

Este suplemento faz parte integrante do Jornal Económico Nº 2063 não pode ser vendido separadamente

Em direto através do site www.jornaleconomico.pt ou em www.facebook.com/JornalEconomico

Saiba o que está o setor agro-alimentar a fazer em prol da inovação e sustentabilidade em tempos de pandemia.

Convidados:





16 outubro 2020 | ESPECIAL



## **ESPECIAL**



# AGROAI

# INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

## **PLANTAR O FUTURO**

A indústria agroalimentar tem-se destacado pelo perfil inovador e exportador. Neste Especial, analisamos os desafios que o setor enfrenta e damos a conhecer casos de sucesso a nível de inovação e boas práticas de sustentabilidade.

### ANÁLISE

Mudar hábitos em plena pandemia de Covid-19

### **OPINIÃO**

Maria do Céu Antunes

**Futuro que cresce** da Terra. E da Inovação • III



## DESPERDÍCIO ALIMENTAR

App salva toneladas de comida de serem desperdiçadas • IV

### FÓRUM

Quais são os principais beneficios em adotar políticas mais inovadoras e amigas do ambiente? • vi

## ESPECIAL AGROALIMENTAR: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

## O lado bom da crise



**FILIPE ALVES** Diretor

A palavra crise é um daqueles termos que frequentemente utilizamos sem pensarmos no seu significado mais profundo, que vai além daquele que o uso corrente lhe atribui. Crise vem do grego "krisis", que significa momento de viragem. A crise é uma altura decisiva em que as circunstâncias nos obrigam a escolher entre um caminho ou outro. A conotação negativa que a palavra adquiriu ao longo dos séculos decorre da natural angústia perante uma escolha difícil. Mas a crise também pode ser muito positiva, conquanto saibamos escolher bem.

A crise que vivemos a nível global, causada pela pandemia de Covid-19, é um desses momentos decisivos de viragem, a vários níveis, incluindo no setor agro-alimentar. Temos de escolher, enquanto nação, se queremos manter os velhos hábitos de produção, importação e consumo, ou se queremos traçar um caminho novo, com uma agricultura mais sustentável e assente na inovação, como formas de zelar pela saúde dos consumidores, proteger o ambiente e defender os interesses do nosso país. Como refere Maria do Céu Antunes, ministra da Agricultura, no artigo que gentilmente acedeu a escrever para este caderno Especial, está em causa a própria autonomia estratégica de Portugal.

O caminho para sair da crise deve passar, por isso, pela aposta em tecnologias que permitam um uso mais eficiente dos nossos recursos, pela aposta em produções que vão ao encontro das novas tendências de consumo globais e, sobretudo, por não termos medo de arriscar e fazer diferente.

# Mudar hábitos em plena pandemia

Os alertas já vinham de antes, mas a Covid-19 tornou mais premente a necessidade de adoptar práticas mais sustentáveis no setor agroalimentar.

**NUNO MIGUEL SILVA** nmsilva@iornaleconomico.pt

As pessoas precisam de mudar os seus hábitos alimentares. Este era o principal alerta deixado, no início deste ano, ainda a Covid mal tinha saído da China, pela plataforma Think Tank do Parlamento Europeu (PE), no estudo "Megatendências no setor agroalimentar: visão global e possível resposta política da perspetiva da UE [União Europeia]", disponibilizado online. O trabalho faz uma análise das megatendências que influenciam a maneira como o mundo produz, distribui e consome alimentos e fornece uma visão da produção global requerida para sustentar as populações humanas até 2050. Uma realidade que ganhou maior premência com a pressão e as questões colocadas pela pandemia.

Daí que a necessidade de mudança urgente de hábitos alimentares por cada um de nós seja a melhor resposta, de acordo com a opinião dos investigadores desta plataforma Think Tank, para enfrentar os desafios que o setor tem pela frente. Aumentar a conscientização sobre dietas ambientalmente sustentáveis e regular os alimentos residuais seriam duas vias que poderiam ajudar de forma significativa este processo de transformação para um consumo agroalimentar sustentável.

O caminho é, porém, longo, e assente em vários trajetos cujo percurso deve ser traçado em simultâneo, o que só intensifica o grau de dificuldade do desafio. Por diante, há o imperativo de fazer face à mudança climática e garantir que as empresas e produções agrícolas podem - e devem - contribuir para a redução de emissões de gases com efeito de estufa (GEE). As alterações climáticas são por demais evidentes para que alguém de bom senso ou intelectualmente responsável continue a negá-las, já que afetam de forma impressiva o rendimento das explorações agrícolas (e da economia como um todo), a qualidade do solo e o desempenho dos animais, por exemplo. Isto enquanto a reducão da emissão de GEE tem de ser conseguida em paralelo com a manutenção da capacidade de fornecimento suficiente para uma população mundial em crescimento.

Os investigadores do Think Tank do PE defendem ações públicas firmes e inovação dos setores público e privado. Só assim se conseguiria aumentar a produtividade agrícola sem expandir demais as terras agrícolas e causar degradação do solo. Outro sentido obrigatório neste caminho passa pelas melhorias tecnológicas e pela adoção de uma forma mais alargada de práticas sustentáveis. Desta prática pretendida poderá - e deverá - haver uma redução das emissões agrícolas de GEE e um uso mais efetivo e racional da água.

Para assegurar a segurança e a disponibilidade de alimentos, os autores do estudo advogam que os formuladores de políticas a nível comunitário, que é o que mais interessa a Portugal, se devem focar na produtividade agrícola e prever incentivos sob a proposta da Política Agrícola Comum (PAC), que se encontra em renegociação entre os 27 Estados-membros. O objetivo é aumentar e/ou maximizar a produção agrícola na UE, mas também promover a aceitação e a partilha de conhecimentos de tecnologia e digitalização na produção agrícola como motor da segurança alimentar.

### Da redução do desperdício aos 'superalimentos'

Iá em 2014, a plataforma nacional Portugal Foods definiu as principais

No início deste ano, o 'Think Tank' do PE divulgou as tendências no setor até 2050, referindo desde a necessidade de travar o desperdício até à eclosão dos 'superalimentos'. A Covid-19 acelerou o comércio digital

dez tendências mundiais do setor agroalimentar para o futuro, neste caso, a um nível mais fino, mais palpável para cada consumidor.

