



Position paper
o smanjenju uporabe
ambalažnog materijala i
održivom zbrinjavanju
namirnica u privatnoj
robnoj marci



Sadržaj

| | |
|---|---|
| 1. Naše razumijevanje..... | 1 |
| 2. Naši ciljevi | 1 |
| 2.1. Redukcija uporabe plastične ambalaže..... | 1 |
| 2.2. Proces recikliranja i ponovna upotreba | 2 |
| 3. Naš dosadašnji angažman | 2 |
| 3.1. Smanjenje uporabe ambalažnog materijala..... | 2 |
| 3.1.1. Područje svježine..... | 2 |
| 3.1.2. Pekarski proizvodi | 3 |
| 3.2. Optimizacija procesa transporta proizvoda..... | 3 |
| 3.3. Optimizacija procesa isporuke robe i mjere sprječavanja bacanja hrane..... | 3 |
| 3.3.1. Odgovorno upravljanje namirnicama na asortimanu voća i povrća..... | 3 |
| 3.3.2. Odgovorno upravljanje namirnicama na asortimanu hladjenih | 4 |
| prehrambenih proizvoda | 4 |
| 3.4. Uporaba održivijeg ambalažnog materijala..... | 4 |
| 3.5. Ponovna upotreba i recikliranje ambalaže..... | 4 |
| 3.5.1. PET i plastika | 4 |
| 3.5.2. Recikliranje kartonske ambalaže | 4 |
| 3.5.3. Zbrinjavanje otpada od namirnica | 5 |
| 4. Daljnji razvoj standarda | 5 |

1. Naše razumijevanje

„U našem svakodnevnom poslovanju preuzimamo ekonomsku, društvenu i ekološku odgovornost.“

Tim je načelom poduzeće Lidl Hrvatska utemeljilo svoju odgovornost prema čovjeku i prirodi. Kroz svoj *position paper* o smanjenju uporabe ambalažnog materijala i održivom zbrinjavanju namirnica u privatnoj robnoj marci, Lidl Hrvatska slijedi načela koncepta „Na putu prema sutra“ i kontinuirano djeluje u smjeru optimizacije razine kvalitete, učinkovitosti, ali i održivosti u cjelokupnom lancu opskrbe.

Održivost poslovanja koji objedinjuje ekonomski način razmišljanja, ali i ekološko djelovanje, je smjer u kojem idemo i vidimo svoju budućnost. U tom svjetlu veliku pažnju pridajemo oblikovanju ambalažnog materijala kod razvoja naših proizvoda pod privatnom robnom markom. Dugoročno gledano, kontinuirano proaktivno djelovanje na asortimanu privatne robne marke uključuje i prilagodbu pakiranja proizvoda ne samo postojećim trendovima, već prvenstveno i redukcijom potrošnje ambalažnog materijala čime dobavljači koriste manje materijala, dok istovremeno proizvod postaje cjenovno dostupniji kupcima.

Jedna od glavnih strategija Europske unije u svrhu poticanja održivosti poslovanja jest prijelaz s linearnog na kružno gospodarstvo, za koji su potrebne promjene u cijelom lancu vrijednosti, od dizajna proizvoda do novih poslovnih i tržišnih modela, novih načina pretvaranja otpada u resurse te nužnih promjena u načinu ponašanja potrošača.

Lidl Hrvatska također svojim aktivnostima, dosadašnjim poslovanjem i budućim planovima podržava održivu strategiju razvoja Europske unije te aktivno propitkuje mogućnosti unapređenja svojih procesa u smjeru promicanja dugoročne održivosti poslovanja.

2. Naši ciljevi

Lidl Hrvatska planira postati tržišni lider u kontekstu društvene održivosti poslovanja te optimizirati procese s pozitivnim učinkom kako na kupce i okoliš, tako i na globalnu uspješnost našeg poduzeća.

Kako bismo učinkovito upravljali sustavom opskrbe namirnicama i njihovog zbrinjavanja te reducirali potrošnju ambalažnog materijala, težimo ka sljedećem:

2.1. Redukcija uporabe plastične ambalaže

Početak godine Europska komisija je donijela prvu europsku strategiju za plastiku u smjeru zaštite okoliša od onečišćenja, poticanja ekonomskog rasta i inovacija s ciljem stvaranja prilika za pozitivnu budućnost Europe.

U Europi svake godine nastane 25 milijuna tona plastičnog otpada, od čega manje od 30% završi na recikliranju. Nova europska strategija za plastiku napraviti će iskorak u procesu dizajniranja, proizvodnje, upotrebe i recikliranja proizvoda unutar Europske unije.

