Lidl Portugal deixa de vender sacos de plástico

21 de Fevereiro, 2019

O Lidl Portugal volta a ser pioneiro, no setor do retalho alimentar, ao anunciar o fim da venda dos sacos de plástico em todas as lojas, operação concluída até ao final de 2019. Com esta medida, o Lidl deixará de vender anualmente cerca de 25 milhões de sacos de plástico em Portugal.

No âmbito da sua estratégia global de redução de plástico – que levou o Lidl Portugal a assumir em março do ano passado o duplo compromisso de redução do consumo do mesmo em pelo menos 20% e de incorporação de 100% de materiais recicláveis em todas as embalagens, de marca própria, até 2025, para além de ter descontinuado a venda de artigos de plásticos descartáveis – a empresa anuncia agora que deixará de vender sacos de plástico em todas as lojas do território nacional, faseadamente, até ao final de 2019.

Desta forma, o Lidl torna-se na primeira empresa do setor de retalho alimentar, em Portugal, a tomar esta medida. O processo inicia-se em maio, na região Norte, e dar-se-á por concluído até ao final de dezembro de 2019.

Com esta decisão, que surge na sequência de um projeto piloto de sucesso que decorreu em 12 lojas no verão passado, onde a empresa testou a aceitação desta medida tendo obtido resultados muito positivos, o Lidl irá deixar de vender cerca de 25 milhões de sacos de plástico por ano, – compostos por 80% de material reciclado e 100% recicláveis desde 2015, e comercializados a 10 cêntimos cada –, e que representavam uma faturação de cerca de 2,5 milhões euros/ano.

Segundo a Agência Portuguesa do Ambiente (APA), cada português utiliza, em média, 466 sacos de plástico por ano, e esta medida corresponderá a menos 675 toneladas de plástico no ambiente, anualmente.

Como alternativa aos sacos de plástico, a empresa disponibilizará aos seus clientes sacos de papel em dois tamanhos, médio e grande, vendidos a 10 e 14 cêntimos respetivamente, com 60% a 70% de pasta de papel reciclada na sua composição e certificação FSC Misto (embalagens provenientes de fontes responsáveis). Para além destes, irá continuar a oferecer os sacos de rafia, com 60% de material reciclado e vendidos a 50 cêntimos, perfazendo o conjunto de opções mais sustentáveis para o transporte das compras e cumprindo o objetivo de sensibilização do consumidor.

De acordo com Bruno Pereira, administrador de Compras do Lidl Portugal, “Este é um compromisso que reforça a relevância da sustentabilidade na estratégia do Lidl Portugal. É nosso objetivo melhorar a conduta ambiental e contribuir também para a adoção de comportamentos mais responsáveis, seja do nosso negócio, seja junto das comunidades”.

Para Ângela Morgado, diretora executiva da ANP|WWF: “Congratulo o Lidl pela

atitude pioneira na eliminação do uso de sacos de plástico nas suas lojas. Ver empresas como o Lidl trabalharem para travar este tipo de poluição é um exemplo e uma boa prática para conservar a natureza e a biodiversidade e, por isso, desafiamos outras empresas a reduzirem o plástico que produzem e consomem nas suas operações.” Acrescentou ainda que “a WWF tem neste momento a decorrer a campanha “Zero Plásticos na Natureza”, pedindo um acordo global para travar a fuga de plástico para os oceanos, envolvendo empresas, governos e cidadãos em todo o mundo.

Este compromisso enquadra-se na estratégia de sustentabilidade e de redução de plástico a 360º graus do Lidl, enquanto membro do Grupo Schwarz, que assinou recentemente o pacto ambiental com as Nações Unidas e com a Fundação Ellen MacArthur. Este prevê a adoção de várias medidas com o objetivo de eliminar, reduzir, substituir e transformar o plástico.

Outras medidas

No seguimento dos objetivos assumidos pelo Lidl Portugal, contam-se já ações como a descontinuação da venda de artigos de plástico descartáveis – medida que evitará a entrada no circuito de 12,5 milhões de copos e de 5 milhões de pratos de plástico descartável por ano; a substituição de embalagens de plástico por embalagens de cartão nos têxteis; o eco-design das embalagens, dos frutos secos e cápsulas de café – que a título de exemplo se traduz numa redução de cerca de 13% de plástico usada por embalagem nos frutos secos e cerca de 74 toneladas de plástico nas cápsulas de café; e a sensibilização da sociedade para estas temáticas através do projeto pioneiro TransforMAR, em parceria com a ABAE (Associação Bandeira Azul da Europa), a Amb3E (Associação Portuguesa de Gestão de Resíduos), a Quercus e a APA (Agência Portuguesa do Ambiente), que sensibiliza os veraneantes a adotarem uma boa conduta em praia.