

Report di Sostenibilità 2023-2024



**Sulla via
del domani**



DOCUMENTO ACCESSIBILE



Indice

**Sulla via
del domani**

Introduzione

2

Messaggio del Presidente	4
Nota Metodologica	5
Iniziative in evidenza	7
L'Azienda	8
La sostenibilità in Lidl Italia	16

Agire in modo equo

78

Lavoro e diritti umani	80
Il personale di Lidl Italia	85
Retribuzione equa	88
Diversità e inclusione	91
Sviluppo professionale e ascolto	97
Responsabilità sociale d'impresa e sviluppo locale	101
Benessere Animale	109
Salute e Sicurezza sul lavoro	113

Tutelare il clima

21

Un equilibrio da proteggere	23
La strategia sul clima delle società del Gruppo Schwarz	24
La carbon footprint di Lidl Italia	26
L'impegno per la riduzione delle emissioni	30
Gestione dell'energia	37

Promuovere la salute

117

Alimentazione consapevole	119
Prodotti responsabili	124

Rispettare la biodiversità

44

Ecosistemi	46
Il contributo per la tutela della biodiversità	50
Materie prime	53

Conclusione

134

I nostri obiettivi	135
UN Global compact index	140
Indice dei contenuti GRI	141
Relazione della società di revisione	150
Contatti e crediti	151

Conservare le risorse

57

Acqua dolce	59
Economia circolare	65
Spreco alimentare	74



Introduzione





Sulla via del domani





Messaggio del Presidente



Massimiliano Silvestri
Presidente Lidl Italia

Negli ultimi anni, il settore della Grande Distribuzione Organizzata ha dovuto affrontare una sorta di “tempesta perfetta”: l'aumento vertiginoso dei costi energetici e delle materie prime, innescato da fattori geopolitici e da interruzioni nelle catene di approvvigionamento ha dato l'avvio ad una forte dinamica inflattiva che, pur rallentando nel 2024, ha continuato a erodere il potere d'acquisto delle famiglie, spingendole verso comportamenti di spesa più cauti e mirati.

Parallelamente, il contesto globale si è fatto sempre più instabile: le tensioni internazionali sono in costante aumento e la società contemporanea mostra una crescente tendenza alla polarizzazione. Questi fattori contribuiscono a delineare uno scenario complesso, che richiede alle imprese una capacità di adattamento rapida, responsabile e strategica. Ed è proprio in questo scenario ipercomplesso – o di “permacrisi”, come alcuni analisti lo definiscono – che diventa ancora più cruciale rimanere fedeli al proprio percorso, puntando su affidabilità, collaborazione e trasparenza.

In questi 33 anni di attività nel nostro Paese, abbiamo dimostrato di essere capaci di grandi cose. Abbiamo abbracciato il cambiamento senza mai dimenticare il nostro DNA: offrire alle

persone prodotti di qualità a un prezzo conveniente, affinché possano risparmiare e vivere meglio. Il modo in cui lo facciamo è plasmato sui nostri valori: gli obiettivi che fissiamo ci indicano la strada della crescita nel rispetto per ogni individuo e per le risorse che impieghiamo, con fiducia reciproca e agendo come una squadra solida e coesa.

Siamo giunti al quarto Report di Sostenibilità, un documento redatto con cura e attenzione dove mostriamo come operiamo nel rispetto del Pianeta, come mettiamo le persone al centro delle nostre attività e come creiamo valore aggiunto attraverso una condotta responsabile. La sua lettura consente di comprendere come i singoli progetti che portiamo avanti come Lidl Italia si integrino con la strategia complessiva del Gruppo a cui apparteniamo, il Gruppo Schwarz – il più grande retailer europeo.

Come ho già avuto modo di dire nella lettera di apertura del precedente report, *“la sostenibilità non è un punto di arrivo, ma un percorso in continua evoluzione”* e questo documento vuole essere il racconto concreto di tale percorso che, nonostante tutto, guarda al futuro con ottimismo perché di fronte a sfide sempre più complesse, fare progressi non sarà

sempre semplice. Ma è possibile e richiederà un impegno sempre più solido e determinato. Lavorando insieme al nostro talentuoso team di colleghe e colleghi, ai nostri partner commerciali e alle comunità in cui operiamo possiamo contribuire a costruire un domani più sostenibile.

**"FARE PROGRESSI
NON SARÀ SEMPRE
SEMPLICE.
MA È POSSIBILE
E RICHIEDERÀ
UN IMPEGNO SEMPRE
PIÙ SOLIDO
E DETERMINATO."**

Nota Metodologica

Perimetro di rendicontazione

Il presente documento, **quarto Report di Sostenibilità di Lidl Italia**, ha l'obiettivo di presentare in modo chiaro e trasparente i principali risultati raggiunti in ambito di sostenibilità, a testimonianza dell'impegno dell'Azienda verso una gestione responsabile del proprio operato. Un impegno che si traduce nell'attenzione concreta verso tutti gli stakeholder – in particolare clienti, collaboratrici e collaboratori, partner commerciali e comunità locali – e nei confronti del contesto sociale, ambientale ed economico in cui l'Azienda è inserita.

Il Report presenta le attività e i risultati relativi all'**esercizio fiscale 2023** (dal 1° marzo 2023 al 29 febbraio 2024) e all'**esercizio fiscale 2024** (dal 1° marzo 2024 al 28 febbraio 2025) ed è pubblicato, su base volontaria, con frequenza biennale, a differenza del Bilancio di esercizio che viene pubblicato con cadenza annuale.

Il perimetro di rendicontazione comprende l'attività gestita da **Lidl Italia S.r.l. a socio unico**, con sede legale ad Arcole (VR), e da Lidl Ser-

vizi Immobiliari S.r.l. a socio unico (di seguito denominati anche "Lidl Italia", "Azienda" 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.

Lidl Italia è socio di maggioranza delle società Lidl Malta Ltd. e Lidl Immobiliare Malta Ltd., entità legali indipendenti e pertanto escluse dal perimetro di rendicontazione.



I dati e le informazioni contenuti nel presente Report sono relativi a Lidl Italia e Lidl Servizi Immobiliari, sono presentati in forma aggregata e riguardano la Direzione Generale di Lidl Italia S.r.l. a socio unico, le 12 Direzioni Regionali e i 777 punti vendita.

I contenuti del Report di Sostenibilità riflettono le tematiche risultate rilevanti a seguito dell'analisi di materialità, descritta a pagina 20. Tali tematiche evidenziano, da un lato, gli impatti economici, sociali e ambientali generati da Lidl Italia verso l'esterno e, dall'altro, i rischi e le opportunità finanziarie che il contesto esterno esercita sull'Azienda stessa. Qualora rilevanti, sono state riportate nei capitoli le informazioni revisionate rispetto ai precedenti periodi di rendicontazione.

Infine, all'interno del documento viene riportata la strategia definita da Lidl Stiftung & Co. KG¹.

Per differenziare le informazioni e le iniziative strettamente legate a Lidl Italia, nel documento viene utilizzata la prima persona plurale, mentre qualora vi siano informazioni legate alle società del Gruppo Schwarz e a Lidl Stiftung & Co. KG, queste vengono riportate in terza persona.

¹ Il documento si riferisce al Gruppo Lidl quando si parla dei "Paesi in cui è presente/opera Lidl".





Processo di rendicontazione

Il presente Report di Sostenibilità di Lidl Italia, pubblicato a novembre 2025, è redatto in conformità ai **GRI Sustainability Reporting Standards 2021**, rilasciati dalla Global Reporting Initiative (GRI), organizzazione internazionale indipendente che definisce standard di rendicontazione degli impatti economici, ambientali e sociali.

I GRI sono integrati con un livello di applicazione **“in conformità”**, che prevede la rendicontazione degli indicatori GRI 2 Universal Standard – Informativa generale – e di ogni informativa direttamente riconducibile alle tematiche ritenute significative dall’analisi di materialità condotta.

IL DOCUMENTO INCLUDE L’**INDICE DEI CONTENUTI GRI**  CHE RIPORTA PER CIASCUN INDICATORE I RIFERIMENTI ALLE PAGINE DOVE SONO PRESENTI LE INFORMAZIONI CORRISPONDENTI, INSIEME A EVENTUALI NOTE ESPLICATIVE O RAGIONI D’OMISSIONE.

Il Report segue l’approccio di analisi di materialità elaborata congiuntamente dalle società del Gruppo Schwarz, condotta in conformità alla **Corporate Sustainability Reporting Directive (2022/2464/UE, “CSRD”)**. Tale direttiva, sebbene non preveda ancora l’obbligo di applicazione per

Lidl Italia, introduce il concetto di “doppia materialità”, che considera sia la materialità d’impatto sia la materialità finanziaria, come illustrato a pagina 20. In un’ottica di allineamento proattivo con le future disposizioni della CSRD, la rilevazione dei dati per l’anno fiscale 2024 è stata avviata in anticipo rispetto alle tempistiche abituali, su base volontaria.

La **collaborazione di molteplici funzioni aziendali** è risultata essenziale al fine di garantire la qualità e la correttezza dei dati forniti. Le informazioni sono state raccolte attraverso un processo strutturato di reporting, che ha integrato dati qualitativi e quantitativi. Le diverse funzioni aziendali hanno partecipato attivamente, ciascuna per la propria

area di competenza, contribuendo all’individuazione e valutazione dei progetti e delle attività da rendicontare, nonché alla raccolta, analisi e al consolidamento dei dati. Inoltre, hanno avuto un ruolo diretto nella fase di verifica e validazione delle informazioni.

Tutti i dati quantitativi sono basati su misurazioni dirette, raccolte attraverso strumenti e metodologie riconosciute a livello internazionale. Alcune informazioni includono stime relative ai mesi di dicembre 2024, gennaio e febbraio 2025, elaborate a partire da dati reali registrati nell’anno precedente. Eventuali modifiche significative rispetto alle informazioni rendicontate nei report precedenti sono opportunamente segnalate tramite restatement, indicato nelle note

corrispondenti al testo e/o nell’indice dei contenuti GRI a pagina 141, al fine di garantire coerenza e comparabilità dei dati nel tempo.

La rendicontazione si basa sui principi di rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza, definiti dai GRI Standard. Per la definizione dei criteri di qualità informativa e del perimetro di rendicontazione sono stati applicati i principi di equilibrio tra aspetti positivi e negativi, completezza, comparabilità, accuratezza, tempestività, riferimento al contesto di sostenibilità in cui opera l’Azienda, chiarezza e affidabilità.

Eventuali domande sulla rendicontazione possono essere rivolte al Responsabile Corporate Affairs all’indirizzo  csr@lidl.it.

Assurance esterna

Nel 2025, la società di revisione Deloitte & Touche S.p.A. ha sottoposto alcune informazioni contenute nel presente report a un’attività di esame indipendente in conformità con l’International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000 revi-

sed) per ottenere un esame limitato (*“limited assurance”*) sulle informazioni relative alla sostenibilità. La revisione si è concentrata su alcuni approcci gestionali e su alcuni degli indicatori chiave di performance indicati.

I dati sottoposti a revisione sono evidenziati all’interno del Report con il simbolo . La relazione della società di revisione indipendente è riportata a pagina 150.

Inoltre, alcuni KPI inerenti alla sostenibilità presentati in questo Report sono già stati sottoposti a revisione secondo la modalità di esame limitato (*“limited assurance”*) nell’ambito di un audit a livello internazionale che ha interessato le società del Gruppo

Schwarz. Informazioni più dettagliate sugli indicatori verificati e ulteriori spiegazioni sono disponibili nel  [Report di Sostenibilità delle società del Gruppo Schwarz](#).

Iniziative in evidenza



IL PUNTO VENDITA PIÙ SOSTENIBILE DI LIDL ITALIA

Apertura del nuovo supermercato a Villafranca, che presenta gli standard Lidl di sostenibilità più elevati in Italia.

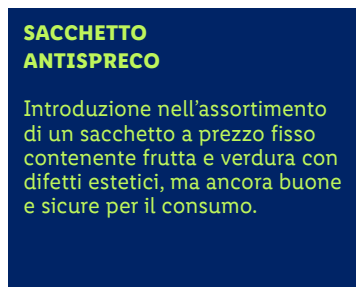
IL PRIMO SEMIRIMORCHIO REFRIGERATO ELETTRICO

Introduzione del primo semirimorchio refrigerato elettrico, in grado di mantenere la temperatura della merce senza ricorrere all'uso di combustibili fossili.



BISCOTTI REALFORNO CON FARINA DA AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Sviluppo e implementazione di un dettagliato Disciplinare di produzione per il frumento sostenibile per la nostra linea di biscotti Realforno.



SACCHETTO ANTISPRECO

Introduzione nell'assortimento di un sacchetto a prezzo fisso contenente frutta e verdura con difetti estetici, ma ancora buone e sicure per il consumo.



LA GESTIONE DELL'ACQUA PER FRUTTA E VERDURA

Obiettivo di certificazione del 100% dei produttori di frutta e verdura secondo standard per la gestione responsabile della risorsa idrica.



LIDL PER IL DOMANI

Supporto alla genitorialità attraverso l'erogazione di borse di studio ai figli del personale in età scolare.

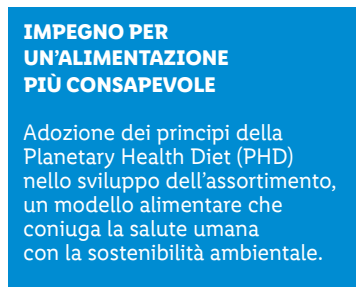
DIRE DONNA

Iniziativa di sensibilizzazione contro la violenza di genere ed empowerment delle donne.



CONTRIBUTO ALLE ASSOCIAZIONI DEL TERRITORIO

Supporto attivo a progetti e iniziative di carattere sociale attraverso donazioni in denaro, prodotti e buoni spesa con un impatto solido e duraturo sulla comunità.



IMPEGNO PER UN'ALIMENTAZIONE PIÙ CONSAPEVOLE

Adozione dei principi della Planetary Health Diet (PHD) nello sviluppo dell'assortimento, un modello alimentare che coniuga la salute umana con la sostenibilità ambientale.



PRODOTTI RESPONSABILI

Certificazione della quasi totalità delle materie prime considerate critiche contenute all'interno dei prodotti a marchio proprio in assortimento.

L'Azienda

Le società del Gruppo Schwarz

Le società del Gruppo Schwarz, di cui Lidl fa parte, costituiscono uno dei principali gruppi retail al mondo. Con attività di business in 32 Paesi, al termine dell'anno fiscale 2024 annoverano:

 **14.200** punti vendita

 **595.000** dipendenti

 Un fatturato complessivo di **175,4** miliardi di euro

Le società del Gruppo Schwarz abbracciano l'intera catena del valore, dalla produzione alla vendita al dettaglio, fino al riciclo e a servizi di digitalizzazione.

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 molteplici ambiti, tra i quali persone e diritti, qualità dei prodotti, sistemi circolari ed ecosistemi.

SERVIZI AMMINISTRATIVI ED OPERATIVI

Schwarz Corporate Solutions, la divisione Corporate Services del Gruppo, supporta tutte le società del Gruppo Schwarz erogando diversi servizi amministrativi e operativi in ambiti come la contabilità, la finanza, le risorse umane e gli acquisti tecnici.

SCHWARZ
Produktion

PRODUZIONE

Schwarz Produktion produce articoli a marchio proprio di elevata qualità per Lidl e Kaufland, come bevande, cioccolato, frutta secca, prodotti da forno, gelati e carta. Inoltre, i suoi tre impianti di produzione e riciclo di materie plastiche contribuiscono a un [modello circolare unico](#) nel suo genere, che ha permesso la produzione delle prime bottiglie PET "circolari" realizzate con materiale riciclato al 100%.

pre
zero

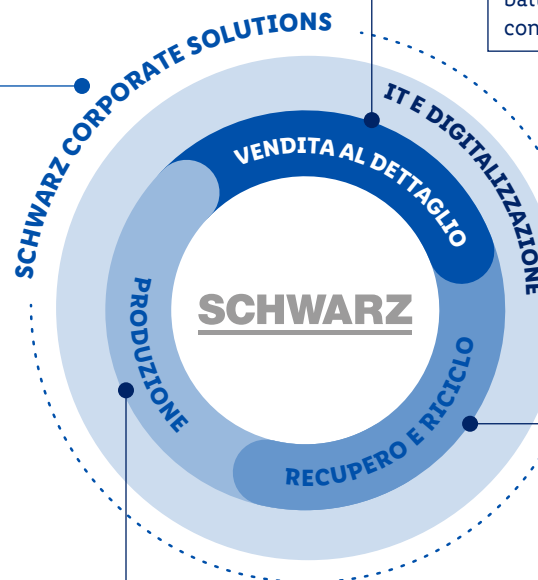
RECUPERO E RICICLO

Un'attenzione particolare viene posta sull'approvvigionamento e impiego di materie prime e packaging sostenibili. La visione di lungo termine del recupero e riciclo a ciclo chiuso viene perseguita attraverso la divisione di servizi ambientali PreZero. I servizi includono la raccolta, lo smistamento, la lavorazione e il riciclo di materiali riutilizzabili. Attraverso soluzioni innovative ed una visione a ciclo chiuso per l'utilizzo dei materiali in molteplici Paesi, la quantità di rifiuti non riciclabili nelle società del Gruppo Schwarz viene ridotta quasi a zero².



