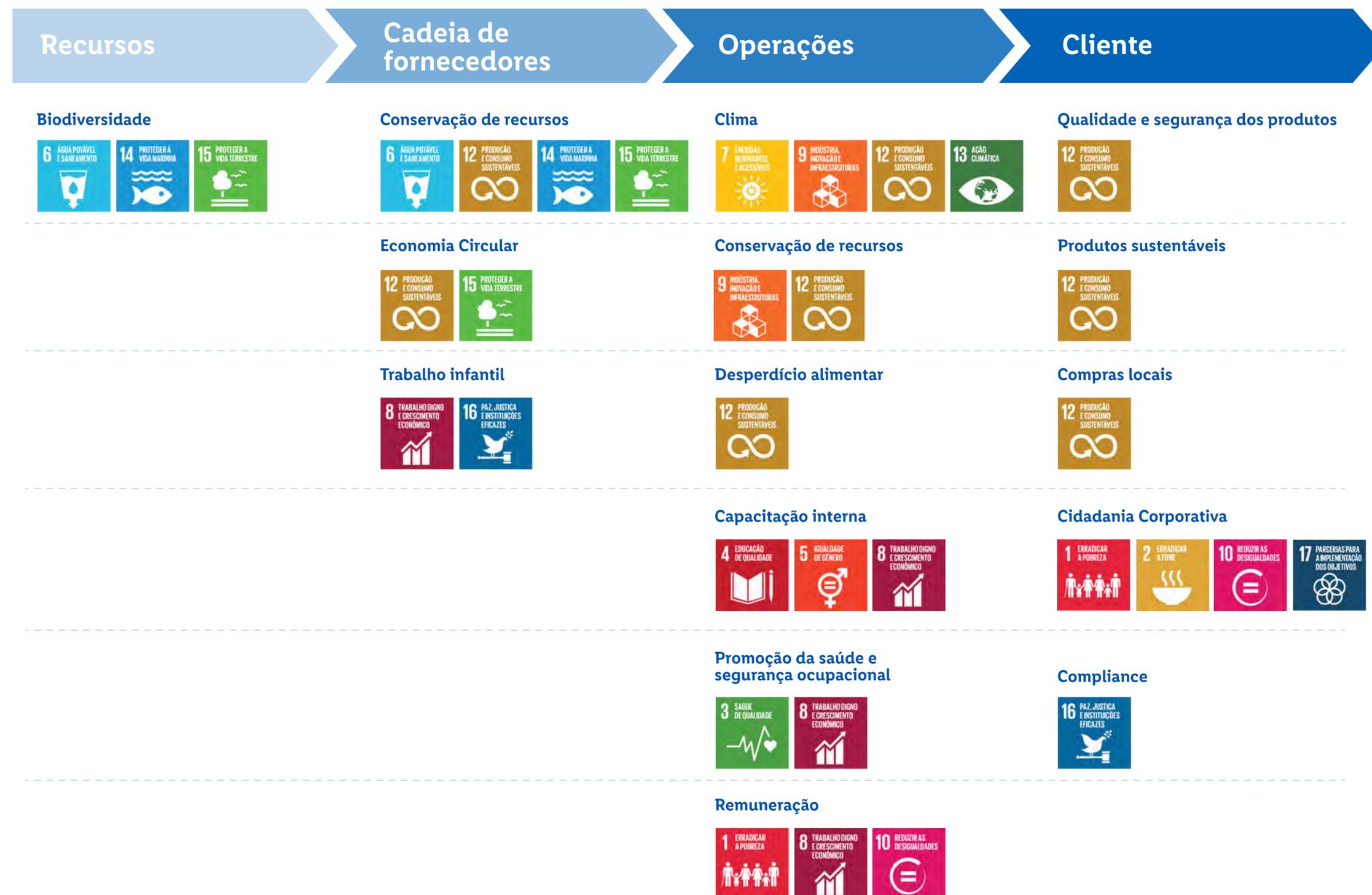


O nosso contributo para os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)

GRI 102-12

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

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





Sumário de conteúdos GRI

O 3.º relatório de sustentabilidade do Lidl foi elaborado de acordo com os standards GRI, para o nível essencial.

