

Anche l'agire in modo equo sui fronti dei diritti dei lavoratori e la promozione della salute nelle 124 pagine del Terzo Report di Sostenibilità 2021-2022 presentato da Lidl Italia

Tutela del clima e lotta allo spreco alimentare Da fonti rinnovabili il 100% dell'energia consumata

ACCORDO CON GREENTURE

Biometano liquefatto per consegnare le merci

Lidl Italia continua a investire nello sviluppo di una logistica sostenibile portando il

biometano liquefatto (bio Lng) per autotrazione al Centro-Sud Italia, in collaborazione con Greenture, società controllata al 100% da Snam. Grazie a questa sinergia, la stazione di rifornimento di Ferentino (FR), appartenente al network

Greenture, rifornirà i vettori Lidl impiegati presso il polo logistico di Anagni (FR), contribuendo alla consegna quotidiana delle merci ai supermercati di Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo e Campania.

UN AIUTO ALLA COMUNITÀ

Dal 2018 a oggi l'azienda ha recuperato e donato oltre 33mila tonnellate di cibo in eccedenza, equivalenti a più di 66 milioni di pasti

DALLA DIFESA dell'ambiente alla conservazione delle risorse favorendo l'economia circolare e combattendo lo spreco alimentare. Ma anche l'agire in modo equo sui fronti dei diritti dei lavoratori, dall'equa retribuzione all'inclusione e infine, non ultima per importanza, la promozione della salute, dai prodotti responsabili all'alimentazione consapevole e alla sicurezza sul lavoro. Sono i punti affrontati e spiegati nelle 124 pagine del Terzo Report di Sostenibilità 2021-2022 presentato da Lidl Italia. In particolare sono significativi i risultati ottenuti da Lidl Italia a livello ambientale per la tutela del clima: sono stati risparmiati infatti oltre 5 milioni di kWh in illuminazione e oltre 8 milioni di kWh grazie a più di 7.000 interventi di efficientamento energetico sulle pertinenze. Lidl ha puntato anche sull'energia rinnovabile: 100% del consumo totale di energia deriva da fonti rinnovabili e il 4% dell'energia elettrica utilizzata proviene da autoproduzione attraverso pannelli fotovoltaici. Inoltre, si è registrato un sempre maggiore impiego di gas naturali per il raffreddamento dei prodotti nei centri logistici e nei punti vendita, parallelamente alla progressiva decarbonizzazione della flotta logistica che oggi vanta un terzo di mezzi alimentati a carburanti alternativi al diesel.

In un'ottica di conservazione delle risorse, ma anche di contributo alla comunità, dal 2018 a oggi

Lidl ha recuperato e donato oltre 33mila tonnellate di cibo in eccedenza (principalmente pane e prodotti da forno del giorno prima e ortofrutta non più perfetta esteticamente, ma ancora buona e sicura), equivalenti a più di 66 milioni di pasti. Un aiuto reso possibile dalla proficua collaborazione con la rete Banco Alimentare. Il cambiamento climatico causato dai gas serra è una delle più grandi sfide del nostro tempo. Con l'obiettivo di limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi, così come previsto dall'accordo di Parigi e COP26, Lidl Italia si impegna inoltre a ridurre le proprie emissioni di Scope 1 e Scope 2 del 48% entro il 2030 rispetto al 2019.

Il tema della sostenibilità, del resto, è condiviso dagli italiani. Con l'obiettivo di investigare il ruolo della Gdo e il suo impatto sugli stili di vita e sui consumi in ambito sostenibilità, Lidl Italia ha commissionato una ricerca condotta da Community Research & Analysis. Dallo studio è emerso così che tra le preoccupazioni principali degli italiani, il cambiamento climatico occupa il secondo posto (indicato dal 32,5% dei rispondenti), molto più urgente, invece, agire sul costo della vita e l'aumento dei prezzi (51,2%). Al terzo posto il futuro dei giovani (22,9%). La grande preoccupazione relativa al costo della vita si percepisce anche analizzando le abitudini di consumo: il 30% degli italiani dichiara di consumare di meno rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, mentre solo il 10% dichiara di aver incrementato i consumi. Per quanto riguarda i comportamenti ritenuti maggiormente sostenibili, invece, secondo gli italiani ci sono la raccolta differenziata (indicata dall'86% del campione), la riduzione dello spreco di cibo (83%) e il risparmio energetico (82%). E in quest'ottica, il ruolo della Gdo è ritenuto importante.