VENDITA AL DETTAGLIO

Lidl e Kaufland, le due insegne del settore retail alimentare, offrono ai propri clienti un'ampia gamma di articoli a marchio proprio, nei 32 Paesi in cui sono presenti. Entrambe le Insegne dimostrano il loro impegno perseguendo diverse iniziative lungo l'intera catena del valore, ad esempio, combattere i cambiamenti climatici, rispettare la biodiversità e conservare le risorse.



schwarz
digits

IT E DIGITALIZZAZIONE

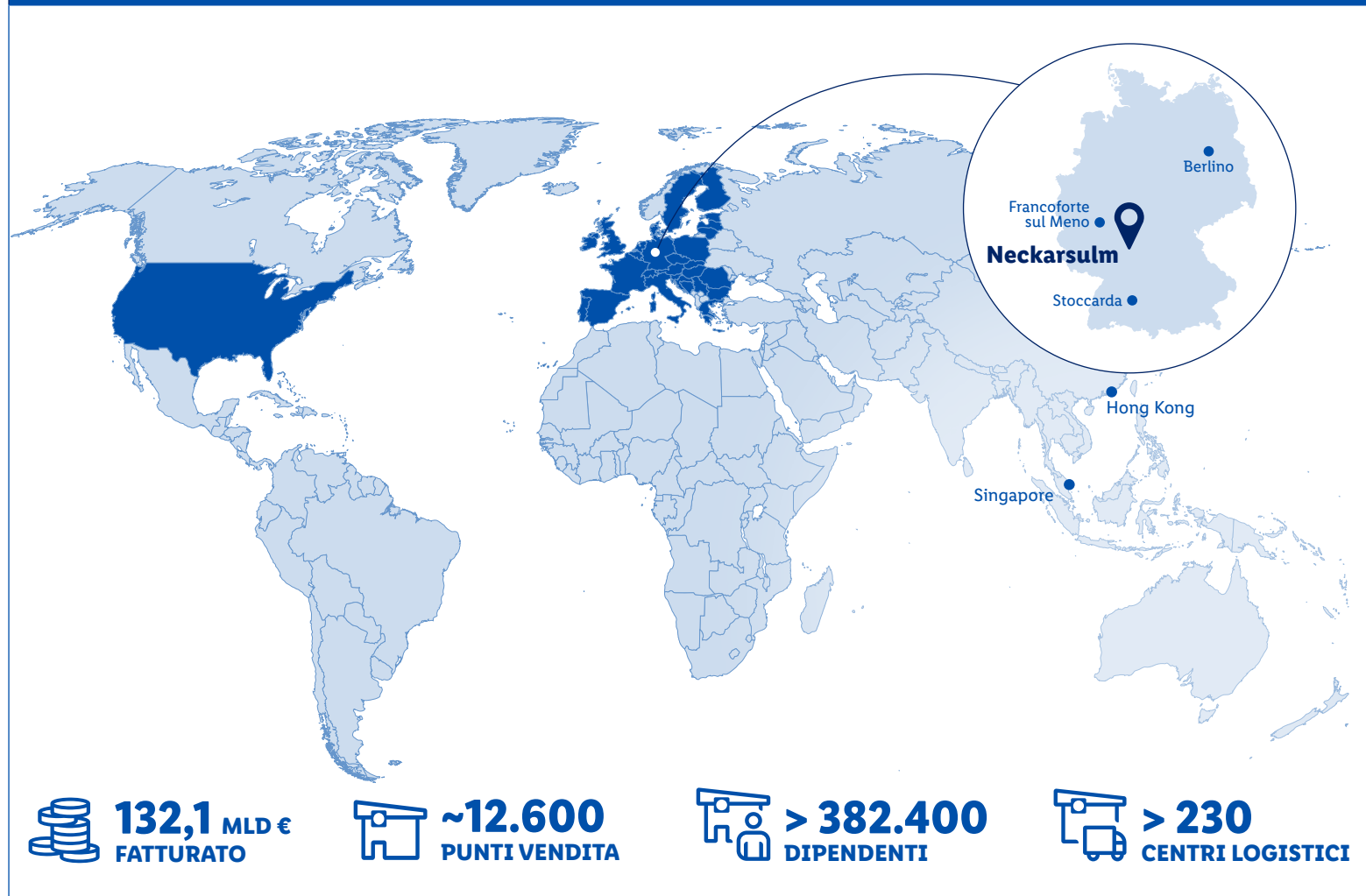
Schwarz Digits è la divisione informatica e digital delle società del Gruppo Schwarz. I suoi marchi, come Schwarz Digital e Schwarz IT, forniscono soluzioni informatiche e digitali in tutto il mondo, costantemente aggiornate e adattate alle esigenze dei punti vendita e dei formati di e-commerce. Inoltre, offrono a clienti esterni servizi esclusivi di sistemi di cloud, sicurezza informatica e Intelligenza Artificiale.

². Per quanto riguarda le informazioni puntuali sulla gestione e sullo smaltimento dei rifiuti di Lidl Italia, fare riferimento al capitolo "Conservare le risorse".

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl Stiftung & Co. KG, con sede a Neckarsulm, Germania, stabilisce linee guida comuni e processi standard applicabili a livello internazionale in tutti i 31 Paesi in cui Lidl è presente. A capo di Lidl Italia vi è la società controllante in via indiretta Lidl International Holding s.r.o., con sede a Praga.

LIDL NEL MONDO





Lidl Italia

Dal suo ingresso nel mercato italiano nel 1992, Lidl ha raggiunto al termine del 2024:



Una rete di **777** punti vendita, grazie a **31** nuove aperture e **8** riallocazioni



21.890 collaboratrici e collaboratori



Un valore della produzione pari a **7,5** miliardi di euro³



È presente sul territorio con **12 Direzioni Regionali**, ciascuna delle quali gestita da un Direttore Regionale che ha la responsabilità operativa dei punti vendita e della relativa piattaforma logistica di proprietà.

Le 12 piattaforme riforniscono ogni giorno i negozi di competenza per garantire prodotti freschi e un assortimento completo.

La **Direzione Generale**, situata ad Arcole, in provincia di Verona, **conta circa 1.000 collaboratrici e collaboratori**. Presso la Direzione Generale vengono svolte, tra le altre, le seguenti funzioni aziendali: Vendite, Logistica, Acquisti, Marketing, Amministrazione, Finanza, IT, Sviluppo Immobiliare, Servizi Centrali, Risorse Umane e Corporate Affairs.



**DIREZIONE
GENERALE DI ARCOLE**

**CIRCA 1.000
COLLABORTRICI
E COLLABORATORI**

SEDI	INDIRIZZO
Direzione Generale e Direzione Regionale di Arcole	Via Augusto Ruffo, 37040 Arcole (VR)
Direzione Regionale di Anagni	Via Cangiano 2, 03012 Anagni (FR)
Direzione Regionale di Assemini	Incrocio tra II e XI Strada, 9032, Località Macchiareddu, Assemini (CA)
Direzione Regionale di Biandrate	Via Guido il Grande 6, 28061 Biandrate (NO)
Direzione Regionale di Carmagnola	Via del Parrucchetto 72/74, 10022 Carmagnola (TO)
Direzione Regionale di Massa Lombarda	Via Caduti del Lavoro 5, 48024 Massa Lombarda (RA)
Direzione Regionale di Misterbianco	Strada Provinciale 54 C. da Cubba, 95045 Misterbianco (CT)
Direzione Regionale di Molfetta	Via dell'Arte Bianca 5/A, 70056 Molfetta (BA)
Direzione Regionale di Pontedera	Via Alberto Carpi 29, 56025 Pontedera (PI)
Direzione Regionale di Sesto al Reghena	Via Cornia 1/A, 33079 Sesto al Reghena (PN)
Direzione Regionale di Somaglia	Strada Provinciale 234 11, 26867 Somaglia (LO)
Direzione Regionale di Volpiano	Via Venezia 27, 10088 Volpiano (TO)

³ Il dato considera esclusivamente il valore della produzione di Lidl Italia S.r.l. a socio unico.

DIREZIONE REGIONALE DI ASSEMINI

Il **12 settembre 2024**, Lidl ha inaugurato la sua dodicesima **Direzione Regionale ad Assemini**, in provincia di Cagliari.

La nuova Direzione Regionale è dotata di un impianto fotovoltaico da **2.688 kW** in grado di coprire circa il **50% del fabbisogno energetico** del centro, ovvero l'equivalente dell'energia utilizzata da 1.350 abitazioni.

L'edificio è alimentato con energia proveniente al **100% da fonti rinnovabili** e dispone di un sistema per il **recupero delle acque piovane**. Infine, il rivestimento esterno è frutto di uno studio che permette di **mitigare l'impatto visivo** della struttura all'interno del contesto circostante.


37.000 mq

 SUPERFICIE
COPERTA COMPLESSIVA

101

 BAIE
DI CARICO

2.688 kW

 IMPIANTO
FOTOVOLTAICO

140

 NUOVI POSTI
DI LAVORO

25.000

POSTI PALLET


**OLTRE 70
MILIONI €**
INVESTIMENTO
SUL TERRITORIO


La catena del valore di Lidl Italia

In qualità di azienda della Grande Distribuzione Organizzata, Lidl Italia svolge un ruolo strategico nell'intermediazione tra produttori e consumatori. La nostra catena del valore si articola in quattro fasi principali.

1 Approvvigionamento di materie prime e prodotti

Le attività di creazione di valore dei nostri fornitori spaziano dalla coltivazione e raccolta di prodotti agricoli, fino all'allevamento e la pesca. Al termine dell'anno fiscale 2024,

in Lidl Italia:

- oltre il 70% dei fornitori è italiano;
- la maggior parte degli articoli a marchio proprio proviene da fornitori nazionali⁴, che offrono una selezione di prodotti certificati DOP, IGP, DOC e DOCG.

2 Trasformazione e trasporto

La catena del valore si estende dalla lavorazione delle materie prime fino al trasporto delle merci verso i nostri centri logistici e, da questi, ai punti vendita. Tale processo è gestito attraverso una rete efficiente composta da 12 Direzioni Regionali, che garantiscono una distribuzione puntuale, sicura e capillare su tutto il territorio nazionale.

3 Vendita

La rete commerciale comprende 777 punti vendita diretti, che garantiscono la presenza del nostro marchio su tutto il territorio, offrendo ai clienti un'esperienza d'acquisto semplice, accessibile e di qualità.

Nei nostri supermercati, i clienti possono trovare prodotti alimentari, prodotti near-food e non-food come, a titolo esemplificativo, quelli per la cura della persona e della casa, articoli di abbigliamento e piccoli elettrodomestici. **L'assortimento continuativo di Lidl Italia è costituito per l'82% da referenze a marchio proprio e dal restante 18% da prodotti di marca⁵.**

Al 28 febbraio 2025, sono presenti **245 articoli biologici a marchio proprio** e **208 prodotti certificati Fairtrade nell'assortimento conti-**

nuativo e nella gamma promozionale. Ogni attività che intraprendiamo è guidata dal principio della **semplicità** e da un'ottimizzazione costante dei processi nei punti vendita, nei centri logistici e negli uffici. Questo approccio ci consente di offrire ogni giorno ai nostri clienti il **miglior rapporto qualità-prezzo**. Nel corso del 2024 abbiamo selezionato per i nostri clienti una gamma completa di articoli a marchio proprio e di marca composta da:



4.005 prodotti
in assortimento
continuativo.



10.352 articoli proposti
in promozione secondo
la logica In&Out.

4 Clienti finali

Ogni giorno, attraverso la nostra rete di punti vendita, raggiungiamo milioni di consumatori. Questo ci consente non solo di offrire prodotti convenienti e responsabili, ma anche di generare un impatto positivo sulle comunità locali, ad esempio tramite la donazione delle eccedenze alimentari alla Rete Banco Alimentare. Lavoriamo costantemente per rendere il nostro assortimento sempre più salutare e rispettoso dell'ambiente, comunicando in modo trasparente i nostri progressi.

1 APPROVVIGIONAMENTO DI MATERIE PRIME

Coltivazione e raccolta di prodotti agricoli, allevamento e pesca

> 70%
FORNITORI
ITALIANI



2 TRASFORMAZIONE E TRASPORTO

Lavorazione delle materie prime, trasporto delle merci verso i centri logistici fino ai punti vendita

12
DIREZIONI
REGIONALI



3 VENDITA

Gestione dei supermercati Lidl, sviluppo dell'assortimento alimentare, near-food e non-food

777
PUNTI
VENDITA
DIRETTI



4 CLIENTI FINALI

Offerta al cliente di prodotti con il miglior rapporto qualità-prezzo possibile e contributo concreto a favore delle comunità locali, ad esempio tramite la donazione di eccedenze alimentari



⁴. Vengono considerati fornitori nazionali i fornitori con sede in Italia.

⁵. Percentuale espressa in termini di assortimento continuativo al 28.02.2025.



La Governance di Lidl Italia

Il modello di governance di Lidl Italia e, in generale, tutto il nostro sistema organizzativo, è interamente strutturato per garantire l'implementazione delle **strategie** definite e il raggiungimento degli **obiettivi** tale da assicurare la massima **efficienza ed efficacia operativa**.

Alla luce della peculiarità della nostra struttura organizzativa e delle attività svolte, in Lidl Italia abbiamo privilegiato il c.d. sistema tradizionale. Il sistema di corporate governance 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.

In Lidl Italia applichiamo un processo di definizione delle retribuzioni trasparente ed equo. Alle nostre collaboratrici e ai nostri collaboratori si applicano i Contratti Collettivi Nazionali ed è presente una procedura standard per la definizione della remunerazione anche per il Top management e i Vertici aziendali.

Questi ultimi sono soggetti esclusivamente a retribuzione fissa, senza la presenza di componenti variabili o incentivi finanziari legati al raggiungimento di obiettivi economici, sociali o ambientali.

Il Consiglio di Amministrazione e la Gestione della Sostenibilità

La selezione dei componenti del Consiglio di Amministrazione si basa sulla qualificazione professionale, indipendentemente dal genere. Di norma, viene data priorità a profili con comprovata esperienza, in modo da garantire un know-how specifico dell'Azienda e del contesto settoriale in cui opera.

Tutti i membri del Consiglio di Amministrazione sono interni all'Azienda, operano secondo le disposizioni di legge, lo statuto della Società, il

Regolamento interno e i relativi contratti di servizio.

Il Consiglio di Amministrazione di Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. a socio unico è composto da un Presidente e un Amministratore Delegato. Il Consiglio di Amministrazione di Lidl Italia è nominato dall'Assemblea dei Soci e al 28 febbraio 2025 è composto da sette Consiglieri, tutti uomini.

Il ruolo di Presidente del Consiglio di Amministrazione è ricoperto da Massimiliano Silvestri, il quale nella sua funzione di alto dirigente sovrintende al regolare funzionamento dell'Azienda, garantendo lo sviluppo della strategia aziendale. Inoltre, riveste il ruolo di Presidente del Consiglio di Amministrazione di Lidl Servizi Immobiliari S.r.l., il ruolo di membro del Consiglio di Amministrazione di Lidl Malta Limited e di Lidl Immobiliare Malta Limited, nonché il ruolo di Consigliere del Consiglio di Amministrazione della Camera di Commercio Italo-Germanica.

Nell'ambito delle sue funzioni in Lidl Italia, collabora con il socio e le altre società appartenenti al Gruppo Schwarz, coordina nel complesso le attività dei membri del Consiglio di Amministrazione e rappresenta l'Azienda in pubblico.



Gli altri sei Consiglieri assumono la carica di **Amministratore Delegato**, ciascuno con responsabilità specifiche assegnate in base a una suddivisione interna delle aree operative dell'Azienda: Espansione & Servizi Centrali, Finanza, Acquisti, Vendite & Logistica, Risorse Umane e Marketing.

La funzione Corporate Affairs, che include Comunicazione, Corporate Sustainability e Public Affairs, fa capo al Presidente.