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

Os serviços da Global Reporting Initiative (GRI), “Materiality Disclosures Service”, 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.



GRI Standard	Divulgação	Página/ Resposta Direta	Omissão
GRI 101: Fundamentos 2016			
	102-1 Nome da organização.	Lidl & Companhia, subsidiária indireta do Lidl Stiftung & Co. KG.	
	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.	118	
	102-6 Mercados servidos	8	
	102-7 Dimensão da organização	7, 11	
	102-8 Informações sobre colaboradores e outros trabalhadores	7, 71	
GRI 102: Conteúdos Gerais 2016			
	102-9 Cadeia de fornecedores	31, 36, 38, 93	
	102-10 Mudanças significativas na organização e na sua cadeia de fornecedores	Não se verificaram alterações significativas face ao anterior relatório de sustentabilidade.	
	102-11 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 refletido nos nossos princípios e é por isso parte integrante da nossa gestão.	
	102-12 Iniciativas externas	42, 85, 123	
	102-13 Participação em associações	Associações a que pertencemos <ul style="list-style-type: none"> • APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição • APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes • Associação Autoregulação Pecuária • GRACE • Smart Waste • Pacto Português para os Plásticos • Rede local UN Global Compact • LEAD – Leading Executives Advancing Diversity 	



Sumário de conteúdos GRI

GRI Standard	Divulgação	Página/ Resposta Direta	Omissão
	102-14 Declaração do mais alto executivo	5	
	102-16 Valores, princípios, normas e códigos de comportamento	Informação complementar e mais detalhada em Sobre Nós - Lidl Portugal 14	
	102-18 Estrutura de governança	121	
	102-40 Lista de grupos de <i>stakeholders</i>	119, 120	
	102-41 Acordos de negociação coletiva	72	
	102-42 Identificação e seleção de <i>stakeholders</i>	15, 119, 120	
GRI 102: Conteúdos Gerais 2016	102-43 Abordagem para envolver os <i>stakeholders</i>	15, 119, 120	
	102-44 Principais questões e tópicos levantados pelos <i>stakeholders</i>	16, 119, 120	
	102-45 Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas	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 do conteúdo do relatório e dos limites dos tópicos	15, 16, 18, 30, 49, 87	
	102-47 Lista dos temas materiais	15, 16	
	102-48 Reformulações de informações	Foram reformulados valores de desempenho devido a alterações no protocolo dos indicadores, por parte do Lidl Stiftung & Co. KG. Sempre que houve lugar a reformulação, identificamo-la junto ao gráfico.	



Sumário de conteúdos GRI

GRI Standard	Divulgação	Página/ Resposta Direta	Omissão
	102-49 Alterações no reporte	As alterações na dimensão da organização, como novas lojas e/ou n.º de colaboradores, estão divulgadas nas páginas 7 e 8. Os rácios e indicadores apresentados refletem a nova dimensão do negócio do Lidl nos seus anos fiscais de 2019 e 2020	
	102-50 Período coberto pelo relatório	As informações apresentadas para 2019 e 2020 dizem respeito aos anos fiscais do Lidl, entre março e fevereiro	
	102-51 Data do relatório mais recente	O último relatório de sustentabilidade, publicado em 2019, teve como âmbito da informação os nossos anos fiscais de 2017 e 2018	
	102-52 Ciclo de publicação de relatórios	O relatório é publicado de 2 em 2 anos	
GRI 102: Conteúdos Gerais 2016	102-53 Contacto para perguntas referentes ao relatório	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 Declarações de relato em conformidade com as normas GRI	Este relatório foi preparado em conformidade com as Normas GRI: opção Essencial	
	102-55 Sumário do conteúdo da GRI	124	
	102-56 Política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa	O relatório foi verificado por uma entidade externa	



Sumário de conteúdos GRI

1. RECURSOS

Área de responsabilidade: Proteção dos Ecossistemas
Temas materiais: Biodiversidade

