

DIRETRIZ PARA PRODUTOS LOCAIS



ÍNDICE

A nossa ambição	3
Âmbito de aplicação	4
Produtos locais – contexto e desafios	5
Definições	6
O que significa “produto local”?	6
O que significa “produto local” para o ALDI Nord?	6
Produtos locais	7
Logótipos da União Europeia	13
Alimentação sazonal	14
Objetivos e medidas	14
Práticas nacionais	15
Conclusão	16

A NOSSA AMBIÇÃO

O sucesso económico sustentável só pode ser alcançado se for assumida responsabilidade social e ambiental. Através das suas ações, as empresas do grupo ALDI Nord (“ALDI Nord”) procuram continuamente contribuir para um desenvolvimento sustentável onde quer que operem.

Consideramos que comprar de forma responsável é fundamental para o desenvolvimento sustentável. Enquanto empresa líder da distribuição a retalho, reconhecemos publicamente a nossa responsabilidade nas cadeias de abastecimento globais e na utilização de recursos. Desde a aquisição de matérias-primas até ao processo de produção final, asseguramos que ao longo de todas as cadeias de abastecimento os critérios de sustentabilidade ambiental e social são tidos em conta.

Comunicamos claramente os nossos requisitos e metas aos nossos parceiros comerciais. Se as nossas metas não forem atingidas, damos uma atenção rigorosa à sua implementação futura e ao desenvolvimento de medidas concretas para melhorar os processos de produção em conjunto com os nossos parceiros. Só cooperamos com parceiros comerciais que trabalham de acordo com as nossas políticas de compras. Em certos casos, reservamo-nos o direito de impor sanções adequadas, mesmo que tal resulte na cessação da relação comercial.

Na análise de materialidade realizada no âmbito do Relatório de Sustentabilidade 2019, a “ampliação das gamas de produtos sustentáveis”¹ foi avaliada como um tema relevante tanto pelas partes interessadas, como pelo próprio grupo ALDI Nord². Com base nesta análise, bem como na avaliação de especialistas internos, o tema da “alimentação moderna”, incluindo os “produtos locais”, ganhou importância na nossa agenda internacional. Essa relevância é reforçada por estudos que indicam as preferências dos consumidores por “comprar local”^{3,4}. Com uma aposta cada vez maior nos produtos locais no ALDI Nord procuramos expandir o nosso sortido sustentável e garantir que traduzimos o nosso compromisso em ações efetivas. Estamos cientes da nossa responsabilidade e do amplo âmbito das nossas atividades. O nosso objetivo é promover produtos locais nas nossas lojas e comunicar o valor dos alimentos locais de forma transparente para os nossos clientes na respetiva rotulagem. Ao fazê-lo, agimos de acordo com a “Estratégia do Prado ao Prato” da União Europeia (UE) que procura fortalecer os sistemas alimentares locais⁵ para promover uma alimentação sustentável. Desta forma, estamos também a contribuir para o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 “Produção e consumo sustentáveis: garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis”⁶. Estes são alguns dos muitos passos que estamos a tomar para possibilitar a realização das compras com a consciência tranquila.

¹ Relatório de Sustentabilidade ALDI Nord, p.14.

² A relevância da expansão das gamas de produtos sustentáveis para as partes interessadas e para o próprio grupo ALDI Nord foi também confirmada pela análise de materialidade realizada para o ano de 2021.

³ Ver: Gen Z is Talking. Are you Listening? (PwC 2020), p.21.

⁴ Ver: Think local, act local! (L’Observatoire Cetelem 2019), p.17 e seguintes.

⁵ Ver: Farm to Fork Strategy (European Union 2020), p.14

⁶ Ver: Sustainable Development Goals (United Nations).

ÂMBITO DE APLICAÇÃO

Esta diretriz aplica-se a todos os artigos alimentares vendidos pelo ALDI Nord.

O nosso compromisso está focado nas seguintes categorias:

- Laticínios e ovos
- Carne fresca
- Frutas e vegetais

As empresas ALDI podem incluir individualmente outras categorias prioritárias.

A validade desta diretriz termina com a publicação de uma versão mais recente.