Ciascun membro è dotato di potere esecutivo ed è in carica dalla nomina fino a revoca o dimissioni.

Lidl Italia gestisce il tema del conflitto di interessi per il tramite della "Linea Guida sulla gestione dei conflitti di interesse" applicabile a dipendenti, dirigenti e amministratori dell'Azienda. Tale Linea Guida

costituisce parte integrante del Compliance Management System adottato da Lidl Italia, del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001 di Lidl Italia S.r.l. e del Codice di Condotta elaborato congiuntamente dalle società del Gruppo Schwarz per partner commerciali.

Il Consiglio di Amministrazione è costantemente aggiornato attraverso i propri membri, rappresentanti delle diverse funzioni aziendali, in merito ad eventuali criticità riguardanti l'Azienda.

Lidl Italia promuove attivamente la partecipazione dei membri del Consiglio di Amministrazione a seminari, convegni e sessioni formative specificamente dedicate alla sostenibilità ambientale, sociale e di governance. Queste attività vengono organizzate sia a livello nazionale che internazionale.



La Compliance in Lidl Italia

Le violazioni della normativa vigente possono comportare gravi conseguenze per Lidl Italia, sia in termini finanziari che reputazionali. Alcune infrazioni possono, inoltre, determinare richieste di risarcimento danni e implicazioni di natura penale, sia per i singoli dipendenti, sia per gli organi della Società.

Per questo motivo, tutte le attività aziendali, così come il comportamento di ogni collaboratrice e collaboratore, devono ispirarsi a un principio fondamentale e vincolante: **“Rispettiamo la normativa vigente e le direttive interne”**. Questo principio è pienamente riconosciuto e sostenuto dall'Azienda e dal Management, che ne garantiscono il rispetto e l'attuazione in ogni ambito dell'organizzazione.

Con il fine di assicurare un livello adeguato di Compliance, in Lidl Italia è stato implementato un **Compliance Management System (CMS)**. Mediante il CMS si vuole evitare che vengano violate la normativa vigente e le direttive interne; eventuali violazioni vengono identificate e sanzionate in maniera adeguata (c.d. Principio di tolleranza zero). Le principali aree del CMS comprendono: Anticorruzione/Antifrode, Compliance-Contabilità, Protezione dei dati personali, Antitrust, Complian-

ce-Prodotto, Partner commerciali, Compliance-HR, e Fiscale.

Le **misure** previste dal CMS consistono:

- nella comunicazione ed implementazione di **regolamenti e/o linee guida** (es. il “Regolamento sul comportamento da tenere in caso di regali, inviti e altre liberalità” e le Regole di condotta per la protezione dei dati personali);
- nell'indagine e follow-up di tutte le informazioni materiali interne ed esterne relative a potenziali violazioni legali legate alla Compliance;
- nell'organizzazione di **attività formative** in materia Compliance.

In data 22 settembre 2017 Lidl Italia S.r.l. ha adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (di seguito “Modello”) ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001 al fine di **limitare i rischi** legati alla commissione, tra altri, 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 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**, con l'aggiornamento del Modello effettuato in data 20 maggio 2022, **i reati tributari**. Il 27 novembre 2023, a seguito dell'entrata in vigore del D.Lgs. n. 24/2023 in materia di whistleblowing, Lidl Italia S.r.l. ha ulteriormente adeguato il Modello per allinearli alla procedura sulle segnalazioni di violazioni rilevanti ai sensi del D.Lgs. n. 24/2023 rivista in base alle nuove disposizioni normative, nonché ai nuovi reati presupposto. Gli aggiornamenti del Modello riguardano sia le novità normative di rilievo in relazione alle aree di rischio già incluse, sia eventuali nuove aree di rischio rilevanti per l'Azienda.



Il Modello 231 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** e 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 in materia e ne verificano la sussistenza.

Le segnalazioni relative a violazioni, accertate o presunte, del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001 di Lidl Italia S.r.l., delle procedure ad esso correlate o del **Codice di Condotta aziendale** per partner commerciali, devono essere indirizzate al Comitato Whistleblowing di Lidl Italia per la relativa gestione. Il funzionamento e l'osservanza del Modello, nonché il suo aggiornamento, vengono monitorati dall'Organismo di Vigilanza, il quale è organismo indipendente e autonomo, nominato dal Consiglio di Amministrazione di Lidl Italia S.r.l..

In Lidl Italia siamo sempre disponibili a ricevere e gestire eventuali segnalazioni in merito a possibili violazioni in materia di Compliance, attraverso le seguenti modalità di segnalazione:

- tramite sistema informatico BKMS;
- tramite posta ordinaria o interna indirizzata al Comitato Whistleblowing presso la sede legale di Lidl Italia;
- in forma orale, tramite richiesta di incontro diretto con il Comitato Whistleblowing, previa fissazione di un appuntamento.



Maggiori informazioni sono disponibili sul [sito web di Lidl Italia](#)

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. **Si garantisce che, in ragione della segnalazione, non verrà posta in essere alcuna azione nei confronti del segnalante da parte di Lidl che comporti un danno ingiusto. Ogni comunicazione ricevuta è trattata in modo strettamente confidenziale**, nel pieno rispetto della normativa vigente e delle nostre policy aziendali. **Una corretta informazione sui principi fondamentali della Compliance**, rivolta a tutto il personale, rappresenta il presupposto essenziale per garantirne l'effettiva applicazione.

Per questo motivo, **le attività di sensibilizzazione e formazione vengono avviate fin dal momento dell'assunzione** e proseguono con regolarità nel corso del rapporto di lavoro. Inoltre, a seconda del ruolo ricoperto in Azienda, le collaboratrici e i collaboratori hanno accesso a **contenuti informativi mirati** attraverso la **intranet aziendale e strumenti specifici**, pensati per rafforzare la consapevolezza e il rispetto delle regole.

Considerata la complessità delle catene di approvvigionamento a livello internazionale, **possono verificarsi inadempimenti legati a questioni sociali, ambientali o di rispetto dei diritti umani**.

Per far fronte a tale rischio e adempiere al proprio dovere di diligenza, **Lidl mette a disposizione i canali di segnalazione sopra descritti anche per tutti i soggetti interessati lungo la catena di fornitura**, assicurando così uno strumento concreto di ascolto e gestione delle criticità.



La sostenibilità in Lidl Italia

Politiche e procedure di sostenibilità

Il principio di precauzione della **Dichiarazione di Rio de Janeiro sull'Ambiente e lo Sviluppo (UNCED)**⁶ si riflette nei nostri principi aziendali, nel Codice di Condotta per partner commerciali ed è parte integrante della nostra governance.

Nell'ambito del **Codice di Condotta**, ci impegniamo a tutelare i diritti umani e a far rispettare le normative vigenti, nazionali e internazionali, lungo la catena di fornitura. Come esplicitato nel Codice di Condotta, **Lidl rifiuta qualsiasi forma di violazione dei diritti umani e del lavoro**, con un'attenzione particolare ai diritti legati all'occupazione che tutelano le persone da effetti negativi collegati alla propria attività. 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 catena di fornitura**, si basano su linee guida e principi internazionali:

- Dichiarazione Universale dei Diritti Umani;
- Global Compact delle Nazioni Unite;
- Principi guida delle Nazioni Uni-

te su imprese e diritti umani;

- Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia e l'adolescenza;
- La Convenzione sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione della donna (CEDAW);
- Linee guida OCSE per le imprese multinazionali;
- Norme fondamentali del lavoro dell'Organizzazione Internazionale del lavoro (ILO);
- Convenzione di Minamata;
- Convenzione di Stoccolma;
- Convenzione di Basilea.

Da molti anni, abbiamo incluso il nostro Codice di Condotta nelle trattative con i nostri fornitori per richiedere loro di rispettarne i principi e gli standard. Lavoriamo, inoltre, per garantire che i nostri fornitori diretti applichino adeguatamente le disposizioni del nostro Codice di Condotta lungo tutta la catena di approvvigionamento e le estendano ai loro partner commerciali attraverso clausole contrattuali appropriate.

Negli ultimi anni, e con l'aggiornamento delle procedure nel 2024, in Lidl Italia abbiamo sviluppato e rafforzato processi interni per garantire l'applicazione concreta del **dovere**

di diligenza lungo la catena di fornitura, dove risiede il maggiore impatto delle nostre attività commerciali. In particolare, per la funzione Acquisti, è stato definito un processo standardizzato che prevede un'analisi sistematica dei potenziali **rischi di violazione dei diritti umani e dell'impatto ambientale**, accompagnata da adeguate **misure di mitigazione**. Questo processo si inserisce all'interno di una strategia più ampia, che definisce principi, obiettivi, standard e responsabilità per la tutela dei diritti umani. Infine, è stato realizzato un **manuale interno** per la funzione Acquisti che **traduce i principi della tutela dei diritti umani in misure e obiettivi concreti**.

Attualmente, stiamo lavorando per estendere l'applicazione del dovere di diligenza anche alle altre aree aziendali, con un approccio integrato che includa sia gli aspetti sociali

che ambientali. Tutta la popolazione aziendale è coinvolta in un percorso di informazione e sensibilizzazione sui principi applicati in Lidl Italia, attraverso diversi strumenti di comunicazione interna. Ogni reparto è chiamato ad effettuare una **mappatura** delle principali tipologie di rischio, inclusi quelli legati alla sostenibilità, che potrebbero compromettere il raggiungimento degli obiettivi aziendali. **I rischi possono essere di natura interna o esterna e vengono tenuti in considerazione nell'ambito dei processi decisionali strategici.**



Per verificare tutti i progressi di Lidl sull'argomento, visita la sezione **Diritti Umani nella Catena di Fornitura**



Una descrizione dettagliata del processo definito per la funzione Acquisti è disponibile al [sito dedicato](#)



⁶ Il Principio 15 della Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo (1992) prevede che gli stati applichino 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.

Con riguardo alla rendicontazione, il Consiglio di Amministrazione ha la responsabilità di rivedere e approvare le informazioni riportate nel Report di Sostenibilità di Lidl Italia.

L'area Corporate Sustainability è

supportata dal CSR Team, composto da rappresentanti di tutte le funzioni 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. Il Team discute e analizza i trend e le tematiche ambientali, sociali e di governance in base alle diverse aree di competenza. Gli obiettivi e le misure concordate durante gli incontri ven-

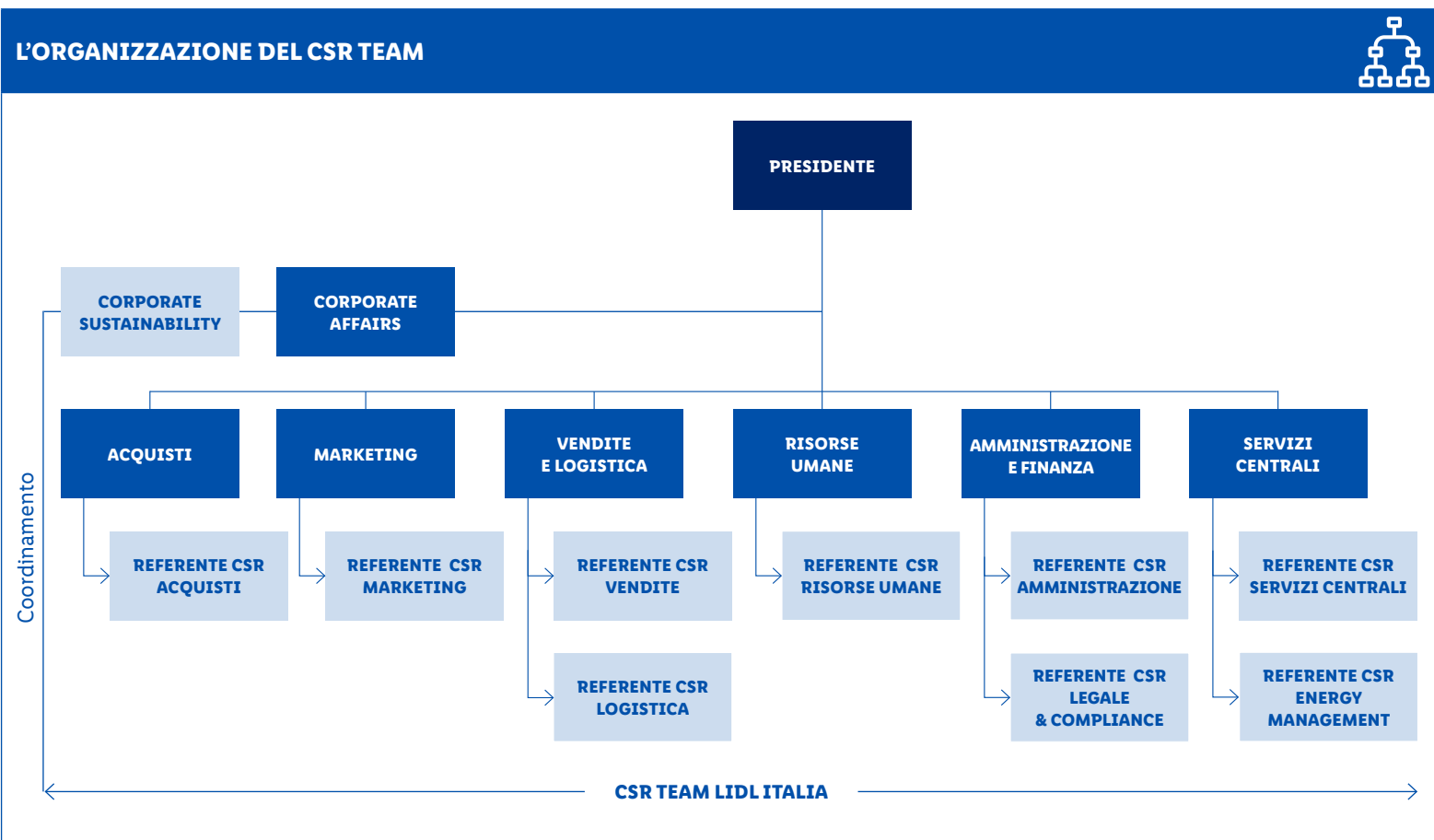
gono successivamente presentati al Consiglio di Amministrazione che, attraverso le proprie decisioni, indica la direzione strategica e si fa promotore dell'attuazione dell'impegno per la sostenibilità di Lidl Italia.



L'indirizzo strategico in materia di sostenibilità è definito dall'area Corporate Sustainability di Lidl Italia, parte integrante della funzione Corporate Affairs. In accordo con il Consiglio di Amministrazione, quest'area coordina tutte le attività interfunzionali legate alla sostenibilità. Oltre al monitoraggio continuo delle tematiche rilevanti, la funzione è responsabile di:

- **Identificare i principali rischi, le aree di intervento e i progetti di miglioramento** in ambito di responsabilità sociale e ambientale;
- Gestire le **attività di rendicontazione** e curare la redazione del **Report di Sostenibilità**;
- Elaborare, presentare e monitorare la **strategia di sostenibilità** e il relativo **piano operativo**;
- Gestire le **iniziative di corporate citizenship** e mantenere un **dialogo costante con gli stakeholder**.

L'ORGANIZZAZIONE DEL CSR TEAM



La strategia di sostenibilità di Lidl

La sostenibilità in Lidl Italia è un elemento centrale dal punto di vista strategico. Guidati dal nostro motto **“Sulla via del domani”**, agiamo oggi per costruire un futuro migliore: un futuro in cui l'ambiente sia protetto, le persone siano tutelate e protagoniste del cambiamento e i consumi diventino sempre più responsabili.

Siamo consapevoli che i prodotti venduti nei nostri punti vendita derivano da materie prime che attraversano una filiera complessa – dall'estrazione alla lavorazione, dal trasporto allo stoccaggio, fino alla vendita e al consumo finale – e che questo processo ha un **impatto significativo sul Pianeta, sul clima e sulla biodiversità**. Tali impatti, se non gestiti correttamente, potrebbero compromettere in futuro la disponibilità stessa dei prodotti e la nostra capacità di sostenere una popolazione mondiale in continua crescita.

Per questo motivo, la nostra **strategia di sostenibilità**, fondata sul rispetto per il Pianeta e per le persone, mira a ridurre al minimo gli effetti negativi lungo tutta la catena del valore e a massimizzare quelli positivi con un approccio strutturato e integrato. Consapevoli che la sostenibilità è una responsabilità condivisa, ci impegniamo in un **dialogo continuo e aperto con i nostri stakeholder**, valorizzando la collaborazione come

leva fondamentale per affrontare le sfide presenti e future. Le principali aree della nostra strategia di sostenibilità includono:



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 concentriamo il nostro impegno per rendere il nostro assortimento complessivamente più sostenibile e responsabile.