GRI Standard / KPI Lidl	Descrição do Standard	Página	Omissão
	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	19	
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-2 Componentes da abordagem de gestão	19, 20, 21 a 29	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	29, 122	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 ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	21 a 29	
KPI	N.º produtos com certificações em sustentabilidade	21	
KPI	Taxa variação de artigos com certificações de sustentabilidade	21	
KPI	% de matérias-primas críticas certificadas, por tipologia de matéria-prima	28	



Sumário de conteúdos GRI

2. CADEIA DE FORNECEDORES

Área de responsabilidade: Proteção Ambiental na Cadeia de Fornecedores
Temas materiais: Conservação de Recursos
Economia Circular

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	31	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	31, 32, 36, 38, 40, 43	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	43, 122	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 ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas tomadas	34	
GRI 306: Resíduos 2020	306-2 Gestão de impactos significativos associados aos resíduos	35	
KPI	% de fornecedores de frutas e legumes, e flores e plantas, avaliados na conservação de recursos através da certificação GLOBALG.A.P.	34	
KPI	% de fornecedores que subscrevem o código de conduta	34	
KPI	Toneladas de plástico poupadas com a incorporação de plástico reciclado nas embalagens	35	
KPI	Toneladas de plástico removidas das praias portuguesas	35	
Área de responsabilidade: Empregabilidade e Direitos Humanos Tema material: Trabalho infantil			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	44	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	45, 46, 48	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	48, 122	Não existe informação consolidada à luz dos requisitos do standard, passível de ser divulgada neste reporte para os pontos 103-3- ii e iii.



Sumário de conteúdos GRI

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
GRI 408: Trabalho infantil 2016	408-1: Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	45, 46, 47	
	KPI % de fornecedores que subscrevem o código de conduta	46	
	KPI % de fornecedores de frutas e legumes, e flores e plantas, avaliados e certificados com o módulo GRASP da GlobalG.A.P.	45	

3. OPERAÇÕES

Área de responsabilidade: Gestão Ambiental Corporativa
 Temas materiais: Clima
 Conservação de Recursos
 Desperdício Alimentar

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	50	
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-2 Componentes da abordagem de gestão	50, 51, 58, 63, 64	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	68, 122	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	52, 53	A informação não contempla o consumo de gasóleo, utilizado nos geradores.
	302-3 Intensidade energética	52, 53	
GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas	54	
	305-2 Emissões indiretas	54	
	305-3 Outras emissões indiretas	54	



Sumário de conteúdos GRI

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
KPI	Energia fotovoltaica produzida nas lojas, entrepostos e sede	53	
KPI	Evolução da área de painéis fotovoltaicos	53	
KPI	CO ₂ e evitado em resultado da produção de energia fotovoltaica	53	
KPI	Consumo total diesel frota colaboradores	52	
KPI	Média de km percorridos por palete	62	
KPI	Nº de caixas por palete expedida para loja	62	
KPI	Taxa ocupação média por viatura	62	
GRI 306: Resíduos 2020	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos associados	51, 135	
	306-2 Gestão de impactos de resíduos significativos	63, 135	
	306-4 Resíduos desviados da deposição final	55	
KPI	Quantidade de resíduos gerados	55	
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 – Impactos económicos indirectos significativos	57	
KPI	Valor de alimentos doados, evitando desperdício alimentar, através do programa Realimenta	57	
KPI	Peso de alimentos transformados em ração animal, por categoria alimentar	57	



