SULLA VIA DEL DOMANI

Report di Sostenibilità
2021-2022

SULLA VIA DEL DOMANI

Report di Sostenibilità
2021-2022

“LA SOSTENIBILITÀ NON È UN PUNTO DI ARRIVO, MA UN PERCORSO IN CONTINUA EVOLUZIONE”

Massimiliano Silvestri
Presidente Lidl Italia

Siamo giunti al nostro terzo Report di Sostenibilità, un’edizione ricca di contenuti e importanti progetti, vediamoli insieme in questa intervista a Massimiliano Silvestri, Presidente Lidl Italia.

Questo Report di Sostenibilità riguarda gli anni 2021-2022, un biennio che ha presentato non poche sfide a livello globale. Com’è cambiata la strategia di sostenibilità di Lidl alla luce di un contesto così profondamente mutato?

È vero, siamo in una fase di profondo cambiamento. Sul finire di due anni di pandemia, è scoppiata la guerra in Ucraina che ha ribaltato completamente gli equilibri internazionali dando avvio all’aumento dei costi delle materie prime alimentari e non alimentari. Anche dal punto di vista climatico, assistiamo a fenomeni meteorologici sempre più estremi, come la forte siccità che ha colpito l’Italia durante l’estate 2022 o la recente alluvione che ha messo in ginocchio l’Emilia-Romagna e, con essa, la sua popolazione e buona parte della produzione agricola. Nonostante questo contesto sempre più complesso e interconnesso, tutti i nostri impegni in ambito di responsabilità sociale non sono cambiati, anzi, sono stati riconfermati con ancora più convinzione. In qualità di catena di supermercati, infatti, abbiamo, non solo la facoltà, ma anche il dovere, di esercitare la nostra influenza in ogni ambito del nostro agire quotidiano per dare un contributo concreto all’ambiente e alla società.

Che sfide ci attendono in futuro sul fronte della sostenibilità?

Seguendo il nostro motto “Sulla via del domani”, abbiamo la consapevolezza che la sostenibilità non è un punto di arrivo, un approdo, ma un percorso in costante divenire, caratterizzato da nuovi obiettivi sempre più ambiziosi che ci spingono a guardare al futuro dal punto di vista delle prossime generazioni. I principi di sostenibilità sono uniti a doppio filo al nostro modello di business, questo ci consentirà di trasformare in opportunità le sfide che il futuro ci vorrà riservare. Abbiamo ancora molta strada da percorrere, ma insieme ai nostri colleghi, ai nostri partner e ai nostri clienti, andremo sempre più lontano.

Come si sviluppa l’approccio olistico di Lidl alla sostenibilità?

Per noi di Lidl, assumersi la responsabilità significa cercare risposte alle domande che ci pone il futuro, soprattutto quando le nostre azioni hanno delle conseguenze sul pianeta. Un futuro che dovrà necessariamente conciliarsi con l’ambiente, mettere la persona al centro delle nostre attività e promuovere un consumo più sostenibile. Per questo, abbiamo sviluppato un approccio a 360° che si articola in tre dimensioni: “Fa bene al pianeta”, “Fa bene alle persone” e “Fa bene a te”. All’interno di queste dimensioni, abbiamo definito dei temi focali della nostra strategia che monitoriamo in modo sistematico e secondo standard riconosciuti. La nostra attività e i prodotti che offriamo nei nostri punti vendita hanno un impatto sull’ambiente e lasciano tracce sul pianeta: dalla produzione di materie prime, alla loro trasformazione, dal trasporto fino al consumo e allo smaltimento finale. Per questo, ci siamo posti obiettivi ambiziosi nei seguenti ambiti: conservazione delle risorse, rispetto della biodiversità e tutela del clima. Obiettivi che raggiungiamo insieme ai nostri fornitori e partner dell’agricoltura e dell’industria. Sono loro che implementano le linee guida sviluppate congiuntamente nei campi, negli allevamenti e negli impianti di produzione, rendendo così misurabili i progressi e i risultati raggiunti. Senza dimenticare l’apporto fondamentale dei nostri 20.000 colleghi - impiegati nei punti vendita, nei centri logistici e negli uffici - e il nostro ruolo nel Paese e nelle comunità locali. Ecco perché l’agire in modo equo e l’essere aperti al dialogo sono altre due aree focali della nostra strategia insieme alla promozione della salute. Infine, i nostri clienti: sono loro al centro delle nostre azioni e per loro ci impegniamo ad offrire prodotti sempre più responsabili.

Indice

Introduzione 3
Nota Metodologica 3
L'Azienda 5
Lidl Italia e la sostenibilità 12

Tutelare il clima 22
1,5 gradi 23

Rispettare la biodiversità 37
Ecosistemi 38

Conservare le risorse 42
Acqua dolce 43
Materie prime 47
Economia circolare 52
Spreco alimentare 59

Agire in modo equo 62
Lavoro e diritti umani 63
Retribuzione equa 69
Diversità e inclusione 74

Promuovere la salute 80
Alimentazione consapevole 81
Prodotti responsabili 84
Salute e sicurezza sul lavoro 95

Essere aperti al dialogo 98

Conclusione 107
I nostri obiettivi 108
UN Global Compact Index 117
Indice dei contenuti GRI 118
Relazione della società di revisione 123
Contatti e crediti 124

Nota Metodologica

Perimetro di rendicontazione

Il presente Report di Sostenibilità illustra l'approccio strategico e la gestione degli aspetti di sostenibilità adottati da Lidl Italia S.r.l. a socio unico, con sede legale ad Arcole (VR), e da Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. a socio unico (nel documento congiuntamente denominate anche Lidl Italia e Lidl).

Lidl Italia S.r.l. a socio unico segue la gestione delle funzioni centrali, dei punti vendita e dei centri logistici, mentre **Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. a socio unico** è responsabile dell'individuazione, acquisizione, realizzazione e gestione degli immobili di pertinenza dell'Azienda.

I dati e le informazioni riportati nel presente Report sono relativi alle due società, vengono riportati in maniera aggregata e si riferiscono:

- **alla Direzione Generale di Lidl Italia S.r.l. a socio unico**
- **alle 11 Direzioni Regionali**
- **ai 732 punti vendita**

Ogni declinazione al maschile e al femminile presente nel testo che fa riferimento a una persona o ad un gruppo di persone, se non diversamente esplicitato, si intende inclusiva di tutti i generi. Eventuali riesposizioni dei dati riferiti alle rendicontazioni precedenti sono state opportunamente segnalate nel testo (in nota).

Lidl Italia redige questo **terzo Report di Sostenibilità** con l'obiettivo di riportare in modo **chiaro e trasparente** i propri risultati, in linea con l'impegno assunto dall'Azienda ai fini di una gestione responsabile del proprio business, sia nei confronti degli stakeholder (in primis i clienti, i collaboratori, i partner commerciali e la comunità) che del contesto in cui si relaziona. I contenuti del presente Report di Sostenibilità sono quelli che, a seguito dell'analisi e valutazione di materialità, descritta alle pagine 19 e 20 del presente documento, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado, da un lato, di riflettere gli impatti economici, sociali e ambientali di Lidl Italia verso l'esterno e, dall'altro, di rappresentare gli impatti di sostenibilità sul business dell'azienda stessa.

Lidl Italia S.r.l. a socio unico è socio di maggioranza delle società Lidl Malta Ltd., Lidl Immobiliare Malta Ltd. e Lidl Logistica Malta Ltd., entità legali indipendenti ed escluse pertanto dal perimetro di rendicontazione, così come gli impatti da esse generati.

GRI 2-1 GRI 2-2 GRI 2-4

Standard di rendicontazione applicato

Il presente Report è stato redatto in conformità ai **GRI Sustainability Reporting Standards 2021**, pubblicati dalla Global Reporting Initiative (GRI), l'organizzazione internazionale indipendente che definisce standard di rendicontazione degli impatti economici, ambientali e sociali, integrati con il supplemento di settore **Food Processing Sector Disclosure** con un livello di applicazione **"in accordance"**, che prevede la rendicontazione di tutti gli indicatori GRI 2 Universal Standard (Informativa generale e ogni informativa direttamente riconducibile alle tematiche da ritenersi significative a seguito dell'analisi di materialità condotta).

Le informative oggetto di rendicontazione sono referenziate a margine della pagina di riferimento. Nell'individuazione e rendicontazione dei contenuti del presente Report di Sostenibilità sono stati tenuti in considerazione i principi di rendicontazione definiti dagli standard GRI di rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza. Per la definizione dei criteri di qualità informativa e del perimetro di rendicontazione sono stati altresì applicati i principi di equilibrio tra aspetti positivi e negativi, completezza, comparabilità, accuratezza, tempestività, contesto di sostenibilità in cui si opera, chiarezza e affidabilità.

Al fine di agevolare il lettore, nel capitolo conclusivo è presente l'Indice dei contenuti GRI, una tabella in cui a ciascun indicatore è associato il riferimento alle pagine del documento dove è possibile reperire le informazioni ad esso relative.

Processo di rendicontazione

La predisposizione del presente Report di Sostenibilità è stata effettuata **coinvolgendo diverse funzioni aziendali** sulla base di un **processo strutturato di reporting qualitativo e quantitativo**. Le stesse hanno contribuito, ciascuna per la propria area di competenza, a individuare e valutare i temi materiali, i progetti e le attività rilevanti da rendicontare, oltre a raccogliere, analizzare e consolidare i dati, svolgendo un ruolo attivo nella fase di verifica e validazione di tutte le informazioni inserite all'interno del Report.

Periodo di riferimento e periodicità di rendicontazione

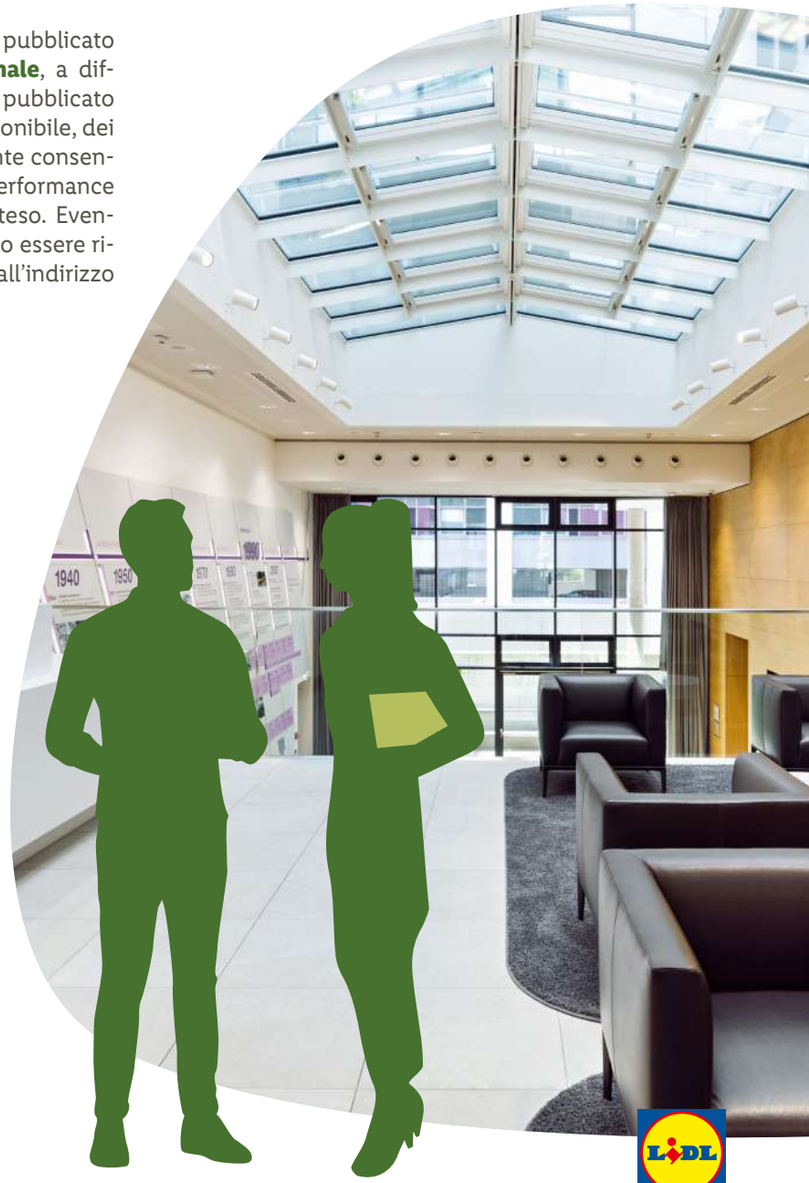
Il presente Report, **pubblicato ad ottobre 2023**, riporta le attività e i risultati di Lidl Italia relativi:

all'esercizio fiscale 2021 (dal 1 marzo 2021 al 28 febbraio 2022)

e

all'esercizio fiscale 2022 (dal 1 marzo 2022 al 28 febbraio 2023)

Il Report di Sostenibilità di Lidl Italia viene pubblicato su **base volontaria** e con frequenza **biennale**, a differenza del Bilancio di esercizio che viene pubblicato con cadenza annuale. L'indicazione, ove disponibile, dei dati comparativi riferiti all'esercizio precedente consente la presentazione dell'andamento delle performance aziendali su un orizzonte temporale più esteso. Eventuali domande sulla rendicontazione possono essere rivolte al Responsabile Comunicazione & CSR all'indirizzo csr@lidl.it.



L'Azienda

Il Gruppo Lidl nel mondo

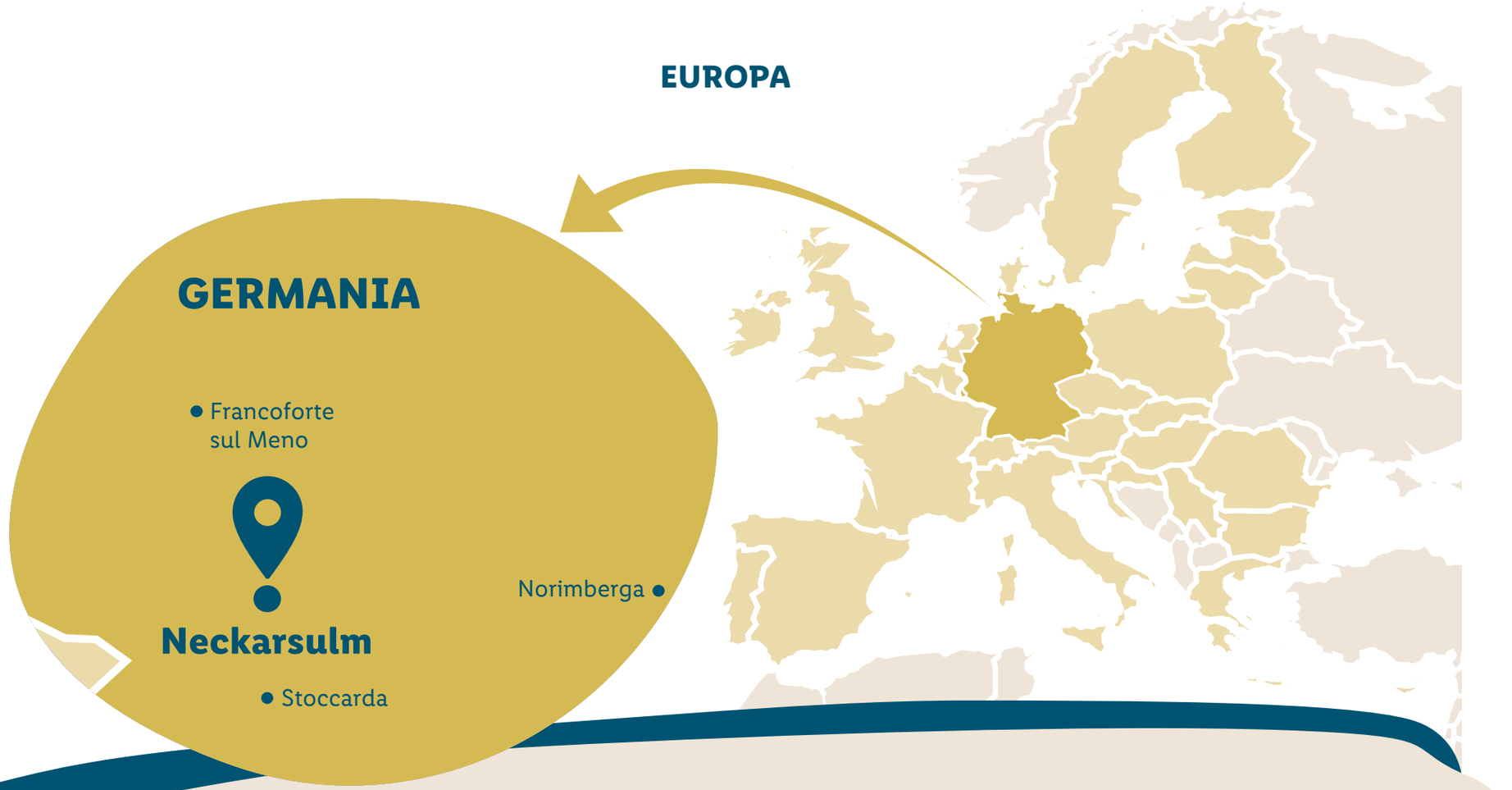
Il Gruppo Lidl è un gruppo di società attive nella distribuzione, facente parte del Gruppo Schwarz.

è presente in
31
Paesi

opera con oltre
12.200
punti vendita

impiega oltre
376.000
dipendenti

con più di
220
centri logistici



Lidl Stiftung & Co. KG, con sede a **Neckarsulm**, Germania, insieme alle società del Gruppo Lidl hanno stabilito congiuntamente linee guida comuni e processi standard applicabili a tutte le società del Gruppo Lidl.

GRI 2-1 GRI 2-2 GRI 2-6

Le società del Gruppo Schwarz

Le società del Gruppo Schwarz, presenti in oltre 30 Paesi, costituiscono uno dei principali gruppi retail al mondo, con circa:

- **13.700 punti vendita**
- **575.000 dipendenti**
- **un fatturato complessivo di 154,1 miliardi di euro nell'anno fiscale 2022**

Grazie alle divisioni Produzione, Distribuzione e Ambiente, le diverse società del Gruppo Schwarz abbracciano l'intera catena del valore. **Lidl e Kaufland**, le due Insegne del settore retail alimentare, espongono a scaffale un'ampia gamma di articoli a marchio proprio, dai gelati alle bevande gassate, prodotti dalla società **Schwarz Produktion**.

Un'attenzione particolare viene posta sull'impiego di materie prime sostenibili e packaging eco-friendly. La visione di lungo termine del riciclo a ciclo chiuso viene perseguita attraverso la divisione di servizi ambientali **PreZero**, che contribuisce ad un domani più pulito concentrandosi sul riutilizzo dei materiali nella gestione dei rifiuti e del riciclo. **Schwarz Dienstleistungsgesellschaften**, la divisione Corporate Services del Gruppo, fornisce supporto amministrativo e operativo. **Tutte le società del Gruppo Schwarz condividono una visione comune della sostenibilità: responsabilità globale attraverso la diversità**. Grazie a una strategia di sostenibilità condivisa, si impegnano per un agire responsabile in diversi ambiti rilevanti: persone, qualità dei prodotti, sistemi circolari, ecosistemi.

Retail

Ogni giorno, **Lidl** e **Kaufland** offrono ai propri clienti una gamma completa di prodotti. Entrambe le Insegne dimostrano il loro impegno perseguendo diverse iniziative lungo l'intera catena del valore, ad esempio, per combattere i cambiamenti climatici, proteggere la biodiversità o preservare le risorse.

Smaltimento/Riciclo

In qualità di divisione ambientale **PreZero** è attiva nella gestione dei rifiuti e del riciclo. I servizi includono **la raccolta**, **lo smistamento**, **la lavorazione e il riciclo di materiali riutilizzabili**. Attraverso soluzioni innovative, le risorse vengono preservate e la quantità di rifiuti non riciclabili viene ridotta quasi a zero.

Produzione

Schwarz Produktion produce articoli a marchio proprio di elevata qualità per Lidl e Kaufland: **dalle bevande al cioccolato**, **passando per la frutta secca e i prodotti da forno fino ad arrivare ai gelati**. Inoltre, tre impianti di produzione e riciclo di materie plastiche contribuiscono a un modello circolare unico nel suo genere, grazie al quale le bottiglie in PET sono realizzate con materiale riciclato al 100%.

Schwarz Dienstleistungsgesellschaften

Schwarz Dienstleistungsgesellschaften, la divisione Corporate Services del Gruppo, **supporta Lidl**, **Kaufland**, **Schwarz Produktion** e **PreZero erogando diversi servizi amministrativi e operativi**, tra cui controllo di gestione, finanza, risorse umane, IT e acquisti tecnici.

Lidl in Italia

Lidl opera in Italia dal 1992 e, al 28.02.2023, poteva contare su:

- **una rete di 732 punti vendita**
- **19.856 collaboratori**[1]

L'esercizio fiscale 2022 ha registrato un valore della produzione pari a 6,8 miliardi di euro.[2]

Nel 2022, Lidl ha celebrato i suoi primi 30 anni di attività in Italia. L'apertura del primo punto vendita, infatti, risale al 13 marzo 1992 ad Arzignano (VI) e ha segnato non solo l'arrivo di Lidl nel Paese, ma anche l'ingresso di una nuova formula retail allora sconosciuta al mercato italiano: il discount. In soli 2 anni dall'apertura del primo punto vendita, nel 1994, l'Azienda toccava quota 100 negozi e 2 centri logistici. Un ritmo di aperture serrato che è stato mantenuto negli anni. Questo importante traguardo è stato celebrato attraverso un fitto calendario di attività rivolte ai collaboratori, ai clienti e agli stakeholder.

La **Direzione Generale**, situata ad Arcole, in provincia di Verona, **conta 845 collaboratori**.

Presso la Direzione Generale vengono svolte, tra le altre, le seguenti funzioni aziendali: Vendite e Logistica, Acquisti e Marketing; Amministrazione, Finanza e IT; Sviluppo Immobiliare e Servizi Centrali, Risorse Umane; Comunicazione e CSR.

L'organizzazione di Lidl Italia sul territorio si articola in 11 Direzioni Regionali. Ogni Direzione Regionale è gestita da un Direttore Regionale e ha la responsabilità operativa dei punti vendita e della relativa piattaforma logistica di proprietà. Le 11 piattaforme riforniscono ogni giorno i punti vendita di competenza per garantire prodotti freschi e un assortimento completo.

11 direzioni regionali

1. Direzione Generale e Direzione Regionale di Arcole
   Via Augusto Ruffo, 37040 Arcole (VR)
2. Direzione Regionale di Anagni
   Via Cangiano 2, 03012 Anagni (FR)
3. Direzione Regionale di Biandrate
   Via Guido il Grande 6, 28061 Biandrate (NO)
4. Direzione Regionale di Carmagnola
   Via del Parrucchetto 72/74, 10022 Carmagnola (TO)
5. Direzione Regionale di Massa Lombarda
   Via Caduti del Lavoro 5, 48024 Massa Lombarda (RA)
6. Direzione Regionale di Misterbianco
   SP 54 C.da Cubba, 95045 Misterbianco (CT)
7. Direzione Regionale di Molfetta
   Via dell'Arte Bianca 5/A,
   70056 Molfetta (BA)
8. Direzione Regionale di Pontedera
   Via Alberto Carpi 29, 56025
   Pontedera (PI)
9. Direzione Regionale di Sesto al Reghena
   Via Cornia 1/A, 33079 Sesto al Reghena (PN)
10. Direzione Regionale di Somaglia
    Strada Provinciale 234 11, 26867 Somaglia (LO)
11. Direzione Regionale di Volpiano
    Via Venezia 27, 10088 Volpiano (TO)

[1] Il dato tiene in considerazione solo i contratti di assunzione di durata superiore ai sei mesi.
[2] Il dato considera esclusivamente il valore della produzione di Lidl Italia S.r.l. a socio unico.

Il **29 settembre 2021**, alla presenza del Presidente della Regione Piemonte, Lidl ha inaugurato la sua undicesima **Direzione Regionale a Carmagnola**, in provincia di Torino. La struttura, realizzata grazie ad un **investimento sul territorio di oltre 60 milioni di euro**, ospita gli uffici direzionali e il centro logistico. **Un progetto di grande rilevanza che ha contribuito alla creazione di più di 200 nuovi posti di lavoro per un organico complessivo di oltre 300 professionisti**.

126.000 mq
Area sito

47.000 mq
Superficie coperta

108
Baie di carico

1.740 kW
Impianto fotovoltaico
(copre il 40% del fabbisogno della struttura)

40.000
Posti pallet

Alla fine dell'esercizio fiscale 2022 Lidl Italia ha raggiunto un totale di:

732
punti vendita in totale

grazie a

21
nuove aperture

e

21
ammodernamenti e riallocazioni

Sono stati chiusi 4 punti vendita.

Nei supermercati Lidl, i clienti possono trovare prodotti alimentari, prodotti near-food e non-food come, a titolo esemplificativo: articoli per la cura della persona e della casa, abbigliamento e piccoli elettrodomestici.

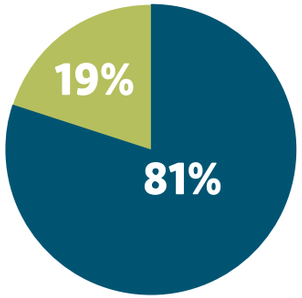
Nel corso del 2022 Lidl Italia ha offerto ai propri clienti una gamma completa di articoli a marchio proprio e di marca composta da:

3.885
prodotti in assortimento continuativo

9.661
articoli proposti in promozione

Ogni attività intrapresa dall'Azienda è guidata dal principio della **semplicità** e da un'**ottimizzazione** costante dei processi, nei punti vendita, nei centri logistici e negli uffici. Questo approccio consente a Lidl di offrire ogni giorno ai propri clienti il **miglior rapporto qualità-prezzo**.

La maggior parte degli articoli proposti in assortimento fisso è costituita da prodotti a marchio proprio e provenienti da fornitori italiani.



83%
di prodotti provenienti da fornitori italiani[3]

L'Azienda da sempre pone grande attenzione alla **sostenibilità** dei prodotti offerti a scaffale, per questo è aumentato in maniera costante il numero di referenze certificate e provenienti da una produzione più responsabile e sostenibile, come ad esempio:

214
prodotti biologici

242
prodotti certificati Fairtrade

[3] Vengono considerati fornitori italiani i fornitori con sede in Italia.

La Governance di Lidl Italia

Il modello di governance di Lidl Italia e, in generale, tutto il suo sistema organizzativo, è interamente strutturato in modo da garantire l'implementazione delle **strategie** definite ed il raggiungimento degli **obiettivi**.

La **struttura di Lidl**, infatti, è stata creata tenendo conto della necessità di dotare l'Azienda di una organizzazione tale da assicurare la massima **efficienza ed efficacia operativa**. Alla luce della peculiarità della propria struttura organizzativa e delle attività svolte, Lidl Italia ha privilegiato il c.d. sistema tradizionale. Il sistema di corporate governance di Lidl risulta, pertanto, attualmente così articolato:

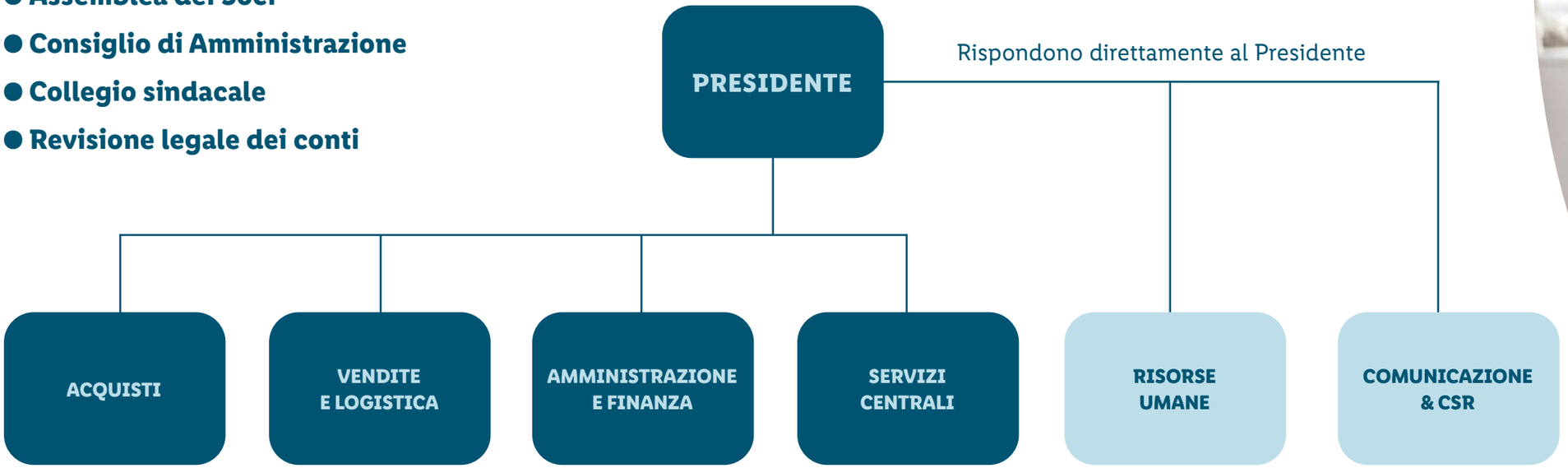
- **Assemblea dei Soci**
- **Consiglio di Amministrazione**
- **Collegio sindacale**
- **Revisione legale dei conti**

L'organizzazione aziendale prevede la presenza di un Comitato interno, composto dai membri del Consiglio di Amministrazione, che si riunisce con frequenza regolare, a cui prende parte anche il Direttore Risorse Umane.

Lidl Italia è una società controllata da Lidl International Holding s.r.o, con sede a Praga. Il Consiglio di Amministrazione di Lidl Italia è nominato dall'Assemblea dei Soci ed è composto da sette Consiglieri, di cui uno assume la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione, mentre gli altri sei assumono la carica di Amministratore Delegato, andando ciascuno a ricoprire, secondo una ripartizione interna, i diversi ambiti di attività dell'Azienda: Servizi Centrali, Amministrazione e Finanza, Vendite e Logistica, Acquisti. Le funzioni Risorse Umane e Comunicazione & CSR fanno capo al Presidente.

In merito alla composizione del Consiglio di Amministrazione, vengono identificati i candidati più qualificati, indipendentemente dal genere. Di norma, viene data priorità a figure che già operano all'interno delle società del Gruppo Schwarz, in modo da garantire un know-how specifico dell'Azienda e del settore.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI LIDL ITALIA



Tutti i membri del Consiglio di Amministrazione sono interni all'Azienda, operano in completa indipendenza, senza condizionamenti esterni e nel rispetto delle normative vigenti e delle direttive interne in materia di conflitto di interessi. Essi gestiscono l'attività commerciale dell'Azienda tenendo conto della diligenza di una gestione ordinaria e consapevole secondo le disposizioni di legge, dello statuto della Società, del Regolamento interno e dei relativi contratti di servizio. **Ciascun membro è dotato di potere esecutivo ed è in carica dalla nomina fino a revoca o dimissioni**. Dei sette Consiglieri che compongono il Consiglio, una è di sesso femminile e un altro è di nazionalità non italiana.

Anche il Presidente del Consiglio di Amministrazione ha poteri esecutivi, coordina nel complesso le attività dei membri del Consiglio di Amministrazione e rappresenta l'Azienda in pubblico. Egli è anche Consigliere del Consiglio di Amministrazione della Camera di Commercio Italo-Germanica e membro del Comitato Esecutivo di Federdistribuzione.

I potenziali conflitti di interesse vengono gestiti tramite il Compliance Management System adottato da Lidl, il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 di Lidl Italia S.r.l. e il Codice di Condotta per partner commerciali delle società del Gruppo Schwarz.

Il Consiglio di Amministrazione è costantemente aggiornato attraverso i propri membri, rappresentanti delle diverse funzioni aziendali, in merito ad eventuali criticità riguardanti l'Azienda. Per quanto riguarda le criticità in ambito compliance, eventuali segnalazioni possono essere indirizzate direttamente all'Organismo di Vigilanza oppure inoltrate attraverso gli altri canali istituiti da Lidl, tra cui un sistema per la segnalazione di violazioni in via riservata, meglio illustrati nel paragrafo dedicato alla Compliance in Lidl. Le segnalazioni si evincono dai documenti ufficiali formalizzati dagli organi sopra citati e vengono analizzate dal Consiglio di Amministrazione al fine di migliorare i processi aziendali in ottica di efficientamento e Compliance.

Lidl Italia retribuisce i dipendenti a tutti i livelli gerarchici, compresi i membri del Consiglio di Amministrazione, partendo da un salario base equo e orientato al mercato, senza una componente variabile. Non sono previsti incentivi finanziari per raggiungere gli obiettivi economici, sociali o ambientali.

Il Consiglio di Amministrazione di Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. a socio unico è composto da un Presidente e un Amministratore Delegato.

La Compliance in Lidl

Le violazioni della normativa vigente possono causare gravi danni a livello finanziario e reputazionale per Lidl Italia e determinate violazioni possono portare a richieste di risarcimento dei danni, nonché a conseguenze penali, sia per il singolo collaboratore sia per gli organi della Società.

È per questo motivo che tutte le attività dell'Azienda ed i nostri collaboratori seguono il principio:

"Rispettiamo la normativa vigente e le policies interne"

Si tratta di un principio aziendale fondamentale, vincolante per tutti i collaboratori di Lidl Italia. L'Azienda ed il Management ne riconoscono espressamente il rispetto e l'applicazione.

Data l'importanza del tema, in Lidl Italia è stato implementato un **Compliance Management System** (di seguito "CMS") che prevede determinate prescrizioni, finalizzate a garantire un livello adeguato di Compliance. Mediante il CMS si vuole evitare che vengano violate la normativa vigente e le direttive interne, si identificano eventuali violazioni e le si sanzionano in maniera adeguata (c.d. Principio di tolleranza zero). I principi fondamentali del CMS comprendono, fra gli altri, i temi dell'anticorruzione, antifrode, antitrust e privacy.

Le **misure** previste dal CMS consistono, ad esempio, nell'elaborazione e nella conseguente pubblicazione, per i collaboratori di Lidl Italia, di **regolamenti e/o linee guida** (es. il "Regolamento sul comportamento da tenere in caso di regali, inviti e altre liberalità", le "Regole di condotta per la protezione dei dati personali"), nell'organizzazione di **attività formative** in materia di Compliance e nella gestione delle segnalazioni di possibili violazioni della normativa.

Le segnalazioni relative a violazioni, accertate o presunte, del D.Lgs. n. 231/2001, del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001 di Lidl Italia S.r.l. a socio unico (di seguito "Modello"), delle procedure ad esso correlate o del Codice di Condotta aziendale di Lidl, devono essere indirizzate all'Organismo di Vigilanza (di seguito "OdV") di Lidl Italia per la relativa gestione. Il funzionamento e l'osservanza del Modello, nonché il suo aggiornamento, sono infatti monitorati dall'OdV, un organismo indipendente e autonomo, nominato dal Consiglio di Amministrazione di Lidl Italia.

Lidl Italia ha adottato volontariamente, in data 22 settembre 2017, un proprio Modello al fine di **limitare i rischi** legati alla commissione dei seguenti **reati**:

- **contro la Pubblica Amministrazione**
- **in materia di salute e sicurezza sul lavoro**
- **legati alla criminalità organizzata**
- **di corruzione tra privati**
- **legati all'intermediazione illecita di manodopera**

Il Modello di Lidl Italia è stato aggiornato una prima volta in data 17 dicembre 2019, al fine di includere nuove fattispecie di reato rilevanti per l'attività aziendale, quali **i reati societari, il riciclaggio, i reati informatici, i reati ambientali, i delitti in materia di diritto d'autore e i delitti contro l'industria e il commercio**.

L'ultimo aggiornamento del Modello risale al 20 maggio 2022, in occasione del quale sono stati inclusi **i reati tributari** quale ulteriore fattispecie di reato rilevante. Gli aggiornamenti del Modello riguardano sia le novità normative di rilievo in relazione alle aree di rischio già incluse nel Modello, sia eventuali nuove aree di rischio rilevanti per l'Azienda.

Tale Modello è stato sviluppato a seguito di una scrupolosa attività di **risk assessment** con riferimento all'attività esercitata dall'Azienda e definisce specifici **protocolli per la prevenzione e la gestione** dei suddetti reati, tra i quali: il Sistema di Procure e Deleghe, il Codice di Condotta aziendale, il Sistema Disciplinare.

Le figure responsabili in azienda per la compliance verificano l'**efficacia delle misure** sopra descritte e si occupano delle segnalazioni (interne ed esterne) di possibili violazioni compliance e verificano la sussistenza di tali violazioni.

Lidl Italia è sempre pronta a ricevere e gestire eventuali segnalazioni di dipendenti, clienti o partner commerciali su possibili violazioni in materia di Compliance, attraverso i diversi canali a disposizione:

- **il superiore diretto del collaboratore**
- **il Responsabile Compliance (all'indirizzo compliance@lidl.it)**
- **il sistema di segnalazione online BKMS**
- **l'Organismo di Vigilanza per le sole violazioni rilevanti ai sensi del Modello**

Per quest'ultima fattispecie, le segnalazioni possono essere inoltrate all'indirizzo odv@lidl.it, tramite segnalazione via posta ordinaria all'Ufficio del Presidente dell'OdV presso Lidl Italia S.r.l. a socio unico, Via Augusto Ruffo, 36, 37040 Arcole (VR).

Per motivi di protezione dei dati personali e di riservatezza dei segnalanti, all'interno del presente Report non forniamo alcuna informazione sul contenuto delle segnalazioni. Il segnalante non deve subire ritorsioni o discriminazioni a causa della segnalazione inviata e ogni segnalazione è trattata come strettamente **confidenziale**. Un'informazione completa sui principi base della compliance rivolta a tutti i dipendenti è la base per garantirne il rispetto. Le misure di sensibilizzazione e i corsi di formazione vengono quindi effettuati immediatamente dopo l'assunzione e da quel momento in poi si svolgono con regolarità. Inoltre, a seconda della posizione in azienda, offriamo misure di sensibilizzazione e informazioni tramite intranet e specifici strumenti aziendali a disposizione dei collaboratori.

A causa della struttura della catena di approvvigionamento internazionale, nelle **catene di fornitura** possono verificarsi inadempimenti dal punto di vista sociale, ambientale e dei diritti umani. Al fine di rispettare il proprio **dovere di diligenza aziendale**, Lidl mantiene i canali di segnalazione sopra descritti, che sono accessibili anche alle persone interessate all'interno delle catene di approvvigionamento dell'Azienda.

GRI 2-16 GRI 2-25 GRI 2-26 GRI 2-27

Lidl Italia e la sostenibilità

In qualità di Azienda responsabile, è nostra volontà evitare o ridurre il più possibile l'impatto negativo delle attività commerciali sull'ambiente e sulla società.

Il principio di precauzione della **Dichiarazione di Rio de Janeiro sull'Ambiente e lo Sviluppo (UNCED)**[4] si riflette nei nostri principi aziendali, nel Codice di condotta adottato dalle società del Gruppo Schwarz ed è parte integrante della nostra Governance.

Nell'ambito di tale **Codice di Condotta**, insieme ai nostri partner commerciali, ci impegniamo a tutelare i diritti umani e a far rispettare le normative vigenti, nazionali e internazionali, lungo la catena di fornitura.

In termini concreti, definiamo i nostri principi in materia di **standard di sicurezza sul lavoro, diritto alla libertà di associazione, retribuzione, parità di trattamento e prevenzione del lavoro minorile o forzato** nella nostra catena di fornitura, guidati dalle seguenti linee guida e principi internazionali:

- **Dichiarazione Universale dei Diritti Umani**
- **Global Compact delle Nazioni Unite**
- **Principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani**
- **Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza**
- **Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti della donna**
- **Linee guida OCSE per le imprese multinazionali**
- **Norme fondamentali del lavoro dell'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO)**
- **Accordo di Parigi sul clima**

Come esplicitato nel Codice di Condotta, **Lidl rifiuta qualsiasi forma di violazione dei diritti umani e del lavoro**. Si concentra in particolar modo sui diritti legati all'occupazione che mirano a tutelare le persone da effetti negativi collegati alla propria attività. Tra questi vi sono il divieto del lavoro minorile e forzato, la discriminazione, una remunerazione adeguata, la tutela della libertà di associazione e la sicurezza sul lavoro. Ai sensi del Codice di Condotta, il partner commerciale garantisce il rispetto delle norme lungo la catena di fornitura e l'applicazione delle stesse da parte dei propri partner attraverso appositi **regolamenti e strumenti contrattuali**, come audit o corsi di formazione.

Lidl Italia lavora costantemente al fine di integrare i propri principi relativi al dovere di diligenza all'interno di processi aziendali vincolanti. Negli ultimi anni, il **focus** è stato posto sulla **catena di fornitura**, dove risiede il maggiore impatto delle nostre attività commerciali. Per la funzione Acquisti, abbiamo quindi stabilito un **processo standardizzato legato alla due diligence aziendale** che include, oltre a un'analisi sistematica dei potenziali **rischi** di violazione dei diritti umani e dell'impatto ambientale, adeguate **misure di mitigazione**. Una descrizione dettagliata del processo è disponibile nel nostro Position Paper ***Il Sistema di due diligence per i Diritti Umani e la Protezione dell'Ambiente nell'acquisto di Articoli Commerciali***.

Inoltre, sempre nell'ambito della funzione Acquisti, abbiamo sviluppato una strategia che definisce chiari principi, obiettivi, standard e responsabilità per la tutela dei diritti umani. Attualmente stiamo sviluppando un approccio finalizzato ad estendere l'applicazione del dovere di diligenza in relazione ai diritti umani e all'ambiente a tutte le aree aziendali.

I nostri collaboratori vengono informati e sensibilizzati sui principi che trovano applicazione in Lidl Italia attraverso diversi canali. **A tal proposito, è stato realizzato un manuale interno per la funzione Acquisti che traduce i principi della tutela dei diritti umani in misure e obiettivi concreti**.

Ogni reparto attua una **mappatura** delle principali tipologie di rischio che possono compromettere il raggiungimento degli obiettivi aziendali, tra cui rientrano anche i rischi legati a tematiche di sostenibilità. **I rischi possono essere di natura interna o esterna all'Azienda e vengono tenuti in considerazione nello stabilire le decisioni strategiche**.

GRI 2-23 **GRI** 2-24

[4] Il Principio 15 della Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo (1992) prevede che si applichi un approccio precauzionale nella protezione dell'ambiente.

L'organizzazione del CSR Team

La sostenibilità, considerata parte integrante della governance aziendale a livello strategico e operativo, viene demandata al Consiglio di Amministrazione di Lidl Italia. La responsabilità generale è affidata al Presidente.