A seguito dello sviluppo della **strategia di sostenibilità**, abbiamo definito una serie di **obiettivi smart, concreti e misurabili**, con un orizzonte temporale futuro ben definito. Gli obiettivi della strategia di sostenibilità coprono diversi ambiti aziendali, dalla Logistica agli Acquisti, dalle Risorse Umane alle Vendite fino allo Sviluppo immobiliare e vengono aggiornati con cadenza annuale. Tutte le nostre azioni legate alla sostenibilità, la loro rendicontazione all'interno del Report di Sostenibilità e le relative comunicazioni aziendali sono strutturate sulla base delle cinque aree focus del Report.



Scopri di più
sull'**avanzamento dei nostri
obiettivi** nella sezione
dedicata di questo Report

Dialogo con gli stakeholder

In Lidl Italia partecipiamo attivamente al dibattito socio-politico. Oltre a monitorare costantemente l'evoluzione normativa, riteniamo fondamentale il dialogo con gli stakeholder istituzionali e la collaborazione con le associazioni. Questo ci consente di contribuire in modo consapevole e responsabile alle discussioni pubbliche sui temi rilevanti per il nostro settore.

Il nostro obiettivo è far conoscere ai decisori istituzionali la nostra posizione sui temi centrali per il business, recependo al contempo i requisiti normativi in modo rapido ed efficace all'interno delle nostre attività operative. Inoltre, collaboriamo attivamente con i partner commerciali per individuare con tempestività eventuali tematiche rilevanti per il futuro. Lidl Italia è rappresentata, tramite le società del 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);
- Charter of Diversity;
- Partnership for Sustainable Textiles;
- Donau Soja;
- Econsense;
- Ethical Tea Partnership;
- Ethical Trade Initiative;
- EUROOPEN;
- 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;
- Global Roundtable on Sustainable Beef (GRSB);
- World Wide Fund For Nature (WWF).

Lidl Italia prende parte autonomamente ad alcuni progetti e iniziative di sostenibilità, quali ad esempio:

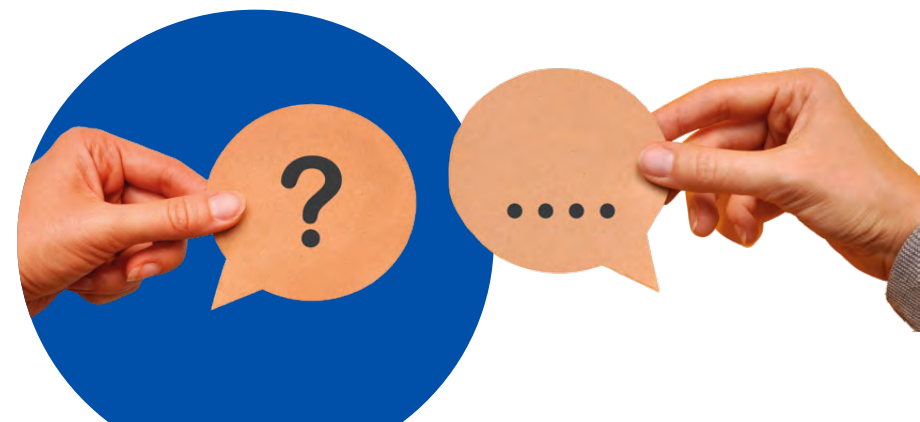
- Women Empowerment Principles;
- Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano;
- FIRE (Federazione Italiana per l'uso Razionale dell'Energia), adesione volontaria in qualità di associato;

e collabora con le seguenti organizzazioni partner:

- Acquaculture Stewardship Council (ASC);
- Marine Stewardship Council (MSC);
- Compassion in World Farming (CIWF);
- Fairtrade.

Il dialogo costante con i nostri stakeholder, sia interni che esterni – tra cui clienti, organizzazioni non governative (ONG), istituzioni politiche, fornitori, investitori, partner commerciali, collaboratrici e collaboratori, oltre ai media – è un pilastro della nostra strategia di sostenibilità. Crediamo che il confronto aperto con rappresentanti del mondo politico e della società civile arricchisca il dibattito, favorisca una visione più ampia e contribuisca allo sviluppo di soluzioni concrete alle sfide sociali e ambientali più rilevanti. Questo dialogo avviene in entrambe le direzioni: informiamo regolarmente i nostri stakeholder sulle attività svolte, utilizzando diversi canali di comunicazione. Tra questi rientrano il **Report di Sostenibilità**, i **comunicati stampa**, le **brochure informative per i clienti**, e strumenti digitali come l'**APP aziendale** per le collaboratrici e i collaboratori. Inoltre, promuoviamo attivamente il confronto diretto attraverso eventi, incontri personali e tavoli di lavoro.

Le osservazioni, le competenze e le critiche costruttive dei nostri stakeholder rappresentano un contributo prezioso che ci consente di migliorare costantemente il nostro operato. Lidl Italia partecipa anche a diverse reti e collaborazioni, e prende parte a momenti di confronto e scambio organizzati da terzi, contribuendo così alla diffusione di buone pratiche e alla costruzione di soluzioni condivise. Con cadenza regolare, valutiamo quali siano gli stakeholder rilevanti per le nostre attività. Questa analisi si basa su richieste esterne, sul monitoraggio dei temi emergenti nel dibattito pubblico e su eventuali cambiamenti nei ruoli istituzionali o nelle priorità delle ONG. I risultati vengono confrontati con i temi emersi dall'**analisi di materialità**, per garantire coerenza tra le priorità strategiche e le aspettative degli stakeholder. Un dialogo più approfondito viene condotto con alcuni gruppi di stakeholder su tematiche specifiche.



L'analisi di materialità

Per la rendicontazione dell'anno fiscale 2024, è stata condotta un'analisi di materialità che consente di identificare gli impatti generati su economia, ambiente e società (inclusi i diritti umani), nonché i rischi e le opportunità finanziarie connessi ai fattori ESG che possono influenzare lo sviluppo, le performance e la posizione economico-finanziaria delle società del Gruppo Schwarz.

Complessivamente, sono state analizzate 31 tematiche inerenti alla sostenibilità, valutando la rilevanza in base alla materialità di impatto e alla materialità finanziaria di ciascuna di esse. **L'identificazione delle tematiche è avvenuta partendo dalla lista dei temi, sotto-temi e sotto-sotto-temi identificati dagli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), che è stata successivamente arricchita con le tematiche rilevanti per Lidl Italia. A ciascun tema sono stati poi associati gli impatti insieme ai relativi rischi finanziari e opportunità.**

Nell'analisi è stata considerata l'intera catena del valore, mappando ciascuna di queste variabili nell'anello della catena in cui si manifesta, ossia a monte (ad esempio nella produzione delle materie prime), all'interno delle attività aziendali, o a valle (nella distribuzione e nel consumo). Gli impatti, i rischi e le opportunità sono stati analizzati da esperti delle

diverse società del Gruppo Schwarz, incaricati, insieme ai rispettivi team, di valutarne la rilevanza d'impatto e quella finanziaria rispetto a ciascuna delle 31 tematiche identificate. Nel processo sono stati considerati anche gli interessi degli stakeholder coinvolti, portando alla definizione finale dell'elenco delle tematiche materiali.

Per l'analisi di materialità d'impatto, gli impatti sono stati classificati come positivi e negativi, e ulteriormente distinti tra **effettivi** o **potenziali**. La valutazione ha attribuito maggiore rilevanza agli impatti effettivi, in quanto già manifestatisi o altamente probabili, rispetto a quelli potenziali, che risultano incerti o di lungo termine.

Per gli **impatti potenziali**, è stata valutata anche la **probabilità di accadimento**. Per ciascun **impatto negativo**, sono state considerate tre dimensioni fondamentali:

- **scala**: la severità dell'effetto in termini qualitativi e quantitativi;
- **portata**: il numero di persone, entità o ambienti/aree geografiche potenzialmente coinvolte;
- **irrimediabilità**: la possibilità o meno di ripristinare la situazione originaria una volta verificatosi l'impatto.

Nel caso degli impatti positivi, la valutazione è stata effettuata solo

rispetto alle prime due dimensioni (scala e portata), escludendo l'irrimediabilità, in quanto non applicabile.

Dal lato della materialità finanziaria, invece, per ogni tema sono stati individuati potenziali rischi finanziari (es. interruzioni nella catena di fornitura, evoluzioni normative, danni reputazionali) e opportunità economiche (es. innovazione, efficienza energetica, accesso a nuovi mercati) e sono stati valutati su una scala di quattro livelli di rilevanza finanziaria. Al termine della valutazione, ciascun tema è stato posizionato su una scala di priorità, in funzione del livello di rilevanza degli impatti, dei rischi e delle opportunità a esso associati. È stata inoltre definita una soglia di materialità, oltre la quale un argomento viene considerato "materiale" e, dunque, prioritario per la strategia di sostenibilità e per la rendicontazione di sostenibilità. Sebbene alcune tematiche non siano state inizialmente classificate come materiali a livello di Gruppo, risultano per noi significative e sono quindi incluse nel presente Report di Sostenibilità.

LE TEMATICHE MATERIALI PER LIDL ITALIA

Energia

Pari opportunità

Tutela del clima

Diritti dei lavoratori

Adattamento ai cambiamenti climatici

Inclusione sociale

Biodiversità ed ecosistemi

Benessere animale

Acqua dolce

Salute e Sicurezza dei lavoratori

Gestione dei flussi delle risorse

Alimentazione consapevole

Riciclo dei materiali e gestione dei rifiuti

Diritto all'informazione e protezione dei dati



Tutelare il clima





Il **cambiamento climatico** non è più una minaccia futura, ma una realtà che richiede azioni concrete e coordinate. Ci impegniamo a ridurre il nostro impatto climatico lungo tutta la catena del valore, attraverso l'efficienza energetica, l'adozione di fonti rinnovabili, la riduzione delle emissioni e il supporto all'adattamento ai cambiamenti climatici, contribuendo così a costruire un futuro più resiliente e sostenibile.

In questo capitolo vengono trattati i temi materiali **TUTELA DEL CLIMA, ADATTAMENTO AI CAMBIAMENTI CLIMATICI, ENERGIA.**

IN EVIDENZA



-27%

di **RIDUZIONE CO₂e**
emessa per chilometro su ruota
per il rifornimento dei nostri
negozi rispetto al 2020

-56,6%

DELLE EMISSIONI DI SCOPE 2
rispetto alla baseline del 2019

Nell'**89,3%** dei **PUNTI**
 VENDITA sono stati sostituiti
i sistemi di riscaldamento tradizionali
con **POMPE DI CALORE**



112.633,4 GJ

ENERGIA RISPARMIATA
grazie a misure
di efficientamento energetico

100%

DI ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA
OTTENUTA DA FONTI RINNOVABILI
con Garanzie d'Origine e impianti fotovoltaici*

Il **5,1%** dell'**ENERGIA ELETTRICA**
di **LIDL ITALIA** consumata e venduta
è stata **AUTOPRODOTTA**



100%

DEGLI IMMOBILI CERTIFICATI
secondo lo standard **ISO 50001**

43,8%

dei punti vendita
con **IMPIANTI**
FOTOVOLTAICI

2,1 GJ/mq

INTENSITÀ ENERGETICA
per metro quadrato di superficie
media di vendita

* Fatta eccezione per i contratti di fornitura relativi a singole proprietà in affitto (<1% degli immobili totali) dove gli accordi di acquisto di energia elettrica esulavano dal nostro controllo.





Un equilibrio da proteggere

Il **Global Risk Report 2024 del World Economic Forum**⁷ identifica il **cambiamento climatico** come uno dei **maggiori rischi globali**. L'accelerazione del cambiamento climatico comporta una **crescente perdita di biodiversità**, l'**alterazione degli ecosistemi** e l'**intensificarsi di eventi meteorologici estremi**.

Lidl, in qualità di uno dei principali retailer alimentari in Europa, riconosce la propria responsabilità nella protezione del clima e la sua importanza cruciale per la sostenibilità del modello di business futuro, consapevole del fatto che il cambiamento climatico potrebbe generare **profonde ripercussioni socio-ambientali che si riflettono direttamente nella propria attività**. Ne è un esempio la crescente scarsità di materie prime, che innesca l'aumento dei costi di prodotti essenziali come cacao, caffè, arance e olio d'oliva. Fenomeni climatici estremi possono, inoltre, compromettere direttamente infrastrutture, quali sedi operative, centri logistici e punti vendita, come drammaticamente testimoniato dalle alluvioni in Toscana ed Emilia-Romagna nel 2023 e nel 2024.

L'innalzamento del livello dei mari e l'erosione costiera rappresentano ulteriori sfide, mettendo a rischio habitat vitali per persone, flora e fau-

na. Parallelamente, il **riscaldamento e l'acidificazione degli oceani** minacciano la biodiversità marina. L'insieme di questi fattori esercita una **pressione** significativa sulle **filiere alimentari**, sulle **catene di approvvigionamento** delle società del Gruppo e, in ultima analisi, sulla **sicurezza alimentare globale**.

Dal punto di vista sociale, la distruzione ambientale e i cambiamenti climatici compromettono anche i diritti umani a livello planetario, come attestato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) secondo la quale circa **12,6 milioni di decessi annui sono attribuibili a fattori di rischio ambientale evitabili**⁸. Le disuguaglianze sociali si acuiscono, con Paesi in via di sviluppo che subiscono in modo sproporzionato gli effetti dei cambiamenti climatici, disponendo di risorse significativamente più limitate per affrontare e adattarsi a tali conseguenze.

Questo fenomeno costringe milioni di persone all'abbandono forzato delle loro case, **alimentando tensioni sociali e crisi umanitarie**, oltre a minare la giustizia intergenerazionale, poiché le generazioni future dovranno convivere con le conseguenze di un fenomeno a cui hanno contribuito marginalmente.

⁷ Global Risks Report 2024 | World Economic Forum.
⁸ WHO 2016.

L'ACCELERAZIONE DEL
CAMBIAMENTO CLIMATICO
COMPORTA UNA CRESCENTE
PERDITA DI BIODIVERSITÀ

L'ALTERAZIONE
DEGLI ECOSISTEMI
E L'INTENSIFICARSI
DI EVENTI
METEOROLOGICI
ESTREMI





La strategia sul clima delle società del Gruppo Schwarz

Nell'ambito della strategia climatica comune, le società del Gruppo Schwarz hanno aderito ufficialmente alla Science Based Targets Initiative (SBTi) già nell'agosto 2020. Dopo il calcolo e l'analisi dell'impronta di carbonio, sono stati definiti congiuntamente obiettivi di protezione climatica in linea con la metodologia SBTi, supportati da misure per la riduzione o l'azzeramento delle emissioni di gas serra nelle attività operative dirette e nella catena di fornitura.

Nel settembre 2024, le aziende del Gruppo Schwarz hanno formalizzato il proprio **impegno verso l'obiettivo Net-Zero**.

Questo importante target rappresenta per il Gruppo una **visione di lungo periodo** che richiede una strategia chiara, strutturata e orientata a guidare la transizione verso un modello di business a basse emissioni.

L'evoluzione della conoscenza scientifica, unita alla crescente ambizione aziendale, ha portato alla definizione di nuovi obiettivi specifici. Tra questi, assumono particolare rilievo i target relativi alle emissioni di Scope 3, con un focus distintivo sulle categorie Forest, Land and Agriculture (FLAG) e Energy & Industry (E+I).



Scopri di più sulla [Science Based Targets initiative \(SBTi\)](#) e l'impegno delle società del Gruppo Schwarz

**IMPEGNO
NET-ZERO
ENTRO IL 2050**

LA STRATEGIA CLIMATICA 2.0 DELLE SOCIETÀ DEL GRUPPO SCHWARZ



SCOPE 1

SCOPE 2

-48%
IN TOTALE
ENTRO IL 2030
rispetto al 2019*

SCOPE 3

**FLAG - Agricoltura
e silvicoltura
e altri usi del suolo**

-42,4%
ENTRO IL 2034
rispetto al 2022**

SCOPE 3

**Energia e processi
industriali (E+I)**

-35%
ENTRO IL 2034
rispetto al 2022

NET-ZERO

**LA ROTTA
VERSO IL NET-ZERO**



SCIENCE
BASED
TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

**OBIETTIVI A BREVE
TERMINE
2030/2034**

**OBIETTIVO A LUNGO
TERMINE
2050**

*L'obiettivo relativo agli Scope 1 e 2 include anche le emissioni biogeniche e la rimozione di materiali di input biogenici per PreZero e Schwarz Produktion.