Sumário de conteúdos GRI

GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
KPI	N.º de beneficiários do programa de doação de alimentos - Realimenta	110	
Área de responsabilidade: Responsabilidade com os Colaboradores Tema material: Capacitação Interna Promoção da saúde e segurança ocupacional Remuneração			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	69	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	69, 70	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	86, 122	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: Capacitação e Educação 2016	404-1 Horas de formação, por ano, por colaborador	72	
KPI	N.º médio de horas de formação, por categoria profissional	75	
GRI 403: Saúde e Segurança Ocupacional 2018	403-1 Sistema de gestão da saúde e segurança ocupacional	78 a 83	
	403-2 Identificação de riscos, avaliação de risco e investigação de incidentes	78 a 83	
	403-3 Serviços de saúde ocupacional	78 a 83	
	403-4 Participação, consulta e comunicação dos colaboradores em saúde e segurança ocupacional	78 a 83	
	403-5 Capacitação dos colaboradores em saúde e segurança ocupacional	78 a 83	
	403-6 – Promoção da saúde dos colaboradores	82	
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	37, 45	
	403-8 Colaboradores abrangidos pelo sistema de saúde e segurança ocupacional	79	
GRI 202: Presença no mercado 2016	202-1 Proporção entre o salário mais baixo e o salário mínimo local, com discriminação por género	73	



Sumário de conteúdos GRI

4. CLIENTE

Área de responsabilidade: Produtos responsáveis
 Temas materiais: Qualidade e Segurança alimentar
 Produtos Sustentáveis
 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	88	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	88, 89	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	102, 122	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: Saúde e Segurança do consumidor	416-1 Avaliação dos impactos na saúde e segurança causados por categorias de produtos e serviços	90	
KPI	Nº de produtos alimentares recolhidos do mercado	90	
Suplemento setorial do GRI	FP 5 Percentagem de produtos fabricados em locais certificados nas normas do sistema de gestão da segurança alimentar	90	
	FP2 Percentagem do volume adquirido em conformidade com as normas de produção responsáveis credíveis, internacionalmente reconhecidas	91	
KPI	Taxa de crescimento da oferta sustentável (produtos certificados)	21	
GRI 204: Práticas de procurement 2016	204-1 Proporção de gastos com fornecedores locais	132	



Sumário de conteúdos GRI

Área de responsabilidade: Temas materiais: Compliance Cidadania Corporativa			
GRI Standard	Descrição do Standard	Página	Omissão
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	103	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	103, 104	
	103-3 Avaliação da abordagem de gestão	116, 122	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 205: Combate à corrupção 2016	205-3 Casos de corrupção confirmados e medidas implementadas	104	
GRI 413: Comunidades locais 2016	413-1 Operações com envolvimento da comunidade local, avaliação de impacto e programas de desenvolvimento	104	
KPI	Valor total de doações realizadas no âmbito das nossas iniciativas de responsabilidade social	104	



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 terceiro 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 tem 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.

2. STANDARDS GRI

Consumo de energia dentro da organização

Resulta da soma do consumo de gás, da eletricidade adquirida, da eletricidade gerada e do consumo de combustível da frota para transporte dos colaboradores.

Intensidade energética da loja

Consumo de eletricidade e gás da loja por M² de área de vendas/ secundárias (MWH/M²) Fórmula de cálculo: [Consumo de eletricidade e gás das lojas] / [m² de área de vendas/secundárias]

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). As emissões foram calculadas através da fórmula: Emissões GEE = Consumo eletricidade x Fator de emissão. Os valores foram recalculados para anos anteriores,

contabilizando apenas as emissões associadas à aquisição de eletricidade adquirida do mix e ao consumo de gás.

Foram utilizados os seguintes fatores:

Eletricidade	Gás	Gás Natural
2018 - 0,406	2018 - 3 041,91	2018 - 0,1823
2019 - 0,359	2019 - 3 041,91	2019 - 0,1823
2020 - 0,297	2020 - 3 041,91	2020 - 0,1823