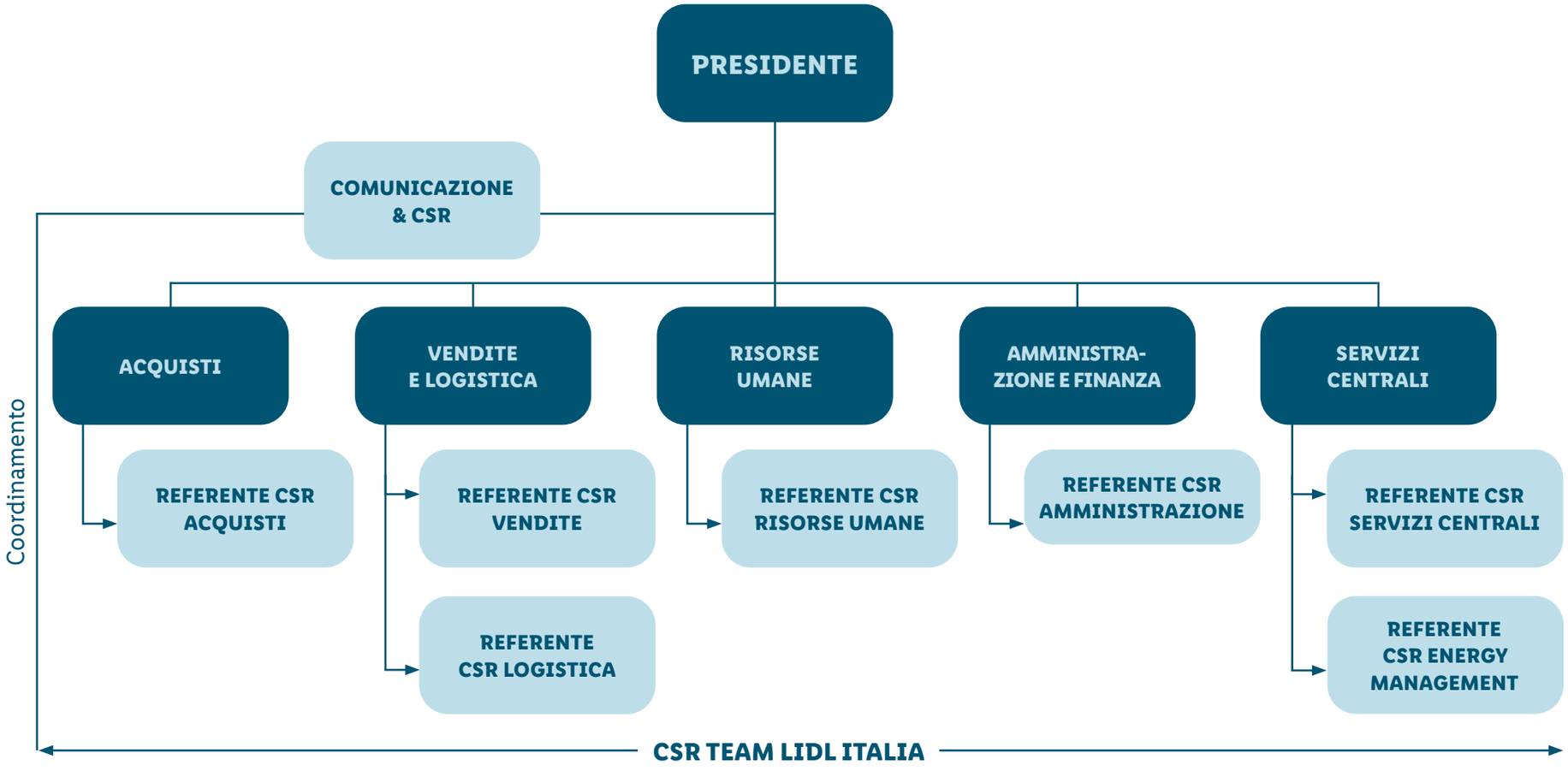
L'orientamento strategico viene definito dall'area Coordinamento CSR di Lidl Italia, facente parte della funzione Comunicazione & CSR, che, in accordo con il Consiglio di Amministrazione, coordina tutte le attività interfunzionali legate alla sostenibilità. Oltre al monitoraggio e al presidio in relazione ai diversi progetti in tema di sostenibilità, tra le varie responsabilità in capo alla funzione vi sono:

- **l'identificazione di rischi, aree e progetti di miglioramento in materia di responsabilità**
- **la gestione delle attività di rendicontazione e redazione del Report di Sostenibilità**
- **la gestione delle attività di predisposizione e presentazione della strategia di sostenibilità e del relativo piano**
- **la gestione delle iniziative di corporate citizenship e il dialogo con gli stakeholder**

Con riguardo alla rendicontazione, il Consiglio di Amministrazione ha la responsabilità di rivedere e approvare le informazioni riferite nel Report di Sostenibilità, e, in fase iniziale, come previsto dal processo, viene coinvolto nell'analisi di materialità, validando o modificando la scelta dei temi materiali.

L'area Coordinamento CSR è supportata dal cosiddetto **CSR Team** composto da rappresentanti di tutte le funzioni di Lidl Italia.
Il CSR Team discute e analizza i **trend** e le **tematiche ESG** con risvolto sulle diverse aree di competenza.

Gli obiettivi e le misure concordate durante gli incontri vengono successivamente presentati al Consiglio di Amministrazione che, attraverso le proprie decisioni, indica la direzione strategica e si fa promotore dell'attuazione dell'impegno per la sostenibilità di Lidl Italia.



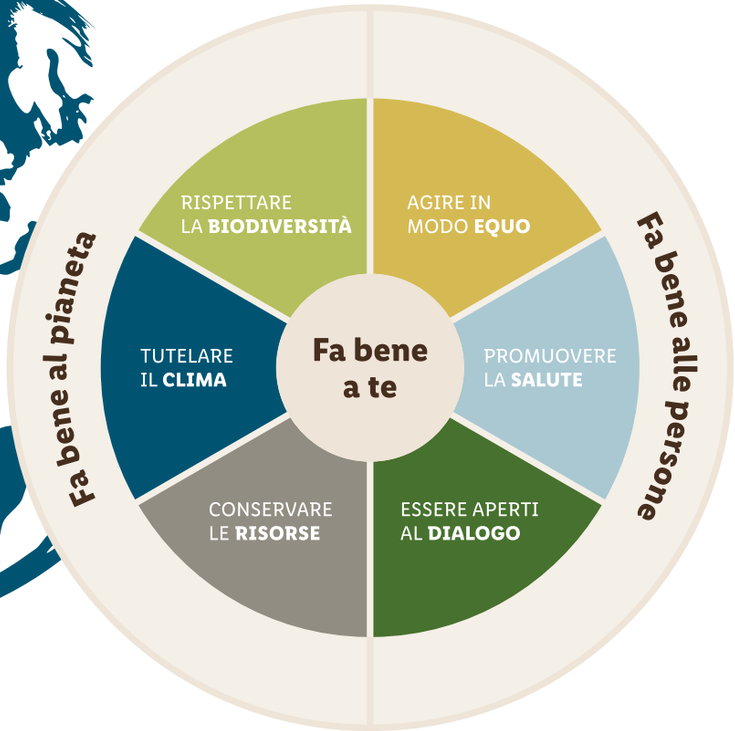
Ciascun membro del CSR Team è responsabile delle conoscenze, delle capacità e dell'esperienza di sostenibilità per la propria area di competenza e viene coadiuvato da diversi colleghi della stessa area funzionale, in particolare per la raccolta dei dati.
Un lavoro di gruppo espressione di una visione corale e trasversale della sostenibilità.

La bussola del nostro agire responsabile

La sostenibilità in Lidl è centrale da un punto di vista strategico. Seguendo il nostro motto **“Sulla via del domani”**, lavoriamo oggi con l’obiettivo di contribuire a creare un futuro migliore. Un futuro che sia rispettoso dell’ambiente, che metta la persona al centro delle attività e che contribuisca ad un consumo più responsabile.

Siamo consapevoli che le nostre attività generano un impatto notevole sulla vita del pianeta, delle persone e dei nostri clienti. Con l’obiettivo di ridurre al minimo gli impatti negativi e aumentare, laddove possibile, quelli positivi, nel corso del 2022, abbiamo definito una **nuova strategia CSR** che pone le proprie fondamenta sulle seguenti **tre dimensioni**:

- **Fa bene al pianeta**
- **Fa bene alle persone**
- **Fa bene a te**



Fa bene al pianeta
La fornitura di cibo per una **popolazione mondiale in costante crescita** è uno dei fattori che maggiormente contribuiscono alla creazione di sfide di carattere ambientale. Solo per citare alcuni dati, l’agricoltura causa il 25% delle emissioni di gas serra, è responsabile del 70% dell’utilizzo di acqua dolce e del 40% dell’utilizzo del suolo in tutto il mondo.[5]

I prodotti che vendiamo nei nostri punti vendita derivano da materie prime che vengono estratte, lavorate, trasportate, immagazzinate, vendute e infine utilizzate dai nostri clienti. Tutto ciò ha inevitabilmente un grande **impatto sulle risorse del pianeta, sul clima e sulla biodiversità**.

Gli impatti ambientali generati lungo la filiera possono in futuro mettere a **rischio la disponibilità dei prodotti** sui nostri scaffali e quindi la nostra capacità di nutrire una popolazione mondiale in costante aumento.

Per questo motivo, all’interno della dimensione strategica dedicata al pianeta, concentriamo il nostro impegno nelle tre seguenti aree focus:

- **Tutelare il clima**
- **Rispettare la biodiversità**
- **Conservare le risorse**

Fa bene alle persone
Attraverso le nostre attività entriamo quotidianamente **in contatto con numerosi partner e influenziamo la vita di migliaia di persone**, a partire dai nostri collaboratori fino ai nostri clienti. Questo rende ancora più importante riconoscere e prendere in considerazione le esigenze delle persone in tutto ciò che facciamo. In qualità di datore di lavoro, partner commerciale e attore sociale, abbiamo infatti una grande responsabilità.

In termini concreti, ciò significa continuare a offrire ai nostri **collaboratori** il miglior ambiente di lavoro possibile, favorire il lavoro di squadra e garantire le pari opportunità che ci impegniamo ad assicurare anche presso i nostri partner commerciali.

[5] www.wwf.it/area-stampa/il-manifesto-della-campagna-food4future

Inoltre, nella nostra catena di fornitura, prestiamo attenzione alla tutela incondizionata dei **diritti umani** perché siamo consapevoli che, a monte di alcune filiere, ci sono ancora persone che lavorano in condizioni al di sotto dei requisiti minimi.

Come Azienda della Grande Distribuzione Organizzata, siamo consapevoli di poter influenzare in modo positivo l'alimentazione dei nostri clienti, per questo ci adoperiamo per **promuovere stili di vita più sani e sostenibili** a vantaggio del loro benessere.

Non affrontiamo queste sfide da soli, ma ci avvaliamo di un'intensa collaborazione con i nostri stakeholder basata sul dialogo continuo e aperto.

Per questo motivo, all'interno della dimensione strategica dedicata alle persone, concentriamo il nostro impegno nelle tre seguenti aree focus:

- **Agire in modo equo**
- **Promuovere la salute**
- **Essere aperti al dialogo**

Fa bene a te
Le nostre decisioni quotidiane nell'ambito della **selezione dei prodotti** e dello sviluppo dell'assortimento hanno un impatto sulla vita e sulla salute delle persone e del pianeta. In questo contesto, agire in maniera responsabile significa consentire ai nostri clienti di prendere **decisioni di acquisto consapevoli**. In molti casi le conseguenze sulla salute e sul pianeta derivanti da stili di vita e di consumo poco consapevoli sono legate alla scarsità di informazioni sui prodotti e alla mancanza di alternative più sostenibili.

Inoltre, una **maggiore trasparenza** e un'ampia offerta di **prodotti sani e responsabili** rappresenta un'aspettativa sempre più marcata da parte del consumatore. La capacità di rispondere in modo adeguato a questo bisogno diventa quindi centrale per la nostra competitività in futuro.

Per questo motivo, all'interno della dimensione strategica dedicata ai Clienti, concentriamo il nostro impegno per rendere il nostro assortimento complessivamente più sostenibile e responsabile.

Tutte le nostre azioni legate alla CSR, la loro rendicontazione all'interno del Report di Sostenibilità e le relative comunicazioni aziendali sono strutturate sulla base delle tre dimensioni e delle sei aree focus sopra descritte.

A seguito dello sviluppo della **nuova strategia di CSR**, abbiamo definito una serie di **obiettivi smart, concreti e misurabili**, con un orizzonte temporale futuro ben definito. Gli obiettivi della strategia di CSR coprono diversi ambiti aziendali, dalla Logistica agli Acquisti, dalle Risorse Umane alle Vendite fino allo Sviluppo Immobiliare e saranno aggiornati con cadenza annuale.

Il Modello di Responsabilità di Lidl definisce i 17 temi di responsabilità all'interno delle 6 aree focus nelle 3 dimensioni

Fa bene al pianeta			Fa bene alle persone		
Tutelare il clima	**Rispettare la biodiversità**	**Conservare le risorse**	**Agire in modo equo**	**Promuovere la salute**	**Essere aperti al dialogo**
1,5 gradi	Ecosistemi	Acqua dolce	Benessere animale	Alimentazione consapevole	Enabling
		Materie prime	Lavoro e diritti umani	Sicurezza sul lavoro e management della salute	Dialologo con gli stakeholder
		Economia circolare	Retribuzione equa		
		Spreco alimentare	Diversità e inclusione		
			Integrità del business		
			Corporate citizenship e sviluppo locale		

FA BENE A TE

Prodotti responsabili

La catena del valore di Lidl Italia

In qualità di Azienda della Grande Distribuzione Organizzata, Lidl Italia opera come **anello di congiunzione** tra produttori e consumatori. In questo ruolo, abbiamo relazioni dirette e indirette con i nostri clienti e con un elevato numero di partner commerciali in diverse catene di fornitura. Le nostre attività di creazione di valore a monte spaziano **dalla coltivazione e raccolta di prodotti agricoli, fino all'allevamento e alla pesca**. La catena del valore si estende, inoltre, **dalla lavorazione delle materie prime al trasporto delle merci verso i centri logistici e i punti vendita**. È qui che offriamo i prodotti ai nostri clienti, target centrale delle attività di creazione del valore a valle della catena.

La produzione di materie prime, la trasformazione dei prodotti agricoli primari e i processi di produzione e trasporto che ne derivano, generano **impatti ambientali e sociali**. Il nostro obiettivo è contribuire al miglioramento graduale degli standard ambientali e sociali. Per questo lavoriamo in collaborazione con i nostri partner commerciali, per ridurre, ove possibile, l'impiego di materie prime e applicare, fin dalla fase di produzione, modelli circolari. Anche il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro delle persone nei Paesi di produzione rappresenta un tema centrale del nostro impegno.

Lidl Italia, inoltre, intende svolgere un ruolo attivo anche nelle attività a valle della catena del valore. In particolare, abbiamo l'**opportunità di influenzare il comportamento dei consumatori e di guidarli verso decisioni di acquisto maggiormente sostenibili e consapevoli**. Pertanto, continuiamo a lavorare per rendere il nostro assortimento sempre più sano e sostenibile comunicandolo al cliente in maniera trasparente.

L'analisi di materialità

L'analisi di materialità rappresenta uno strumento fondamentale per la rendicontazione non finanziaria e per la definizione della strategia di sostenibilità. Nel 2022, Lidl Italia ha rivisto il processo di determinazione dei propri temi materiali prendendo in considerazione, già in una fase iniziale, le modifiche normative intervenute e i nuovi requisiti legali. Tra questi, è compresa la definizione aggiornata di materialità contenuta nei **GRI Standards 2021** e l'adozione della direttiva europea sulla rendicontazione della sostenibilità aziendale (**"CSRD"**).

La base di questo processo è il Modello di responsabilità di Lidl aggiornato, che copre un totale di 17 temi CSR, come illustrato nella sezione **"Il modello di responsabilità di Lidl"** a pag. 17, valutati in primo luogo, considerando gli impatti positivi e negativi di Lidl sulle persone, sull'ambiente e sulla società (prospettiva inside-out). Successivamente, sono stati considerati gli impatti dei temi CSR sul business aziendale di Lidl (prospettiva outside-in).

L'analisi di materialità di Lidl viene effettuata ogni due anni nell'ambito dell'elaborazione del Report di Sostenibilità sulla base di un processo standard che, pur essendo uniforme per tutte le società del Gruppo Lidl, consente di incorporare la prospettiva nazionale.

Il processo è strutturato in tre fasi:

1 Valutazione dell'impatto
effettuata a livello internazionale, valida per tutti i Paesi in cui le società del Gruppo Lidl operano (analisi dell'esposizione e interviste ad esperti)

2 Valutazione nazionale
della rilevanza dei temi per il business a cura di Lidl Italia (tramite workshop)

3 Validazione e consolidamento
dei risultati in una matrice di materialità specifica per Lidl Italia

1 Valutazione dell'impatto

Le società del Gruppo Lidl insieme valutano l'impatto complessivo del business sulle persone, sull'ambiente e sulla società per tutti i Paesi in cui le aziende del Gruppo Lidl operano, attraverso un processo suddiviso in due fasi: un'analisi dell'esposizione e interviste condotte da Lidl Stiftung & Co. KG ad esperti.

1.1 Analisi quantitativa dell'esposizione

L'analisi dell'esposizione viene effettuata per **valutare il potenziale impatto diretto e indiretto** sulle persone, sull'ambiente e sulla società. È basata su dati e prende in considerazione i rischi che potrebbero potenzialmente derivare dalle attività commerciali delle società del Gruppo Lidl nei tre ambiti sopra citati.
L'analisi e la rilevazione dell'impatto ambientale e sociale sono state effettuate su **base quantitativa**, attingendo a dati economici, aziendali e di settore lungo tutta la catena del valore su scala internazionale, tenendo in considerazione e ponendole in relazione fra loro, le specificità dei singoli Paesi in cui le società del Gruppo Lidl operano. Ciò ha permesso di rendere paragonabili i temi CSR.
Per identificare i Paesi in cui le società del Gruppo Lidl hanno una potenziale influenza significativa, la fase successiva è stata quella di modellare la catena del valore sulla base di dati di vendita, informazioni di settore e dati economici. Ciò ha consentito di determinare le attività economiche dirette e indirette specifiche per ogni Paese in cui operano le società del Gruppo Lidl e di applicare una **ponderazione economica all'analisi**.

GRI 3-1 GRI 3-2 GRI 2-3

Questa ponderazione considera soprattutto quei Paesi in cui, sulla base dei dati, Lidl dimostra un alto livello di attività e quindi ha un'influenza potenzialmente maggiore sui temi CSR. **La combinazione delle specificità del Paese e della rilevanza economica ha determinato infine un primo ranking di rilevanza per i singoli temi CSR**.

1.2 Interviste qualitative con esperti

A seguito dell'analisi dell'esposizione, i risultati statistici sono stati convalidati mediante **un'indagine qualitativa**. Questo mix di metodi diversi rende l'analisi più resiliente, consente di trarre conclusioni più approfondite e riduce i potenziali punti deboli. A tal fine, sono stati **intervistati 9 esperti internazionali** selezionati tra i gruppi di stakeholder rilevanti per le società del Gruppo Lidl, per ottenere una comprensione ancora più approfondita dell'impatto delle società del Gruppo Lidl in relazione ai 17 temi CSR.

Nella selezione degli esperti, sono stati considerati i diversi mercati in cui Lidl opera, nonché la varietà dei temi legati alla sostenibilità. **Le interviste sono state preparate, condotte e valutate da un partner esterno**.

La combinazione dell'analisi espositiva e delle interviste agli esperti ha prodotto i valori di rilevanza dell'impatto per i 17 temi CSR, che rappresentano anche i valori sull'asse X della matrice di materialità. Nella definizione dei risultati, l'analisi dell'esposizione e le interviste agli esperti sono state ponderate in base alla qualità e alla disponibilità dei dati.

2 Valutazione della rilevanza sul business di Lidl Italia

Lidl Italia ha organizzato un **workshop con i referenti del CSR Team** al fine di valutare la rilevanza sul proprio business dei temi di CSR. I referenti sono stati incaricati di valutare i 17 temi CSR del modello di responsabilità di Lidl in termini di opportunità e rischi legati al business. Per la valutazione ci si è avvalsi di una **scala da 0 a 10**, dove 0 rappresenta un tema i cui rischi e opportunità connessi sono numericamente irrilevanti e/o sostanzialmente non impattanti sull'attività di Lidl Italia (tema non rilevante), e 10 rappresenta un tema i cui rischi e opportunità connessi sono numerosi e impattano in modo importante l'attività di Lidl Italia (tema altamente rilevante).

I risultati sono stati quindi discussi e trasferiti nella matrice di materialità lungo l'asse delle Y e validati in ultima istanza dal Consiglio di Amministrazione, determinando così la rilevanza per il business nella matrice di materialità.

3 Unione delle dimensioni di analisi

Lidl Italia ha individuato un totale di

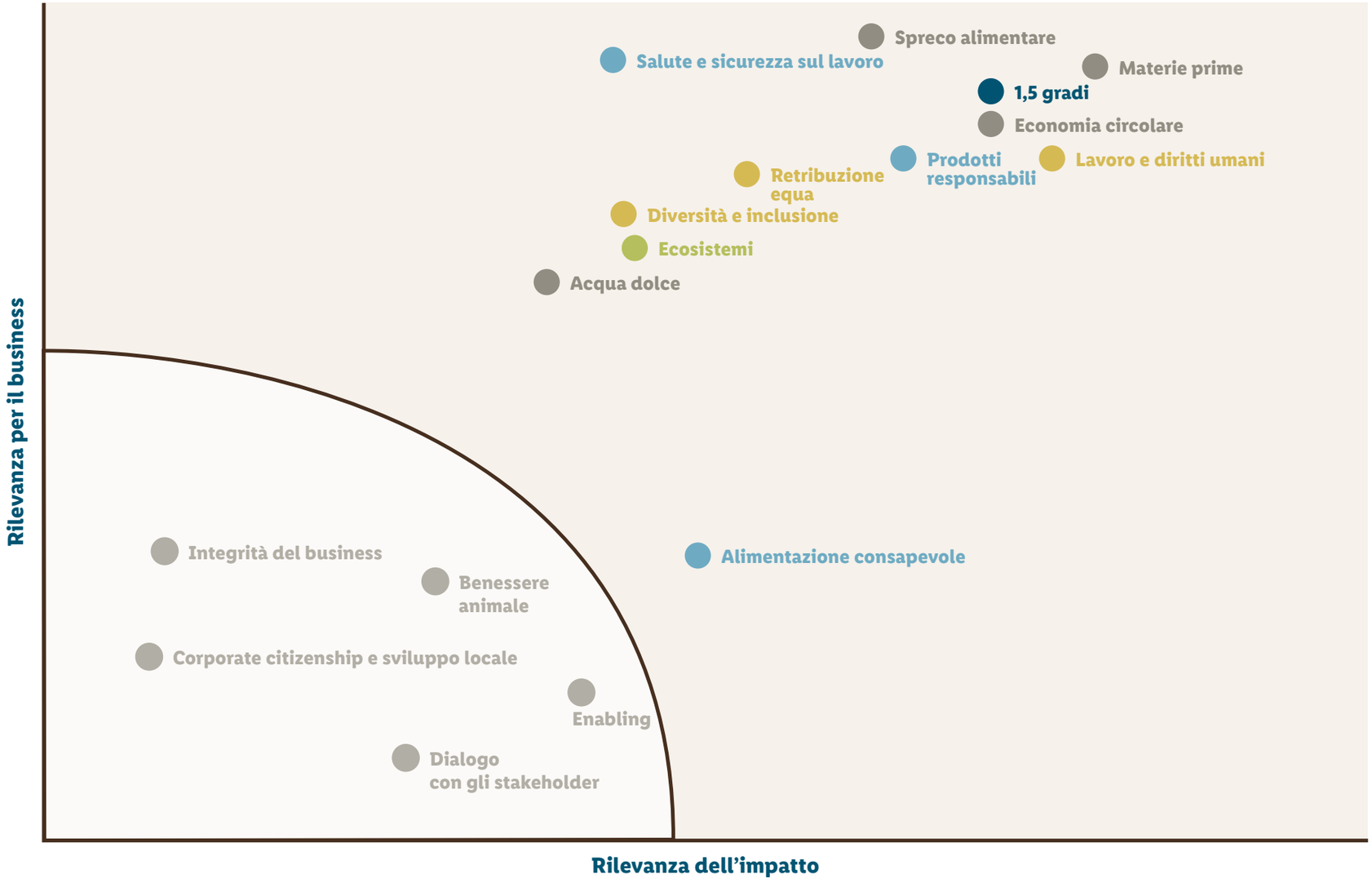
12 temi CSR
di rilevanza materiale

Ciò significa che, in relazione a questi temi, Lidl Italia genera un impatto significativo sulle persone, sull'ambiente e sulla società o che gli stessi esprimono le maggiori opportunità e i principali rischi per il business dell'Azienda.

In particolare, i risultati mostrano che i temi CSR "Spreco alimentare", "Sicurezza sul lavoro e management della salute", "Economia circolare", "1,5 gradi" e "Materie prime" sono i più rilevanti per Lidl Italia a seguito dei particolari rischi e opportunità individuati in relazione a questi temi.

Di conseguenza, i 12 temi rientrano nella soglia di rilevanza per l'Azienda e costituiscono la base di questo Report di Sostenibilità.

La matrice di materialità di Lidl Italia



Elenco dei temi materiali:

1. Materie prime
2. Lavoro e diritti umani
3. 1,5 gradi
4. Economia circolare
5. Prodotti responsabili
6. Spreco alimentare
7. Retribuzione equa
8. Alimentazione consapevole
9. Ecosistemi
10. Diversità e inclusione
11. Salute e sicurezza sul lavoro
12. Acqua dolce

Tutelare il clima

Il cambiamento climatico causato dai gas serra è una delle più grandi sfide del nostro tempo. Per questo, ci impegniamo a realizzare processi rispettosi del clima, volti a limitare l'aumento delle temperature a 1,5 gradi e a ridurre le nostre emissioni, lungo l'intera catena del valore.

1,5 gradi

Il cambiamento climatico è uno dei maggiori problemi ambientali del nostro tempo. La comunità globale deve agire rapidamente per affrontarne le cause e mantenere l'impatto sotto controllo per le generazioni future.

Lidl Italia sostiene questo obiettivo che è anche l'obiettivo del **"Green Deal", il piano della Commissione Europea per rendere l'economia dell'UE più sostenibile, rendendo l'Europa climaticamente neutra entro il 2050**.

Nel 2015 l'Unione Europea e tutti i suoi Stati membri hanno firmato e ratificato l'accordo di Parigi assieme ai leader mondiali, impegnandosi a raggiungere ambiziosi obiettivi nella lotta contro i cambiamenti climatici. Il piano d'azione per limitare il riscaldamento globale prevede:

- **l'obiettivo di mantenere l'aumento della temperatura media globale ben al di sotto di 2°C in più rispetto ai livelli preindustriali e di proseguire gli sforzi per limitarlo a 1,5°C**
- **un piano di contributi nazionali al raggiungimento dell'obiettivo**
- **trasparenza nella comunicazione di progressi e risultati**
- **solidarietà dei Paesi sviluppati nei confronti dei Paesi in via di sviluppo per aiutarli a ridurre le proprie emissioni**

Obiettivo del "Green Deal":
ridurre quasi a zero le emissioni di gas a effetto serra (GHG) entro il 2050

Obiettivo accordo di Parigi e COP26:
limitare l'aumento della temperatura globale a 2°, idealmente a 1,5°

Nel 2021, le emissioni prodotte dai Paesi Membri dell'Unione Europea sono aumentate del 6,5% rispetto ai livelli eccezionalmente bassi del 2020, dovuti ai blocchi e alle restrizioni delle attività imposte dalla pandemia di Coronavirus.[6] Allargando lo sguardo, i dati del riscaldamento globale 2022 confermano la tendenza di lungo termine di aumento costante della temperatura media del pianeta. Gli ultimi 10 anni, tra il 2013 e il 2022, sono stati in media di 1,14°C più caldi della media della seconda metà dell'800.[7]

Due dei fattori che incidono maggiormente sul surriscaldamento globale sono:

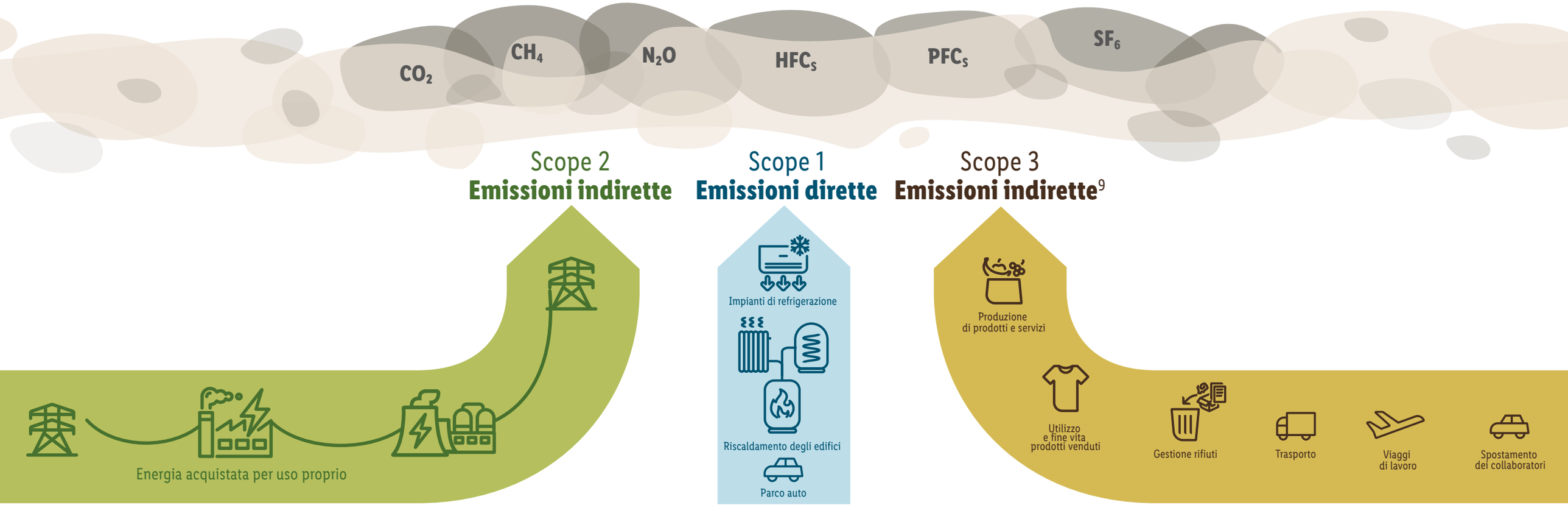
- **le abitudini alimentari**
- **la filiera alimentare**

Stando ad uno studio pubblicato nella rivista Nature Food[8] nel 2021 infatti, **i sistemi alimentari di tutto il mondo sono responsabili di oltre un terzo delle emissioni mondiali di gas a effetto serra di origine antropica**.

Per raggiungere gli obiettivi di riduzione delle emissioni previsti dall'UE, è necessario promuovere processi ed attività sicuri e rispettosi dell'ambiente, mediante l'impiego di tecnologie avanzate a basso impatto ambientale, di efficienza energetica e di gestione responsabile delle risorse. È inoltre necessario sviluppare beni e servizi a bassa intensità emissiva.

[6] CO_2 emissions of all world countries, 2022 Report della Commissione europea.
[7] World Meteorological Organization.
[8] FAO - News Article: I sistemi alimentari contribuiscono per oltre un terzo alle emissioni mondiali di gas a effetto serra.

Le fonti di emissioni di gas serra di Lidl



Emissioni Scope 2

Sono le emissioni indirette generate dall'energia acquistata, acquisita e consumata dall'azienda.
Si tratta di emissioni indirette poiché la loro produzione avviene all'esterno dell'azienda.

Emissioni Scope 1

Sono emissioni generate direttamente dall'azienda, la cui fonte è di proprietà o controllata operativamente dalla stessa.

Emissioni Scope 3

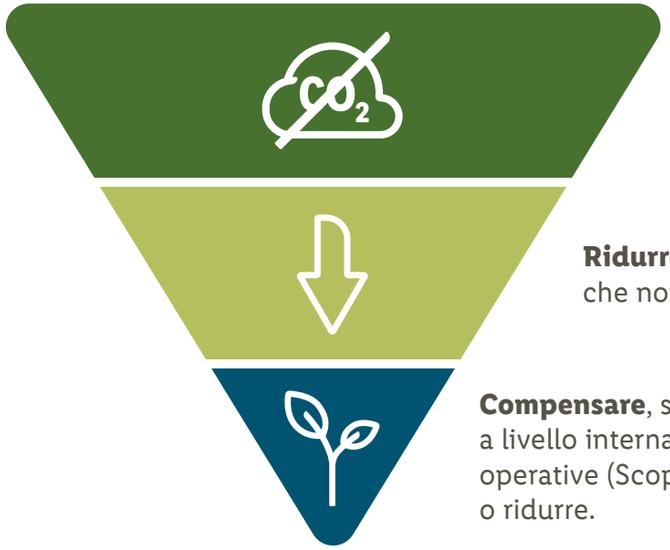
Comprendono tutte le altre emissioni indirette connesse all'attività aziendale che non rientrano negli Scope 1 e 2.

[9] Indicazione delle principali categorie di emissioni indirette.

Strategia sul clima delle società del Gruppo Schwarz

Lidl Italia, come società facente parte del Gruppo Schwarz, mira a ridurre costantemente al minimo le emissioni di gas serra al fine di mitigare il più possibile il proprio impatto sul cambiamento climatico.

Per raggiungere questo obiettivo, l'Azienda segue i seguenti tre principi:



Evitare, ove possibile, la generazione di emissioni di gas serra

Ridurre le emissioni di gas serra che non possono essere evitate

Compensare, sulla base di standard riconosciuti a livello internazionale, le emissioni di gas serra operative (Scope 1 e 2), che non si possono evitare o ridurre.

Obiettivi scientifici come base dei target climatici del Gruppo

Nell'ambito di una strategia climatica congiunta, le società del Gruppo Schwarz hanno ufficialmente aderito alla Science Based Targets Initiative (SBTi) nell'agosto 2020. Il processo di adesione si struttura in quattro fasi:

1. Elaborazione e analisi dell'impronta di carbonio complessiva
2. Definizione degli obiettivi climatici comuni secondo la metodologia SBTi
3. Individuazione di misure concrete per ridurre, evitare o compensare le emissioni di CO_2
4. Validazione e approvazione degli obiettivi scientifici a settembre 2021

La Science Based Targets Initiative (SBTi) è un partenariato promosso dallo UN Global compact (UNGC), dal World Resource Institute (WRI), dal Carbon Disclosure Project (CDP) e dal World Wide Fund for Nature (WWF) che ad oggi conta l'adesione di **più di 2.000 aziende** in tutto il mondo.

L'iniziativa SBTi è nata proprio con l'intento di **supportare le aziende nell'adozione di obiettivi ambiziosi di mitigazione e guidarle nella transizione ad un'economia a basso tenore di carbonio**, nonostante la crescita demografica sia in costante aumento.

Oggi è uno standard riconosciuto a livello internazionale per la definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni. Nella valutazione degli obiettivi climatici, l'SBTi tiene conto sia del settore sia delle dimensioni dell'azienda. Ciò significa che le aziende possono allineare la propria riduzione delle emissioni ad un obiettivo specifico, per essere in grado di contrastare il cambiamento climatico in modo più efficace e raggiungere gli obiettivi globali dell'accordo di Parigi.

SCIENCE BASED TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Obiettivi climatici comuni

Le società del Gruppo Schwarz contribuiscono a limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi e si impegnano, insieme, a ridurre complessivamente le proprie emissioni operative (Scope 1 e 2) del 55%[10] entro il 2030, rispetto al 2019.
Le società del Gruppo Lidl, a livello internazionale, contribuiranno a questo obiettivo comune con una riduzione delle proprie emissioni di Scope 1 e 2 dell'80%.

-55%
di CO_2 Gruppo Schwarz

-80%
di CO_2 Lidl

Inoltre, ciascuna società del Gruppo Schwarz, si è impegnata ad acquistare il 100% di energia da fonti rinnovabili[11] a partire dall'anno fiscale 2022. Tale obiettivo è stato raggiunto da Lidl Italia già a partire dal 2015, che ha compiuto un ulteriore passo avanti diventando clima neutrale a partire dal 2022 per quanto riguarda le emissioni operative di Scope 1 e Scope 2.[12]

La neutralità climatica è stata raggiunta dalle società del Gruppo Lidl, in tutti i Paesi in cui operano, dal 1° marzo 2022.

Le società del Gruppo Schwarz si impegnano congiuntamente a ridurre le proprie emissioni assolute di Scope 3 del 27,5% entro il 2030 rispetto al 2019, nell'ambito dell'utilizzo dei combustibili venduti. Inoltre, le stesse società si impegnano per far sì che anche i propri fornitori, responsabili del 78% delle emissioni legate ai prodotti, si dotino di target climatici sulla base dei criteri della SBTi entro il 2026.

Le società del Gruppo Lidl, in ambito internazionale, contribuiscono a questo obiettivo coinvolgendo nel processo i fornitori che sono responsabili del 75% delle emissioni legate ai propri prodotti.

Obiettivo climatico 1,5°
-55% CO_2 entro il 2030[13]

100% energia da fonti rinnovabili[11] dal 2022

Neutralità climatica[12] di Lidl dal 2022

Anche ai fornitori viene richiesto di porsi obiettivi climatici in linea con la SBTi

GRI 305-4 **GRI** 305-5

[10] L'obiettivo per Scope 1 e 2 per l'azienda PreZero include anche le emissioni biogeniche e la rimozione di materiali di input biogenici.
[11] Escluso il consumo di energia elettrica da contratti sui quali le società del Gruppo Schwarz non hanno influenza, ad esempio per singoli immobili in cui l'Azienda è locataria con contratto vincolato per l'acquisto di energia elettrica; maggiori informazioni su: www.gruppe.schwarz/responsibility/oekosystems
[12] Le restanti emissioni operative di gas serra (Scope 1 e 2) sono compensate attraverso progetti di tutela del clima certificati.
[13] Riduzione delle emissioni operative (Scope 1 e 2) rispetto al 2019.

Lidl e l'impegno per la riduzione delle emissioni

Lidl Italia ha un impatto effettivo sui fattori che comportano emissioni climalteranti. Tali emissioni sono principalmente riferibili alle emissioni di Scope 3, prodotte lungo la catena del valore, come conseguenza della propria attività e questo limita la fattiva possibilità di ridurle attraverso interventi diretti a cura dell'Azienda. Sono presenti tuttavia anche emissioni di Scope 1, ossia emissioni dirette, primariamente riferibili alle fughe di gas refrigerante dagli impianti e al parco auto aziendale. Molto contenute, invece, le emissioni di Scope 2, ovvero le emissioni indirette generate dall'energia acquistata, acquisita e consumata dall'Azienda.

Lidl Italia è consapevole della propria responsabilità riguardo l'impatto dei gas climalteranti e si impegna al fine di ridurre le proprie emissioni di Scope 1 e 2 del 48% entro il 2030 rispetto al 2019, attraverso azioni concrete orientate nel tempo.

Azioni intraprese da Lidl Italia per ridurre le emissioni dirette (Scope 1):

- **controllo costante dell'efficienza degli impianti refrigeranti e monitoraggio dei gas liberati in atmosfera, per limitare i gas fuggitivi**
- **impiego nei propri punti vendita di sistemi di refrigerazione a gas naturale e a basso impatto ambientale, con conseguente riduzione del potenziale emissivo degli impianti del 99,8%**
- **utilizzo di un parco auto con veicoli di ultima generazione ad impatto ambientale ridotto**

L'abbattimento delle emissioni indirette (Scope 2) avviene attraverso l'acquisto di Garanzie d'Origine, a copertura del 100% del proprio fabbisogno elettrico.

Oltre all'acquisto di energia rinnovabile, Lidl Italia si impegna costantemente a ridurre il proprio prelievo elettrico.

700.000 tonnellate di CO_2 evitate tramite l'acquisto di Garanzie d'Origine dal 2015

Il 100% degli immobili di pertinenza è certificato secondo lo standard ISO 50001 dal 2016

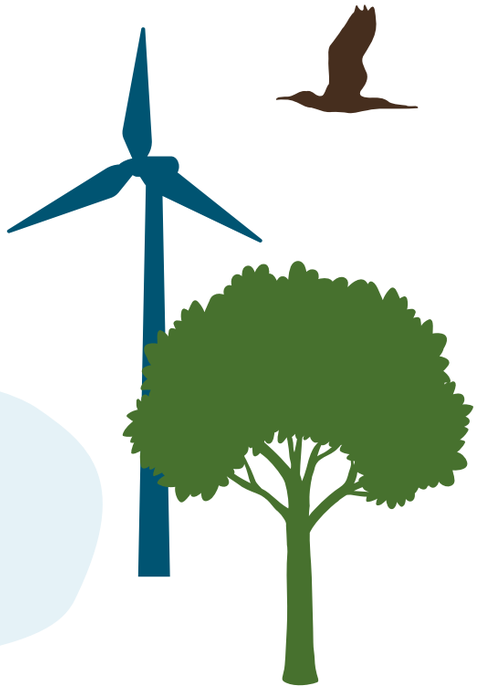
La certificazione ISO 50001 prescrive un costante monitoraggio dei dati relativi agli immobili in un'ottica di continuo miglioramento. **Durante il solo anno fiscale 2022, sono state intraprese nelle varie Direzioni Regionali oltre 6.000 azioni di ripristino ed efficientamento degli immobili**, tracciate mediante gli strumenti previsti dallo standard. La riduzione dei prelievi da rete viene anche ottenuta attraverso l'auto-produzione di energia locale con impianti fotovoltaici.

Le azioni intraprese a vari livelli sono monitorate mediante reportistiche dedicate, specifiche per ciascun progetto. I consumi degli immobili vengono conteggiati e verificati puntualmente attraverso un software dedicato di energy management. Con l'utilizzo di analisi specifiche è possibile investigare, ad esempio, malfunzionamenti nello spegnimento notturno dell'illuminazione del punto vendita o guasti degli impianti fotovoltaici che ne pregiudicano la produzione. Oltre al monitoraggio dei dati, è fondamentale intraprendere azioni correttive qualora le reportistiche identifichino anomalie.

Ogni mese le Direzioni Regionali ricevono reportistiche dedicate sia sui propri immobili ed impianti, sia sul numero di interventi registrati e relativi risparmi generati

L'insieme di azioni messe in atto, coordinate all'interno del Sistema di Gestione dell'Energia (SGE), hanno permesso di monitorare fattivamente tutti i processi descritti grazie anche al coinvolgimento dei colleghi:

- **dei punti vendita e dei centri logistici, che possono sottoporre le loro proposte migliorative mediante il Portale delle Idee**
- **delle Direzioni Regionali, come responsabili dell'implementazione delle attività di risparmio energetico nei punti vendita**

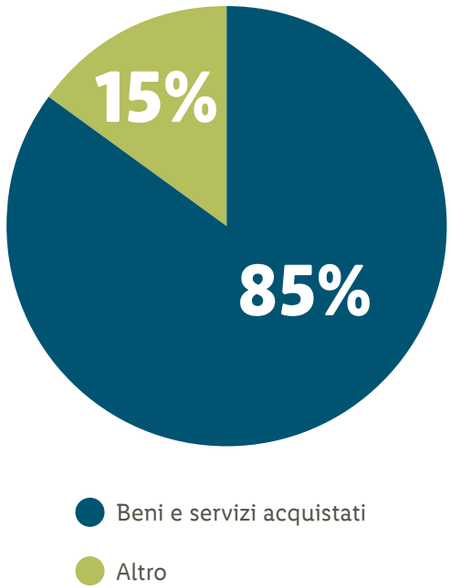


La carbon footprint di Lidl

La quantificazione delle emissioni di CO_2, attraverso il calcolo della carbon footprint, è la base di partenza delle nostre attività nell'ambito della tutela del clima perchè ci consente di:

- **identificare gli ambiti di riduzione**
- **verificare l'impatto delle nostre misure**
- **documentare i progressi nel raggiungimento degli obiettivi**

La fonte principale delle emissioni di Lidl:



Possiamo influenzare in modo significativo le emissioni dirette e adottare misure per evitarle o ridurle, oltre a compensare le emissioni inevitabili di Scope 1 e 2 attraverso progetti certificati di tutela del clima.

La carbon footprint illustratata nella pagina seguente mostra le emissioni di gas serra per Lidl Italia, espresse in tonnellate di CO_2 equivalente, e si riferisce ai negozi, ai centri logistici e agli edifici della Direzione Generale e delle Direzioni Regionali. Il calcolo è stato effettuato seguendo i requisiti del protocollo sui gas a effetto serra (GHG).[14] Le nostre emissioni di gas ad effetto serra operative includono:

- **le emissioni dirette (Scope 1)**
- **le emissioni indirette derivanti dall'acquisto di energia (Scope 2)**
- **le emissioni indirette a monte e a valle nella nostra catena del valore (Scope 3)**

I dati di consumo relativi alle emissioni operative, ad esempio la quantità di gasolio utilizzata per le auto aziendali, vengono rilevati internamente, mentre i fattori di emissione[15] necessari sono messi a disposizione da un fornitore di servizi esterno, responsabile anche per il calcolo della nostra carbon footprint.
Al fine di rendicontare le nostre emissioni di Scope 2 utilizziamo sia il **metodo location-based** sia il **metodo market-based**. Il fattore di emissione applicato è il national emission factor dell'International Energy Agency (IEA). Il metodo location-based utilizza per il calcolo i fattori di emissione medi di una determinata località geografica, nel nostro caso l'Italia.

Per lo Scope 3, la complessità risiede nella rilevazione dei dati. In primo luogo, richiediamo i dati di consumo ai fornitori di servizi esterni, ad esempio, i chilometri percorsi dai camion per il rifornimento dei nostri punti vendita. Successivamente, raccogliamo internamente i dati per alcune singole categorie, ad esempio la quantità di carta utilizzata per materiali promozionali, o li stimiamo sulla base di ipotesi condivise con i nostri consulenti esterni, come per i viaggi casa-lavoro dei dipendenti. Al fine di poter prendere le giuste decisioni a seguito della rilevazione dei dati, ci impegniamo per migliorarli di anno in anno in modo da aumentare la nostra quota di dati primari.

Abbiamo utilizzato il metodo market-based per calcolare le emissioni totali degli Scope 1, 2 e 3.

