

Știi că merită.



15 ani de Lidl în România

Studiu asupra impactului socio-economic, 2011-2025



A map of Europe with a dark blue background. The landmasses are outlined in a lighter blue. Romania is highlighted in a solid red color. The title text is overlaid on the left side of the map.

Studiu asupra impactului socio-economic: 15 ani de Lidl în România

Septembrie 2026, București



Cuprins



Scurtă introducere	3
Despre Lidl	4
Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025	5
Impactul total	10
Impactul economic	13
Contribuție prin taxe și impozite	15
Impactul asupra lanțului valoric	16
Impactul social	19
Despre studiu: metodologie, limitări, responsabilitate	21



Scurtă introducere

Acest material se bazează pe raportul pregătit de KPMG Advisory SRL („KPMG”) exclusiv pentru Lidl Discount SRL (Lidl) în conformitate cu termenii de angajament conveniți între Lidl și KPMG.

Studiul acoperă contribuțiile brute asociate operațiunilor Lidl din România, aferente tuturor entităților controlate, anume Lidl Discount SRL, Lidl România SCS, Lidl România SRL și Lidl Imobiliare Management SCS. Analiza realizată de KPMG evaluează contribuția Lidl la nivel național, pentru perioada 2011-2025.

Modelul economic Leontief, aplicat pentru a evalua contribuția Lidl în România surprinde o gamă largă de efecte, dar nu încearcă să măsoare toate efectele economice și sociale posibile, pozitive și negative, ale activității Lidl în România. Mai multe detalii despre metodologie și limitări se regăsesc în ultimul capitol al raportului.

Legenda (principalele abrevieri din raport)

EUR / € = euro

VAB = valoare adăugată brută

M = million / milioane

MLD / mld = miliard / miliarde

FTE = angajați cu normă întreagă („full-time employees”)

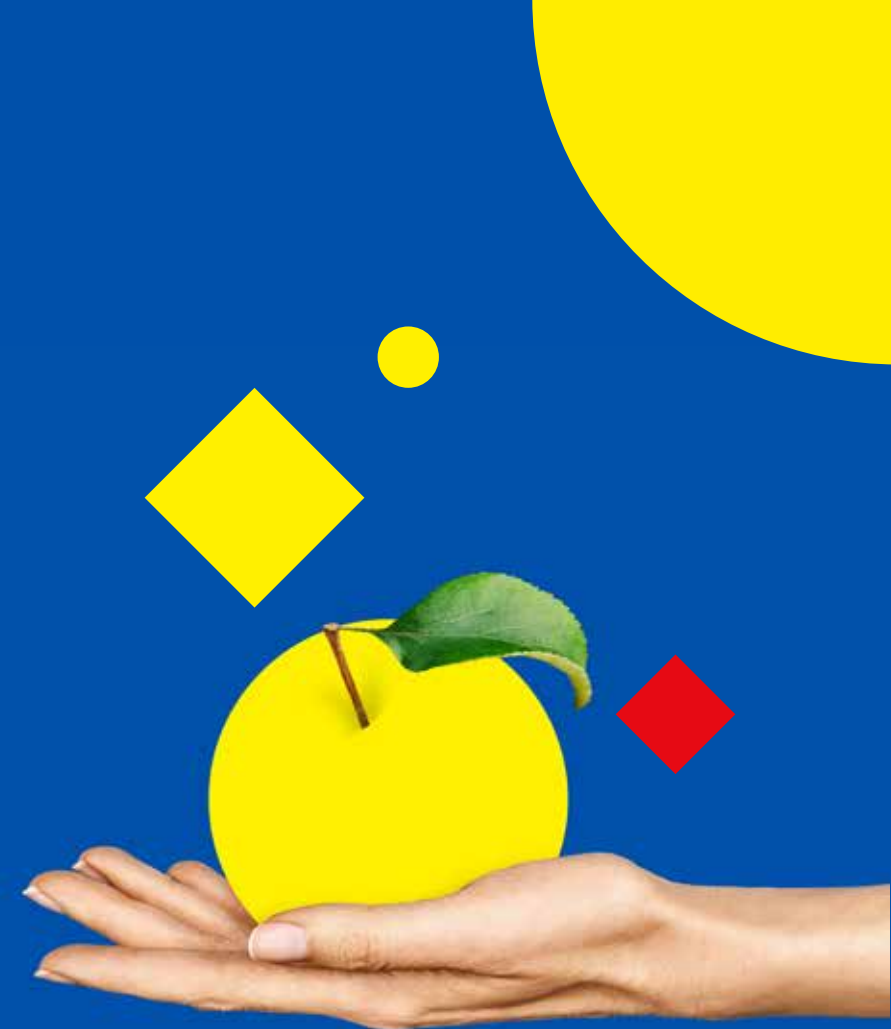
Despre Lidl

Lidl este un lanț de magazine de tip discount fondat în Germania, operat de concernul Lidl Stiftung & Co. KG cu sediul în orașul Neckarsulm și intrat pe piața din România în anul 2011 - deschiderea primelor magazine a marcat începutul unei expansiuni rapide, care a dus la consolidarea conceptului de discounter. Astăzi, Lidl operează magazine în toate județele țării, oferind o gamă variată de articole, inclusiv produse locale, cum ar fi gama „Cămara Noastră” și fructele și legumele din „Piața Lidl”.

În 2025, Lidl Discount SRL a fost cel mai mare operator individual din retailul alimentar românesc după cifra de afaceri, potrivit situațiilor financiare depuse la Ministerul Finanțelor.

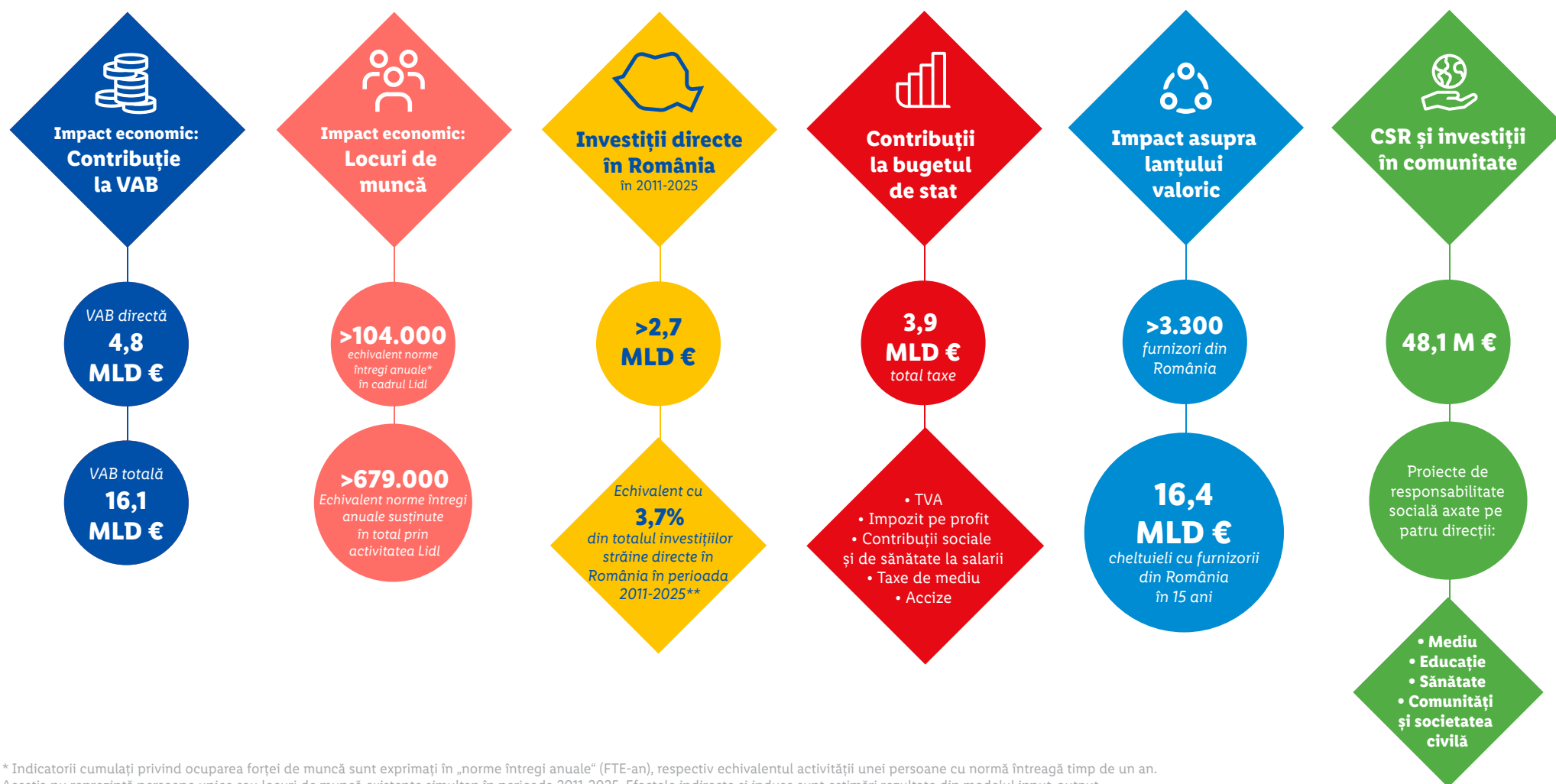
Lidl a investit constant în România, contribuind semnificativ la economia locală. În 2025, entitățile Lidl au raportat venituri totale de peste 28,1 miliarde de lei (5,6 miliarde EUR). La finalul anului calendaristic 2025, compania opera 389 de magazine, 6 centre regionale și un sediu central.

