

## ODGOVORNO UPRAVLJANJE PLASTIKOM U LIDLU SRBIJA: NOVE ODLUKE U KORIST PRIRODE

***U skladu sa motom održivog poslovanja „Za bolje sutra“, kompanija Lidl Srbija napravila je promene u svom asortimanu, a sve u cilju odgovornog odnosa prema prirodi. Potrošače očekuje nekoliko novina: višekratna vrećica za voće i povrće, ukidanje jednokratne plastike i smanjenje plastične ambalaže.***

Kao društveno odgovorna kompanija, prilikom donošenja poslovnih odluka, Lidl Srbija uzima u obzir društvene i ekološke faktore. Iz Lidla kažu da su ovo prve mere koje će kompanija preduzeti u cilju smanjenja upotrebe plastike, a koje su u direktnoj vezi sa dva od pet strateških stubova odgovornosti: asortiman i zaštitna životne sredine.

### **VIŠEKATNA VREĆICA ZA VOĆE I POVRĆE**

Uvođenjem ove vrećice na Lidl pijacu, Lidl Srbija je tako postao prvi trgovinski lanac u Srbiji koji je svojim potrošačima ponudio i alternativnu opciju. Pakovanje od 2 vrećice može se naći po ceni od 69,99 dinara. Ono što ih čini praktičnim jeste to što su perive na 30 stepeni u veš-mašini, mogu da ponesu do 5 kg, pa je jedna vrećica dovoljna za više kupovina.

### **UKIDANJE JEDNOKRATNE PLASTIKE**

U Lidlovim prodavnicama više se ne mogu pronaći plastični pribor za ručavanje i plastične čaše, dok su štapići za uši Lidlovih brendova „Cien“ i „Lupilu“ sada papirni, a ne plastični. Kompanija na ovaj način želi da se udalji od prakse upotrebe jednokratne plastike koja se smatra velikim zagađivačem životne sredine i podstakne na korišćenje drugih alternativa.

### **MANJE PAKOVANJE – ISTA KOLIČINA**

Ambalaža određenih proizvoda iz asortimana orašastih plodova i sušenog voća brenda „Alesto“ smanjena je za oko 20%, a u samoj kesici nalazi se ista količina proizvoda. Na taj način ne samo da se štedi upotreba ambalažnog materijala, već se smanjuje i emisija CO<sub>2</sub>, jer je zbog manje veličine ambalaže na jednoj paleti moguće transportovati više pakovanja. Ovi proizvodi imaju jasnu oznaku o smanjenju ambalaže.

Lidl Srbija je deo Švarc grupe i prati strategiju „REset Plastic“ za odgovorno upravljanje plastikom, koja je usmerena na pet oblasti delovanja: od izbegavanja upotrebe plastike, recikliranja i uklanjanja iz prirode, do podsticanja ekoloških inovacija i edukacije u ovoj oblasti.

Ovom strategijom, kompanija je definisala dva cilja u vezi sa plastičnom ambalažom Lidl brendova koje treba da ispuni do 2025. godine, a to su: smanjenje upotrebe plastike za 20 odsto i 100 odsto reciklabilna ambalaža.

„Smatramo da velike kompanije imaju veliki uticaj na održivi razvoj i da treba da iskoriste svoje resurse za edukaciju zajednice i primenu dobrih praksi. Mi smo zato odlučili da ponudimo potrošačima „zelene“ alternative – na Lidl pijaci se sada može pronaći i višekratna vrećica za voće i povrće. Osim toga, iz ponude smo izbacili pet proizvoda plastike za jednokratnu upotrebu i smanjili pojedina pakovanja Lidl brendova, a količinu proizvoda ostavili istom. Ovo je samo početak mera koje ćemo preduzeti kada je u pitanju naš asortiman i nadamo se da ćemo motivisati potrošače da zajednički očuvamo okruženje u kome živimo“, rekao je Nikola Balaban, izvršni direktor direkcije Nabavka kompanije Lidl Srbija.

## **„Za bolje sutra“**

Kao internacionalni trgovinski lanac, Lidl Srbija u svakodnevnom delovanju, osim ekonomskih, u obzir uzima i društvene i ekološke faktore. Kroz moto odgovornosti „Za bolje sutra“, kompanija Lidl Srbija se trudi da na duge staze gradi strategiju društveno odgovornog poslovanja koja treba da ima pozitivan uticaj na celokupno okruženje. Lidlove društveno odgovorne aktivnosti zasnivaju se na 5 stubova: asortiman, zaposleni, životna sredina, društvo i poslovni partneri.

### **O Lidlu**

Kompanija Lidl deo je nemačke Švarc grupe (Schwarz Gruppe), jednog od vodećih prehrambenih trgovinskih lanaca u Evropi. Posluje u 32 zemlje širom sveta i broji više od 287.000 zaposlenih. Na osnovu nacionalnih nagrada za najboljeg maloprodavca u više zemalja Evrope, Lidl je nosilac priznanja „Retailer of the Year Europe“ za 2018/2019.

Lidl je u Srbiji svoje prve prodavnice otvorio u oktobru 2018. godine i trenutno ima 39 prodavnica u 27 gradova širom zemlje. Imamo dugoročne planove sa ciljem da potrošačima širom Srbije ponudimo jedinstveno iskustvo kupovine i najbolji odnos cene i kvaliteta, po čemu smo prepoznati u svetu.