GRI 305-4
[14] GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2) & Scope 2 Guidance.
[15] Per i fattori di emissione vengono inoltre analizzate le seguenti fonti: associazioni e organizzazioni industriali (es., Plastics Europe, FEFCO), database LCA pubblici (es. Ecoinvent), organizzazioni internazionali e intergovernative (es. IPCC, IEA).

Rendicontazione delle emissioni di gas serra di Lidl Italia:

Categorie secondo il protocollo GHG	Emissioni di gas serra (t CO_2 equivalenti)[16] 2019 (anno base)	2020	2021	2022
Scope 1	**24.196,20**	**25.795,56**	**29.237,90**	**30.948,82**
Emissioni fuggitive[17]	11.356,74	15.431,00	16.477,16	17.943,43
Combustione mobile[18]	9.167,77	6.674,77	8.529,37	9.517,43
Combustione stazionaria[19]	3.671,69	3.689,79	4.231,37	3.487,96
Scope 2[20]	**123,14**	**178,34**	**124,23**	**45,25**
Teleriscaldamento	102,32	163,53	124,23	45,25
Elettricità: metodo market-based	20,82	14,81	-	-
[Elettricità: metodo location-based]	[108.475,52]	[106.342,71]	[110.338,79]	[108.293,92]
Scope 3[21]	**5.620.040,44**	**6.170.789,34**	**6.449.566,78**	**6.719.396,90**
Beni e servizi acquistati	4.888.337,20	5.388.496,51	5.507.880,04	5.625.425,67
Attività inerenti ai combustibili e all'energia	42.048,62	40.731,31	43.513,61	44.346,00
Trasporti a monte[22]	61.770,46	63.586,64	63.771,94	70.377,07
Rifiuti generati nelle operazioni	8.091,05	22.906,95	16.208,16	21.638,37
Viaggi di lavoro	6.360,49	2.719,72	3.261,76	4.650,82
Spostamento dipendenti	19.304,40	21.979,20	22.537,20	23.827,20
Utilizzo dei prodotti venduti	586.948,68	621.117,40	780.902,13	917.198,79
Fine vita dei prodotti venduti	7.179,54	9.251,61	11.491,94	11.932,98
Emissioni totali	**5.644.359,78**	**6.196.763,24**	**6.478.928,91**	**6.750.390,97**

[16] Gli scostamenti rispetto alla carbon footprint del report di sostenibilità 2019-2020 sono dovuti al cambiamento della metodologia di indagine e al miglioramento della base dati.
[17] National emission factor IPCC 2013 e ASHRAE 34 Standard.
[18] National emission factor IPCC 2006.
[19] National emission factor IPCC 2006 e DICHTE.
[20] National emission factor IEA, Elettricità: metodo location-based esclusa dal calcolo.
[21] National emission factors IEA, IPCC 2013 (GWP); Ecoinvent 3.
[22] Solo trasporto su gomma.

L'intensità delle nostre emissioni di gas serra Scope 1 e 2 è correlata ai mq di superficie di vendita.

Emissioni di GHG per mq di superficie di vendita (metodo market-based): 8 t CO_2e/mq

L'aumento delle emissioni di gas serra è riconducibile principalmente all'incremento del numero di punti vendita che determina il conseguente aumento di emissioni legate alla gestione operativa degli stessi.

L'impiego di energia da fonti rinnovabili

Il consumo di energia da fonti rinnovabili svolge un ruolo chiave nell'evitare le emissioni di gas ad effetto serra. Lidl Italia acquista energia green dalla rete e autoproduce elettricità da fonti rinnovabili. Nel 2022:

Il 100% del consumo totale di energia di Lidl Italia è stato ottenuto da fonti rinnovabili

Il 4% dell'energia elettrica utilizzata da Lidl Italia è stata autoprodotta

Dal 2015, Lidl Italia installa **impianti fotovoltaici** per generare elettricità, al fine di evitare le emissioni di gas serra e ridurre il prelievo di rete. Quando la quota di energia prodotta dagli impianti fotovoltaici supera il nostro fabbisogno, l'eccedenza viene immessa nella rete. Nel 2022, **252 immobili** di Lidl Italia erano già dotati di impianti fotovoltaici, per una **potenza elettrica allacciata di 19,9 MW e un'energia complessiva prodotta di 17.215.323,11 kWh**. Continueremo ad aumentare progressivamente il numero di impianti fotovoltaici, con **l'obiettivo di riuscire a coprire il 10% del nostro fabbisogno energetico con energia autoprodotta entro il 2030**. L'elettricità autoprodotta utilizzata da Lidl Italia nel 2022 è stata pari a 17.051.092,88 kWh, che corrisponde circa al 4% del fabbisogno, registrando un significativo aumento del 64,7% rispetto al dato 2021.

L'impiego di refrigeranti naturali

Lidl Italia punta sempre più all'utilizzo di refrigeranti naturali, come il propano (C_3H_8), l'anidride carbonica (CO_2) o l'ammoniaca (NH_3). Questi refrigeranti, utilizzati per il raffreddamento dei prodotti, **sono molto più rispettosi del clima rispetto a quelli artificiali**. In caso di danni o perdite dagli impianti, le emissioni di gas serra rilasciate sono molto meno impattanti rispetto a quelle generate dai refrigeranti sintetici.

Lidl Italia si è impegnata a utilizzare refrigeranti naturali per il raffreddamento dei prodotti nel 100% dei centri logistici e nel 70% dei punti vendita entra il 2030.

Anche Lidl Italia, a livello nazionale, ha intrapreso il percorso di sostituzione dei refrigeranti sintetici con quelli naturali.

In termini di quantità di ricarica, i refrigeranti naturali hanno rappresentato il:

34,7%
dei refrigeranti utilizzati da Lidl Italia nell'anno di riferimento 2022

Gestione dell'energia

Oltre all'aumento dell'impiego di energia da fonti rinnovabili, anche l'uso più efficiente dell'energia è fondamentale per ridurre le emissioni di gas a effetto serra.

Per questo motivo, tutti i negozi, i centri logistici e gli edifici della Direzione Generale e delle Direzioni Regionali di Lidl Italia sono dotati di un **sistema di gestione dell'energia certificato secondo lo standard ISO 50001**.

Oltre alla registrazione dei consumi e al monitoraggio dell'energia utilizzata, vengono svolte anche attività di formazione dei collaboratori sul tema, con lo scopo di sensibilizzarli sul risparmio energetico. Il sistema di gestione aiuta a identificare le inefficienze e i potenziali di ottimizzazione.

ISO 50001

- Punti vendita
- Centri logistici
- Direzioni Regionali
- Direzione Generale

Consumo di energia

Il consumo energetico totale di Lidl Italia è aumentato nel periodo di riferimento da 1.614.199,79 GJ nell'anno fiscale 2021 a 1.724.592,38 GJ nel 2022. L'aumento è riconducibile **all'espansione della rete vendita e alla maggiore quantità di impianti di refrigerazione**. Inoltre, gli impianti a gas naturale che hanno un minor Global Warming Potential (GWP) comportano un maggior consumo elettrico.

Analogamente, l'intensità energetica è aumentata nello stesso periodo da 2,02 GJ per metro quadrato di superficie di vendita a 2,06 GJ.

Consumo diretto di energia per fonte energetica primaria in GJ[23]	2021	2022
Consumo diretto di energia	**224.525,55**	**259.864,63**
di cui metano	66.791,26	51.275,22
di cui gasolio da riscaldamento	-	-
di cui energia consumata dal parco auto[24]	120.886,87	134.735,05
di cui altri vettori energetici primari (gas di petrolio liquefatto, diesel di emergenza)[25]	-	12.470,43
di cui fonti rinnovabili (impianti fotovoltaici)	36.847,42	61.383,93
Consumo indiretto di energia	**1.389.674,24**	**1.464.727,75**
di cui teleriscaldamento	1.819,53	662,73
di cui elettricità	-	-
di cui energia elettrica da fonti rinnovabili miste	1.387.854,70	1.464.065,01
Somma dei consumi energetici diretti e indiretti	**1.614.199,79**	**1.724.592,38**

Energia elettrica autoprodotta in GJ[23]	2021	2022
Energia elettrica autoprodotta	**37.625,09**	**61.975,16**
di cui fonti rinnovabili (impianti fotovoltaici)	37.625,09	61.975,16
di cui fonti non rinnovabili	-	-
Vendita di energia rinnovabile (immissione in rete)[26]	**777,67**	**591,23**
Vendita di energia non rinnovabile (immissione in rete)	**-**	**-**

[23] Fattore di conversione kWh - GJ: "UK Government Conversion Factors for greenhouse gas (GHG) reporting – DEFRA". Il fattore di conversione per il gas metano è 38,1 MJ/smc, come applicato dal fornitore del servizio.
[24] Include la flotta di auto aziendali e il consumo di gasolio e benzina.
[25] La quantità è stata stimata considerando le giornate di noleggio dei generatori.
[26] Quantità stimata. La Società si impegna a provvedere una misura puntuale nei prossimi anni.

Nell'ambito del nostro sistema di gestione dell'energia certificato ISO 50001, abbiamo elaborato un piano d'azione che contiene numerose misure di efficienza energetica.

Lidl Italia, nel periodo di riferimento, è riuscita ad aumentare l'efficienza energetica in molti dei suoi immobili attraverso **interventi di ammodernamento tecnico**. In particolare, nell'anno fiscale 2020 l'energia prodotta da impianti fotovoltaici era pari a circa 4.500.000 kWh con una potenza allacciata di 11 MW. L'obiettivo per l'esercizio fiscale 2022 era di autoprodurre energia elettrica per 13.000.000 kWh raggiungendo una potenza allacciata pari a 18 MW. Tale obiettivo è stato superato grazie ad una potenza elettrica allacciata di 19,9 MW, e ad una autoproduzione di 17.215.323 kWh (61.975,16 GJ).[27]

In linea con il proprio impegno per la tutela del clima, Lidl Italia ha installato all'interno del punto vendita di **Cesano Boscone**, aperto a settembre 2021, il **primo impianto frigo ad alta efficienza energetica che utilizza la CO_2 come refrigerante naturale**. L'anidride carbonica, infatti, non è infiammabile né tossica e permette di abbattere drasticamente la carbon footprint di prima installazione grazie al ridotto GWP.
Questo sistema di refrigerazione consuma, inoltre, circa il 50% in meno di energia elettrica e migliora il comfort termico e acustico in area vendita.

Tale aumento è riconducibile all'incremento del numero di punti vendita e al conseguente aumento di impianti fotovoltaici, della rispettiva taglia, oltre ad iniziative di potenziamento di impianti fotovoltaici già esistenti. Inoltre, i sistemi esistenti che con il tempo erano diventati inefficienti sono stati sostituiti con tecnologie più performanti dal punto di vista energetico. Ne sono un esempio, nel periodo di rendicontazione, la completa sostituzione dell'illuminazione interna dei nostri immobili con tecnologie LED e l'ammodernamento delle caldaie convertendole in pompe di calore. **Il risparmio di illuminazione relativo all'area vendita è stato di 5.214.375 kWh. Gli interventi di efficienza energetica sul territorio italiano nel 2022 si attestano a 7.255, per un risparmio di 8.147.677 kWh**.

L'automazione degli edifici riduce il fabbisogno energetico degli stessi e rende possibile il monitoraggio e il controllo dei consumi. Lidl Italia utilizza interruttori temporizzati per i sistemi di illuminazione e ventilazione, nonché un sistema di controllo dell'illuminazione che dipende dalla quantità di luce diurna o dalla presenza di persone. Allo stesso modo, un circuito di interblocco impedisce che venga attivato contemporaneamente il riscaldamento e il raffreddamento. **A seguito dell'efficientamento della temperatura negli uffici si è raggiunto un risparmio di 302.580 kWh nel corso del 2022**. Il nostro monitoraggio costante e l'analisi continua del consumo energetico ci consentono di intervenire rapidamente in caso di eventuali malfunzionamenti.

In Lidl Italia, l'area Servizi Centrali è responsabile delle attività di tutela del clima riguardanti la costruzione e gestione degli immobili, nonchè del coordinamento delle misure operative.

Automazione degli edifici → **Monitoraggio e controllo dei consumi** → **Implementazione di misure di ottimizzazione**

GRI 302-4
[27] Fattore di conversione kWh - GJ: UK Government Conversion Factors for greenhouse gas (GHG) reporting – DEFRA.

Verso la decarbonizzazione dei trasporti

Le emissioni derivanti dal trasporto della merce dalle piattaforme logistiche verso i punti vendita non sono ricomprese nelle emissioni di Scope 1 o 2 precedentemente elencate, ma rientrano nelle emissioni Scope 3, ossia tutte quelle emissioni derivanti da processi a monte e a valle dell'attività dell'organizzazione.

Le emissioni prodotte dalle attività di trasporto di Lidl Italia nel 2022 corrispondono a:

70.377,07
tonnellate di CO_2

Lidl Italia, consapevole che tali emissioni sono causate da fornitori che svolgono principalmente la propria attività per conto dell'Azienda, ha realizzato negli anni delle iniziative di conversione della flotta dei propri vettori logistici, al fine di ridurre le esternalità generate durante il trasporto delle merci.

A fine esercizio fiscale 2022, la flotta di camion include:

3
mezzi spinti da motore elettrico

100
mezzi alimentanti a metano liquefatto (LNG)

14
mezzi alimentati a biometano liquefatto (BioLNG)

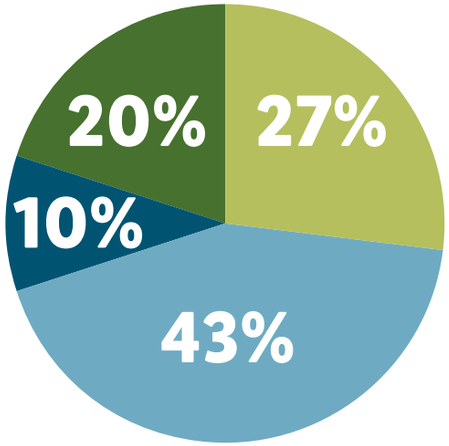
GRI 305-5

Per il 2023 è previsto un importante ampliamento della flotta alimentata a biometano, attraverso la sostituzione di:

15
mezzi attualmente alimentati a LNG con mezzi a BioLNG

I mezzi alimentati a LNG producono il 90% delle emissioni di NO_2 in meno e il 95% delle emissioni di polveri sottili in meno rispetto ad un mezzo alimentato a diesel. Inoltre, con l'impiego di Bio LNG si registra anche una riduzione del 95% della CO_2.
In generale, Lidl si impegna ad impiegare per la propria flotta mezzi di ultima generazione che, seppur alimentati a diesel, abbiamo comunque delle prestazioni più efficienti in termini di emissioni.

Alimentazione della flotta Lidl:



- Carburanti alternativi al diesel
- Mezzi Euro 5
- Mezzi Euro 6
- Mezzi Euro 6d (ultima generazione)

Per ridurre anche l'impatto della refrigerazione durante il trasporto, Lidl nel 2018 è stato il primo player della GDO in Italia ad utilizzare un semirimorchio refrigerato ad azoto liquido, un sistema a ridotto impatto a livello di emissioni sia inquinanti nell'atmosfera sia acustiche. Attualmente, l'Azienda ha in dotazione 18 rimorchi con questa tecnologia, che vengono impiegati quotidianamente per le consegne presso i punti vendita situati in Lombardia ed Emilia-Romagna.

A febbraio 2023, il 27% della flotta circolante utilizzata da Lidl Italia è alimentata con carburanti alternativi al diesel, con la previsione di un ulteriore incremento nel corso dell'anno che porterà questa percentuale al 35%.

Nel corso del 2022, sono stati introdotti dei rimorchi con capacità maggiori, in modo da ridurre l'impatto ambientale consegnando maggiori quantità di merce a parità di emissioni di CO_2.

Il parco mezzi ha disponibilità di 2 rimorchi da 38 posti pallet e di due bighe da 37 posti pallet.

Con riferimento alle azioni intraprese in ambito trasporti, le cui emissioni rientrano nello Scope 3, abbiamo dato avvio a un progetto per il monitoraggio delle emissioni di CO_2/km, misurate in chilogrammi. Il loro impatto viene progressivamente mitigato attraverso un continuo aggiornamento della flotta, grazie all'adozione di un parco veicoli di nuova generazione, rispondente ai più stringenti requisiti in materia di emissioni, con l'obiettivo di avere una flotta interamente diesel-free entro il 2030.

Al termine del periodo di rendicontazione è stata raggiunta una riduzione dell'1,7% rispetto alla CO_2 emessa per km percorso nell'esercizio 2020, che era pari a 1,176 kg di CO_2/km.

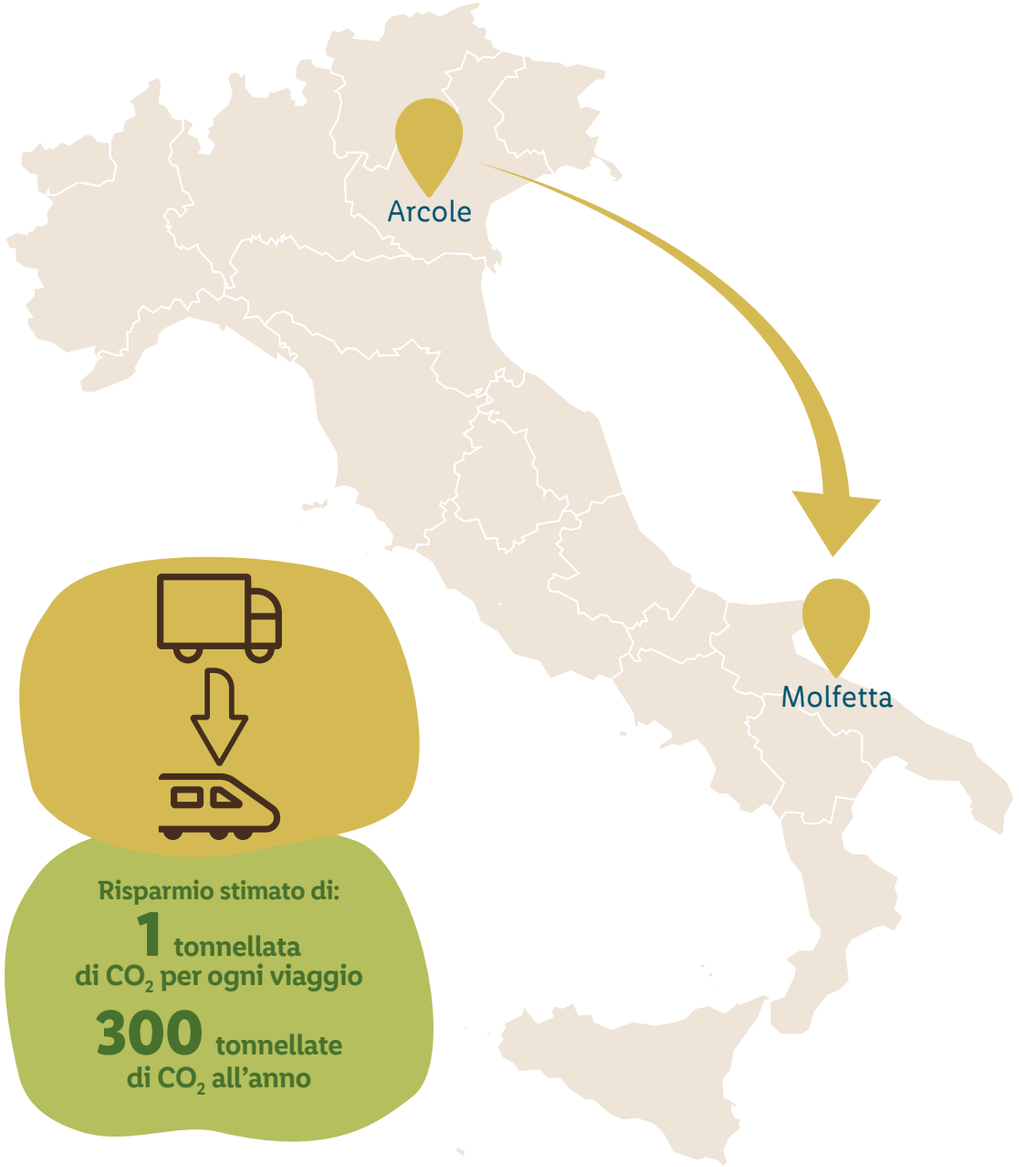
2015
Introduzione dei primi camion alimentati a LNG

2018
Introduzione dei primi rimorchi refrigerati ad azoto

2020
Introduzione dei primi camion alimentati a BioLNG, ottenuto dagli scarti dei rifiuti zootecnici

2021
Introduzione dei primi camion elettrici

La riduzione delle emissioni passa anche attraverso la **scelta di mezzi di trasporto più sostenibili** già a disposizione di tutti, come la **rotaia in sostituzione del trasporto su gomma**. Nel 2022 abbiamo avviato la fase di test di un nuovo progetto, realizzato in collaborazione con il partner GTS-Rail, che prevede lo sviluppo del **trasporto intermodale** su alcune delle tratte solitamente utilizzate per il trasferimento delle **merci non-food**. Nello specifico, il trasporto delle merci dal nostro centro logistico di Arcole (VR) verso la piattaforma di Molfetta (BA) viene effettuato via treno, utilizzando il camion solo per il collegamento tra i nostri poli logistici e gli snodi ferroviari. **Si stima che il tragitto compiuto su strada dai vettori passi così da 800 a 80 chilometri**, risparmiando l'emissione di 1 tonnellata di CO_2 per ogni viaggio effettuato, per un **totale annuo di circa 300 tonnellate**. Dai dati rilevati a seguito della sola fase test, si evince la possibilità di **eliminare dalla strada 312 camion all'anno**.



Risparmio stimato di:

1 tonnellata di CO_2 per ogni viaggio

300 tonnellate di CO_2 all'anno

Lidl Italia ha siglato un accordo con Sapio, società leader nella produzione e commercializzazione di gas tecnici, medicinali e miscele speciali, per studiare la possibile **realizzazione di una o più stazioni di rifornimento a idrogeno per i mezzi pesanti** che trasportano le merci verso i nostri punti vendita. Si tratta di uno dei primi accordi di questo genere siglato da un retailer italiano per l'impiego di idrogeno per il trasporto delle merci.

I continui contatti con i fornitori di trasporto e i produttori di carburanti alternativi ci permettono di essere sempre aggiornati sulle più recenti soluzioni e di elaborare strategie volte alla riduzione delle emissioni di CO_2 relative al trasporto.

GRI 305-1 GRI 305-5

Edilizia sostenibile

Il settore dell'edilizia è uno dei maggiori motori del cambiamento climatico a causa dei suoi elevati livelli di emissioni di gas serra. L'industria delle costruzioni, e quindi anche la gestione immobiliare, hanno una grande responsabilità nel ridurre le proprie emissioni. I materiali da costruzione stessi, la loro composizione e produzione, il loro trasporto e smaltimento inquinano l'ambiente e possono causare rischi per la salute.

Già da molti anni Lidl ha definito standard elevati per la costruzione e la gestione dei propri immobili in termini di sostenibilità, creando così le basi per un portafoglio immobiliare sempre più sostenibile. Vogliamo contribuire a proteggere il clima e conservare le risorse in ogni fase del ciclo di vita dei nostri immobili.

In Lidl miriamo a raggiungere un maggior livello di sostenibilità con riferimento alla tutela del clima, alla conservazione delle risorse e alla biodiversità, sia per quanto riguarda le strutture esistenti, sia di nuova costruzione. I sistemi di certificazione, sviluppati per valutare la sostenibilità nella costruzione e nella gestione di immobili, consentono a Lidl di misurare i livelli raggiunti, oltre a rendere trasparente e tangibile il proprio impegno. Nel 2022 Lidl ha preso parte a diversi progetti infrastrutturali destinati alla valorizzazione del territorio, al miglioramento delle aree urbanistiche e alla viabilità dei comuni in cui sono presenti alcuni dei propri punti vendita. Tra gli investimenti più rilevanti, volti a valorizzare l'ambiente e ad offrire maggiori servizi a beneficio delle comunità locali, troviamo la realizzazione di aree verdi, di percorsi pedonali e ciclopedonali.

L'ammontare degli investimenti, per i progetti legati alla tutela del clima, è stato di 1.788.000 euro.[28] Continuiamo inoltre a lavorare per mantenere la certificazione di tutte le nostre pertinenze secondo lo standard ISO 50001.

Lidl Italia punta ad ottenere la certificazione EDGE per 20 punti vendita entro il 2023 e per tutti gli immobili di nuova costruzione entro il 2027.

Excellence in Design for Greater Efficiencies (EDGE) è una certificazione attribuita agli edifici efficienti sotto il profilo delle risorse sia ambientali sia economiche. EDGE, infatti, consente a progettisti e costruttori di identificare rapidamente le strategie più efficaci per ridurre il consumo di risorse necessarie per la realizzazione di un edificio.

Le pompe di calore ad elevata prestazione contribuiscono sempre più a migliorare l'efficienza energetica dei nostri immobili. Traggono gran parte della propria energia dall'ambiente, ad esempio sotto forma di calore dall'aria o dal suolo, e rappresentano quindi una tecnologia a ridotto consumo energetico per riscaldare gli edifici. Dispongono già di pompe di calore, oltre alla Direzione Generale, 6 Direzioni Regionali, 12 centri logistici[29] e 621 dei nostri punti vendita.

Lidl Italia intende promuovere la mobilità elettrica mettendo a disposizione dei propri clienti, dipendenti e partner commerciali stazioni di ricarica per veicoli elettrici. Grazie alla nostra rete di punti vendita, siamo in grado di fornire un'infrastruttura di ricarica per la mobilità elettrica e integrare quella esistente.

218 punti vendita con stazioni di ricarica = **29,8%** della rete vendita

La nostra rete mette già a disposizione 558 stazioni di ricarica elettrica, con energia che proviene esclusivamente da fonti rinnovabili. **Continueremo ad installare stazioni di ricarica elettrica nei parcheggi dei nostri negozi fino a raggiungere il 100%**.

In Lidl Italia, l'area Servizi Centrali è responsabile del tema dell'edilizia sostenibile.

GRI 203-1 **GRI** 302-2 **GRI** 302-4

[28] Investimento dato dalla somma di attività pro bono e scomputo di oneri di urbanizzazione.

[29] Comprende anche la piattaforma logistica per i prodotti promozionali di Arcole.

Rispettare la biodiversità

Attraverso l'acquisto di materie prime e prodotti certificati, possiamo contribuire alla tutela della diversità delle specie animali e vegetali che costituisce la base per il corretto funzionamento degli ecosistemi. Per questo, abbiamo deciso di promuovere attivamente la tutela della biodiversità come punto cardine della nostra strategia di sostenibilità ambientale.

Ecosistemi

La biodiversità è la ricchezza della vita sulla Terra, che comprende non solo gli esseri umani e animali, ma anche le altre forme di vita, dai vegetali ai microrganismi, ed è alla base del mantenimento e dell'evoluzione della vita del nostro pianeta. Per questo, la sua tutela, nonché la protezione ed il ripristino degli ecosistemi terrestri, è una priorità.

Qualora, infatti, in un ecosistema naturale vi sia una scarsa biodiversità, questo ecosistema assume, in ecologia, la definizione di "ecosistema fragile". Risulta, pertanto, evidente l'importanza della tutela della biodiversità ambientale in quanto **la presenza di poche specie viventi e una scarsa varietà genetica rendono gli ecosistemi più suscettibili ai rischi e più vulnerabili ai disastri naturali**.

Lidl Italia, in qualità di retailer di prodotti alimentari e di largo consumo, genera un impatto elevato sugli ecosistemi. Garantire prodotti alimentari per una popolazione in costante crescita significa:

- **espandere le aree dedicate alla coltivazione e all'allevamento**
- **utilizzare in maniera intensiva i terreni agricoli**
- **sfruttare le risorse marine**

Questo può comportare l'incremento della deforestazione e delle monocolture, un maggiore utilizzo di pesticidi e fertilizzanti e, in alcuni casi, la perdita irreversibile di risorse terrestri e marine. Tutto ciò mette a rischio gli ecosistemi e può portare all'estinzione di alcune specie animali e vegetali, oltre alla degradazione della qualità del terreno.
La perdita di biodiversità può avere un impatto su:

- **costi**
- **disponibilità e qualità delle materie prime**
- **disponibilità dei nostri prodotti**

Seppur gli impatti maggiori si verificano nelle fasi a monte della catena di fornitura, Lidl Italia può giocare un ruolo fondamentale, attraverso le proprie scelte, nella definizione dell'assortimento di prodotti a marchio proprio da offrire nei propri punti vendita.
Attraverso le proprie politiche di acquisto, l'Azienda si impegna ad **aumentare il numero di prodotti certificati e a richiedere il rispetto di determinati standard di sostenibilità nelle pratiche produttive**.

Analizzare i rischi relativi alle catene di fornitura

Stabilire standard e promuovere pratiche agricole più rispettose

Promuovere alternative ai prodotti che più impattano sulla biodiversità

Guidare il cambiamento attraverso il dialogo

Analisi dei rischi relativi alle catene di fornitura

A livello internazionale, le società del Gruppo Lidl hanno identificato alcune linee d'azione per tutelare gli ecosistemi, basandosi in primo luogo su un'analisi dei rischi relativi alle proprie catene di fornitura, al fine di poter intervenire in maniera mirata.

Principali cause di perdita della biodiversità

Cereali

- Coltivazioni in agricoltura intensiva con uso improprio di fertilizzanti e pesticidi
- Restrizione delle coltivazioni a poche specie e varietà
- Monocolture e rotazioni colturali mancanti

Frutta e verdura, fiori e piante

- Uso improprio di fertilizzanti e prodotti per la protezione delle piante
- Utilizzo del suolo in ecosistemi fragili
- Monocolture e rotazioni colturali mancanti
- Restrizione delle coltivazioni a poche specie e varietà

Legno e cotone

- Deforestazione per la creazione di prodotti in legno e utilizzo di suolo in ecosistemi sensibili
- Cambiamento delle zone climatiche e degli ecosistemi a causa del cambiamento climatico
- Monocolture e mancanza di rotazione delle colture nella coltivazione del cotone
- Elevato uso di agenti chimici nella produzione tessile
- Inquinamento dell'acqua dovuto allo smaltimento improprio di sostanze chimiche

Pesce (Acquacoltura e Pescato Selvatico)

- Uso improprio degli antibiotici in acquacoltura
- Concentrazione di acquacoltura su poche specie ed evasione di pesci d'allevamento negli ecosistemi circostanti
- Pesca eccessiva negli oceani
- Distruzione degli ecosistemi e catture accidentali a causa dei metodi di pesca industriale
- Deforestazione e altri impatti ambientali come conseguenza della produzione di mangimi

Materie prime provenienti dall'estero

- Monocolture e rotazioni colturali mancanti
- Uso improprio di fertilizzanti e prodotti per la protezione delle piante
- Messa in pericolo di ecosistemi sensibili con l'espansione di aree agricole
- Deforestazione della foresta pluviale per dare spazio alle coltivazioni
- Cambiamento delle zone climatiche e degli ecosistemi a causa del cambiamento climatico

Prodotti di origine animale

- Limitazione della biodiversità attraverso la scelta di sole razze ad alta produttività
- Deforestazione, uso improprio di pesticidi e altri impatti ambientali come conseguenza della produzione di mangimi
- Cambiamento delle zone climatiche e degli ecosistemi a causa del cambiamento climatico

Tra le misure adottate vi sono l'aumento dei prodotti certificati **Fairtrade** o **Rainforest Alliance** e l'aumento di prodotti a base di **proteine vegetali**. Nel caso di prodotti vegetali a base di soia, il nostro standard prevede l'utilizzo di soia europea o di soia certificata.

Stabilire standard e promuovere pratiche agricole più rispettose

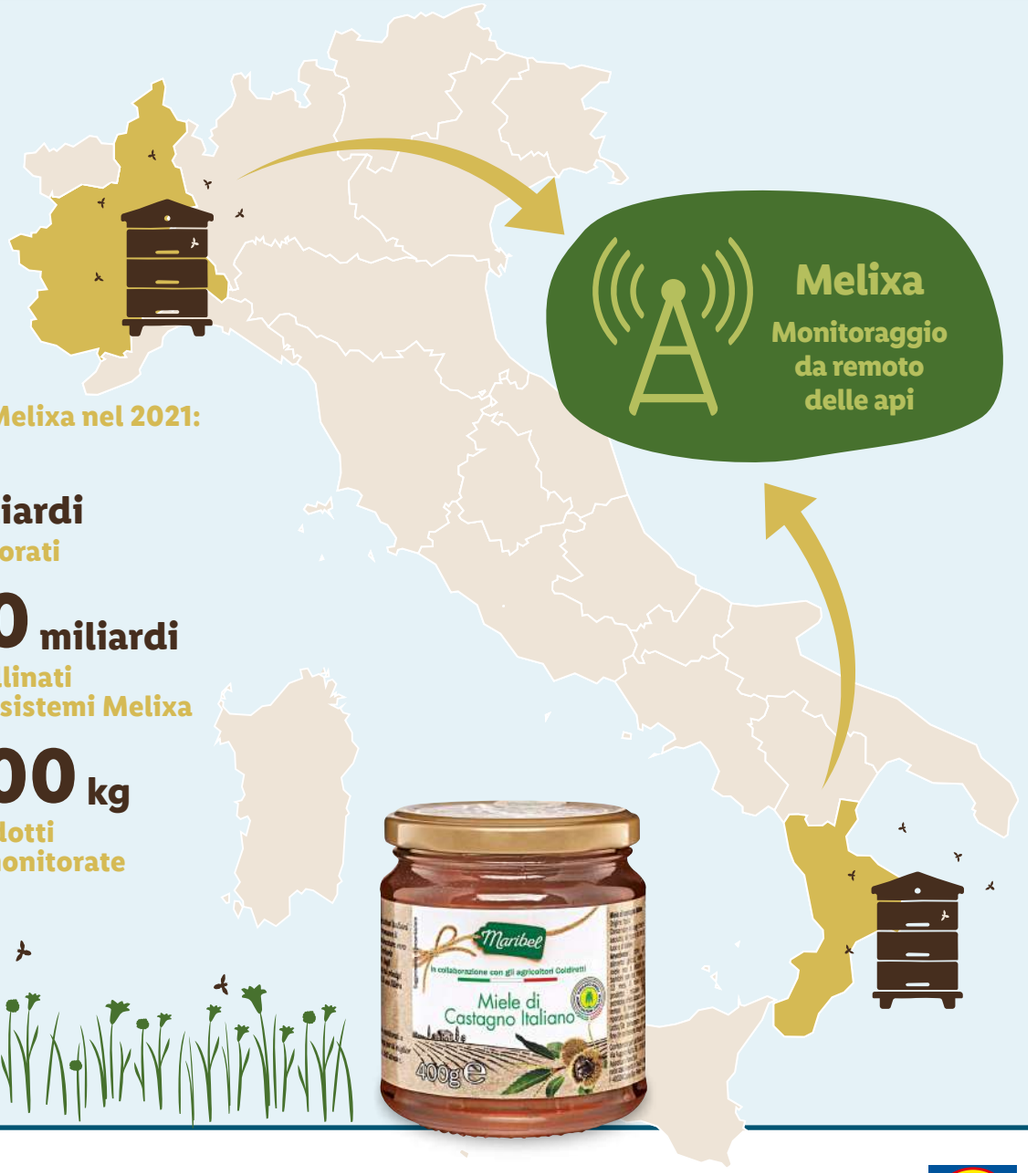
Lavoriamo per stabilire standard e promuovere pratiche agricole sempre più rispettose dell'ambiente: ne è un esempio la **collaborazione con l'ente certificatore GLOBALG.A.P.**, con cui abbiamo sviluppato **un primo standard di settore relativo alla protezione della biodiversità nella coltivazione convenzionale di frutta e verdura in Europa**. Il modulo, introdotto nel 2021, stabilisce una serie di criteri scientifici che aiutano i produttori ortofrutticoli ad applicare pratiche che contribuiscono al rispetto della biodiversità. Durante la fase pilota, il nuovo standard, è stato applicato con successo da più di 250 produttori provenienti da Germania, Italia, Polonia e Spagna.

Per quanto riguarda i residui di pesticidi, richiediamo ai nostri fornitori di frutta e verdura il rispetto di livelli più stringenti di quelli previsti per legge. Inoltre, la nostra **linea di verdure surgelate a marchio Freshona** è coltivata con il metodo della produzione integrata, utilizzando tecniche agronomiche volte a ridurre quasi a zero l'uso di fitofarmaci e privilegiando mezzi naturali di difesa contro i parassiti, con conseguente beneficio per l'ambiente.

Sappiamo che gli impollinatori sono un attore fondamentale per la salvaguardia degli ecosistemi e la protezione della biodiversità. Il nostro **miele di Castagno FDAI**, con monitoraggio da remoto delle api, grazie all'innovativa tecnologia Melixa, permette agli apicoltori di monitorare lo stato di salute delle arnie, prendendosi cura delle api e dell'ecosistema che le circonda senza intervenire di persona. Le arnie monitorate si trovano in Calabria e in Piemonte.

La tecnologia Melixa consente di raccogliere importanti dati tra cui: i voli effettuati, la temperatura esterna e quella ideale per il volo, il peso dell'arnia, il calcolo di fiori impollinati in base ai voli effettuati e il calcolo della CO_2 indiretta assorbita grazie all'impollinazione delle piante effettuata dalle api. Questa permette la generazione di frutti e semi e la crescita delle piante stesse.

Per favorire ulteriormente la tutela degli ecosistemi Lidl sta lavorando a ulteriori progetti a salvaguardia della biodiversità che coinvolgono il proprio assortimento.



I numeri di Melixa nel 2021:

4,5 miliardi
di voli monitorati

2.500 miliardi
di fiori impollinati dalle api nei sistemi Melixa

10.000 kg
di miele prodotti dalle arnie monitorate

Lavoriamo, inoltre, con l'obiettivo di avere **catene di fornitura senza deforestazione, conversione e sfruttamento di terreni entro il 2025**.

A questo proposito abbiamo pubblicato nel 2021 la nostra ***Politica di acquisto per catene di fornitura prive di deforestazione e conversione***. Le foreste ricoprono il 31% della superficie globale terrestre e sono estremamente importanti per il sostentamento della vita sulla Terra:

- **garantiscono la qualità dell'aria**
- **i loro terreni immagazzinano e purificano l'acqua dolce**
- **sono dimora dell'80% degli animali e delle piante terresti**

Per questi motivi, le aree boschive contribuiscono in modo significativo alla biodiversità e sono fondamentali per la nostra salute e per l'approvvigionamento alimentare.

Nonostante le foreste siano essenziali per la vita umana, vengono distrutte ad un ritmo allarmante, soprattutto a causa del settore agricolo che necessita di terreni per la coltivazione e di pascoli per l'allevamento.

Lidl, consapevole della propria responsabilità, si impegna ad eliminare le pratiche di deforestazione, conversione e sfruttamento dei terreni nelle proprie catene di fornitura.

A tal fine, ha identificato le materie prime maggiormente a rischio e ha deciso di applicare standard specifici in materia di foreste e disboscamento nella catena di fornitura. Tra questi anche un regime di tolleranza zero nei confronti di pratiche di debbio e di disboscamento illegale oltre alla tutela delle aree ad elevato valore di conservazione e ad alto stoccaggio di carbonio.

Promuovere alternative ai prodotti che più impattano sulla biodiversità

Un altro tassello della nostra strategia per preservare gli ecosistemi consiste nel promuovere alternative ai prodotti che hanno un maggiore impatto sulla biodiversità, come ad esempio i prodotti coltivati con l'impiego di fitofarmaci e le proteine di origine animale. Per questo, **lavoriamo costantemente per ampliare il nostro assortimento di prodotti biologici e di prodotti a base vegetale**.

Guidare il cambiamento attraverso il dialogo

Siamo consapevoli che sfide complesse come la protezione degli ecosistemi richiedono azioni ad ampio raggio. Ci impegniamo a guidare il cambiamento attraverso la nostra partecipazione, a livello internazionale, ad un'iniziativa sulla biodiversità nel cibo guidata dal **Global Nature Fund**.

Il dialogo costante con i nostri stakeholder, in particolare i nostri produttori di frutta e verdura, ci ha permesso negli anni di lavorare ad un assortimento sempre più responsabile dal punto di vista della tutela della biodiversità e della salvaguardia degli ecosistemi.

Lidl monitora continuamente lo stato di avanzamento delle proprie attività e il raggiungimento dei propri obiettivi, attraverso la rilevazione costante di indicatori quantitativi. Il monitoraggio continuo ci permette di intervenire tempestivamente nel caso in cui l'avanzamento non soddisfi i requisiti o sia necessario adeguare le misure intraprese a nuove esigenze.

Oltre agli impatti derivanti dalle nostre catene di fornitura, **impattiamo sugli ecosistemi anche attraverso la costruzione dei nostri punti vendita**. In coerenza con l'impegno a tutela dell'ambiente, nella costruzione dei nostri punti vendita prediligiamo immobili e aree da riqualificare e bonificare.

80%
dei nostri punti vendita sono oggetto di riqualificazione urbana

In tal modo restituiamo un'area inutilizzata alla città e contribuiamo sensibilmente alla riduzione della cementificazione di nuovo suolo.

Conservare le risorse

La costante crescita della popolazione mondiale rende l'impiego di risorse limitate una sfida di vitale importanza. Ecco perché ci assicuriamo di essere attenti ed efficienti nell'uso dell'acqua dolce e nel modo in cui otteniamo le nostre materie prime. I nostri processi limitano lo spreco alimentare e favoriscono il riciclo dei materiali, nell'ottica di un'economia sempre più circolare.

Acqua dolce

L'acqua è fondamentale per mantenere in salute l'ecosistema della Terra, è alla base di tutte le forme di vita che conosciamo e senza questa preziosa risorsa non avrebbe nemmeno avuto origine il nostro pianeta.

Per questo, uno degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Onu (SDG n. 6) è garantire l'accesso a fonti di acqua pulita e ai servizi igienico-sanitari a tutta la popolazione entro il 2030.

Il tema è centrale anche nelle politiche europee, infatti, è stata recentemente emanata la nuova direttiva sulle acque destinate al consumo umano: la **Direttiva (UE) 2020/2184** che è entrata in vigore a partire dal 12 gennaio 2023. Questa direttiva, che sostituisce la Direttiva 98/83 CE che era il riferimento a livello europeo sulla qualità dell'acqua potabile, mira a introdurre norme intese a:

- **proteggere la salute umana dagli effetti negativi derivanti dalla contaminazione delle acque destinate al consumo umano, garantendone «la salubrità e la pulizia»**
- **migliorare l'accesso alle acque destinate al consumo umano**

La direttiva prevede l'implementazione di piani di gestione dei bacini idrografici e di programmi di misure per proteggere e, se necessario, ripristinare i corpi idrici al fine di raggiungere un buono stato, prevenendone il deterioramento.

Lo stress idrico si verifica quando non c'è sufficiente disponibilità di acqua in termini di qualità e quantità per soddisfare le esigenze della società e dell'ambiente. Purtroppo, è un fenomeno in crescita in Italia, al punto che il nostro Paese rischia di diventare un «hot spot» del cambiamento climatico. L'Organizzazione mondiale della Sanità (OMS), infatti, ritiene l'**Italia un Paese con un livello di stress idrico medio-alto**, considerando che utilizza tra il 30% e il 35% delle sue risorse idriche rinnovabili, con un incremento del 6% ogni 10 anni.[30]

L'acqua dolce è essenziale per usi potabili, per l'igiene, nell'agricoltura e nella trasformazione alimentare e come fattore nella produzione industriale. Pertanto, nel 2010, anche le Nazioni Unite hanno definito l'accesso all'acqua pulita un diritto umano. Fornire acqua pulita in quantità sufficiente a soddisfare la crescente popolazione mondiale è una sfida fondamentale del XXI secolo, poiché la disponibilità di acqua viene pregiudicata dall'aumento dell'inquinamento idrico, dal cambiamento climatico, dall'incremento dei consumi e da una gestione inadeguata. In particolare, **l'intensificarsi della produzione di cibo, prodotti tessili e altri beni di consumo comporta un maggiore impiego di acqua e contribuisce all'inquinamento, alla scarsità e all'iniqua distribuzione dell'acqua come risorsa**.

Per Lidl Italia, un utilizzo più sostenibile dell'acqua non è un impegno per il futuro, ma un tema centrale per il presente.

Questo vale per i nostri punti vendita, per i centri logistici e per le attività lungo la catena di fornitura, poiché la produzione dei nostri prodotti è legata, in parte, a rischi idrici elevati. Questi rischi includono un maggiore consumo di acqua, la coltivazione in aree in cui l'acqua è scarsa e il deterioramento della qualità di tale risorsa.