PRODUTOS LOCAIS – CONTEXTO E DESAFIOS

Até há algumas décadas, a maioria dos alimentos eram cultivados, produzidos e processados nas proximidades das mercearias em que eram vendidos⁷. Com o aumento da industrialização e da globalização, tornou-se comum os alimentos serem adquiridos globalmente e entregues através de cadeias de abastecimento complexas. Ao mesmo tempo, as questões ambientais, de saúde, sociais e éticas têm-se tornado cada vez mais proeminentes na vida das pessoas e os consumidores procuram maior valor nos alimentos que compram. Apesar da crescente urbanização, as pessoas procuram cada vez mais a familiaridade, a naturalidade, a autenticidade e a segurança. Querem saber o que consomem e procuram proximidade com os seus alimentos^{8,9}. Além disso, a pandemia de Covid-19 intensificou ainda mais o desejo dos consumidores pelo equilíbrio entre as atividades humanas, a natureza, os sistemas alimentares e a biodiversidade¹⁰.

Outra razão pela qual os consumidores valorizam os produtos locais é o seu benefício ambiental. Uma vez que os produtos locais têm distâncias de transporte mais curtas do que os produtos com cadeias de abastecimento globais complexas, o seu transporte resulta em menores emissões de gases com efeito de estufa. Assim, os consumidores reconhecem a compra de produtos locais como parte de um estilo de vida amigo do ambiente. Além disso, a transparência quanto à origem de um produto fortalece ainda mais a confiança dos clientes na sua qualidade e frescura. A origem familiar promove a identificação do consumidor com o produto. Ao mesmo tempo, os consumidores querem apoiar as economias locais, os agricultores locais e garantir empregos locais¹¹.

Um total de 89% dos consumidores europeus valorizam os produtos locais¹². A maioria dos consumidores também está disposta a pagar um preço mais alto por produtos locais. Por outro lado, 47% dos consumidores europeus abstém-se de comprar produtos locais devido aos preços elevados¹³. É neste aspeto que o ALDI Nord pode fazer a diferença: através da sua oferta de produtos locais frescos e de alta qualidade aos preços ALDI habituais.

⁷ Ver: 3 Ways to Define Local Food (Transparency-One 2016).

⁸ Ver: Farm to Fork Strategy (European Union 2020).

⁹ Ver: Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), p.27.

¹⁰ Ver: Factsheet: From Farm to Fork (European Union 2020).

¹¹ Ver: Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), p.26.

¹² Ver: Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), p.22.

¹³ Ver: Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), p.13.

DEFINIÇÕES

Em termos legais, o conceito de “produto local” ainda não foi definido detalhadamente, pelo que as interpretações do que é “regional” ou “local” são muito variáveis. Este capítulo apresenta uma definição de “produtos locais” e estabelece um modelo específico para o ALDI Nord.

O QUE SIGNIFICA “PRODUTO LOCAL”?

A principal característica dos produtos locais é a sua identidade geográfica de origem. De acordo com a Comissão Europeia, um “sistema de alimentação local é aquele em que os alimentos são produzidos, processados e comercializados dentro de uma área geográfica definida”¹⁴. A região geográfica pode ser uma área natural, uma região autónoma, um Estado federal ou uma unidade espacial com um passado cultural e/ou histórico comum.

Não existe um percentual mínimo fixo de ingredientes regionais, nem um raio de distância que defina uma região. O que é percecionado como regional pode variar entre uma área dentro de um raio de aproximadamente 20 a 150 quilómetros. Em alguns países europeus, qualquer produto de origem nacional pode ser percebido como local¹⁵.

O QUE SIGNIFICA “PRODUTO LOCAL” PARA O ALDI NORD?

A noção do que é local varia entre consumidores e retalhistas. Para o ALDI Nord, é importante comunicar os atributos locais de um produto de forma transparente e credível para os nossos clientes, de forma a permitir-lhes comprar com facilidade e com a consciência tranquila. É um produto de uma marca local com a qual as pessoas mais se identificam numa determinada região? Ou é o produto de um produtor próximo, cujo transporte de curta distância faz com que a sua compra e consumo contribuam para um estilo de vida benéfico para o ambiente? Para chegar a um entendimento comum sobre o significado de “produto local” para o ALDI Nord e comunicá-lo de forma clara, desenvolvemos um Modelo de 5 Colunas que fornece definições diferenciadas do termo “produto local”.

É importante salientar que quando se trata de rotular e comunicar atributos locais, as regulamentações nacionais devem ter prioridade e ser tidas em consideração.

¹⁴ Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. (European Commission, 2013), p.23.

¹⁵ Ver: Think local, act local! (L'Observatoire Cetelem 2019), p.20.

PRODUTOS LOCAIS



Gráfico 1:O Modelo de 5 Colunas ALDI de Alimentação Local: resumo

Do ponto de vista da sustentabilidade, o ALDI Nord prefere produtos regionais e nacionais (colunas 1 e 2) às especialidades locais e marcas locais (colunas 3 e 4), pois os primeiros contribuem de forma mais holística para o consumo ecologicamente responsável. Por isso, concentramo-nos em oferecer artigos regionais e nacionais. Em países com apenas pequenas gamas de produtos regionais, damos prioridade aos artigos nacionais, seguidos pela oferta de especialidades e marcas locais.