Em primeiro lugar, a indústria agroalimentar começou a olhar mais para si, ou seja, para os efeitos perniciosos da sua atividade, reduzindo o desperdício, tendo sempre em vista o primado superior da sustentabilidade. A redução do desperdício, mas também as embalagens recicláveis ou um maior foco na cadeia de fornecimento foram na altura identificadas como algumas das maiores preocupações da indústria, e assim se mantêm. Uma maior atenção à proveniência dos produtos é outra tendência perene. Assim como focos maiores na proposta de valor - o consumidor não compra só o mais barato, mas também avalia cada vez mais a racionalidade de adquirir um produto premium - e no rácio qualidade/preço.

Outra tendência identificada pela Portugal Foods que se confirmou foi a maior atenção conferida pelas grandes empresas às mais pequenas, que lhe têm servido cada vez mais como fonte de novas ideias. Exemplos: produção artesanal de snacks, biscoitos ou cervejas, que demonstraram um elevado potencial de impacto no mercado.

A preocupação crescente do consumidor com a saúde e o bem-estar é outra tendência que veio para ficar, visível na procura crescente por frutas e vegetais, mas também na redução de açúcar, sal ou gordura. Neste caminho, as proteínas estão a ganhar terreno, com uma procura crescente por parte dos consumidores que lhe (re)conhecem as vantagens no controlo de peso e saciedade, o que também abre oportunidades de mercado.

E é aqui que entram os novos 'superalimentos', devido ao aumento do interesse pelo consumo de frutas e vegetais, abrindo portas para alimentos menos conhecidos, como a alcachofra ou a chia. E também para a ascensão dos híbridos, com marcas conhecidas do grande público a entrar em novas categorias, popularizando o brand e reforçando a sua identidade. Sem esquecer outras alternativas, como os produtos sem glúten, numa expansão imparável.



## Pandemia acelera e-commerce

E o que veio a pandemia alterar? O reforço incontornável das compras online, uma aceleração nunca vista em relação à digitalização, de acordo com todos os especialistas do setor. Num encontro digital promovido pela Centromarca, associação portuguesa de empresas de produtos de marca, realizado a 10 de setembro, o respetivo diretor geral, Pedro Pimentel, revelou que "Portugal seguiu as tendências mundiais e o online evoluiu em todas as áreas". Para este responsável, a digitalização influenciou e modificou o universo do grande consumo e a sua rápida expansão foi notória num curto espaço de tempo. "Até fevereiro, as compras online dos produtos de FMCG [Fast Moving Consumer Goods] representavam pouco mais de 1% do valor total das compras dos portugueses. As justificações para este baixo valor, naquela altura, pareciam claras: a densidade de lojas físicas muito ampla, a resistência à compra de produtos frescos via online e a oferta limitada dos retalhistas convencionais, que não apostavam no e-commerce. No entanto, nestes seis meses muita coisa mudou", refere. Cada vez mais drivers no consumo global, os FMCG são bens de movimento rápido,



também conhecidos como bens de consumo embalados. Com grande representação no agroalimentar, os FMCG incluem detergentes, artigos de higiene e cosméticos.

Também participou neste encontro digital, Carlos Cotos, Country Manager da Kantar, salientando que o mercado nacional ganhou tanto em consumidores como em intensidade de compra. "Aqui há um conceito chave de penetração", apontou. Contudo, o responsável da empresa especializada no comportamento dos consumidores esclareceu que este conceito não pode ser interpretado apenas através da percentagem de novos consumidores no e-commerce (35,5%). "Isto implica uma parte pequena do crescimento. O que percebemos é que entraram novos consumidores, mas que o que mais cresceu foi a frequência de compra (4,2), que impulsionou um gasto total médio de quase 200 euros – 20% de crescimento. O conceito de penetração deve ser analisado individualmente por categorias". Carlos Cotos mostrou ainda que os clientes portugueses que realizam compras online representam 39% do grande consumo e fazem cada vez mais cestas de stockagem. A experimentação e a repetição de compras online fazem também parte do comportamento dos portugueses. "Temos mais negócio de consumidores que experimentam, mas o número de repetidores é significativo, o que demonstra fidelização", sublinhou.

Por isso, Carlos Cotos considera que o ecommerce foi o grande protagonista do ano, ao registar um crescimento de 40% da quota de mercado. A explicação para este valor, na sua opinião, é óbvia: "os consumidores estão a afastar-se da transação física e a expor-se o menos possível para não haver contágio." Segundo os dados da Kantar, abril foi o mês mais marcante para o online. "Em Espanha, o setor desenvolveu-se 90% e no Reino Unido atingiu-se o marco dos dois dígitos". "Com a pandemia de Covid-19, o mundo assistiu a uma profunda mudança, que originou novos hábitos de consumo e alterações nos processos de compra. A digitalização assumiu um papel fundamental na vida quotidiana e inúmeros atos de compra passaram a ser feitos através da internet", resumiu o Country Manager da Kantar. Carlos Cotos terminou com a apresentação de um fenómeno mundial - a profusão do online em lares mais adultos. Há um aumento de compras digitais por parte de consumidores com mais de 65 anos, que também gastaram mais dinheiro do que em 2019.

Por seu turno, André Pires de Carvalho, partner da Bain & Company, uma das três consultoras majors mundiais, com sede em Boston, avisa que "a omnicanalidade vai ser importante". Este responsável referiu que as vendas online têm crescido a um ritmo de 180% por semana. "A crise sanitária empurrou a aceleração do e-commerce", reforçou. Ao analisar as empresas retalhistas. André Pires de Carvalho considerou que muitos são os desafios que se impõem na gestão rentável do e--commerce. "O online tem mais custos do que o modelo de retalho físico", explicou.

Por fim, Pedro Miguel Silva, Associate Partner da Deloitte, revelou que em Portugal as transações online aumentaram 44% em comparação com o período pré-Covid-19, o que significa que a aceleração digital prevista para cinco anos aconteceu em apenas três meses.

