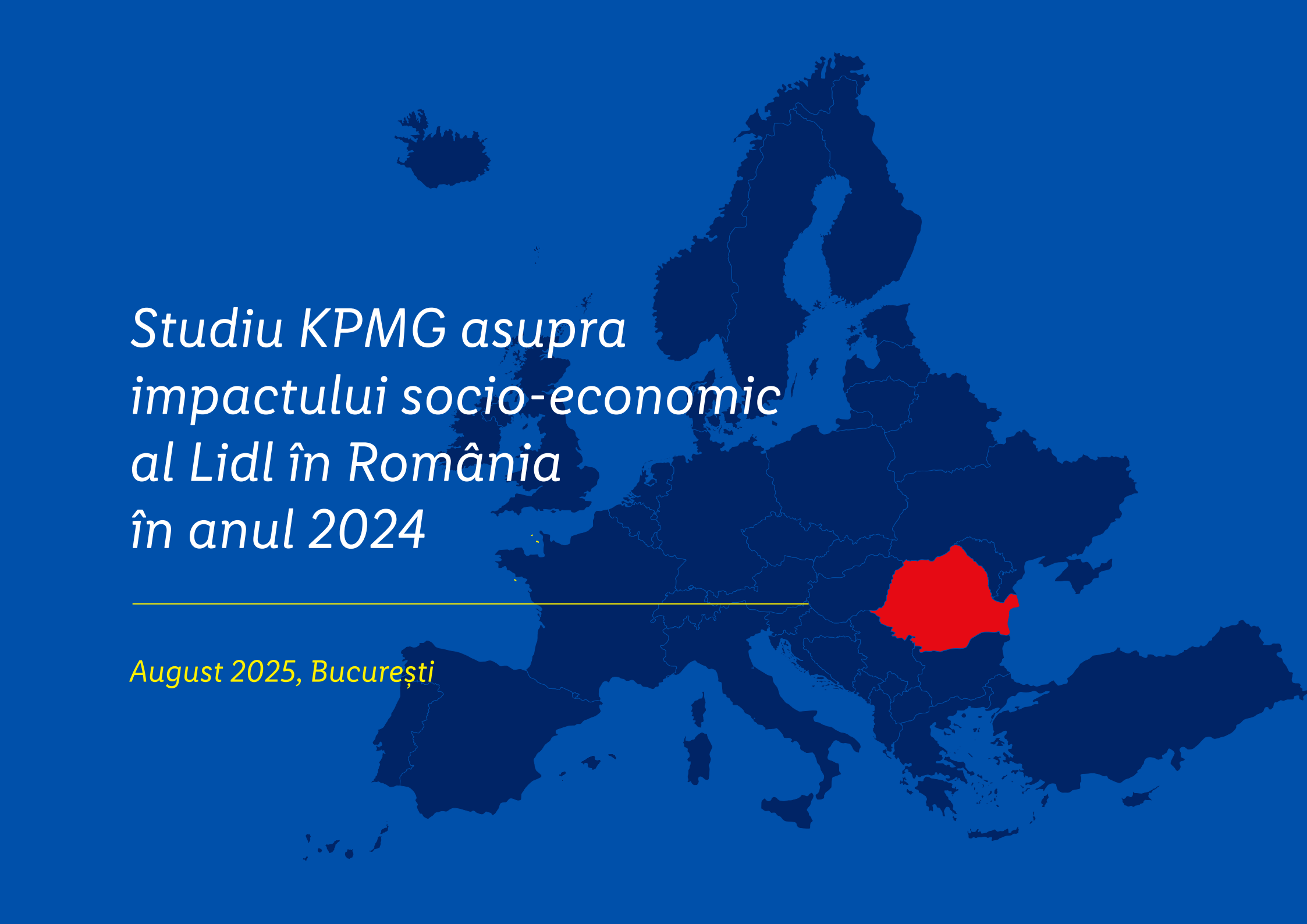




A map of Europe with a dark blue background. The landmasses are outlined in a lighter blue. Romania is highlighted in a solid red color, located in the Eastern part of Europe. The text is overlaid on the left side of the map.

Studiu KPMG asupra impactului socio-economic al Lidl în România în anul 2024

August 2025, București

Cuprins



Scurtă introducere	3
Despre Lidl	4
Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate	5
Impactul economic: valoare adăugată	8
Impactul economic: locuri de muncă	9
Contribuție prin taxe și impozite	10
Impactul asupra lanțului valoric	11
Repartizarea încasărilor în magazinele Lidl	13
CSR și investiții în comunitate	14
Despre studiu: metodologie, limitări, responsabilitate	16
Anexa - Dimensiuni ale impactului social	19



Scurtă introducere

Acest raport a fost 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 anul calendaristic 2024.

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, deschizând primele magazine și marcând începutul unei expansiuni rapide, care a dus la consolidarea conceptului de discounter.