1 PRODUTOS REGIONAIS

- Monoproduto/ primeiro **ingrediente** principal é originário da região definida
- **Cadeias de abastecimento** regionais do monoproduto / primeiro ingrediente principal



A **coluna 1** é composta por produtos originários de uma região definida¹⁶. No caso dos monoprodutos, como por exemplo uma fruta ou um legume, devem ser originários inteiramente da região e todas as etapas da cadeia de abastecimento – ou seja, o cultivo, processamento, embalagem e, se for o caso, distribuição; ou, para a carne, o nascimento, a criação, o abate e o processamento de um animal – devem ocorrer na região. No caso dos produtos mistos, como por exemplo uma linguiça de alho, o primeiro ingrediente principal (a carne de porco) e, se possível, também o ingrediente de valor acrescentado¹⁷ (o alho) devem ser originários inteiramente da região, exigindo-se também uma cadeia de abastecimento regional. No total, pelo menos 51% do peso do produto deve ser de origem regional e obtido através de cadeias de abastecimento regionais.

¹⁶ As regiões devem ser estabelecidas e definidas individualmente pelas respetivas empresas ALDI.

¹⁷ Um ingrediente de valor é um ingrediente que confere ao produto a sua identidade característica, por exemplo, se for mencionado no nome do produto, mesmo que tenha apenas uma pequena proporção no próprio produto.

2

PRODUTOS NACIONAIS

- Monoproduto/ primeiro **ingrediente** principal é originário do país
- **Cadeias de abastecimento** nacionais do monoproduto / primeiro ingrediente principal



A **coluna 2** é composta por artigos de origem nacional. A matéria-prima dos monoprodutos deve ser inteiramente de origem nacional, com todas as etapas da cadeia de abastecimento a decorrer dentro do próprio país. Caso não seja possível (por exemplo, devido à falta de recursos ou infraestruturas), uma etapa da cadeia de abastecimento pode decorrer no país vizinho. No entanto, o cultivo de alimentos e a criação de animais devem decorrer dentro do país inicial. No caso dos produtos mistos, por exemplo um iogurte de morango, o primeiro ingrediente principal (o iogurte) e, se possível, também o ingrediente de valor acrescentado (os morangos) devem ser originários do respetivo país, exigindo-se que todas as etapas da cadeia de abastecimento decorram dentro do próprio país. Ainda no que diz respeito aos produtos mistos, uma das etapas da cadeia de abastecimento pode também decorrer no país vizinho, mas não o cultivo de alimentos ou a criação de animais. No total, pelo menos 51% do peso do produto deve ser de origem nacional e obtido através de uma cadeia de abastecimento nacional.

3

ESPECIALIDADES LOCAIS

- Pelo menos um **ingrediente** é originário do país
- Pelo menos uma etapa da **cadeia de abastecimento** ocorre na região



A **coluna 3** contém produtos que são especialidades locais. Estes produtos são caracterizados por receitas ou métodos de produção tradicionais. Para os produtos da coluna 3, pelo menos uma etapa da cadeia de abastecimento deve ocorrer na região. Além disso, um dos ingredientes, preferencialmente o ingrediente principal ou o ingrediente de valor acrescentado, deve ter origem nacional: por exemplo, um queijo francês produzido nos Alpes franceses (Rhône-Alpes) de acordo com uma receita tradicional daquela região e feito a partir de leite francês.

4

MARCAS LOCAIS

- Sem requisitos quanto ao **ingrediente**
- Em muitos casos uma etapa da **cadeia de abastecimento** ocorre na região



Os produtos da **coluna 4** são marcas locais. Isto significa que são marcas “externas”, ou seja, não são marcas próprias do ALDI Nord. Por esse motivo, não estão sujeitos a quaisquer requisitos no que diz respeito à origem dos ingredientes ou às etapas da cadeia de abastecimento, mas em muitos casos a etapa da produção ocorre na respetiva região. Estes produtos são percebidos como regionais – por exemplo, uma marca de cerveja de uma cervejaria local – e muitas vezes promovem a identificação dos consumidores com a sua própria região. No entanto, nem os ingredientes nem as etapas da cadeia de abastecimento são obrigados a circunscrever-se a uma determinada região ou país.