Este crescimento exponencial do comércio online nos lares portugueses, segundo a Deloitte, deve-se ao aumento do recurso a serviços de entregas de refeições e do take--away, que cresceu 53%. Assim, é possível analisar um aumento de três vezes mais lares a comprar online, face a 2019.

## Futuro que cresce da terra. E da Inovação



Ministra da Agricultura

Recuemos no tempo. Antes da pandemia e dos seus efeitos socioeconómicos, os desafios para a Agricultura eram grandes, convocavam toda a sociedade e superavam fronteiras. A nível global temos os grandes desafios de responder ao aumento da procura de alimentos, face ao crescimento da população e às alterações de padrões de consumo, consequência de uma maior urbanização e aumento dos rendimentos. Simultaneamente crescem as pressões sobre os recursos naturais, sobretudo solo, água e biodiversidade. Tudo isto num contexto de alterações climáticas, com o aumento da frequência e da severidade de eventos extremos.

Portugal e a União Europeia têm também de responder a estes desafios, face ao peso do complexo agroalimentar e dos servicos associados, como a restauração e o turismo, e ainda às crescentes exigências e tendências do consumidor. com uma maior personalização e informação de toda a cadeia, incluindo a forma de produção. Esta relação, cada vez mais estreita, entre o cidadão consumidor e o produtor, também gestor do território, implica uma visão abrangente da Agricultura.

Regressemos ao presente, afetado pela pandemia. As grandes tendências não se alteraram. Pelo contrário, saíram reforçadas, num cenário em que a Agricultura não parou e provou ser capaz de se reinventar e de responder às necessidades do país.

Na atual fase de estabilização e retoma, apresentámos a Agenda de Inovação para o setor, a qual define as linhas norteadoras para a próxima década, ambicionando uma Agricultura cada vez mais amiga do ambiente, inclusiva e competitiva. Esta Agenda, já estava a ser desenhada, antes da pandemia, partindo, sobretudo, dos compromissos assumidos no Programa do Governo e na estratégia "Do prado ao prato", enquadrada no Pacto Ecológico Europeu, e recebeu dezenas de contributos, num diálogo próximo com quem integra o setor, melhor conhece o território e, ainda, com quem investiga e produz conhecimento nesta

área repleta de oportunidades.

A Agenda procura responder aos grandes desafios dos sistemas agroalimentares: aumentar a produtividade agrícola e reduzir o défice da balança agroalimentar; responder ao desafio das alterações climáticas, reduzir o consumo de adubos e de energia, incrementar a proteção biológica das plantas, proteger a biodiversidade e os solos; assegurar uma nutrição equilibrada e reduzir as doenças crónicas associadas à alimentação. Isto só será possível, defendendo uma sociedade mais consciente da sua alimentação e bem-estar, protegendo o planeta e valorizando os recursos naturais, apostando numa cadeia de valor inovadora e competitiva e contando com um Estado que promove o seu desenvolvimento. Foi o que definimos na Terra Futura, nome que demos a esta Agenda de Inovação.

Estabelecemos cinco metas, definimos quinze iniciativas assentes em quatro pilares, em função dos destinatários das políticas públicas: cidadãos conscientes do papel da sua alimentação na promoção da saúde e do bem-estar; agentes do território que protegem o planeta e valorizam os recursos naturais: produtores inovadores e competitivos à escala global e agentes de políticas públicas que apoiam a agricultura e promovem o seu desenvolvimento.

Entre as várias iniciativas que nos propomos destaco, no âmbito da inovação, a agricultura 4.0 onde pretendemos promover a transformação digital do setor agroalimentar, nomeadamente a agricultura de precisão, os Digital Innovation Hubs ou explorando as potencialidades de recolha e uso massivo de dados.

A Rede de Inovação será basilar para toda a agenda, através do reforco do ecossistema de inovação na agricultura e alimentação, de forma a responder aos objetivos estratégicos para mais rendimento, mais sustentabilidade, mais saúde e mais inclusão.

Permitam-me concluir com uma visão para o futuro. Inovar a partir da experiência, valorizar o que é nosso e construir pontes com os consumidores, garantindo que ninguém fica para trás e entregar à próxima geração, um setor com os olhos postos no amanhã e na terra - é por aqui que iremos seguir.

Seguiremos sempre convictos de que a Agricultura nacional é uma peça estratégica para o reconhecimento internacional de Portugal. para garantir a nossa autonomia estratégica, garantindo um aumento da capacidade produtiva, mas mantendo a qualidade inquestionável dos nossos produtos.

## ESPECIAL AGROALIMENTAR: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE



## 'App' diz não ao desperdício e salva toneladas de comida

A Too Good to Go pretende dar uma segunda vida aos alimentos evitando assim o desperdício. No primeiro ano, em Portugal, já resgatou 180 mil refeições.

**JÉSSICA SOUSA** jsousa@jornaleconomico.pt

Em 2050, a população será superior a nove mil milhões e, como tal, será necessário produzir mais 60% de alimentos, segundo as estimativas da FAO.

O setor agroalimentar desempenha, por isso, um importante contributo nesta área, pois são estas empresas que têm uma relação direta com os consumidores, que definem os padrões de consumo da população em geral.

Desde o alerta dado com o Acordo de Paris, em 2015, que se assiste a uma crescente oferta de produtos mais sustentáveis, com uma pegada de carbono reduzida e a aposta na redução no desperdício alimen-

A Too Good To Go é um bom exemplo disso. A app criada em 2016 em Copenhaga já resgatou várias toneladas de comida, que de outra forma iriam parar ao lixo, desde de que chegou a Portugal, em 2019.

A dias de celebrar o primeiro aniversário da operação em território nacional, a startup já impediu que mais de 180 mil refeições de 1.700 parceiros fossem desperdiçadas. Isto tudo graças aos 350 mil utilizadores que acumula.

Nos 15 países onde opera, a aplicação já poupou 47 milhões de refeições, soma mais 26 milhões de utilizadores e perto de 72 mil par-

Ao Jornal Económico (JE), Madalena Rugeroni, country manager

da Too Good to Go explica: "A nossa missão é evitar a emissão de 118 mil toneladas de CO2 para o meio ambiente. A nossa meta para 2020 é ter uma comunidade de 50 milhões de utilizadores e 75 mil parceiros".