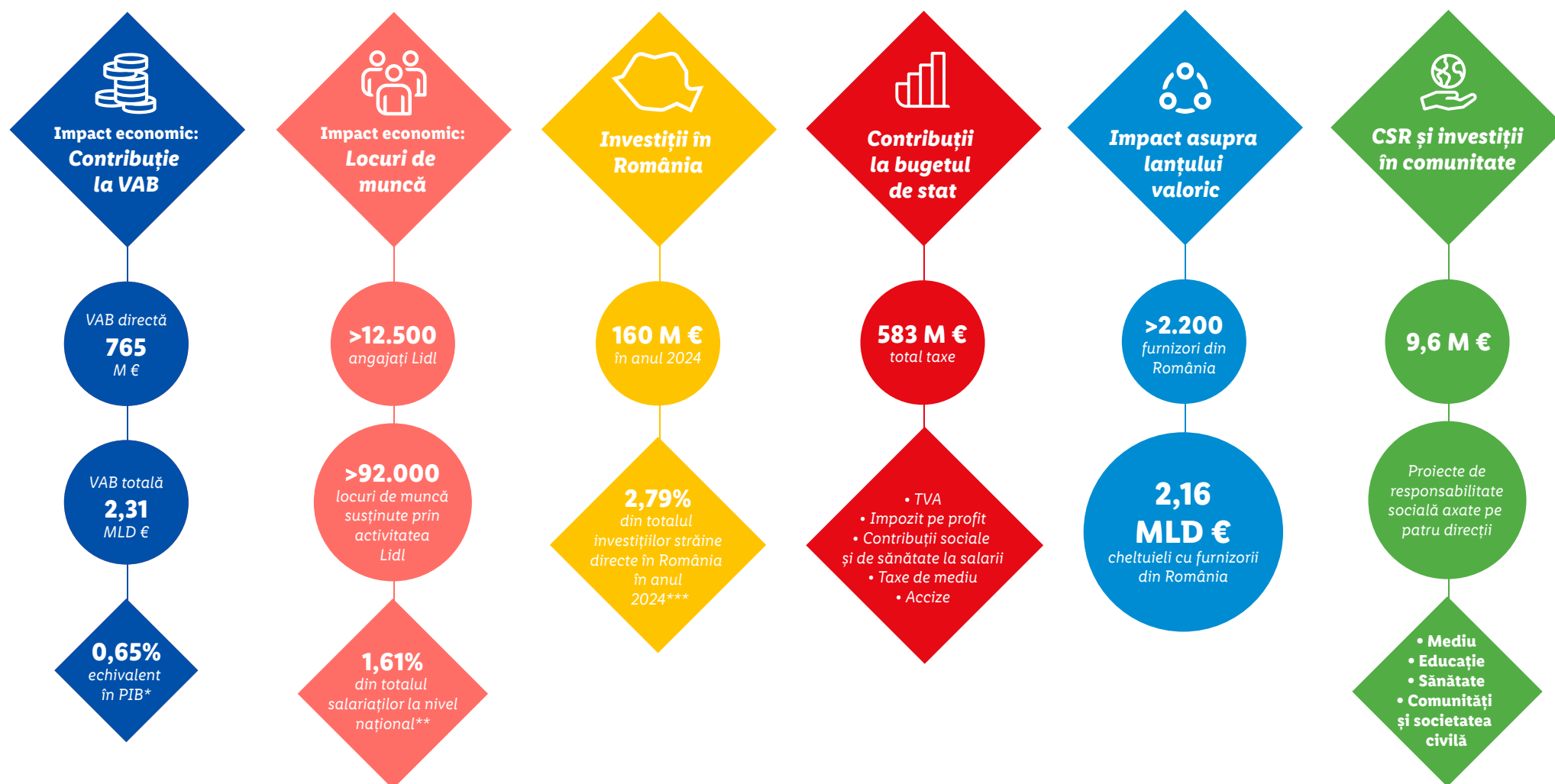
Astăzi, Lidl operează magazine în toate județele țării, fiind și în 2024 cel mai mare jucător din retailul alimentar românesc, după cifra de afaceri, oferind o gamă variată de articole, inclusiv produse locale, cum ar fi gama „Cămara Noastră” și fructele și legumele din „Piața Lidl”.

Lidl a investit constant în România, contribuind semnificativ la economia locală. În 2024, Lidl a raportat o cifră de afaceri consolidată de peste 24,6 miliarde de lei (4,9 miliarde euro), în creștere cu 9% față de anul precedent. La finalul anului 2024, compania opera 365 de magazine, 6 depozite funcționale și un sediu central.



Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate

◆ Indicatorii-cheie



Note: *raportare la valoarea PIB național conform PROIECȚIEI PRINCIPALILOR INDICATORI MACROECONOMICI (prognoza de primăvară 2025), Comisia Națională de Strategie și Prognoză; ** raportare la numărul de salariați pentru anul 2024, conform Ministerului Muncii; *** raportare la valoarea publicată de Banca Națională a României

Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate

◆ Impactul total

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

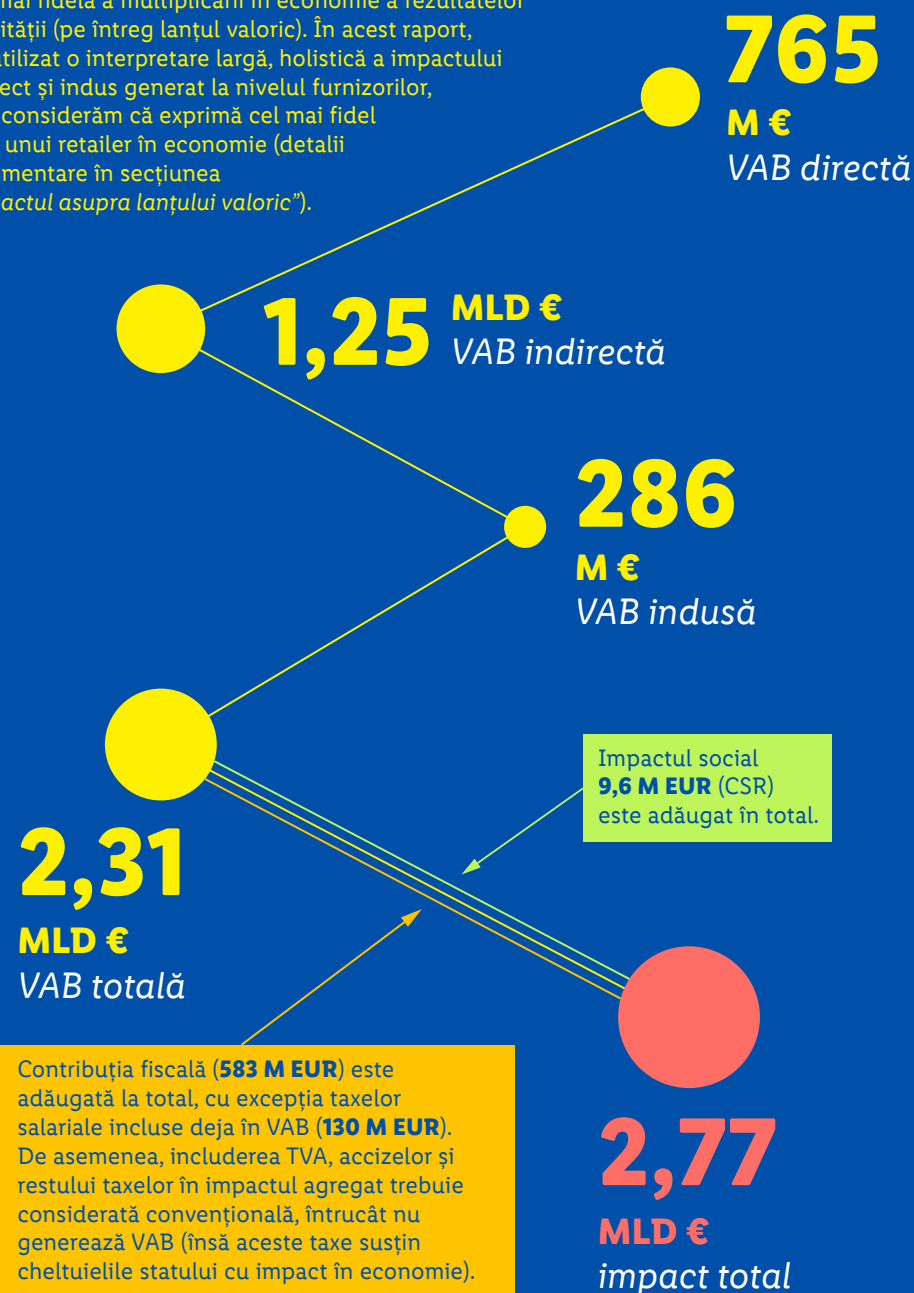
◆ **Impact economic**, măsurat pe două paliere: financiar - prin VAB (valoarea adăugată brută) generată, respectiv palierul „locuri de muncă” (generate și susținute). Pe lângă impactul direct, analiza surprinde și efectele indirecte și induse.