**L'obiettivo comprende sia la riduzione che la rimozione delle emissioni FLAG.



Obiettivi climatici comuni



Le società del Gruppo Schwarz si impegnano congiuntamente a ridurre le proprie emissioni assolute di **Scope 1 e 2 del 48% entro il 2030** rispetto ai valori dell'anno base del 2019.



Inoltre, entro il 2034 le stesse società si impegnano a **ridurre le emissioni di Scope 3 legate ad agricoltura, silvicoltura e altri usi del suolo (FLAG) del 42,4% rispetto al 2022 e quelle legate all'energia e ai processi industriali (E+I) del 35%**.

PER CONTRASTARE LA DEFORESTAZIONE, LE SOCIETÀ DEL GRUPPO SCHWARZ SI IMPEGNANO A GARANTIRE L'**ASSENZA DI DEFORESTAZIONE** NELLE PROPRIE FILIERE DI APPROVVIGIONAMENTO DELLE PRINCIPALI MATERIE PRIME IDENTIFICATE COME A RISCHIO, CON UN ORIZZONTE TEMPORALE DEFINITO AL 31 DICEMBRE 2025.

Obiettivi climatici di Lidl

Lidl è impegnata a livello internazionale a contribuire al raggiungimento dell'obiettivo Net-Zero attraverso una riduzione del 70% delle proprie emissioni di Scope 1 e Scope 2 entro il 2030. Parallelamente, si impegna a ridurre le emissioni di gas serra di Scope 3 lungo la catena di fornitura entro il 2034, nello specifico del 42,4% nella categoria Forest, Land and Agriculture (FLAG), relativa all'uso e gestione del suolo, e del 35% nella categoria Energy and Industry (E+I), che comprende

le emissioni derivanti da trasporto, packaging e trasformazione delle materie prime e da distribuzione, utilizzo e smaltimento dei prodotti finiti.

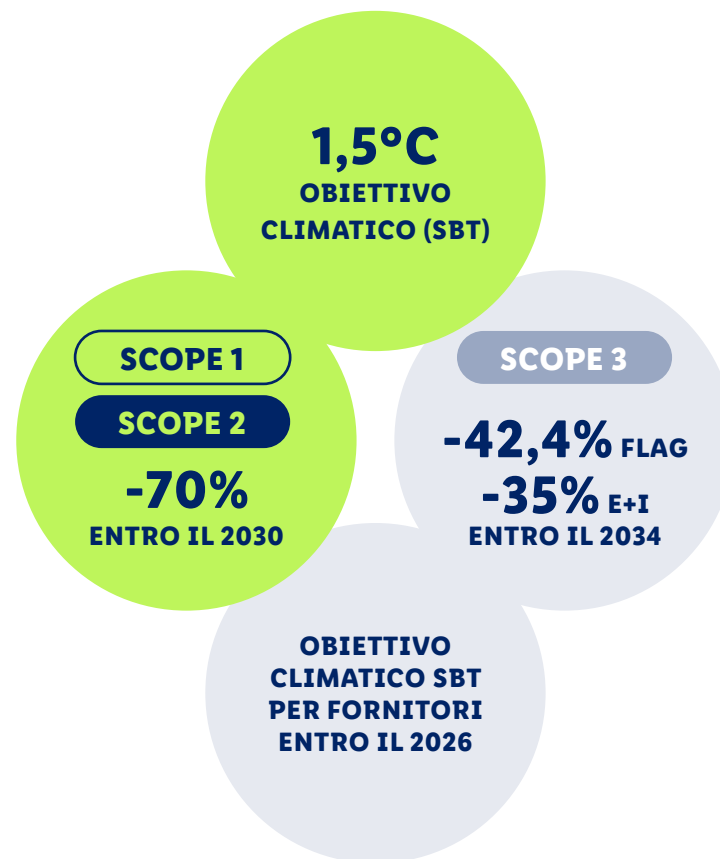
A livello internazionale, Lidl coinvolgerà i fornitori responsabili del 75% delle emissioni di Scope 3 associate ai propri prodotti, affinché definiscano obiettivi climatici allineati alla metodologia SBTi entro la fine dell'esercizio fiscale 2026.

La protezione del clima rappresenta una sfida complessa, che richiede un approccio integrato e la collaborazione tra più funzioni aziendali.



In Lidl Italia, i reparti **Corporate Affairs, Acquisti, Vendite, Servizi Centrali, Logistica e Marketing**, lavorano sinergicamente all'attuazione delle iniziative per contrastare i cambiamenti climatici, ciascuno con ruoli e responsabilità specifiche, ma uniti da un obiettivo comune: la riduzione delle emissioni lungo tutta la catena del valore.

LA STRATEGIA CLIMATICA 2.0 DI LIDL





La carbon footprint di Lidl Italia

La misurazione delle emissioni di gas serra rappresenta il punto di partenza delle attività nell'ambito della tutela del clima. La conoscenza delle emissioni generate ci consente di:

- **individuare le aree prioritarie di intervento per la riduzione delle emissioni;**

- **monitorare l'efficacia delle misure implementate;**
- **documentare i progressi compiuti verso il raggiungimento dei nostri obiettivi climatici.**

Le emissioni di gas ad effetto serra che abbiamo calcolato in Lidl Italia sono suddivise nei seguenti ambiti:

SCOPE 1

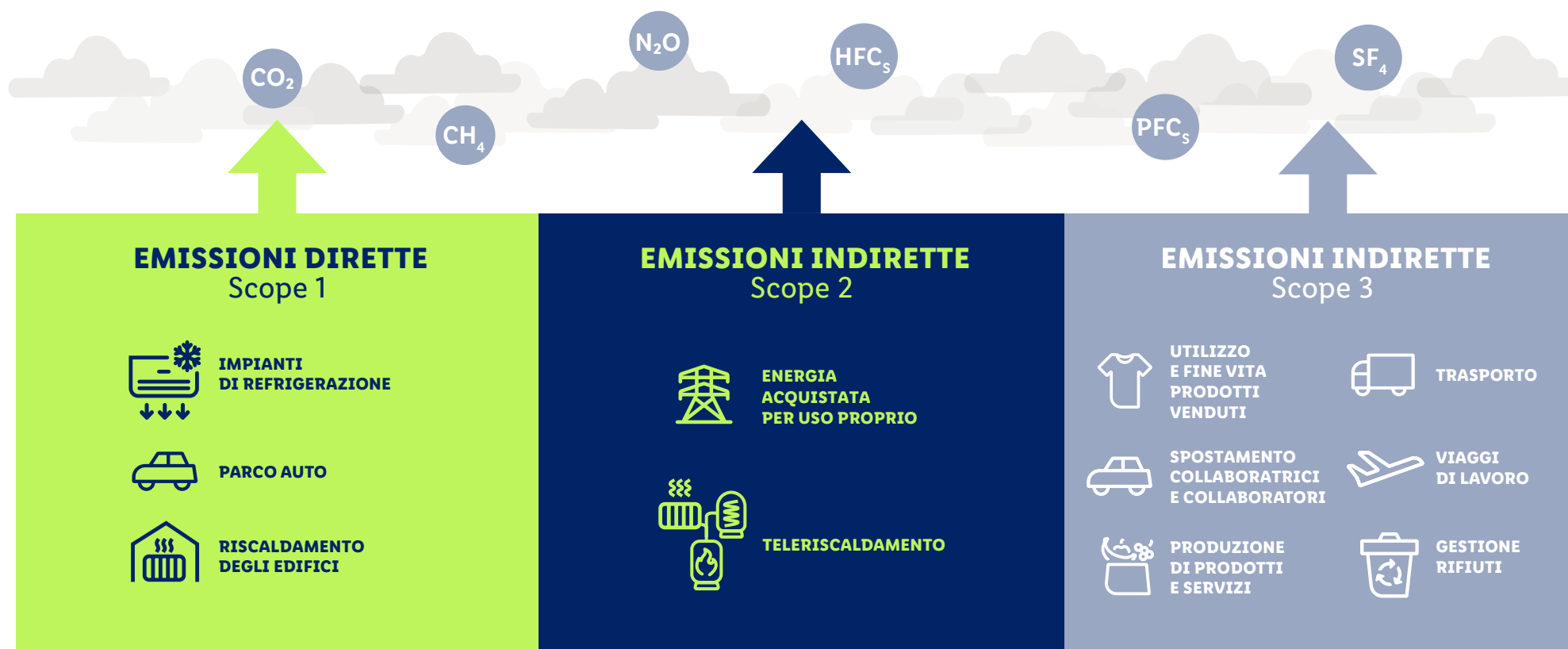
Emissioni dirette derivanti da fonti di proprietà o sotto il controllo diretto dell'Azienda.

SCOPE 2

Emissioni indirette generate dalla produzione di energia elettrica e termica acquistata e consumata.

SCOPE 3

Emissioni indirette generate a monte e a valle della catena del valore, incluse ad esempio quelle legate a fornitori, logistica e uso dei prodotti.





Di seguito presentiamo le emissioni di gas serra di Lidl Italia, espresse in tonnellate di CO₂ equivalente, calcolate in conformità con i criteri stabiliti dal Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol), standard riconosciuto a livello internazionale per la contabilizzazione delle emissioni⁹. I dati includono le emissioni riconducibili ai punti vendita, ai centri logistici e agli edifici della Direzione Generale e delle Direzioni Regionali.

9. GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1, 2 & Scope 3 Guidance).

10. Gli scostamenti rispetto alla carbon footprint dei report di sostenibilità 2019-2020 e 2021-2022 sono dovuti al cambiamento della metodologia di indagine e al miglioramento della base dati.

11. National emission factor IPCC 2013 e ASHRAE 34 Standard (solo gas di Kyoto).

12. National emission factor IPCC 2013 e DEFRA 2023.

13. National emission factor IPCC 2006.

14. National emission factor IEA Eletticità: metodo location-based esclusa dal calcolo.

15. National emission factors IEA, IPCC 2021 (GWP 100); Ecoinvent 3.10; Optimeal database, 2024. Anno base 2022.

La categoria Trasporti - Distribuzione (logistica) include il trasporto su gomma e i tragitti marittimi.

EMISSIONI DI GAS SERRA (t CO₂ EQUIVALENTI)¹⁰ DI LIDL ITALIA

CATEGORIA GHG PROTOCOL	2024	2023	2022 (anno base Scope 3)	2021	2020	2019 (anno base Scope 1 e 2)
SCOPE 1	28.018,8	25.497,9	30.948,8	29.237,9	25.795,6	24.196,2
Emissioni fuggitive ¹¹	15.076,4	13.081,9	17.943,4	16.477,2	15.431,0	11.356,7
Combustione mobile ¹²	10.188,3	9.870,1	9.517,4	8.529,4	6.674,8	9.167,8
Combustione stazionaria ¹³	2.754,1	2.546,0	3.488,0	4.231,4	3.689,8	3.671,7
SCOPE 2¹⁴	53,4	58,7	45,3	124,2	178,3	123,1
Teleriscaldamento	53,4	58,7	45,3	124,2	163,5	102,3
Elettricità: metodo market-based	-	-	-	-	14,8	20,8
[Elettricità: metodo location-based]	[138.014,3]	[115.310,5]	[108.293,9]	[110.338,8]	[106.342,7]	[108.475,5]
SCOPE 3¹⁵	8.078.030,2	7.313.507,2	7.320.184,0	6.437.168,0	6.159.071,8	5.608.001,9
Beni e servizi acquistati	6.168.810,9	5.649.650,5	5.662.569,6	5.507.880,0	5.388.496,5	4.888.337,2
Beni strumentali	95.984,1	103.381,9	116.596,4	-	-	-
Attività inerenti ai combustibili e all'energia	39.273,4	31.756,5	30.651,3	31.018,0	28.923,1	29.925,5
Trasporti	342.321,5	338.693,2	365.782,7	63.868,7	63.677,2	61.855,1
- Distribuzione (logistica) ¹⁵	52.403,2	62.693,5	70.472,9	63.868,7	63.677,2	61.855,1
- Approvvigionamento (logistica)	289.918,3	275.999,7	295.309,8	-	-	-
Rifiuti generati nelle operazioni	21.756,7	24.977,2	21.638,4	16.208,2	22.907,0	8.091,1
Viaggi di lavoro	5.514,1	4.403,3	4.650,8	3.261,8	2.719,7	6.360,5
Spostamento dipendenti	25.882,8	24.847,2	23.827,2	22.537,2	21.979,2	19.304,4
Utilizzo dei prodotti venduti	1.058.323,3	846.002,8	723.806,9	780.902,1	621.117,4	586.948,7
Fine vita dei prodotti venduti	320.163,4	289.794,5	370.660,6	11.491,9	9.251,6	7.179,5
EMISSIONI TOTALI	8.106.102,4	7.339.063,7	7.351.178,0	6.466.530,1	6.185.045,7	5.632.321,3



L'analisi dell'impronta di carbonio di Lidl Italia mostra come la quota preponderante delle emissioni totali sia riconducibile allo **Scope 3**, pari al 99,7% delle emissioni totali, e in particolare alla categoria beni e servizi acquistati, che nel 2024 ha rappresentato circa il **76% delle emissioni complessive**. La categoria Scope 3 nella sua interezza negli ultimi anni ha seguito un trend di diminuzione e crescita discontinuo:

- nel **2023** si è osservato un lieve calo rispetto al 2022 dovuto al perfezionamento delle metodologie di rilevazione e stima;
- nel **2024**, invece, le emissioni totali di Scope 3 sono aumentate del 10,5%, passando da circa **7,31 milioni a oltre 8 milioni di tonnellate di CO₂e**. Tale incremento è riconducibile sia alla crescita dell'attività aziendale e dei volumi di vendita, sia all'ampliamento del perimetro di calcolo e alla maggiore precisione dei dati raccolti.

99,7%
DELLE EMISSIONI
COMPLESSIVE DEL 2024
SONO DI SCOPE 3

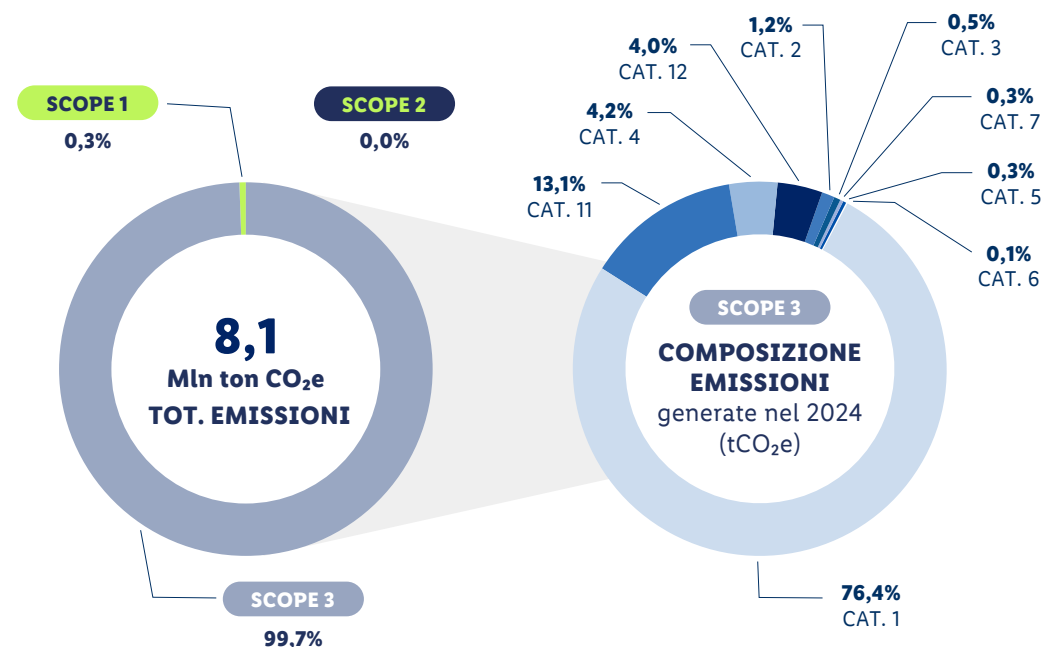
Questo dato evidenzia l'importanza strategica di agire lungo le catene di fornitura per promuovere una reale transizione verso modelli di produzione e consumo più sostenibili. Alla luce di tali evidenze, l'Azienda ha sviluppato un approccio integrato alla tutela del clima, concentrando le proprie azioni su categorie ad alta intensità emissiva, che verranno illustrate di seguito.