E mesmo em tempo de pandemia, a missão de combater o desperdício alimentar continuou. "Não podíamos ficar de braços cruzados enquanto todos os parceiros de restauração enfrentavam dificuldades financeiras", conta ao JE a responsável, explicando que no espaço de dois dias a app adaptou-se e tornou-se num serviço de take-away de refeições, entitulando a iniciativa de #WeCare.

"A situação de pandemia abalou de forma substancial as cadeias globais de abastecimento alimentar, todo o processo e as suas consequências ficaram mais visíveis aos olhos dos consumidores, mesmo os menos atentos", continua. "A redução do desperdício alimentar pode representar um aumento da eficiência e contribuir para uma redução significativa da pegada ambiental de qualquer operação", ressalva.

Em Portugal, a 'app', que soma 350 mil utilizadores, já salvou 180 mil refeições de irem parar ao lixo

## SUSTENTABILIDADE DEFINE FUTURO DO SETOR

A adoção de práticas mais sustentáveis tornou-se na nova responsabilidade para o setor empresarial. Porém, existe um consenso: para que o setor agroalimentar seja mais "verde", é necessária a colaboração e incentivos governamentais.

- 1 AS EMPRESAS DO SETOR ESTÃO PREPARADAS PARA ADOTAR OS DESAFIOS **INERENTES À SUSTENTABILIDADE?**
- **2 COMO SE POSICIONA PORTUGAL E AS EMPRESAS PORTUGUESAS** DO SETOR NA MISSÃO PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS MAIS SUSTENTÁVEIS?
- 3 OUAIS SÃO OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS?



Diretor de Projetos de Sustentabilidade e Economia Circular da Sonae MC

- 1. O setor da distribuição tem um papel central sobre esta matéria, devido à sua posição entre a produção e o consumo, e a atividade dos retalhistas é fulcral não só pelo seu impacto direto como pela sua capacidade de influência em toda a cadeia de valor. Verificamos que os agentes empresariais, de um modo geral, têm demonstrado estar bastante atentos a este problema sendo que uma grande parte deles já está a tomar medidas concretas sobre estas questões. A razão pela qual dedicamos uma atenção considerável ao tema é precisamente porque sabemos que temos a capacidade de chegar às diferentes partes da cadeia de valor e, como líderes do retalho alimentar em Portugal, não só temos essa capacidade, como assumimos a responsabilidade em fazê-lo. Acreditamos que, se temos os recursos para contribuir para a mudança de comportamentos na construção de uma sociedade mais responsável e, em última análise, mais sustentável, temos de o fazer.
- 2. É notório que o tema da sustentabilidade tem vindo a adquirir, nos últimos anos, uma crescente importância junto dos principais stakeholders, desde os produtores aos consumidores, passando pelos retalhistas, pelos reguladores e pelo poder político. A nossa perceção é que as empresas estão bastante empenhadas em definir objetivos e metas relativamente à implementação de boas práticas na vertente ambiental, procurando desenvolver e implementar soluções

tecnológicas que as aiudem a percorrer esse caminho. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais conscientes acerca do impacto das suas escolhas e têm um papel fundamental na transição de um modelo de economia linear para um modelo de economia circular, pelo que é essencial apostar na sua sensibilização sobre este tema.

3. O nosso propósito é criar valor

económico e social a longo prazo

levando os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas. Como retalhista em Portugal sentimos que o nosso impacto na economia e sociedade portuguesas vai além das lojas e além das operações de retalho alimentar e especializado. A Sonae MC assume -se como um agente ativo na consciencialização e mobilização dos

portugueses, informando. sensibilizando e promovendo comportamentos de cidadania ambiental, que assegurem o nosso futuro coletivo.



**JOÃO BARROSO** Programa de Sustentabilidade dos Vinhos do Alenteio

. Acreditamos que sim, no caso particular dos Vinhos do Alentejo vemos que os produtores aderiram bastante às nossas iniciativas. Acresce que consideram que as políticas ambientais são favoráveis, também, do ponto de vista económico, uma vez que, por exemplo, a implementação de planos de monitorização de água e luz permite uma redução de cerca de 20% e de 30% nos consumos, com as devidas poupanças associadas. Quanto ao setor vitivinícola no geral

- parece-nos que tem estado atento a todas as possibilidades e iniciativas para mudanças no âmbito da sustentabilidade, até porque este fator faz, muitas vezes, depender o sucesso em mercados estratégicos.
- 2. Portugal tem dado já alguns primeiros passos em prol de uma produção agrícola e vitivinícola mais sustentável. Verificamos que existe um reconhecimento da importância e da urgência da alteração de hábitos, de metodologias e de crenças. Empresas e pessoas que não internalizem que o crescimento económico exponencial contínuo é impossível, que os recursos naturais não são infinitos e que temos apenas um planeta para viver, serão gradual e progressivamente tornadas obsoletas, por uma espécie de seleção natural feita pelos consumidores e possivelmente através de novas políticas internacionais. Há assim um longo caminho a percorrer e, cabe por um lado ao sector privado mostrar mais uma vez a iniciativa, a capacidade e a vontade de estar na vanguarda da inovação, muitas vezes beyond compliance, e por outro, ao Governo aumentar os incentivos para práticas mais sustentáveis, seia através da facilitação de processos, da partilha de conhecimentos, ou até mesmo de legislação em específico.
- 3. No caso do Alentejo, com o PSVA pretendemos a articulação de toda a fileira numa filosofia de bem-estar social, ambiental e económico a nível local e regional, sendo de destacar a incorporação de princípios de ecoeficiência com o objetivo de promover uma utilização mais eficiente dos recursos, incentivar a redução e reutilização de coprodutos reduzindo custos operacionais internos. Nunca é demais recordar que as melhores práticas sugeridas para o campo afetam diretamente a qualidade da uva produzida. Ao promover a redução do uso de pesticidas ou herbicidas, a recuperação do solo, os enrelvamentos, a gestão de serviços dos ecossistemas, a retenção de água, a qualidade do ar, tudo isso terá um impacto direto na qualidade da uva produzida. É inevitável.