Retailul alimentar, prin jucători precum Lidl, a devenit un pilon al economiei românești, nu doar un spațiu de consum. Cu o prezență puternică, vânzări de fructe și legume proaspete de la furnizori români și cu facilitarea de exporturi românești către rețeaua externă de magazine, Lidl funcționează ca un „canal de valoare adăugată”, dinspre consumator, către fermieri și producători, către angajați, către stat și înapoi în investiții logistice și comerciale.



Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025

Indicatorii-cheie

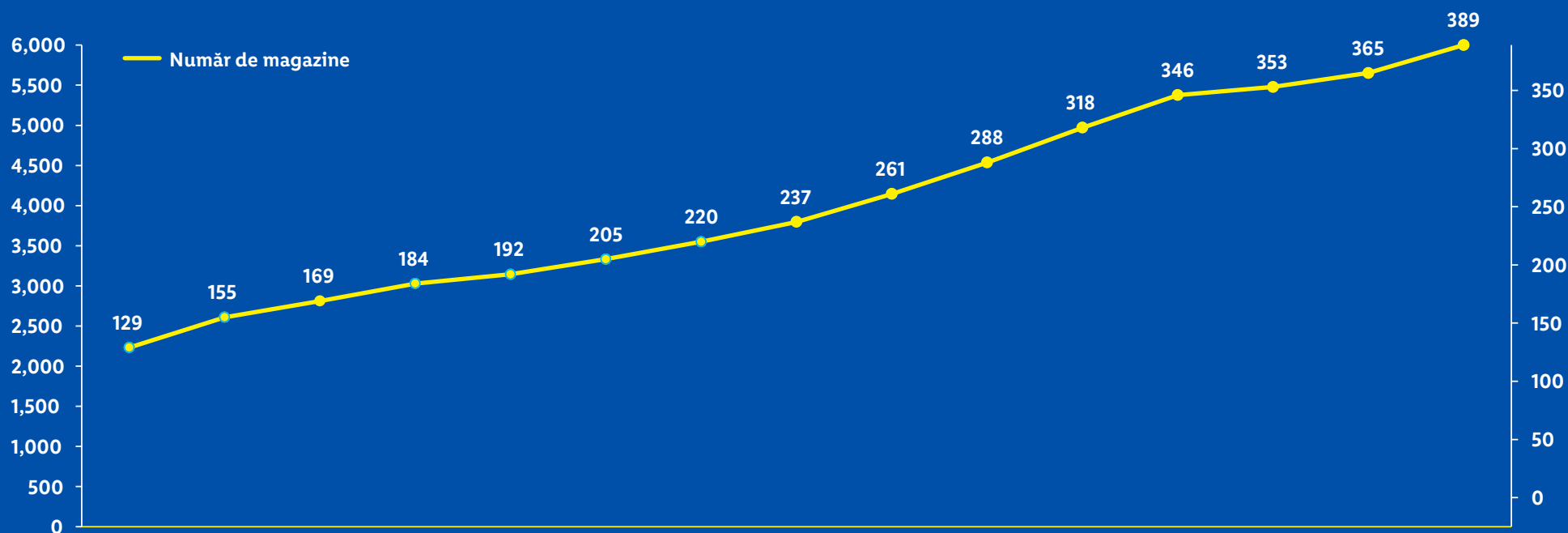


* Indicatorii cumulați privind ocuparea forței de muncă sunt exprimați în „norme întregi anuale” (FTE-an), respectiv echivalentul activității unei persoane cu normă întreagă timp de un an. Aceștia nu reprezintă persoane unice sau locuri de muncă existente simultan în perioada 2011-2025. Efectele indirecte și induse sunt estimări rezultate din modelul input-output.

**Raportare la valoarea publicată de Banca Națională a României pentru perioada 2011-2025

Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025

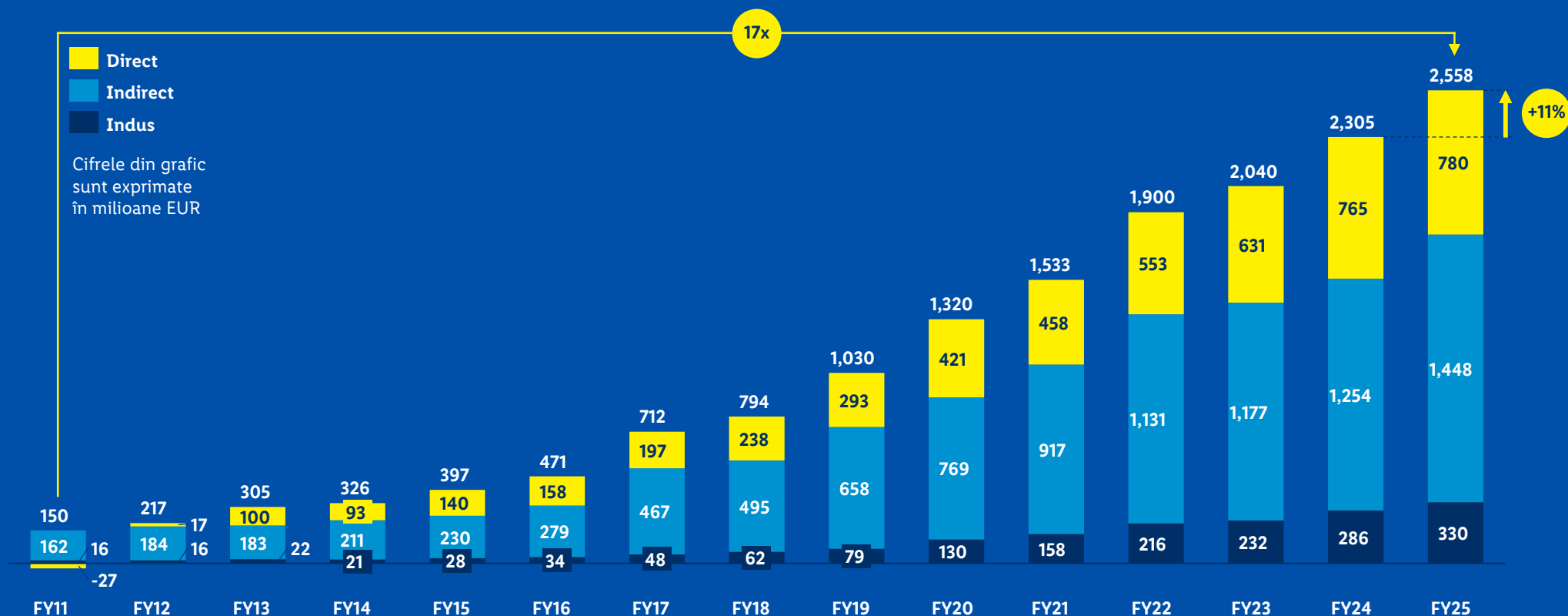
◆ Evoluția numărului de magazine



◆ În perioada 2011-2025, **numărul de magazine Lidl s-a triplat**. Evoluția susținută a rețelei, alături de accelerarea vânzărilor, evidențiază consolidarea poziției Lidl pe piață și eficiența strategiei sale de expansiune pe termen lung.

Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025

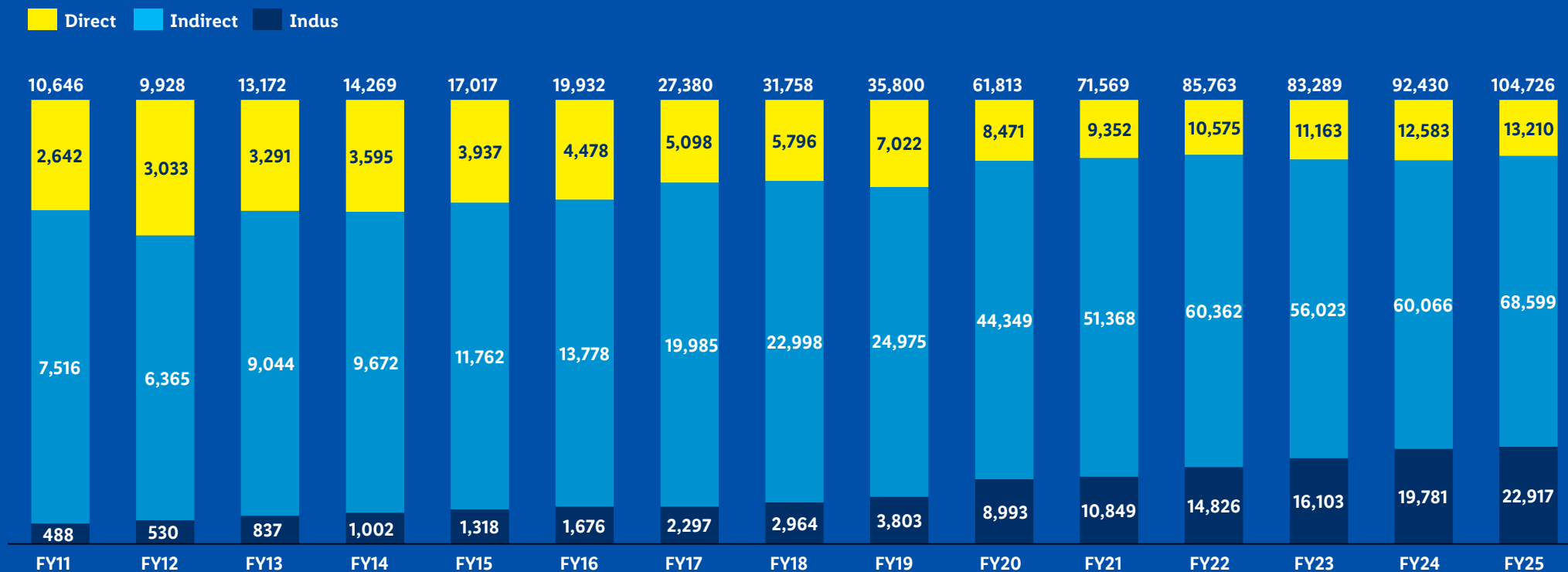
Impactul asupra VAB



- Contribuția anuală la VAB a crescut de 17 ori în cei 15 ani de prezență pe piață, ajungând la peste **2,5 MLD EUR în 2025**. Cumulat, activitatea Lidl a generat **>16 MLD EUR** VAB, din care 70% din valoare corespunde efectelor indirecte și induse estimate prin modelul input-output la nivelul lanțului economic. Efectele indirecte și induse sunt rezultate modelate și nu reprezintă impact economic net sau efecte atribuite exclusiv activității Lidl.

Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025

◆ Impactul asupra ocupării forței de muncă



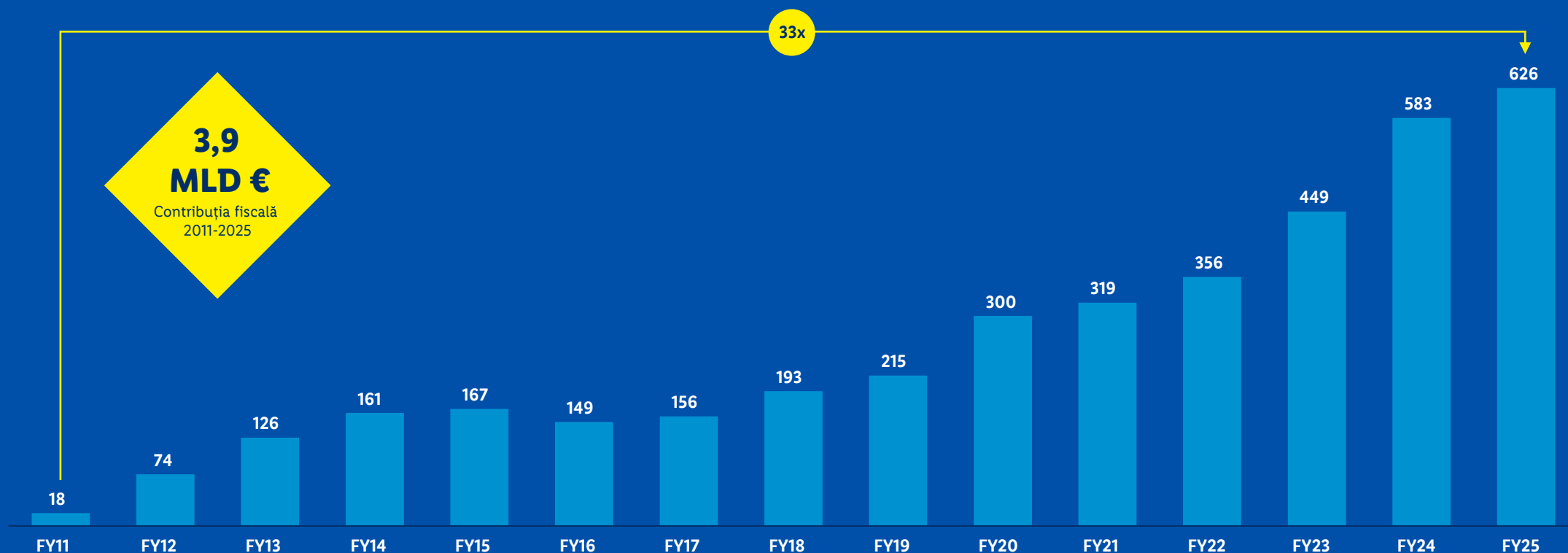
Cifrele din grafic reprezintă echivalent norme întregi anuale (FTE-an).

- ◆ În ultimii 15 ani, Lidl și-a consolidat rolul de angajator, iar numărul de norme întregi anuale asociate contribuției directe și efectelor modelate asupra ocupării forței de muncă a crescut de la **10.646 FTE-an** în **2011**, la peste **104.000 FTE-an** în **2025**, de aprox. **10 ori**. Per total 2011-2025, pentru fiecare normă întreagă anuală susținută direct, modelul input-output estimează că au fost asociate încă aproximativ 5,52 norme întregi anuale indirecte și induse (acest indicator nu reprezintă persoane unice sau locuri de muncă suplimentare atribuite exclusiv activității Lidl).

Graficul nu respectă proporțiile creșterii cifrelor de la an la an, pentru a evidenția evoluția impactului indus în economie (de la o pondere de <5% în 2011, la peste 20% în 2025), pe măsura creșterii activității și diversificării lanțurilor de aprovizionare locale.

Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025

◆ Contribuția fiscală



Cifrele din grafic sunt exprimate în M EUR.

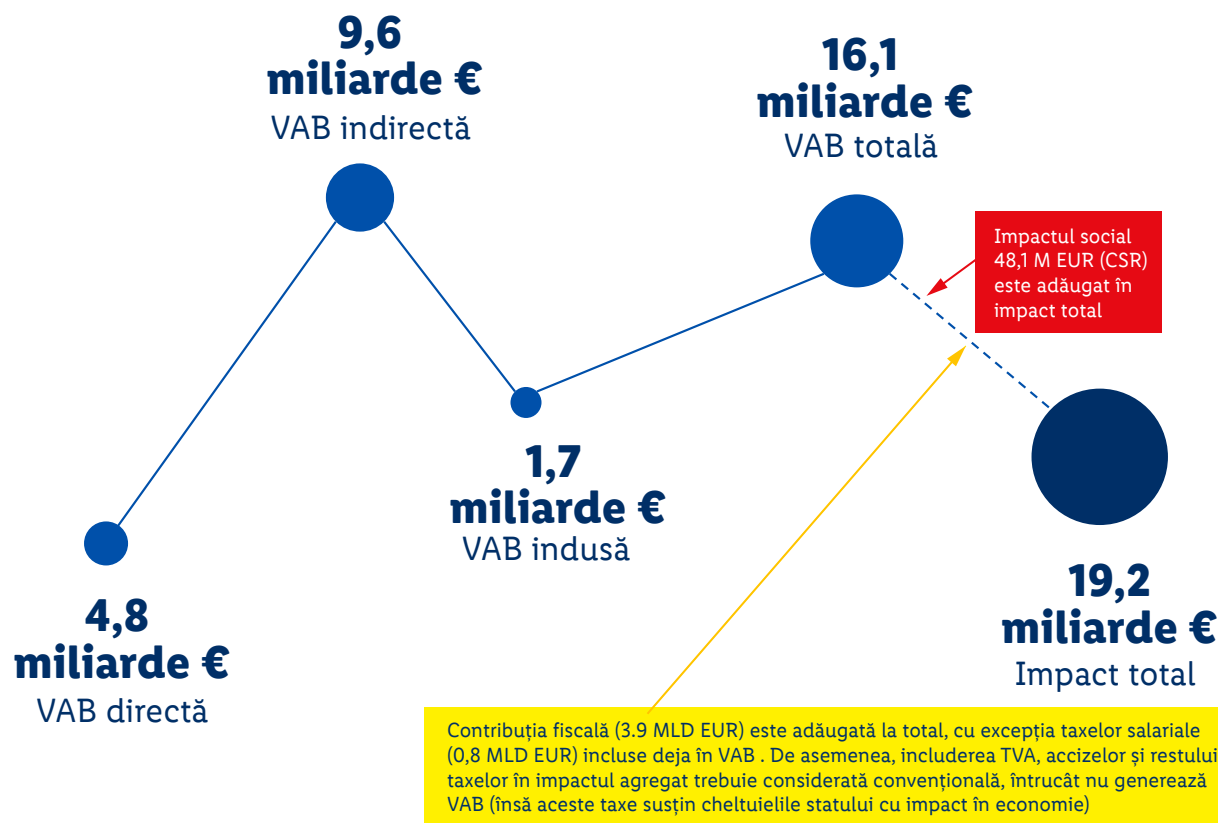
- ◆ În perioada 2011-2025, Lidl a contribuit la bugetul de stat prin TVA, impozit pe profit, contribuții sociale și de sănătate aferente salariilor, taxe de mediu, accize și alte taxe, valoarea anuală crescând de la 18 M EUR în 2011, la 626 M EUR în 2025. Agregat, taxele Lidl se apropie de 4 MLD EUR în perioada analizată.

Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025

◆ Impactul total

Grupând indicatorii-cheie, impactul socio-economic în ansamblu include:

- **Impact economic**, măsurat pe două paliere: financiar - prin VAB (valoarea adăugată brută) generată, respectiv palierul („locuri de muncă” (generate și susținute). Pe lângă impactul direct, analiza surprinde și efectele indirecte și induse,
- **Impact social**, respectiv valoarea sponsorizărilor pentru activități de tip CSR,
- **Contribuția de taxe și impozite**, ce generează atât impact economic, cât și social, prin cheltuielile statului aferente acestor contribuții (investiții, sănătate, educație etc.).



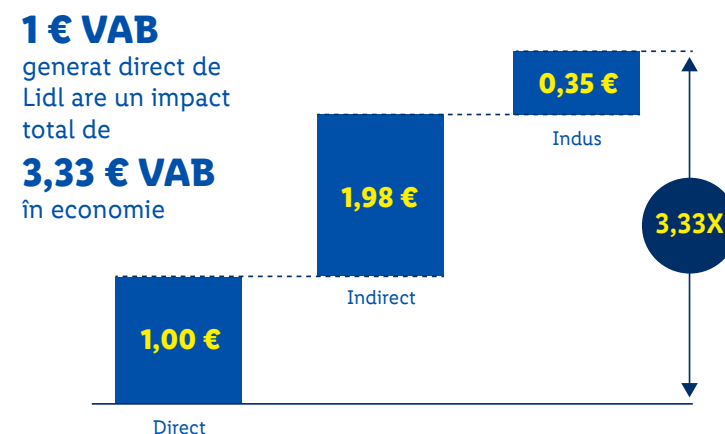
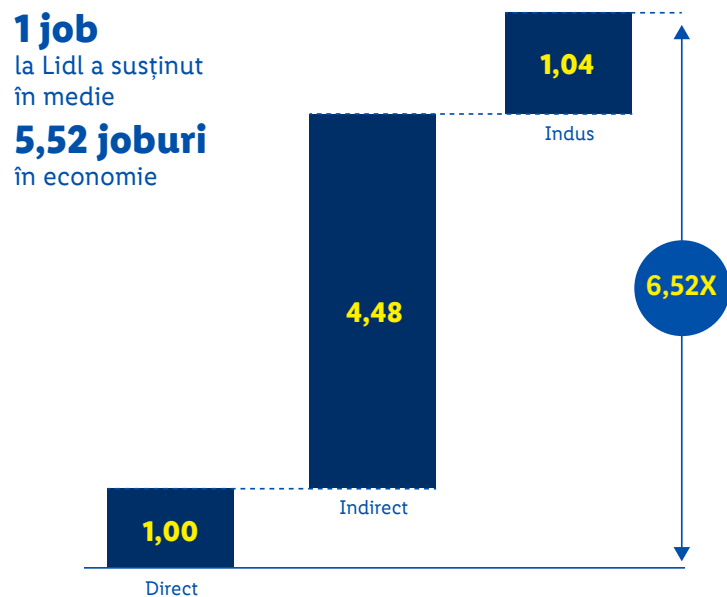
Modelarea componentelor financiare ale impactului (excluzând impactul exprimat în locurile de muncă create și susținute) conduce la estimarea unui impact agregat. Așa cum arată reprezentarea grafică, impactul total nu este interpretat ca o însumare a tuturor componentelor financiare decât la nivel conceptual, căci impactul prin contribuție fiscală e diferit de VAB, în timp ce sumele (taxele) incluse în mai multe componente ale modelării trebuie privite cu atenție.

Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025

◆ Impactul total

În ceea ce privește principalul indicator al impactului economic, VAB, fiecare 1 euro din cele 4,8 de miliarde generate direct de activitatea Lidl în România 2011-2025 a propagat:

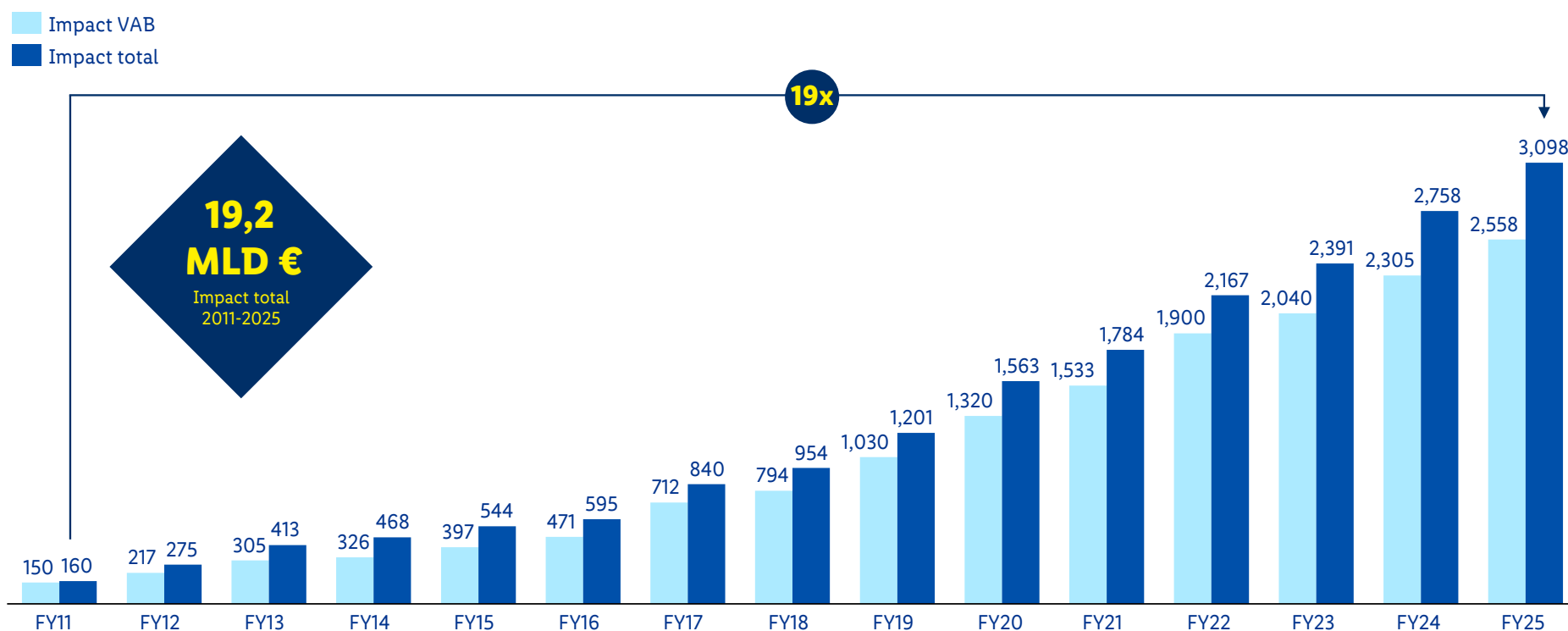
- **1,98 EUR impact indirect** prin VAB generat de achizițiile de la furnizori din România;
- **0,35 EUR impact indus** în economie, prin cheltuielile angajaților Lidl și ai angajaților furnizorilor Lidl (din salarii generate de activitatea economică a Lidl).



La nivelul locurilor de muncă susținute în perioada 2011-2025, la cele peste 104.000 norme întregi anuale Lidl se adaugă impactul indirect și indus, respectiv **aprox. 467.000 de norme întregi anuale la furnizorii din România și încă aprox. 108.000 norme întregi anuale generate de salariile cheltuite în economie** (de angajați și furnizori Lidl).

Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate 2011-2025

◆ Impactul total



Cifrele din grafic sunt exprimate în M EUR.

Impactul total al Lidl în cei 15 ani de prezență în retailul românesc însumează peste 19 miliarde de euro, incluzând efecte directe, indirecte și induse, plus contribuția fiscală și impactul social (activități CSR); acesta din urmă a fost calculat doar la nivel total (fără defalcări anuale) și adăugat convențional la ultimul an al reprezentării grafice de mai sus.

Raportând impactul VAB anual la PIB în România, ponderea a evoluat de 0,1% în 2011 la 0,7% în 2025.