Prelievi di acqua in Italia:

419 litri per abitante[30]
equivalenti a **25 milioni m³**
di acqua estratta ogni giorno

di cui il **37%**
sprecato ogni giorno
a causa delle perdite
nelle reti di distribuzione

GRI 303-1 **GRI** 303-2

[30] www.unwater.org/publications/progress-level-water-stress-2021-update

La gestione dell'acqua nella filiera

Attraverso numerose misure, stiamo già contribuendo a **proteggere le risorse di acqua dolce, a ridurne il consumo e l'inquinamento lungo le nostre catene di approvvigionamento**.

Per adempiere alle nostre responsabilità, inoltre, abbiamo sviluppato una **strategia dedicata**, al fine di promuovere la tutela e una gestione responsabile dell'acqua dolce nelle nostre filiere. A tal fine, lavoriamo a stretto contatto con diversi stakeholder nei rispettivi Paesi di origine, tra i quali si annoverano, oltre ai nostri fornitori, anche esperti e organizzazioni, come ad esempio **l'Alliance for Water Stewardship (AWS)**. Sviluppiamo continuamente le nostre partnership esistenti e aderiamo a nuove iniziative.

Lidl svolge regolarmente analisi transnazionali per identificare i gruppi merceologici ad elevato rischio idrico nelle proprie filiere agricole. Dato che i rischi idrici nella catena di approvvigionamento considerano sia l'inquinamento che il consumo di acqua, abbiamo esaminato il nostro assortimento sulla base di entrambi i fattori. **L'ortofrutta non lavorata e determinati alimenti trasformati sono le categorie che presentano i maggiori rischi idrici**. Il focus è rivolto in particolare all'agricoltura, a causa dell'irrigazione nelle zone in cui l'acqua è scarsa e dell'uso di fertilizzanti e pesticidi.

Analizziamo annualmente i rischi idrici legati a singole categorie di prodotti rilevanti; nell'anno in esame, ad esempio, ci siamo concentrati sull'ortofrutta. A tal fine, utilizziamo l'indice di stress idrico sviluppato per il settore agricolo dal World Resources Institute (WRI) a livello nazionale e i dati del Water Footprint Network (WFN) per determinare l'impronta idrica dei prodotti. La combinazione di entrambi gli approcci ci consente di considerare i rischi idrici sia dal punto di vista del prodotto che del Paese. I risultati contribuiscono a classificare il rischio idrico nella catena di approvvigionamento di un determinato prodotto. Questo ci fornisce la base per lavorare con i produttori in aree con elevati rischi idrici al fine di ridurli. Nell'anno fiscale 2021, abbiamo inoltre esaminato in dettaglio i rischi idrici di ulteriori categorie di prodotti rilevanti, come ad esempio la frutta a guscio e l'ortofrutta congelata.

Analisi annuale dei rischi idrici legati a singole categorie di prodotti rilevanti:

Nel 2018, Lidl è entrata a far parte dell'Alliance for Water Stewardship (AWS), una piattaforma di partnership multilaterale.

L'AWS International Water Stewardship Standard, il primo standard internazionale sul tema, misura l'utilizzo dell'acqua di un luogo in base a criteri sociali, ambientali ed economici. AWS agisce quindi ad un livello operativo e si applica sia all'industria sia all'agricoltura. Lo standard offre alle aziende un quadro per comprendere, pianificare, implementare, valutare e comunicare le misure di gestione dell'acqua nelle loro sedi. **Questa adesione ci avvicina al nostro obiettivo per una gestione più sostenibile dell'acqua, in quanto ci consente di partecipare a discussioni generali e di settore con diversi stakeholder**. Inoltre, rappresenta una piattaforma per lo scambio di buone pratiche a favore di un utilizzo più sostenibile dell'acqua nelle nostre catene di fornitura. **Lidl è particolarmente attiva e coinvolta nel gruppo di lavoro sull'agricoltura**.

Come previsto dallo standard GLOBALG.A.P., tutte le aziende agricole partner di Lidl documentano la loro esperienza in termini di buone pratiche agricole.

Ciò include anche il controllo nel caso in cui la produzione in un sito comporti rischi per la disponibilità o la qualità dell'acqua e come questi rischi possano essere ridotti al minimo.

Lavoriamo continuamente per ridurre l'uso di pesticidi. A tal scopo è stato lanciato un **programma di riduzione dei pesticidi**, che prevede un elenco di sostanze indesiderate e di contaminanti, redatto da un gruppo di esperti sulla base di numerose analisi dei residui di fitofarmaci. **Insieme ai nostri fornitori del settore ortofrutticolo, abbiamo collaborato al fine di eliminare queste sostanze entro maggio 2022**. Abbiamo recentemente integrato la lista delle sostanze indesiderate con l'aggiunta di ulteriori sostanze che verranno eliminate, in parte, da settembre 2023 e, in parte, da marzo 2024. Procedere con una riduzione graduale, consente ai fornitori di valutare i requisiti, trovare alternative tecniche adeguate e, in collaborazione con Lidl, implementarle.
Oltre a ridurre la quantità di pesticidi che si riversa nell'ambiente, tali misure contribuiscono a contrastare anche l'inquinamento delle risorse idriche essenziali.

L'implementazione pratica e i benefici legati agli standard AWS e GLOBALG.A.P. Spring sono stati testati nell'ambito di diversi progetti pilota. Per il progetto pilota AWS, ad esempio, abbiamo lavorato con un grande produttore e una cooperativa che coltivano, tra l'altro, frutti di bosco e pomodori su una superficie totale di 1.400 ettari. Entrambe le aziende nel sud della Spagna hanno ottenuto con successo la certificazione AWS nella primavera del 2022.

Nell'ambito del progetto, abbiamo tenuto in considerazione sia la rilevanza del gruppo merceologico, sia dell'area di coltivazione in base a quanto emerso dalla nostra analisi dei rischi.

Inoltre, abbiamo collaborato con esperti esterni per verificare, in relazione all'utilizzo dell'acqua, l'efficacia dei marchi di certificazione utilizzati da Lidl, come Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio.

L'applicazione di standard minimi è per noi rilevante anche nel **settore tessile** nell'ambito del quale ci siamo posti tre obiettivi principali:

- **promuovere un corretto utilizzo dei prodotti chimici**
- **ridurre l'uso di energia, acqua e prodotti chimici**
- **smaltire i rifiuti nel rispetto dell'ambiente e gestione l'acqua in modo adeguato**

L'obiettivo è eliminare le sostanze chimiche potenzialmente dannose, ridurre la contaminazione delle acque reflue legate alla produzione e quindi ridurre l'impatto sulle persone e sull'ambiente. Ad esempio, tutte le aziende produttrici di abbigliamento e tessile per la casa, che adottano processi di lavorazione a umido, devono avere la certificazione STeP by OEKO-TEX®, che richiede test regolari delle acque reflue.

In Lidl Italia, la responsabilità del tema acqua dolce nella catena di fornitura è affidata alla funzione CSR Acquisti.

La gestione dell'acqua nelle nostre unità operative

Il nostro obiettivo è ridurre continuamente il fabbisogno e il consumo di acqua nelle nostre unità operative, attraverso un'ottimizzazione costante dei nostri processi. Inoltre, formiamo e sensibilizziamo i nostri colleghi sull'uso responsabile dell'acqua come risorsa.

Nell'anno in esame, il **consumo totale di acqua presso i nostri punti vendita, centri logistici e uffici** è stato superiore rispetto al 2021, attestandosi precisamente a:

635.098 m³

Tale consumo è limitato principalmente ai locali sociali e sanitari, nonché ai processi di pulizia e all'utilizzo a scopo irriguo. Per questo motivo, utilizziamo impianti sanitari e rubinetti a risparmio idrico nelle nostre strutture.

Molteplici sono le misure attuate da Lidl Italia per ridurre lo spreco e prevenire impatti negativi. Tutti i nuovi immobili sono equipaggiati con **contalitri telegestiti e monitorati centralmente**, con lo scopo di **identificare consumi anomali** e correggere eventuali perdite negli impianti di proprietà. I contalitri sono inoltre installati in retrofit anche negli immobili esistenti, dove tecnicamente possibile. Il controllo degli sprechi avviene in maniera proattiva anche mediante un'attenta **analisi dei costi sostenuti per l'utenza municipalizzata**. Questo permette a Lidl di intervenire anche dove non sono installati i contalitri.

In alcuni punti vendita, inoltre, vengono testati **giardini secchi in sostituzione ai giardini verdi**: garantiscono la stessa permeabilità del suolo, riducendo in maniera sostanziale il consumo di acqua ad uso irriguo.

Monitoraggio dei consumi:

Contalitri

Analisi dei costi

635.098 m³
di acqua

99,53%
da società municipalizzate 632.098 m³

0,47%
da falda 3.000 m³ (stima)

L'efficacia delle azioni correttive è monitorata sia a livello micro, ragionando sul singolo punto vendita, sia a livello macro, valutando l'evoluzione complessiva della spesa.

Nel processo di monitoraggio dei consumi sono coinvolte anche le società municipalizzate che erogano l'utenza idrica. Queste società provvedono ad inviare apposite comunicazioni in presenza di consumi anomali. La gestione tempestiva di tali comunicazioni ci consente il superamento delle criticità e la risoluzione di eventuali perdite.

Si segnala, inoltre, che Lidl non preleva acqua da altre fonti, quali per esempio, acqua superficiale o marina.

Lo smaltimento dell'acqua piovana e delle acque reflue risultanti presso le nostre unità operative avviene in conformità con le condizioni di allacciamento dell'azienda di smaltimento dell'acqua.

Lidl Italia è attiva da anni con politiche di riduzione degli sprechi e ottimizzazione dei consumi idrici. Tali politiche si traducono in azioni concrete, quali l'adozione di economizzatori o la realizzazione di impianti per il recupero dell'acqua piovana. Ne è un esempio il progetto pilota, avviato durante il periodo di rendicontazione, che l'Azienda sta conducendo presso il **punto vendita di Cislago (VA)**. L'impianto di **recupero dell'acqua piovana** dispone di un particolare gruppo di filtraggio che permette di riutilizzare l'acqua **per la pulizia dei pavimenti e per gli scarichi dei servizi igienici**.

Materie prime

La scarsità di risorse naturali è una delle sfide più importanti che l'umanità deve affrontare, tenendo conto, inoltre, della crescita della popolazione che è arrivata a 8 miliardi a novembre 2022.[31] **La maggior parte delle risorse naturali sono limitate e non rinnovabili, ciò significa che, se non gestite in modo sostenibile, saranno destinate ad esaurirsi**. La crescente domanda di queste risorse, unitamente all'aumento della produzione industriale e dei consumi, sta esercitando una pressione sempre maggiore sulle riserve disponibili. La scarsità di risorse naturali ha conseguenze significative sull'economia, sull'ambiente e sulla società e può portare ad aumenti dei prezzi e a una maggiore dipendenza da fonti energetiche non rinnovabili. Per prevenire questi episodi, **è essenziale adottare un approccio di gestione sostenibile delle risorse naturali che tenga conto delle esigenze delle generazioni attuali e future, promuova l'efficienza e la riduzione degli sprechi, incoraggi l'innovazione tecnologica e favorisca l'equità nella distribuzione delle risorse**.

Grazie al potere contrattuale e alla posizione nella filiera, l'attenzione alla sostenibilità delle imprese della GDO produce ricadute positive lungo tutta la catena del valore, esortando gli attori ad adottare comportamenti etici e responsabili con potenziali impatti significativi sulla crescita sostenibile. **L'impatto della GDO agisce non solo sui processi di produzione, trasformazione e distribuzione, ma anche sui prodotti stessi, che diventano sempre più sostenibili**.

Lidl Italia ha un impatto molto rilevante sul tema materie prime. **La nostra attività si basa sul commercio di prodotti ricavati da materie prime provenienti da numerose filiere**. A seconda della loro origine e dei metodi di produzione, le materie prime possono essere soggette a:

- **impatti negativi sull'ambiente**
- **condizioni di lavoro non rispettose dei diritti umani**

Nei nostri punti vendita offriamo un vasto assortimento di prodotti che derivano dalla lavorazione di materie prime prevalentemente agricole, tra cui cacao, soia, olio di palma e semilavorati di origine animale.

Le materie prime vengono utilizzate anche per la produzione del nostro assortimento near-food (ad es. olio di palma per cosmetici) e del nostro assortimento non-food (ad es. cotone per tessuti).

Gli impatti maggiori, tuttavia, si verificano nelle fasi a monte della catena di fornitura. **Le catene di approvvigionamento complesse e globalizzate rendono difficile rintracciare le materie prime fino alla loro fonte**, così come rilevare ed indagare in modo rapido ed efficace eventuali criticità.

Per questo motivo, **la trasparenza all'interno della catena di approvvigionamento delle materie prime è la chiave per realizzare cambiamenti sostenibili a lungo termine**.

Una componente centrale della nostra strategia di sostenibilità consiste nel miglioramento delle catene di approvvigionamento delle materie prime.

Il nostro impegno è quindi volto a ridurre, ove possibile, eventuali impatti ambientali e sociali negativi che i nostri prodotti possono avere, a partire dalla coltivazione e raccolta, fino alla lavorazione e al trasporto presso i nostri punti vendita. Ci concentriamo sulle cosiddette **materie prime a rischio**, così definite poiché hanno il maggiore impatto sulle persone e sull'ambiente e sono molto rilevanti per il nostro assortimento, intervenendo con misure specifiche e riducendo al minimo i possibili rischi in modo mirato.

Per ciascuna materia prima, l'Azienda ha sviluppato a livello internazionale una strategia basata su **quattro pilastri**:

IDENTIFICARE I RISCHI	STABILIRE STANDARD	PROMUOVERE ALTERNATIVE	GUIDARE IL CAMBIAMENTO
Lavoriamo costantemente per identificare i rischi nella nostra catena di fornitura e per una maggiore trasparenza.	Ci impegniamo per aumentare costantemente le materie prime certificate secondo standard riconosciuti a livello internazionale.	Lavoriamo costantemente per ampliare il nostro assortimento di prodotti sostenibili.	Per molte materie prime, tra cui tè, cacao, olio di palma, frutta a guscio, riso e soia, Lidl partecipa ad importanti tavoli e iniziative di settore.

GRI 3-3

[31] Dati ONU, Cop 27.

Principali rischi identificati per materia prima:

BANANE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Brasile, Ecuador, Filippine
- Lavoro forzato: India, Indonesia
- Diritti dei lavoratori: Brasile, Cina, Filippine
- Discriminazione: India, Indonesia

Rischi ambientali

- Biodiversità: Ecuador, India
- Vulnerabilità climatica: India, Filippine
- Uso del suolo e deforestazione: Brasile, Ecuador, Indonesia
- Rischio idrico: Brasile, India

FRUTTA SECCA

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Azerbaigian, Georgia, Turchia
- Lavoro forzato: Cina, Georgia
- Diritti dei lavoratori: Cina, Iran, Turchia
- Discriminazione: Azerbaigian, Iran

Rischi ambientali

- Biodiversità: Georgia, Turchia, Stati Uniti d'America
- Vulnerabilità climatica: Stati Uniti d'America
- Uso del suolo e deforestazione: Azerbaigian, Cina, Georgia
- Rischio idrico: Azerbaigian, Cina, Iran

CAFFÈ

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Etiopia, Colombia
- Lavoro forzato: Etiopia, Indonesia, Colombia
- Diritti dei lavoratori: Brasile, Guatemala, Indonesia
- Discriminazione: Etiopia, Honduras, India

Rischi ambientali

- Biodiversità: Indonesia, Honduras, Vietnam
- Vulnerabilità climatica: Brasile, India, Vietnam
- Uso del suolo e deforestazione: Brasile, Indonesia, Colombia
- Rischio idrico: Brasile, Indonesia, Vietnam

TÈ

Rischi sociali

- Lavoro minorile: India, Kenya, Sri Lanka
- Lavoro forzato: Cina, India, Sri Lanka
- Diritti dei lavoratori: Cina, India, Kenya
- Discriminazione: India, Kenya, Turchia

Rischi ambientali

- Biodiversità: Cina, India, Kenya
- Vulnerabilità climatica: India, Kenya, Vietnam
- Uso del suolo e deforestazione: Cina, India, Indonesia
- Rischio idrico: Cina, India, Vietnam

CACAO

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria
- Lavoro forzato: Costa d'Avorio, Ghana, Indonesia
- Diritti dei lavoratori: Brasile, Costa d'Avorio, Indonesia
- Discriminazione: Costa d'Avorio, Ghana, Indonesia

Rischi ambientali

- Biodiversità: Costa d'Avorio, Ghana, Indonesia
- Vulnerabilità climatica: Repubblica Dominicana, Nigeria
- Uso del suolo e deforestazione: Brasile, Ecuador, Costa d'Avorio, Ghana
- Rischio idrico: Brasile, Ghana, Nigeria

PESCE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Filippine, Thailandia, Vietnam
- Lavoro forzato: Cina, Thailandia, Vietnam
- Diritti dei lavoratori: Indonesia, Thailandia, Vietnam
- Discriminazione: Marocco, Messico, Indonesia

Rischi ambientali

- Biodiversità: Cina, India, Stati Uniti d'America
- Vulnerabilità climatica: India, Stati Uniti
- Uso del suolo e deforestazione: Brasile, Malesia, Vietnam
- Rischio idrico: Cile, Cina, India

RISO

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Bangladesh, India, Vietnam
- Lavoro forzato: India, Thailandia, Vietnam
- Diritti del lavoratori: Cina, Thailandia, Vietnam
- Discriminazione: India, Indonesia, Myanmar

Rischi ambientali

- Biodiversità: Cina, India, Vietnam
- Vulnerabilità climatica: India, Myanmar, Vietnam
- Uso del suolo e deforestazione: Cina, India, Vietnam
- Rischio idrico: Cina, India, Vietnam

OLIO DI PALMA

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Costa d'Avorio, Nigeria
- Lavoro forzato: Indonesia, Malesia, Thailandia
- Diritti dei lavoratori: Indonesia, Colombia, Malesia
- Discriminazione: Guatemala, Indonesia, Papua Nuova Guinea

Rischi ambientali

- Biodiversità: Ecuador, Indonesia, Papua Nuova Guinea
- Vulnerabilità climatica: Indonesia, Malesia, Thailandia
- Uso del suolo e deforestazione: Indonesia, Malesia, Thailandia
- Rischio idrico: Indonesia, Nigeria, Thailandia

SOIA

Rischi sociali

- Lavoro minorile: India, Nigeria, Paraguay
- Lavoro forzato: Cina, India, Ucraina
- Diritti dei lavoratori: Brasile, India, Ucraina
- Discriminazione: Bolivia, India

Rischi ambientali

- Biodiversità: Argentina, Cina, India
- Vulnerabilità climatica: India, Canada, Stati Uniti d'America
- Uso del suolo e deforestazione: Bolivia, Brasile, Paraguay
- Rischio idrico: Brasile, Cina, India

FIORI E PIANTE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Etiopia, Kenya
- Lavoro forzato: Etiopia, Kenya, Thailandia
- Diritti del lavoratori: Etiopia, Cina, Malesia
- Discriminazione: Etiopia, Kenya

Rischi ambientali

- Biodiversità: Etiopia, Ecuador, Kenya
- Vulnerabilità climatica: Kenya, Thailandia
- Uso del suolo e deforestazione: Ecuador, Colombia, Malesia
- Rischio idrico: Etiopia, Cina, Kenya

COTONE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: India, Turkmenistan, Uzbekistan
- Lavoro forzato: India, Pakistan, Uzbekistan
- Diritti del lavoratori: India, Pakistan, Uzbekistan
- Discriminazione: India, Pakistan

Rischi ambientali

- Biodiversità: India, Turchia, Stati Uniti d'America
- Vulnerabilità climatica: India, Pakistan, Stati Uniti
- Uso del suolo e deforestazione: Brasile, Cina, India
- Rischio idrico: Cina, India, Stati Uniti d'America

CELLULOSA

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Cina, Indonesia, Russia
- Lavoro forzato: Cina, Indonesia, Russia
- Diritti del lavoratori: Brasile, Cina, Indonesia
- Discriminazione: Brasile, Indonesia

Rischi ambientali

- Biodiversità: Indonesia, Canada, Russia
- Vulnerabilità climatica: Giappone, Canada, Stati Uniti d'America
- Uso del suolo e deforestazione: Brasile, Cina, Indonesia
- Rischio idrico: Brasile, Cina, Stati Uniti d'America

L'identificazione dei rischi legati ai diritti umani derivanti dalla nostra attività commerciale avviene anche attraverso delle periodiche analisi dei rischi e valutazioni d'impatto denominate **Human Rights Impact Assessment**.

Entro il 2025 Lidl si è impegnata a condurre ogni anno tre valutazioni di questo tipo con riferimento alle catene di fornitura a rischio elevato.

Sono già stati svolti, tra gli altri, degli studi sull'impatto nelle catene di approvvigionamento del tè in Kenya, delle banane in Sud America e dei frutti di bosco in Spagna.

In occasione dell'approvvigionamento delle materie prime, abbiamo l'opportunità di considerare e **promuovere certificazioni riconosciute a livello internazionale**, come ad esempio Fairtrade, Rainforest Alliance, RSPO, MSC, FSC e PEFC, GOTS. La collaborazione con fornitori certificati ed enti certificatori, l'utilizzo di siti di produzione certificati e l'ampliamento del nostro assortimento con prodotti certificati, sono strumenti **fondamentali per affrontare i rischi sociali ed ambientali nelle catene di fornitura**. Tramite le certificazioni possiamo infatti garantire, ad esempio, che alla base delle materie prime acquistate vi siano pratiche di coltivazione più sostenibili per la società e l'ambiente o l'esistenza di adeguati sistemi di segnalazione per i lavoratori.

Il nostro obiettivo non è solo quello di certificare i prodotti a marchio proprio ma di **promuovere anche alternative più sostenibili all'interno del nostro assortimento** e ridurre le materie prime a rischio che possono essere approvvigionate in modo più sostenibile. Ad esempio, stiamo sostituendo sempre di più la soia proveniente da oltreoceano con soia certificata proveniente dall'Europa, come nei nostri burger vegani a marchio Vemondo.

Abbiamo avviato lo stesso tipo di approccio con altre materie prime a rischio. **Inserire alternative sostenibili nel nostro assortimento ci permette di far leva sull'intero settore al fine di promuovere il cambiamento**. Nel caso in cui non vi siano alternative più sostenibili a disposizione, valutiamo per ciascun prodotto la possibilità di potervi rinunciare, come è già stato fatto ad esempio per la lana d'angora.

Al fine di promuovere un cambiamento nell'intero settore, sviluppare standard e impegnarci in iniziative che apportino un miglioramento, collaboriamo con:

- **importanti attori del settore**
- **governi**
- **organizzazioni no profit**
- **enti di certificazione**
- **comunità scientifiche**
- **comunità locali**

La produzione di materie prime sostenibili, infatti, richiede **la partecipazione e il supporto di numerosi stakeholder lungo tutte le catene di approvvigionamento globali**. Un'attenzione particolare è rivolta a quei gruppi che sono maggiormente colpiti da impatti sociali ed economici negativi, ad esempio nei Paesi di coltivazione delle materie prime.

Nelle nostre catene di fornitura a rischio elevato, inoltre, stiamo conducendo studi relativi agli impatti sui diritti umani, coinvolgendo i diretti interessati. In questo modo otteniamo informazioni sugli impatti effettivi della nostra attività commerciale e comprendiamo quanto sono efficaci le nostre misure e adeguati i nostri processi, al fine di intervenire al meglio in caso di criticità.

Lidl Italia monitora continuamente lo stato di avanzamento delle proprie attività e il raggiungimento degli obiettivi stabiliti nella propria strategia, attraverso la rilevazione di indicatori quantitativi. Il monitoraggio costante permette di intervenire tempestivamente nel caso in cui l'avanzamento non soddisfi i requisiti o sia necessario adeguare le misure intraprese a nuove esigenze.

Legno, carta e cellulosa

Lidl Italia, con lo scopo di promuovere un uso sempre più sostenibile delle risorse forestali, ha sviluppato un ***Documento di posizione per l'acquisto responsabile di prodotti e imballaggi che impiegano legno, carta o cellulosa***. Tra gli obiettivi che si è posta l'Azienda entro il 2020, vi è la conversione a materiali riciclati o certificati FSC dei prodotti non alimentari in legno o cellulosa, come ad esempio i mobili, i giocattoli e gli articoli decorativi e di cancelleria. Continuiamo a lavorare alla conversione verso materie prime certificate per i prodotti a marchio proprio, migliorando al contempo la disponibilità dei dati per il relativo monitoraggio. Il nostro scopo, infatti, è di espandere il monitoraggio su una base di dati valida, al fine di poter rappresentare i nostri progressi nel raggiungimento degli obiettivi con sempre maggiore accuratezza.

Entro la fine del 2025, il 100% della cellulosa nei nostri prodotti e imballaggi sarà realizzata con materiale riciclato o fibra vergine certificata FSC.

Lidl è partner dell'iniziativa **Cotton made in Africa** (CmiA) dal **febbraio 2020**, uno standard riconosciuto a livello internazionale per il **cotone sostenibile proveniente dall'Africa**. Attraverso questa cooperazione, Lidl **sostiene attivamente la produzione di cotone socialmente ed ecologicamente sostenibile**, proteggendo l'ambiente e migliorando le condizioni di vita e di lavoro dei piccoli agricoltori e dei lavoratori. L'iniziativa prevede il coinvolgimento delle aziende cotoniere che partecipano a Cotton made in Africa tramite **corsi di formazione agricola e aziendale per i piccoli agricoltori**. Grazie alle conoscenze acquisite, gli agricoltori possono implementare progetti atti a coltivare il cotone in modo più efficiente e più rispettoso dell'ambiente, generando al contempo un profitto dalle loro attività. Il cotone Cotton made in Africa viene impiegato da Lidl in molti prodotti: dalla **linea di abbigliamento sportivo Crivit** (felpe, pantaloni e calzini) alla biancheria da letto (lenzuola, federe e copripiumini).

In casi eccezionali, può essere utilizzata anche cellulosa certificata PEFC. L'obiettivo si applica sia agli imballaggi primari sia a quelli secondari, comprese le etichette. La conversione avviene tramite la riduzione dell'uso di legno, cellulosa e carta vergini sostituendoli, dove possibile, con materiale riciclato, oppure attraverso l'utilizzo di fibra certificata FSC. Ad oggi già **numerosi prodotti dell'assortimento continuativo sono certificati FSC**, come ad esempio: i fazzoletti, i tovaglioli e la carta igienica Floralys; i pannolini Lupilu e la carta da forno Aromata. **L'uso sostenibile delle risorse forestali è un tema centrale per Lidl, che si impegna ad avere catene di fornitura prive di deforestazione e conversione per i propri prodotti**. Nella nostra politica di acquisto citata in precedenza (si veda il capitolo *Rispettare la biodiversità*) abbiamo stabilito i nostri impegni e obiettivi per fare in modo che le foreste e i loro ecosistemi vengano preservati, evitando i fenomeni di deforestazione, conversione e sfruttamento per la produzione di materie prime come soia, olio di palma, cacao, carne di manzo e cellulosa.

Tessile e calzature

Lidl è consapevole dell'importanza delle materie prime utilizzate per la produzione dei prodotti tessili e calzaturieri a marchio proprio. In particolare, la gestione dell'approvvigionamento di cotone, materia prima rilevante per la realizzazione di molti prodotti tessili, rappresenta per Lidl una tematica prioritaria. L'Azienda, pur non avendo una responsabilità diretta sulle modalità di coltivazione, **intende promuovere, attraverso il commercio degli articoli tessili a marchio proprio, modalità di coltivazione del cotone il più possibile sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale**. Lidl si è impegnata ad acquistare esclusivamente cotone sostenibile entro la fine del 2022 e intende raggiungere questo obiettivo attraverso la partnership con l'iniziativa Cotton made in Africa.

Continuiamo a lavorare alla conversione verso materie prime certificate per i prodotti a marchio proprio e al fine di migliorare la disponibilità dei dati per il relativo monitoraggio. Il nostro scopo è di espandere il monitoraggio su una base di dati valida, al fine di poter rappresentare i nostri progressi nel raggiungimento degli obiettivi con sempre maggiore accuratezza.

Ulteriori certificazioni in ambito tessile:

- **Global Organic Textile Standard (GOTS)**
- **Organic Content Standard (OCS)**
- **The Better Cotton Initiative (BCI)**
- **Fairtrade**

L'Azienda si impegna ad avere il 20% di cotone biologico certificato secondo OCS o GOTS entro il 2025 nei prodotti tessili a marchio proprio, che garantiscono una produzione biologica lungo tutta la filiera (dalla coltivazione alla trasformazione), e il rispetto delle risorse naturali.

Prodotti cosmetici

Lidl Italia, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale causato dai prodotti cosmetici, offre in assortimento continuativo la linea **Cien Nature**, basata su ingredienti di origine biologica, ad un prezzo accessibile a tutti. **La gamma è certificata NaTrue e Bios**, due marchi riconosciuti a livello internazionale per la cosmesi bio. Tutti i prodotti sono privi di oli minerali, siliconi, coloranti e profumi sintetici, e utilizzano formulazioni che contengono esclusivamente principi naturali come l'aloe vera. Inoltre, nel 2020 Lidl ha introdotto nuovi **prodotti cosmetici solidi** con un impatto ambientale ancora più ridotto. La linea di cosmetici solidi certificati biologici Cien include prodotti per corpo, capelli e viso, sviluppati con ingredienti naturali, in formula concentrata e senza presenza di acqua. Il packaging è interamente di carta riciclata evitando così l'impiego di plastica.

Con la volontà di preservare mari e oceani e tutelare l'ambiente, Lidl Italia ha lanciato, a maggio 2022, la linea di solari **"Love Your Planet"**, **a marchio Cien Sun**. Di origine vegetale e priva di sostanze chimiche nocive per la biodiversità e le barriere coralline, questa gamma di creme solari è **pensata non solo per proteggere la pelle, ma anche il mare**. Ogni anno, infatti, tonnellate di filtri solari si riversano negli oceani e sui coralli, causandone lo sbiancamento e sottoponendoli a una situazione di stress che ne minaccia la longevità. La linea "Love Your Planet" è sviluppata con una **formulazione che rispetta il Protocollo delle Hawaii per la protezione dell'ambiente marino, che vieta l'utilizzo di prodotti solari contenenti sostanze o filtri chimici**, tra cui oxybenzone e octinoxate, con un impatto significativo sull'ambiente marino e sugli ecosistemi ad esso interconnessi. La gamma si distingue anche per il packaging, composto al 50% da materiale riciclato.

GRI 3-3 GRI 304-2

Economia circolare

L'economia circolare è un modello economico che si basa sulla riduzione, il riutilizzo, il riciclo e il recupero dei materiali e dell'energia. I principi fondativi di questo modello sono:[32]

- **l'eliminazione dei rifiuti e dell'inquinamento**
- **la circolarità di prodotti e materiali al loro più alto valore**
- **la rigenerazione della natura**

L'economia circolare consente di estendere il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti. La tematica dei rifiuti e del loro corretto avvio al riciclo diventa quindi centrale, basti pensare che in media vengono generati:

180 kg
di rifiuti di imballaggi all'anno per ogni cittadino UE

La produzione degli imballaggi è una delle attività che maggiormente impiega materiali vergini. Infatti, il 40% del volume complessivo di plastica vergine e la metà di quello della carta sono impiegati nella produzione di imballaggi.

Le merci devono essere imballate per essere protette e trasportate in sicurezza, ma gli imballaggi e i rifiuti di imballaggio hanno un impatto significativo sull'ambiente e sull'uso dei materiali.

Se non si agisce prontamente, entro il 2030 l'UE registrerà un aumento dei rifiuti di imballaggio del 19% e del 46% per i rifiuti di plastica.[33]

Da decenni l'umanità utilizza più risorse di quante la Terra sia in grado di rinnovare naturalmente. Allo stesso tempo, vengono generate quantità crescenti di rifiuti a causa dell'aumento dei consumi e dell'uso di materiali di imballaggio. Le conseguenze di questi sviluppi hanno impatto sull'ambiente. Mentre la produzione e la lavorazione delle materie prime stanno intensificando il cambiamento climatico, la disponibilità di acqua pulita continua a ridursi e la crescente quantità di rifiuti sta mettendo a rischio la biodiversità e la qualità dell'acqua. **Le aziende devono quindi affrontare la sfida della conservazione delle risorse**.

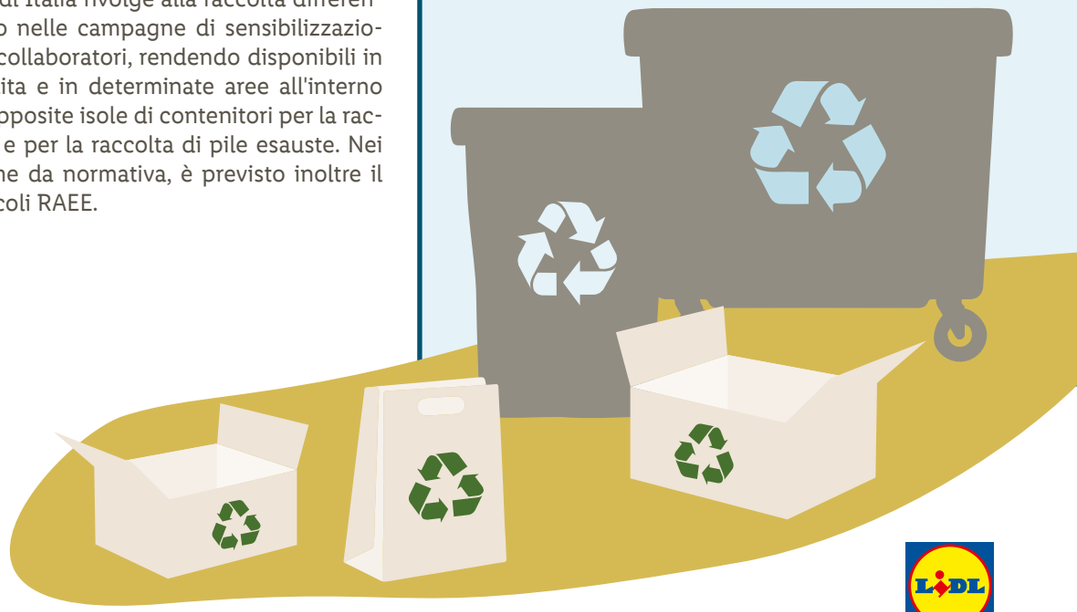
La gestione dei rifiuti in Lidl

Le attività commerciali di Lidl Italia sono direttamente legate all'utilizzo delle risorse e generano, attraverso le attività operative, nonché quelle a monte e a valle della catena di fornitura, un grande impatto su questo tema. Le risorse includono l'acqua e vari materiali come plastica o carta. Impieghiamo un efficiente sistema di gestione dell'acqua, delle risorse e dei rifiuti per garantirne un uso responsabile.

Tracciamo i flussi di risorse nei nostri processi operativi al fine di perseguire l'ideale dell'economia circolare nella nostra gestione dei materiali e dei rifiuti. La separazione efficiente e il corretto smaltimento consentono il riutilizzo o il riciclo delle risorse utilizzate e riducono al minimo la percentuale di rifiuti non riciclabili. Per noi, i rifiuti sono risorse da valorizzare.

L'attenzione che Lidl Italia rivolge alla raccolta differenziata, trova risvolto nelle campagne di sensibilizzazione per i clienti e i collaboratori, rendendo disponibili in diversi punti vendita e in determinate aree all'interno degli uffici, delle apposite isole di contenitori per la raccolta differenziata e per la raccolta di pile esauste. Nei punti vendita, come da normativa, è previsto inoltre il ritiro di vecchi articoli RAEE.

Già nel 2015, insieme a **PreZero**, **divisione di servizi ambientali del Gruppo Schwarz**, Lidl ha avviato la campagna aziendale **"Valuing recyclables"**. In questo contesto, Lidl Italia ha riprogettato l'area di smaltimento in tutti i suoi centri logistici, prevedendo aree di raccolta centralizzate dotate di apposita cartellonistica al fine di favorire la sensibilizzazione dei collaboratori e una maggiore efficienza nel processo di raccolta e smistamento dei materiali generati.



GRI 3-3 **GRI** 306-1 **GRI** 306-2

[32] www.ellenmacarthurfoundation.org [33] Fonte dati: Commissione Europea.

Impiego di plastica e carta

La maggior parte della carta viene impiegata nei nostri punti vendita sotto forma di **volantini e di materiale di comunicazione in-store**, che sono parte integrante della nostra comunicazione con i clienti. La plastica viene utilizzata principalmente per i **sacchetti destinati all'imbustamento dei prodotti, i sacchi della spazzatura e il film estensibile** per l'imballo e il trasporto della merce. Inoltre, i punti vendita generano rifiuti di imballaggio che derivano dalle consegne, come le scatole di cartone per l'esposizione dei prodotti.

Siamo stati in grado di ridurre leggermente l'impiego di carta grazie ad un processo di efficientamento che ha portato alla riduzione del numero di pagine dei volantini cartacei, in favore dell'ampliamento della versione digitale. L'impiego di plastica, in particolare il materiale da imballo per il trasporto, è aumentato a causa dell'ampliamento della rete di punti vendita.

Del totale di 128.679,2 t di rifiuti generati nell'anno di riferimento, abbiamo riutilizzato e riciclato 91.182,5 t, pari a circa 70,9%. Nonostante il nostro impegno per l'ottimizzazione dei processi, non è possibile evitare completamente la generazione di rifiuti che non possono essere riutilizzati o riciclati. 18.272,4 t sono state conferite come rifiuti misti.

Per quanto riguarda l'approvvigionamento di prodotti e imballaggi a base di legno, carta e cellulosa, come riportato nel ***Documento di posizione per l'acquisto responsabile di prodotti e imballaggi che impiegano legno, carta o cellulosa***, **Lidl Italia si impegna per la totale conversione, entro il 2025, degli imballaggi contenenti cellulosa dell'intero assortimento di prodotti a marchio proprio, sostituendoli con materiali riciclati o certificati Forest Stewardship Council (FSC)**.

Materiale in tonnellate	2021	2022
Carta	176,7	175,1
di cui carta riciclata	146,6	143,3
Plastica	543,0	625,0

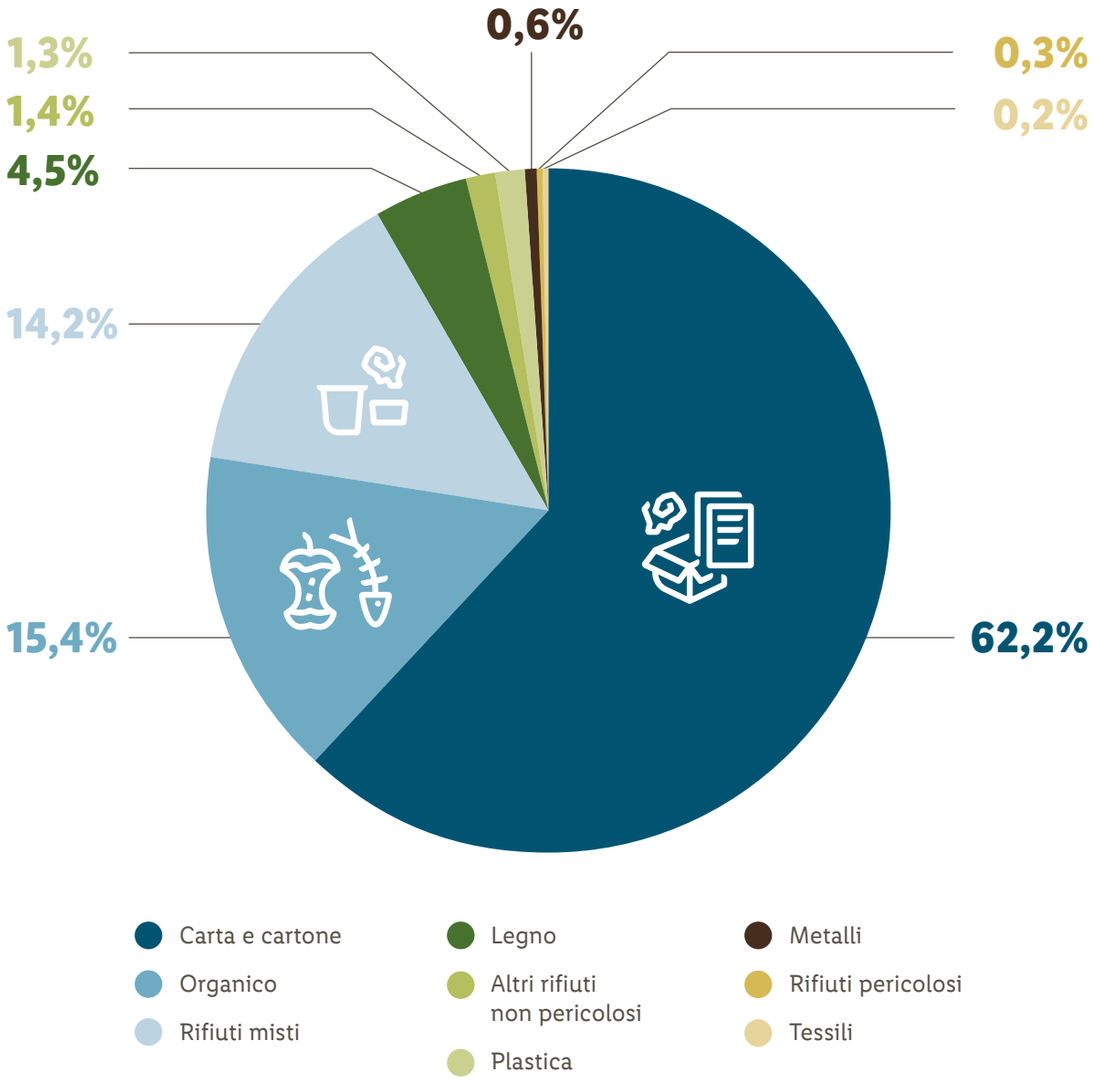
Quantità di rifiuti per tipologia

La quantità totale di rifiuti è aumentata del 7,9% rispetto all'anno precedente. Le principali ragioni che possono spiegare questo leggero aumento sono l'incremento del volume d'affari registrato dall'Azienda e il maggiore numero di punti vendita e centri logistici a disposizione di Lidl Italia.

	Materiale in tonnellate	2021	2022
Non pericolosi	Carta e cartone	79.232,0	80.029,8
	Rifiuti organici	17.390,0	19.781,4
	Plastica	1.697,4	1.709,4
	Legno	5.896,5	5.742,1
	Tessili	452,0	246,5
	Metalli	1.634,4	810,1
	Rifiuti misti	11.164,6	18.272,4
	Altri rifiuti non pericolosi	1.390,4	1.752,5
Pericolosi	Rifiuti pericolosi	352,5	335,0
	Totale	**119.209,8**	**128.679,2**

Percentuale delle singole tipologie di rifiuto sul totale

Nel 2022, le quantità di rifiuti di carta, tessili e metalli sono diminuite in percentuale sul totale dei rifiuti prodotti rispetto all'esercizio precedente, questo grazie alla riduzione dei packaging di prodotti di carta, all'avvio al riutilizzo dei prodotti tessili difettosi o invenduti e all'utilizzo più prolungato dell'attrezzatura metallica. Contestualmente, si è registrato un aumento delle percentuali di rifiuti misti, organico e altri rifiuti non pericolosi. Verso queste ultime tipologie di rifiuti, l'Azienda si sta particolarmente impegnando per limitare gli scarti e migliorare la differenziazione.



Quantità di rifiuti per tipologia e trattamento

La quantità di rifiuti avviati a recupero nel 2022 è pari al 76% del totale, mentre il restante 24% è stato avviato a smaltimento. Come si evince dalla tabella riportata alla pagina seguente, le quantità destinate all'incenerimento hanno subito un drastico calo a favore del recupero energetico. **L'anno 2022 ha visto inoltre un positivo incremento delle quantità destinate al riutilizzo (+54,5%), che rappresenta l'opzione ambientalmente migliore tra le operazioni di gestione di rifiuti**.

I rifiuti metallici hanno registrato nel 2022 una diminuzione considerevole del riciclo, passato da 1.621,5 tonnellate a 792,9 tonnellate a causa della riduzione dell'impiego di questa tipologia di materiale, passato da 1.634,4 tonnellate a 810,1 tonnellate.

Per i rifiuti con metodo di smaltimento "non conosciuto" (21% sul totale), si tratta di rifiuti conferiti alle società municipalizzate e gestiti autonomamente dal servizio pubblico.

In Lidl Italia, l'area Recycling all'interno della funzione Logistica, è responsabile della gestione dei rifiuti e dei materiali in un'ottica di circolarità.