◆ **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.

VAB totală este, în viziunea noastră, reprezentarea cea mai fidelă a multiplicării în economie a rezultatelor activității (pe întreg lanțul valoric). În acest raport, am utilizat o interpretare largă, holistică a impactului indirect și indus generat la nivelul furnizorilor, care considerăm că exprimă cel mai fidel rolul unui retailer în economie (detalii suplimentare în secțiunea „Impactul asupra lanțului valoric”).



Privire de ansamblu asupra principalelor rezultate

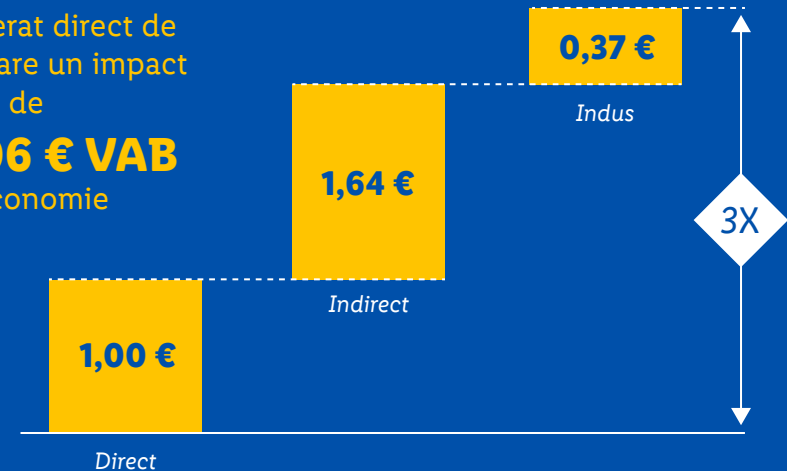
În ceea ce privește principalul indicator al impactului economic, VAB, **fiecare 1 euro din cele 765 de milioane** generate direct de activitatea Lidl în România propagă:

◆ **1,64 euro impact indirect** prin VAB generat de achizițiile de la furnizori din România.

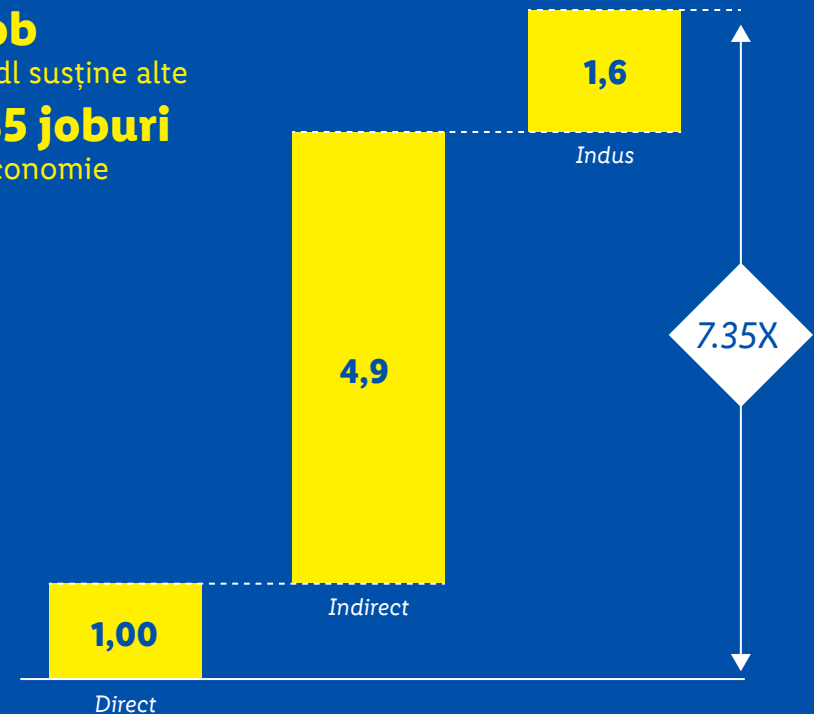
◆ **0,37 euro impact indus** în economie, prin cheltuielile angajaților Lidl și ale angajaților furnizorilor Lidl (din salarii generate de activitatea economică a Lidl).

La nivelul locurilor de muncă susținute, la cei peste **12.500 de angajați Lidl** se adaugă impactul indirect și indus, respectiv peste **60.000 de locuri de muncă la furnizorii din România și încă aproximativ 20.000 de locuri de muncă generate de salariile cheltuite în economie** (de angajați și furnizori Lidl).