Impactul economic: valoare adăugată

Activitatea economică a Lidl în România generează valoare adăugată brută în mod direct prin profitul operațional generat (**aprox. 2 miliarde EUR**), costurile totale aferente remunerației angajaților (**1,9 miliarde EUR**), respectiv deprecieri și amortizări (**914 milioane EUR**).

Așadar, în total, în perioada 2011-2025, contribuția directă la VAB în România a totalizat **4,8 miliarde EUR**.

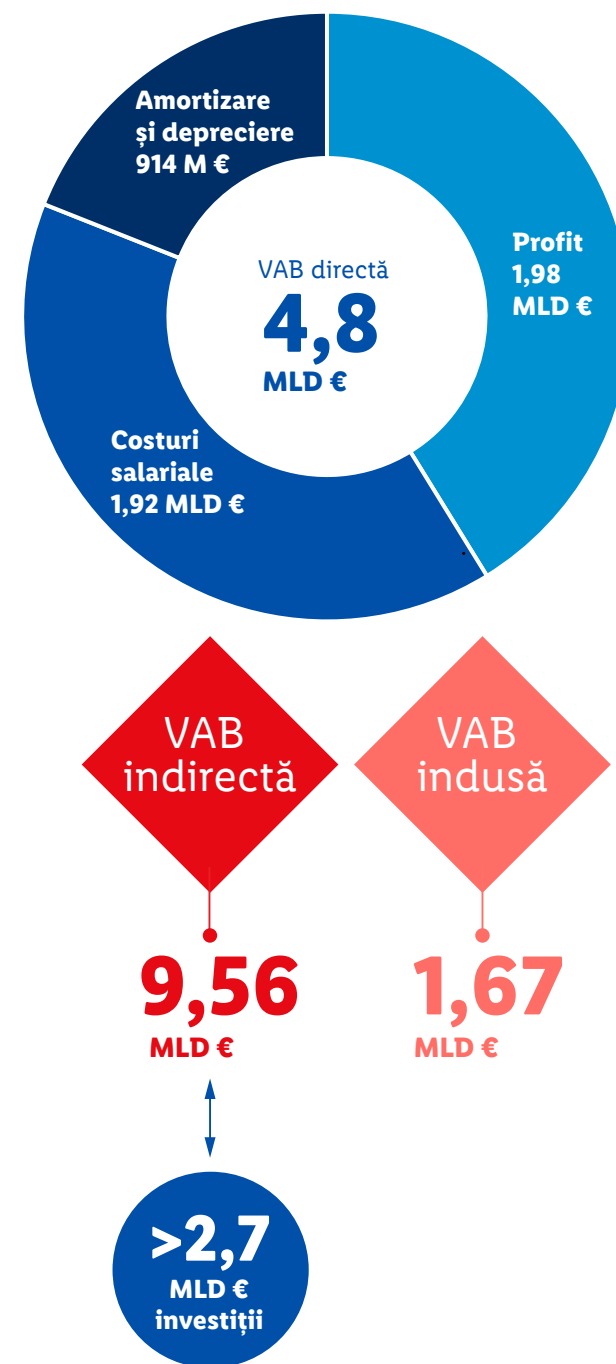
Pe lângă VAB directă generată, **achizițiile Lidl au propagat un impact economic mai larg prin cheltuielile sale cu furnizorii din România**. La o valoare a achizițiilor de marfă și de alte bunuri și servicii care nu sunt destinate revânzării (non-marfă), de la furnizori români, de aproximativ **16,4 miliarde de EUR** în perioada 2011-2025, estimăm că acest impact a totalizat 9,56 miliarde EUR (impact indirect VAB pe lanțul valoric).

De asemenea, VAB indusă a fost generată în economia românească **prin cheltuielile angajaților Lidl și ale angajaților susținuți în cadrul lanțului**

său de aprovizionare, care au cheltuit o parte din salariile lor pe bunuri și servicii românești. Aceste cheltuieli din salarii adaugă încă aproximativ **1,67 miliarde EUR de VAB**, în termeni induși, economiei românești, în ultimii 15 ani.

Pentru a pune impactul economic generat de Lidl în context macroeconomic, cele **16,1 miliarde EUR** reprezentând **VAB total** în perioada 2011-2025 reprezintă, de exemplu, echivalentul a 13% din VAB generat de agricultură românească în aceeași perioadă*.

La impactul sub formă de **VAB indirectă contribuie și investițiile** (acea parte din cheltuielile cu furnizori de bunuri și servicii care nu sunt destinate revânzării, și care îndeplinesc condițiile de capitalizare), acestea fiind un alt indicator al relevanței și impactului în economie și societate. Investițiile Lidl în perioada 2011-2025 totalizează peste **2,7 miliarde EUR** și includ în special bugete alocate expansiunii rețelei (terenuri, clădiri), respectiv reamenajării magazinelor etc.



*raportare la VAB național în agricultură, în perioada 2011-2025, conform datelor Eurostat prelucrate de KPMG

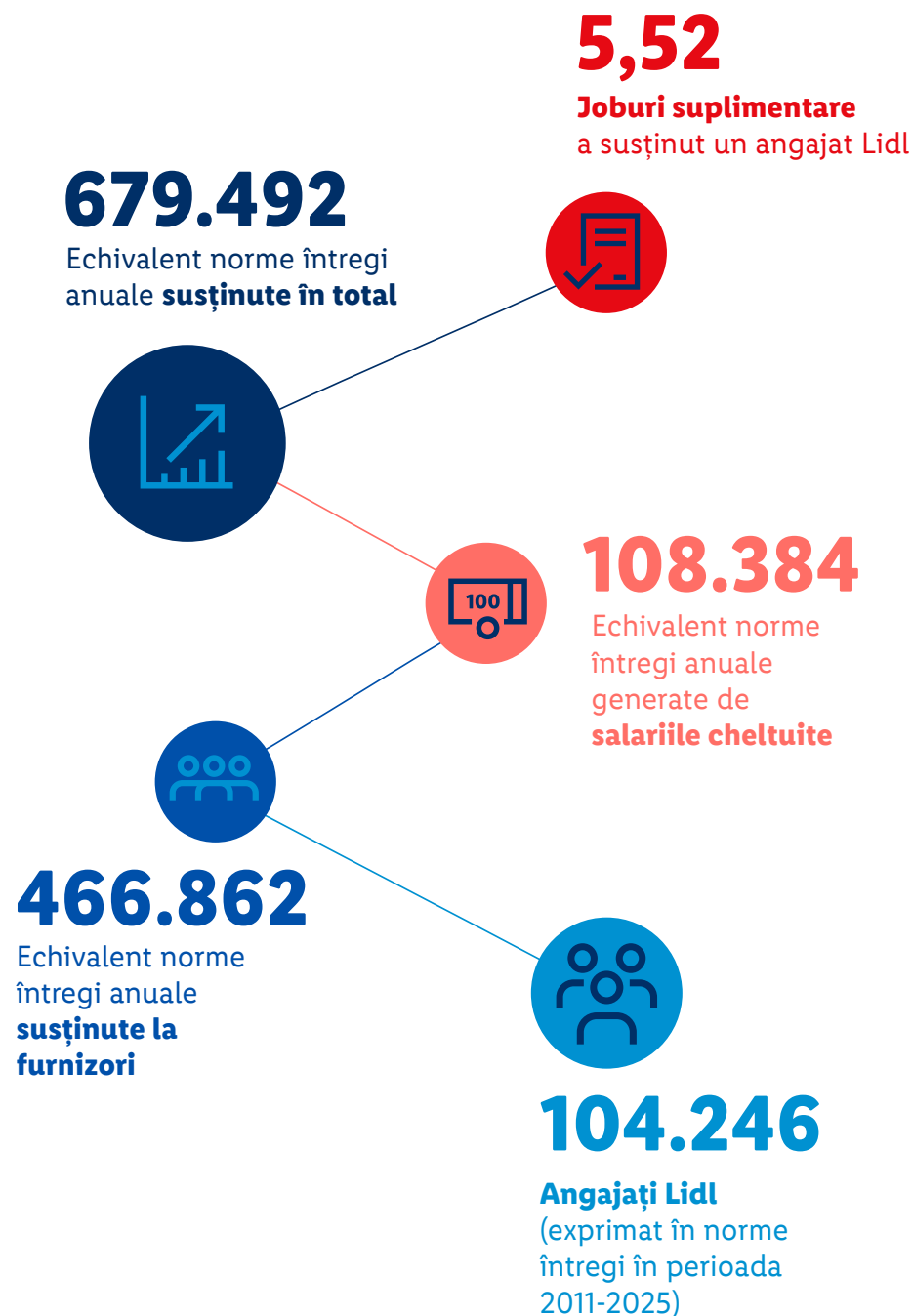
Impactul economic: contribuția ca angajator

Numărul de angajați a urcat de la 2.600 la peste 13.200 de persoane în perioada 2011-2025, o mare parte dintre aceștia fiind incluși în mai mulți ani; așadar, în cazul acestor indicatori, ce privesc contribuția ca angajator, însumarea trebuie din perspectiva **normelor întregi/orelor de muncă** generate direct sau estimate ca impact indirect indus de către Lidl.