## Em tempos de pandemia, Lidl dá um passo em frente no apoio à produção nacional e inova com projeto 'Da Minha Terra'

O Lidl Portugal tem o compromisso de valorizar e apoiar a produção nacional, privilegiando sempre que possível os produtores locais. Assume, desta forma, um papel preponderante no crescimento da economia nacional, enquanto facilitador da exportação de produtos portugueses para os vários mercados onde tem presença, através das certificações e da estreita relação com os seus fornecedores e parceiros, dando a conhecer a qualidade e rigor da produção em Portugal. Esta aposta atesta também a qualidade dos seus produtos, priveligiando a proximidade como elemento estratégico e atua no princípio da qualidade ao melhor preço.

No seu ano fiscal de 2019 (entre março de 2019 a fevereiro de 2020), o Lidl ajudou a exportar 228 produtos nacionais que chegaram a 27 países europeus, no valor de cerca de 150 milhões de euros, impulsionando as vendas de 85 fornecedores. No cabaz dos produtos exportados pelo Lidl em 2019, destaca-se a exportação de 20 mil toneladas de frutas e legumes para o mercado europeu, um número record que representa um crescimento de 33% face ao ano anterior. Neste momento, o Lidl Portugal trabalha com 240 fornecedores nacionais e disponibiliza nas suas lojas cerca de 860 produtos portugueses, um aumento face a 2018.

Procurando intensificar este compro-

misso e dado o atual contexto de pandemia que tem vindo a afetar inúmeros produtores nacionais, o Lidl Portugal acredita que tem ainda uma maior responsabilidade de apoiar a economia portuguesa, criando novas oportunidades para pequenos produtores portugueses a nível nacional e regional. Com esta premissa em mente, inovou uma vez mais e lançou o projeto 'Da Minha Terra' – abrindo um canal direto para que mais produtos locais possam estar à venda nas suas lojas. A iniciativa abrange quatro áreas de incidência: Charcutaria, Queijos, Doces e Bolos Secos, desafiando os fornecedores portugueses a apresentarem as suas empresas e produtos até dia 31 de outubro. As mesmas podem ser feitas através do site do Lidl, em 'Da Minha Terra' no separador 'Novidades'.

O Lidl privilegia produtos certificados no seu sortido, sendo estes uma garantia da qualidade da sua oferta, pelo que os produtores candidatos terão de possuir uma certificação de qualidade mínima HACCP, identificar produtos com certificação DOP, IGP, ETG, qual a percentagem de matéria prima nacional incluída no produto e se se tratam de uma empresa com Selo PME. Após uma primeira avaliação das candidaturas, tendo em conta o seu potencial, os fornecedores serão convidados, em novembro, para uma apresentação mais

personalizada dos seus produtos, num 'pitch' que poderá ser presencial ou digital, em função do contexto de pandemia. Após a avaliação dos mesmos, os fornecedores vencedores terão os seus produtos à venda em pelo menos 50 loias Lidl já no próximo ano - a nível regional ou nacional, dependendo da sua capacidade de fornecimento.

Para Alexandra Borges, Diretora Geral de Compras do Lidl Portugal, "esta nova iniciativa é mais um passo no trabalho que o Lidl tem vindo a desenvolver para apoiar os produtores portugueses, para além das iniciativas adicionais que surgiram neste ano atípico, em contexto de pandemia. Apoiarmos a produção nacional e incentivar o seu crescimento tanto no mercado interno como externo, é um dos nossos compromissos enquanto um dos principais players a atuar no setor do retalho ali-

Foram vários os esforços que o Lidl reuniu, em contexto de Covid-19, para continuar a ajudar os produtores nacionais: nos meses de março e abril deste ano, ajudou a exportar cerca de mais 30% de frutas e legumes do que no período homólogo, atuando como interlocutor e dando apoio em todas as etapas do processo da exportação; em apenas dois meses e meio, entre 4 de fevereiro e 13 de abril, ajudou a exportar o equivalente a 21 camiões carre-

gados de Iaranja do Algarve para a Alemanha; em março arrancou com a exportação de limão do Algarve, destinada também ao mercado alemão; quadruplicou as encomendas de Atum de Santa Catarina face ao período homólogo, que iniciou as suas exportações em 2020 através do LidI para Alemanha, Grécia e Bélgica; respondeu ao repto do Ministério da Agricultura para ajudar os produtores de queijo a escoar stock, já que o canal HORECA se encontrava fechado, tendo começado a trabalhar com seis novos pequenos produtores de vários pontos do país, disponibilizando 10 novos artigos nas suas lojas. O balanço foi muito positivo, estabeleceram-se novas parcerias e em breve o Lidl terá alguns destes artigos como oferta permanente no seu sortido. Por último, apostou numa 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 cerveias artesanais exclusivas. durante o período de verão.