U skladu s novim strateškim ciljevima do 2030. godine sva će plastična ambalaža na tržištu Europske unije biti prikladna za recikliranje. Lidl Hrvatska kroz sustavnu optimizaciju i inovacije teži smanjenju uporabe ambalažnog materijala, gdje veliku ulogu ima plastična ambalaža i proizvodi od plastike.

Naš je strateški cilj do 2025. godine smanjiti upotrebu plastike u Lidl Hrvatska za najmanje 20 posto. Kao prvu od konkretnih mjera koju planira provesti Lidl Hrvatska u smjeru ostvarenja postavljenog cilja je ukidanje artikala za jednokratnu uporabu poput slamčica, jednokratnih čaša i tanjura, pribora za jelo te štapića za uši s plastičnom drškom zaključno s krajem 2019. godine. Proizvode od plastike za jednokratnu uporabu postupno će zamijeniti artikli od održivih materijala koji se mogu reciklirati, a na razvoju istih trenutno aktivno surađujemo sa svojim dobavljačima.

2.2. Proces recikliranja i ponovna upotreba

Od iznimne je važnosti da nakon upotrebe ambalažnog materijala isti ne ostane neiskorišten, nego da on bude ponovno vraćen u proizvodni ciklus.

U tu svrhu Lidl Hrvatska podržava zahtjeve Europske komisije prema kojima bi se sva plastična ambalaža do 2030. godine trebala moći reciklirati, stoga proaktivno već sada istražuje mogućnosti unapređenja poslovanja s ciljem očuvanja okoliša i zaštite prirodnih resursa.

3. Naš dosadašnji angažman

Naš se angažman svakodnevno manifestira na regionalnoj i nacionalnoj razini u sljedećih pet područja djelovanja: asortiman, zaposlenici, okoliš, društvo i poslovni partneri. Na području zaštite i očuvanja okoliša postupamo odgovorno jer se naša zahtijevana visoka razina kvalitete i dugotrajna učinkovitost mogu realizirati isključivo u skladu s principima zaštite okoliša.

3.1. Smanjenje uporabe ambalažnog materijala

Smanjenjem uporabe ambalažnog materijala i adekvatnim zbrinjavanjem namirnica kontinuirano radimo na očuvanju resursa i osnažujemo gospodarsku moć poduzeća. Pritom neprestano optimiziramo transportnu ambalažu i ambalažu za proizvode naših privatnih robnih marki, čime štedimo na materijalima i koristimo održivije sirovine.

3.1.1. Područje svježine

Već godinama u ponudi imamo veliki broj nezapakiranih proizvoda u rinfuzi na asortimanu voća i povrća. Udio rinfuznih proizvoda želimo u budućnosti dodatno povećati.

3.1.2. Pekarski proizvodi

Unutar asortimana naših pekarskih proizvoda gotovo da nemamo više zapakiranih proizvoda i na taj način izbjegavamo nepotrebnu ambalažu proizvoda.

3.1.3. Asortiman kozmetike

Na području kozmetike kod mnogih naših kozmetičkih proizvoda poput laka za nokte, ruža za usne i mnogih drugih, ciljano i svjesno ne koristimo veliku vanjsku ambalažu. Kao član Međunarodne udruge proizvođača sapuna, deterdženata i sredstava za održavanje A.I.S.E. neprestano se zalažemo za više održivosti i u ovom području.

3.2. Optimizacija procesa transporta proizvoda

Kako bismo poticali održivija rješenja, našu pažnju usmjeravamo i na transportna pomagala. Lidl grupacija već neko vrijeme u logistici koristi „Heilbronner Halbpalette“ (HHP) kao inovativno transportno pomagalo, koje zbog stabilne konstrukcije od HDPE materijala doprinosi održivosti poslovanja, budući da je riječ o dugotrajnijem materijalu koji se može reciklirati.

3.3. Optimizacija procesa isporuke robe i mjere sprječavanja bacanja hrane

Za optimalne zalihe robe u Lidl trgovinama odlučujući su čimbenici planiranje, brzina djelovanja i logistika. U trgovinama vodimo posebnu skrb o minimiziranju gubitaka namirnica adekvatnom dispozicijom i optimizacijom procesa naručivanja u skladu s planiranim potrebama, dodatnim atraktivnim prezentacijama proizvoda te osiguranjem svježine i kvalitete naših proizvoda.

3.3.1. Odgovorno upravljanje namirnicama na asortimanu voća i povrća

Osiguranje svježine na asortimanu voća i povrća jest jedan od naših prioriteta. U Lidl trgovinama se svježe voće i povrće isporučuje svako jutro te se na tom asortimanu rade višestruke kontrole svježine tijekom dana. Kao dodatna mjera racionalizacije i sprječavanja bacanja hrane, u pojedinim slučajevima se navečer snižavaju cijene proizvoda, koji idućeg dana više ne bi odgovarali postavljenim visokim standardima osiguranja svježine proizvoda krajnjim potrošačima. Ovo je jedan od učinkovitih načina sprječavanja nepotrebno bacanja namirnica.

