

“Bom demais para deixar para trás” já evitou o desperdício de 980 mil produtos alimentares

1 de Junho, 2021

A iniciativa “Bom demais para deixar para trás” do Lidl tem como objetivo envolver os clientes na promoção de um consumo mais consciente. Em apenas um mês evitou o desperdício de 980 mil unidades/produtos alimentares, destaca a empresa.

Com a aproximação do fim do prazo de validade, produtos como frescos, pão, carne e peixe fresco têm agora um desconto que vai de 30 a 50%, aumentando esta percentagem de desconto à medida que o final do prazo de validade se aproxima. Os clientes Lidl encontram estes produtos junto dos seus locais habituais, mas destacados quer com selo laranja, quer com selo verde distintivo, permitindo-lhes assim optarem conscientemente por esses produtos. O selo verde é sinónimo do desconto de 50%. No caso do pão, por exemplo, os produtos do dia anterior são vendidos com 50% de desconto no dia seguinte, lê-se num comunicado.

Em apenas um mês – e com a sensibilização para o tema – foram vendidas cerca de 980 mil unidades/produtos com desconto entre os 30% e os 50%. “Estes valores espelham, a importância de sensibilizar a população para este tema, impelindo-a a uma participação ativa nesta causa, que é de todos – e que ganha ainda maior relevância face às crescentes dificuldades sociais e económicas que a população atravessa, fruto da pandemia Covid19”, destaca a empresa.

“Bom demais para deixar para trás” junta-se a outras iniciativas enquadradas na estratégia ativa do Lidl para a redução do desperdício alimentar, nomeadamente a “Data Limite Lidl”, uma gestão eficiente do inventário e entrega diária de produtos frescos, a venda a granel/unidose ou a doação de alimentos através do projeto Realimenta, que faz chegar a mais de 150 IPSS parceiras – entre as quais a Re-food, a Zero Desperdício e dezenas de IPSS de âmbito local -, alimentos que estão em condições de consumo, mas que não obedecem a todas as condições comerciais, entre outras.

De acordo com Vanessa Romeu, diretora de comunicação corporativa do Lidl Portugal, “a implementação de medidas para a promoção da sustentabilidade e do consumo consciente constitui um dos pilares fundamentais do Lidl, e está enraizada na nossa visão estratégica de futuro. A redução do desperdício alimentar é uma problemática que assume elevadas proporções, à escala global, para a qual é preciso implementar medidas concretas e estabelecer metas objetivas para o futuro”.

Enquanto “player deste setor”, o Lidl tem uma responsabilidade acrescida em relação a esta temática: “Somos o ponto de contacto entre o cliente final e o produto. Por isso, procuramos promover decisões de compra com padrões cada

vez mais equitativos para um futuro mais equilibrado social e ambientalmente”, destaca.