

Lidl a facilitat exportul de produse românești în valoare de 59 milioane de euro în 2019



Lidl a facilitat în 2019 exportul de produse românești în valoare de 59 milioane de euro, de două ori mai mult față de anul anterior, conform celui de-al treilea raport de sustenabilitate lansat de retailer, care acoperă perioada 1 martie 2019 - 29 februarie 2020.

Totodată, Lidl a colectat și a trimis către centrele de reciclare, în 2019, peste 37.000 de tone de deseuri, cu 21% mai mult decât în 2018, se menționează într-un comunicat al companiei.

Raportul semnifică că anul trecut numărul furnizorilor locali de bunuri și servicii a crescut cu 11% față de anul 2018, iar cantitatea de fructe și legume românești a fost cu 23% mai mare.

"Chiar dacă anul acesta este influențat de schimbări aduse de declanșarea pandemiei, evaluarea anuală a impactului pe care îl avem ca business rămâne în continuare o prioritate pentru noi, fiind și mai importantă în acest context. Lansarea celui de-al treilea raport de sustenabilitate reprezintă parcursul unui an 2019 de succes pentru noi, marcat de creșteri înregistrate pe toate segmentele activității de business, de la angajați, clienți și produse până la consolidarea unor parteneriate de încredere. Raportul înscrie rezultatele noastre, măsurile pe care le-am luat și ce putem îmbunătăți la ele, precum și obiectivele de dezvoltare durabilă a business-ului Lidl România. Sustenabilitatea face parte din ADN-ul Lidl, iar măsurile noastre nu sunt doar niște indicatori într-un raport, ci fapte pentru un viitor mai bun", a spus Frank Wagner, CEO Lidl România.

Raportul include și o serie de angajamente pe termen mediu și lung. Astfel, ca parte a strategiei globale ReSet Plastic, Lidl s-a angajat că până în anul 2025, toate ambalajele produselor marca proprie să fie reciclabile în proporție maximă posibilă, iar cantitatea de plastic utilizată pentru aceste produse să fie redusă cu 20%. În plus, pentru reducerea amprentei de carbon și eficientizarea consumului de energie pentru perioada următoare de raportare, Lidl are în vedere instalarea de panouri fotovoltaice pe acoperișurile magazinelor. Totodată, în procesul de evaluare a calității produselor marca proprie, obiectivul principal Lidl este că, până în 2025, să reducă cu 20% cantitatea de sare și zahăr adăugate în produsele marca proprie.

Lidl, parte a grupului Schwarz, cu sediul central în Neckarsulm, este una dintre companiile de top de pe piața de retail alimentară din Europa. Lidl este prezent în 32 de țări din întreaga lume și în prezent operează aproximativ 11.200 de magazine și peste 200 de centre logistice în 29 de țări la nivel mondial.