1 € VAB
generat direct de
Lidl are un impact
total de
3,06 € VAB
în economie



1 job
la Lidl susține alte
6,35 joburi
în economie



Impactul economic: valoare adăugată

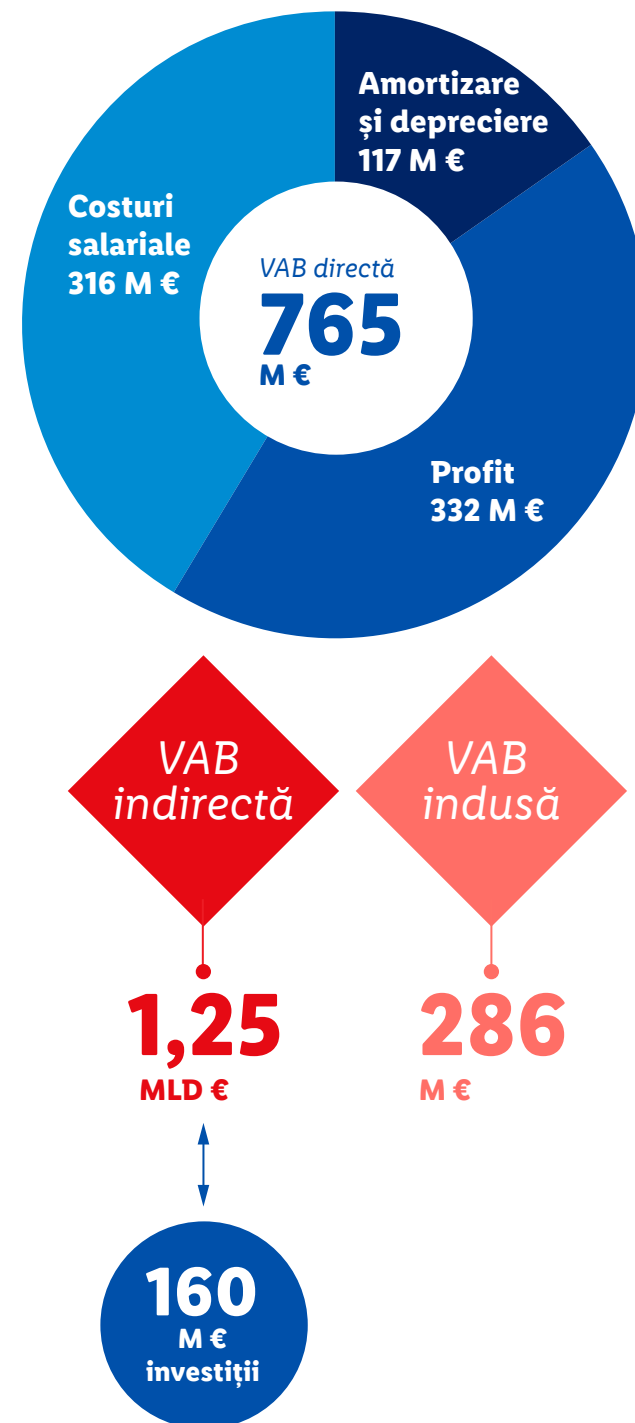
Activitatea economică a Lidl în România generează valoare adăugată brută în mod direct prin profitul operațional generat (**332 milioane euro**), costurile totale aferente remunerației angajaților (**316 milioane euro**), respectiv depreciere și amortizări (**117 milioane euro**). Așadar, în total, în anul 2024, contribuția directă la VAB în România a totalizat **765 milioane euro**, reprezentând aproximativ 0,24% din VAB a României*.

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 non-marfă de la furnizori români de aproximativ **2,16 miliarde euro** în anul 2024, estimăm că acest impact a totalizat **1,25 miliarde euro** (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 adăugă încă aproximativ **286 milioane euro de VAB**, în termeni induși, economiei românești, în anul 2024.

Pentru a pune impactul economic generat de Lidl în context macroeconomic, cele **2,31 miliarde euro** reprezentand **VAB total** în anul 2024 reprezintă, de exemplu, echivalentul a o cincime din VAB generat de agricultura românească*. La impactul sub forma de **VAB indirectă contribuie și investițiile** (acea parte din cheltuielile cu furnizori de bunuri non-marfă - bunuri și servicii care îndeplinesc condițiile de capitalizare), acestea fiind un alt indicator al relevanței și impactului în economie și societate. Investițiile Lidl în anul 2024 totalizează **aproximativ 160 milioane euro** și includ în special bugete alocate expansiunii rețelei (terenuri, clădiri), respectiv reamenajării magazinelor etc.



*raportare la VAB național total, respectiv VAB național în agricultură, în anul 2024, conform PROIECȚIEI PRINCIPALILOR INDICATORI MACROECONOMICI (proгноza de primăvară 2025), Comisia Națională de Strategie și Prognoză

