



COMUNICADO DE IMPRENSA

Sintra, maio de 2021

‘BOM DEMAIS PARA DEIXAR PARA TRÁS’ É MAIS UMA INICIATIVA DO LIDL PARA A REDUÇÃO DO DESPERDÍCIO ALIMENTAR

Com uma abordagem inclusiva, a iniciativa “Bom demais para deixar para trás” tem como objetivo envolver os clientes na promoção de um consumo mais consciente. Em apenas um mês evitou o desperdício de 980 mil unidades/produtos alimentares.

Dando mais um passo em frente na redução do desperdício alimentar, o Lidl lança a iniciativa “Bom demais para deixar para trás”, através da qual promove a venda de produtos nos últimos dias de validade, através da redução do preço dos mesmos.

Com a aproximação do fim do prazo de validade, produtos como frescos, pão, carne e peixe fresco têm agora um desconto que vai de 30 a 50%, aumentando esta percentagem de desconto à medida que o final do prazo de validade se aproxima. Os clientes Lidl encontram estes produtos bons demais para serem deixados para trás junto dos seus locais habituais, mas destacados quer com selo laranja, quer com selo verde distintivo, permitindo-lhes assim optarem conscientemente por esses produtos. O selo verde é sinónimo do desconto de 50%. No caso do pão, por exemplo, os produtos do dia anterior são vendidos com 50% de desconto no dia seguinte.

Em apenas um mês – e com a sensibilização para o tema – foram vendidas cerca de 980 mil unidades/produtos com desconto entre os 30% e os 50%. Estes valores espelham, a importância de sensibilizar a população para este tema, impelindo-a a uma participação ativa nesta causa, que é de todos – e que ganha ainda maior relevância face às crescentes dificuldades sociais e económicas que a população atravessa, fruto da pandemia Covid19.

“Bom demais para deixar para trás” junta-se a outras iniciativas enquadradas na estratégia ativa do Lidl para a redução do desperdício alimentar, nomeadamente a Data Limite Lidl, uma gestão eficiente do inventário e entrega diária de produtos frescos, a venda a granel/unidose ou a doação de alimentos através do projeto Realimenta, que faz chegar a mais de 150 IPSS parceiras – entre as quais a Re-food,

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: press@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Joana Nunes | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/jn@cunhavaz.com



COMUNICADO DE IMPRENSA

a Zero Desperdício e dezenas de IPSS de âmbito local -, alimentos que estão em condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições comerciais, entre outras.

De acordo com Vanessa Romeu, diretora de comunicação corporativa do Lidl Portugal, *“a implementação de medidas para a promoção da sustentabilidade e do consumo consciente constitui um dos pilares fundamentais do Lidl, e está enraizada na nossa visão estratégica de futuro. A redução do desperdício alimentar é uma problemática que assume elevadas proporções, à escala global, para a qual é preciso implementar medidas concretas e estabelecer metas objetivas para o futuro”*.

A responsável acrescenta que *“enquanto player deste setor, temos uma responsabilidade acrescida em relação a esta temática, pois somos o ponto de contato entre o cliente final e o produto. Por isso, procuramos promover decisões de compra com padrões cada vez mais equitativos para um futuro mais equilibrado social e ambientalmente.”*

Sobre o Lidl:

Há mais de 25 anos em Portugal, o Lidl tem cerca de 8200 colaboradores, distribuídos por mais de 260 lojas, de norte a sul do país, e quatro direções regionais e entrepostos, para além da sede: Santo Tirso (Norte), Torres Novas (Oeste), Sintra (Centro) e Palmela (Sul). Segundo um Estudo de Impacto realizado pela consultora independente KPMG, em 2018, o Lidl Portugal contribuiu com 2.120 milhões de euros a nível de geração de riqueza, representando 1% do PIB nacional.

O Lidl, empresa de retalho pertencente ao grupo alemão Schwarz, é um dos líderes de mercado a nível europeu. Tem representação em 32 países e conta com cerca de 11.200 lojas e mais de 200 centros de distribuição em 29 países.

O Lidl aposta no fornecimento produtos de máxima qualidade ao melhor preço. A simplicidade e a orientação de processos determinam as operações diárias nas lojas, centros de distribuição regionais e serviços. A sede do Lidl, localizada na cidade alemã de Neckarsulm, é responsável pela conceção e estrutura de todos os processos standardizados.

O Lidl conta atualmente com mais de 310.000 colaboradores em todo o mundo. O dinamismo no trabalho do quotidiano, a força como um resultado e o respeito mútuo com colaboradores e parceiros caracterizam o trabalho da empresa em todos os países onde está presente.

No quotidiano, a empresa assume a responsabilidade pelas pessoas, sociedade e ambiente. Para o Lidl a sustentabilidade é cumprir a sua promessa de qualidade, todos os dias. Assim, foca-se onde as suas próprias ações têm efeitos reais e por isso centra-se em cinco áreas de atuação: Sortido, Colaboradores, Ambiente, Parceiros de Negócios e Sociedade.

De acordo com a LZ Retailytics, o Grupo Schwarz é o maior retalhista alimentar da Europa, tendo gerado vendas superiores a 113 mil milhões de euros no ano fiscal de 2019.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: press@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Joana Nunes | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/jn@cunhavaz.com



COMUNICADO DE IMPRENSA

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: press@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Joana Nunes | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/jn@cunhavaz.com