



Premieră pe piața locală: Lidl schimbă ambalajele produselor din carne proaspătă de la furnizorii români, pentru a reduce consumul de plastic cu până la 40% per caserolă

Lidl România va ambala produsele din carne proaspătă de la furnizorii români într-o caserolă inovatoare, ce folosește semnificativ mai puțin plastic și are capacitatea de a fi reciclată în proporție maximă. Noile tipuri de caserole vor fi introduse, treptat, începând cu luna aprilie și vor fi folosite pentru ambalarea întregului sortiment de produse din carne de la furnizori locali, constând în peste 90 de articole (carne de pui, curcan, vită, oaie și porc). Față de soluțiile folosite anterior, în funcție de dimensiunea caserolei, procentajul cu care se reduce consumul de plastic pentru ambalarea fiecărui articol variază de la 17% la 40%. Acest demers local se înscrie în REset Plastic, strategia internațională a Grupului Schwarz în domeniul plasticului.

Sustenabilitatea face parte din ADN-ul business-ului Lidl, iar acest lucru se reflectă în toate domeniile de activitate ale companiei. Astfel, Lidl lucrează continuu pentru a îmbunătăți atât calitatea produselor, cât și modul de ambalare al articolelor marcă proprie, luând măsuri ce vizează întregul lanț de aprovizionare. Astfel, până în 2025, Lidl își propune ca toate ambalajele utilizate pentru produsele marcă proprie să fie reciclabile în proporție maximă posibilă, dar și să reducă cu 20% cantitatea de plastic utilizată în ambalajele produselor marcă proprie. Pentru a atinge aceste obiective,





unul dintre demersurile Lidl România este optimizarea ambalajelor folosite pentru carnea ce provine de la furnizorii locali.

Toate produsele din carne de la furnizorii români sunt vizate de această modificare de ambalaj, incluzând aici peste 90 de articole, atât din sortimentul permanent, cât și din promoțiile de *tip in-and-out*. Noile caserole contribuie la obiectivul Lidl de a reduce consumul de plastic - în funcție de dimensiunea caserolei, procentajul cu care se reduce consumul de plastic pentru ambalarea fiecărui articol variază de la 17% la 40%, față de soluțiile folosite anterior. În plus, noile caserole au capacitatea de a fi reciclate în proporție maximă și pot fi colectate împreună cu deșeurile din plastic.

Caserolele beneficiază de un design inovator, cu folie de tip Easy Open, pentru o desigilare facilă și ambalează produsele din interior în atmosferă protejată, tehnologie ce extinde durata de valabilitate a alimentelor. Mai mult decât atât, caserolele integrează o serie de alveole sub formă de fagure, ce colectează lichidul din carne și o serie de proeminențe cilindrice, care împiedică contactul direct al produsului cu lichidul, contribuind la păstrarea unei culori uniforme a cărnii și păstrarea proprietăților acesteia pentru un timp mai îndelungat. De aceea, Lidl România renunță complet la utilizarea absorbantului în ambalajul produselor din carne de pui și curcan de la furnizorii locali, odată cu introducerea noului tip de caserolă. Pentru produsele din carne roșie (vită, oaie și porc), care conțin o cantitate mai mare de lichid, compania înlocuiește absorbantul clasic cu un nou tip de absorbant celulozic, care are capacitatea de a fi reciclat.

Aceste demersuri ale Lidl România se înscriu în strategia REset Plastic a Grupului Schwarz, pentru a susține viziunea „Mai puțin plastic – închiderea buclei”. Prin REset Plastic, Grupul Schwarz a dezvoltat o strategie integrată, ce cuprinde cinci zone de acțiune – de la reducerea cantității de plastic din ambalaje și regândirea design-ului acestora, la reciclare și eliminarea completă a acestui material, până la inovare și educare în domeniu. Mai multe informații sunt disponibile pe www.reset-plastic.com.





Pentru mai multe informații, vă rugăm să vizitați:

www.lidl.ro

www.reset-plastic.com

www.corporate.lidl.ro

[Facebook Lidl Romania](#)

[Instagram @LidlRomania](#)

[Youtube LidlRomania](#)

[Twitter Lidl Romania](#)



Lidl România · Biroul de presă Lidl România

Str. Cpt. Av. Alexandru Șerbănescu, Nr. 58 B · presa@lidl.ro