Invece, **le emissioni dirette e indirette (Scope 1 e Scope 2)**, derivanti dai punti vendita, dai centri logistici e dalla flotta aziendale, rappresentano nel loro insieme **solo lo 0,3% dell'impronta totale¹⁶**. Nonostante il loro contributo quantitativamente limitato, queste emissioni possono essere influenzate in modo diretto attraverso l'adozione di misure tecniche e gestionali. In particolare, le principali fonti di emissione includono le perdite di gas refrigeranti dovuti a malfunzionamenti degli impianti di refrigerazione, l'utilizzo di combustibili per i veicoli aziendali e l'energia acquistata.

Nel corso degli anni, sono stati implementati numerosi interventi volti a ridurre tali emissioni, con risultati significativi.

Le **emissioni di Scope 2**, ad esempio, risultano **inferiori del 56,6% rispetto al livello base del 2019**, a confer-

COMPOSIZIONE DELLE EMISSIONI DI SCOPE 1, SCOPE 2 E SCOPE 3 2024¹⁶



ma dell'efficacia delle strategie adottate e della coerenza con gli obiettivi climatici comuni delle società del Gruppo Schwarz. Grazie agli investimenti nell'**ottimizzazione logistica**, nell'**efficientamento energetico de-**

gli immobili e alla **collaborazione con i fornitori**, siamo orientati alla riduzione dell'impatto lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti. Questo approccio sistemico ci consente di mantenere un forte impegno verso

una sostenibilità ambientale di lungo periodo, con una particolare attenzione alla riduzione dell'intensità emissiva per metro quadrato di superficie di vendita e all'incremento della quota di dati primari disponibili.

¹⁶. Utilizzando l'approccio market-based per il calcolo delle emissioni totali di Scope 1, 2 e 3.



METODOLOGIA DI CALCOLO



La Carbon Footprint di Gruppo (emissioni di gas serra per Scope) è stata sottoposta a revisione secondo l'opzione limited assurance come parte dell'audit del Report di Sostenibilità delle società del Gruppo Schwarz.

I dati di consumo relativi alle emissioni operative – come, ad esempio, il gasolio utilizzato per la flotta aziendale – sono raccolti internamente da Lidl Italia. I fattori di emissione necessari per il calcolo delle emissioni vengono forniti da un partner esterno specializzato, che supporta anche l'elaborazione complessiva della carbon footprint.

Per quanto riguarda le emissioni di **Scope 2**, adottiamo entrambi gli **approcci previsti dal GHG Protocol**:

1 L'approccio market-based si basa su fattori di emissione forniti direttamente dal nostro fornitore di energia elettrica, che riflettono le caratteristiche specifiche delle fonti di approvvigionamento contrattualizzate.

2 L'approccio location-based, invece, utilizza fattori medi di emissione legati alla rete elettrica nazionale di riferimento, nel nostro caso l'Italia.

Ai fini della rendicontazione complessiva, abbiamo utilizzato l'**approccio market-based** per il **calcolo delle emissioni totali di Scope 1, 2 e 3**.

La rendicontazione dello Scope 3 è particolarmente complessa, poiché implica la raccolta e l'elaborazione di dati lungo l'intera catena del valore. I dati delle attività vengono ottenuti, in prima istanza, dai fornitori di servizi esterni – ad esempio i chilometri percorsi dai mezzi di trasporto per il rifornimento dei punti vendita. In altri casi, raccogliamo i dati internamente per specifiche ca-

tegorie, come l'acquisto di beni e servizi. Laddove non sia possibile disporre di dati primari, adottiamo stime basate su ipotesi condivise con consulenti esterni specializzati, ad esempio per i tragitti casa-lavoro dei dipendenti.

Nel corso degli anni abbiamo perfezionato il calcolo delle emissioni tramite un'analisi più accurata dei dati primari. In particolare, per le emissioni generate dalla categoria "Trasporti", rispetto agli anni precedenti si è verificato uno scostamento dovuto dal calcolo della categoria inbound per il trasporto italiano, la quale precedentemente rientrava nella carbon footprint del Gruppo Lidl. Inoltre, per la categoria 12 "Fine vita dei prodotti venduti" sono state aggiunte le emissioni relative al food waste per 8 categorie di prodotti, quali Frutta & Verdura, Piante, Carne e Pesce. Infine, rispetto al 2022 è stata rendicontata la categoria 2 "Beni strumentali".

I fattori di emissione utilizzati per la conversione dei dati di attività provengono da database riconosciuti a livello internazionale e si basano sulla metodologia del Life Cycle Assessment (LCA).

Con l'obiettivo di migliorare progressivamente la qualità e l'affidabilità dei dati, in Lidl Italia siamo impegnati a incrementare anno dopo anno la quota di dati primari disponibili, così da rafforzare la capacità decisionale e l'efficacia delle strategie climatiche aziendali.



Informazioni più dettagliate sui KPI sottoposti ad audit e ulteriori spiegazioni possono essere trovate nel [Report di Sostenibilità delle società del Gruppo Schwarz](#)

Intensità emissiva

Per monitorare in modo efficace la nostra performance climatica, in Lidl Italia analizziamo l'intensità delle emissioni di gas serra (Scope 1 e 2) in relazione alla superficie media di vendita dei nostri negozi, utilizzando l'approccio *market-based*.

EMISSIONI DI GAS SERRA (SCOPE 1 E 2) PER METRO QUADRATO DI SUPERFICIE DI VENDITA MEDIA (metodo market-based)¹⁷

L'aumento dell'intensità emissiva rappresentato nell'infografica è attribuibile principalmente alle maggiori perdite di gas refrigeranti avute durante il periodo di riferimento. Tuttavia, rispetto ai 37,1 KgCO₂e/mq del 2022, **si osserva una riduzione complessiva del 15%** ✓ grazie all'implementazione di numerosi interventi mirati all'efficienza energetica e alla mitigazione delle emissioni, che saranno approfonditi nelle sezioni successive.

L'intensità emissiva combinata, che considera le **nostre emissioni di Scope 1, di Scope 2 e legate alla catena del valore di Scope 3** risulta pari a:

EMISSIONI DI GAS SERRA (SCOPE 1, 2 E 3) PER METRO QUADRATO DI SUPERFICIE DI VENDITA MEDIA (metodo market-based)



¹⁷ Rettifica intensità emissiva Report di Sostenibilità 2021-2022: L'intensità emissiva, calcolata come emissioni di GHG di Scope 1 e Scope 2 per metro quadrato di superficie di vendita media (metodo market-based), per l'anno 2022 è risultata essere di 0,037 t CO₂e/mq, anziché di 8 t CO₂e/mq come esposto nel report precedente.



L'impegno per la riduzione delle emissioni

MISURE INTRAPRESE DA LIDL ITALIA PER RIDURRE LE EMISSIONI DIRETTE DI SCOPE 1 E INDIRETTE DI SCOPE 2 STATUS AL TERMINE DELL'ESERCIZIO FISCALE 2024



43,8% DEI **PUNTI VENDITA**
DOTATI DI IMPIANTO FOTOVOLTAICO

42,9% DEI **CENTRI LOGISTICI**
DOTATI DI IMPIANTO FOTOVOLTAICO



36% DI **PUNTI VENDITA** CON IMPIANTI
DI REFRIGERAZIONE DEI PRODOTTI IN AREA
VENDITA CON GAS REFRIGERANTI NATURALI



70%
OBIETTIVO
2030



42,9% DEI **CENTRI LOGISTICI**
CON IMPIANTI DI REFRIGERAZIONE
PER I PRODOTTI CON GAS REFRIGERANTI
NATURALI



100%
OBIETTIVO
2025¹⁸



ORE TOTALI DI **PRELIEVO ZERO**
DA RETE ELETTRICA¹⁹

CENTRO LOGISTICO ARCOLE

2024: **543** ORE 2023: **716** ORE

CENTRO LOGISTICO CARMAGNOLA

2024: **313** ORE 2023: **440** ORE

5.431.784 kWh
ENERGIA EROGATA TRAMITE
COLONNINE DI RICARICA
PER AUTO ELETTRICHE NEL 2024



NELL'**89,3%**
DEI **PUNTI VENDITA**
SONO STATI SOSTITUITI
I SISTEMI DI RISCALDAMENTO
TRADIZIONALI CON **POMPE**
DI CALORE



100%
OBIETTIVO 2030
(ove tecnicamente possibile)



ACQUISTO DI GARANZIE
D'ORIGINE A COPERTURA DEL
100% DEL PROPRIO FABBISOGNO
DI ENERGIA ELETTRICA

106.445.610

TONNELLATE DI CO₂e EVITATE DAL 2015²⁰



IMMOBILI DI PERTINENZA
CERTIFICATI SECONDO
LO **STANDARD ISO 50001**

100% DAL 2016

18. Ad eccezione dei centri logistici di Molfetta, Volpiano e Misterbianco, dove saranno sostituiti nel 2030.

19. Durante questi periodi eccediamo sistematicamente i consumi con l'autoproduzione, rendendo superfluo il prelievo da rete.

20. Fattore di emissione ISPRA 2015-2023.



L'impiego dei refrigeranti naturali

Stiamo progressivamente aumentando l'adozione di refrigeranti naturali nelle aree di vendita dei nostri negozi in Italia, tra cui il propano (C₃H₈), l'anidride carbonica (CO₂) e l'ammoniaca (NH₃), per il raffreddamento dei prodotti. Questi refrigeranti presentano vantaggi significativi in termini di sostenibilità climatica rispetto a quelli artificiali. In caso di eventuali danneggiamenti o perdite dagli impianti, le emissioni di gas serra associate ai refrigeranti naturali risultano significativamente meno impattanti rispetto a quelle generate dai refrigeranti sintetici.

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

**IL 47%
DEI REFRIGERANTI
UTILIZZATI
DA LIDL ITALIA
NEL 2024**

Nello specifico, abbiamo adottato un **approccio duale** per massimizzare la sostenibilità ambientale ed economica a lungo termine. Già a partire dal 2018, abbiamo avviato la **progressiva sostituzione delle attrezzature di refrigerazione all'interno dell'area vendita**, ovvero banchi frigo, vasche frigo e surgelati, con impianti a propano.

Inoltre, per ogni sostituzione o nuova installazione di impianti di refrigerazione nell'area vendita, prevediamo l'utilizzo esclusivo del gas naturale e le poche centrali attualmente ancora a gas sintetico ad alto impatto verranno progressivamente smantellate e sostituite entro il 2029.

Il gas sintetico rimosso viene trattato tramite **rigenerazione e riutilizzo** per la manutenzione ordinaria degli impianti che ancora lo impiegano. La scelta di impiegare gas naturale ha un impatto ambientale concreto: in caso di perdita di 1 kg di gas refrigerante, un impianto che utilizza propano emette 0,06 kg di CO₂ equivalente, contro i 3.943 kg di CO₂ equivalente emessi da un impianto con gas R404A (uno dei gas sintetici più utilizzati nel mondo della refrigerazione)²¹. La riduzione delle emissioni climalteranti è quindi significativa e rende ancora più rilevante il nostro impegno.

Al termine dell'anno fiscale 2024

**IL 36%
DI PUNTI VENDITA È GIÀ
DOTATO DI IMPIANTI
DI REFRIGERAZIONE
DEI PRODOTTI IN AREA
VENDITA CON GAS
REFRIGERANTI NATURALI**

Parallelamente alla transizione ai refrigeranti naturali nell'area vendita, stiamo implementando una strategia innovativa per **l'ottimizzazione energetica nei centri logistici**, come a Volpiano e a Pontedera. In questi siti, per le linee dei prodotti freschi, si è scelto di sostituire i gas refrigeranti tradizionali con gas sintetici a minor Potenziale di Riscaldamento Globale (GWP), evitando la dismissione e la sostituzione anticipata degli impianti esistenti con sistemi a gas naturale. **Questa scelta permette di mantenere in funzione gli impianti ancora efficienti, in linea con la normativa che prevede un GWP inferiore a 2.500 entro il 2030.**

Grazie al recupero delle perdite fisiologiche, come nel caso della piattaforma di Volpiano dove sono stati recuperati 2.500 kg del refrigerante R507, il gas sintetico viene reintegrato in impianti di altre strutture ancora compatibili, riducendo l'impatto ambientale senza la necessità di una sostituzione completa dell'impianto, massimizzandone la vita utile.

Questa strategia, oltre a garantire la conformità normativa, comporta anche un potenziale minor consumo elettrico lato compressori, soprattutto durante i periodi di massimo carico estivo.



²¹. DEFRA 2024.



Misure intraprese lungo la catena di fornitura

Verso la decarbonizzazione dei trasporti

Come evidenziato dai dati sulle emissioni, la categoria 4 di Scope 3 relativa ai trasporti, composta da Distribuzione (logistica) e Approvvigionamento (logistica), rappresenta la terza fonte di emissioni più rilevante, incidendo per il **4,2% sul totale dello Scope 3**. Per ridurre l'impatto di questa componente, abbiamo progressivamente implementato una serie di iniziative concrete in ambito logistico, focalizzando gli interventi sia sull'efficientamento dei mezzi utilizzati sia sull'ottimizzazione dei flussi di trasporto.

Nel dettaglio, le emissioni di Scope 3 di Lidl Italia derivanti dal **trasporto su gomma** della merce dalle

piattaforme logistiche verso i punti vendita (Distribuzione - logistica) corrispondono nel 2024 a **52.343,52 tonnellate di CO₂e**. Riconoscendo che tali emissioni sono attribuibili ai

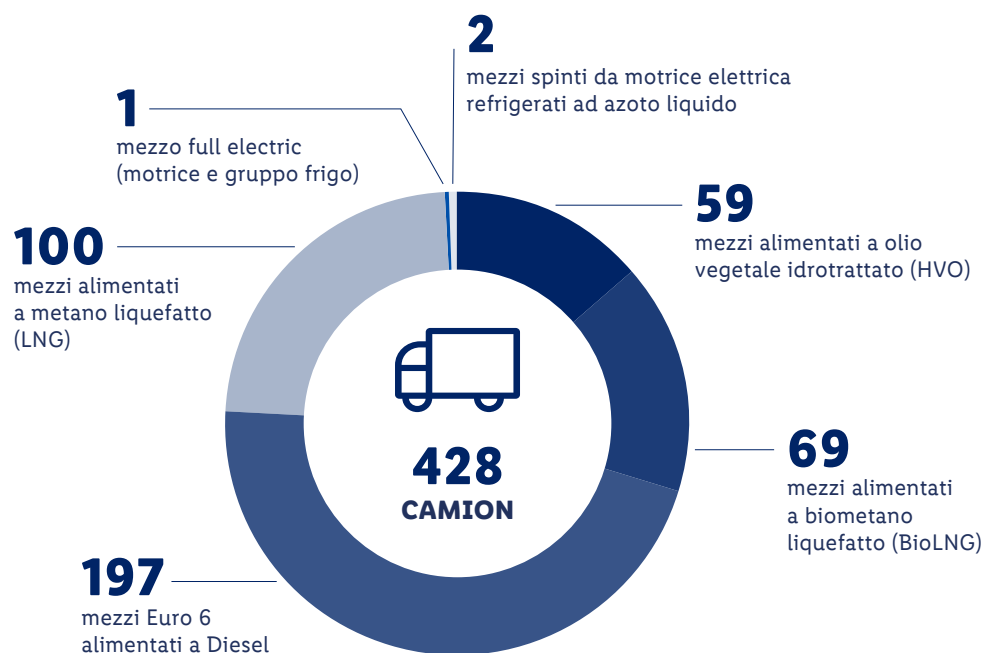
fornitori che operano principalmente per conto di Lidl Italia, nel corso degli anni abbiamo attuato diverse iniziative per la **conversione della flotta dei nostri vettori logistici**, con

l'obiettivo di rendere la logistica di Lidl Italia sempre meno impattante. Complessivamente, Lidl si impegna ad impiegare mezzi di ultima generazione che, seppur alimentati a diesel,

abbiano comunque delle prestazioni emissive più efficienti.

A fine esercizio fiscale 2024, la flotta di **428 camion²²** include:

TIPOLOGIE DI MEZZI DELLA FLOTTA DI CAMION²²



TIPOLOGIE DI RIMORCHI DELLA FLOTTA

- 85** rimorchi refrigerati a olio vegetale idrotrattato (HVO)
- 20** rimorchi refrigerati ad azoto liquido
- 4** rimorchi refrigerati elettricamente
- 319** rimorchi refrigerati a diesel

**ENTRO IL 2030
OBIETTIVO FLOTTA
DIESEL-FREE**

²². La media dei veicoli circolanti in Italia ogni giorno suddivisi per tipologia di camion è stata determinata utilizzando una metodologia definita internamente. In particolare, i valori sono stati stimati considerando il numero di mezzi forniti dai diversi operatori logistici durante le settimane più rappresentative di ciascun mese dell'anno di rendicontazione. Per garantire una corretta rappresentatività, la stima esclude i periodi caratterizzati da eventi straordinari, quali per esempio festività.