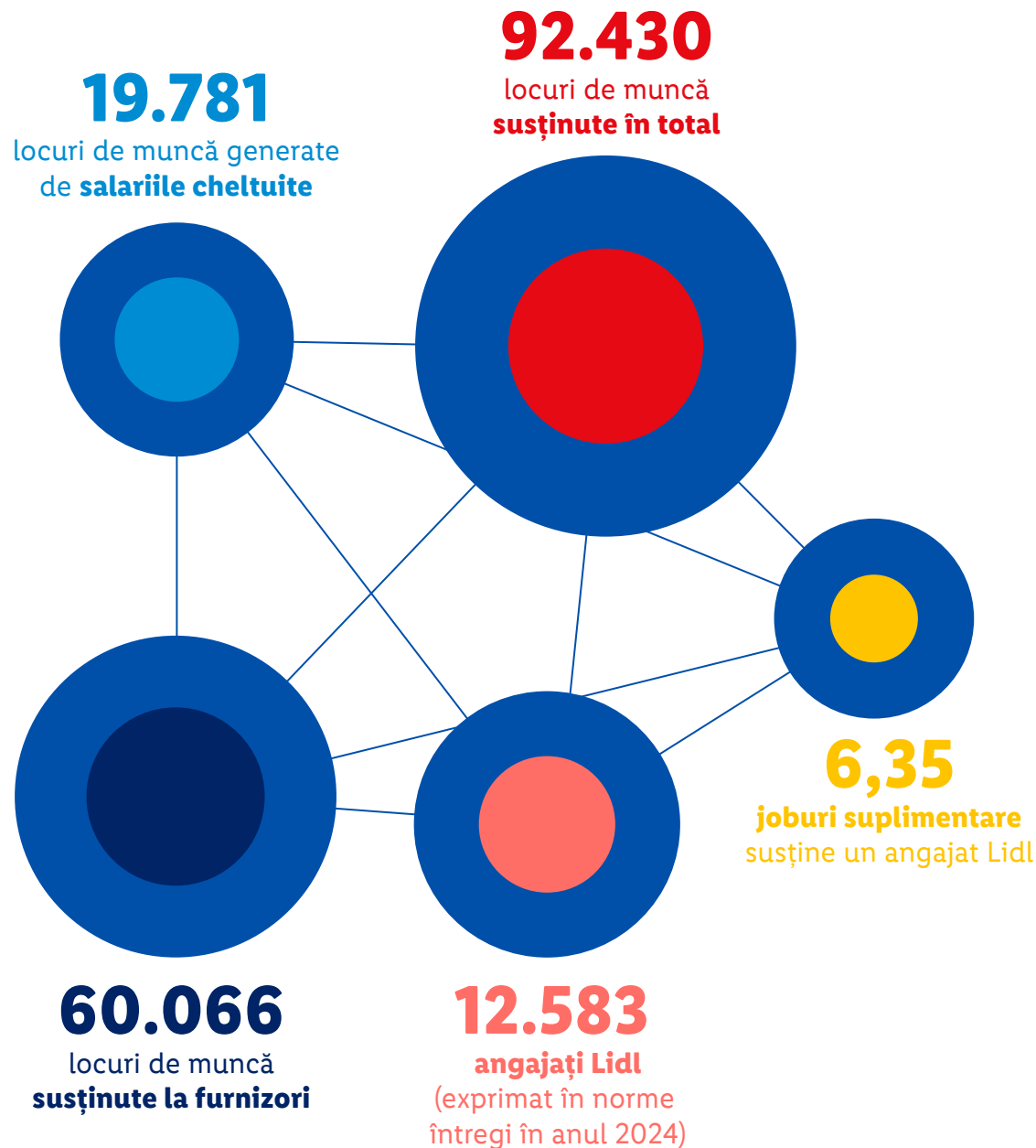


Contribuția ca angajator

În anul 2024, Lidl a angajat direct peste 12.800 de persoane în termeni de număr de angajați, corespunzând la **12.583 de angajați echivalenți cu normă întreagă (FTE)**.

Prin cheltuielile Lidl cu furnizorii din România, estimăm că a susținut indirect încă **60.000 de locuri de muncă** (echivalent FTE); în plus, încă aproximativ **20.000 de locuri de muncă** (echivalent FTE) reprezintă impactul indus, respectiv angajați în economia românească ce rezultă în urma cheltuielilor angajaților direcți ai Lidl (și ai furnizorilor Lidl) din salariile asociate muncii lor, directe sau indirecte, pentru Lidl.

În total, Lidl a susținut peste **92.000 de locuri de muncă** (echivalent FTE) în economia românească în anul 2024, echivalent cu aproximativ 1,6% din totalul angajaților la nivel național.



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).

453 M €

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

130 M €

sume colectate
la plată
(impozite pe salarii)

346 M €

TVA

52 M €

impozit pe profit

25 M €

accize

16 M €

taxe de mediu

14 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, 130 milioane EUR plătite de Lidl în anul 2024) 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.

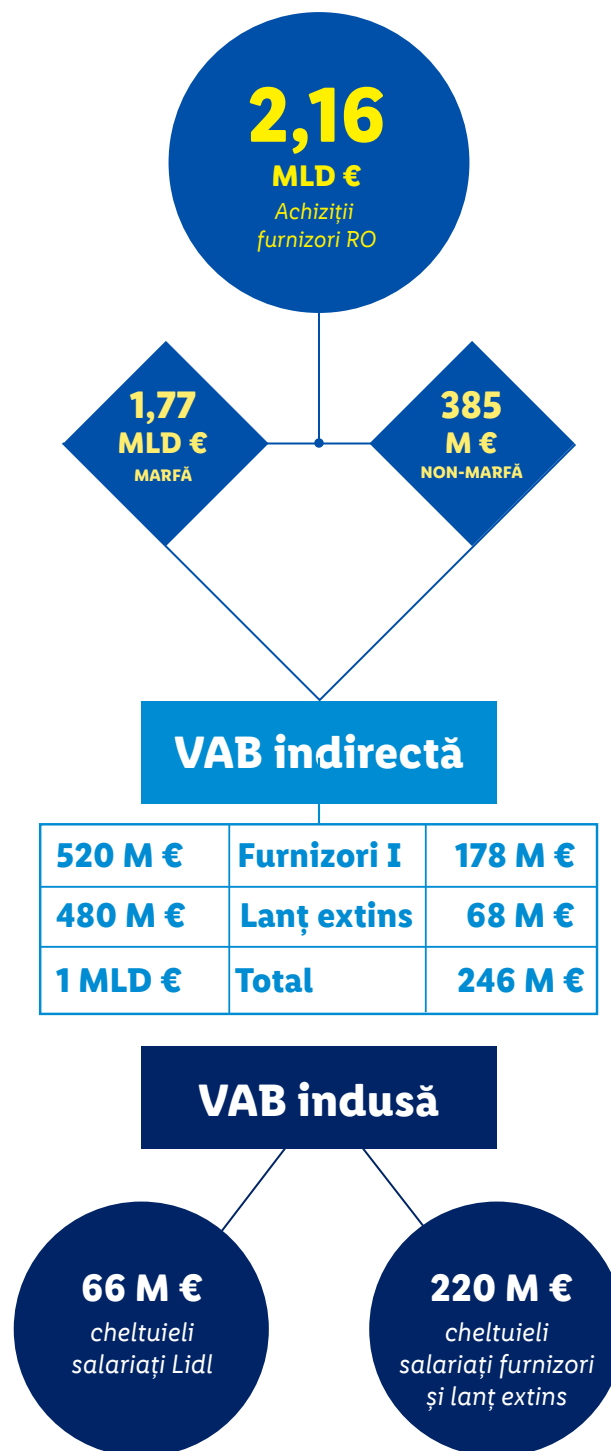
Impactul asupra lanțului valoric

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 aceluia 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 largit (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.