Com o apoio Mais para si

## **■ ESPECIAL AGROALIMENTAR: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE**



**DEOLINDA SILVA Diretora Executiva** da PortugalFoods

- 1. As empresas reconhecem que a adoção de práticas assente na sustentabilidade se assume como uma responsabilidade corporativa, onde para além dos custos financeiros que possam estar envolvidos, a integração das suas dimensões na tomada de decisão impacta, a médio e longo prazo, na criação de valor económico. Hoje em dia, são muitos os exemplos que demonstram a preocupação e as medidas de intervenção nesta matéria por empresas do setor, como é o caso do uso eficiente de matérias-primas, o recurso a materiais de embalagem mais ecológicos, a busca contínua pela diminuição da pegada ambienta dos produtos, a procura pela redução do desperdício alimentar, a melhoria do teor nutricional dos produtos, a preocupação com a transparência para com o consumidor e a preocupação pelo bem-estar dos seus trabalhadores.
- Apesar da maioria das empresas do setor serem PME, a verdade é que estas se assumem como empresas proativas na procura de soluções devido ao seu elevado sentido de responsabilidade cívica e, paralelamente, apresentam interesse em dinâmicas de inovação colaborativa, envolvendo-se dinamicamente no setor na res posta aos problemas societais. A par de todo o desenvolvimento científico e tecnológico levado a cabo tanto pelas empresas do setor, bem como pelas universidades e centros de investigação, é fundamental que haia apoio e envolvimento governamental, de forma a ser dinamizada uma estra tégia que abarque as várias áreas e setores, definindo-se um modelo empresarial e tecnológico sustentável. Pois, só dessa forma é possível dar resposta à sustentabilidade como um todo, intervindo na sua dimensão ambiental, social e económica.
- 3. As empresas nacionais do setor reconhecem a importância da adocão de práticas mais sustentáveis, valorizando o investimento nas mesmas e reconhecendo o impacto positivo que estratégias assentes na ecoeficiência. na eficiência energética, na ecoinovação, na valorização de subprodutos e resíduos, bem como nas simbioses industriais trazem para os seus negócios. Note-se ainda que, as empresas estão disponíveis para desenvolverem modelos de negócio que passem por estratégias colaborativas e produtos/serviços centrados no uso eficiente dos recursos. As empresas reconhecem que os ganhos em produtividade só poderão continuar a manterem-se estáveis, a longo prazo, se adotados processos de ecoeficácia (cumprimento dos objetivos a longo prazo e de acordo com uma atuação assente na sustentabilidade) e não na ecoeficiência (máximo de resultados num curto espaço de tempo).



PEDRO QUEIRO Diretor-Geral da FIPA (Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares)

- 1. A sustentabilidade ambiental faz parte das estratégias das empresas que, aliás, têm sido pioneiras em muitos pontos nesta área e têm vindo a adaptar-se e a antecipar as diferentes mutações deste conceito ao longo das décadas. Logo, podemos dizer que as empresas estão preparadas para novos desafios. No entanto, importa referir que a sustentabilidade assenta essencialmente na inovação e não na ideia de que deve ser alcançada por decreto. Ou seja, deve haver uma avaliação científica e holística, que considere não só o impacto ambiental direto de cada medida. mas também os impactos de eficiência no funcionamento da cadeia de valor, na relação com parceiros e no posicionamento das empresas e marcas junto do consumidor. Medidas avulso, sem que se considerem todos estes impactos e riscos que possam acarretar, podem vir a dificultar os esforços que as empresas têm vindo a fazer e impactar a competitividade empresarial.
- 2. As empresas nacionais estão na linha da frente para fazer face aos desafios da sustentabilidade. No entanto, temos assistido a um ímpeto legislador - muitas vezes com pouca fundamentação científica – que causa alguns constrangimentos ao trabalho das empresas e à sua competitividade. No caso, da implementação da Estratégia "Do Prado ao Prato", que pretende promover sistemas alimentares mais sustentáveis nas vertentes ambiental, social e económica, podemos ter aqui uma oportunidade para a indústria agroalimentar portuguesa se posicionar com os bons exemplos que já tem vindo a desenvolver.
- 3. Os benefícios refletem-se naturalmente, ao nível da preservação ambiental, desde que bem articulada com os ganhos de competitividade empresarial, com o desenvolvimento de produtos e soluções, bem como com a comunicação, informação e resposta às exigências do consumidor. Contudo, importa mais uma vez sublinhar que a sustentabilidade ganha quando trabalhamos em conjunto, na base da inovação e com perspetivas e modelos holísticos.



**VANESSA ROMEU** Diretora de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade do Lidl Portugal

- 1. O setor tem um importante contributo a dar nesta área, pois as empresas têm uma relação direta com os padrões de consumo da população em geral. Mais precisamente, uma crescente oferta de produtos mais sustentáveis, com pegada de carbono reduzida. embalagens produzidas com uma utilização racional dos recursos naturais, são medidas com impacto direto no modelo de consumo e, portanto, no ambiente. O consumidor está cada vez mais consciente sobre a importância do seu consumo individual no planeta, e as empresas da distribuição, estão a acompanhar esta tendência, através do desenvolvimento de novas propostas que permitam satisfazer este crescimento da procura mais consciente.
- 2. A sustentabilidade é, cada vez mais, um tópico incontornável, a que o país e as empresas de retalho não podem virar costas nem ignorar. No Lidl Portugal, trabalhamos diariamente para uma operação mais sustentável e analisamos com os nossos parceiros de negócio as situações onde é possível incluir alternativas mais sustentáveis. Sempre que possível, e quando avaliadas todas as variáveis de uma medida proposta, de modo a comprovar o seu total contributo ambiental, a empresa une esforços para reforçar o seu forte compromisso com a sustentabilidade.

3. O grande benefício é cuidarmos

do nosso futuro enquanto empresa, enquanto cidadãos. A aposta na sustentabilidade sempre fez parte do nosso ADN, e cada vez mais o Lidl Portugal tem vindo a implementar políticas nesse sentido. Com isto em mente, a nossa estratégia de responsabilidade corporativa, "A caminho do amanhã", está alicerçada em três princípios de atuação responsável e sustentável: promoção de estilos de vida sustentáveis, proteção do planeta, e apoio às comunidades locais. A partir destes princípios melhoramos continuamente o nosso negócio para criar valor para a nossa sociedade. colaboradores e parceiros comerciais.



### JOÃO GOMES

Partner e coordenador do centro de competências da agricultura Moneris

- 1. As empresas do setor na sua maioria estão preparadas para adoptar os desafios que advêm da questão da sustentabilidade. Obviamente, que existe uma pequena parte que terá mais dificuldade, contudo hoie o setor está resiliente e robusto, pronto a encarar todos os desafios que lhe sejam colocados. Prova disso, tem sido a capacidade demonstrada pelo setor para se adaptar à presente crise e conseguir transformar ameaças em oportunidades. Também deveremos ter em atenção que o setor é dos mais interessados na gestão dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes e ao mesmo tempo não comprometer a satisfação das necessidades das gerações
- Portugal está entre os 30 países mais sustentáveis do mundo, ocupando o 26.º lugar em 126 países avaliados, o que significa que estamos num bom caminho. A escolha por materiais ecológicos e o

