



Bonifazi (Lidl): Impegno e iniziative per restituire valore alla comunità

Descrizione

(Adnkronos) Siamo nel Paese dal 1992 e abbiamo sviluppato un profondo legame con il territorio e con la società. È stato proprio questo legame che, nel corso degli anni, ha portato a far diventare la sostenibilità un vero e proprio pilastro della nostra strategia aziendale. La mission, offrire ai nostri clienti prodotti di elevata qualità al miglior rapporto qualità-prezzo, è sempre stata affiancata dall'impegno di restituire valore alla comunità. Il report di sostenibilità è sempre stato lo strumento più idoneo per una comunicazione trasparente agli stakeholder. Cos'è Alessia Bonifazi, direttrice Corporate Affair Lidl, partecipando all'Adnkronos Q&A dedicato alla sostenibilità, oggi a Roma.

Abbiamo sempre pubblicato il report su base volontaria, ma ci siamo chiesti: chi lo legge? Abbiamo quindi introdotto alcune nuove modalità di comunicazione. Di recente abbiamo lanciato il nostro primo magazine della sostenibilità. Questo spiega Bonifazi non perde il rigore dei dati, ma li integra corredandoli delle testimonianze della filiera e di colleghe e colleghi che hanno portato avanti progetti in azienda contribuendo al raggiungimento dei risultati e dei Kpi rendicontati. La strategia di sostenibilità di Lidl parte dalla consapevolezza degli impatti che la nostra attività genera lungo tutta la catena del valore, sia a monte sia a valle precisa. Siamo un'azienda della grande distribuzione organizzata e distribuiamo principalmente prodotti alimentari e di prima necessità. Il nostro assortimento è composto per l'80% da private label: possiamo avere un margine d'azione molto ampio.

È proprio da qui che parte l'attenzione verso il territorio illustra Bonifazi. Ci impegniamo a valorizzare le eccellenze e i produttori italiani e a conservare le risorse utilizzate per produrre gli articoli dell'assortimento, affinché non vengano poi sprecate. Con una iniziativa abbiamo reso protagonista il cliente. Si tratta del sacchetto antispreco che contiene 4 chili di frutta e verdura mista, forse non perfetta dal punto di vista estetico, ma assolutamente ancora buona e sicura per il consumatore, a un prezzo fisso di 3 euro. Il consumatore prosegue ha quindi la possibilità, da un lato, di contribuire alla conservazione delle risorse e, dall'altro, anche di risparmiare. Nel 2025 abbiamo venduto 1,3 milioni di questi sacchetti, contribuendo a salvare circa 5mila tonnellate di prodotti ortofrutticoli. Nell'altra iniziativa consideriamo invece il fine vita del prodotto. Abbiamo coinvolto i nostri collaboratori e dipendenti. Dal 2018 abbiamo avviato una collaborazione con Banco Alimentare che, grazie anche allo straordinario lavoro dei suoi volontari, ci consente di recuperare buona parte

delle eccedenze che si generano all'interno dei nostri punti vendita. L'obiettivo sottolinea
l'idea di dare nuova vita al cibo e metterlo a disposizione delle famiglie che sul territorio ne hanno
effettivamente bisogno. Nel solo 2025, grazie ai volontari di Banco Alimentare, siamo riusciti a
recuperare più di 9.200 tonnellate di cibo ancora buono e sicuro, equivalenti a 18 milioni e mezzo di
pasti che sono stati distribuiti. Questo ci consente di svolgere un ruolo attivo all'interno del nostro
ecosistema sociale, del quale concludiamo che ci sentiamo sicuramente parte integrante.

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 15, 2026

Autore

redazione

default watermark