Cálculo das emissões de CO₂ associadas aos transportes

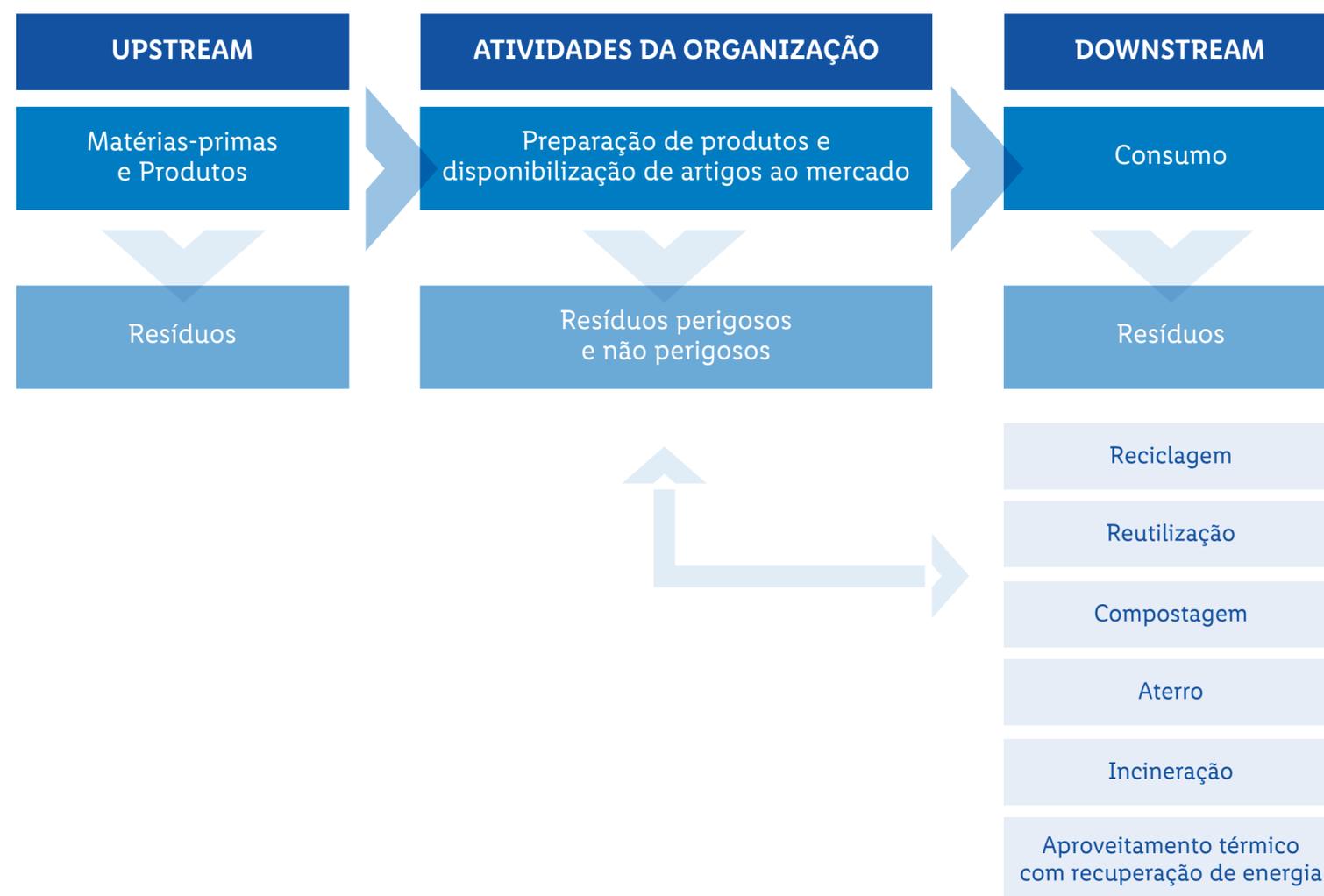
O relatório apresenta as emissões de CO₂ associadas ao consumo de diesel da frota para transporte de colaboradores, assim como as emissões de CO₂ associadas ao consumo de diesel para o transporte de mercadorias entre os entrepostos e as lojas.



Notas Metodológicas

Resíduos

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



A disponibilização de artigos em loja gera a produção de resíduos urbanos, que serão introduzidos na gestão de resíduos municipal, dando origem ao pagamento de ecovalores associados aos artigos colocados no mercado, que financiam o sistema de recolha e tratamento. Como são um custo significativo para a empresa, conduz à procura de melhores soluções ambientais para a colocação de artigos em mercado, através de ecoembalagens, ou de materiais recicláveis, ou seja, procura de melhores performances ambientais ao nível dos artigos que são disponibilizados ao cliente. Geramos ainda resíduos nas nossas lojas, que são geridos internamente, a nível operacional, administrativo e de coordenação, através de procedimentos de gestão de resíduos definidos. O mesmo é aplicável aos resíduos gerados nos nossos escritórios. A preparação de artigos para as lojas nos nossos entrepostos té também um ponto de geração de resíduos, que são geridos internamente.