Cumulat, în perioada 2011-2025, Lidl a angajat direct echivalentul în ore de muncă a peste **104.000 de angajați cu normă întreagă** (FTE-an, adică un volum cumulat de muncă echivalent cu peste 104.000 de posturi cu normă întreagă timp de un an).

Prin cheltuielile cu furnizorii din România, estimăm că Lidl a susținut indirect echivalentul a încă aprox. **467.000 norme întregi anuale**; în plus, echivalentul a încă peste **108.000 norme întregi anuale** (FTE-an, un volum cumulat de muncă echivalent cu peste 108.000 de posturi cu normă întreagă timp de un an) reprezintă impactul indus, respectiv angajați în economia românească ca urmare a cheltuielilor angajaților direcți ai Lidl (și ai furnizorilor Lidl) din salariile asociate muncii lor, directe sau indirecte, pentru Lidl.

În total, Lidl a susținut piața muncii cu echivalentul a peste **679.000 de posturi cu normă întreagă** (ca timp de muncă, în echivalent FTE-an) în economia românească în ultimii 15 ani.



Contribuție prin taxe și impozite

Prin desfășurarea activității de comerț în piața românească, Lidl plătește diverse categorii de taxe și impozite aferente, unele aplicate VAB generate (de ex. impozit pe profit), iar altele datorită specificului activității (accize, taxe de mediu).

3,1 MLD €

sume plătite cu titlu
de taxe și impozite
la bugetul de stat

790 M €

sume colectate
la plată
(impozite pe salarii)

2,3 MLD €

TVA

367 M €

Impozit pe profit

205 M €

Accize

137 M €

Taxe de mediu

92 M €

Alte taxe

Categoria «Alte taxe» include taxe și impozite pe clădiri și terenuri, pe afișaj publicitar, taxe de salubritate etc. În ceea ce privește categoria de taxe care nu produc VAB ca parte a activității companiei, ci sunt doar colectate și transferate către stat (în special TVA și accize), ele au importanță economică prin contribuția la consolidarea bugetului de stat, ca factor important al cadrului de desfășurare a activității economice.

Sumele colectate la plată în numele angajaților (în cazul de față, 790 milioane EUR plătite de Lidl în perioada 2011-2025) sunt o categorie aparte de taxe, întrucât sunt incluse în crearea de VAB, dar produc efecte economice și ca parte a cheltuielilor statului pentru asigurarea cadrului propice de funcționare a economiei și societății.

Impactul asupra lanțului valoric

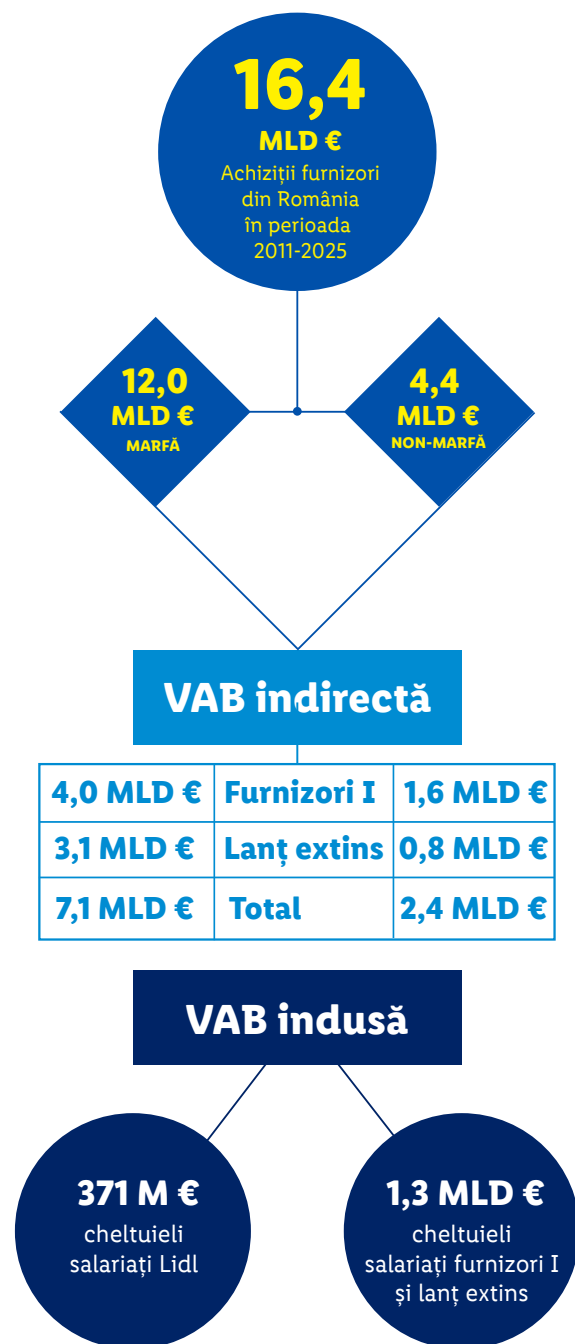
Înainte de a prezenta cifrele care definesc impactul generat de achizițiile de la furnizori din România (per total și pe categorii principale de bunuri și servicii), detaliem în această pagină interpretarea efectelor indirecte și induse din VAB totală propagată de activitatea Lidl în România.

Într-o abordare de bază a impactului unui retailer asupra furnizorilor, exprimat în valoare adăugată, se poate considera că VAB se realizează la nivelul producției bunurilor, deci la nivelul furnizorilor aceluși retailer sau mai departe, la eventualele achiziții ale acestora, deci nu se atribuie retailerului. Pe de altă parte, în mod cert comenzile unui retailer propagă nevoia de producție și deci de creare de VAB, atât la nivelul furnizorilor săi de rang I, cât și a celor din lanțul valoric lărgit (de ex. un producător de ouă va crea VAB prin producția sa, dar va antrena VAB și prin achizițiile de furaje la producătorul agricol care îl aprovizionează). Așadar, retailerul este un factor major al creării VAB pe lanțul valoric, mai ales un retailer de anvergură, ale cărui achiziții

uneori reprezintă un procent major în activitatea furnizorilor.

În plus, metoda Leontief, care stă la baza analizei, permite modelarea dependențelor dintre sectoarele economice și modul în care se creează VAB la furnizorii de rang I, respectiv pe lanțul valoric lărgit. Așadar, acceptând că impactul asupra furnizorilor nu „aparține” retailerului, dar este propagat și susținut în economie de către retailer (ca principal canal de vânzare unde se întâlnește oferta de bunuri de larg consum cu cererea consumatorilor), o abordare mai largă a efectelor indirecte și induse, care include VAB generată pe lanțul valoric al retailerului în impactul agregat, este cea care reflectă realitatea economică.

Reprezentarea grafică din dreapta explicitează impactul pe lanțul valoric în accepțiunea impactului larg pe întreg lanțul valoric. Aceeași abordare a impactului extins pe lanțul valoric a fost aplicată și palierului de locuri de muncă din cadrul impactului economic.

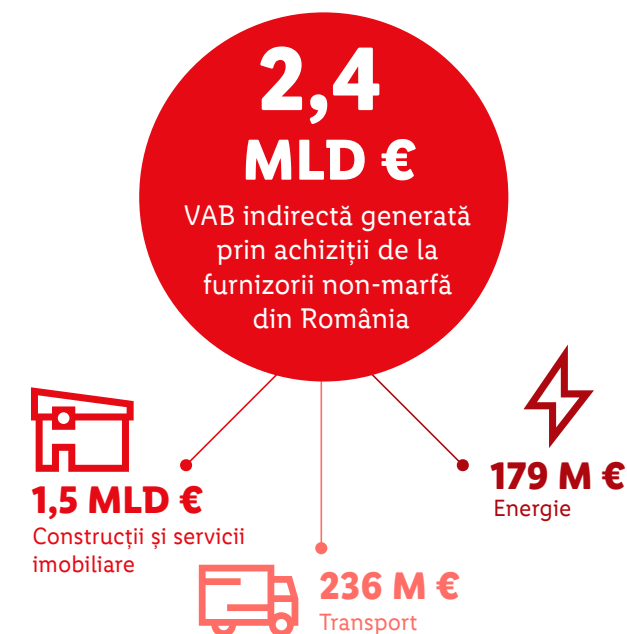
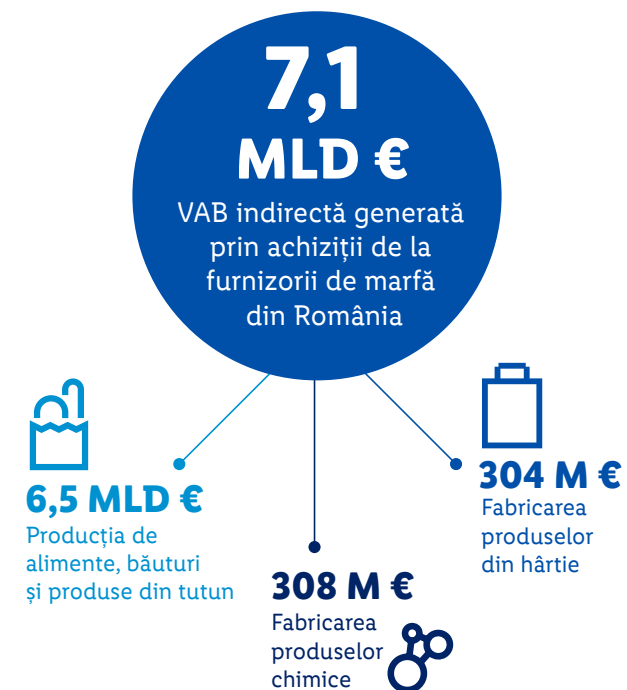


Impactul asupra lanțului valoric

Cele 389* de magazine Lidl sunt un important canal de vânzare pentru furnizorii de mărfuri alimentare și nealimentare. În plus, activitatea Lidl presupune achiziții de bunuri și servicii care nu sunt destinate revânzării, și care asigură buna funcționare a afacerii.