Tipologia	Metodo di smaltimento in tonnellate	2021	2022
Carta e cartone	Riciclo	78.435,1	79.132,3
	Recupero di energia	-	130,3
	Incenerimento	796,9	-
	Non conosciuto	-	767,2
Organico	Fermentazione	427,8	1.286,3
	Compostaggio	20,0	193,3
	Riciclo	3.381,0	2.506,4
	Recupero di energia	338,8	471,6
	Discarica	472,0	407,8
	Incenerimento	21,9	16,1
	Non conosciuto	12.728,4	14.900,0
Plastica	Riciclo	1.438,4	1.538,9
	Recupero di energia	80,9	49,2
	Discarica	178,1	120,5
	Non conosciuto	-	0,8
Legno	Riciclo	5.762,7	5.480,3
	Recupero di energia	45,0	0,1
	Incenerimento	-	-
	Discarica	88,8	257,4
	Non conosciuto	-	4,3
Tessili	Riutilizzo	452,0	246,5
	Riciclo	-	-
	Recupero di energia	-	-
	Incenerimento	-	-
	Discarica	-	-
	Non conosciuto	-	-
Metalli	Riciclo	1.621,5	792,9
	Discarica	12,9	17,2
	Non conosciuto	-	-

Tipologia	Metodo di smaltimento in tonnellate	2021	2022
Rifiuti misti	Recupero di energia	1.379,5	4.226,1
	Incenerimento	1.476,9	55,4
	Discarica	1.734,2	2.480,7
	Non conosciuto	6.574,0	11.510,2
Altri rifiuti non pericolosi	Riutilizzo	-	452,0
	Riciclo	977,4	815,0
	Recupero di energia	154,2	299,6
	Incenerimento	-	-
	Discarica	258,7	40,9
	Non conosciuto	-	144,9
Rifiuti non pericolosi[34]	Riutilizzo	452,0	698,5
	Riciclo	91.616,2	90.265,7
	Recupero di energia	1.998,6	5.176,9
	Incenerimento	2.295,7	71,5
	Discarica	-	-
Rifiuti pericolosi	Riutilizzo	-	-
	Riciclo	208,9	218,3
	Recupero di energia	116,6	84,0
	Incenerimento	7,0	7,2
	Discarica	20,0	19,2
	Non conosciuto	-	6,3
Totale	**Totale rifiuti**	**119.209,8**	**128.679,2**
	Fermentazione	427,8	1.286,3
	Compostaggio	20,0	193,3
	Riutilizzo	452,0	698,5
	Riciclo	91.825,1	90.484,0
	Recupero di energia	2.115,2	5.260,9
	Incenerimento	2.302,7	78,7
	Discarica	2.764,7	3.343,7
	Non conosciuto	19.302,4	27.333,8

GRI 306-5

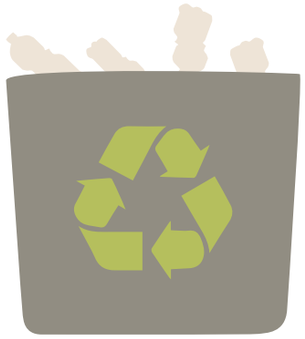
[34] Somma delle singole tipologie di materiali precedenti.

REset Plastic: la strategia olistica sulla plastica delle società del Gruppo Schwarz

La plastica svolge funzioni importanti nel settore alimentare: è un materiale robusto, leggero, duttile, indispensabile come materiale di trasporto e confezionamento per il commercio di prodotti alimentari e non alimentari. La plastica, inoltre, contribuisce a garantire la qualità, la conservazione e la freschezza degli alimenti.

Tuttavia, a causa della sua durabilità, costituisce una minaccia se dispersa nell'ambiente. Per Lidl, chiunque introduce plastica nel ciclo è anche responsabile del relativo recupero, per questo il tema ricopre un ruolo centrale nella strategia di sostenibilità.

Di conseguenza, a partire dal 2018, ci siamo impegnati a raccogliere, selezionare e riutilizzare la plastica, centralizzando le nostre iniziative nell'ambito di **REset Plastic, la strategia internazionale adottata da tutte le società del Gruppo Schwarz**. Con REset Plastic, non vogliamo solo ridurre l'uso della plastica e promuoverne il riciclo, ma anche creare nuova consapevolezza e cambiare radicalmente il modo in cui viene trattata.



Come società del Gruppo Schwarz, Lidl Italia si è impegnata a raggiungere i seguenti obiettivi entro il 2025:

- **ridurre la plastica nelle confezioni di prodotti a marchio proprio del 30% entro il 2025**
- **rendere riciclabile il 100% dei packaging dei prodotti a marchio proprio**
- **utilizzare una media del 25% di materiale riciclato nelle confezioni in plastica dei prodotti a marchio proprio**

Nel 2018, le società del Gruppo Schwarz hanno firmato il Global Committment of New Plastics Economy della Ellen MacArthur Foundation, che rappresenta un segno tangibile del nostro impegno per un'economia circolare funzionante a livello globale.

La nostra visione strategica:
meno plastica - cicli chiusi

La strategia REset Plastic si basa su un approccio olistico che spazia dal non utilizzo, al design, al riciclo e all'eliminazione, fino all'innovazione e alla sensibilizzazione. In questo modo si riduce l'impiego di plastica e si creano cicli chiusi.

REduce

Laddove possibile, rinunciamo in modo permanente alla plastica. Ad esempio, abbiamo sostituito le confezioni in plastica di alcuni prodotti con confezioni in carta e abbiamo rimosso parte dell'imballaggio o ridotto l'utilizzo di plastica nei packaging di alcuni articoli a marchio proprio.

REdesign

Sviluppiamo i prodotti in modo che siano riciclabili e creiamo cicli chiusi. Abbiamo già ridotto la plastica in molti imballaggi, aumentato la riciclabilità o utilizzato plastica riciclata. Attraverso il nostro logo "packaging responsabile" comunichiamo la riduzione in modo trasparente ai nostri clienti.

REcycle

Raccogliamo, smistiamo, ricicliamo e creiamo cicli chiusi per il materiale riciclabile. Oggi quasi tutti i materiali riciclabili nei nostri centri logistici vengono smistati separatamente. Ciò rende possibile riciclare le plastiche da imballo trasformandole in materie prime.

REmove

Sosteniamo la rimozione dall'ambiente dei rifiuti in plastica. Insieme ai partner di cooperazione "Project Stop" e "One Earth - One Ocean" contribuiamo all'obiettivo di avere oceani e fiumi senza plastica.

REsearch

Per trovare soluzioni innovative, **investiamo in ricerca e sviluppo e sensibilizziamo sui temi del riciclo** e della salvaguardia delle risorse.

Come azienda facente parte del Gruppo Schwarz, Lidl Italia offre un importante contributo all'implementazione di REset Plastic. **Lavoriamo costantemente per ridurre l'utilizzo di plastica e, a partire dal 2019, abbiamo modificato circa quattrocento confezioni di prodotti a marchio proprio, di cui oltre 250 nel biennio 2021-2022**.

Per molte delle nostre referenze di carne fresca di pollo, tacchino e maiale abbiamo introdotto, a partire dal 2021, un innovativo vassoio composto per il 30% da materiale riciclato. Questo materiale, denominato R-XPS o polistirolo espanso riciclato, ha un ridotto impatto ambientale rispetto ai polimeri normalmente utilizzati a questo scopo, e consente perciò di risparmiare importanti quantitativi di CO_2.

Alcuni esempi di riprogettazione delle confezioni dei nostri prodotti:

Attraverso il nostro logo **"packaging responsabile"** apposto sulle confezioni, comunichiamo il nostro impegno in modo trasparente ai clienti.

impegno per l'ambiente packaging responsabile

Microplastica

Le particelle di plastica più piccole sono dannose per l'essere umano e per l'ambiente e agiscono in maniera quasi inosservata. Le microplastiche, infatti, sono utilizzate in particolare nei prodotti cosmetici, nei detergenti e nei prodotti per la pulizia, per ottenere, ad esempio, effetti abrasivi e detergenti. Inoltre, le microplastiche sono formate dal decadimento in natura di componenti plastiche più grandi, ad esempio a causa degli agenti atmosferici, dell'azione delle onde e delle radiazioni solari. Dall'ambiente, le particelle di plastica con un diametro inferiore a 5 mm possono entrare nel corpo umano attraverso la catena alimentare.

Pertanto, nell'ambito della nostra strategia REset Plastic, **evitiamo per quanto possibile l'uso di microplastiche. A partire dalla fine del 2021, le microplastiche non sono più utilizzate nelle formulazioni dei nostri detergenti, agenti di pulizia e cosmetici a marchio proprio, a condizione che ciò non limiti significativamente le prestazioni e/o la sicurezza del prodotto**.

Inoltre, Lidl Italia ha introdotto il sigillo **"Formulazione senza microplastica"** per consentire ai clienti di identificare più facilmente gli articoli che ne sono privi.

Ocean Bound Plastic

Con REmove, una delle cinque aree di azione della strategia REset Plastic, Lidl si assume la responsabilità della plastica che è già presente nell'ambiente e quindi al di fuori del ciclo. Da un lato, sosteniamo la rimozione dei rifiuti di plastica da fiumi, laghi, mari e suolo. Dall'altro lato, vogliamo impedire attivamente che i rifiuti di plastica entrino nell'ambiente. Per questo ci concentriamo in particolare sulla principale fonte di inquinamento marino: **l'Ocean Bound Plastic, ovvero la plastica legata agli oceani**.

L'Ocean Bound Plastic è un rifiuto di plastica che è stato smaltito direttamente in natura a causa della mancanza di infrastrutture di raccolta e riciclo e finisce in mare attraverso pioggia, vento e maree.

Per proteggere gli oceani, stiamo contribuendo alla creazione di sistemi di gestione dei rifiuti, soprattutto nelle zone costiere e lungo i corsi d'acqua. Insieme ai nostri partner globali, come l'organizzazione "One Earth - One Ocean" e "Project STOP",[35] ci impegniamo a garantire che i rifiuti di plastica siano sistematicamente raccolti in loco e integrati in modo permanente nei processi di riciclo.

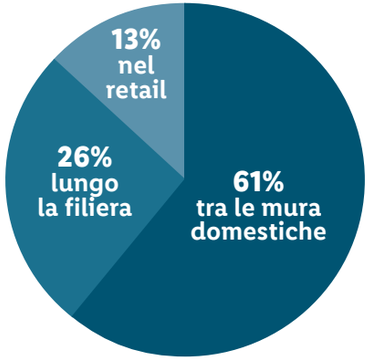
In collaborazione con **PreZero**, la società del Gruppo Schwarz, Lidl Italia offre da tempo ai propri clienti una **selezione di articoli per la casa, come ad esempio secchi, grucce e contenitori portaoggetti, realizzati al 100% con plastica riciclata**. Gli articoli promozionali a marchio proprio hanno un contenuto di plastica di circa il 95%, derivato interamente da plastica riciclata, al quale è prevista un'aggiunta di additivi e colore (di circa il 5%). Per la produzione, PreZero recupera i rifiuti plastici, che vengono quindi selezionati, puliti e trasformati in granuli di PP (polipropilene). Il prezioso materiale recuperato viene utilizzato per produrre nuovi articoli di alta qualità per la casa. L'intero processo di riciclo e produzione avviene in Europa, risparmiando risorse e ambiente. Questa operazione rappresenta un esempio virtuoso di economia circolare infragruppo. In occasione della prima messa in vendita di questi prodotti, a marzo del 2021, **è stata data una "seconda vita" a 1.465 t di rifiuti plastici** e l'attività prosegue con uscite promozionali in più periodi dell'anno.

GRI 301-1 **GRI** 301-2 **GRI** 304-2

[35] www.stopoceanplastics.com/en_gb, www.oneearth-oneocean.com

Spreco alimentare

Secondo lo United Nations Environment Programme (UNEP), nel 2019 sono state generate circa 931 milioni di tonnellate di spreco alimentare nel mondo:



Ogni anno, in media, vengono buttati 121 kg di cibo pro capite a livello globale.

La FAO stima che il cibo sprecato potrebbe sfamare ogni anno 1,26 miliardi di persone in tutto il mondo, in un contesto globale in cui il 47% della popolazione, quasi una persona su due, vive con meno di 6,85 dollari al giorno.[36] Inoltre, le perdite e gli sprechi alimentari **rappresentano tra l'8 e il 10% delle emissioni globali di gas serra**, contribuendo a un clima instabile e a eventi meteorologici estremi come siccità e inondazioni.[37] Questi cambiamenti hanno un impatto negativo sui raccolti, riducono potenzialmente la qualità nutrizionale delle colture e causano interruzioni nella catena di approvvigionamento.

Il fatto che miliardi di tonnellate di cibo prodotto a livello mondiale vengano sprecate, implica che risorse scarse e preziose, come l'acqua e il suolo, siano utilizzate inutilmente e che la produzione e il trasporto causino emissioni evitabili e dannose per il clima.

Anche in Italia, lo spreco alimentare è un problema di rilevanza sociale e ambientale, con numerose concause che contribuiscono a tale fenomeno. Tra le principali, vi sono le scelte dei consumatori, le dinamiche di distribuzione e le normative vigenti. In particolare, la preferenza dei consumatori per prodotti freschi e di aspetto perfetto porta a scartare alimenti ancora edibili, ma considerati esteticamente meno gradevoli. Inoltre, le pratiche di distribuzione a volte generano sprechi a causa di scorte eccessive e di sistemi di gestione inefficaci.[38]

Gli sprechi alimentari si verificano lungo l'intera catena del valore: nella produzione, durante il trasporto, durante la lavorazione, nei negozi al dettaglio e nelle case dei consumatori.

Nella vendita al dettaglio, lo spreco viene generato perché gli alimenti deperibili vengono smistati ed eliminati dopo la chiusura dei negozi o perché il loro Termine Minimo di Conservazione (TMC) o la loro scadenza sono stati superati. Inoltre, il fatto che non tutti i consumatori comprendano la **differenza tra data di scadenza e Termine Minimo di Conservazione**, rappresenta un fattore determinante che porta all'eliminazione di alimenti ancora commestibili.

Data di scadenza

Viene indicata in etichetta di alcuni alimenti con la dicitura "da consumare entro" e definisce la data entro cui un alimento deve essere tassativamente consumato

Termine minimo di conservazione

Viene indicato in etichetta con la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro il" e definisce la data fino alla quale un prodotto conserva le sue proprietà specifiche. I prodotti con TMC raggiunto o superato possono essere ancora consumati

Nel nostro Paese, nel 2022, lo spreco è sceso del 12% rispetto al 2021. Ciò denota una crescente attenzione sul tema rispetto al recente passato.

Dare priorità alla riduzione delle perdite e degli sprechi alimentari è quindi fondamentale per la transizione verso sistemi agroalimentari sostenibili che migliorino l'uso efficiente delle risorse naturali, riducano il loro impatto sul pianeta e garantiscano la sicurezza alimentare e la nutrizione.

L'impegno di Lidl

Lidl Italia, in qualità di retailer di prodotti alimentari, ha un impatto effettivo sugli sprechi generati attraverso le proprie operazioni, in particolare presso i propri centri logistici e punti vendita e, in via residuale, tramite l'attività svolta dalla funzione Acquisti presso la Direzione Generale.

La componente maggiormente significativa di spreco alimentare si genera, tuttavia, nella fase di produzione e nella fase finale di consumo dei prodotti, ovvero **a monte e a valle della catena del valore**.

Lidl Italia è consapevole delle proprie responsabilità sul tema e si impegna a ridurre al minimo le eccedenze nelle proprie operazioni attraverso: l'efficientamento dei processi, le iniziative di scontistica mirata e la donazione delle eccedenze residuali a strutture caritative sul territorio nazionale. Infine, Lidl Italia annovera tra i propri obiettivi futuri lo sviluppo di strategie e attività volte alla riduzione degli sprechi domestici.

GRI 3-3

[36] www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity

[37] www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021

[38] Fonte: "Il caso Italia" 2022 di Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability.

Al fine di raggiungere gli standard previsti per il contrasto allo spreco alimentare, Lidl Italia ricorre ad un sistema di programmazione basato sulla domanda, dispone di una catena di approvvigionamento efficiente con tragitti e tempi di trasporto brevi, rispetta la catena del freddo end-to-end, monitora le scorte e interviene con scontistiche mirate. Allo stesso tempo, Lidl Italia si impegna anche a sensibilizzare i clienti sul valore del cibo, al fine di contribuire alla riduzione degli sprechi nelle case private.

Sistema di approvvigionamento

Per ridurre al minimo gli sprechi, Lidl Italia ha implementato un **sistema per cui l'ordine della merce viene effettuato quotidianamente sulla base di una analisi storica delle vendite medie nelle settimane precedenti**. Questo sistema, costantemente monitorato per individuare eventuali miglioramenti, consente l'ottimizzazione a monte dell'offerta nei punti vendita in base alla domanda.

Infine, a ciascun punto vendita di Lidl Italia viene attribuito un obiettivo massimo di scarti dalla Direzione Regionale competente, in termini di assortimento complessivo e di categoria merceologica. In caso di scostamenti da tali obiettivi, la Direzione Regionale analizza le cause e propone misure correttive utili all'ottimizzazione del processo.

Rotazione degli articoli

All'interno dei punti vendita, Lidl Italia prevede che **gli articoli deperibili vengano esposti posizionando in primo piano i prodotti più vicini al TMC o alla scadenza**, garantendo così la rotazione quotidiana degli articoli. Per quanto concerne gli articoli aventi un ciclo di vita più lungo, è previsto un piano di rotazione dedicato, che coinvolge una diversa categoria merceologica ogni settimana. Così facendo, Lidl Italia è in grado di ridurre sensibilmente il numero di prodotti rimossi dalla vendita e scartati.

Scontistica mirata

Lidl Italia effettua un monitoraggio costante in termini di freschezza del prodotto, soprattutto per i gruppi di articoli rapidamente deperibili come frutta e verdura, carne fresca o latticini. Lidl Italia promuove la vendita di alimenti che si avvicinano alla data di scadenza o al TMC, attraverso l'applicazione di bollini sconto sulle confezioni.

A tal fine, **Lidl Italia ha adottato una politica di sconto del 30% sugli articoli freschi o basso rotanti dell'assortimento secco o di carne e pesce, che si avvicinano alla data di scadenza o al TMC**.

Lidl Italia manifesta il proprio impegno contro lo spreco alimentare anche tramite il programma **"Too Good to Waste"** avviato nel 2019, con il quale mette in vendita alimenti che hanno raggiunto la data di scadenza o il TMC, oppure che sono leggermente danneggiati, ma ancora commestibili.

In particolare, **Lidl Italia applica bollini sconto del 50% sulle confezioni di carne, pesce, prodotti freschi che abbiano raggiunto la data di scadenza o il TMC, e dal 2021 anche frutta e verdura confezionata con piccoli difetti estetici (nel loro ultimo giorno di vita)**.

Per mezzo di questa iniziativa, Lidl Italia ha registrato, per ciascuno dei propri punti vendita, **un recupero di prodotti del valore di 200€ in media a settimana, destinati altrimenti allo smaltimento**. L'efficacia del progetto Too Good To Waste viene monitorata costantemente sin dal suo lancio, tramite il tracciamento della riduzione degli scarti presso i singoli punti vendita.

L'Azienda sta inoltre concentrando i propri sforzi per perseguire obiettivi sempre più sfidanti, ampliando la gamma di prodotti scontati e modificando i propri processi aziendali per integrare nuove modalità di vendita e soluzioni volte alla riduzione degli sprechi alimentari. A tal fine, **è previsto il lancio di ulteriori iniziative antispreco nel corso del 2023**.

Recupero delle eccedenze

A condizione che siano conformi alle normative vigenti, **i prodotti che possono ancora essere consumati, ma che non sono più idonei alla vendita, vengono donati da Lidl Italia a organizzazioni no-profit che li distribuiscono a chi ne ha bisogno**. Lidl Italia collabora con il Banco Alimentare in questo ambito dal 2018, attraverso il progetto **"Oltre il Carrello – Lidl contro lo spreco"**. Tale iniziativa, volta alla riduzione dello spreco alimentare e ad offrire un sostegno concreto alle persone bisognose, prevede la donazione di eccedenze alimentari alla rete Banco Alimentare, che collabora con numerosi enti caritativi distribuiti sul territorio. I volontari di tali strutture recuperano dai punti vendita e dai centri logistici di Lidl Italia i prodotti in eccedenza e provvedono a distribuirli. L'Azienda, tramite i propri punti vendita, dona **prodotti da forno, frutta e verdura e prodotti dell'assortimento confezionato**. Gli articoli oggetto di donazione si contraddistinguono per il packaging danneggiato o per difetti estetici a causa dei quali non rispondono agli standard commerciali dell'Azienda, pur mantenendo intatte le loro caratteristiche in termini di genuinità e sicurezza per il consumatore. Inoltre, all'occorrenza, i centri logistici di Lidl Italia provvedono alla donazione di ulteriori categorie merceologiche e delle giacenze residuali frutto delle attività promozionali.

Risultati del progetto (dal 2018 al 2022):

523
punti vendita attivi

33.000 t
di cibo recuperato

66.000.000
di pasti donati

Oltre il Carrello
LIDL CONTRO LO SPRECO

La collaborazione continuativa con Banco Alimentare ha permesso a Lidl Italia di **creare, monitorare e ottimizzare le procedure operative di gestione della donazione delle eccedenze**, anche attraverso il tracciamento mensile dei prodotti donati da ciascun punto vendita coinvolto nel progetto.

La fiducia costituisce un elemento fondante della rete dei rapporti di Lidl con i propri stakeholder, anche nell'ottica di riduzione degli sprechi. Sono molte, infatti, **le segnalazioni mosse da collaboratori sensibili alle tematiche legate allo spreco** alimentare in merito ad associazioni locali disponibili al recupero di eccedenze. In altre casistiche, sono le associazioni stesse che provvedono a candidarsi per assolvere a tali attività. In entrambi i casi, Lidl Italia si premura che venga avviato tempestivamente l'iter di accreditamento presso la rete di Banco Alimentare, al fine di ampliare il numero di strutture caritative a beneficio dei soggetti bisognosi e del recupero delle eccedenze.

Agire in modo equo

Per Lidl, l'equità è una componente centrale del proprio agire e della propria strategia di sostenibilità. Il nostro impegno promuove il rispetto dei diritti umani e il diritto ad un'equa retribuzione lungo tutta la catena del valore.
Allo stesso modo, garantiamo pari opportunità e sviluppo ai nostri collaboratori, promuoviamo l'inclusione e consideriamo la diversità un valore.

Lavoro e diritti umani

In un **mondo sempre più complesso e globalizzato**, caratterizzato dall'internazionalizzazione dell'attività aziendale e da una concorrenza sempre maggiore **garantire gli standard lavorativi e ambientali nella produzione globale** e nelle catene di fornitura si conferma sempre di più una **sfida a livello mondiale per il settore del commercio**.

Tra i vari rischi per i lavoratori si evidenzia, in particolare, il rischio del **lavoro minorile** riguardo al quale, sebbene negli ultimi due decenni siano stati compiuti significativi passi avanti, i progressi sono rallentati nel tempo. Le ultime stime indicano che, a livello mondiale, all'inizio del 2020, a causa, tra gli altri, della pandemia, circa 160 milioni di bambini e adolescenti di età compresa tra i 5 e i 17 anni sono stati coinvolti in diverse forme di lavoro minorile.[39]

Le aziende hanno l'obbligo di **garantire i diritti delle persone e tutelarle sul luogo di lavoro**. Inoltre, al di là degli obblighi di legge, hanno il dovere di introdurre condizioni di lavoro che promuovano un ambiente rispettoso e responsabile.

L'impegno di Lidl in qualità di datore di lavoro

In qualità di datore di lavoro nel settore della GDO in Italia, Lidl vuole offrire ai propri dipendenti un **ambiente di lavoro sicuro e attrattivo**. Il rispetto e la tutela dei diritti dei lavoratori non solo sono fondamentali nel rapporto di fiducia tra Azienda e collaboratori, ma sono alla base di tutte le nostre attività e, pertanto, saldamente radicati nei nostri principi e nelle nostre linee guida aziendali.

Per garantire la conformità alle normative vigenti di tutti i nostri processi aziendali nel rapporto con i nostri dipendenti, la funzione Risorse Umane gestisce il programma CMS HR, che rappresenta un'area chiave del **Compliance Management System** (CMS) di Lidl. Il rispetto della legge applicabile e delle norme e regolamenti interni costituisce la base di tutte le nostre azioni.

Il nostro Codice di Condotta costituisce parte integrante della nostra governance. Il mancato rispetto dei diritti dei lavoratori o dei diritti umani fondamentali, in qualsiasi forma, è illegale e non è in alcun modo tollerato da Lidl.

Se si sospetta o si verifica una violazione della Compliance, comprese le violazioni del nostro Codice di Condotta, i nostri dipendenti possono segnalarla direttamente:

- **al proprio Responsabile**
- **al Responsabile Compliance**
- **attraverso il sistema di segnalazione online BKMS**

Tutte le informazioni riportate sono gestite con la massima riservatezza e nessun informatore viene in alcun modo penalizzato. Tutte le segnalazioni ricevute sono oggetto di indagine.

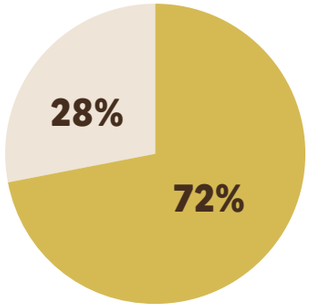
I nostri punti vendita, centri logistici e uffici si trovano in Italia, quindi all'interno dell'Unione Europea. I requisiti di legge dello Stato italiano e degli Stati membri dell'UE costituiscono la base per garantire il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva e per la tutela dei diritti umani nei nostri luoghi di lavoro.

La popolazione aziendale di Lidl Italia

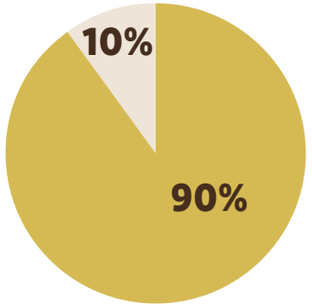
Tutti i dipendenti di Lidl Italia sono coperti da contratti collettivi di lavoro, nello specifico si applica il Contratto Collettivo della Distribuzione Moderna Organizzata, che determina inoltre il periodo minimo di preavviso. In aggiunta, dal 2018 è in vigore il contratto integrativo stipulato con i sindacati di categoria, Fisascat Cisl e Uiltucs, a favore di tutti i collaboratori dell'Azienda fino al 1° livello compreso.

Alla fine dell'esercizio fiscale 2022, Lidl Italia impiegava
19.856 dipendenti
di cui 1.541 nuovi assunti[40]

Tipologia di contratti di lavoro nel 2022:



Contratti part time
Contratti full time



Contratti a tempo inderteminato
Contratti a tempo determinato

GRI 2-30 **GRI** 3-3 **GRI** 401-1 **GRI** 402-1

[39] Rapporto 2020 sul Lavoro minorile dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) e UNICEF.

[40] I dati tengono in considerazione solo i contratti di assunzione di durata superiore ai 6 mesi.

Dipendenti per tipologia di impiego:[41]

	2021	2022
Dipendenti full time	**5.084**	**5.540**
Uomini	2.968	3.298
Donne	1.824	1.973
Ad orario non garantito	292	269
Dipendenti part time	**13.697**	**14.316**
Uomini	4.102	4.187
Donne	9.595	10.129
Dipendenti a tempo indeterminato	**16.699**	**17.796**
Uomini	6.268	6.734
Donne	10.431	11.062
Dipendenti a tempo determinato	**2.082**	**2.060**
Uomini	904	833
Donne	1.178	1.227

La continua espansione di Lidl Italia si riflette nel numero totale di collaboratori in costante aumento negli anni, con una prevalenza di collaboratrici part time. Tra i collaboratori con contratto full time, la maggioranza risulta essere di genere maschile. L'impegno di Lidl Italia nella creazione di rapporti di lavoro stabili e di lunga durata è dimostrato dall'elevata percentuale di collaboratori a tempo indeterminato rispetto a quella di collaboratori a tempo determinato.

Lidl Italia impiega anche 313 lavoratori in somministrazione, **corrispondenti all'1,6% della sua forza lavoro totale**, in particolare per coprire periodi temporanei di picco e rispondere efficacemente a situazioni contingenti.

In linea con i nostri principi aziendali, i lavoratori in somministrazione vengono trattati alla stregua dei dipendenti.

Nell'ambito del nostro programma CMS HR, ci assicuriamo che anche le aziende somministratrici rispettino costantemente i requisiti stabiliti in ambito giuslavoristico e ci impegniamo a **garantire una retribuzione equa** anche a favore dei lavoratori in somministrazione.

Tutti i dipendenti Lidl Italia, indipendentemente dal proprio ruolo, possono rivolgersi in ogni momento al Responsabile Personale & Sociale, una figura neutrale e di fiducia che tra le proprie mansioni annovera anche la mediazione in situazioni di conflitto e il supporto nella relativa risoluzione.

In Lidl Italia, la funzione Risorse Umane è garante del rispetto delle norme che regolano il diritto del lavoro e della Compliance, nell'ambito del programma CMS HR. Inoltre, eventuali gravi violazioni in ambito giuslavoristico vengono immediatamente segnalate alla Casa Madre.

La tutela dei diritti umani nella catena di fornitura

In qualità di azienda che distribuisce prodotti food e non-food realizzati nell'ambito di **catene di fornitura globali**, siamo consapevoli della nostra responsabilità nel garantire **standard conformi al diritto del lavoro e condizioni dignitose lungo tutta la filiera**.

GRI 2-7 **GRI** 2-8 **GRI** 2-30 **GRI** 407-1

[41] I dati tengono in considerazione solo i contratti di assunzione di durata superiore ai 6 mesi.

Al fine di migliorare continuamente le condizioni di vita e di lavoro delle persone che operano per noi, nel 2021 abbiamo formulato una **strategia in materia di diritti umani**, contenuta all'interno del **documento di posizione *Diritti umani nella catena di fornitura***.

I pilastri della strategia in materia di diritti umani:

Identificare costantemente gli impatti

Garantire gli standard

Ampliare il commercio equo

Promuovere il cambiamento

Nello sviluppo della nostra strategia, ci siamo concentrati sulle **catene di fornitura soggette a rischio elevato**. Abbiamo inoltre preso in considerazione le aspettative dei nostri clienti e della società, le priorità delle ONG e gli sviluppi dal punto di vista normativo e scientifico. Grazie a questa strategia, garantiamo che le misure in materia di diritti umani siano attuate in modo strutturato e nel rispetto degli standard definiti.

Vengono effettuate analisi dei rischi **HRIA** (Human Rights Impact Assessments) in catene di approvvigionamento ad alto rischio, per ottenere una migliore comprensione del nostro impatto sui diritti umani in quelle specifiche catene di approvvigionamento. Si basano su un processo sistematico per identificare e dare priorità agli impatti diretti e indiretti sulle risorse umane. Le analisi HRIA comprendono una ricerca da desk e una fase di intervista con le parti interessate (titolari dei diritti, ONG, sindacati, ecc.) Parte della HRIA è anche un piano d'azione.

Nell'ambito di tale processo, collaboriamo a stretto contatto con gli stakeholder, come ad esempio le organizzazioni della società civile, le organizzazioni sindacali e le amministrazioni locali. Le materie prime critiche e i loro potenziali rischi sono riportati nella tabella alla pagina seguente.

BANANE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Brasile, Ecuador, Filippine
- Lavoro forzato: India, Indonesia
- Diritti dei lavoratori: Brasile, Cina, Filippine
- Discriminazione: India, Indonesia

NOCCIOLE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Azerbaigian, Georgia, Turchia
- Lavoro forzato: Cina, Georgia
- Diritti dei lavoratori: Cina, Iran, Turchia
- Discriminazione: Azerbaigian, Iran

RISO

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Bangladesh, India, Vietnam
- Lavoro forzato: India, Thailandia, Vietnam
- Diritti del lavoratori: Cina, Thailandia, Vietnam
- Discriminazione: India, Indonesia, Myanmar

TÈ

Rischi sociali

- Lavoro minorile: India, Kenya, Sri Lanka
- Lavoro forzato: Cina, India, Sri Lanka
- Diritti dei lavoratori: Cina, India, Kenya
- Discriminazione: India, Kenya, Turchia

CAFFÈ

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Etiopia, Colombia
- Lavoro forzato: Etiopia, Indonesia, Colombia
- Diritti dei lavoratori: Brasile, Guatemala, Indonesia
- Discriminazione: Etiopia, Honduras, India

SOIA

Rischi sociali

- Lavoro minorile: India, Nigeria, Paraguay
- Lavoro forzato: Cina, India, Ucraina
- Diritti dei lavoratori: Brasile, India, Ucraina
- Discriminazione: Bolivia, India

FIORI E PIANTE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Etiopia, Kenya
- Lavoro forzato: Etiopia, Kenya, Thailandia
- Diritti del lavoratori: Etiopia, Cina, Malesia
- Discriminazione: Etiopia, Kenya

CACAO

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria
- Lavoro forzato: Costa d'Avorio, Ghana, Indonesia
- Diritti dei lavoratori: Brasile, Costa d'Avorio, Indonesia
- Discriminazione: Costa d'Avorio, Ghana, Indonesia

COTONE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: India, Turkmenistan, Uzbekistan
- Lavoro forzato: India, Pakistan, Uzbekistan
- Diritti del lavoratori: India, Pakistan, Uzbekistan
- Discriminazione: India, Pakistan

PESCE

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Filippine, Thailandia, Vietnam
- Lavoro forzato: Cina, Thailandia, Vietnam
- Diritti dei lavoratori: Indonesia, Thailandia, Vietnam
- Discriminazione: Marocco, Messico, Indonesia

OLIO DI PALMA

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Costa d'Avorio, Nigeria
- Lavoro forzato: Indonesia, Malesia, Thailandia
- Diritti dei lavoratori: Indonesia, Colombia, Malesia
- Discriminazione: Guatemala, Indonesia, Papua Nuova Guinea

CELLULOSA

Rischi sociali

- Lavoro minorile: Cina, Indonesia, Russia
- Lavoro forzato: Cina, Indonesia, Russia
- Diritti del lavoratori: Brasile. Cina, Indonesia
- Discriminazione: Brasile, Indonesia

Il nostro impegno, concentrato soprattutto nelle catene di fornitura soggette a rischio, mira a tutelare le persone da impatti negativi che possono sorgere durante lo svolgimento del loro lavoro, nonché a difendere i diritti umani relativi all'occupazione.

Il nostro impegno contro il lavoro forzato

Lidl rifiuta categoricamente ogni forma di lavoro forzato. Siamo tuttavia consapevoli che i lavoratori delle catene globali di fornitura sono esposti a determinati rischi in tale ambito. Lidl applica il principio di tolleranza zero e può risolvere i rapporti contrattuali in caso non ci sia volontà di cooperazione per migliorare la situazione. Rientra nel nostro **dovere di diligenza** la condanna di tutte le possibili forme di violazione.

Lidl ha identificato a rischio di lavoro forzato le seguenti catene di fornitura di materie prime e prodotti:

banane	tè	soia
pesce	nocciole	fiori
cacao	caffè	piante
riso	olio di palma	cotone

Per porre fine al lavoro forzato nelle nostre catene di fornitura, **collaboriamo a livello sistemico con altri stakeholder della catena di fornitura e della società civile, con le parti sociali e altri attori del mercato**.

Ci impegniamo a migliorare continuamente i nostri processi per individuare casi di lavoro forzato e fornire un rimedio efficace ai lavoratori che ne risultassero coinvolti. Anche i sistemi di segnalazione già istituiti contribuiscono al raggiungimento di tale obiettivo. Il fatto che numerosi casi di lavoro forzato restino occulti, e spesso non vengano rilevati nemmeno attraverso gli audit sociali tradizionali, costituisce una sfida per tutti i player del mercato.

Il nostro impegno contro il lavoro minorile

Per quelle catene di fornitura che spesso coinvolgono **Paesi con livelli di povertà elevata**, non si può escludere che i **minori debbano contribuire al sostentamento delle loro famiglie**. Questa situazione è frutto della mancanza di opportunità di istruzione, di salari troppo bassi e, di conseguenza, di redditi familiari insufficienti.

Lidl ha identificato a rischio di lavoro minorile le seguenti catene di fornitura di materie prime e prodotti:

banane	nocciole	cotone
pesce	caffè	olio di palma
cacao	soia	prodotti tessili
riso	fiori	beni durevoli
tè	piante	

L'Azienda richiede ai propri fornitori di **non impiegare persone al di sotto dei 15 anni** (o dei 14 anni, laddove consentito dalla legislazione nazionale, secondo la convenzione n. 138 dell'ILO) o che siano ancora in età soggetta a obbligo scolastico. Inoltre, viene richiesto il rispetto della legislazione internazionale e nazionale per quanto concerne le politiche di assunzione e le condizioni di lavoro.

Ai giovani assunti deve essere riservata una tutela particolare:

- **garanzia di un ambiente di lavoro sicuro o quanto meno conforme alla legislazione locale**
- **opportunità di formazione continua**
- **accesso ad efficaci sistemi di segnalazione**

Come per il lavoro forzato, Lidl attua una politica di **tolleranza zero** nei confronti dei fornitori che non intraprendono alcuna azione a seguito dell'identificazione di violazioni. In caso di illeciti lungo la catena di fornitura, Lidl mira a collaborare a stretto contatto con i propri produttori al fine di porre rimedio alla situazione, nell'interesse del minore coinvolto. Come parte integrante del rimedio, le **famiglie coinvolte ricevono un incentivo economico** di importo pari al salario minimo stabilito dalla legislazione nazionale, così da evitare che i minori siano costretti a tornare a lavorare spinti da un'estrema difficoltà economica.

Lidl richiede ai propri fornitori, in particolare per il non-food, di adottare misure di rimedio efficaci anche nel caso in cui vengano a conoscenza che i giovani lavoratori stiano svolgendo attività pericolose. In tali circostanze, i fornitori diretti devono informare proattivamente Lidl e l'organizzazione di esperti pertinente, oltre ad avviare il processo di rimedio.

Il nostro impegno a favore della libertà di associazione

Lidl si impegna a **rispettare il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva** e lo richiede anche ai propri partner commerciali, attraverso i documenti contrattuali.

In tale contesto l'attenzione è posta in particolare sulle **piccole imprese agricole**, essendo parte integrante di numerose delle nostre catene di fornitura di prodotti alimentari. Lidl le sostiene affinché si organizzino perché, agendo collettivamente, abbiano la possibilità di **fare valere i loro interessi in modo più efficace**. Per questo motivo, prediligiamo l'approvvigionamento di merci da cooperative di piccole imprese agricole che siano già saldamente organizzate e forniamo ai piccoli coltivatori le conoscenze necessarie per organizzarsi in maniera efficace.

Al fine di promuovere il diritto alla libertà di associazione, siamo in costante dialogo con i nostri stakeholder. Tra questi, figurano i nostri fornitori, esperti tecnici, organizzazioni della società civile e sindacati. Insieme individuiamo i fattori che ostacolano l'applicazione della libertà di associazione.

Lidl ha identificato a rischio di libertà di associazione le seguenti catene di fornitura di materie prime e prodotti:

frutta	**beni durevoli**	**cacao**
verdura	**elettronica**	**caffè**
tè	**prodotti tessili**	**nocciole**

Per il proprio settore di appartenenza, Lidl è inoltre costantemente coinvolta in vari programmi di sviluppo e collabora con:

- **Fairtrade**
- **Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ, società tedesca per la collaborazione internazionale)**
- **Programma Better Work dell'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO), dal 2021**

Nell'ambito di quest'ultima collaborazione, l'Azienda richiede, come primo passo, di inserire nel programma Better Work dell'ILO il 100% degli stabilimenti di fornitori di livello 1 in Bangladesh e Cambogia.

I fornitori di livello 1 sono sottoposti a visite periodiche da parte di consulenti dell'ILO e i lavoratori vengono formati in materia di contrattazione salariale e collettiva. L'obiettivo è quello di aiutare i lavoratori ad essere in grado di influenzare positivamente le decisioni concernenti la loro vita lavorativa, come negoziare salari più elevati o prestazioni sociali migliori.

In questo modo, oltre a migliorare le condizioni di lavoro, il livello di soddisfazione dei dipendenti e aumentare la produttività, **Lidl punta a migliorare a lungo termine le condizioni di vita e di lavoro dei lavoratori locali**. L'Azienda, infatti si impegna a non interrompere direttamente i rapporti di fornitura in caso di violazioni, bensì a collaborare per ottenere miglioramenti nell'interesse dei lavoratori.

Retribuzione equa

Il lavoratore ha diritto ad una retribuzione proporzionata alla quantità e qualità del suo lavoro e in ogni caso sufficiente ad assicurare a sé e alla famiglia un'esistenza libera e dignitosa. Questo principio viene enunciato all'articolo 36 della Costituzione italiana e rappresenta, senza dubbio, un diritto ampiamente condiviso dalla maggior parte dei Paesi.

Purtroppo, però **circa il 10% della popolazione mondiale è ancora vittima di povertà estrema e, di questi, la maggior parte lavora nel settore agricolo.**[42] Le donne, in particolare, sono soggette a salari bassi e allo sfruttamento: le lavoratrici nella produzione stagionale di prodotti ortofrutticoli guadagnano mediamente 20% al 30% in meno rispetto agli uomini. Inoltre, come ulteriore **conseguenza della pandemia da Coronavirus**, **la povertà minaccia di aumentare ulteriormente in numerose aree del mondo**, con centinaia di milioni di persone che hanno perso il lavoro e si trovano ad affrontare fame e miseria. Oxfam stima che potrebbe volerci oltre un decennio prima che i più poveri del mondo superino gli effetti della pandemia.

46%
della popolazione mondiale vive con meno di 5,50$ al giorno[43]

Un altro fattore di disuguaglianza retributiva è il genere. Secondo il **Global Gender Gap Report 2022** stilato dal World Economic Forum, ci vorranno altri 132 anni per colmare il divario di genere globale. Con l'aggravarsi delle crisi, infatti, la forza lavoro femminile ne risente maggiormente. Nonostante ciò, si è registrato un leggero miglioramento rispetto alla stima del 2021 (136 anni alla parità).[44]

Lidl come promotore di salari adeguati lungo la catena di fornitura

Per Lidl una retribuzione adeguata è considerata un diritto umano fondamentale. Deve consentire, alla persona che la percepisce, di assicurare **condizioni di vita dignitose** per sé e per le persone a suo carico. Già nel 2006, Lidl si è espressa a favore di una retribuzione equa adottando il proprio **Codice di Condotta** e, da allora, si è impegnata in tal senso, ad esempio, optando per materie prime certificate Fairtrade quali il cacao o il cotone. Lavoriamo con un partner esterno per individuare i prodotti e le catene di fornitura che presentano le maggiori lacune in termini di salario o di reddito. Su questa base, Lidl svilupperà ulteriormente il suo approccio di **analisi del rischio a favore di un'equità retributiva**.

Lidl ha identificato a rischio di remunerazione non adeguata in particolare le seguenti catene di fornitura di materie prime e prodotti:

tessile	**tè**	**frutta**
cacao	**nocciole**	**verdura**
caffè	**pesce**	

Il nostro impegno a favore di una retribuzione equa è già focalizzato sulle **piccole imprese agricole**, che rappresentano il punto di partenza di numerose catene di fornitura. Lidl riconosce l'importanza di un sistema equo di distribuzione del valore lungo la catena di fornitura e si impegna a stringere **rapporti a lungo termine, equi e trasparenti** con le aziende agricole. Tale impegno prevede anche che Lidl valuti progetti finalizzati a lasciare ai produttori una parte maggiore del valore creato.

GRI 3-3

[42] www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview
[43] www.oxfamitalia.org/davos-2020
[44] www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022

Grazie allo sviluppo del progetto **Way To Go**, Lidl influisce positivamente sul conseguimento di redditi più elevati da parte dei coltivatori di cacao del Ghana.

Dal 2019, **Fairtrade** corrisponde alla cooperativa di agricoltori Kuapa Kokoo e alla ONG Rikolto non solo un prezzo minimo per ogni tonnellata di cacao utilizzata nelle tavolette **Way To Go**, ma anche un premio aggiuntivo.

Tale sostegno economico confluisce, tra gli altri, anche in progetti destinati a migliorare ulteriormente, e a lungo termine, il reddito delle aziende agricole.

I dati principali del progetto:

- **1.181 agricoltori di 10 comunità ghanesi hanno tratto beneficio dalle misure introdotte e hanno aumentato il loro reddito nel 2021**
- **Grazie alle attività di formazione e ai kit per start-up, 204 agricoltori sono stati in grado di creare ulteriori fonti di reddito attraverso la produzione di riso, miele, yam e sapone**
- **574 agricoltori hanno avuto accesso a opportunità di finanziamento più favorevoli**
- **392 agricoltori sono stati in grado di migliorare la qualità e la resa delle fave di cacao attraverso servizi di potatura e nebulizzazione.**

Un terzo pilastro del progetto Way To Go è affrontare anche il tema dell'equità di genere. L'obiettivo è quello di dare la priorità ai bisogni e alle competenze delle donne o di altri gruppi vulnerabili.