Obiettivo per i prossimi anni di Lidl Italia



L'impiego di una flotta totalmente **diesel-free** entro il **2030**.

Oltre agli investimenti sulla flotta impiegata, ci stiamo focalizzando su interventi orientati all'innovazione e all'efficienza della logistica. Si evidenziano le seguenti strategie:

1

OTTIMIZZAZIONE DELLA CAPACITÀ DI CARICO

Introduzione di 6 rimorchi che **aumentano la capacità di trasporto** a 37 posti pallet (+12% rispetto ai precedenti), con una conseguente riduzione dell'intensità emissiva per viaggio.

2

UTILIZZO DI VEICOLI A MAGGIORE EFFICIENZA

Impiego di 6 bighe, caratterizzate da una capacità di 38 posti pallet (+15% rispetto ai precedenti), che comportano una **diminuzione dell'intensità emissiva per viaggio**.

3

RIDUZIONE DEI VIAGGI

Stiamo lavorando per rendere l'utilizzo della capacità di trasporto più efficiente e **ridurre i viaggi a vuoto**.

A tal proposito, monitoriamo regolarmente come ottimizzare la pianificazione dei percorsi in base alle variazioni quotidiane dei volumi degli ordini dei punti vendita.

Un aspetto importante di questa strategia è l'adeguamento dei viaggi di ritorno, che vengono utilizzati per il ritiro dei materiali dai punti vendita.

**A FINE ESERCIZIO
FISCALE 2024**

**IL 54,0% ✓
DEI VEICOLI UTILIZZA
CARBURANTI
ALTERNATIVI AL DIESEL²³**

²³ La media dei veicoli circolanti in Italia ogni giorno suddivisi per tipologia di camion è stata determinata utilizzando una metodologia definita internamente. In particolare, i valori sono stati stimati considerando il numero di mezzi forniti dai diversi operatori logistici durante le settimane più rappresentative di ciascun mese dell'anno di rendicontazione. Per garantire una corretta rappresentatività, la stima esclude i periodi caratterizzati da eventi straordinari, quali per esempio festività.



In parallelo, abbiamo anche sviluppato **progettualità specifiche per ridurre le emissioni**, ottimizzando da un lato le percorrenze chilometriche e dall'altro utilizzando veicoli a minor impatto ambientale, grazie alla collaborazione con i nostri partner. Tra queste iniziative, nel periodo di rendicontazione si segnalano:

1 Rimorchi refrigerati ad HVO

Nel 2023 abbiamo ottenuto tramite il nostro partner commerciale Cave-don, il **primo gruppo frigo di nuova generazione di Thermo King** che ha consentito una riduzione dei consumi di carburante pari al 15% rispetto ai mezzi utilizzati in precedenza. Ad oggi nella flotta impiegata da Lidl contiamo circa **30 gruppi frigo di questa tipologia**.

2 Investimento nel biometano

Nel 2023 abbiamo investito nel biometano liquefatto (bio LNG) per autotrazione nel Centro-Sud Italia, in sinergia con Greenture e LC3. Con questa collaborazione vincente, siamo riusciti a convertire parte della flotta da LNG a BioLNG. Grazie ai precedenti accordi con le stazioni di rifornimento di Arcole (VR), Somaglia (LO) e Pontedera (PI), abbiamo potuto abbattere una quantità significativa di emissioni. I mezzi alimentati a LNG presentano significativi vantaggi ambientali, riducendo le emissioni di NO₂ del 90% e le polveri sottili del 95% rispetto ai veicoli diesel. Inoltre, l'utilizzo di bio LNG consente una diminuzione delle emissioni di CO₂ fino al 95%.



3 Il primo semirimorchio refrigerato elettrico

Nel 2024 abbiamo introdotto il **primo semirimorchio refrigerato elettrico**, realizzato in partnership con LC3 e Schmitz Cargobull. **A questo primo semirimorchio ne sono stati successivamente aggiunti 3, in collaborazione con altri costruttori**. I mezzi utilizzano due batterie a litio, ferro e fosfato (LFP), ognuna da 32 kWh, in grado di mantenere la tem-

peratura della merce senza ricorrere all'uso di combustibili fossili. **Grazie a questa tecnologia, si prevede un abbattimento delle emissioni di CO₂ di circa 9,5 tonnellate all'anno ed un risparmio di circa 6.000 litri di diesel**. Le batterie si ricaricano in sole due ore e possono garantire un'autonomia compresa tra 4,5 e 10 ore, recuperando energia anche durante la frenata.





4 Il primo trattore full electric

La nostra partnership con Daimler Truck Italia e LC3 Trasporti, annunciata in occasione del Transpotec 2024, ha portato all'arrivo in Italia del primo **eActros 600, il primo trattore full electric** progettato per il **trasporto a lungo raggio**, operativo da giugno 2025 nel nostro centro logistico di Arcole. Questo veicolo rappresenta un'importante innovazione nella flotta, contribuendo a migliorare la catena di approvvigionamento e ridurre ulteriormente l'impatto ambientale dei trasporti.

5 Il primo semirimorchio isotermico con pianale in plastica riciclata

Nel 2024 abbiamo introdotto, in collaborazione con il trasportatore Cavedon, il costruttore spagnolo Indetruck e l'importatore italiano One Trailer, **il primo semirimorchio isotermico con pianale in PET riciclato da plastica ocean-bound**. La particolarità di questo semirimorchio, dotato di telaio in acciaio zincato a caldo, risiede nella struttura del suo pianale di carico.

Evitando l'uso di traverse in assi di legno e di numerose traverse in acciaio per il rinforzo, si è in grado di **eliminare i ponti termici**. Questo si traduce in un pianale con prestazioni isolanti migliorate, leggero e, soprattutto, realizzato in materiale riciclato.

6 Semirimorchi refrigerati ad azoto liquido

Nel 2018, siamo stati i primi operatori della Grande Distribuzione Organizzata in Italia ad introdurre **semirimorchi refrigerati ad azoto liquido**. Questo sistema è caratterizzato da un ridotto impatto ambientale, sia in termini di **emissioni inquinanti che acustiche**. Al termine dell'anno di rendicontazione, impieghiamo **20 rimorchi dotati di questa tecnologia**, utilizzati quotidianamente per le consegne ai punti vendita in Veneto, Lombardia, Trentino Alto-Adige ed Emilia-Romagna.

ALLA CHIUSURA
DEL PERIODO DI
RENDICONTAZIONE,
ABBIAMO RAGGIUNTO
UNA RIDUZIONE DEL
27% ✓

RISPETTO ALLA CO₂e
EMESSA PER KM SU
RUOTA NEL 2020, PARI A
1,176 Kg
CO₂e /Km



4



5



6



La riduzione delle emissioni passa anche attraverso l'adozione di mezzi di trasporto più sostenibili, come il trasporto ferroviario in sostituzione di quello su gomma. **Nel 2022 abbiamo avviato un nuovo progetto in collaborazione con GTS-Rail, che mira a sviluppare il trasporto intermodale** su alcune delle tratte solitamente utilizzate per il **trasferimento delle merci non alimentari**. In particolare, le merci vengono trasferite dal nostro centro logistico di Arcole (VR) alla piattaforma di Molfetta (BA) su rotaia, utilizzando il camion esclusivamente per il collegamento tra i nostri poli logistici e le stazioni ferroviarie. Con questa modalità il tragitto effettuato su strada dai vettori si riduce **da 800 a 80 chilometri, con un risparmio di 1 tonnellata di CO₂e. per ogni viaggio**, per un totale annuo di circa 300 tonnellate. I dati raccolti durante la fase di test indicano che è possibile eliminare dalla strada 312 camion all'anno.

GRAZIE ALLE DIVERSE MISURE IMPLEMENTATE, ALLA CHIUSURA DEL PERIODO DI RENDICONTAZIONE, CON 0,858 KG CO₂e /Km ABBIAMO RAGGIUNTO UNA RIDUZIONE DEL 27% RISPETTO ALLA CO₂e EMESSA PER CHILOMETRO²⁴ SU RUOTA PER IL RIFORNIMENTO DEI NOSTRI NEGOZI NEL 2020, PARI A 1,176 KgCO₂e /Km ✓.

Infine, a partire dal 2024, **abbiamo eliminato l'uso del trasporto aereo per frutta e verdura nella catena di fornitura²⁵** e utilizziamo prodotti di stagione nell'assortimento Frutta & Verdura per evitare lunghi percorsi di trasporto.

Verso un assortimento di prodotti con minore impatto emissivo

Molti dei nostri obiettivi sulle materie prime e gli imballaggi (ad esempio, l'uso di plastica riciclata in base alla strategia [REset Plastic](#) elaborata congiuntamente dalle società del Gruppo Schwarz) contribuiscono anche a ridurre il consumo energetico necessario per la produzione dei nostri prodotti.

Inoltre, in Lidl Italia, in linea con la strategia a livello internazionale di Lidl, stiamo lavorando all'ampliamento della gamma di alternative vegane e vegetariane, con l'obiettivo entro il 2030 di aumentare la quota di alimenti a base vegetale venduti (come fonti proteiche, cereali integrali, frutta e verdura) del 20% rispetto al 2023. Abbiamo continuato ad ampliare il nostro assortimento di alternative vegetali alla carne e latticini, che **comprende 216 referenze a marchio Vemondo suddivise in assortimento promozionale e continuativo**.

Lavoriamo costantemente per identificare e implementare ulteriori **opportunità di riduzione delle emissioni dei nostri prodotti**.



Per le principali iniziative sull'assortimento, consulta i capitoli [Promuovere la salute](#) e [Conservare le risorse](#)



216
REFERENZE
A MARCHIO
VEMONDO

²⁴. Il consumo medio è stato stimato coinvolgendo i partner commerciali responsabili dei trasporti e analizzando un campione di loro mezzi.
²⁵. Ad eccezione di serie limitate di referenze in concomitanza con le festività natalizie.



Gestione dell'energia

Il consumo di energia

La mappatura dei consumi energetici rappresenta un passaggio essenziale

per il calcolo delle emissioni dirette e indirette di gas serra (Scope 1 e Scope 2), in quanto consente di quantificare con precisione l'energia utilizzata dal-

le diverse attività aziendali. Di seguito sono riportati i dati relativi ai consumi energetici di Lidl Italia nel biennio 2023-2024 espressi in GJ.

CONSUMO DI ENERGIA IN GJ ²⁶	2024	2023
TOTALE DELL'ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI CONSUMATA	1.661.260,1	1.530.201,9
Energia elettrica da fonti rinnovabili consumata	1.661.260,1	1.530.201,9
di cui autoprodotta e consumata	81.347,0	64.713,9
di cui acquistata da fonti rinnovabili	1.579.913,1	1.465.488,0
TOTALE DELL'ENERGIA DA FONTI NON RINNOVABILI CONSUMATA	196.532,6	188.126,6
Gas naturale	45.720,0	41.609,5
Teleriscaldamento	782,6	859,6
Da combustione mobile ²⁷	143.889,8	139.517,4
Sistemi di emergenza a diesel ²⁸	6.140,2	6.140,2
TOTALE DELL'ENERGIA CONSUMATA	1.857.792,6	1.718.328,5
VENDITA DI ENERGIA IN GJ	2024	2023
Vendita di energia rinnovabile (immissione in rete) ²⁹	2.553,9	2.659,4
di cui da punti vendita	1.215,5	853,4
di cui da centri logistici	1.338,4	1.824,0

²⁶. Fattore di conversione kWh - GJ: "UK Government Conversion Factors for greenhouse gas (GHG) reporting - DEFRA". I dati relativi alle emissioni riportati a pagina 27 (in particolare, quelli riferiti all'elettricità consumata e calcolata con il metodo location-based) sono stati elaborati sulla base di stime riferite agli ultimi tre mesi dell'anno. I consumi elettrici provenienti da autoproduzione della presente tabella sono invece aggiornati a consuntivo.

²⁷. Include la flotta di auto aziendali e il consumo di gasolio e benzina.

²⁸. La quantità è stata stimata sulla base dei costi di gasolio per gruppi elettrogeni registrati.

²⁹. Quantità stimata. L'Azienda si impegna a provvedere una misura puntuale nei prossimi anni.





Il consumo energetico di Lidl Italia nel 2024 si attesta a 1.857.792,6 GJ, registrando un aumento dell'8% rispetto all'anno precedente riconducibile all'espansione della rete vendita e al numero crescente degli impianti di refrigerazione.

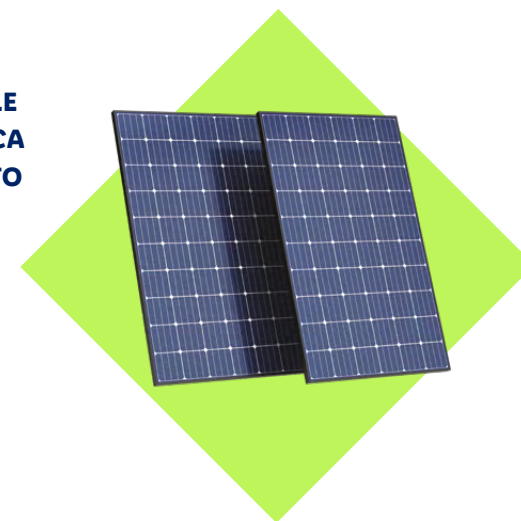
La significativa prevalenza delle fonti rinnovabili sul totale dei consumi testimonia il nostro impegno continuo verso un modello energetico sempre più sostenibile ed efficiente, come rappresentato dal grafico seguente.

Il consumo di energia da fonti rinnovabili di Lidl Italia è cresciuto dell'8,6% e l'incremento è dovuto sia all'aumento di energia autoprodotta e consumata internamente (+25,7%) sia alla maggiore quota di energia acquistata da fonti rinnovabili certificate (+7,8%).

Nel 2024:

**IL 100%
DEL CONSUMO TOTALE
DI ENERGIA ELETTRICA
DI LIDL ITALIA È STATO
COPERTO DA FONTI
RINNOVABILI³⁰.**

**IL 5,1% ✓
DELL'ENERGIA
ELETTRICA DI LIDL
ITALIA CONSUMATA
E VENDUTA È STATA
AUTOPRODOTTA.**



ENERGIA CONSUMATA DA LIDL ITALIA NEL 2024 (%)



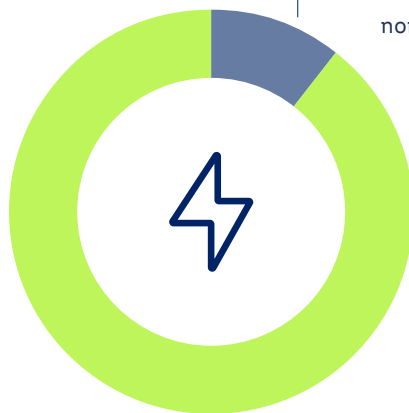
10,6%

da fonti
non rinnovabili



89,4%

da fonti rinnovabili



GIÀ DAL 2015, L'APPROVVIGIONAMENTO DI **ENERGIA ELETTRICA** DI LIDL ITALIA AVVIENE **ESCLUSIVAMENTE DA FONTI RINNOVABILI**, ANCHE GRAZIE ALL'AUTOPRODUZIONE TRAMITE IMPIANTI FOTOVOLTAICI³⁰.

Il programma di installazione dei pannelli fotovoltaici, iniziato dal 2015, ha l'obiettivo di ridurre le emissioni di gas serra e diminuire il prelievo dalla rete elettrica. In particolare, **l'autoproduzione di energia tramite impianti fotovoltaici** ha raggiunto un totale di **83.900,8 GJ nel 2024**, superando i 67.373 GJ del 2023.

Al termine dell'anno fiscale 2024, il **43,8% dei punti vendita e il 42,9% dei centri logistici sono dotati di impianti fotovoltaici**.

La potenza elettrica allacciata è di 36,15 MW con un'energia complessiva prodotta di 23.305.800 kWh/anno ✓.

L'energia elettrica prodotta in eccesso viene immessa in rete, contribuendo attivamente al sistema energetico nazionale.

Questo andamento riflette il nostro impegno nel rafforzamento delle strategie di approvvigionamento sostenibile e nel potenziamento di soluzioni

di autoproduzione, in linea con gli obiettivi di transizione energetica e di riduzione dell'impronta carbonica. Per quanto riguarda il consumo energetico da fonti non rinnovabili, nel 2024 si osserva un incremento del 4,5% rispetto all'anno precedente, in parte riconducibile all'energia utilizzata dagli impianti a gas naturale (+9,9%) e all'energia da combustibile mobile (+3,1%).