*Din luna decembrie 2025.



+486 milioane EUR VAB (alte servicii și produse non-marfă: reparații, întreținere, consultanță etc.)



De 15 ani, facem loc pentru mai bine
Cu peste **48 milioane** de euro donați către
proiecte sociale, în România.*

Impactul social

Privire de ansamblu

48,1 M €
total sponsorizări
2011-2025

Educație

- Prevenirea și combaterea abandonului școlar
- Acces egal la servicii educaționale
- Sprijinirea copiilor din medii defavorizate

Buget
2011-2025:
17,6 M €

Mediu

- Combaterea risipei alimentare
- Responsabilizarea în privința utilizării plasticului prin acțiuni de educare, conștientizare și informare

Buget
2011-2025:
17,4 M €

Sănătate

- Dotarea și modernizarea infrastructurii sistemului de sănătate românesc
- Cercetare în domeniul sănătății

Buget
2011-2025:
6,2 M €

Comunitate

- Inițiative și proiecte diverse pentru dezvoltarea comunității și parteneriate pentru societatea civilă

Buget
2011-2025:
6,9 M €

CSR și investiții în comunitate

Proiecte reprezentative în cei 4 piloni de acțiune

Educație

Partener ONG	Program	Buget sponsorizare
Fundația World Vision România	„Pâine și Mâine”	4,3 M EUR
Teach for Romania	„Bine pentru noi toți” & programe similare	3,8 M EUR
Centrul Step by Step pentru Educație și Dezvoltare Profesională	„Acces la Educație timpurie incluzivă și de calitate”	3,0 M EUR



Sănătate

Partener ONG	Program	Buget sponsorizare
Organizația Salvați Copiii	„Dreptul la viață al copiilor” & altele similare	2,2 M EUR
Asociația LaPrimulBebe	„TeRogRespiră”	495 mii EUR
Asociația Little People România	„Ghiozdanul Leului Curajos”	476 mii EUR

Mediu

Partener ONG	Program	Buget sponsorizare
Fundația The Institute	„ASAP -Armata Selectării Atente a Plasticului” & altele	6,1 M EUR
Asociația Mai Mult Verde	„Cu apele curate” & proiecte similare	5,1 M EUR
Federația Băncilor pentru Alimente din România	„Împreună împotriva risipei alimentare, împreună împotriva sărăciei”	3,7 M EUR

Dezvoltarea comunității și parteneriate pentru societatea civilă

Partener ONG	Program	Buget sponsorizare
Zi de Bine	Diverse proiecte	1,9 M EUR
Asociația Coaliția România Sustenabilă	„Ambasada Sustenabilității” / „Coaliția România Sustenabilă”	1,6 M EUR
Asociația Pentru Relații Comunitare (ARC)	Academia Schimbării Sociale	1,2 M EUR

Despre studiu: **metodologie, limitări, responsabilitate**

Raportul a fost pregătit de KPMG Advisory SRL („KPMG”) exclusiv pentru Lidl Discount SRL („Lidl” sau „Clientul”) în conformitate cu termenii de angajament conveniți între Lidl și KPMG. Raportul nu trebuie considerat adecvat pentru a fi utilizat de orice altă persoană sau pentru orice alt scop decât cele agreeate cu Lidl.

Rezultatele din acest raport se bazează pe analiza KPMG a datelor furnizate de Lidl despre activitatea proprie, respectiv pe date statistice din diverse surse publice oficiale (Institutul Național de Statistică, Eurostat, Comisia Națională de Strategie și Prognoză etc.). Sursa reprezentărilor grafice din raport este implicită și deci nementionată („Analiza KPMG a datelor Lidl și informațiilor statistice relevante”), fiind menționate doar alte surse decât cea implicită, prin note de subsol.

KPMG nu își asumă nicio responsabilitate și nu va accepta nicio răspundere în ceea ce privește acest raport față de orice parte, altă decât Lidl. KPMG nu a efectuat un audit sau o verificare independentă a datelor furnizate de Lidl și nu exprimă o opinie de audit sau o altă formă de asigurare asupra acestora. Analiza a fost realizată pe baza informațiilor disponibile și considerate adecvate scopului convenit. Opiniile și concluziile exprimate în acest document sunt ale KPMG și nu se aliniază neapărat cu cele ale Lidl.

Despre studiu: **metodologie, limitări, responsabilitate**

Pentru a evalua impactul Lidl, ca jucător în sectorul de retail din economia României, KPMG a utilizat metodologia Leontief, așa cum este detaliată în Manualul Eurostat, respective cele mai recente tabele simetrice „input-output” disponibile public și verificate de Institutul Național de Statistică/Eurostat. Această abordare a fost dezvoltată de economistul Wassily Leontief, laureat al premiului Nobel, și publicată în lucrarea „Input-Output Economics”, la Oxford University Press (a doua ediție, 1986). Pe scurt, modelul Leontief este construit pe baza tabelor simetrice „input-output” și descrie întreaga economie într-o formă compactă și simplificată, precum și interacțiunile și dinamica unui sector în raport cu celelalte sectoare.

Studiul acoperă contribuțiile brute asociate operațiunilor Lidl din România, aferente tuturor entităților controlate, anume Lidl Discount SRL, Lidl România SCS, Lidl România SRL și Lidl Imobiliare Management SCS. Analiza realizată de KPMG evaluează contribuția Lidl la nivel național, pentru perioada 2011-2025.

Modelul economic aplicat pentru a evalua contribuția Lidl în România surprinde o gamă largă de efecte, dar nu încearcă să măsoare toate efectele economice și sociale posibile, pozitive și negative, ale activității Lidl în România.

Ariile de impact analizate în acest studiu au fost convenite cu Lidl la începutul proiectului, astfel:

- producția economică în termeni de Valoare Adăugată Brută (VAB);
- ocuparea forței de muncă;
- contribuții fiscale;
- investiții;
- contribuții indirecte și induse pe lanțul valoric (relația Lidl cu furnizorii);
- activități caritabile și inițiative comunitare.

Valorile în lei au fost transformate în EURO la cursul mediu anual (conform www.bnr.ro), iar pentru indicatorii statistici anuali (input-output, salarii medii, etc.) au fost utilizate în analiză cele mai recente date disponibile, aferente fiecărui an în parte.

Despre studiu: metodologie, limitări, responsabilitate

Informațiile pe care se bazează acest studiu sunt limitate la informațiile disponibile public din surse oficiale, care au fost specificate în mod expres în fiecare secțiune, și la informațiile furnizate de Lidl. Nu am fost solicitați să stabilim sau să evaluăm nivelul de încredere al acestor surse sau să verificăm corectitudinea și completitudinea informațiilor provenind din aceste surse. Dacă am identificat anumite limitări ale informațiilor utilizate, acestea au fost specificate în mod expres în studiu.

Analiza realizată a utilizat informații disponibile public până la data depunerii studiului, deoarece KPMG nu a fost solicitat să actualizeze sau să extindă analiza în cazul modificărilor datelor, studiilor sau rapoartelor utilizate pentru identificarea și cuantificarea efectelor.

Concluziile noastre au fost trase pe baza informațiilor identificate conform metodologiei descrise, considerând că acestea sunt corecte, complete și adecvate scopului studiului nostru.

Comentariile pe care le oferim în studiu nu reprezintă o opinie juridică sau o recomandare de a acționa într-un anumit mod. Serviciile și comentariile furnizate în studiu nu implică asumarea de către KPMG a responsabilităților decizionale. Procedurile pe care le-am realizat pentru desfășurarea studiului sunt limitate ca natură și scop, așa cum este stabilit în scrisoarea de angajament care a stat la baza studiului.

KPMG nu datorează și nu acceptă nicio obligație față de terți care au acces la studiu, apărută în orice mod și pe orice bază, și nu va fi responsabilă pentru nicio pierdere, daună sau cheltuială de orice fel, cauzată de utilizarea studiului de către terți, informațiile conținute în acesta sau declarațiile emise în legătură cu acesta, sau rezultând în alt mod din accesul la studiu de către terți. În aceste circumstanțe, dacă orice terț dorește să se bazeze pe studiu și pe declarațiile făcute de KPMG în legătură cu acestea, o va face doar pe propriul risc.