Lidl Italia promuove la vendita delle tavolette di cioccolato Way To Go durante le settimane Fairtrade, la campagna di promozione dei prodotti del commercio equo che si svolge ogni anno ad ottobre.

Lidl come datore di lavoro equo

Il tema della retribuzione equa ha un enorme impatto non solo sulle persone, ma sull'intera società. Lidl Italia, in qualità di datore di lavoro di circa 20.000 dipendenti, è consapevole dei potenziali **impatti delle proprie politiche retributive**, per questo adotta un sistema basato esclusivamente sulle mansioni e sugli inquadramenti contrattuali, al fine di garantire equità, **azzerando potenziali differenze di trattamento**. Ciò pone le basi per un rapporto di lavoro improntato sulla fiducia e il rispetto, a vantaggio di tutti.

Il sistema retributivo di Lidl Italia si basa sulla strategia HR e tiene conto dei requisiti normativi più pertinenti. La conformità del sistema alla normativa è regolarmente verificata e, ove necessario, viene adeguata alle più recenti disposizioni di legge. **Il sistema retributivo, infatti, garantisce condizioni di mercato attrattive ed eque** ed è strutturato senza alcun riferimento a: genere, età, origine, orientamento sessuale, ideologia, religione, capacità mentali o fisiche. La retribuzione dei collaboratori è determinata dal ruolo ricoperto e prevede generalmente componenti fisse e variabili con esclusivo riferimento alle ore lavorate. Inoltre, Lidl è l'unico operatore della GDO in Italia che riconosce ai propri collaboratori il **pagamento "al minuto" della prestazione lavorativa**.

La retribuzione dei collaboratori Lidl si basa sul Contratto Collettivo della Distribuzione Moderna Organizzata, le cui disposizioni vengono applicate senza limitazione alcuna.

Per quasi tutti i suoi collaboratori, Lidl Italia applica un trattamento di miglior favore con uno stipendio maggiorato, parametrato sulla base del ruolo.

Lidl Italia offre, inoltre, **vantaggi extra ai propri collaboratori**, indipendentemente dal fatto che siano part time o full time, tra i quali:

Contratto Integrativo Aziendale	Accordo integrativo con i sindacati di categoria, Fisascat Cisl e Uiltucs, siglato a marzo 2018, a favore di tutti i collaboratori dell'Azienda fino al 1° livello compreso.
Corporate Benefits	Piattaforma gratuita per collaboratori con offerte e sconti esclusivi su un'ampia gamma di prodotti e servizi.
Convenzione Lidl Viaggi	Sconto del 10% riservato ai collaboratori sui pacchetti viaggio presenti sul sito lidlviaggi.it
Corporate Wellness	Accesso gratuito ad un portale di professionisti del benessere con lezioni (live e on demand) di fitness e yoga e webinar su mindfulness, alimentazione, sonno, postura, movimento, gravidanza e wellness.

Nel 2021, Lidl ha varato il programma **"Lidl per il Domani"**, rivolto ai **figli di tutti i collaboratori dell'Azienda**, creato per sostenere in modo concreto **la loro istruzione.** Il piano prevede lo stanziamento di **contributi**, attraverso l'assegnazione di borse di studio, la distribuzione di **dispositivi informatici**, oltre a **workshop** per un approccio consapevole al mondo del lavoro. Nella sua seconda edizione, nel 2022, sono state elargite:

- **oltre 1.250 borse di studio (100 in più rispetto all'anno precedente)**
- **oltre 500 dispositivi tra pc portatili e tablet**

Il programma prevede anche un **supporto all'avviamento professionale degli studenti neo diplomati e neo laureati**, offrendo loro un percorso formativo ed esperienziale che consente di prepararsi in maniera efficace alla scelta di un futuro impiego.

GRI 3-3 GRI 401-2

Nel 2022, Lidl Italia ha deciso di integrare la modalità del lavoro agile nelle linee guida aziendali, offrendo l'opportunità - ai propri collaboratori che lavorano negli uffici - di poter continuare (una volta terminata la fase emergenziale legata alla pandemia da Covid-19) a prestare la propria attività lavorativa in Smart Working, mediamente, per due giorni a settimana su base mensile.

Nell'ottica di garantire la massima flessibilità, infatti, il collaboratore può decidere di usufruire dello Smart Working anche per più di due giorni a settimana, fino a un massimo di 5, compensando con una maggiore presenza in quelle successive. L'Azienda ha previsto, per tutti coloro che prestano un'attività lavorativa compatibile con le modalità di lavoro agile, la sottoscrizione di **accordi individuali di Smart Working a tempo indeterminato**. Una scelta organizzativa che, oltre ad accrescere l'autonomia e la consapevolezza dell'importanza del contributo di ciascuno al raggiungimento degli obiettivi aziendali, migliora anche il work life balance del collaboratore.

Sempre nell'ottica di favorire **un sano equilibrio tra vita privata e vita lavorativa**, una delle misure adottate per i collaboratori con figli, è la realizzazione di un **Centro Infanzia Aziendale**, adiacente alla sede, in cui tutti i collaboratori della Direzione Generale, della Direzione Regionale di Arcole e dei punti vendita limitrofi, hanno la possibilità di iscrivere i propri **figli in età compresa tra i 3 mesi e i 6 anni a condizioni agevolate**. Accanto al Centro Infanzia Aziendale, è presente anche una **Palestra Aziendale usufruibile gratuitamente dai collaboratori**.

Il Gender Pay Gap

Nell'Unione Europea, le donne continuano a guadagnare in media il 13% in meno all'ora rispetto agli uomini. Questa differenza retributiva specifica per genere è nota come "Gender Pay Gap" (GPG).[45]

La strategia HR dell'Azienda promuove le pari opportunità e garantisce che l'equità di trattamento si rifletta anche nel sistema retributivo aziendale.

Dal 2020, misuriamo il nostro Gender Pay Gap. I dati relativi all'anno 2021 (si veda la tabella a fianco) evidenziano che in Lidl **esiste un divario retributivo di genere**, seppur il sistema adottato dall'Azienda non preveda differenza alcuna, a parità di mansione. Il divario rilevato è dovuto ad aspetti strutturali e organizzativi, quali ad esempio, una percentuale minore di donne in ruoli manageriali o una percentuale maggiore di donne con contratti part time. Attraverso il nostro sistema retributivo, garantiamo l'equità di genere e ci impegniamo ad adottare **misure adeguate**, **volte a ridurre il Gender Pay Gap a tutti i livelli**. In futuro, è nostra intenzione essere più trasparenti nella condivisione dei processi relativi a crescita, retribuzione e benefit. Il dato di Gender Pay Gap non corretto di Lidl Italia è 10,6% di media e 1,6% di mediana.

L'area **Compensation & Benefit** all'interno della funzione Risorse Umane di Lidl Italia è responsabile della gestione del sistema retributivo, nel rispetto delle disposizioni di legge in materia e in coordinamento con la Casa Madre.

Gender Pay Gap (corretto)[46] – Per livello retributivo (in quartili)[47]

	Q1 – Livello retributivo più basso	Q2 – Livello retributivo medio-basso	Q3 – Livello retributivo medio-alto	Q4 – Livello retributivo più alto
Media	2,4%	-0,8%	0,5%	18,1%
Mediana	-0,1%	-1,3%	0,7%	6,9%

Gender Pay Gap (corretto)[46] – Per livello di responsabilità

	Dipendente	Management	Senior management	Top management
Media	-1,9%	8,2%	11,6%	nd
Mediana	-2,3%	2,1%	10,0%	nd

GRI 405-2

[45] www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/equal-pay/gender-pay-gap-situation-eu_en

[46] Il Gender Pay Gap "corretto" confronta la retribuzione dei dipendenti di sesso maschile e femminile e tiene conto di alcuni aspetti strutturali come il livello professionale o dirigenziale, il livello retributivo, il tipo di occupazione (a tempo pieno/a tempo parziale) e altri fattori. Ai fini della valutazione del divario retributivo di genere corretto, i dipendenti sono raggruppati in base a determinate caratteristiche e confrontati con i dipendenti dello stesso gruppo. In Lidl Italia la suddivisione avviene in base al livello di responsabilità e al livello retributivo.

[47] Un quartile rappresenta un intervallo retributivo. Ai fini della valutazione, i dipendenti di Lidl Italia sono suddivisi in quattro gruppi retributivi di uguali dimensioni. La cifra per il primo quartile riflette il divario retributivo di genere tra i dipendenti che percepiscono una retribuzione inferiore in azienda, mentre il quarto quartile mostra il divario retributivo di genere per i dipendenti con la retribuzione maggiore.

Diversità e inclusione

Diversità, inclusione e pari opportunità sono **valori fondanti** da rispettare in tutte le politiche aventi impatto sulla vita del personale in azienda: dai processi di selezione e recruiting, dalla formazione e crescita professionale, fino ai processi interni di promozione. Essi sono necessari per lo sviluppo della cultura aziendale e per interpretare i cambiamenti, non solo del mondo del lavoro.

Nell'ambito della globalizzazione e dell'evoluzione continua della società, sempre più persone provenienti da contesti differenti, lavorano insieme con successo. Per le aziende che operano a livello internazionale, è quindi di fondamentale importanza creare un ambiente di lavoro che promuova il rispetto e l'accettazione come parte integrante dell'interazione quotidiana e consideri **la diversità dei collaboratori come un'opportunità**. Ciò include anche la creazione di condizioni uguali ed eque per tutti e, ad esempio, la promozione continua della parità di genere.

Lidl Italia considera essenziale offrire un ambiente di lavoro che garantisca a tutti i collaboratori di essere trattati con rispetto, indipendentemente da età, origine, religione, identità di genere, orientamento sessuale, ideologia o capacità mentali o fisiche, ecc. **Diversità, inclusione e partecipazione sono alla base del nostro modello di leadership e dei nostri principi aziendali**. In Lidl, tutti hanno le stesse opportunità di sviluppo personale e professionale e non viene tollerata alcuna forma di discriminazione. Il nostro Compliance Management System in ambito HR è utile per garantire la tempestiva individuazione dei potenziali rischi in ambito diversità e inclusione.

In coerenza con gli obiettivi di responsabilità sociale, è necessario impegnarsi a promuovere un ambiente di lavoro inclusivo nel quale l'autenticità e il contributo personale vengano valorizzati al massimo e la diversità rappresenti un valore.

Lidl Italia, in qualità di datore di lavoro di circa 20.000 dipendenti, ha un impatto rilevante attraverso le proprie azioni, in particolare nella gestione delle candidature e del personale in forza.

Per questa ragione, in tutte le proprie politiche, Lidl Italia applica rigorosamente i principi di parità di trattamento e garantisce indistintamente l'accesso alle proprie posizioni lavorative, oltre ai percorsi di crescita interni, in base esclusivamente alle competenze descritte nel profilo ricercato, valorizzando così la diversità e l'inclusività.

Al fine di garantire la parità di accesso a percorsi di carriera, Lidl ha sviluppato negli anni processi strutturati e iniziative, quali:

- **Talent Management**
- **Supporto alla Genitorialità**

Questi processi sono volti a **garantire**, **in particolare alle donne madri**, **l'accesso a percorsi di carriera manageriale in grado di conciliare i tempi del lavoro e di cura della famiglia**.

Viene effettuata una verifica annuale dell'accesso ai percorsi di carriera, tramite un sistema di monitoraggio che si basa su obiettivi prefissati e vengono costantemente monitorati i risultati di progetti dedicati a garantire il supporto alla conciliazione tra vita privata e professionale.

Engagement e ascolto dei collaboratori

In Azienda, inoltre, l'area Personale & Sociale, all'interno della funzione Risorse Umane, si occupa di **engagement e ascolto attivo** dei collaboratori a 360°. Offre supporto al fine di prevenire o mitigare potenziali impatti negativi, anche tramite colloqui periodici con i collaboratori e implementa progetti a favore di una cultura aziendale aperta e inclusiva.

Sono previsti inoltre processi mirati a **celebrare i diversi momenti della vita lavorativa dei collaboratori** (es. anzianità aziendale, genitorialità, ecc.), volti a **valorizzare l'unicità del singolo** e farlo sentire parte integrante dell'organizzazione.

Lidl Italia ha implementato un progetto denominato **"Il Portale delle idee"**: uno strumento che offre l'opportunità a tutti i collaboratori di contribuire con le proprie idee a rendere l'Azienda sempre più efficiente ed efficace nel raggiungere i propri obiettivi. Una commissione di esperti e responsabili dei processi interessati valuta l'idea e, se ritenuta valida, non solo il collaboratore viene premiato, ma viene implementata ufficialmente nei processi lavorativi.

Attraverso un **reporting mensile completamente anonimo** vengono monitorati degli indicatori legati alla soddisfazione dei collaboratori all'interno dell'organizzazione, tra i quali anche quello relativo alla parità di trattamento.

Inoltre, **ogni due anni viene somministrato a tutta la popolazione aziendale**, che può partecipare **su base volontaria**, un sondaggio di clima per misurare il livello di soddisfazione complessiva, al quale seguono azioni di follow-up mirate al miglioramento dei processi aziendali su proposta diretta degli stessi collaboratori.

Reporting mensile:

Analisi delle segnalazioni

↓

Monitoraggio della soddisfazione

Sondaggio Biennale:

Somministrazione a tutta la popolazione aziendale

↓

Misurazione livello di soddisfazione

↓

Azioni mirate al miglioramento

Lidl Italia indaga a fondo su **eventuali segnalazioni di discriminazione**, adottando provvedimenti disciplinari e organizzativi. Sono pervenute sette segnalazioni di episodi di discriminazione durante il periodo di rendicontazione. Tutte le casistiche sono state approfondite e sono state introdotte misure appropriate per porre rimedio o prevenire il verificarsi di episodi simili in futuro.

In Lidl Italia, l'area "Personale & Sociale" della funzione Risorse Umane è responsabile dei temi legati alla diversità e all'inclusione e coordina tutte le misure e iniziative collegate, tenendo conto delle norme e dei requisiti specifici a livello nazionale.

La diversità nei ruoli mangeriali in Lidl

Ci impegniamo al fine di strutturare i nostri processi sulla base di principi equi e standard non discriminatori. Ciò include, in particolare, la promozione delle pari opportunità, la cui base è una retribuzione equa e strutturata senza riferimento a identità di genere, età, origine, orientamento sessuale, ideologia, religione, capacità mentali o fisiche, ecc.

Ciascun collaboratore, in particolare chi ricopre un ruolo manageriale, assume la funzione di modello di comportamento anche in materia di diversità. Crediamo fermamente che sia fondamentale promuovere la diversità nelle posizioni manageriali per superare le attuali sfide di business e, a tal proposito, miriamo ad aumentare sempre più la percentuale di donne che ricoprono ruoli di responsabilità.

Nell'esercizio fiscale 2022 erano presenti:

28% donne in posizioni manageriali

11% donne top management

14% donne ai vertici aziendali

In qualità di **membro della rete internazionale LEAD**,[48] Lidl si impegna anche in iniziative esterne alla propria realtà per sostenere attivamente il ruolo delle donne nelle aziende del settore del commercio e dei beni di consumo in Europa. La partnership offre inoltre a tutti i dipendenti di Lidl l'accesso gratuito al sito web della rete, dove possono condividere opinioni e informazioni sulla diversità e le pari opportunità con i dipendenti di altre aziende o partecipare a vari webinar.

Con lo scopo di **agevolare l'emancipazione lavorativa delle donne vittime di violenza**, a novembre 2022, Lidl Italia ha avviato il **progetto "Dire Donna"**, in collaborazione l'Associazione D.*i*.Re – Donne in rete contro la violenza, che può contare su un network composto da 82 organizzazioni dislocate su tutto il territorio nazionale e che assiste ogni anno oltre 20.000 donne. Il progetto è stato strutturato in tre fasi:

- **la sensibilizzazione di tutti i collaboratori di Lidl Italia**
- **un successivo percorso di formazione professionalizzante dedicato alle donne vittime di violenza**
- **l'opportunità, per alcune di loro, di entrare a far parte del team di Lidl Italia**

L'Azienda si è impegnata innanzitutto per favorire una presa di coscienza interna, in primis attraverso incontri di sensibilizzazione con tutto il management. In secondo luogo, ha reso disponibili sui canali istituzionali di comunicazione interna delle video pillole divulgative realizzate dall'Associazione D.*i*.Re. per comprendere, conoscere e riconoscere il fenomeno della violenza sulle donne. Le donne assistite, invece, hanno potuto usufruire di un percorso di formazione dedicato, che ha permesso loro di partecipare a dei corsi professionalizzanti erogati dall'Azienda e di acquisire così competenze trasversali utili all'emancipazione in ambito lavorativo.

Infine, Lidl Italia ha offerto loro la possibilità di ottenere un impiego in Azienda: in base al profilo e dopo il consueto processo di selezione, le partecipanti avranno, infatti, la possibilità di essere inserite nell'organico.

GRI 3-3 **GRI** 405-1 **GRI** 406-1

[48] www.lead-eu.net

Diversità nelle nuove assunzioni:[49]

	2021	2022
Nuove assunzioni	**1.286**	**1.541**
Quota per genere (%)		
Uomini	47,7	44,5
Donne	52,3	55,5
Ripartizione per età (%)		
<30 anni	67,6	65,4
≥30 <50 anni	31,6	33,7
≥50 anni	0,8	0,9

Diversità nell'organico:[49]

	2021	2022
Dipendenti	**18.781**	**19.856**
Quota per genere (%)		
Uomini	38,2	38,1
Donne	61,8	61,9
Ripartizione per età (%)		
<30 anni	27,2	26,4
≥30 <50 anni	68,1	67,9
≥50 anni	4,7	5,7

Tra le nuove assunzioni di Lidl Italia, rimane costante negli anni la maggioranza femminile, pari al 55,5% nel 2022. Più del 65% dei nuovi assunti ha meno di 30 anni, dato leggermente in calo rispetto agli anni precedenti e che vede nello stesso periodo di riferimento l'aumento della percentuale di nuovi assunti con età compresa tra i 30 e i 49 anni.

Con riguardo ai dipendenti in organico, la percentuale femminile risulta maggiore rispetto alle nuove assunzioni ed è superiore al 60% sia nel 2021 che nel 2022. Similmente, i dipendenti con età inferiore ai 30 anni rappresentano il 26,4% del totale e quelli tra i 30 e i 49 anni il 67,9%. Più del 94% della popolazione aziendale ha un'età inferiore ai 50 anni.

GRI 401-1 **GRI** 405-1

[49] I dati tengono in considerazione solo i contratti di assunzione di durata superiore ai 6 mesi.

Diversità nelle posizioni manageriali:[50]

	2021	2022
MANAGEMENT	**1.140**	**1.326**
Quota per genere (%)		
Uomini	72,5	72,3
Donne	27,5	27,7
Ripartizione per età (%)		
<30 anni	5,6	6,3
≥30 <50 anni	90,4	88,1
≥50 anni	4,0	5,6
TOP MANAGEMENT	**23**	**27**
Quota per genere (%)		
Uomini	91,3	88,9
Donne	8,7	11,1
Ripartizione per età (%)		
<30 anni	0	0
≥30 <50 anni	78,3	81,5
≥50 anni	21,7	18,5
VERTICI AZIENDALI	**7**	**7**
Quota per genere (%)		
Uomini	85,7	85,7
Donne	14,3	14,3
Ripartizione per età (%)		
<30 anni	0	0
≥30 <50 anni	85,7	85,7
≥50 anni	14,3	14,3

Percentuale di senior manager presso le sedi operative significative assunti dalla comunità locale:

Sedi	2021	2022
Direzione Generale	38,14%	29,64%
Direzione Regionale di ANAGNI	10,81%	14,63%
Direzione Regionale di ARCOLE	32,43%	23,81%
Direzione Regionale di BIANDRATE	26,47%	12,50%
Direzione Regionale di CARMAGNOLA	na[51]	40,00%
Direzione Regionale di MASSA	22,58%	9,68%
Direzione Regionale di MISTERBIANCO	52,00%	31,43%
Direzione Regionale di MOLFETTA	22,22%	29,41%
Direzione Regionale di PONTEDERA	45,45%	11,76%
Direzione Regionale di SESTO	18,18%	13,33%
Direzione Regionale di SOMAGLIA	16,67%	15,38%
Direzione Regionale di VOLPIANO	52,27	55,56%

In un'ottica di inclusività e per valorizzare i talenti specifici, Lidl Italia si avvale, nella maggior parte dei casi, di collaboratori di livello quadro e superiori provenienti da località geografiche diverse da quelle della sede operativa presso la quale svolgono le proprie mansioni.

GRI 202-2 **GRI** 405-1

[50] I dati tengono in considerazione solo i contratti di assunzione di durata superiore ai 6 mesi.

[51] Direzione Regionale aperta a settembre 2021.

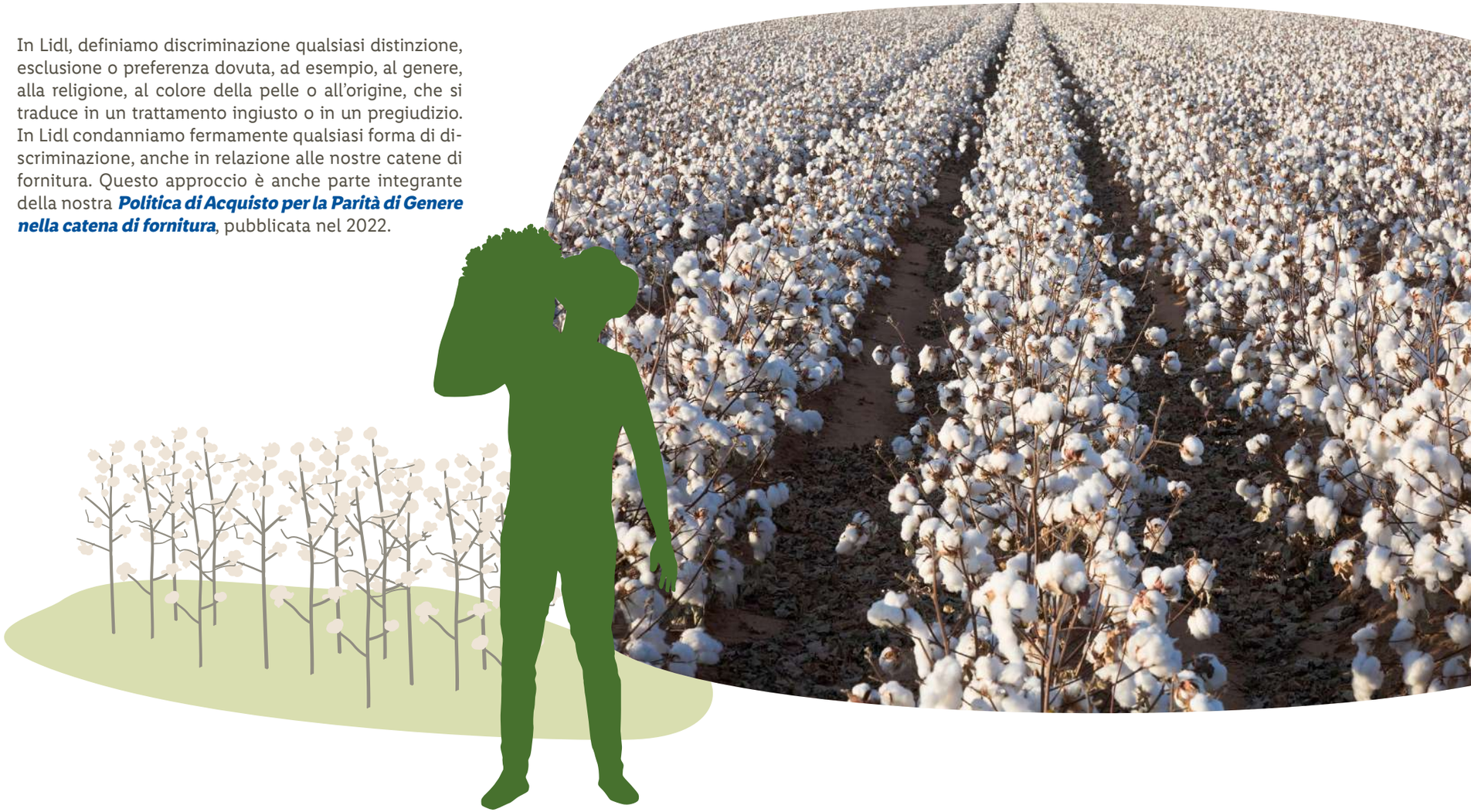
Il nostro impegno contro la discriminazione di genere lungo la catena di fornitura

Siamo consapevoli che, in numerose delle nostre catene di fornitura soggette a rischio elevato, lavorano per lo più donne. Per una serie di ragioni, comprese quelle specifiche per Paese o settore, le donne sono particolarmente vulnerabili a diventare potenziali vittime di violazioni dei diritti umani. Per promuovere le pari opportunità e la parità di genere nelle nostre catene di fornitura, è fondamentale sviluppare misure mirate all'empowerment femminile. Ci siamo basati innanzitutto su un'analisi dei rischi e abbiamo individuato le catene di fornitura più soggette a rischio nella produzione alimentare, dove i diritti delle donne non vengono rispettati o dove le donne vengono discriminate. Si pensi, ad esempio, a un accesso disomogeneo al lavoro, una remunerazione non paritaria o a violenze nei confronti delle donne.

In Lidl, definiamo discriminazione qualsiasi distinzione, esclusione o preferenza dovuta, ad esempio, al genere, alla religione, al colore della pelle o all'origine, che si traduce in un trattamento ingiusto o in un pregiudizio. In Lidl condanniamo fermamente qualsiasi forma di discriminazione, anche in relazione alle nostre catene di fornitura. Questo approccio è anche parte integrante della nostra ***Politica di Acquisto per la Parità di Genere nella catena di fornitura***, pubblicata nel 2022.

Lidl ha identificato a rischio di discriminazione in particolare le seguenti catene di fornitura di materie prime e prodotti:

cotone	verdura	olio di palma
caffè	riso	palmisti
cacao	soia	pesce
frutta	tè	prodotti tessili



Promuovere la salute

Le abitudini alimentari influenzano la salute delle persone. Per questo, come Azienda della Grande Distribuzione, ci assumiamo la responsabilità di garantire ai nostri collaboratori un ambiente di lavoro sano e sicuro e di offrire ai nostri clienti un assortimento sempre più sostenibile.

Alimentazione consapevole

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) definisce la salute come uno "stato di completo benessere fisico, mentale e sociale e non semplicemente come l'assenza di malattia o infermità". Non si può parlare di buona salute se la nutrizione non è adeguata: l'educazione alimentare rappresenta infatti il primo ed il più efficace strumento di tutela della salute, tanto come azione quanto come prevenzione. Adottare piani e strategie volti ad offrire una gamma di prodotti più salutari per i clienti e la diffusione di una cultura legata al «mangiare sano» rappresentano imperativi fondamentali.

Al contrario, **la conduzione di uno stile di vita non equilibrato comporta l'aumento e l'insorgenza di patologie legate ad una dieta non sana, come, ad esempio, diabete e problemi cardiaci**. La prevalenza dell'obesità è triplicata in molti paesi della regione europea dell'OMS dagli anni '80 e il numero delle persone colpite continua a crescere a un ritmo allarmante, in particolare tra i bambini. L'eccesso di peso aumenta drasticamente il rischio di una persona di sviluppare una serie di malattie, tra cui malattie cardiovascolari, cancro e diabete. L'obesità è già responsabile del 2-8% dei costi sanitari sostenuti a livello europeo.[52]

Rapporto 2022 sull'obesità dell'OMS

Sempre secondo questo Rapporto, sovrappeso e obesità si collocano tra le principali cause di morte e disabilità nell'area europea dell'OMS e stime recenti suggeriscono che siano la causa di più di 1,2 milioni di decessi all'anno, corrispondenti a oltre il 13% della mortalità totale in Europa.

L'impegno di Lidl per un'alimentazione consapevole

Lidl Italia ha un considerevole impatto su questo tema, in quanto ha la possibilità, attraverso il proprio assortimento e la comunicazione al cliente, di influire sulle scelte di consumo di molte persone. Inoltre, le scelte alimentari hanno ricadute ambientali significative a livello globale. La filiera di produzione del cibo, infatti, impiega attualmente più della metà della biocapacità del pianeta e la sfida per i prossimi anni sarà quella di garantire cibo a sufficienza per una popolazione mondiale in costante crescita.[53]

Forti di questa consapevolezza, a gennaio 2023, abbiamo aggiornato la nostra ***Politica di acquisto Alimentazione Consapevole***. Attraverso il nostro assortimento, composto per oltre l'80% da prodotti a marchio proprio che continuiamo a sviluppare sulla base delle più recenti linee guida, ci impegniamo ad offrire ai nostri clienti un'ampia gamma di alimenti che favoriscono uno stile di vita più salutare. La **sicurezza alimentare** si trova alla base della nostra strategia per un'alimentazione consapevole ed è, pertanto, un prerequisito per la realizzazione degli altri pilastri: la **sana alimentazione** si concentra nel migliorare gli aspetti nutrizionali del nostro assortimento; l'**alimentazione sostenibile** ha invece come scopo una dieta responsabile dal punto di vista ambientale e sociale, nel rispetto dei limiti del pianeta; infine, la **trasparenza**, intesa come trasparenza nella comunicazione, è fondamentale per guidare i nostri clienti verso una scelta d'acquisto sempre più consapevole.

Diversi studi hanno dimostrato che una dieta di tipo mediterraneo, ovvero ricca di fibre, vegetali, a ridotto consumo di carne, con l'uso di oli maggiormente insaturi (come l'olio d'oliva), è allo stesso tempo una dieta salutare per l'uomo e più sostenibile per l'ambiente.

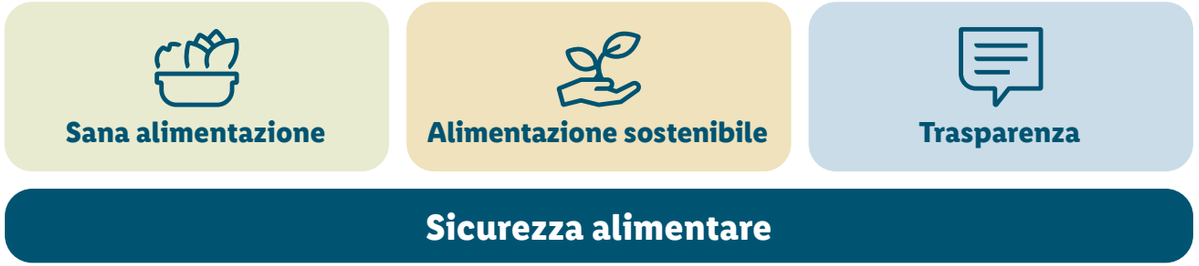
Per questo motivo, **stiamo lavorando al nostro assortimento di prodotti a marchio proprio al fine di:**

- **incrementare gradualmente la quota di prodotti a base di cereali integrali che contengono più fibre, antiossidanti, altri fitochimici e minerali (zinco, ferro, magnesio)**
- **aumentare la scelta di prodotti a base di proteine di origine vegetale**
- **prediligere gli oli e i grassi più sani, derivanti da fonti di approvvigionamento responsabili**

E, al tempo stesso, ci impegniamo a:

- **ridurre del 20% il contenuto ponderato di zucchero e sale**
- **limitare conservanti, grassi saturi, calorie, aromi e coloranti**
- **ridurre i residui di prodotti fitosanitari, richiedendo ai fornitori di adottare criteri più stringenti rispetto a quelli previsti dalla normativa**

I pilastri della nostra strategia per un'alimentazione consapevole:



GRI 3-3

[52] Obesity EURO (who.int)

[53] Press Release July 2022 Italian – Earth Overshoot Day

Il gusto rappresenta per noi un criterio imprescindibile ed è per questo motivo che durante lo sviluppo di un prodotto prendiamo in considerazione anche i feedback dei nostri clienti al fine di apportare, in collaborazione con i nostri fornitori, le adeguate modifiche all'assortimento e alle ricette.

I bambini sono per noi prioritari, in quanto le abitudini alimentari iniziano a consolidarsi già a partire dall'infanzia.

Seguire una dieta scorretta in giovane età, infatti, aumenta il rischio di contrarre malattie legate all'alimentazione in età adulta, oltre che a contribuire all'aumento dell'obesità infantile. **A partire da gennaio 2023**, quindi, in linea con le raccomandazioni dell'OMS, **non pubblicizziamo ai minori nessun alimento poco salutare, ad esempio che presenti un'elevata percentuale di grassi saturi, zucchero o sale**.[54]

Questo approccio riguarda le attività promozionali comunicate attraverso la televisione, la radio, i social media e i nostri volantini. Stiamo inoltre lavorando alla graduale modifica dei packaging: **entro il 2025 venderemo prodotti a marchio proprio riportanti immagini rivolte ai bambini solo se tali prodotti soddisfano i criteri stabiliti dall'OMS per gli alimenti sani**.

Garantire la sicurezza alimentare

La sicurezza alimentare è il fondamento sul quale si basa la strategia di Lidl per un'alimentazione consapevole e, di conseguenza, è un principio imprescindibile nello sviluppo del nostro assortimento. Per questo motivo, sono stati definiti degli standard qualitativi e dei processi di controllo interni ed esterni.
L'approccio alla verifica della qualità e della sicurezza dei prodotti è coordinato da Lidl Stiftung e prevede revisioni periodiche effettuate nei vari Paesi, volte a monitorare l'applicazione delle procedure in ottica di miglioramento continuo.

L'Ufficio Qualità di Lidl Italia è certificato da un ente terzo e indipendente ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015.

Tale certificazione è stata rilasciata in data 10/02/2020 e è già stata rinnovata per il successivo triennio, a ulteriore garanzia del Sistema di Gestione Qualità dell'Azienda. La sicurezza alimentare in Lidl ha inizio nella fase di selezione dei fornitori, che devono essere certificati secondo gli standard:

- **IFS Food (International Featured Standard)**
- **BRC (British Retail Consortium)**

Insieme a Lidl, i fornitori lavorano in sinergia con l'obiettivo di garantire la salvaguardia e il miglioramento continuo dei processi di produzione.

Lidl Italia si impegna a definire criteri qualitativi orientati alle più recenti nozioni scientifiche, richiedendone il rispetto ai fornitori e sottoponendo a costanti controlli l'assortimento. Vengono anche svolti periodicamente degli **audit a sorpresa presso gli stabilimenti produttivi, con l'obiettivo di verificare la conformità in termini di sicurezza e legalità**. Questi audit garantiscono, quindi, la qualità dei prodotti alimentari a livello internazionale.

Tutte le referenze a marchio proprio vengono sottoposte ogni anno ad attività di valutazione in materia di salute e sicurezza. I prodotti a maggior rischio, o destinati a categorie più sensibili come, ad esempio, quelli per la prima infanzia, vengono controllati con maggior frequenza.
In caso di non conformità rilevate, il fornitore deve darne riscontro e successivamente vengono intraprese azioni correttive per risolvere la problematica riscontrata.

Lidl, per i prodotti a marchio proprio, ha stabilito valori limite spesso più stringenti rispetto a quelli consentiti dall'Unione Europea per numerose sostanze indesiderate. Questi limiti vengono calcolati sulla base di diversi fattori, come gli eventuali effetti sulla salute e la frequenza di consumo. L'Azienda richiede il rispetto di questi requisiti ai propri fornitori e ne monitora costantemente la conformità.

In particolare, per alcune sostanze indesiderate, per esempio pesticidi e MOSH/MOAH per le quali gli effetti sulla salute non sono ancora dimostrati chiaramente e non esistono attualmente limiti di legge, Lidl Italia ha deciso di definire dei valori precauzionali e di coordinare con i produttori attività atte alla riduzione di tali sostanze, in base alle più recenti nozioni scientifiche a disposizione.

GRI 3-3
[54] Fanno eccezione gli articoli promozionali dedicati al Natale, alla Pasqua e ad Halloween

Ogni anno Lidl effettua sul 100% dei prodotti alimentari dei test presso laboratori esterni accreditati che eseguono esami sul prodotto, per verificarne la conformità da un punto di vista chimico, microbiologico, organolettico e di etichettatura. Gli esami certificano sicurezza, legalità e qualità e garantisce che tutti i parametri rilevanti per la commerciabilità del prodotto siano soddisfatti.

Analisi effettuate sui prodotti a marchio proprio:

5.132
analisi effettuate nel 2021

5.162
analisi effettuate nel 2022

I numerosi controlli effettuati da Lidl e quelli operati dai produttori e dalle Autorità hanno talvolta come esito il rilevamento di non conformità in alcuni dei nostri prodotti. In determinati casi è previsto il richiamo dei prodotti non conformi, eventualità che si è verificata per 8 prodotti a marchio proprio nel 2021 e per 12 prodotti nel 2022. Per i richiami pubblicati nel 2022, le principali non conformità riscontrate hanno riguardato non conformità microbiologiche o presenza di contaminanti di origine naturale (micotossine). Lidl richiede ai propri fornitori un'analisi delle cause che hanno determinato la non conformità e le azioni correttive e preventive messe in atto, oltre ad effettuare, in alcuni casi, ulteriori controlli e approfondimenti.

Etichettatura e trasparenza

Oltre ai parametri chimici, microbiologici, fisici e sensoriali vengono verificate anche le informazioni riportate in etichetta. **Attraverso un'etichettatura trasparente, infatti, Lidl vuole consentire ai propri clienti di compiere una decisione d'acquisto consapevole grazie a informazioni chiare sulle confezioni.** Inoltre, il cliente ha la possibilità di reperire ulteriori informazioni sulla sostenibilità dei prodotti attraverso il volantino, il sito web e altri canali di comunicazione.

Lavoriamo per fornire informazioni nutrizionali chiare, **riportando tutte le informazioni nutrizionali e gli ingredienti in un carattere tipografico uniforme e in una apposita tabella**, salvo ragioni di spazio. La tabella mostra a colpo d'occhio quali sono i nutrienti contenuti in un determinato prodotto e l'apporto calorico dell'alimento. Se viene indicata una porzione, viene dichiarato anche il contenuto energetico per porzione e la percentuale di assunzione di riferimento. Poiché l'assunzione giornaliera di riferimento si basa su un adulto medio, Lidl ha scelto di non indicare la percentuale del fabbisogno giornaliero sugli alimenti che sono rivolti principalmente ai bambini. L'indicazione del contenuto di fibre non è al momento obbligatoria, ma Lidl ha in programma di indicarla, sempre per aumentare la consapevolezza del consumatore.

Per ragioni di trasparenza e per accompagnare i clienti verso scelte di consumo consapevoli, Lidl adotta i seguenti accorgimenti:

- **gli additivi vengono indicati con il loro nome completo e non con l'abbreviazione E000, al fine di essere più comprensibili**
- **i prodotti che contengono alcol, fatta eccezione per le bevande, sono segnalati con un apposito quadrato giallo**
- **per gli articoli contenenti prodotti ittici, anche quando non obbligatorio, viene indicata l'origine del prodotto, ivi incluse le modalità di allevamento, cattura e zona di pesca**
- **la quasi totalità dei prodotti esplicitamente formulati per vegetariani o vegani, sono identificati con un apposito logo**
- **nel reparto pane sfuso è riportata la lista completa degli ingredienti, nonché la dichiarazione nutrizionale, sia sul cartello prezzo sia sull'etichetta da apporre sul prodotto**

Prodotti responsabili

Il tema materiale **Prodotti responsabili**, sulla base del **Modello di responsabilità di Lidl** illustrato a pag. 17, è un tema direttamente riconducibile alla dimensione "**Fa bene a te**" e non è ricompreso in alcuna area focus. Considerata la struttura del Report di Sostenibilità, che prevede la suddivisione dei contenuti nelle sei aree focus, ed essendo il tema materiale, è stato deciso di ricondurlo all'interno dell'area focus "**Promuovere la salute**", per la sua stretta affinità con il tema **Alimentazione consapevole**. Molte delle iniziative di seguito descritte, ad esempio le varie certificazioni di prodotto, sono volte alla **tutela dell'ambiente e al rispetto dei diritti umani lungo la catena di fornitura** ma, per continuità di lettura, sono state inserite in questo capitolo.

9,7
miliardi di abitanti sulla Terra entro il 2050[55]

70% della popolazione vivrà in aree urbane ad alto consumo di risorse[55]

Nonostante nel 2010 la soglia della povertà globale, fissata a 1.25 $ al giorno, si sia più che dimezzata rispetto al 1990, ancora oggi 1,2 miliardi di persone vivono in condizioni di estrema indigenza. Per rispondere a queste sfide rispettando i parametri di capacità della Terra, è necessario realizzare modelli di consumo e produzione sostenibili che garantiscano efficienza e incrementi di produttività, assicurando che le attività intraprese rimangano entro i limiti del nostro pianeta, rispettando quindi i diritti delle generazioni future.

Ogni cosa prodotta e consumata, infatti, ha un impatto, positivo o negativo, sull'economia, sull'ambiente e sullo sviluppo sociale.

Un numero sempre maggiore di consumatori sta modificando i propri comportamenti a causa della crescente sensibilità ai temi ambientali.

Sono soprattutto i ragazzi a spingere verso comportamenti di acquisto più sostenibili da parte delle loro famiglie. Per produttori e retailer è fondamentale tenere conto di questi atteggiamenti per impostare le proprie strategie.

1/3 delle famiglie europee
ha smesso di acquistare prodotti e/o servizi a causa del loro impatto negativo sull'ambiente o sulla società[56]

GRI 3-3

[55] www.unric.org

[56] Ricerca #WhoCaresWhoDoes realizzata da GfK nel 2020.

L'impegno di Lidl verso i prodotti responsabili

Lidl Italia ha un impatto concreto sul tema prodotti responsabili, attraverso la selezione dei prodotti da offrire nel proprio assortimento. Questo comporta l'opportunità di influenzare positivamente sia le catene di fornitura, minimizzando i rischi dal punto di vista sociale e ambientale, sia i nostri clienti, al fine di guidarli verso scelte di consumo sempre più responsabili.

Consapevoli del nostro ruolo e per rispondere all'esigenza di acquisto di articoli a ridotto impatto ambientale e sociale, negli anni ci siamo impegnati ad aumentare il numero di **prodotti responsabili, ossia di prodotti dotati di certificazioni attendibili e realizzati nel rispetto di standard produttivi riconosciuti a livello internazionale.** Prodotti responsabili significa per noi anche prodotti locali, che favoriscono lo sviluppo del territorio, la regionalità e diminuiscono l'impatto del trasporto delle merci. L'impegno maggiore in questo ambito consiste nell'incrementare le materie prime certificate secondo standard riconosciuti a livello internazionale per il rispetto dell'ambiente e delle persone, come, ad esempio, Fairtrade, Rainforest Alliance, RSPO, MSC e FSC.

Nel 2022, Lidl ha adottato la ***Politica di acquisto Materie Prime*** nella quale vengono resi noti gli obiettivi per un approvvigionamento delle materie prime sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale. **La Politica di acquisto si concentra sulle materie prime maggiormente a rischio o che rappresentano una quota rilevante degli approvvigionamenti di Lidl, come ad esempio pesce, frutta e verdura, uova, caffè, olio di palma e cacao**. Lidl Italia monitora continuamente lo stato di avanzamento delle proprie attività e il raggiungimento degli obiettivi stabiliti nella propria strategia.

Il dialogo costante con i nostri stakeholder, in particolare i nostri partner nelle catene di fornitura e le organizzazioni non governative che operano nell'ambito della certificazione dei prodotti, ci hanno permesso negli anni di sviluppare un assortimento sempre più responsabile. Inoltre, la proficua collaborazione con i nostri fornitori locali ha contribuito alla creazione di un'offerta incentrata sull'italianità e la regionalità.

Numero di prodotti conformi a uno o più standard di certificazione:

	Fairtrade	Rainforest Alliance	ASC	MSC	FSC
Numero di prodotti certificati	242	619	66	61	82
di cui numero di prodotti certificati in assortimento continuativo	76	239	43	34	44

Pesci e crostacei

La produzione totale di pesca e di acquacoltura ha toccato un massimo storico di 214 milioni di tonnellate nel 2020, comprendente 178 milioni di tonnellate di animali acquatici e 36 milioni di tonnellate di alghe. In crescita del 3,7% sul 2017 gli stock pescati in modo sostenibile. A indicarlo è il rapporto FAO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e L'Agricoltura) sullo stato mondiale della pesca e dell'acquacoltura, edizione 2022, dove si parla inoltre di **"trasformazione blu"**, il processo per massimizzare il contributo dei sistemi alimentari acquatici migliorandone la sicurezza, la nutrizione e le diete sane a prezzi accessibili, pur rimanendo all'interno di confini ecologici.