2. Segundo o relatório da ONU.

consumo de recursos naturais devem fazer parte dos obietivos primários das empresas agrícolas: a seleção de madeira em detrimento do plástico, a utilização de materiais reciclados e biodegradáveis e o uso de fertilizantes naturais. No entanto, o desperdício deve ser evitado independentemente da escolha do tipo de materiais, sobretudo no recurso insubstituível no ramo agrícola, a água. A grande revolução deve estar no

compromisso do consumidor pois é ele o pilar de todas as estratégias. A Sustentabilidade deve começar pela cultura de um país

3. Para o setor agrícola os principais benefícios são sem dúvida o assegurar dos recursos futuros e o impacto que tem dentro das próprias organizações e nos consumidores. Para os agricultores importa adoptar políticas que permitam gerir de forma equilibrada, inteligente e sustentável os recursos disponíveis, nomeadamente os recursos naturais, os quais são necessários para as satisfação das necessidades futuras. quer do agricultor como produtor, quer do consumidor. Ora, esse mesmo consumidor está cada vez mais atento ao tema da sustentabilidade e do ambiente, pelo que as suas escolhas atuais de consumo tem sempre em atenção essa problemática, o que obviamente impacta o agricultor no seu negócio.



**MÁRCIO CRUZ** 

Head of Public Affairs, Communication & Sustainability at Coca Cola European **Partners Portugal** 

- 1. Acreditamos que as empresas do setor têm acompanhado a evolução e trabalhado muito ao longo do tempo em projetos base, o que permite que hoje cada uma tenha definido um caminho concreto para vencer estes desafios. A título de exemplo, as empresas têm estado muito focadas em alcançar a circularidade das suas embalagens, onde o ecodesign e o desenvolvimento de mecanismos avançados de recolha de embalagens têm tido um papel fundamental na prossecução dos objetivos de incorporação de PET reciclado.
- 2. Portugal está na liderança de muitas das medidas europeias, com uma maior exigência e prazos mais curtos em relação a outros países Europeus. Exemplos como o Pacto Português para os Plásticos e Lisboa Capital Verde, nos quais a Coca-Cola European Partners participa, mostram que as empresas e instituições portuguesas estão comprometidas e empenhadas no cumprimento das metas de sustentabilidade.

Na Coca-Cola European Partners trabalhamos também diariamente com as associações do setor no sentido de desenvolver e implementar soluções práticas que beneficiem toda a comunidade, dando resposta a temas urgentes como o aumento da reciclabilidade, da reciclagem e da reutilização de materiais para que possamos vir a ter uma economia verdadeiramente circular.

3. Neste momento não é uma opção é um caminho obrigatório. A sustentabilidade é um dos factores de peso na escolha dos consumidores e é fundamental para os nossos parceiros saberem que somos um parceiro responsável e sustentável. Mas mais do que isso é o nosso contributo e compromisso indispensável para a sociedade e comunidade. Temos de pensar cada vez mais no futuro e no planeta que iremos deixar para as próximas gerações.

## **NOVA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE "NOW AND NEXT"**

## DS Smith reforça compromisso com a economia circular com uma ambiciosa estratégia de sustentabilidade

A DS Smith aposta na economia circular e no ecodesign para reduzir os resíduos, as emissões de CO<sub>2</sub> e o consumo de água. Até 2023, vai produzir packaging 100% reciclável ou reutilizável e até 2025 pretende eliminar mil milhões de artigos de plástico problemático das prateleiras dos supermercados e retirar 250.000 camiões das estradas. Num horizonte até 2030, tem como objetivo reduzir as suas emissões de carbono em 30%, comparativamente com 2015.



"Now and Next" é a nova estratégia global da DS Smith para construir um mundo mais sustentável. O fornecedor líder de soluções sustentáveis de packaging está focado nos desafios que enfrentamos atualmente, assim como nos que terão impacto nas gerações futuras e, nesse sentido, estabeleceu um conjunto de compromissos e objetivos ambiciosos para a próxima década. Através de uma inovadora abordagem de sustentabilidade em duas fases (para hoje e para o futuro), a DS Smith continuará a promover a transição para uma economia circular mediante a realização de parcerias com clientes, comunidades, governos e pessoas influentes com o objetivo de manter os materiais em uso durante o máximo de tempo possível, reduzir os resíduos e contribuir para a regeneração dos ecossistemas naturais.

Miles Roberts, CEO do Grupo DS Smith, explica a

importância da nova estratégia: "À medida que damos resposta ao mundo em constante mudança, no qual vivemos e trabalhamos, é fundamental que o nosso impulso para redefinir o packaging continue a colocar a circularidade no centro do nosso negócio. Esta nova estratégia permite-nos ir mais além de termos um sólido modelo de negócio circular internamente, para fornecermos soluções mais circulares aos nossos clientes e à sociedade em geral, substituindo os plásticos problemáticos, reduzindo o carbono das cadeias de fornecimento e disponibilizando soluções de reciclagem inovadoras".

A estratégia "Now and Next" posiciona a DS Smith na vanguarda da indústria do packaging e define um caminho claro para enfrentar os desafios imediatos, ao mesmo tempo que contribui para satisfazer as necessidades de uma nova geração, criando soluções alinhadas com os princípios da economia circular. Ao adotar uma abordagem sistémica global, a empresa tem como objetivo fazer progressos significativos em relação às suas responsabilidades ambientais, sociais e de gestão.

### Uma empresa com provas dadas em sustentabilidade

A DS Smith está empenhada em proteger as florestas e a biodiversidade em todos os locais onde opera, diminuir o consumo de água e, até 2030, reduzir as emissões de CO<sub>2</sub> em 30%, comparativamente com 2015.

A atual estratégia surge após progressos mensuráveis em relação aos nove objetivos de sustentabilidade a longo prazo do Grupo. No ano passado, a DS Smith atingiu várias metas de sustentabilidade, incluindo uma redução de 11% das emissões, comparativamente com 2015 numa base similar, e um envolvimento de 100% em programas comunitários nas fábricas onde emprega mais de 50 pessoas. Foi também reconhecida como líder em sustentabilidade pelos organismos CDP e ISS.

A DS Smith foca-se na criação de soluções de packaging sustentáveis e inovadoras em 34 países, incluindo Portugal. Em 2019/2020 produziu mais de 17.000 milhões de embalagens e é a maior recicladora de cartão e papel da Europa. A empresa é um dos 16 parceiros estratégicos da Fundação Ellen MacArthur, reconhecida autoridade global em economia circular.

