**Устойчив напредък за Lidl в постигането на целите за пластмасата**

*Schwarz Group и всички нейни подразделения все по-близо до изпълнение на груповите цели съгласно стратегията REset Plastic*

**11 август 2022 г., гр. София**. Lidl отбелязва значителен прогрес в изпълнението на целите от цялостната стратегия за пластмасата на групата Schwarz както в своята дейност на световно, така и на местно ниво. Международната стратегия REset Plastic на Schwarz Group следва принципа „По-малко пластмаса – затворен цикъл на суровините“ и е сред приоритетите на компанията по отношение на опазването на околната среда.

Данните за 2021 г. показват, че благодарение на тясното сътрудничество между всички звена и подразделения, групата и в частност Lidl на световно и локално ниво, вече постигат голям успех спрямо 2017 г.:

* За изминалата година Лидл България отчита максимална рециклируемост при 64% от опаковките на продукти собствена марка, давайки своя положителен принос за средна стойност от 51% за ритейл веригата на международно ниво. Средната стойност за всички подразделения на Schwarz Group пък е точно 50%, което съответства на половината от поставената цел да направи 100% от опаковките на продуктите собствена марка максимално рециклируеми до 2025 г.
* На локално ниво Лидл България намали употребата на пластмаса в опаковките на продукти собствена марка с 8%, а средната стойност за Lidl на международнo ниво бележи напредък от 17%, като по този начин компанията се доближава още повече до постигането на груповата цел за намаляване на пластмасата с 20% до 2025 г. Средните данни за Schwarz Group по тази мярка показват, че всички нейни подразделения са достигнали общ резултат от 18%.
* По отношение на вложения рециклиран материал в пластмасовите опаковки на продукти собствена марка - Лидл България вече използва средно 14% рециклат. На глобално ниво Lidl отчита 13%, а общо за групата на Schwarz данните сочат 14%. Крайната цел за всички подразделения в общата стратегия е до 2025 г. да се използва средно 25% рециклиран материал в пластмасовите опаковки на всички продукти собствена марка.

Редица са мерките, довели до отчетения напредък за Лидл България по стратегията за пластмасата RЕset Plastic. Една от тях е редизайнът на опаковките на продукти собствена марка, с цел да се намали теглото им и да се повиши вложения в тях рециклиран материал. Част от добрите примери в това отношение са тарелките за прясно месо, означени с лого „Опаковано отговорно“, както и голяма част от опаковките на почистващите препарати собствена марка W5.

Компанията премахна и черната пластмаса от опаковките на продукти собствена марка, което значително повишава тяхната рециклируемост. Още през 2019 г. веригата спря от продажба продуктите от пластмаса за еднократна употреба (сламки, чаши, чинии, прибори, и клечки за уши), а в последствие въведе мрежички за многократна употреба Vitamin Net. Тези мрежички също са направени от 100% рециклиран материал от тази година и са зелена алтернатива на еднократните найлонови торбички за плодове и зеленчуци. Всички предлагани пазарски торби в магазините на Lidl също са за многократна употреба, направени от 80% рециклиран материал от собствено фолио и са рециклируеми.

Lidl е и сред първите големи ритейл вериги у нас, които пуснаха климатично неутрални нехранителни продукти – изделия за дома от рециклирана пластмаса. Също така предложи и спортни обувки под собствената марка Crivit с текстил от 100% рециклирана пластмаса, 25% от която събирана от плажове и крайбрежни зони.

Компанията продължава с въвеждането на още иновативни мерки на оперативно ниво, свързани с пластмасата, като същевременно с това работи активно и за популяризиране на идеята за опазване на природата от замърсяване с пластмаса и насърчаване на рециклирането.

**За RЕset Plastic**

*„По-малко пластмаса – затворен цикъл на суровините“: Със своята дългосрочна стратегия RЕset Plastic, групата Schwarz се стреми към устойчиво бъдеще. Всяко действие има за цел да гарантира, че пластмасата се използва по отговорен начин и допринася за нашето по-добро утре. Международният ритейлър се стреми непрекъснато да развива и надгражда своите устойчиви мерки, за да подпомага постигането на заложените групови цели.*

**За Лидл България**

*Lidl е най-голямата верига магазини за хранителни стоки в Европа, част e от немската Schwarz-Gruppe и присъства в 32 държави. В България Lidl стартира своята дейност през 2010 г. Днес компанията има 111 магазина в 50 града и над 3700 служители. Предимствата на специфичния бизнес модел, широката гама продукти с оптимално съотношение качество-цена и въвеждането на редица иновативни практики и модели наложиха Lidl в България като смарт дискаунтър, предлагащ високо качество на добра цена, и компания, която подхожда честно, отговорно, с мисъл и грижа за своите клиенти, служители и партньори.*