Orice terț trebuie să facă propria evaluare a problemelor menționate în acest studiu.

Clientul va utiliza public raportul sau părți din acesta numai în forma aprobată anterior în scris de KPMG. Dacă Clientul menționează doar anumite fragmente ale raportului, Clientul va indica sursa acestora și va menționa că acestea sunt doar fragmente și nu întregul raport furnizat de KPMG. Clientul va folosi numele și/sau sigla KPMG numai în forma aprobată în scris de KPMG. KPMG nu garantează că informațiile prezentate în raport îndeplinesc obiectivele oricărei terțe părți care are acces la raport.

Raportul nu trebuie considerat adecvat pentru niciun alt scop decât cel prevăzut în raport și/sau în termenii Scrisorii de Angajament semnate de părți. KPMG nu va actualiza raportul și nu va notifica Clientul în cazul unei modificări a legislației sau reglementărilor din cadrul sistemului de drept al României, după data emiterii raportului. Orice comentarii furnizate de KPMG în raport nu trebuie considerate în niciun caz ca o garanție că am determinat sau anticipat evenimente sau circumstanțe viitoare sau ca o indicație sau recomandare.

KPMG nu este responsabil față de nicio entitate, altă decât Clientul, pentru munca efectuată, pentru raport, sau pentru raționamentele, constatările, concluziile, recomandările sau opiniile pe care le va formula sau emite. KPMG nu este responsabilă pentru deciziile autorităților publice sau ale entităților/organizațiilor/persoanelor cu atribuții și competențe în domeniu.

Clientul ne va despăgubi, proteja și apăra și ne va exonera de orice pierdere, daună sau cheltuială de orice natură rezultată din acțiuni, proceduri sau revendicări ale terților, dacă acțiunea, procedura sau revendicarea se referă în vreun fel sau are legătură cu utilizarea sau se bazează pe raport sau pe raționamentele, aspectele identificate, concluziile, recomandările sau opiniile formulate de noi în acest raport.

Anexă

la „Studiu asupra impactului socio-economic-15 ani de Lidl în România”

Datele privind proiectele CSR, inclusiv beneficiarii direcți și indirecti, au fost furnizate de Lidl și / sau de partenerii de proiect și nu au făcut obiectul unei verificări independente de către KPMG.



Dimensiuni ale
impactului social:
selecție de proiecte
reprezentative

Asociația MaiMultVerde (MMV) Program granturi „Cu Apele Curate”

Programul a fost inițiat în 2019 cu scopul de a combate și preveni poluarea cu plastic a apelor Dunării prin implicarea membrilor comunităților și autorităților publice din localitățile riverane fluviului și afluenților.

Prin campanii de conștientizare la nivel comunitar, educație și implicarea activă a publicului, programul „Cu Apele Curate” vizează creșterea gradului de conștientizare cu privire la impactul poluării cu plastic asupra ecosistemelor acvatice și promovarea schimbărilor de comportament pentru reducerea și prevenirea acestei probleme.

În cei 6 ani de desfășurare, programul a urmărit diminuarea poluării cu plastic, prin organizarea de acțiuni de colectare a deșeurilor existente pe malurile și luciul apelor și prin măsuri de prevenire a deversărilor viitoare, dar și prin implementarea unor modele de bună practică și inițierea unor proiecte speciale în domeniul protejării apelor.

>**61.000**
beneficiari direcți

- ◆ Organizarea a **361 de acțiuni de igienizare** cu peste 12.000 de voluntari.
- ◆ **Colectarea a 527 tone deșeuri plastice** de pe malurile Dunării și afluenților.
- ◆ Implicarea a **35 ONG-uri** și grupuri locale și generarea a 86 de schimbări la nivel de politici locale.
- ◆ Derularea a peste **310** evenimente educaționale și comunitare ce au format **750 de profesori** și implicat direct peste **30.000 de elevi**.
- ◆ **>1,5 milioane** de beneficiari indirecti estimați.

5 M €
sponsorizare 2019-2025

Nota: Numărul de beneficiari direcți și indirecti este estimat de Lidl pentru întreaga perioadă de sponsorizare/desfășurare a proiectelor.

Dimensiuni ale
impactului social:
selecție de proiecte
reprezentative

Fundația World Vision Romania „Pâine și Mâine”

Programul „Pâine și Mâine” sprijină copiii din comunitățile defavorizate să își finalizeze cu succes ciclul primar, prevenind abandonul școlar și analfabetismul funcțional prin îmbunătățirea rezultatelor la învățătură și recuperarea lacunelor de bază (scris, citit, socotit).

Programul urmărește:

- acces egal la educație adaptată vulnerabilităților,
- creșterea motivației pentru continuarea studiilor,
- dezvoltarea abilităților socio-emoționale ale copiilor,
- consolidarea competențelor pedagogice ale profesorilor în lucrul cu elevi vulnerabili,
- consilierea părinților pentru a susține educația și abilitățile de viață ale copiilor.

3.000
beneficiari direcți
>11.000
beneficiari indirecti

- ◆ Jumătate dintre școli au raportat prezență de 99% și o treime de 100%.
- ◆ 74% dintre profesorii școlilor apreciază că prezența la școală a copiilor a crescut cu mai mult de 40%.
- ◆ Îmbunătățirea rezultatelor școlare pentru cel puțin 80% dintre copii.
- ◆ Scăderea gradului de analfabetism funcțional cu minimum 10% în rândul copiilor implicați în program.

4,3 M €
sponsorizare 2016-2025

Dimensiuni ale impactului social: selecție de proiecte reprezentative

Proiecte ale asociației **Zi de Bine**

Asociația Zi de Bine a implementat în perioada 2021–2024 mai multe proiecte și acțiuni în cadrul tuturor celor 4 piloni (domenii precum educație, incluziune socială, mediu, cultură, sănătate fizică și mintală).

Fiecare arie de acțiune a avut un set de obiective și proiecte îndeplinite, printre care:

- înființarea de laboratoare de chimie, robotică și alte spații de învățământ;
- implementarea proiectelor We Walk pentru nevăzători, proiectul Kit - prevenția consumului de droguri;
- conceperea unui spațiu de terapie pentru copii cu sindromul Down și autism, cât și înființarea unui centru de recuperare pentru minori cu adicții;
- promovarea activităților în aer liber și dezvoltarea de spații publice.

>15.000
beneficiari direcți

- ◆ **12** proiecte în domeniul educației;
- ◆ **9** proiecte axate pe incluziune socială;
- ◆ **9** proiecte dedicate sănătății, care abordează o gamă variată de nevoi medicale și de bunăstare;
- ◆ **5** proiecte concentrate pe sprijinul emoțional și psihologic al adolescenților cu adicții;
- ◆ **4** proiecte comunitare și de dezvoltare urbană (Hub comunitar, Via Soarelui, Pumptrack, bibliotecă comunitară mobilă);
- ◆ Peste **21 de mii** de beneficiari indirecti estimați

1,9 M €
sponsorizare 2021-2025

Nota: Numărul de beneficiari direcți și indirecti este estimat de Lidl pentru întreaga perioadă de sponsorizare/desfășurare a proiectelor.

Dimensiuni ale
impactului social:
selecție de proiecte
reprezentative

Organizația Salvați Copiii Dreptul la viață al copiilor

Proiectul vizează modernizarea blocului operator, a secției ATI și dotarea cu echipamente performante a secției de neonatologie din Maternitatea Polizu.

Obiective specifice:

- Modernizarea infrastructurii: actualizarea infrastructurii și a echipamentelor medicale pentru a corespunde standardelor moderne de siguranță și eficiență în Maternitatea Polizu.
- Îmbunătățirea condițiilor pentru pacienți: crearea unui mediu confortabil și prietenos pentru pacienți, prin renovarea și modernizarea secțiilor vizate.
- Optimizarea spațiilor de lucru pentru personalul medical: reamenajarea și dotarea cu echipamente moderne a secțiilor.
- Consilierea și susținerea educației viitoarelor mame în cadrul sesiunilor de informare.

4.000 de pacienți și **1.000** nou-născuți beneficiază anual de servicii medicale îmbunătățite

- ◆ Renovarea și modernizarea a **3 secții** ale Maternității Polizu, plus dotarea unei secții cu echipamente medicale moderne.
- ◆ Până la finalul lui 2025, au fost realizate peste **4.000 de intervenții și 2.100 de nașteri în total.**
- ◆ **30** de cadre medicale lucrează cu echipamente performante.
- ◆ Au fost donate **10 spații comune și sisteme video.**
- ◆ Au fost organizate 20 de sesiuni de informare și consiliere, prin care 1.000 de mame au fost sprijinite în privința alăptării, sănătății emoționale și drepturilor asociate noului statut de mama.

1,2 M €
sponsorizare 2024-2025



Știi că merită.