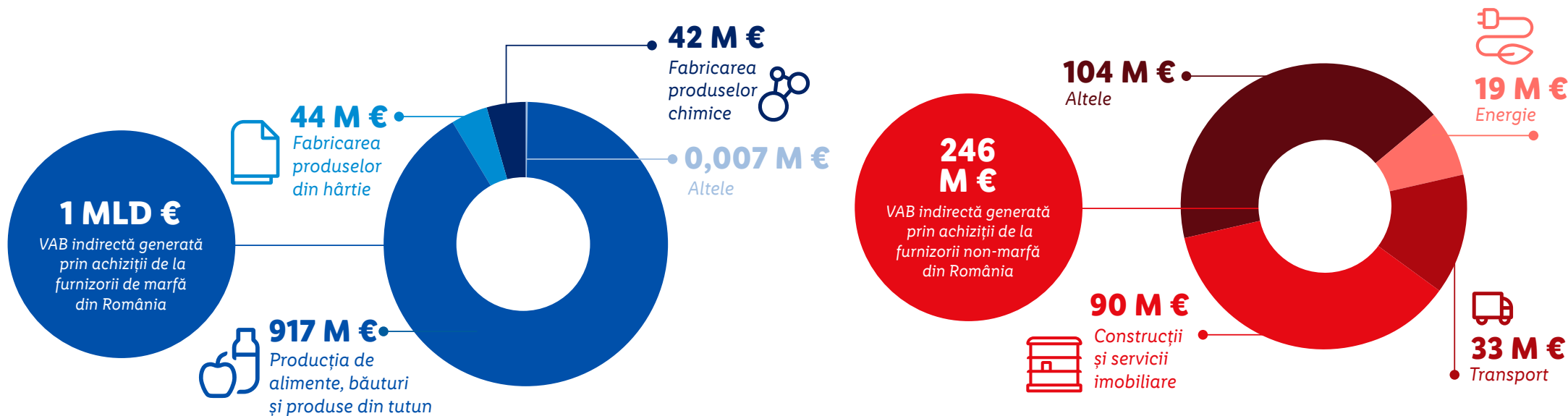
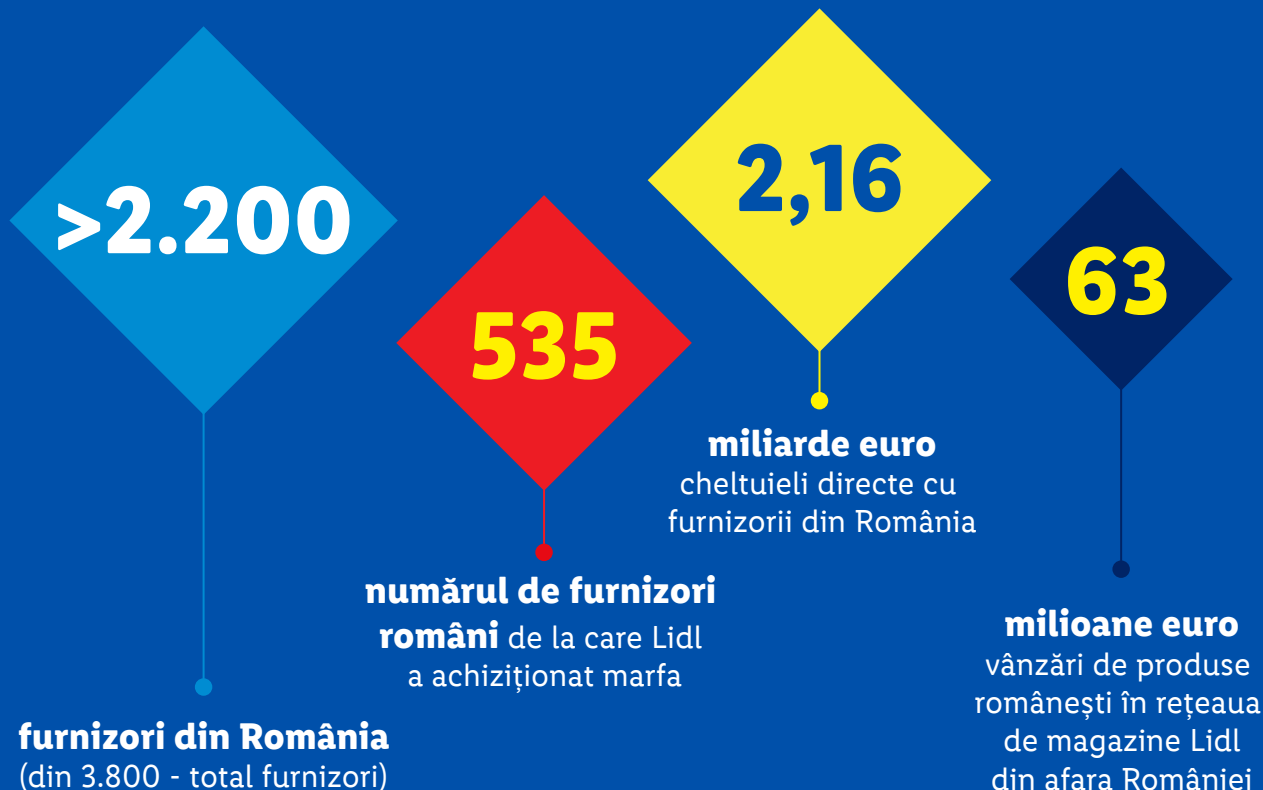
În plus, metoda Leontief, care stă la baza analizei, permite modelarea dependențelor dintre sectoarele economice și modul în care se creează VAB la furnizorii de rang I, respectiv pe lanțul valoric largit. Așadar, acceptând că impactul asupra furnizorilor nu „aparține” retailerului, dar este propagat 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.



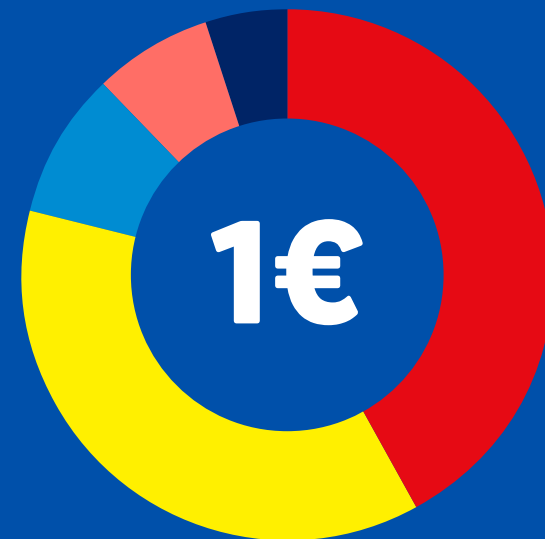
Impactul asupra lanțului valoric

Cele peste 360 de magazine Lidl sunt un important canal de vânzare pentru furnizorii de mărfuri alimentare și nealimentare. În plus, activitatea Lidl presupune achiziții de produse și servicii non-marfă, care asigură buna funcționare a afacerii.



Repartizarea încasărilor în magazinele Lidl

Fiecare **1 euro cheltuit în magazinele Lidl** este repartizat conform estimărilor de mai jos.