Não temos qualquer subcontratação de entidades externas para os procedimentos internos de gestão de resíduos. O gestor de resíduos é contratado apenas para a recolha, transporte e encaminhamento para tratamento/valorização dos resíduos.

Todas as recolhas de resíduos têm associadas a produção de eGARs (documentos legais obrigatórios) que identificam o tipo de resíduo, quantidade, local de produção, transportador, e destino para cada recolha. Estas eGARs servem como base para toda a monitorização de resíduos produzidos por nós. Subprodutos vegetais (pão) e Subprodutos animais (Carne, peixe, laticínios, pastelaria e salgados) não são abrangidos pela eGAR, mas são controlados através da faturação, tendo como base os registos internos de recolha, e os talões de pesagem certificados que são enviados todos os meses pelos parceiros.



Notas Metodológicas

3. KPIs Lidl

Os KPIs – indicadores de desempenho do Lidl, que apresentam a nossa evolução em matéria de sustentabilidade, foram calculados de acordo com protocolos estabelecidos para a nossa marca. Publicamos, em nota, ao longo deste relatório, a informação considerada para o cálculo dos mesmos, apresentando em seguida informação complementar que consideramos relevante para a compreensão do cálculo de alguns dos KPIS.

Ao longo do relatório identificamos ainda os indicadores cujos valores dos anos anteriores foram reformulados, pela mudança na fórmula de cálculo dos mesmos. Noutros casos, que identificamos ao longo do relatório como "não disponível", não nos foi possível calcular o indicador para 2017 e/ou 2018 devido ao facto de não possuímos a informação necessária.

Oferta permanente e promocional

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

% de produtos de marca própria na oferta permanente em loja

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

$$\% \text{ de produtos de marca própria na oferta permanente total} = \frac{\text{soma do número de artigos de marca própria}}{\text{soma do número de artigos de oferta permanente}} \times 100$$

% de artigos nacionais alimentares na nossa oferta total (permanente e promocional)

A percentagem foi calculada dividindo a soma dos artigos nacionais da oferta permanente e promocional, pela soma dos artigos da oferta permanente de marca própria e de fabricante com os artigos de marca própria de oferta promocional. Inclui artigos de frutas e legumes (F&L) apenas na contabilização de artigos da oferta permanente.

$$\% \text{ artigos nacionais alimentares na nossa oferta total} = \frac{\text{soma do número de artigos nacionais na oferta permanente e promocional}}{\text{soma do número de artigos de oferta permanente e promocional}}$$

N.º de produtos com certificações de sustentabilidade

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

% de produtos com certificações de sustentabilidade

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

$$\% \text{ de produtos com certificações de sustentabilidade} = \frac{\text{soma do número de produtos de marca própria com certificações de sustentabilidade}}{\text{soma do n.º de artigos da oferta permanente de marca própria}}$$

Representatividade das mulheres

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

A % de mulheres em cargos de gestão superior foi calculada com base nos colaboradores com a funções/cargos – Diretores Gerais.

A % de mulheres em cargos de gestão foi calculada com base nos colaboradores com a funções/cargos – Chefes de Loja, Chefes de Secção, Chefes de Equipa, Diretores, Diretores de Entrepósito e Diretores de Vendas.



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

1. Fomos contratados pelo Conselho de Administração de LIDL & Cia para procedermos à revisão independente das áreas de responsabilidade "Produtos responsáveis" e "Criação de valor social" incluídas no "Relatório de Sustentabilidade 2019-2020", adiante designado por "Relatório de Sustentabilidade", relativamente ao seu desempenho em sustentabilidade no período de 1 de março de 2019 a 28 de fevereiro de 2021.