Lidl Italia si impegna per l'acquisto responsabile di pesce, crostacei e relativi sottoprodotti, per promuovere una pesca più sostenibile, a salvaguardia delle specie ittiche e degli ecosistemi marini.

Gli impegni di Lidl in ambito di acquisto responsabile di pesce sono:

- **ampliare costantemente il numero delle referenze certificate**
- **evitare la commercializzazione di specie ittiche a rischio di estinzione, sovrasfruttate o a bassa capacità di recupero**
- **privilegiare pesci e crostacei pescati con metodi sostenibili che riducono al minimo la cattura di novellame e adottano tecniche rispettose dell'ambiente**

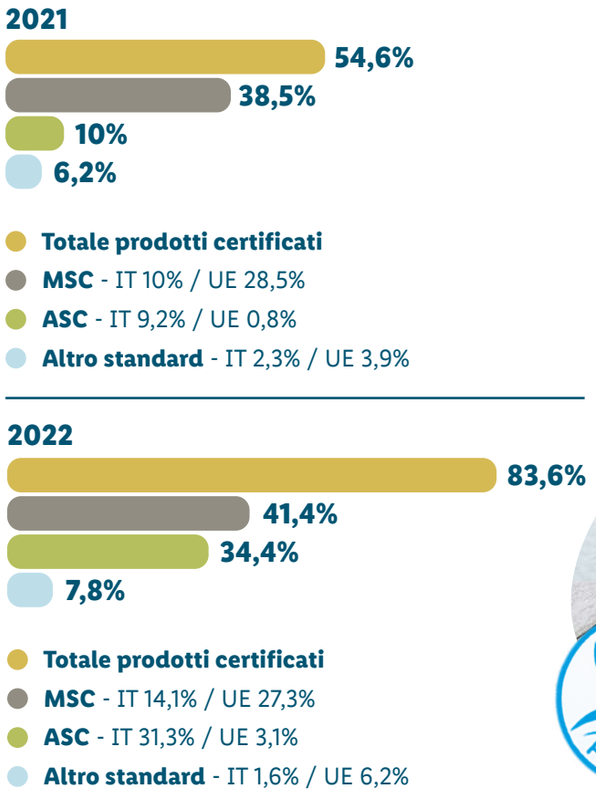
Per offrire prodotti sempre più responsabili, ci siamo posti negli anni degli obiettivi concreti e misurabili sui prodotti a marchio proprio, come ad esempio offrire l'80% dell'assortimento ittico certificato MSC, ASC o Friend of the Sea entro il 2024. Alla luce di un'attenta analisi del mercato e con la volontà di aumentare il nostro impegno, tenendo conto della disponibilità di prodotto certificabile, l'obiettivo è stato modificato.

Obiettivi entro il 2022:
- il 100% dei prodotti ittici provvisti di certificazione MSC, nella misura in cui sono garantiti disponibilità e standard di certificazione
- il 100% dei prodotti da acquacoltura certificati preferibilmente ASC e Bio, oppure GLOBALG.A.P. o BAP

Nel 2022 è stato possibile certificare circa l'84% dei prodotti a marchio proprio per i quali è possibile ottenere una certificazione, con un importante aumento rispetto al 2021 quando i prodotti certificati rappresentavano circa il 55%. Ciò a dimostrazione del grande impegno con cui l'Azienda sta lavorando per offrire prodotti sostenibili sui propri scaffali. Nonostante l'impegno, non è stato possibile raggiungere il 100% prefissato e sono già state avviate internamente adeguate misure correttive volte a certificare le poche referenze mancanti.

Lidl Italia ha raggiunto entro il 2022 l'obiettivo di offrire ai propri clienti il 100% delle conserve di tonno a marchio proprio dell'assortimento continuativo certificate MSC o prodotte senza l'utilizzo dei sistemi di aggregazione per pesci FAD (Fish Aggregating Devices) o con il metodo sostenibile della lenza (metodo Pole & Line).

Prodotti ittici conformi a uno o più standard di certificazione[57] e origine



I FAD (Fish Aggregating Devices) sono oggetti galleggianti che proiettano un'ombra nell'acqua per attirare i banchi di pesci. Gettando le reti e le canne da pesca vicino a questi oggetti galleggianti, i pescatori possono aumentare le loro catture con meno sforzo. Tuttavia, ciò **comporta in molti casi un livello più elevato di pesca accessoria o accidentale, cioè di catture indesiderate che riguardano pesci che non raggiungono la taglia minima o pesci non oggetto della pesca.** La pesca accidentale può rappresentare una minaccia per la salvaguardia degli ecosistemi marini. Al fine di evitarla è importante promuovere metodi alternativi di pesca, come ad esempio il metodo tradizionale con lenza denominato Pole & Line, utilizzato principalmente per il tonno. I pesci vengono attirati e pescati singolarmente tramite lenza, garantendo una pesca sostenibile e la salute delle popolazioni ittiche. I prodotti che possiedono tale caratteristiche espongono in etichetta il logo "FAD Free Fishing".

GRI 3-3 GRI FP2

[57] La somma delle singole certificazioni non corrisponde al totale di prodotti certificati, perché alcuni prodotti vantano più di una certificazione.

Uova

Negli ultimi tre decenni, la produzione mondiale di uova è aumentata del 150%. **L'Italia si conferma il quarto produttore europeo, dopo Francia, Germania e Spagna per le uova da consumo.** In Veneto e Lombardia vengono prodotte quasi la metà delle uova nazionali.

In Italia, così come in molti altri Paesi Comunitari, è da tempo in corso un processo di graduale contrazione dell'offerta di uova provenienti da allevamenti in gabbie. Nel 2020, la quota nazionale di uova provenienti da questo tipo di allevamento (42%) era largamente inferiore alla media europea (49,5%).

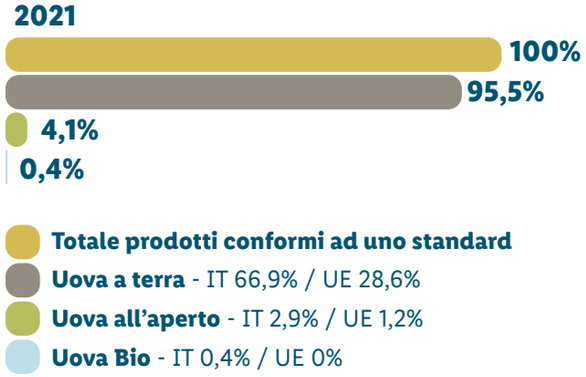
Negli ultimi anni la maggior consapevolezza maturata sul tema ha portato il consumatore a preferire un prodotto che contribuisce a rendere gli allevamenti avicoli sempre più sostenibili.

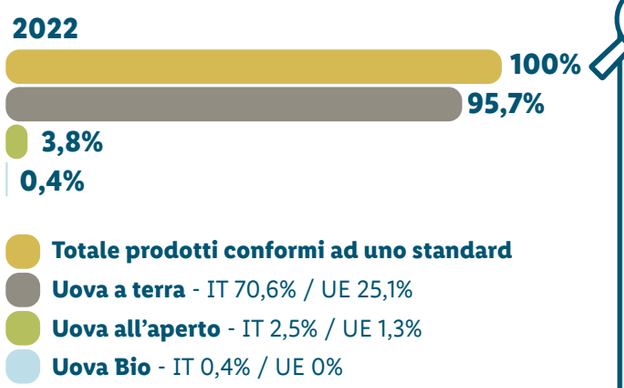
Dal 2019 Lidl Italia offre uova fresche e uova contenute come ingrediente, nei prodotti a marchio del proprio assortimento continuativo, esclusivamente provenienti da allevamenti a terra, all'aperto o biologici

Lidl Italia è stato il primo player della GDO italiana ad aver assunto un impegno non solo relativo alle uova in guscio, ma anche a quelle che fungono da ingrediente nei prodotti.

Le uova contenute come ingrediente nei prodotti a marchio provengono da allevamenti italiani o europei. Lidl Italia si impegna, inoltre, a commercializzare uova in guscio **provenienti esclusivamente da allevamenti italiani**, scelta che consente di ridurre l'impatto del trasporto, a vantaggio dell'ambiente e della freschezza del prodotto.

Uova per tipologia di allevamento





Buonovo è l'uovo 100% italiano, proveniente da galline nate in Italia ed allevate in Emilia-Romagna, sostenibile fin dal principio della filiera. Buonovo, infatti, prevede la **salvaguardia del pulcino maschio** che viene salvato al momento della schiusa delle uova e accresciuto come galletto da carne e cappone. Tutte le galline di Buonovo crescono e vivono in un **allevamento a ridotta densità** (-35% rispetto a quanto previsto dalla normativa), innovativo e all'avanguardia, con attenzione al benessere animale, permettendo alle galline maggiore movimento e libertà. In particolare, l'allevamento è a terra e prevede non solo la possibilità di potersi spostare in verande esterne, ma anche di godere di arricchimenti ambientali quali vasche di sabbia, balle di paglia, tronchi e trespoli per poter esprimere i comportamenti tipici dell'animale. Inoltre, vengono utilizzati **esclusivamente mangimi OGM-free**, le galline sono allevate **senza l'uso di antibiotici** e sono gestite da personale specializzato. I parametri di benessere animale, così come quelli di qualità ambientale, sono misurati e valutati costantemente. È garantito anche un particolare rispetto dell'ambiente grazie all'utilizzo di energia da fonti rinnovabili.

Cacao

Sebbene il mondo stia attraversando tempi economicamente difficili, le aziende del cioccolato e del cacao continuano a crescere, ma ciò non si riflette in un sostanziale miglioramento della vita degli agricoltori che subiscono i rincari del costo della produzione, mentre il prezzo che ricevono per la materia prima è relativamente stabile. Ciò attribuisce alla GDO una responsabilità ancora maggiore al fine di garantire la piena tracciabilità lungo tutta la catena di approvvigionamento.

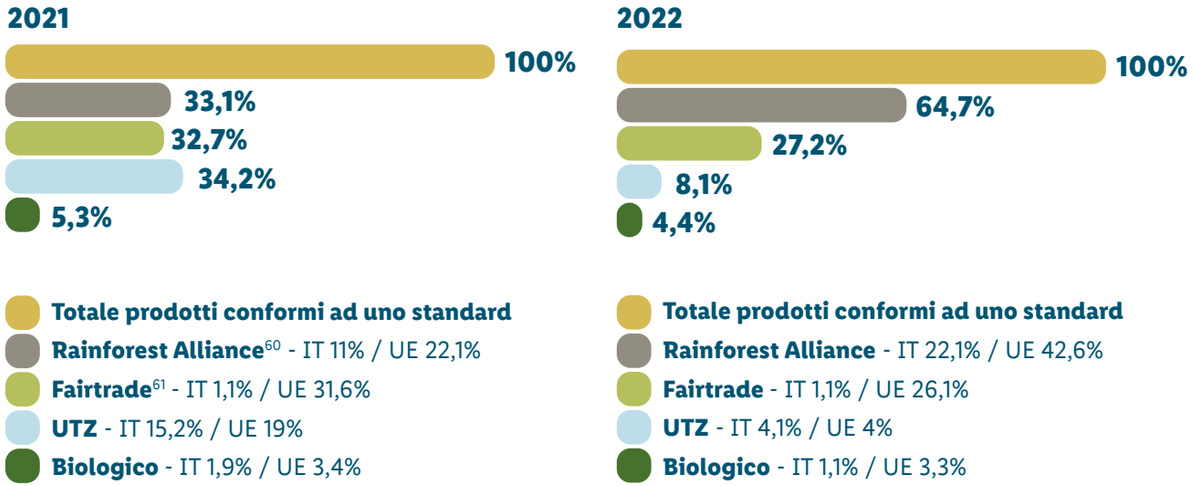
Le principali criticità legate all'industria del cacao secondo il Cocoa Barometer 2022:[58]

- **rispetto dei diritti umani**
- **tutela dell'ambiente**
- **reddito di sussistenza**

Dal 2018 Lidl Italia impiega esclusivamente cacao certificato nei prodotti a marchio proprio dell'assortimento continuativo

Per affrontare i rischi legati a questa materia prima, Lidl Italia si impegna a promuovere un'agricoltura sempre più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Agiamo a più livelli per perseguire l'obiettivo di ottenere una produzione più rispettosa verso l'ambiente e migliorare le condizioni di lavoro e di vita nei Paesi di produzione. Lo scopo è quello di **garantire ai lavoratori, lungo i diversi passaggi della catena di fornitura, condizioni di lavoro eque e rispettose degli standard internazionali per la salute e la sicurezza.** Questo impegno viene sostenuto attraverso una proficua collaborazione con i fornitori e la richiesta di specifiche certificazioni dei prodotti.

Prodotti con cacao conforme a uno o più standard di certificazione[59] e origine



Totale prodotti conformi ad uno standard
Rainforest Alliance[60] - IT 11% / UE 22,1%
Fairtrade[61] - IT 1,1% / UE 31,6%
UTZ - IT 15,2% / UE 19%
Biologico - IT 1,9% / UE 3,4%

Totale prodotti conformi ad uno standard
Rainforest Alliance - IT 22,1% / UE 42,6%
Fairtrade - IT 1,1% / UE 26,1%
UTZ - IT 4,1% / UE 4%
Biologico - IT 1,1% / UE 3,3%

GRI 3-3 GRI FP2

[58] www.cocoabarometer.org
[59] La somma delle singole certificazioni non corrisponde al totale di prodotti certificati, perché alcuni prodotti vantano più di una certificazione.
[60] www.rainforest-alliance.org/utz
[61] www.fairtrade.it

Caffè e tè

La coltivazione del caffè avviene principalmente in Africa, Asia e America Latina e rappresenta la fonte di sostentamento per milioni di piccoli agricoltori e le loro famiglie. Tuttavia, la coltivazione e la lavorazione del caffè creano delle esternalità negative a livello sociale, ambientale ed economico, che si ripercuotono nelle fluttuazioni dei prezzi del mercato mondiale di questa materia prima, con potenziali impatti socio-economici sul sostentamento di tutta la filiera. Tra i principali impatti ambientali vi sono il rischio di distruzione di aree forestali pluviali per nuove piantagioni e l'uso eccessivo di pesticidi che inquinano l'ambiente e possono essere dannosi per la salute dei coltivatori.

Inoltre, anche per questa materia prima il rischio di violazione dei diritti umani risulta elevato.
L'ultimo rapporto del WCR (World Coffee Research),[62] pubblicato in base ai dati del 2020, riporta cifre preoccupanti. Il 47% della produzione mondiale avviene in Paesi che sono ad altissimo rischio di perdita di terreni coltivabili. Entro il 2050, meno del 60% della superficie ora utilizzata resterà ancora coltivabile. Per quanto riguarda la produzione del 2022, si sono registrati, secondo l'ICO (l'Organizzazione Internazionale del Caffè),[63] forti riduzioni nell'offerta dei principali produttori, quali Brasile e Colombia: le esportazioni del Sud America sono diminuite di circa un quarto (-24,4%) e il trend sembra non volersi arrestare.

Anche la produzione e la lavorazione del tè rappresentano una delle principali fonti di sostentamento per milioni di famiglie, in particolare nei Paesi in via di sviluppo. Secondo gli ultimi dati rilasciati dalla FAO[64] nel 2022, la produzione mondiale di tè nel 2021 è aumentata a circa 6,5 milioni di tonnellate rispetto ai 6,3 milioni di tonnellate del 2020.

La Cina è il maggiore produttore mondiale di tè seguita da India e Kenia.

Lo sviluppo di nuove piantagioni di tè sottrae spazi alla foresta tropicale, che ospita una grande varietà di specie animali e vegetali. Inoltre, il tè come monocoltura, causa l'erosione e l'impoverimento del suolo, condizione aggravata dall'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti che hanno impatti negativi anche sulla biodiversità locale e sulla salute dei coltivatori. **Al fine di ridurre questi rischi, Lidl Italia intende favorire pratiche agricole sempre più sostenibili e limitare eventuali ripercussioni negative sull'ambiente, garantendo il rispetto dei diritti umani ed una equa retribuzione degli attori della filiera produttiva.**

Lidl si è impegnata ad avere entro il 2022 il 50% del caffè certificato Rainforest Alliance, Fairtrade o da agricoltura biologica. Alla luce di un'attenta analisi del mercato e con la volontà di aumentare il nostro impegno, abbiamo adottato i seguenti obiettivi entro il 2022 che sono già stati raggiunti nel 2021.

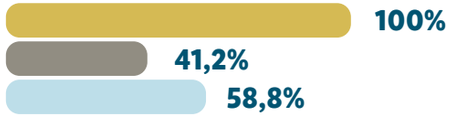
Obiettivi entro il 2022:
- 100% del caffè in capsule e del caffè e cappuccino solubili provvisti di certificazioni Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio
- 100% delle referenze di tè verde, nero e roiboos e il 75% delle tisane alle erbe e alla frutta certificate Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio

GRI 3-3 **GRI** FP2

[62] www.worldcoffeeresearch.org [63] www.ico.org [64] www.fao.org/newsroom/detail/international-tea-day-2022-fao-underlines-need-for-sustainability-230522/en

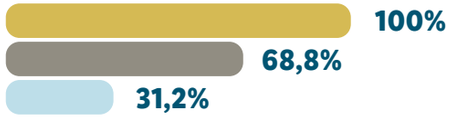
Caffè conforme a uno o più standard di certificazione

2021



- **Totale prodotti conformi ad uno standard**
- **Rainforest Alliance** - IT 0% / UE 41,2%
- **UTZ** - IT 35,3% / UE 23,5%

2022



- **Totale prodotti conformi ad uno standard**
- **Rainforest Alliance** - IT 25% / UE 43,8%
- **UTZ** - IT 6,3% / UE 25%

Tè conforme a uno o più standard di certificazione

2021

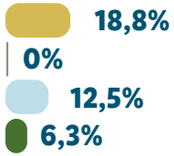
- **Totale prodotti conformi ad uno standard**
- **Rainforest Alliance** - IT 0% / UE 12,5%
- **UTZ** - IT 25% / UE 62,5%

2022

- **Totale prodotti conformi ad uno standard**
- **Rainforest Alliance** - IT 33,3% / UE 66,7%
- **UTZ** - IT 0% / UE 0%

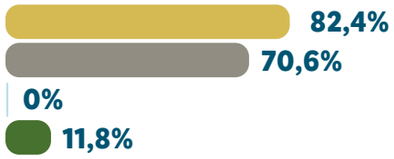
Tisane conformi a uno o più standard di certificazione

2021



- **Totale prodotti conformi ad uno standard**
- **Rainforest Alliance** - IT 0% / UE 0%
- **UTZ** - IT 6,3% / UE 6,2%
- **Biologico** - IT 0% / UE 6,3%

2022



- **Totale prodotti conformi ad uno standard**
- **Rainforest Alliance** - IT 64,7% / UE 5,9%
- **UTZ** - IT 0% / UE 0%
- **Biologico** - IT 0% / UE 11,8%

Tutti gli obiettivi di certificazione riguardanti il caffè, il tè verde, nero e roiboos sono stati raggiunti nel 2021

Olio di palma

L'olio di palma è l'olio vegetale più utilizzato al mondo. Rappresenta oltre il 35% della produzione di oli vegetali, ma la coltivazione della palma da olio occupa meno del 10% delle terre utilizzate per la coltivazione di oleaginose.[65]

Grazie alle sue proprietà versatili, è presente in diversi prodotti alimentari, cosmetici e articoli per la cura della persona.

I maggiori Paesi produttori di olio di palma sono Indonesia e Malesia con una quota dell'85% della produzione mondiale. Dal 1980 ad oggi la produzione di olio di palma è passata da 4,5 milioni a circa 72 milioni di tonnellate. Questo incremento esponenziale a livello mondiale della domanda di olio di palma e l'espansione indiscriminata delle aree dedicate alla sua coltivazione, pone importanti sfide sociali ed ambientali.

La coltivazione intensiva delle palme da olio ha causato infatti il disboscamento di grandi distese di foreste tropicali, mettendo a rischio l'habitat naturale di molte specie animali e la biodiversità.

Nel recente passato abbiamo assistito a forti azioni di boicottaggio dell'olio di palma a causa degli impatti negativi che questo può avere se viene coltivato in maniera non sostenibile. Tuttavia, il passaggio a oli vegetali alternativi, non ridurrebbe questi impatti. Il girasole, la colza e la soia hanno rese per ettaro molto più basse rispetto alla palma da olio, quindi, di fatto, sarebbe necessaria più terra per produrre una quantità equivalente di prodotto. Inoltre, milioni di agricoltori e le loro famiglie lavorano nelle piantagioni di palma da olio e nelle piccole aziende agricole.

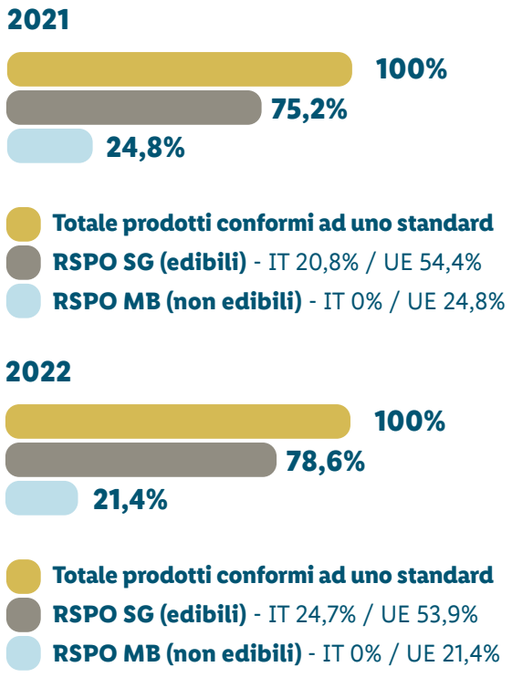
Lidl si impegna a ridurre gli impatti ambientali e sociali legati alla coltivazione dell'olio di palma lungo la propria filiera di approvvigionamento

Per far fronte ai diversi rischi di natura sociale ed ambientale, **Lidl Stiftung ha aderito all'organizzazione internazionale Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)**, nata per favorire pratiche di coltivazione ecosostenibile dell'olio di palma. La RSPO ha sviluppato una serie di criteri ambientali e sociali volti a minimizzare l'impatto negativo della coltivazione dell'olio di palma sull'ambiente e sulle comunità. Criteri che le aziende devono rispettare per produrre olio di palma sostenibile e certificato.

Dal 2018, Lidl richiede ai propri fornitori di utilizzare, per tutti i prodotti alimentari in assortimento continuativo a marchio proprio, esclusivamente olio di palma certificato RSPO Segregated (SG)

Per quanto riguarda invece i prodotti non edibili, ad esempio quelli per la cura della persona e della casa, è richiesto l'utilizzo di olio di palma certificato RSPO Mass Balance (MB).

Prodotti con olio di palma conformi a uno o più standard di certificazione



GRI 3-3 GRI FP2

[65] www.oliodipalmasostenibile.it/olio-di-palma-ambiente

Frutta e verdura

Attraverso gli obiettivi stabiliti nella propria strategia e specifiche richieste ai propri fornitori, **Lidl Italia si impegna a promuovere un'agricoltura sempre più sostenibile, sia a livello ambientale sia a livello sociale, collaborando a stretto contatto con i partner commerciali al fine di ridurre gli impatti ambientali negativi.**

Lidl richiede a tutti i produttori di frutta e verdura la certificazione GLOBALG.A.P. (Good Agricultural Practices) che promuove metodi di produzione sostenibili e, in aggiunta, il modulo integrativo GLOBALG.A.P. GRASP (Risk Assessment on Social Practice) che valuta anche pratiche lavorative e sociali.

Inoltre, come già precedentemente menzionato nel capitolo ***"Rispettare la biodiversità"***, Lidl ha sviluppato, assieme ad esperti di sistemi alimentari sostenibili riconosciuti a livello internazionale ed esperti agricoli, il primo standard di coltivazione incentrato sulla biodiversità per la coltivazione convenzionale di frutta e verdura in Europa. Questo standard costituisce un modulo aggiuntivo al GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA) ed è quindi integrato in un sistema di certificazione consolidato.

Lidl Italia, al fine di ridurre gli impatti legati ai trasporti e favorire la crescita dei fornitori locali, **privilegia l'acquisto di prodotti ortofrutticoli italiani, qualora la stagionalità, la quantità e la qualità dei prodotti disponibili sul mercato lo permettano. Ciò ad ulteriore garanzia di freschezza per i clienti.**

100% referenze di frutta esotica ananas, mango e avocado certificate Rainforest Alliance

Inoltre, Lidl mira ad avere un assortimento ortofrutticolo sempre più sostenibile anche approvvigionandosi di articoli provenienti da agricoltura biologica, contando ad oggi almeno 15 referenze nel solo comparto ortofrutticolo.

Entro il 2025, Lidl si è posta l'obiettivo di avere una fornitura della frutta secca a marchio proprio certificata Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio.

Riso

Anche per quanto riguarda il riso, Lidl si è posta l'obiettivo di avere nell'assortimento continuativo prodotti certificati Sustainable Rice Platform, Fairtrade o Bio entro il 2025. Già negli anni 2021 e 2022 i nostri clienti hanno potuto acquistare riso a marchio proprio certificato biologico.

Piante e fiori

Il mercato dei fiori recisi è uno dei maggiori circuiti commerciali sia nei Paesi in via di sviluppo che in quelli consumatori, con un giro d'affari globale stimato in più di 100 miliardi di dollari l'anno.[66]

Dal 2021 Lidl si è impegnata ad avere il 100% dei fiori e delle piante certificati GLOBALG.A.P., GRASP o Fairtrade

La maggior parte dei fiori è coltivata nelle serre e offre opportunità di lavoro a milioni di addetti. Viene occupata prevalentemente forza lavoro femminile, più colpita dalla povertà, mediamente meno istruita e perciò più vulnerabile.

Nei casi di fornitura proveniente da Paesi extra-europei esiste la possibilità di un potenziale uso improprio di fitosanitari che comporti un rischio per i lavoratori delle piantagioni, oltre al rischio di impiego di lavoro minorile.

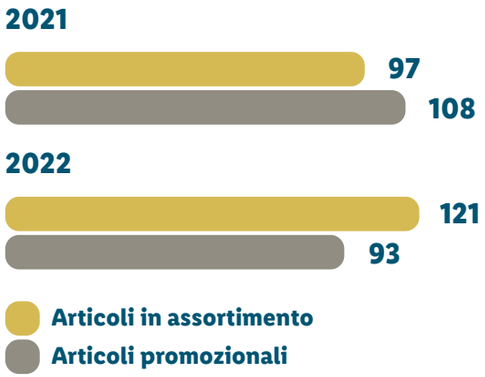
Per questi motivi, **Lidl si impegna a garantire che le piante e i fiori offerti nei propri negozi provengano da ambienti salubri e siano coltivati nel rispetto degli standard di settore applicabili, garantendo altresì condizioni sociali e lavorative dignitose.**

Prodotti per tutte le esigenze

La soddisfazione dei bisogni dei propri clienti è una priorità fondamentale per Lidl Italia. In quest'ottica abbiamo sviluppato linee di prodotti adatti ad ogni esigenza.

Bio Organic

Selezione di oltre 200 articoli a marchio proprio che rappresentano il 3,7% del nostro assortimento continuativo e promozionale, certificati col logo Bio dell'Unione Europea.



Free From

La linea di prodotti senza glutine e senza lattosio, studiati appositamente per chi è intollerante.

Vemondo

Linee che comprendono oltre 60 referenze vegetariane e vegane, la maggior parte delle quali certificate V-LABEL®, il marchio internazionale per alimenti vegetariani e vegani rilasciato dall'Associazione Vegetariana Italiana (AVI).

Prodotti locali

Lidl Italia, al fine di promuovere stili di consumo responsabili e rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori, lavora costantemente per inserire all'interno del proprio assortimento un numero sempre maggiore di prodotti di provenienza nazionale e regionale. In quest'ottica risulta centrale la collaborazione con fornitori nazionali e regionali, per contribuire a promuovere il consumo di prodotti Made in Italy.

- **3.885 numero referenze assortimento continuativo**
- **83% dei prodotti a marchio proprio è proveniente da fornitori italiani**
- **70% di fornitori italiani per l'assortimento continuativo**

La linea di prodotti a marchio **Italiamo** si compone di numerose referenze certificate DOP, IGP e DOCG ed è pensata appositamente per esprimere la passione per la tradizione culinaria del nostro Paese valorizzandone le eccellenze.

GRI 3-3 GRI FP2 GRI 204-1

[66] www.fairtrade.it/produttori/fiori-e-piante

Grazie alla collaborazione avviata nel 2018 con Filiera Agricola Italiana, una realtà di Coldiretti che rappresenta i produttori agricoli italiani, sono stati introdotti in assortimento continuativo i prodotti dotati del **sigillo Firmato Dagli Agricoltori Italiani**, che si caratterizza per l'utilizzo di **materie di prime scelte, 100% italiane e tracciabili**, che si distinguono per gli elevati standard di etica e trasparenza lungo tutta la filiera. I valori fondanti di questo progetto sono: rispetto della vocazione agricola dell'Italia, tracciabilità ed equa distribuzione del valore lungo tutta la catena di produzione.

A partire dal 2020, inoltre, Lidl Italia ha introdotto numerose specialità locali nei propri punti vendita presenti nelle seguenti regioni: Emilia-Romagna, Lazio, Puglia, Toscana, Sicilia, Trentino-Alto Adige e Sardegna.

380

referenze locali introdotte da Lidl a partire dal 2020

Un altro esempio del nostro impegno per una filiera sostenibile è **l'aumento dei prodotti vegetali surgelati della linea Freshona composta da oltre 30 referenze che, per quasi la totalità, provengono da filiere ecosostenibili e da coltivazioni italiane**.

Lidl sostiene il sistema agroalimentare italiano anche attraverso l'esportazione di prodotti della tradizione gastronomica nazionale negli oltre 12.200 punti vendita dell'Insegna, presenti in Europa e negli Stati Uniti.

Salute e sicurezza sul lavoro

Lidl Italia, in qualità di datore di lavoro di circa 20.000 dipendenti, si pone l'obiettivo di garantire la tutela della salute e sicurezza dei collaboratori e, in generale, di tutte le persone che si trovano ad operare negli spazi aziendali.

Il comparto della Grande Distribuzione Organizzata è uno degli ambiti economici più complessi per la valutazione e gestione dei rischi per la salute e sicurezza perché è caratterizzato da una crescente ricerca dell'efficienza e una continua innovazione di prodotto e di processo. Il tema salute e sicurezza sul lavoro ha, infatti, un grande impatto sui collaboratori e sui loro diritti umani.

In ciascun ambiente lavorativo è necessario garantire, per tutti gli operatori del settore, una condizione di lavoro di assoluta sicurezza in qualsiasi ambito essi svolgano la propria mansione (stabilimenti produttivi, punti vendita, trasporti, ecc.), attraverso un continuo miglioramento dello stato dei luoghi e delle competenze personali in ambito salute e sicurezza.

In tale contesto, il D.P.R. n. 1124/1965 per le malattie professionali e il D. Lgs. n. 81/2008 (Testo Unico in materia di sicurezza) per la salute e sicurezza sul lavoro hanno una finalità comune, particolarmente significativa dal punto di vista civile e sociale: prevenire i rischi di salute e sicurezza derivanti dallo svolgimento dell'attività lavorativa.

Lidl si è dotata di una struttura organizzativa conforme a quella prevista dalla normativa prevenzionistica vigente, nell'ottica di eliminare, ovvero gestire i rischi lavorativi.

Nell'ambito di tale struttura organizzativa, operano i soggetti di seguito indicati:

- **Datore di Lavoro**
- **Dirigenti delegati dal Datore di Lavoro in materia di salute e sicurezza**
- **Preposti**
- **Responsabili del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP)**
- **Medici Competenti**
- **Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza**
- **Addetti al Primo Soccorso**
- **Addetti alla Prevenzione Incendi**
- **Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente**
- **Lavoratori**

L'Azienda ha definito, in coerenza con il proprio schema organizzativo e funzionale, i compiti e le responsabilità in materia di salute e sicurezza sul lavoro, a partire dal Datore di Lavoro fino al singolo lavoratore.

Al fine di assicurare il monitoraggio ed il continuo miglioramento della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro si è costituito un apposito ufficio: il **Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente. Esso coordina e gestisce, sia a livello centrale sia a livello regionale, il sistema interno in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro ai sensi del D.lgs. 81/2008.** È stato adottato inoltre, un Modello di Organizzazione e di Gestione (MOG) che prevede una parte speciale relativa ai reati colposi in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Il MOG è conforme a quanto previsto dall'art. 30 del D.Lgs. 81/2008 e successive modifiche e integrazioni.

L'Organismo di Vigilanza, previsto ai sensi del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, verifica l'efficacia preventiva verso i reati in materia di salute e sicurezza sul lavoro, nonché monitora le attività di audit che periodicamente vengono svolte dal Reparto Sicurezza sul lavoro e Ambiente e dal RSPP.

Al fine di promuovere la partecipazione e consultazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro, **Lidl organizza con periodicità annuale una riunione sul tema, a cui partecipano le figure, tra cui anche i rappresentati dei lavoratori per la sicurezza ove eletti/nominati, che a vario titolo contribuiscono a garantire la tutela della salute e la sicurezza, in linea con quanto previsto dall'art. 35 del D. Lgs. 81/08**.

Ciascun dipendente Lidl segue precisi piani e un'attività di training svolta ad ogni livello aziendale, classificata sulla base della specifica mansione, al fine di garantire la piena conoscenza della normativa, dei propri doveri, delle responsabilità, nonché dei rischi sul luogo di lavoro.

L'Azienda garantisce ai dipendenti una formazione sulle tematiche generali in materia di salute e sicurezza sul lavoro e sui rischi riferiti alle mansioni, ai possibili danni e alle conseguenti misure e procedure di prevenzione e protezione caratteristici del settore o comparto di appartenenza.

La progettazione della formazione è in capo al Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente, in collaborazione con i consulenti esterni; i contenuti e gli argomenti trattati sono previsti dalla normativa di settore e vengono approvati dal RSPP.

La gestione dei corsi è affidata ad enti di formazione specializzati, che garantiscono la presenza di docenti qualificati secondo i requisiti normativi.

La formazione è realizzata ad hoc, e periodicamente ripetuta in relazione all'evoluzione o all'insorgenza di nuovi rischi, per le diverse funzioni e i diversi dipendenti interessati. Viene **erogata in orario di lavoro** e la partecipazione è prevista per legge. L'efficacia della formazione viene in seguito valutata mediante somministrazione di un test di apprendimento al termine di ogni corso.

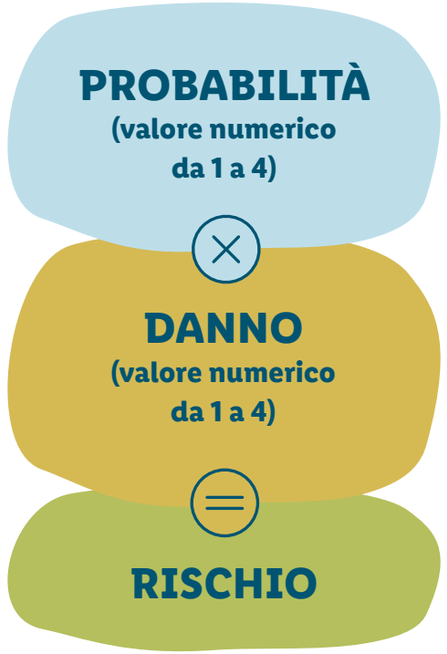
Nella gestione delle proprie relazioni commerciali, in tema di appalti, **Lidl obbliga contrattualmente le aziende esterne a garantire, prima dell'inizio delle attività, la formazione e l'addestramento in tema di salute e sicurezza**. L'attenzione rivolta a tale tema ha come fine il mitigare gli impatti negativi significativi in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente connessi alle attività operative, prodotti o servizi. Inoltre, su richiesta di Lidl Italia, la formazione e l'addestramento dei fornitori devono essere documentati.

La presa d'atto delle istruzioni aziendali in materia di sicurezza è documentata tramite la firma del Documento Unico di Valutazione dei Rischi Interferenti (DUVRI) o, qualora non previsto per legge, tramite la sottoscrizione di un'informativa sulla sicurezza.

L'Azienda prevede la valutazione dei rischi per le diverse attività svolte dai propri collaboratori e le relative misure di mitigazione ai sensi del D.Lgs. n. 81/2008, dettagliate nel Documento di Valutazione dei Rischi (DVR). Nel rispetto di quanto previsto dagli articoli 15 e 28 del D.Lgs. 81/2008, la valutazione dei rischi viene effettuata sulla base di criteri definiti preliminarmente, costituenti parte integrante del DVR, che considerano la presenza di eventuali pericoli sul lavoro durante le attività e fasi lavorative dei collaboratori.

I rischi vengono individuati in base a gruppi omogenei di lavoratori o per mansione e successivamente sottoposti a valutazione secondo i criteri indicati dalle norme di riferimento. **Ogni rischio è valutato in funzione di due variabili: la probabilità** (intesa come probabilità che un certo evento si verifichi) **ed il danno** (inteso come gravità delle conseguenze dell'evento).

Valutazione del rischio



In questo modo, **si individuano le misure che possono contribuire a eliminare o ridurre i rischi evidenziati, sia attraverso la prevenzione (ridurre la probabilità), che attraverso la protezione (limitare il danno)**.

La verifica dell'efficacia delle misure adottate viene effettuata periodicamente (almeno una volta all'anno) a cura del RSPP e consiste in un'analisi di tutti i rischi valutati e di tutti gli interventi programmati. Tale verifica viene di norma effettuata in occasione della riunione periodica di sicurezza, analizzando i dati infortunistici aziendali, i mancati infortuni ed eventuali segnalazioni in merito da parte dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) e delle altre figure coinvolte, verbalizzandone ove opportuno gli esiti.

RLS e preposti vengono informati dai collaboratori qualora venissero individuati possibili situazioni di pericolo attraverso comunicazione formalizzata. Le segnalazioni trasmesse tramite il form arrivano direttamente al Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente che ne valuta, congiuntamente ai reparti coinvolti, la fattibilità.

Gestione infortuni

Ogni infortunio aziendale viene analizzato dal preposto mediante la compilazione di apposita scheda. In caso di infortuni sul lavoro con obbligo di denuncia viene condotta un'analisi dell'infortunio (follow-up) da parte del Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente. Sulla base di tali analisi si possono definire e attuare le necessarie misure di gestione e/o prevenzione.

Lidl analizza annualmente i dati relativi agli infortuni sul lavoro, suddividendoli per categoria:

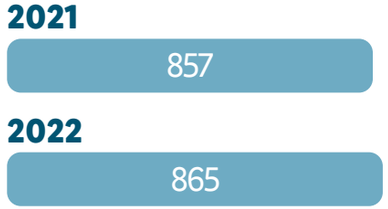
- **dipendenti dell'organizzazione aziendale**
- **lavoratori che non sono dipendenti, ma il cui lavoro e/o luogo di lavoro è controllato dall'organizzazione aziendale**

Sono monitorati con la medesima frequenza anche:

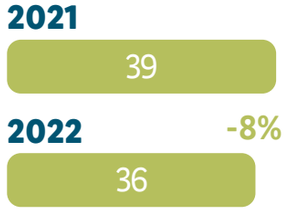
- **la criticità dei pericoli connessi all'attività lavorativa che presentano un rischio di lesioni con gravi conseguenze**
- **qualsiasi azione intrapresa o in corso per eliminare altri rischi legati al lavoro o ridurli al minimo, utilizzando la gerarchia delle misure di prevenzione e protezione per la salute e sicurezza dei lavoratori**

In questo ambito, si è rilevato che nel 2022, con 865 infortuni relativi ai dipendenti, **l'indice di frequenza rispetto all'anno precedente, sul totale di ore lavorate è diminuito dell'8%, passando da 39 al 36.**[67]

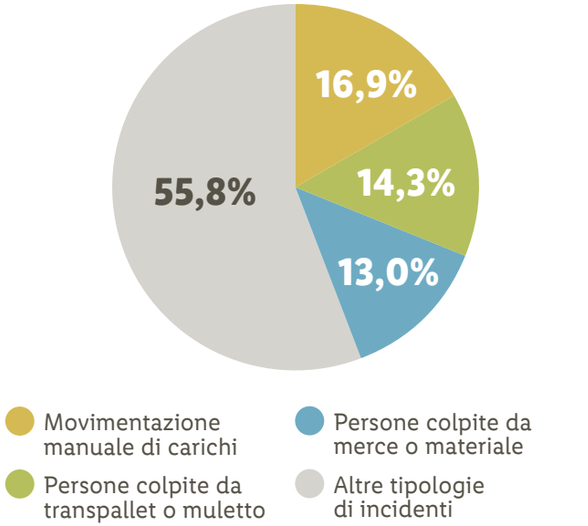
Numero di infortuni sul lavoro - dipendenti



Indice di frequenza infortuni - dipendenti



Casi di incidenti più frequenti per collaboratori Lidl:



Per quanto riguarda invece i lavoratori non dipendenti, gli infortuni sono stati 62 di cui le percentuali più alte sono state per colpi da transpallet/muletto (29,4%), movimentazione manuale di carichi (23,5%) e altre lesioni da colpi ricevuti (11,8%).

Anche nel 2021 e 2022 non si sono registrati casi di decessi dovuti ad infortunio sul lavoro e lesioni gravi in ambito lavorativo

Sorveglianza sanitaria

Riguardo le attività di sorveglianza sanitaria, Lidl assicura che siano adempiuti gli obblighi giuridici. In particolare, in ossequio alle disposizioni di legge, ha nominato diversi Medici Competenti, per i casi previsti dall'art. 41 (sorveglianza sanitaria) del D. Lgs. 81/2008, e a questi sono stati assegnati i compiti in materia di sorveglianza sanitaria.

Lidl ha nominato altresì un **Medico Competente coordinatore** che, oltre ad un ruolo di consulenza per le tematiche di natura sanitaria, è **responsabile per la promozione e definizione di criteri omogenei di comportamento dei vari medici competenti, al fine di adempiere agli obblighi di legge e garantire la massima tutela della salute e sicurezza dei collaboratori.** Egli assicura inoltre una funzione di sintesi nella collaborazione nella valutazione dei rischi e nella stesura del protocollo sanitario.

Lidl Italia ha anche **sottoscritto una polizza di trattamento sanitario integrativo con Unisalute** al fine di agevolare l'accesso dei lavoratori a servizi di assistenza medica e sanitaria non relativi al lavoro. Nello specifico, **tutti i collaboratori fino al 1° livello compreso possono usufruire di una rete capillare di centri convenzionati in tutta Italia e ricevere prestazioni mediche specialistiche a titolo gratuito e/o a tariffe agevolate (con il pagamento della sola franchigia), e/o ottenere rimborsi di prestazioni usufruite presso il Sistema Sanitario Nazionale.**

Tali servizi e programmi di promozione della salute sono volti ad affrontare i principali rischi sanitari, anche non connessi al lavoro. Nel 2021 sono state introdotte diverse prestazioni che saranno ulteriormente ampliate nel corso del 2023.

GRI 403-2 **GRI** 403-3 **GRI** 403-4 **GRI** 403-6 **GRI** 403-9

[67] Per quanto attiene agli infortuni, l'indice di frequenza calcola quanti casi si sono verificati ogni 1.000.000 di ore lavorate.

Essere aperti al dialogo

Siamo convinti che solo collaborando riusciremo a migliorarci e ad affrontare le sfide del futuro. Per questo, promuoviamo un dialogo aperto e costante coinvolgendo tutti gli stakeholder, a partire dai nostri collaboratori, passando per i nostri partner, fino ad arrivare ai nostri clienti.
Così facendo, oltre ad aumentare la consapevolezza in materia di sostenibilità, abbiamo la possibilità di imparare l'uno dall'altro.

Dialogo con gli stakeholder

Data la nostra dimensione rilevante, abbiamo la possibilità di influenzare il mercato promuovendo **un consumo sempre più responsabile**. In questo ambito, gli interessi in gioco sono molteplici, pertanto è fondamentale compiere i passi necessari verso una maggiore sostenibilità insieme ai nostri stakeholder, attraverso uno **scambio di informazioni aperto e continuo**. Grazie al dialogo, possiamo infatti lavorare insieme su tematiche ambientali e sociali, facendoci promotori attivi del cambiamento.

La comunicazione costante con i nostri stakeholder è alla base della politica di Responsabilità Sociale di Lidl, nonché un aspetto rilevante del lavoro quotidiano svolto dalla funzione Comunicazione & CSR.