42¢

Cheltuieli cu furnizorii români, principalul generator de VAB indirectă și locuri de muncă în România

37¢

Cheltuieli cu furnizorii din afara României, generând efecte directe, indirecte și induse în țările de origine

9¢

Plăți statului român sub formă de taxe și impozite - contribuție la furnizarea de servicii publice și sprijin pentru economie

7¢

Profitul operațional al Lidl, care permite continuarea activității și investițiilor, generatoare de VAB pe termen lung

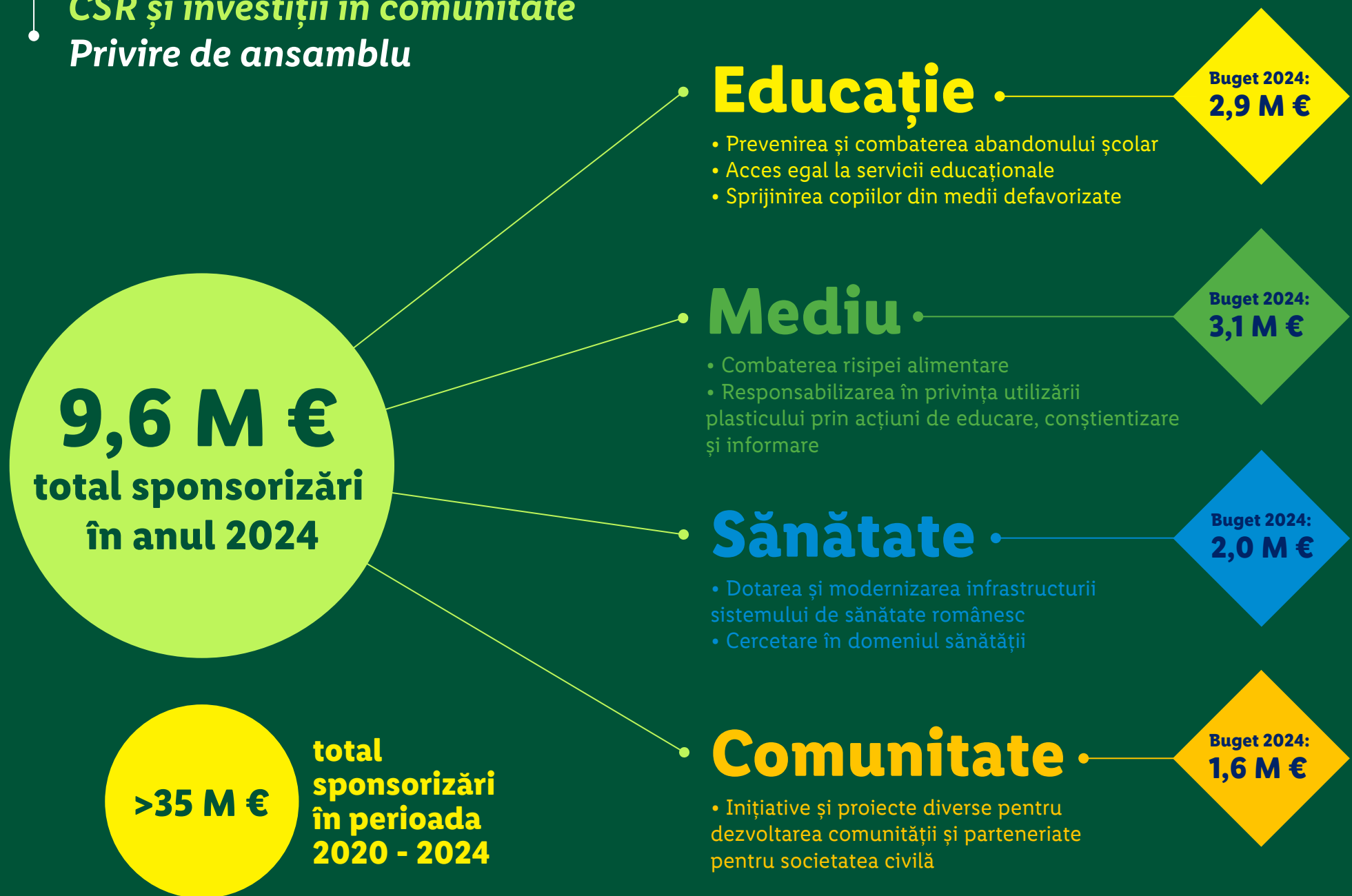
5¢

Veniturile nete ale angajaților Lidl, generând VAB indusă și susținând alte locuri de muncă la furnizori

Menționăm că împărțirea trebuie privită ca fiind conceptuală, cu rol ilustrativ al impactului activității economice a companiei.

CSR și investiții în comunitate

Privire de ansamblu



CSR și investiții în comunitate

Proiecte reprezentative în cei 4 piloni de acțiune

Educație

Partener ONG	Program	Buget sponsorizare
Fundația World Vision România	<i>Pâine și Mâine</i>	612.000 EUR
Teach for Romania	<i>Bine pentru noi toți</i>	425.000 EUR
Centrul Step by Step pentru Educație și Dezvoltare Profesională	<i>Acces la Educație Timpurie Incluzivă și de Calitate</i>	474.000 EUR



Sănătate

Partener ONG	Program	Buget sponsorizare
Organizația Salvați Copiii	<i>Dreptul la viață al copiilor / Acces la educație pentru o viață mai bună</i>	979.000 EUR
Asociația LaPrimulBebe	<i>TeRogRespiră</i>	489.000 EUR
Asociația din grijă pentru copii	<i>Gustos și sănătos în farfuria din spital</i>	150.000 EUR

Mediu

Partener ONG	Program	Buget sponsorizare
Federația Băncilor pentru Alimente din România	<i>Împreună împotriva risipei alimentare, împreună împotriva sărăciei</i>	1.200.000 EUR
Asociația Mai Mult Verde	<i>Cu apele curate</i>	778.000 EUR
Fundația The Institute	<i>ASAP - Armata Selectării Atente a Plasticului</i>	680.000 EUR

Comunitate

Partener ONG	Program	Buget sponsorizare
Asociația pentru Relații Comunitare	<i>Academia Schimbării Sociale</i>	545.000 EUR
Asociația Code for Romania	<i>Infrastructura Binelui</i>	247.000 EUR
Asociația Coaliția România Sustenabilă	<i>Ambasada Sustenabilității / Coaliția România Sustenabilă</i>	150.000 EUR

- **Despre studiu:**
metodologie, limitări, responsabilitate (1/3)

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, alta decât Lidl. KPMG nu oferă nicio asigurare cu privire la relevanța sau acuratețea surselor de informații pe care s-a bazat și nu acceptă nicio responsabilitate pentru datele de bază utilizate în acest raport. Opiniile și concluziile exprimate în acest document sunt ale KPMG și nu se aliniază neapărat cu cele ale Lidl.

