

Jako firma społecznie odpowiedzialna Lidl Polska podejmuje wiele działań mających pozytywny wpływ na swoje otoczenie, zarówno lokalnie jak i w skali całego kraju. Firma zawsze działa zgodnie z ideą „W trosce o lepsze jutro”.



fot. mat. prasowe LIDL

Lidl prowadzi 800 sklepów na terenie całej Polski, obsługiwanych przez 11 centrów

dystybucyjnych. Zespół Lidl Polska liczy ponad 24 000 osób. Skala działania sprawia, że firma czuje się odpowiedzialna za otoczenie, w którym funkcjonuje, dlatego prowadzi wiele działań, aby je ochraniać oraz wspierać jego rozwój.

Lidl Polska podkreśla, iż koncentruje się zarówno na bezpośrednich, jak i pośrednich skutkach prowadzonej działalności handlowej w obrębie całego łańcucha wartości. Model Odpowiedzialności Lidl (Lidl Responsibility Model, LRM), stanowi dla firmy bazę do oceny wpływu na zrównoważony rozwój, realizacji strategii zrównoważonego rozwoju oraz zarządzania i raportowania w tym obszarze. Struktura Modelu Odpowiedzialności Lidl (LRM) wskazuje 11 obszarów odpowiedzialności w obrębie całego łańcucha dostaw, rozmieszczonych na 4 etapach łańcucha wartości: zasoby, łańcuch dostaw, działalność operacyjna, klienci.

W 2019 r. Lidl Polska opublikował swoją strategię CSR na lata 2020–2025, która zawiera 10 celów i odnosi się do 4 obszarów określonych w Modelu Odpowiedzialności Lidl: godne warunki pracy, recykling/ opakowania, jakość i bezpieczeństwo produktów, wartości odżywcze produktów i ich wpływ na zdrowie, bezpieczeństwo i higiena pracy, lokalne zakupy, zgodność z prawem, niemarnowanie żywności, przeciwdziałanie zmianom klimatu oraz obywatelska odpowiedzialność.

Lidl Polska podejmuje także wiele działań w trosce o środowisko naturalne i dąży do gospodarki obiegu zamkniętego. Firma regularnie eliminuje plastik wszędzie tam, gdzie jest to możliwe. Jednocześnie nieustannie dąży do wypełniania wizji „mniej plastiku – obiegi zamknięte”, poprzez realizację międzynarodowej strategii Grupy Schwarz – REset Plastic oraz przyjęte zobowiązania:

(a) Lidl Polska dąży do zmniejszenia zużycia plastiku do 20% w opakowaniach jednostkowych oraz zbiorczych produktów marek Lidla do 2025 roku.

(b) Lidl Polska dąży do tego, aby 100% opakowań marek własnych Lidla maksymalnie

nadawało się do recyklingu do 2025 roku.

(c) Lidl Polska dąży do tego, aby wykorzystanie recyklatu w plastikowych opakowaniach produktów marek własnych wyniosło średnio 25% do 2025 roku.

Ponadto Lidl postawił sobie za cel wyeliminowanie czarnego plastiku z opakowań marek własnych do końca 2021 roku, a tym samym znaczne zwiększenie możliwości recyklingu swoich opakowań.

Zgodnie ze strategią REset Plastic Lidl nieustannie dąży do tego, aby zmniejszyć ilość plastiku, dlatego firma wprowadziła do oferty woreczki wielokrotnego użytku na owoce i warzywa. Decydując się na ich zakup, klienci mają możliwość zrezygnowania z tzw. zrywku oraz tym samym włączenia się w redukcję plastiku. Jako pierwsza firma w branży Lidl wprowadził znakowanie owoców oraz warzyw naturalnym światłem, dzięki czemu rozpakował z plastikowych opakowań wybrane BIO owoce i warzywa. Informację o tym, że są to produkty BIO klienci znajdą bezpośrednio na skórcie.

Lidl Polska podkreśla również istotność niemarnowania żywności. W ramach całego łańcucha dostaw optymalizuje zamówienia oraz dostawy żywności w taki sposób, aby na sklepowych półkach znajdowało się dokładnie tyle produktów, ile potrzebują klienci. Dzięki temu firma ograniczyła marnowanie żywności niemal do „0”. Sieć prowadzi regularnie kampanie edukacyjne, informując klientów, jak racjonalnie gospodarować żywnością oraz jak wykorzystać produkty spożywcze o zbliżającej się dacie ważności. Od początku istnienia Lidl Polska, czyli od 2002 roku, firma współpracuje z Federacją Polskich Banków Żywności. Wspiera również Caritas Polska. Razem z tymi organizacjami prowadzi wiele akcji charytatywnych, które mają zapewnić żywność osobom potrzebującym, jak i liczne działania edukacyjne. Zazwyczaj dwa razy w roku w części sklepów Lidl odbywają się świąteczne zbiórki żywności. Każde takie działanie to kilkadziesiąt ton żywności dla osób, które jej potrzebują.

Lidl Polska prowadzi również swój autorski projekt „Kupuję, nie marnuję”, w ramach którego w niższej cenie oferuje świeże mięso, drób i ryby, produkty chłodnicze oraz część tzw. suchych artykułów (m.in. chleby pakowane, ciasta) o krótkim terminie przydatności. Przecena tych artykułów pojawia się przed upływem terminu przydatności do spożycia i obowiązuje do jego ostatniego dnia. Żywność przeceniana jest o 50%, a chleby i bułki o 70%. Produkty objęte przecenami klienci zawsze znajdą w miejscu ich standardowej prezentacji, dodatkowo oznaczone informacją o przecenie i etykietą rabatową „Kupuję, nie marnuję”. Lidl oferuje również po obniżonych cenach „nieperfekcyjne” warzywa i owoce. Zainteresowaniem klientów cieszyły się niewymiarowe jabłka sprzedawane prosto ze skrzyń, „krzywe” buraki oraz ziemniaki, które obrodziły w nadmiarze. Wprowadzając je do oferty, firma przeciwdziała ich zmarnowaniu, jednocześnie wspiera polskich dostawców w sprzedaży tych produktów.