Responsabilidades

2. 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.
3. 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

4. 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.
5. 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 "Produtos responsáveis" 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 2019 a 28 de fevereiro de 2021;
 - 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. R. Comercial de Lisboa sob o mesmo número
A member firm of Ernst & Young Global Limited



LIDL & Cia.
Relatório Independente de Garantia Limitada de Fiabilidade
1 de março de 2019 a 28 de fevereiro de 2021

Qualidade e independência

6. 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

7. Com base no trabalho efetuado, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a concluir que os sistemas e processos de recolha, agregação, validação e relato da informação das áreas de responsabilidade "Produtos responsáveis" 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, 12 de outubro de 2021

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

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

PRÉMIOS

Em 2019 e 2020, fomos reconhecidos pelo mercado com os seguintes prémios:

2019

Prémios de Marketing M&P 2019

- > Família não se abandona
- > Bolo-rei de Sonho – Nuvem Vitória Lidl

Prémios M&P Comunicação

- > Família Não Se Abandona

Prémio da Associação de Produtores de Maçã de Alcobaça (APMA)

- > Família Não Se Abandona

Prémio Marca nº 1 - escolha do consumidor

- > Milbona, Três Velas, Fumadinho e Cien

Prémio A Melhor Loja de Portugal e Retailer of the year

Prémio Produto do ano

Prémio sabor do ano 2019 Bio

Prémio sabor do ano 2019 sem lactose

2020

Prémios Eficácia da Comunicação 2020

- > O abandono não tem graça

Práticas de Responsabilidade Social APEE 2020

- > TransforMAR
O abandono não tem graça

Food & Nutrition Awards 2020

- > Sensibilização para a pesca sustentável: Bacalhau certificado MSC

Prémio sabor do ano 2020

- > Ocean Sea - Lombo de Pescada do Chile, Chef Select - Sopa Cremosa de Alho Francês, Sopa Cremosa de Ervilhas, Sopas Sem Batata de Couve Flor, Sopas Sem Batata de Abóbora e Gengibre, Festa Rija - Vinho Branco REG Tejo, Alesto - Mixed Nuts e Miolo de Noz Pecã, J.D.Gross Chocolate Preto 95% Fairtrade, Jaruco Hambúrguer de Novilho dos Açores, Pastel de Nata, Croissant de Manteiga e Bola de Abóbora e Noz

Prémio sabor do ano 2020 vegan

- > Milbona - Leite de Coco Fermentado Manga, Leite de Coco Fermentado Morango e Leite de Coco Fermentado Mirtilo

Prémio sabor do ano 2020 Kids Bio

- > Lupilu - Puré de Fruta Bio (Maçã e Pera), Bolsa de Fruta Bio 4 Frutas, Bolsa Fruta Bio Maçã/Pêssego/Manga e Bolsa Fruta Bio Maçã/Pera/Morango.

Prémio sabor do ano 2020 Inovação

- > Milbona - Quark de Fruta com Proteína Baunilha, Quark de Fruta com Proteína Morango, Quark de Fruta com Proteína Framboesa e Quark de Fruta com Proteína Pêssego-Maracujá.

Prémio sabor do ano 2020 Bio

- > Milbona - Iogurte Bio Natural, Milbona - Iogurte Fruta Maçã-Pera, Fruta Morango, Fruta Cereja, Fruta Pêssego-Maracujá, Milbona - Quark Bio 0% com Iogurte,

Chaparro Bio Azeite VE 100% PT, Crownfield - Bio Farelo de Aveia, Maitre Jean Pierre - Tostas Biológicas Queijo e Maitre Jean Pierre Sementes de Abóbora - Tostas Biológicas Aveia e Chia.

Prémio sabor do ano 2020 Sustentável

- > Gelatelli - Gelado Baunilha Amêndoa, Bellarom - Chicória com Café UTZ e Fairglobe - Bio Chocolate Preto.

Prémio Marca nº 1 - escolha do consumidor

- > Cien e Milbona

Ficha técnica

- > **Edição:** Lidl Portugal | comunicacao@lidl.pt
- > **Consultoria:** Sustentare
- > **Auditoria:** EY
- > **Design:** VMLY&R



Mais para si.