5

PRATOS & RECEITAS LOCAIS

- Sem requisitos quanto aos **ingredientes** e à cadeia de abastecimento



A **coluna 5** diz respeito a pratos e receitas locais, ou seja, aos produtos com um sabor especial ou elaborados a partir de uma receita local que os consumidores de certas regiões apreciam. Como tal, estes produtos podem ser percebidos como produtos locais por esses clientes. No entanto, como as localizações das cadeias de abastecimento podem estar fora do respetivo país e os ingredientes podem vir de qualquer lugar, estes produtos não têm um aspeto ambiental positivo.

O Modelo de 5 Colunas descrito acima serve de base para as nossas futuras atividades em matéria de alimentação local. Por um lado, estabelece informações sobre as definições dos vários tipos de produtos locais e prevê uma compreensão uniforme dos termos utilizados pelo ALDI Nord. Por outro, o modelo serve de *cluster* para os produtos locais poderem ser classificados e serem estabelecidos indicadores chave de desempenho (*key performance indicators – KPIs*). Além disso, um dos principais objetivos da diretriz é alinhar as medidas de comunicação do ALDI Nord com o Modelo de 5 Colunas, a fim de garantir uma comunicação consistente em torno dos produtos alimentares locais, bem como transparência e credibilidade perante os nossos clientes.

Isso significa que os aspetos locais dos produtos incluídos nas colunas 1, 2 e 3 devem ser comunicados com foco na origem dos ingredientes desses produtos e na sua cadeia de abastecimento, enquanto os aspetos locais dos produtos das colunas 4 e 5 devem ser comunicados com foco nas preferências do consumidor da marca ou da própria receita. Ao fazê-lo, pretendemos comunicar de forma clara o valor dos produtos locais aos nossos clientes.

LOGÓTIPOS DA UNIÃO EUROPEIA

Na rotulagem dos nossos produtos, utilizamos adicionalmente os logótipos de origem da União Europeia (UE). Existem três rótulos de qualidade da UE que indicam as características especiais de um produto em relação à sua origem geográfica, composição ou método de produção tradicional.



Denominação de Origem Protegida (DOP)

A produção, processamento e preparação ocorrem na área indicada. O produto tem qualidades ou características que são exclusivas dessa área.



Indicação Geográfica Protegida (IGP)

Pelo menos uma etapa de produção, processamento ou preparação ocorre na região indicada. O produto tem qualidades ou características exclusivas daquela região.



Especialidade Tradicional Garantida (ETG)

Nem a origem das matérias-primas nem a produção estão vinculadas a uma determinada região. O fator relevante é a receita tradicional ou método de produção.

A UE estabeleceu regras vinculativas sobre a forma como os logótipos devem ser utilizados. O uso de um determinado logo exige que o nome do produto tenha sido aprovado a nível da UE e incluído num registo alimentar¹⁸. O ALDI Nord segue uma política de verificação caso a caso do cumprimento dos critérios de utilização destes logótipos em produtos específicos.

ALIMENTAÇÃO SAZONAL

Especialmente no que diz respeito às frutas e legumes, comprar regionalmente significa muitas vezes comprar sazonalmente. Produtos sazonais são alimentos que são adquiridos e consumidos próximos do momento da colheita, no país onde a respetiva empresa ALDI se encontra localizada (excluem-se os territórios ultramarinos¹⁹). Desta forma, respondemos à procura dos clientes por alimentos mais frescos e com menor emissão de CO₂ devido à menor distância de transporte em comparação com os produtos importados. No entanto, comprar produtos locais nem sempre reduz a pegada de CO₂. No caso dos produtos locais que são vendidos fora da sua estação e, portanto, requerem armazenamento em baixa temperatura, a pegada de CO₂ aumenta em conformidade. Isto significa que para permitir um consumo sustentável é importante considerar não só o aspeto local, mas também a sazonalidade dos próprios produtos.

OBJETIVOS E MEDIDAS

O ALDI Nord tem implementado ao longo dos anos inúmeras medidas relativas aos produtos alimentares locais. Procuramos oferecer aos nossos clientes uma gama de produtos locais saborosos e de alta qualidade. É nosso objetivo provar que a nutrição local e sazonal é fácil e acessível. Esforçamo-nos por acompanhar o nosso compromisso com medidas de comunicação claras. Através de informações reconhecíveis de origem e rótulos, possibilitamos aos nossos clientes a identificação fácil e confiável da origem dos nossos produtos. Uma gama de produtos alimentares locais apelativa também nos pode diferenciar dos nossos concorrentes. O nosso objetivo é responder a todas as necessidades alimentares básicas dos clientes ALDI e atuar como um promotor autêntico dos produtos e da agricultura local e nacional. Iremos alcançar este objetivo através da melhoria da nossa rotulagem e comunicação, respeitando o valor local dos nossos produtos, com foco especial na melhoria da rotulagem dos nossos produtos nacionais, bem como na expansão das gamas de produtos locais que estão alinhados com o nosso modelo *discount*. Estas metas e medidas também podem ser encontradas no nosso Relatório de Sustentabilidade Intercalar 2020²⁰.