3.3.2. Odgovorno upravljanje namirnicama na asortimanu hlađenih prehrambenih proizvoda

U slučaju da se proizvodi u pojedinim slučajevima ne uspiju na vrijeme prodati prije isteka roka upotrebe, proizvodi se nude po sniženim cijenama nekoliko dana prije isteka roka. U tu svrhu u svakoj trgovini u hladnjacima postoji crvenom bojom označeno područje u kojem se ti zdravstveno ispravni proizvodi nekoliko dana prije isteka roka mogu pronaći po 30 posto nižim cijenama.

3.4. Uporaba održivijeg ambalažnog materijala

Lidl grupacija je već 2009. godine započela s prodajom većeg dijela naših voćnih napitaka u kartonima označenima s logotipom FSC certifikata.

FSC – The Forest Stewardship Council (Vijeće za nadzor šuma) je neovisno međunarodno tijelo koje organizacijama daje dozvolu za izdavanje FSC certifikata. FSC certifikacija znači da se šumama gospodari prema strogim ekološkim, socijalnim i ekonomskim standardima. Cilj ove certifikacije je promicanje odgovornog gospodarenja šumama. Dobro vidljiv FSC logotip na transportnim kutijama i pakiranjima proizvoda kupcima jamči da ambalaža potječe od uzornog i odgovornog gospodarenja šumama. Dugoročni cilj poduzeća Lidl Hrvatska je na svim kartonima i pakiranjima proizvoda imati naznačen FSC certifikat.

3.5. Ponovna upotreba i recikliranje ambalaže

Jedan od naših održivih ciljeva je i da pakiranja ne ostanu neiskorištena nakon ispunjavanja svoje svrhe, već ih je nužno ponovno aktivirati u proizvodnom procesu.

3.5.1. PET i plastika

U trgovinama se koriste velike količine prozirnih folija, npr. rastezljivih ili skupljajućih folija. Pored toga u uporabi su mnoge folije u boji i ostale plastične sirovine. Lidl odvaja vrste sirovina već u trgovinama i komprimira ih u bale u distributivnim centrima. Sirovine se potom preprodaju na tržištu, tako da se primjerice prozirne PET vreće ili vreće za sakupljanje otpada ponovno koriste u trgovini.

3.5.2. Recikliranje kartonske ambalaže

Jedno od obilježja našeg poslovanja jest izlaganje proizvoda u kartonima na policama naših trgovina. Nakon što se kartoni isprazne, preostala kartonska ambalaža se preša i prodaje papirnoj industriji preko posrednika koji se bave zbrinjavanjem otpada ili distributivnih centara te se od tih materijala izrađuje nova kartonska ambalaža.

3.5.3. Zbrinjavanje otpada od namirnica

Otpad od namirnica koje više nisu adekvatne za prodaju, a ne mogu se ni donirati, posebno se razvrstava u trgovinama. Preostali otpad se u komprimiranom obliku prevozi do bioplinskih postrojenja, gdje se od njega proizvodi biometan. Biometan se potom oplemenjuje i uvodi u plinsku mrežu. U nekim se postrojenjima plin direktno pretvara u struju i koristi u mreži opskrbe električnom energijom.

4. Daljnji razvoj standarda

U ovom dokumentu smo predložili kako svakodnevno preuzimamo odgovornost za visoku kvalitetu proizvoda, kako se nosimo sa zahtjevima kupaca i s kojim se premisama konzekventno suočavamo na tržištu. Naš asortiman vlastitih robnih marki kontroliramo i neprestano poboljšavamo. Zato prihvaćamo izazove, definiramo ciljeve i sami si postavljamo standarde, čak i gdje ne postoje zakonske odredbe od države i Europske unije.

Načela politike nabave namirnica opisuju aktualne kriterije, norme i ciljeve. Naša se načela kontinuirano dalje razvijaju, prilagođavaju novim znanstvenim spoznajama i razvoju društva te se u javnosti transparentno prikazuju, pri čemu se stalno aktualiziraju i uspoređuju s definiranim ciljevima i rezultatima. Održivo djelovanje naš je put kojim svakodnevno održavamo kvalitetu obećanu kupcima i time stvaramo preduvjete za bolju budućnost i poslovanje. S ciljem poboljšanja kvalitete, učinkovitosti i održivosti u našem lancu opskrbe, neprestano ćemo nadograđivati i objavljivati naše konkretne mjere za osviješteno i održivo raspolaganje resursima.