



## COMUNICADO DE IMPRENSA

---

Sintra, 29 de junho de 2021

### **LIDL E ELECTRÃO LANÇAM QUARTA EDIÇÃO DO TRANSFORMAR, QUE ALARGA INTERVENÇÃO A PRAIAS FLUVIAIS DE NORTE A SUL DO PAÍS**

**Está prestes a arrancar a 4ª edição do projeto TransforMAR, que este Verão estará em 20 praias, marítimas e também fluviais, para sensibilizar os veraneantes para os princípios da economia circular, através de uma boa conduta em praia. A Brigada do Mar volta a juntar-se ao projeto e o plástico recolhido será convertido em donativos para projetos de impacto ambiental.**

Depois de nos últimos três anos ter recolhido mais de 50 toneladas de resíduos plásticos e metal nas praias portuguesas, o projeto TransforMAR está de volta para sensibilizar os veraneantes para a importância de uma boa conduta ambiental em praia e para os princípios da economia circular - através da recuperação, reutilização, reciclagem e redução do desperdício de materiais plásticos. Nesta sua 4ª edição, o TransforMAR terá uma maior abrangência, com a sua intervenção a ser alargada também às praias fluviais.

Este projeto surge de uma iniciativa pioneira do Lidl Portugal, juntamente com o Electrão e a Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), contando com o apoio da Quercus e Agência Portuguesa do Ambiente (APA), e com a parceria da Brigada do Mar que, pelo 2º ano consecutivo, se junta ao TransforMAR, possibilitando a limpeza de praias, e de outras zonas não concessionadas, fora da época balnear, exponenciando o seu alcance.

Marcando presença em 15 praias marítimas e 5 praias fluviais, de norte a sul do país, durante os meses de julho, agosto e setembro, o TransforMAR disponibilizará um depósito próprio, onde os veraneantes devem colocar o seus resíduos de plástico e metal, evitando que este acabe nos rios, lagos e mar.

---

#### **Lidl Portugal**

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

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



## COMUNICADO DE IMPRENSA

---

Paralelamente, em parceria com a associação Brigada do Mar, o TransforMAR irá promover ainda, ao longo do ano de 2021, várias ações de limpeza de praias marítimas e fluviais, estando a primeira agendada para dia 29 de junho, na praia fluvial Palheiros e Zorro em Coimbra.

Sendo a promoção dos princípios da economia circular um dos pilares deste projeto, todo o plástico recolhido terá uma nova vida, à semelhança dos anos anteriores em que foi transformado em aparelhos para a prática de atividade física, em mobiliário urbano e em donativos monetários para IPSS locais nos concelhos onde esteve presente. Nesta 4ª edição, o plástico será igualmente convertido em donativos monetários para IPSS, escolhidas pelas Câmaras Municipais das praias aderentes, para que sejam aplicados em projetos de impacto ambiental.

Comprometido em cuidar do planeta, o Lidl procura diariamente integrar as melhores práticas de sustentabilidade ao longo da sua cadeia de valor. A Estratégia Reset Plastic, desenvolvida pelo Grupo Schwarz – do qual o Lidl faz parte -, aposta numa abordagem holística internacional, com cinco áreas de atuação: desde o design à reciclagem e remoção, até à inovação e educação, tendo vindo a assumir vários compromissos sustentáveis e tendo sido pioneiro em alguns deles, nomeadamente: em 2018, assumiu o compromisso de reduzir o consumo de plástico nas embalagens de marca própria em 20% até 2025 e garantir até esta data que 100% das suas embalagens de marca própria são recicláveis; desde agosto de 2018, descontinuou a venda de plásticos descartáveis, evitando a entrada no sistema de copos e pratos de plástico descartáveis, poupando 125 toneladas de plástico anualmente; e foi a primeira cadeia do retalho a abolir a venda de sacos de plástico para transporte de compras em todas as lojas a nível nacional - menos 25 milhões de sacos de plástico por ano. Adicionalmente, estão disponíveis para venda, em todas as suas lojas, sacos de poliéster reutilizáveis e 100% recicláveis para frutas e legumes, que suportam um peso até 5kgs e podem ser reutilizados e lavados a 30°C múltiplas vezes – os ‘Green Bags’.

Para que o cliente possa fazer escolhas mais responsáveis e informadas, todos os produtos cujas embalagens possuam ou 30% de material reciclado, ou menos 10% de plástico na embalagem ou sejam 80% recicláveis, estão identificados com o selo “Embalagem Ecoresponsável”.

---

### Lidl Portugal

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

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



## COMUNICADO DE IMPRENSA

---

### Sobre a estratégia REset Plastic

O Grupo Schwarz, composto pelas suas duas empresas, Lidl e Kaufland, é uma das maiores empresas retalhistas internacionais. Como tal, está consciente da sua responsabilidade para com o ambiente e assume-a. Com o nome REset Plastic, o grupo desenvolveu uma estratégia holística aplicada internacionalmente, comprometendo cinco áreas de ação para com os plásticos: desde evitar e desenhar, passando pela reciclagem e remoção, até à inovação e educação. Ao fazê-lo, a visão de "menos plástico - ciclos fechados" irá tornar-se realidade. Os cinco princípios orientadores das áreas de ação da "REset Plastic, a estratégia de plásticos do Grupo Schwarz" são:

**REduzir:** Evitamos o plástico sempre que possível, de forma sustentável. Não só na embalagem!

**REdesenhar:** Desenhamos embalagens recicláveis, que fechem o ciclo.

**REciclar:** Recolhemos, separamos e reciclamos o plástico de forma a fecharmos o ciclo dos materiais.

**REmove:** Apoiamos a remoção de resíduos plásticos do ambiente.

**Pesquisar (REsearch):** Investimos na investigação e no desenvolvimento de soluções inovadoras e educamos sobre reciclagem.

Saiba mais: [www.reset-plastic.com](http://www.reset-plastic.com)

### Sobre a estratégia de plásticos de 360 graus do Grupo Schwarz

Enquanto um dos principais retalhistas do mundo, o Grupo Schwarz - do qual Lidl e Kaufland fazem parte - está ciente de sua responsabilidade, principalmente em relação ao ambiente, e exerce essa responsabilidade. Como parte de uma estratégia abrangente de plásticos a 360 graus, o Grupo Schwarz desenvolve medidas e implementa-as em todo o mundo. A estratégia de plásticos visa reduzir o uso de plásticos e fechar ciclos.

### 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.

---

### Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: [comunicacao@lidl.pt](mailto:comunicacao@lidl.pt)

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



## COMUNICADO DE IMPRENSA

---

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: comunicacao@lidl.pt

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