¹⁸ Ver: Quality schemes explained (European Commission).

¹⁹ Ver: Why Eat Seasonally? (seasonalfoodguide.org 2021).

²⁰ Ver: ALDI Nord Sustainability Interim Report 2020.

PRÁTICAS NACIONAIS

O valor dos produtos locais é do interesse dos clientes ALDI. Produtos regionais e nacionais, bem como especialidades locais, marcas e receitas locais desempenham um papel significativo nos países onde as empresas ALDI estão localizadas.

Por exemplo, a **ALDI Bélgica** desenvolveu um rótulo para produtos de carne fresca, ovos, produtos lácteos, frutas e legumes que indica a respetiva origem belga. Todos os produtos de carne fresca (incluindo carne suína, bovina e de frango) e 96% do leite (incluindo leite gordo, meio-gordo e aromatizado) vendidos pela ALDI Bélgica são de origem belga. Outros rótulos usados para comunicar a origem nacional dos produtos incluem o logótipo 'DANSK' da ALDI Dinamarca, a etiqueta 'PRODUKT POLSKI' utilizada na **ALDI Polónia**, o logótipo 'SOU PORTUGUÊS' na **ALDI Portugal** e a designação 'ORIGEN ESPAÑA' na **ALDI Espanha**. A **ALDI França** utiliza o rótulo 'Pays Gourmand', que exige que os fornecedores utilizem uma receita tradicionalmente reconhecida, que estejam sediados na respetiva área ou área vizinha de origem da receita, que os principais ingredientes tenham origem francesa, mas também que evitem certos ingredientes, como óleo de palma e corantes artificiais. Na ALDI França, 99% da carne fresca e congelada é de origem francesa, tal como 100% dos ovos e leite (incluindo produtos em garrafas e embalagens de cartão). Produtos lácteos como iogurtes e queijos também são feitos principalmente com leite de origem francesa. A ALDI Alemanha utiliza o rótulo 'Qualität aus DEUTSCHLAND' e, para as frutas e legumes, a etiqueta 'Ernte aus DEUTSCHLAND', para comunicar os valores nacionais. Além disso, a **ALDI Alemanha** utiliza a marca própria 'EINFACH REGIONAL' para os produtos regionais e, para determinados produtos, o rótulo independente 'Regionalfenster'. Este último indica de forma simplificada a origem dos ingredientes, onde foram processados e onde o produto foi embalado. Na **ALDI Países Baixos**, uma grande parte dos produtos lácteos são originários da Países Baixos, assim como grande parte da carne de porco, frutas, legumes e plantas e ainda 100% dos ovos. Além disso, a maioria dos avicultores são dos Países Baixos.

CONCLUSÃO

A compra de alimentos locais desempenha um papel relevante no ALDI Nord. Consideramos importante fornecer aos nossos clientes gamas apelativas de produtos locais. Compreendemos a nossa responsabilidade em fortalecer e apoiar os produtores regionais e nacionais, bem como em proporcionar um impacto positivo no ambiente como resultado de cadeias de transporte mais curtas.

Já fizemos progressos dando primeiros passos bem-sucedidos. Vemos o nosso sucesso como um incentivo para continuarmos a adicionar valor local aos produtos de categorias prioritárias do nosso sortido e a comunicar de forma transparente com os nossos clientes. Iremos, portanto, desenvolver e expandir continuamente as medidas mencionadas neste documento.

Agir de forma simples e responsável faz parte das nossas atividades diárias.

EDITORIA

ALDI Einkauf SE & Co. oHG
Eckenbergstraße 16A
45307 Essen (Alemanha)

FECHO DE EDIÇÃO

Janeiro de 2022

Para mais informações sobre as nossas atividades de responsabilidade empresarial, consulte:
<https://www.aldi.pt/empresa/responsabilidade.html>

CONTACTO

modern_nutrition@aldi-nord.de

LÍNGUA DA DIRETRIZ

A diretriz está disponível em documento PDF em inglês e outras línguas. Em caso de desvios entre as versões linguísticas, faz fé o documento em inglês. Para efeitos de legibilidade, não foi especificada a estrutura jurídica das empresas.