## As grandes áreas da estratégia de sustentabilidade da DS Smith

- Fechar o ciclo através de um melhor desenvolvimento: Até 2023, a DS Smith irá produzir packaging 100% reciclável ou reutilizável e tem como objetivo que até 2030 todo o seu packaging seja reciclado ou reutilizado.
- Proteger os recursos naturais, aproveitando ao máximo cada fibra: Até 2025, irá otimizar a utilização de fibras para cada cadeia de fornecimento em 100% das suas novas soluções de packaging e, até 2030, irá otimizar cada fibra para cada cadeia de fornecimento.
- Reduzir os resíduos e a poluição através de soluções circulares: Até 2025, irá retirar mil milhões de artigos de plástico problemático das prateleiras dos supermercados, retirar 250.000 camiões das estradas e trabalhar com parceiros para encontrar soluções para o packaging "difícil de reciclar". Até 2030, o objetivo é utilizar o packaging e a reciclagem para fomentar a economia circular, substituindo os plásticos problemáticos, reduzindo as emissões de carbono dos clientes e eliminando os resíduos das embalagens de consumo.
- Capacitar as pessoas para liderar a transição para uma economia circular: Até 2025, a DS Smith irá envolver 100% dos seus colaboradores na economia circular e até 2030 irá envolver cinco milhões de pessoas na economia circular e em estilos de vida circulares.





## Estratégia 6.25: seis ações para reduzir plástico

A redução da utilização de plástico é uma das maiores preocupações ambientais do nosso tempo. Nos últimos anos, o mundo tem ganhado consciência desta tragédia: são milhares de milhões de toneladas de plástico que, nas últimas décadas, sobrecarregaram o planeta, sobretudo os oceanos.

A criação de alternativas mais sustentáveis, a diminuição do uso de plásticos de utilização única e o reaproveitamento e reciclagem do plástico produzido são algumas das medidas necessárias para diminuir o impacto deste material no ecossistema do planeta.

Reforçando o compromisso de *"Dizer Sim a Cuidar mais do Planeta"*, assumido por Juan Roig - Presidente da Mercadona - a empresa é socialmente responsável para com o Meio Ambiente, dedicando por isso grandes

esforços dia após dia para continuar a cuidar do planeta; daí o reforço do seu compromisso com o investimento de 44 milhões de euros em 2019 em medidas de proteção ambiental.

Atualmente, a empresa está a multiplicar os seus esforços na redução de plásticos e resíduos através da Estratégia 6.25: são seis ações para alcançar um triplo objetivo até 2025.

A Estratégia 6.25 vem reforçar aquela que sempre foi uma prioridade para a Mercadona: a sustentabilidade do planeta. Para Plácido Albuquerque, Diretor de Meio Ambiente da Mercadona, "a Estratégia 6.25 irá permitir-nos concretizar de forma estruturada e eficaz o verdadeiro conceito de Economia Circular, evitando, por exemplo, que os resíduos de plástico se transformem em desperdício. Acreditamos que, juntos, podemos ser uma parte ativa na construção de um mundo mais sustentável e amigo do ambiente."

O cuidado com o meio ambiente é, aliás, uma das maiores e mais antigas preocupações da cadeia de supermercados. A empresa é, desde 2009, membro do Fórum Europeu de Distribuição para a Sustentabilidade (REAP), um organismo copresidido pela Comissão Europeia, no qual todos os participantes são auditados periódica e externamente em matéria de sustentabilidade. Além disso, desde 2011, é membro do Pacto Mundial das Nações Unidas para a defesa dos valores fundamentais em Direitos Humanos, Normas Laborais, Meio Ambiente e Combate à Corrupção.

Em Portugal, onde opera desde 2019, a Mercadona integra o Pacto Português para os Plásticos – plataforma colaborativa que pretende fomentar a Economia Circular dos plásticos em Portugal e evitar que estes se transformem em resíduos –, iniciativa liderada pela Smart Waste Portugal, da qual também faz parte.

A empresa tem o seu próprio Sistema de Gestão Ambiental, que promove uma logística sustentável, maior

eficiência energética, a gestão responsável dos resíduos, a produção sustentável e, obviamente, a redução do plástico, centrado em quatro áreas principais: otimização logística, eficiência energética, gestão de resíduos e colaborações ao longo da cadeia de abastecimento. A Mercadona trabalha em colaboração com inúmeras organizações nacionais e internacionais na partilha de boas práticas ambientais, para garantir avanços na sustentabilidade ecológica através da troca de

conhecimentos.

A Estratégia 6.25 assume-se como um importante passo no objetivo da Mercadona de continuar a sua missão de satisfazer as mais distintas necessidades dos seus clientes – nos campos da alimentação e bebidas, limpeza do lar, higiene pessoal ou cuidado dos animais

de estimação -, de forma sustentável e amiga do ambiente. O compromisso da empresa para com a sustentabilidade não se esgota unicamente neste ponto. Paralelamente à redução de plástico, a Mercadona aposta em outras áreas - igualmente prioritárias para a empresa -, como é o caso da eficiência energética, da gestão responsável de resíduos ou, ainda, a produção e a logística sustentável. Para a Mercadona, o futuro do planeta não pode estar dependente de estratégias avulsas, implementas de forma isolada. Como tal, e com vista a implementar uma estratégia 360° nesta área, a Mercadona vem apostando na construção de um caminho estruturado, contando e envolvendo todos os colaboradores, fornecedores e clientes neste importante compromisso. Afinal de contas, a sustentabilidade depende única e exclusivamente da nossa ação e de mudanças comportamentais profundas e só será possível caso exista um real comprometimento coletivo. A mudança não depende apenas de um indivíduo ou de uma empresa, mas, sim, de todos nós enquanto sociedade.

## Socialmente Responsáveis para com o Meio Ambiente Estratégia 6.25



## Para alcançar em 2025 um triplo objetivo:

- . **Reduzir** 25% do Plástico.
- 2. Todas as embalagens de Plástico recicláveis.
- 3. Reciclar todos os nossos resíduos de Plástico.

MERCADONA