Achille Perego

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Superficie 86 %

TAGLIO NETTO
ALLE
EMISSIONI

Con l'obiettivo di limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi, così come previsto dall'accordo di Parigi e COP26, Lidl Italia si impegna inoltre a ridurre le proprie emissioni di Scope 1 e Scope 2 del 48% entro il 2030 rispetto al 2019

COMMUNITY
RESEARCH
& ANALYSIS

Dallo studio è emerso che, tra le preoccupazioni principali degli italiani, il cambiamento climatico occupa il secondo posto (indicato dal 32,5% dei rispondenti). Più urgente, invece, agire su costo della vita e l'aumento dei prezzi (51,2%)

I PARTNER FAIRTRADE E COLDIRETTI

03041

L'impegno green condiviso coi fornitori

LIDL ITALIA condivide da anni il suo percorso di sostenibilità e di adesione ai valori Esg con i suoi fornitori. Partner di lungo corso come Fairtrade e Coldiretti. E durante la presentazione, all'interno della presentazione del Terzo Report sulla sostenibilità, della ricerca su «I consumi degli italiani e la sostenibilità» hanno confermato questo fondamentale rapporto Thomas Zulian (**nella foto a destra**), direttore commerciale di Fairtrade Italia e Nicola Bertinelli (**nella foto in basso**), vicepresidente nazionale di Coldiretti. «Una delle missioni di Fairtrade e uno dei motivi per cui esistiamo – ha ricordato Zulian – è rendere i prodotti sostenibili diffusi ovunque e accessibili a più consumatori possibile. Questo permette di sviluppare volumi di materia prima molto più grandi, la cui vendita a condizioni Fairtrade (quindi con il Prezzo Minimo e il Premio) abbia un effettivo impatto sulle vite degli agricoltori». In questo impegno, ha aggiunto «gli oltre 100 prodotti, tra continuativi e stagionali, a base di cacao Fairtrade disponibili nei punti vendita Lidl hanno permesso di mantenere le famiglie produttrici in Africa Occidentale e di finanziare pratiche agricole più sostenibili, per una maggiore qualità del prodotto, e progetti di inclusività per le donne. Grazie al progetto Way To Go, inoltre, Lidl sta anche pagando in aggiunta un differenziale per il reddito per i produttori di cacao. Lidl è coerente nelle proprie scelte, anche interne, come dimostra il fatto che i collaboratori sono dotati di abbigliamento da lavoro in cotone Fairtrade».

Bertinelli ha invece evidenziato come nel concetto di sostenibilità rientri non solo la difesa dell'ambiente ma anche il fatto di essere un valore che abbia durabilità nel tempo. E in questo senso «la sostenibilità si esprime con prodotti dell'agroalimentare italiano, eccellenze nel mondo, come il parmigiano reggiano che permettono a territori geograficamente magari svantaggiati di vivere economicamente e socialmente». Quanto in particolare al rapporto con Lidl, iniziato da Coldiretti nel 2018, Bertinelli ha sottolineato come oggi esista «un marchio specifico che riconosce i prodotti della filiera italiana con 18 referenze tra cui esempi come la pasta amica delle api e il riso amico dei pesci che esprimono un valore di sostenibilità che coinvolge produttori, territorio, ambiente e la catena della Gdo che va oltre il fusillo e il chicco».

A. Pe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