Despre studiu: **metodologie, limitări, responsabilitate (2/3)**

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, respectiv 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 anul calendaristic 2024.

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.

Despre studiu: metodologie, limitări, responsabilitate (3/3)

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 acceptă și nu își asumă responsabilitatea față de nicio entitate, alta 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
al Lidl în România,
în anul 2024”



Dimensiuni ale
impactului social:
Selecție de proiecte
reprezentative

**Asociația pentru Relații
Comunitare (ARC)**

Program granturi „Cu Apele Curate”

Proiectul a luat naștere în 2020 având mai multe obiective la bază:

- Promovarea inițiativelor noi și/ sau inovatoare care contribuie la reducerea consumului de plastic și la un management sustenabil al deșeurilor care ajung în apele Dunării și ai afluenților direcți și indirecti ai fluviului;
- Creșterea capacității de lucru a organizațiilor ca parteneri în proces și implicit a impactului în comunitate, prin coalizare în desfășurarea proiectelor;
- Dezvoltarea capacității organizațiilor prin oferirea de resurse (consultanță/ training, mentorat) care să ajute în implementarea proiectelor.

>240.000
beneficiari direcți

- ◆ 53 de proiecte finanțate în 2020-2024;
- ◆ 33 de organizații au contribuit la diminuarea cantităților de plastic ajunse în zona râurilor;
- ◆ S-au implementat sisteme de colectare a deșeurilor și reciclare;
- ◆ Colaborare strânsă cu autoritățile locale pentru a găsi soluții eficiente pentru colectarea selectivă și combaterea aruncării deșeurilor în natură;
- ◆ >2 milioane de beneficiari indirecti estimați.

390.000 €
sponsorizare 2024

Total 1,8 milioane euro 2020-2024

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.

>14.000
beneficiari direcți

- ◆ 11 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;
- ◆ 4 proiecte concentrate pe sprijinul emoțional și psihologic al adolescenților cu adicții;
- ◆ 4 proiecte comunitare și de dezvoltare urbană (Hub comunitar, Via Soarelui, Pumptrack, biblioteca comunitară mobilă);
- ◆ Aproximativ 20.000 de beneficiari indirecti estimați.

340.000 €
sponsorizare 2024

Total 1,4 milioane euro 2020-2024

Dimensiuni ale
impactului social:
Selecție de proiecte
reprezentative

**Federația Băncilor pentru
Alimente din România**

„Împreună împotriva risipei alimentare, împreună împotriva sărăciei”

Proiectul demarat în 2020 își propune să contribuie activ la reducerea pierderilor și a risipei alimentare din filiera agro-alimentară, prin colectarea surplusului de alimente și donarea acestuia către organizațiile partenere de la nivel național, care oferă servicii sociale, educaționale, de recuperare, găzduire și îngrijire, persoanelor din categorii vulnerabile. Prin activitatea de recuperare a alimentelor în care au fost investite resurse materiale, timp, energie, forță de muncă etc. și donarea acestora către organizațiile care oferă sprijin direct persoanelor vulnerabile, Băncile pentru Alimente contribuie la binele comun, la combaterea risipei alimentare și la incluziunea socială a miilor de persoane vulnerabile.

>4.500
tone de
alimente donate

- ◆ 1 rețea națională de 9 Bănci Regionale Pentru Alimente funcțională; FABR a devenit membră cu drepturi depline a Federației Europene a Băncilor pentru Alimente (FEBA);
- ◆ 10 ediții ale Colectei Naționale de Alimente desfășurate: > 800 tone de alimente donate de către clienții Lidl;
- ◆ Peste 200 ONG-uri sprijinite cu alimente donate, care au în grijă aprox. 50.000 persoane vulnerabile;
- ◆ >3.700 tone alimente donate de Lidl și redistribuite către ONG-urile partenere (>7 milioane porții de hrană oferite);
- ◆ Peste 460.000 de beneficiari indirecti estimați.

1,2 M €
sponsorizare 2024

Total 2,9 milioane euro 2020-2024

Dimensiuni ale
impactului social:
Selecție de proiecte
reprezentative

Asociația Din Grijă pentru Copii „Gustos și sănătos în farfuria din spital”

Inițiativa Asociației Din Grijă pentru Copii se dedică îmbunătățirii calității alimentației în spitalele de pediatrie din România. Demersul este unul inovator și subliniază importanța alimentației adecvate în procesul de vindecare.

În timpul celor 10 luni de implementare, pe lângă utilizarea bucătăriei cu aparatură profesională, o echipă formată din experți în nutriție, bucătari, medici pediatri și gastroenterologi a reconfigurat liste de ingrediente, a schimbat proceduri de gătit, a setat circuite noi în activitatea personalului blocului alimentar, a emis proceduri, a creat un mediu dinamic și armonios pentru echipa din bucătăria spitalului și a transformat modul de transportare a mâncării pe secție. Proiectul din Spitalul Clinic de Copii „Dr. Victor Gomoiu” a fost unul pilot, el urmând să fie extins și în alte spitale de pediatrie din România, în curs de implementare fiind proiectul similar de la Spitalul de Pediatrie Pitești.

>10.000 de copii
>8.500 însoțitori
au beneficiat de proiect în anul 2024

- ◆ Bucătăria spitalului a fost utilată complet;
- ◆ Bucătarii și personalul din bucătărie instruiți să implementeze meniuri noi, echilibrate nutrițional, dar și îmbogățite cu ingrediente noi și proceduri de gătit schimbate;
- ◆ Meniuri integrate în bugetul spitalului și perfect asimilate de către acesta;
- ◆ Implementarea unui sistem de transportare a mâncării din blocul alimentar către patul pacientului;
- ◆ Înființarea Comisiei de Dietetică a spitalului.

150.000 €
sponsorizări 2024



Informații conform studiului de impact socio-economic realizat de KPMG, în perioada 1 ianuarie – 31 decembrie 2024, pentru entitățile Lidl în România în baza informațiilor furnizate de către Lidl.