I principali stakeholder di Lidl Italia:

- **Collaboratori**
- **Clienti**
- **Media**
- **Associazioni e istituzioni**
- **Organizzazioni non governative**
- **Partner commerciali**

Informiamo attivamente tutti i nostri portatori di interesse attraverso vari strumenti e diversi formati, come ad esempio: il Report di Sostenibilità, i comunicati stampa, il sito web e i nostri profili social, il volantino promozionale, nonché la Intranet Aziendale, la APP riservata ai nostri collaboratori, l'House Organ e l'evento di benvenuto dedicato ai nuovi assunti.

I **canali** a disposizione degli stakeholder per l'inoltro di suggerimenti e segnalazioni sono molteplici:

Personale Lidl
- Ufficio personale
- Numero verde dedicato
- Intranet aziendale
- APP

Clienti e associazioni
- Modulo online
- Numero verde

Partner commerciali e altri enti
- Indirizzo PEC

Eventuali segnalazioni relative a violazioni in materia di Compliance possono essere inoltrate via mail o tramite posta all'Organismo di Vigilanza, al Responsabile Compliance o tramite il Business Keeper Monitoring System (BKMS) consultabile sul nostro sito.

Lidl Italia partecipa attivamente a **gruppi di lavoro** attraverso diverse partnership che favoriscono uno scambio e un dialogo continuo sui temi di reciproco interesse. I nostri stakeholder, grazie alla loro esperienza, ci forniscono un **feedback prezioso** che, congiuntamente alle loro osservazioni e alla loro valutazione critica, ma costruttiva, viene attentamente considerato nel nostro operato.

Promuoviamo, inoltre, uno scambio **diretto** e **reciproco** attraverso una serie di eventi e incontri dedicati.

Nell'ambito delle iniziative legate alla celebrazione dei primi 30 anni di attività nel Paese, Lidl Italia ha organizzato, il 27 giugno 2022 a Milano, un evento dedicato agli stakeholder dal titolo **"Insieme per uno sviluppo sostenibile: persone, prodotti, investimenti"**. Durante l'evento, è stato illustrato uno studio condotto da SDA Bocconi che analizza l'impatto economico di Lidl sul sistema Paese. L'evento, al quale sono stati invitati media, top manager dell'Azienda, ONG e partner è stato anche l'occasione per la condivisione del piano di investimenti del triennio 2022-2024 e degli obiettivi di sostenibilità dell'Azienda.

Dialogo attraverso iniziative esterne e adesioni ad associazioni

Lidl Italia si considera partner attivo nelle discussioni di carattere socio-politico. Per questo, oltre al **monitoraggio costante delle normative**, sono parte integrante del nostro lavoro anche il dialogo con gli stakeholder istituzionali e la collaborazione con le associazioni per **partecipare attivamente al dibattito pubblico** sui temi di settore.

Il nostro obiettivo è quello di essere in grado di portare a conoscenza il decisore della posizione aziendale riguardo ai temi centrali per la nostra attività e di recepire i requisiti normativi nell'operatività il più rapidamente ed efficacemente possibile. Inoltre, collaboriamo con i partner commerciali al fine di identificare tempestivamente eventuali temi rilevanti per il futuro.

Lidl Italia è rappresentata, tramite il Gruppo Schwarz, nelle seguenti istituzioni:

- **Ellen MacArthur Foundation**
- **UN Global Compact**
- **Science Based Target Initiative**

Lidl Italia è inoltre rappresentata nelle seguenti associazioni e organizzazioni internazionali **attraverso Lidl Stiftung**:

- **ACT – Action, Collaboration, Transformation**
- **Alliance for Water Stewardship**
- **Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)**
- **Partnership for Sustainable Textiles**
- **Donau Soja**
- **Econsense**
- **Ethical Tea Partnership**
- **Ethical Trade Initiative**
- **EUROPEN**
- **Food for Biodiversity**
- **Forest Stewardship Council (FSC)**
- **German initiative on sustainable cocoa**
- **Fur Free Retailer**
- **GlobalG.A.P., GlobalG.A.P. GRASP Technical Committee**
- **ILO Better Work**
- **Initiative for Sustainable Agricultural Supply Chains (INA)**
- **International ACCORD**
- **International Network of Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)**
- **Leather Working Group**
- **Round Table on Responsible Soy (RTRS)**
- **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)**
- **RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh**
- **Sustainable Nut Initiative**
- **Sustainable Rice Platform (SRP)**
- **World Banana Forum**

FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Nell'aprile del 2021, **Lidl Italia è entrata a far parte del gruppo di aziende associate a Federdistribuzione** che da oltre sessant'anni riunisce e rappresenta le imprese della Distribuzione Moderna alimentare e non alimentare operanti in Italia.
Le imprese associate a Federdistribuzione realizzano un giro d'affari di oltre 74,5 miliardi di euro con una quota pari al 53% del totale fatturato della Distribuzione Moderna; hanno una rete distributiva di 17.400 punti vendita, di cui 7.600 in franchising, danno occupazione a più di 225.000 addetti e rappresentano il 32% del valore dei consumi commercializzabili.[68]
Questo ingresso rappresenta un'importante **opportunità per contribuire allo sviluppo di soluzioni innovative per il settore della Grande Distribuzione Organizzata**, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente il servizio offerto ai clienti e alle comunità in cui Lidl opera.

Lidl Italia prende parte autonomamente ad alcuni progetti e iniziative di sostenibilità, quali ad esempio:

- **Women Empowerment Principles**
- **Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano**
- **FIRE (Federazione Italiana per l'uso Razionale dell'Energia), adesione volontaria in qualità di associato**

e collabora con le seguenti organizzazioni partner:

- **Acquaculture Stewardship Council (ASC)**
- **Marine Stewardship Council (MSC)**
- **Compassion in World Farming (CIWF)**
- **Rainforest Alliance**

AHK Deutsch-Italienische Handelskammer Camera di Commercio Italo-Germanica

La Camera di Commercio Italo-Germanica (AHK) è **un'associazione imprenditoriale** bilaterale fondata nel 1921 con lo scopo di rappresentare la **business community italo-tedesca**. Agisce su incarico del Ministero dell'Economia e del Clima tedesco per promuovere le relazioni economiche tra aziende italiane e tedesche con l'obiettivo di far crescere la partnership tra i due Paesi. Attualmente, sono oltre **700 le aziende socie**:[69] dai grandi gruppi tedeschi alle PMI italiane, dalle filiali di multinazionali ai singoli imprenditori. **Lidl Italia ha fatto il suo ingresso in AHK nel 2021** per entrare in contatto con molteplici realtà aziendali e creare preziose opportunità e sviluppare partnership di valore.

GRI 2-28 GRI 3-3

[68] www.federdistribuzione.it

[69] www.ahk-italien.it

Il contributo alla comunità

In qualità di Azienda capillarmente diffusa su tutto il suolo nazionale, Lidl si impegna ad offrire un contributo concreto alla comunità locale, supportando progetti e iniziative in ambito sociale e instaurando legami profondi con il territorio.

Per promuovere uno sviluppo sostenibile e offrire il proprio sostegno alla comunità locale, Lidl si attiva su diversi fronti e in diversi modi: attraverso donazioni di prodotti alimentari, donazioni di buoni spesa per l'acquisto di beni di prima necessità nei propri punti vendita e donazioni in denaro a supporto di enti ed associazioni che operano sul territorio. Di seguito, vengono riportate le principali attività compiute durante gli esercizi fiscali 2021-2022.

SOPRINTENDENZA SPECIALE DI ROMA
ARCHEOLOGIA BELLE ARTI PAESAGGIO

In occasione dell'apertura di un nuovo punto vendita a Roma, nel quadrante sud-ovest della città, nel 2021 Lidl ha compiuto un'importante **opera di riqualificazione urbana e di tutela del patrimonio culturale**. In collaborazione con la Soprintendenza di Roma, infatti, l'Azienda ha contribuito al **restauro, alla ricomposizione e alla valorizzazione dei reperti archeologici rinvenuti durante gli scavi** effettuati in fase di cantiere. Grazie al contributo dell'Azienda, i ritrovamenti sono attualmente conservati presso il Drugstore Museum di Roma, dove sono esposti al pubblico.

Contributo 2021: 50.000 €

OPERA CARDINAL FERRARI

Opera Cardinal Ferrari è un centro diurno che offre servizi e **assistenza alle persone ai margini della società**. La loro mensa accoglie ogni giorno circa 200 persone, perlopiù senza dimora. Nei giorni di Natale, Pasqua e Ferragosto vengono organizzati dei **pranzi "speciali", una preziosa occasione per chi è solo di godere di un pasto caldo e non rinunciare ad un momento di convivialità** anche se si è costretti a vivere in solitudine e in povertà. Lidl ha sostenuto questi pranzi donando i prodotti per realizzarne i menù.

Contributo 2021 e 2022: 749 persone senza fissa dimora hanno beneficiato dei pranzi preparati, con prodotti donati per un valore pari a circa 7.500 €

D.i.Re Donne in Rete contro la violenza

SALUTE Donna onlus
Associazione per la prevenzione e lotta ai tumori femminili

In occasione della Giornata Internazionale della Donna, **Lidl ha sostenuto D.i.Re – Donne in Rete contro la violenza, organizzazione vicina alle donne vittime di violenza, e Salute Donna Onlus, che fornisce assistenza a coloro che si trovano ad affrontare malattie oncologiche**. Con tale donazione, l'Azienda ha scelto di dedicare il proprio pensiero a tutte quelle donne che si trovano in difficoltà, dimostrando di prendere parte concretamente alla lotta alla violenza sulle donne e supportando parimenti la tutela della salute femminile.

Contributo 2021 e 2022: 80.000 € equamente suddivisi a favore delle due associazioni

Le festività pasquali del 2021 e del 2022 hanno visto Lidl al fianco dell'associazione **Albero della Vita**, realtà che **supporta bambini e famiglie in difficoltà**. Per ogni **uovo di cioccolato al latte con nocciole intere a marchio Deluxe** venduto, infatti, l'Azienda ha donato 1 euro a sostegno di diversi progetti, tra cui "Varcare la Soglia", dedicato alle famiglie in povertà estrema con figli minori, e "ZeroSei", per i bambini da 0 a 6 anni allontanati dal nucleo familiare di origine per gravi incurie fisiche e affettive, violenze e abusi.

Contributo 2021 e 2022: circa 78.000 € donati

A febbraio 2023, Lidl ha partecipato, insieme ad oltre 50 insegne della Grande Distribuzione, all'iniziativa **"Arance rosse per la ricerca"** a sostegno di Fondazione AIRC. Per ogni confezione di arance rosse venduta, Lidl ha donato ad AIRC 50 centesimi per finanziare la ricerca oncologica.

Contributo 2022: circa 30.000 € donati

L'iniziativa di solidarietà **"Insieme per i nostri amici meno fortunati"** è nata nel 2019 dalla collaborazione con la Lega Italiana per la Difesa degli Animali e dell'Ambiente (LE.I.D.A.A.), con l'obiettivo di **migliorare le condizioni di vita dei cani e dei gatti randagi** ospitati nei rifugi gestiti dall'Associazione. Il nostro sostegno a LE.I.D.A.A. consiste nella donazione annuale dell'equivalente di 100.000 pasti in crocchette per cani e per gatti che l'Associazione si impegna a destinare agli animali più bisognosi in tutto il Paese.

Contributo 2021 e 2022: 200.000 pasti in crocchette per cani e gatti donati, per un valore pari a circa 122.000 €

Anche nel biennio 2021-2022, Lidl Italia e Croce Rossa Italiana hanno rinnovato la collaborazione che vede come protagonista il **Panettone Classico solidale a marchio Deluxe**. Per ciascun panettone venduto, infatti, Lidl ne ha donato uno a Croce Rossa Italiana che lo ha venduto attraverso i propri Comitati territoriali al fine di finanziare le attività solidali che i volontari portano avanti quotidianamente a favore delle persone più vulnerabili.

Contributo 2021 e 2022: circa 140.000 panettoni donati, per un valore pari a circa 670.000 €

Fondazione VERONESI

Lidl si impegna a promuovere corretti stili di vita e sostiene la ricerca scientifica sui tumori. Per farlo, ha scelto **Fondazione Veronesi** con cui collabora attraverso **campagne che hanno permesso di finanziare il lavoro di ricercatori qualificati e meritevoli**. Nel biennio 2021-2022, l'Insegna ha sostenuto borse di ricerca nei campi dell'oncologia e della prevenzione tramite iniziative commerciali legate ad alcuni solari a marchio Cien Sun, donando 50 centesimi per ogni prodotto venduto.

Contributo 2021 e 2022: finanziate 4 borse di ricerca, per un valore complessivo di circa 122.000 €

Sempre a sostegno della Fondazione, nel 2022 Lidl ha aderito, in collaborazione con i propri fornitori, alle iniziative **"I limoni per la ricerca"** e **"I broccoli per la ricerca"**, devolvendo parte del ricavato ottenuto dalla vendita di questi prodotti.

Contributo 2022: circa 73.000 € donati complessivamente alla ricerca per entrambe le iniziative

Consegna borse di ricerca 2022

L'iniziativa **"Un Natale solidale"**, nata durante la pandemia, ha permesso anche nel 2021 a tutti i collaboratori Lidl di partecipare in prima persona alla selezione delle associazioni a cui destinare l'importo previsto per la cena di Natale aziendale. Attraverso questo progetto, Lidl ha coinvolto la popolazione aziendale in un vero e proprio lavoro di squadra, che ha portato alla scelta di **oltre 80 enti ed associazioni caritative attive sul territorio nazionale**. A queste realtà sono stati devoluti denaro e buoni acquisto a supporto del loro impegno sul fronte della ricerca medica e della solidarietà sociale, a servizio di coloro che ne hanno più bisogno.

Contributo 2021: 200.000 €

Varie associazioni

Sono molteplici le donazioni di prodotti alimentari di prima necessità che Lidl ha effettuato nel corso del biennio rispondendo alle tante richieste di aiuto ricevute da enti su tutto il territorio nazionale.

Contributo 2021 e 2022: oltre 28 tonnellate di prodotti alimentari e circa 13.000 articoli per l'igiene personale e la pulizia della casa, per un valore pari a circa 77.000 €

Compagni di Banco

Da oltre 15 anni, Lidl partecipa alla **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, l'annuale appuntamento di solidarietà organizzato da Fondazione Banco Alimentare.

La partecipazione di Lidl alla Colletta ha segnato anche l'avvio di un'importante collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare che, nel corso degli anni, non si è limitata alla donazione di prodotti, ma ha assunto e sta assumendo sempre più valore.

Con l'intento di contribuire, mediante un piano strutturato a livello nazionale, alla **lotta contro lo spreco alimentare**, nel 2017 Lidl ha creato un gruppo di lavoro interfunzionale per lo sviluppo di un processo idoneo alla donazione delle eccedenze a Banco Alimentare. Dopo una fase test conclusa con esito positivo, a **gennaio 2018** è stato avviato ufficialmente il progetto **"Oltre il Carrello - Lidl contro lo spreco"** che, a 5 anni di distanza ha raggiunto risultati molto importanti (si veda il capitolo ***Conservare le Risorse***).

L'attività di recupero quotidiano delle eccedenze ha permesso a Lidl di conoscere meglio l'operatività e le esigenze di Banco Alimentare, per esempio, legate alla **gestione logistica dei prodotti raccolti**. Con l'intento di mettersi a disposizione a 360°, l'aiuto di Lidl si è concretizzato anche nella **donazione di attrezzature**, in precedenza usate dall'Azienda ma ancora perfettamente funzionanti:

- **40 vasche frigo indispensabili per la corretta conservazione di prodotti freschi e surgelati (2022)**
- **53 transpallet per la movimentazione sicura delle merci (2021-2022)**

Queste attrezzature hanno permesso alle strutture caritative destinatarie, convenzionate con Banco Alimentare, di meglio rispondere ad un bisogno crescente, potendo ora distribuire alimenti che prima non avrebbero potuto gestire.

Oltre a prodotti e attrezzature, Lidl, nel biennio oggetto della presente rendicontazione, ha sostenuto Fondazione Banco Alimentare anche attraverso una donazione complessiva di 190.000 €.

ottava edizione #NonCiFermaNessuno Italia Talk

Nel 2022, la collaborazione tra Lidl e Banco Alimentare ha trovato modo di esprimersi attraverso **#NonCiFermaNessuno Italia Talk**, il tour motivazionale rivolto agli studenti universitari ideato e anche condotto da **Luca Abete**, volto noto televisivo e storico inviato della trasmissione di Canale 5 "Striscia la notizia". L'iniziativa si è concretizzata in un tour dedicato alla crescita personale, alle azioni solidali e al rispetto per l'ambiente svoltosi in **10 delle principali università italiane tra marzo e maggio 2022**.
Al fine di avvicinare gli studenti al concetto di donare, il tour prevedeva anche la call to action **"Clicca un tasto, dona un pasto"**. Ogni studente, infatti, poteva, cliccando sul sito dell'iniziativa, donare virtualmente un pasto a Banco Alimentare. Al termine dell'iniziativa, Lidl Italia, in qualità di Food Donor, ha donato:

15 tonnellate prodotti di prima necessità = **30.000** pasti completi

Le emergenze internazionali

Come Azienda leader della Grande Distribuzione Organizzata, a livello europeo e mondiale, siamo consapevoli del nostro ruolo e della nostra responsabilità anche sullo scenario internazionale.

Per questo, a marzo 2022, a pochi giorni dallo scoppio della **guerra in Ucraina**, le società del **Gruppo Schwarz** sono prontamente intervenute, prendendo contatto con diverse organizzazioni umanitarie locali e **donando, tramite le proprie insegne commerciali Lidl e Kaufland, prodotti per un valore complessivo di 10 milioni di euro**: alimenti a lunga conservazione, articoli per l'igiene, tessili e altri beni di prima necessità. Un contributo significativo destinato al sostegno dei profughi nelle zone di confine.

A quasi un anno dall'inizio della guerra in Ucraina, un'altra grave emergenza, questa volta di carattere naturale, si è abbattuta sulle popolazioni, già in difficoltà, di Turchia e Siria. Il 6 febbraio 2023, infatti, un forte terremoto ha colpito i due Paesi causando numerose vittime e ingenti danni. Anche in questa occasione, le società del **Gruppo Schwarz** sono intervenute al fine di assicurare alle popolazioni locali un sostegno immediato, donando **un milione di euro in aiuti umanitari ai servizi di soccorso della Croce Rossa Tedesca**. Un modo per manifestare la propria vicinanza alle vittime di questa catastrofe ambientale e per esprimere solidarietà ai tanti collaboratori del Gruppo che hanno familiari o parenti in Turchia e Siria.

Conclusione

Conclusione

I nostri obiettivi

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Tutelare il clima				
1,5 gradi	Entro la fine del 2030	Ridurre le emissioni di gas serra del 48% rispetto al 2019.	Le emissioni di Scope 1 e Scope 2 per l'anno 2022 ammontano a 30.994,07 tonnellate di CO_2.	
	Entro la fine del 2030	Sostituzione dei sistemi di riscaldamento tradizionali con pompe di calore al 100% (ove tecnicamente possibile).	Abbiamo sostituito 5 impianti a gas con pompe di calore, raggiungendo così un totale di 640 immobili.	
	Entro la fine del 2030	Il 70% dei nostri negozi utilizzerà refrigeranti naturali per il raffreddamento dei prodotti nell'area di vendita.	Più di 300 negozi utilizzano già refrigeranti naturali, cioè oltre il 40% della rete vendita.	
	Entro la fine del 2025	Implementare un progetto pilota per consentire ai nostri collaboratori di ridurre le emissioni da pendolarismo (ad es. app di car sharing, navette, biciclette elettriche, budget per la mobilità, ecc.).		
	Entro la fine del 2030	Ridurre le emissioni di CO_2 per chilometro percorso dei camion che riforniscono i nostri punti vendita del 7% entro il 2026 rispetto al 2020 e del 30% entro il 2030.	Abbiamo raggiunto una riduzione dell'1,7% rispetto al 2020.	

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Tutelare il clima				
1,5 gradi	Entro la fine del 2030	Sostituire il 100% dei mezzi diesel per il rifornimento dei nostri punti vendita con mezzi alimentati da carburanti alternativi con un ridotto impatto ambientale.	Il 27% della flotta di camion utilizzata da Lidl usa carburanti alternativi al Diesel.	
	Attività continuativa	Garantire l'efficienza energetica secondo i più elevati standard internazionali, rispettando i requisiti previsti per i sistemi di gestione dell'energia secondo lo standard ISO 50001.	Confermata certificazione del 100% dei siti di pertinenza secondo lo standard ISO 50001	
	Attività continuativa	Adottare impianti fotovoltaici di taglia crescente sulla copertura dei nostri immobili.	La produzione degli impianti fotovoltaici è passata da 11.300 MWh del 2021 a 17.215 MWh del 2022.	
	Entro la fine del 2030	Coprire il fabbisogno energetico del 10% con energia autoprodotta.	Il fabbisogno energetico è coperto dal 4% di energia autoprodotta da impianti fotovoltaici.	
	Entro la fine del 2021	Sostituire i sistemi di illuminazione a fluorescenza/incandescenza con tecnologie LED nei punti vendita, centri logistici ed uffici e sostituire tutta l'illuminazione interna residua (es. faretti) dei nostri immobili con tecnologie LED.	Abbiamo convertito a LED il 100% dell'illuminazione.	

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Rispettare la biodiversità				
Ecosistemi	Attività continuativa	Aumentare il numero di referenze biologiche offerte.	Nel 2022 gli articoli biologici nell'assortimento continuativo e di frutta e verdura sono 121 (214 considerando anche gli articoli promozionali), aumentati rispetto alle 112 referenze del 2021.	
	Attività continuativa	Ridurre i residui di pesticidi sulla frutta e verdura al di sotto dei limiti imposti dalla legge.	L'83% dei campioni di frutta e verdura analizzati da Lidl Italia nel 2022 presenta residui di pesticidi significativamente al di sotto dei limiti imposti dalla legge.	
	Entro la fine del 2025	Introdurre almeno 5 articoli (tra cui miele, biscotti, pasta) provenienti da fornitori nazionali che, insieme ad altri partner, implementano tecnologie nella produzione agricola mirate a proteggere gli impollinatori.	Introdotto nel 2021 il Miele di Castagno Maribel FDAI con monitoraggio da remoto delle api.	
	Entro la fine del 2025	Offrire almeno 25 articoli certificati con uno standard di protezione ambientale che verifica l'uso di pesticidi nelle colture agricole al fine di ridurre gli impatti ecologici con focus sulle categorie commerciali di surgelati, prodotti di quarta gamma e biscotti.	La nostra linea di surgelati Freshona conta già quasi 20 articoli conformi all'obiettivo.	
	Attività continuativa	Mantenere la percentuale di immobili da costruire su aree abbandonate o da riqualificare a ≥ 80%.		

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Conservare le risorse				
Acqua dolce	Attività continuativa	Mantenere e rafforzare il controllo sull'utilizzo dell'acqua nei punti vendita per far fronte ad eventuali sprechi/malfunzionamenti.		Obiettivo continuativo
	Entro la fine del 2021	Identificazione dei rischi idrici dei nostri prodotti ortofrutticoli in Europa. Svolgimento di progetti pilota su GLOBALG.A.P. SPRING e Alliance for Water Stewardship (AWS) per valutare la possibilità di implementazione nelle nostre filiere ortofrutticole.	L'implementazione pratica e i benefici legati agli standard AWS e GLOBALG.A.P. Spring sono stati testati nell'ambito di diversi progetti pilota a seguito dei quali alcuni produttori hanno ottenuto la certificazione nel 2022.	Obiettivo raggiunto
Economia circolare	Entro la fine del 2025	Ridurre l'utilizzo di plastica nel packaging dei prodotti a marchio Lidl del 30%, utilizzare una media del 25% di materiale riciclato nelle confezioni in plastica degli articoli a proprio marchio e rendere riciclabile il 100% degli imballaggi in plastica dei prodotti a marchio Lidl.	Oltre 250 pack modificati nel biennio 2021-2022.	Obiettivo raggiunto
	Entro la fine del 2025	Il 100% della cellulosa nei nostri prodotti e imballaggi sarà realizzato con materiale riciclato o fibra vergine certificata FSC. In casi eccezionali, può essere utilizzata anche cellulosa certificata PEFC. L'obiettivo si applica sia agli imballaggi primari che a quelli secondari, comprese le etichette.	Ad oggi già numerosi prodotti dell'assortimento continuativo sono certificati FSC, come ad esempio: i fazzoletti, i tovaglioli e la carta igienica Floralys, i pannolini Lupilu e la carta da forno Aromata.	Obiettivo raggiunto
	Entro la fine del 2025	Realizzazione di un progetto per rimuovere la plastica dalla natura in Italia.		Obiettivo raggiunto
	Entro la fine del 2025	Raggiungere un tasso di riutilizzo o riciclo del 98% dei seguenti materiali: carta e cartone, plastica, legno e tessile.	Già nel 2022 abbiamo raggiunto il 98%	Obiettivo raggiunto

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Conservare le risorse				
Spreco alimentare	Attività continuativa	Estensione dell'attività di recupero delle eccedenze alimentari e introduzione di progetti mirati ad evitare e ridurre eventuali sprechi.	Progetto "Oltre il carrello-Lidl contro lo spreco": da inizio attività nel 2018 sono stati attivati oltre 523 punti vendita: recuperate e donate oltre 33.000 tonnellate di cibo equivalenti a più di 66.000.000 di pasti. Progetto "Too good to waste": lo sconto del 50% sui i prodotti freschi con scadenza ravvicinata è stato esteso alla frutta e verdura confezionata.	
Agire in modo equo				
Benessere animale	Attività continuativa	Promuovere il miglioramento del benessere delle galline ovaiole.	Abbiamo introdotto in assortimento continuativo l'uovo Buonovo che prevede, tra le altre cose, la salvaguardia del pulcino maschio, la crescita in allevamento a ridotta intensità, e arricchimenti ambientali per favorire i comportamenti naturali della specie.	
	Attività continuativa	Offrire un numero sempre maggiore di prodotti di carne fresca di pollo che provenga da allevamenti con elevati standard di garanzia del benessere animale.	Dal 2019 tutta la nostra carne fresca di pollo non elaborata proviene da fornitori che garantiscono allevamenti controllati e certificati, in cui si fa uso di luce naturale e di arricchimenti ambientali per favorire i comportamenti naturali dei volatili. A questa si è aggiunta negli ultimi due anni una selezione di prodotti di pollo "antibiotic free", ovvero provenienti da polli allevati senza l'uso di antibiotici, con standard di benessere più elevati come, oltre a luce naturale e arricchimenti ambientali, una minore densità di allevamento (meno di 33 kg per m^2) e mangimi senza OGM, completamente vegetali.	
Integrità del business	Attività continuativa	Aumentare la soddisfazione dei collaboratori di Lidl Italia.	Svolgimento di un sondaggio interno periodico e strutturato aperto a tutta la popolazione aziendale e riconoscimento Top Employer nel 2021 e 2022.	

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Agire in modo equo				
Diversità e Inclusione	Attività continuativa	Sensibilizzare i collaboratori ad affrontare la diversità tra colleghi, clienti e partner commerciali.		Obiettivo continuativo
Lavoro e diritti umani	Attività continuativa	Migliorare il benessere dei collaboratori di Lidl Italia.	Introdotta la piattaforma online Corporate Wellness con offerte sportive e formative/informative sulla salute.	Obiettivo continuativo
Promuovere la salute				
Alimentazione consapevole	Entro la fine del 2025	Riduzione del contenuto medio ponderato di zucchero e sale aggiunti nei nostri prodotti a marchio in assortimento fisso del 20% (rispetto al 2015).	Nel 2022 sono stati analizzati gli ingredienti di oltre 370 prodotti e siamo già intervenuti sulle ricette di vari prodotti, tra gli altri, a titolo esemplifcativo, la Crostatina all'albicocca Nastrecce, il gelato tartufo Gelatelli e lo yogurt di soia Vemondo.	Obiettivo fissato
	Attività continuativa	Implementare progetti di sensibilizzazione su sani stili di vita e una corretta alimentazione.	Realizzato il progetto "Campioni di benessere" per la sensibilizzazione delle scuole primarie a stili di vita sani e corretta alimentazione avviato nel 2020 e continuato durante l'anno scolastico 21-22.	Obiettivo raggiunto
	Entro la fine del 2025	Le grafiche rivolte ai bambini saranno utilizzate solo sulle confezioni dei nostri prodotti a marchio che soddisfano i criteri dell'OMS per un'alimentazione adeguata dei bambini, ad eccezione dei prodotti da ricorrenza (Natale, Pasqua e Halloween).		Obiettivo fissato

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Promuovere la salute				
Alimentazione consapevole	Entro la fine del 2025	Graduale aumento del contenuto di cereali integrali nei nostri prodotti a marchio.		Obiettivo fissato
	Attività continuativa	Aumento della percentuale di oli vegetali, di alta qualità e sostenibili, preferibilmente da fonti regionali, nei prodotti a marchio proprio.		Obiettivo continuativo
	Entro la fine del 2025	Aumento della percentuale di fonti proteiche vegetali nel nostro assortimento.	I prodotti alternativi ai prodotti animali sono passati dalle 35 referenze del 2020 alle 64 del 2022.	Obiettivo fissato
Prodotti responsabili	Entro la fine del 2022	Garantire un assortimento ittico continuativo certificato al 100% MSC, ASC, Bio, GlobalG.A.P. o BAP nella misura in cui sono garantiti disponibilità di prodotto e standard di certificazione.	L'84% risulta conforme ad uno o più standard di certificazione. Abbiamo avviato internamente delle misure correttive per garantire la certificazione delle poche referenze mancanti.	Obiettivo fissato
	Entro la fine del 2022	Garantire il 100% del caffè in capsule e del caffè e cappuccino solubili certificati Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio.	Il 100% del caffè in capsule e del caffè e cappuccino solubili sono conformi a una o più certificazioni.	Obiettivo fissato
	Entro la fine del 2022	Garantire che il 100% del tè (verde o nero) e rooibos e il 75% delle tisane alle erbe e alla frutta possieda almeno una certificazione tra Rainforest Alliance, Fairtrade o sia proveniente da agricoltura biologica.	Il 100% del tè (verde o nero) e Rooibos e l'82% delle tisane alle erbe e alla frutta risultano conformi a una o più certificazioni.	Obiettivo fissato

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Promuovere la salute				
Prodotti responsabili	Attività continuativa	Mantenere la quota di oltre l'80% dei prodotti a marchio proprio provenienti da fornitori italiani in assortimento fisso.	I prodotti a marchio proprio provenienti da fornitori italiani rappresentano l'83%.	
	Attività continuativa	Aumentare la certificazione delle materie prime utilizzate per i nostri prodotti secondo standard ambientali e sociali.	Numerosi prodotti vantano già un sigillo di certificazione. Gli impegni presi per la certificazione del caffè, del cacao, dell'olio di palma e per gli allevamenti delle galline ovaiole sono già stati raggiunti al 100%. A questi si aggiungono: la frutta esotica (ananas, mango, avocado) certificati Rainforest Alliance.	
Essere aperti al dialogo				
Dialogo con gli stakeholder	Attività continuativa	Lidl Italia rendiconta e documenta i propri risultati e l'orientamento della gestione della sostenibilità in report di sostenibilità periodici ed efficaci in termini di reputazione.	Pubblicazione del report di sostenibilità con cadenza biennale.	
	Attività continuativa	Realizzare almeno 6 iniziative nazionali di Cause Related Marketing e/o donazione ogni anno per sostenere l'uguaglianza sociale e la ricerca medica.	Abbiamo svolto sia nel 2021 che nel 2022 numerose attività di CRM ed erogazioni liberali per finanziare la ricerca e dare un contributo in situazioni di povertà ed emarginazione.	
	Entro la fine del 2023	Avviare un progetto relativo all'integrazione delle donne vittime di violenza.	Abbiamo avviato nel 2022 il progetto Dire Donna che si concluderà nel 2023.	

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

Tema materiale	Termine	Obiettivi	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2023)	Status di avanzamento
Essere aperti al dialogo				
Dialogo con gli stakeholder	Entro la fine del 2025	Realizzare un'iniziativa pilota di volontariato aziendale.	In fase di pianificazione per l'anno 2023.	
	Entro la fine del 2030	Introdurre un programma di volontariato aziendale.		
	Entro la fine del 2027	Avviare un progetto di inclusione per persone con disabilità.		
Enabling	Attività continuativa	Continuare a sensibilizzare i collaboratori sulle tematiche energetiche, sia attraverso formazione in fase di inserimento sia mediante continuo aggiornamento.	Il 100% dei collaboratori è formato su tematiche energetiche mediante formazioni mirate in fase di ingresso.	

Obiettivo fissato | Obiettivo in corso | Obiettivo parzialmente raggiunto | Obiettivo raggiunto | Obiettivo continuativo

UN Global Compact Index

Lidl Italia riconosce la sua particolare responsabilità in materia di sviluppo sostenibile e agisce in modo da promuovere la consapevolezza sociale e ambientale nella sua attività quotidiana. È intenzione dell'Azienda che questo chiaro impegno per la sostenibilità sia reso trasparente anche al pubblico. Per questo motivo, all'inizio del 2020, le società del Gruppo Schwarz hanno aderito insieme al Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC), la più grande e importante iniziativa mondiale per una corporate governance responsabile. In tal modo si impegnano a rispettare i dieci principi universali dell'UNGC nei settori dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione. In questo modo, viene fornito un quadro globale per l'ampio impegno delle aziende per la sostenibilità, che è cresciuto nel corso degli anni.

Lidl Italia fornisce un contributo significativo come Società del Gruppo Schwarz e ha già implementato un'ampia gamma di misure per sostenere i principi di un'economia globale più sostenibile.

Tema	Principio	Definizione	Pagina
Diritti umani	1	Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza.	64-65
	2	Alle imprese è richiesto di assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.	64-65
Lavoro	3	Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva.	68
	4	Alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.	67
	5	Alle imprese è richiesto di sostenere l'effettiva eliminazione del lavoro minorile.	67
	6	Alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.	74-79
Ambiente	7	Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.	25
	8	Alle imprese è richiesto di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.	27, 36, 38, 44, 52
	9	Alle imprese è richiesto di incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.	32-33
Lotta alla corruzione	10	Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.	10-11

Indice dei contenuti GRI

Standard di riferimento: Lidl Italia ha presentato la rendicontazione in conformità agli standard GRI per il periodo che intercorre dal 1° marzo 2021 al 28 febbraio 2023

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
Informativa generale				
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1	Dettagli organizzativi	3, 5-6, 18	
	2-2	Entità incluse nel Report di Sostenibilità	3, 5-6, 18	
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	4, 19-20	
	2-4	Revisione delle informazioni	3	
	2-5	Assurance esterna	123	
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	5-6, 18	
	2-7	Dipendenti	64	
	2-8	Lavoratori non dipendenti	64	
	2-9	Struttura e composizione della governance	9-10	
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	9-10	
	2-11	Presidente del massimo organo di governo	9-10	
	2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	13	
	2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	13	

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
GRI 2: Informativa generale 2021	2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	13	
	2-15	Conflitti d'interesse	9-10	
	2-16	Comunicazione delle criticità	10-11	
	2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	9-10, 13	
	2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	10	
	2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	9	
	2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	9	
	2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale	-	Vincoli di riservatezza: per motivi di riservatezza non è possibile fornire dettagli sul rapporto di remunerazione totale annua
	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	1	
	2-23	Impegno in termini di policy	12	

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
GRI 2: Informativa generale 2021	2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	12	
	2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	10-11	
	2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	10-11	
	2-27	Conformità a leggi e regolamenti	10-11	
	2-28	Appartenenza ad associazioni	100-101	
	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	99	
	2-30	Contratti collettivi	63	
Temi materiali				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	19-20	
	3-2	Elenco di temi materiali	19-20	
1,5 Gradi				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	27	
GRI 201: Performance economica 2016	201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità risultanti dal cambiamento climatico	25	
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi di supporto	36	
GRI 302: Energia 2016	302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	29, 31	
	302-2	Consumo di energia esterno all'organizzazione	36	

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
GRI 302: Energia 2016	302-3	Intensità energetica	31	
	302-4	Riduzione del consumo di energia	27, 29, 36, 32	
	302-5	Riduzioni dei requisiti energetici di prodotti e servizi	-	Non pertinente
GRI 305: Emissioni 2016	305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	27, 29, 35	
	305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	27, 29	
	305-3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	27, 29	
	305-4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	26, 28, 29	
	305-5	Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG)	26, 29, 30 ,33, 34, 35	
Ecosistemi				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	38, 41	
GRI 304: Biodiversità 2016	304-1	Siti operativi di proprietà, concessi in leasing o gestiti in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini a tali aree	-	Non pertinente
	304-2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	38, 40-41, 51, 58	
	304-3	Habitat protetti o ripristinati	-	Non pertinente

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
GRI 304: Biodiversità 2016	304-4	Specie dell'elenco di preservazione nazionale e dell'Elenco rosso dell'IUCN con habitat in aree interessate da operazioni	-	Non pertinente
Acqua dolce				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	45	
GRI 303: Acqua ed effluenti 2018	303-1	Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	43-45	
	303-2	Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua	43-44	
	303-3	Prelievo idrico	45	
Materie Prime				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	47, 50-51	
Economia circolare				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	52-53, 56	
GRI 301: Materiali 2016	301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	53, 58	
	301-2	Materiali di ingresso riciclati utilizzati	53, 57-58	
	301-3	Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento	53	
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	52-53	

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
GRI 306: Rifiuti 2020	306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	52	
	306-3	Rifiuti generati	53	
	306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	53	
	306-5	Rifiuti conferiti in discarica	55	
Spreco alimentare				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	59-61	
Lavoro e diritti umani				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	63	
GRI 402: Gestione del lavoro e delle relazioni sindacali 2016	402-1	Periodi minimi di preavviso in merito alle modifiche operative	63	
GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016	407-1	Attività e fornitori presso i quali il diritto alla libertà di associazione e di contrattazione collettiva potrebbero essere a rischio	64, 68	
GRI 408: Lavoro minorile 2016	408-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile	67-68	
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2016	409-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	67	

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-2	Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	-	Informazioni non disponibili/incomplete: attualmente non è possibile specificare gli impatti
Retribuzione equa				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	69, 71	
GRI 201: Performance economica 2016	201-3	Obblighi riguardanti i piani di benefit definiti e altri piani pensionistici	-	Vincoli di riservatezza
GRI 202: Presenza sul mercato 2016	202-1	Rapporto tra i salari base standard per genere rispetto al salario minimo locale	-	Vincoli di riservatezza
GRI 401: Occupazione 2016	401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	71	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	73	
Diversità e inclusione				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	74-76	
GRI 202: Presenza sul mercato 2016	202-2	Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale	78	
GRI 401: Occupazione 2016	401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	63,77	

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	76-78	
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	76	
Alimentazione consapevole				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	81-83	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	83	
	416-2	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	83	
Prodotti responsabili				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	84-94	
FP2		Percentuale di materie prime acquistate certificate secondo uno standard internazionale di produzione responsabile	85-94	
GRI 204: Pratica di approvvigionamento	204-1	Quota di investimenti sui fornitori locali	87, 93, 94	

GRI standard	GRI	Nome GRI	Pagina	Ragione d'omissione
Salute e sicurezza sul lavoro				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	95, 96	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	95	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-2	Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	96, 97	
	403-3	Servizi per la salute professionale	97	
	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	96, 97	
	403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	96	
	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	97	
	403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	96	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	95	
	403-9	Infortuni sul lavoro	97	
	403-10	Malattia professionale	-	Vincoli di riservatezza: Il numero e il tasso di malattie e decessi legati al lavoro non sono pubblicati, perché si tratta di dati interni sensibili
Essere aperti al dialogo				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	100-106	

Relazione della società di revisione

Lidl Italia ha incaricato la società Deloitte & Touche S.p.A. di rilasciare un giudizio di conformità nella forma di esame limitato (limited assurance engagement secondo i criteri indicati dal principio dell'International Standard for Assurance Engagements ISAE 3000 Revised).

Deloitte.

Deloitte & Touche S.p.A.
Piazza Malpighi, 4/2
40123 Bologna
Italia

Tel: +39 051 65811
Fax: +39 051 230874
www.deloitte.it

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE
INDIPENDENTE SU UNA SELEZIONE DI INDICATORI
INCLUSI NEL REPORT DI SOSTENIBILITÀ**

**Al Consiglio di Amministrazione di
Lidl Italia S.r.l. a socio unico**

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato ("*limited assurance engagement*") su una selezione di indicatori inclusi nei capitoli "Tutelare il clima" e "Promuovere la salute" del Report di Sostenibilità di Lidl Italia S.r.l. a socio unico (di seguito anche "Società") relativo all'esercizio chiuso al 28 febbraio 2023, nello specifico sui seguenti indicatori:

All'interno del capitolo "Tutelare il clima":
- GRI 302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione;
- GRI 302-3 Intensità energetica;
- GRI 305-3 Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3), con riferimento alla categoria n. 4 "*Upstream transportation and distribution*" prevista dal *GHG Protocol Corporate Value Chain Standard*.

All'interno del capitolo "Promuovere la salute":
- GRI 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi;
- GRI-G4 Food Processing Sector Disclosures FP2 *Percentage of purchased volume which is verified as being in accordance with credible, internationally recognized responsible production standards, broken down by standard.*

L'esame da noi svolto è esclusivamente riferito agli indicatori sopra riportati e non si estende al Report di Sostenibilità nel suo complesso né alla restante informativa presentata nel medesimo Report.

Responsabilità degli Amministratori per il Report di Sostenibilità

Gli Amministratori di Lidl Italia S.r.l. a socio unico sono responsabili per la rendicontazione degli indicatori sopra riportati inclusi nei capitoli "Tutelare il clima" e "Promuovere la salute"del Report di Sostenibilità in conformità ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards* e ai "*Food Processing Sector Disclosures*" (2014) entrambi definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* (di seguito "GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Report di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire che la rendicontazione degli indicatori sopra riportati non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Udine Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.
Codice Fiscale/Registro delle Imprese di Milano Monza Brianza Lodi n. 03049560166 - R.E.A. n. MI-1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

© Deloitte & Touche S.p.A.

Deloitte.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi della Società in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Management 1* in base al quale è richiesto di configurare, mettere in atto e rendere operativo un sistema di gestione della qualità che includa direttive o procedure sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità degli indicatori sopra riportati inclusi nei capitoli "Tutelare il clima" e "Promuovere la salute" del Report di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che gli indicatori sopra riportati non contengano errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sugli indicatori sopra riportati si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la rendicontazione degli indicatori sopra riportati inclusi nei capitoli "Tutelare il clima" e "Promuovere la salute" del Report di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative previste dagli indicatori sopra riportati inclusi nei capitoli "Tutelare il clima" e "Promuovere la salute" del Report di Sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Lidl Italia S.r.l. a socio unico e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei

Deloitte.

dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Report di Sostenibilità.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

– a livello di Società:

  a) con riferimento alle informazioni qualitative previste dagli indicatori sopra riportati inclusi nei capitoli "Tutelare il clima" e "Promuovere la salute" del Report di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
  b) con riferimento alle informazioni quantitative previste dagli indicatori sopra riportati, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;

– per la sede di Arcole (VR) di Lidl Italia S.r.l. a socio unico, che abbiamo selezionato sulla base delle sue attività, del suo contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della sua ubicazione, abbiamo effettuato una visita in loco nel corso della quale ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che gli indicatori sopra riportati inclusi nei capitoli "Tutelare il clima" e "Promuovere la salute" del Report di Sostenibilità di Lidl Italia S.r.l. a socio unico relativo all'esercizio chiuso al 28 febbraio 2023 non siano stati rendicontati, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Report di Sostenibilità.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nel Report di Sostenibilità in relazione agli esercizi chiusi al 28 febbraio 2020, 2021 e 2022, non sono stati sottoposti a verifica, ad eccezione dei dati previsti dagli indicatori GRI 302-1 e 302-3 per l'esercizio chiuso al 28 febbraio 2021, i cui dati sono stati sottoposti ad un esame limitato da parte di un altro revisore che, il 22 ottobre 2021, ha espresso su tali indicatori una conclusione senza rilievi.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.

Silvia Dallai
Socio

Bologna, 5 ottobre 2023

Contatti e crediti

Lidl Italia S.r.l. a socio unico
Via Augusto Ruffo, 36
37040 Arcole (VR)

Per domande sul presente
Report di Sostenibilità:
csr@lidl.it

A cura di:
Reparto Comunicazione & CSR Lidl Italia

Crediti fotografici:
Archivio fotografico Lidl Italia
e **ARTEVENT di Guido Frigo**

Con il supporto metodologico
di **KPMG Advisory S.p.A.**

Progetto grafico:
Serviceplan Italia S.r.l.

Anno di pubblicazione 2023