Allo stesso modo, l'**intensità energetica** per metro quadrato di superficie di vendita media è leggermente aumentata nel 2024 a 2,1 GJ/mq, rispetto all'2,0 GJ/mq del 2023.

³⁰. Fatta eccezione per i contratti di fornitura relativi a singole proprietà in affitto (<1% degli immobili totali) dove gli accordi di acquisto di energia elettrica esulavano dal nostro controllo.



L'efficientamento energetico

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**.

La certificazione richiede un monitoraggio costante delle prestazioni energetiche degli edifici, con l'obiettivo di promuovere un miglioramento continuo della loro efficienza. In parallelo, l'ottenimento della certificazione ha dato avvio a un percorso di formazione specifica dedicato alla popolazione aziendale, volto a rafforzare la consapevolezza e l'atten-

zione verso il risparmio energetico. La gestione dell'energia è, infatti, un aspetto fondamentale per comprendere i nostri principali carichi e l'andamento dei consumi. Attraverso il **sistema di gestione dell'energia (BMS)** installato in tutti i nostri punti vendita, raccogliamo mensilmente i dati di consumo. Queste informazioni vengono archiviate nei nostri sistemi aziendali e utilizzate per generare report mensili, che ci permettono di monitorare l'**efficacia dei nostri sistemi di controllo**.

PER GARANTIRE UN COSTANTE MIGLIORAMENTO, VENGONO ORGANIZZATI INCONTRI MENSILI CON I REFERENTI DELL'AREA FACILITY MANAGEMENT DI CIASCUNA DIREZIONE REGIONALE.

Durante queste riunioni, i Facility Manager, suddivisi in base al posizionamento geografico della Direzione Regionale, forniscono proattivamente feedback su eventuali problematiche riscontrate e sulle **misure correttive adottate**, che vengono **poi misurate per verificarne l'efficacia**. Inoltre, vengono coinvolti direttamente tutti coloro che gestiscono gli interventi di manutenzione e correzione per discutere gli scostamenti rilevati rispetto agli standard di consumo.

Nel biennio 2023-24, le Direzioni Regionali hanno avviato oltre **8.000 azioni di ripristino**, ottimizzazione ed efficientamento degli immobili sul territorio italiano, tutte tracciate attraverso gli strumenti previsti dallo standard ISO.

La strategia di contenimento dei consumi prevede:

1

LA PREVENZIONE DEGLI SPRECHI MEDIANTE AUTOMATISMI.

2

LA CORREZIONE DELLE ANOMALIE MEDIANTE ANALISI.

3

L'ABBATTIMENTO DEI CONSUMI MEDIANTE AUTOGENERAZIONE IN LOCO TRAMITE IMPIANTI FOTOVOLTAICI.

ENERGY MANAGEMENT TEAM



In Lidl Italia abbiamo creato un **Energy Management Team** che si occupa, anche attraverso il miglioramento continuo ed il monitoraggio secondo lo standard ISO 50001, di attenzionare i consumi energetici ed efficientarli. Il Team è interfunzionale e coinvolge figure dei reparti Vendite, Facility Management, Acquisti Tecnici, Corporate Sustainability e Direzione Tecnica, coordinati dall'Energy Manager. Il Team svolge incontri regolari per discutere gli aggiornamenti e lo sviluppo della strategia energetica di Lidl Italia.

SISTEMA DI GESTIONE DELL'ENERGIA CERTIFICATO ISO 50001





Nei punti vendita, infatti, oltre agli immobili alimentati al 100% da illuminazione a LED, sono stati implementati **automatismi** che garantiscono un **abbattimento dei consumi energetici**.

Per i sistemi di illuminazione e ventilazione, utilizziamo interruttori temporizzati e un sistema di controllo dell'illuminazione che dipende dalla presenza di persone. Allo stesso modo, **il sistema di tende dei banchi frigo** si alza e si abbassa automaticamente **per mantenere la freschezza ed ottimizzare i consumi di energia**. Durante le ore notturne,

le luci rimangono completamente spente e le tende dei banchi frigo vengono chiuse.

La **climatizzazione** è dotata di un sistema automatico che si adatta alle variazioni stagionali, con setpoint centralizzati per le temperature. Ogni nostro punto vendita è equipaggiato con sistemi avanzati in grado di **rilevare immediatamente potenziali anomalie**, consentendo interventi tempestivi per garantire un'efficienza energetica ottimale. **Con l'obiettivo di soddisfare il 10% del nostro fabbisogno energetico**

attraverso energia autoprodotta entro il 2030, stiamo facendo progressi costanti e significativi per accelerare questa transizione. Nel 2024, coerentemente con la strategia, abbiamo raggiunto il 5,1% dell'energia elettrica consumata e venduta attraverso l'autoproduzione.

100%
ILLUMINAZIONE LED
nei punti vendita

AUTOMATISMI
nel sistema di tende dei
banchi frigo

CLIMATIZZAZIONE
DOTATA DI UN SISTEMA
ADATTIVO



10% DEL NOSTRO
FABBISOGNO DI
ENERGIA ELETTRICA
AUTOPRODOTTO
ENTRO IL 2030

La gestione immobiliare

La sostenibilità ambientale rappresenta un valore fondamentale per Lidl Italia, che si riflette non solo nella progettazione e realizzazione degli immobili, ma anche nella loro gestione quotidiana, orientata al miglioramento continuo e all'efficienza operativa. Perseguiamo l'obiettivo di ridurre e ottimizzare i consumi energetici, garantendo al contempo elevati standard di **comfort e accessibilità** in tutti i nostri edifici, sia per i clienti che per le collaboratrici e i collaboratori.

Nel biennio 2023-2024, in Lidl Italia abbiamo intensificato il nostro impegno per l'efficienza energetica attraverso un'estesa attività di analisi da

remoto. Questo approfondito monitoraggio ha riguardato aspetti chiave della strategia di contenimento dei consumi energetici, con **oltre 16.000 analisi effettuate nel 2023 e più di 36.000 nel 2024**.

Parallelamente al monitoraggio, abbiamo implementato azioni concrete per ridurre i consumi energetici: l'ammodernamento dei sistemi di illuminazione con la tecnologia LED, la regolazione dell'illuminazione nelle aree vendita e l'ottimizzazione degli impianti di riscaldamento, compresi interventi sull'impiantistica delle caldaie. L'efficacia combinata di queste iniziative si è tradotta in una signifi-

cativa diminuzione del fabbisogno energetico: nel 2023 abbiamo registrato un **risparmio pari a 117.857,8 GJ**, confermato anche nel **2024 con una riduzione di 112.633,4 GJ**.

Questi risultati sono stati possibili grazie all'impegno congiunto del personale dell'ufficio Energy Management della Direzione Generale e dei team dell'area Facility Management nelle Direzioni Regionali, che hanno dedicato alle attività di efficientamento energetico circa **516 ore mensili nel 2023 e 558 nel 2024**.

Nel 2024, in Lidl Italia abbiamo inoltre ampliato la rete di punti vendita do-

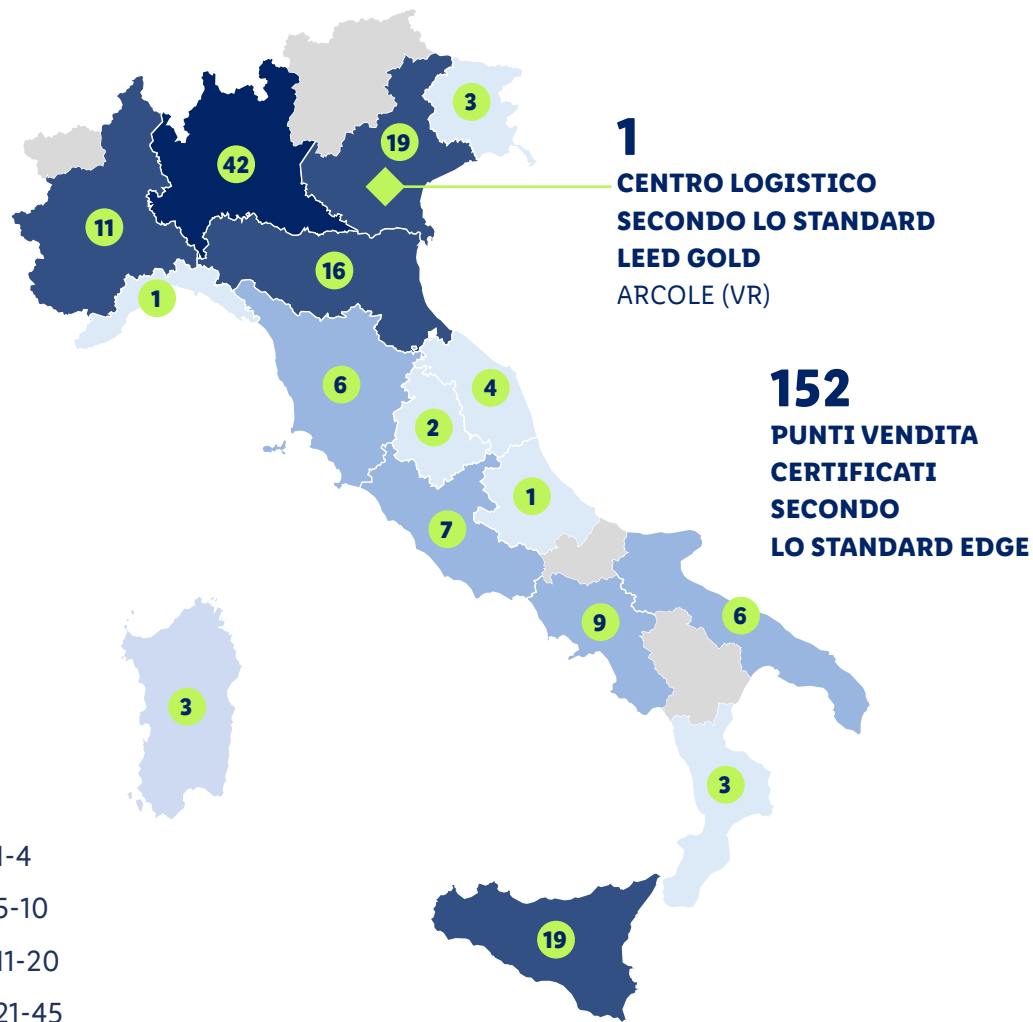
tati di **colonnine di ricarica per auto elettriche**, passando da 3.355.974 kWh erogati nel 2023 a **un totale di 5.431.784 kWh nel 2024** (+61,9%). Le stazioni di ricarica sono state installate nei negozi, in due centri logistici e presso la Direzione Generale.

Durante l'anno di riferimento, abbiamo installato **colonnine di ricarica per camion** presso le Direzioni Regionali di Arcole (VR) e Somaglia (LO), che hanno erogato nel 2024 155.520 kWh, contribuendo così a una logistica più sostenibile. Queste colonnine sono coperte da energia certificata tramite Garanzie d'Origine, garantendo che l'elettricità utilizzata provenga da fon-

ti rinnovabili. A conferma del nostro impegno, al termine dell'anno fiscale 2024, è stata raggiunta la quota di **152 punti vendita** certificati secondo lo **standard EDGE** (Excellence in Design for Greater Efficiencies), ovvero il **19,6% dei punti vendita** di Lidl Italia, **e un centro logistico certificato secondo lo standard LEED Gold** (Leadership in Energy and Environmental Design). Entrambe sono certificazioni volontarie riconosciute a livello internazionale che attestano elevati livelli di efficienza ambientale ed economica lungo l'intero ciclo di vita dell'edificio.



CERTIFICAZIONI AMBIENTALI DEGLI IMMOBILI DI LIDL IN ITALIA



Nel 2024:

112.633,4 GJ

ENERGIA RISPARMIATA
GRAZIE A MISURE
DI EFFICIENTAMENTO
ENERGETICO.

5.431.784 kWh

EROGATI DA COLONNINE
DI RICARICA PER AUTO
ELETTRICHE (+61,9% RISPETTO
AL 2023).





IL NOSTRO PUNTO VENDITA PIÙ SOSTENIBILE

Il progetto più ambizioso a livello energetico e di costruzione responsabile è il punto vendita di **Villafranca di Verona**, inaugurato il 30 maggio 2024. Il progetto ha visto la collaborazione della **Casa Madre**

tedesca, della **Direzione Tecnica**, dell'**Energy Team** e dell'**Ufficio Acquisti Tecnici della Direzione Generale italiana**, unendo risorse e competenze trasversali per promuovere un **modello innovativo di retail sostenibile, efficiente e replicabile**. Questo negozio rappresenta **il punto zero** di un nuovo modo di concepire lo store fisico ed estende

gli attuali standard di sostenibilità degli immobili retail. **Le sue caratteristiche ci permetteranno** di ridurre in modo significativo le emissioni in atmosfera, di minimizzare le dispersioni energetiche e, al termine della sua vita utile, **di non rappresentare un peso per l'ambiente, ma anzi un'opportunità di riutilizzo**.



**IMPIANTO FOTOVOLTAICO
DA 575.000 KWH/ANNO**



**STRUTTURA PORTANTE
IN LEGNO PROVENIENTE
DA FORESTE GESTITE
IN MODO SOSTENIBILE
E CERTIFICATE PEFC**



**RIVESTIMENTO
IMPERMEABILIZZANTE
SUL TETTO COMPOSTO
AL 60% DA POLIMERO
RICICLATO PER
UN TOTALE DI OLTRE
2,5 TONNELLATE DI
PLASTICA RECUPERATA**

**650 MQ DI AREA
PIANTUMATA
CON LAVANDA E ALTRE
SPECIE ARBOREE:** richiamo
per gli insetti impollinatori



**BANCHI FRIGO CHE
IMPIEGANO LA CO₂
COME REFRIGERANTE
NATURALE:** riduzione del
potenziale emissivo degli
impianti pari al **99,8%**



**SISTEMA DI RECUPERO
DELL'ACQUA PIOVANA
IMPIEGANDO CISTERNE
SOTTERRANEE DI RACCOLTA:**
alimentano il sistema di
irrigazione dell'area verde
riducendo del **65%** il prelievo
da rete idrica



**PUNTO VENDITA
RIFORNITO DA CAMION
ALIMENTANTI A BIOMETANO
CON RIMORCHIO
REFRIGERATO AD AZOTO
LIQUIDO**



**VILLAFRANCA
DI VERONA**



La transizione energetica della Direzione Generale

Come parte del nostro impegno verso la mobilità sostenibile e salutare per le collaboratrici e i collaboratori, all'inizio del 2025 abbiamo installato **6 parcheggi per e-bike dotati di postazioni di ricarica presso la nostra Direzione Generale e 4 ulteriori stalli per la ricarica di veicoli elettrici.**

Inoltre, sono state installate pensiline ombreggianti sia a copertura dei posteggi dedicati alle auto elettriche, sia dei parcheggi adiacenti, compresi

gli **stalli riservati a disabili e future mamme**, per un totale di 69 posti auto coperti. Di questi, **48** sono stati dotati di pensiline equipaggiate con **impianti fotovoltaici nel 2024**, capaci di produrre circa 118.000 kWh all'anno.

A questo intervento si è aggiunta l'installazione di un secondo **impianto fotovoltaico complementare sul tetto dell'edificio**, con una produzione stimata totale di oltre 250.000 kWh annui. Quest'ultimo si affianca a quello già presente in copertura dell'edificio adiacente, attivo dal 2019 e con una potenza installata di **25 kW**.

**IL 10%
DEL FABBISOGNO
ENERGETICO DELLA
DIREZIONE GENERALE
È ATTUALMENTE
AUTOPRODOTTO
GRAZIE AGLI IMPIANTI
FOTOVOLTAICI
INSTALLATI**



6
PARCHEGGI
DI E-BIKE



4 NUOVE POSTAZIONI
DI RICARICA PER
VEICOLI ELETTRICI
(TOTALI 8)



69
POSTI AUTO
COPERTI



DI CUI **48**
CON IMPIANTO
FOTOVOLTAICO



1 NUOVO IMPIANTO
FOTOVOLTAICO SUL
TETTO DELL'EDIFICIO

250.000
kWh/anno
PRODUZIONE STIMATA





Rispettare la biodiversità





La **biodiversità** è la base della vita sulla Terra e la sua tutela, che è oggi riconosciuta a livello globale come una delle sfide ambientali più urgenti, rappresenta un punto cardine della nostra strategia di sostenibilità ambientale. Attraverso scelte responsabili lungo tutta la filiera, dalla selezione e all'utilizzo responsabile delle materie prime alla promozione di prodotti certificati e di pratiche agricole sostenibili, ci impegniamo a proteggere gli ecosistemi e a contribuire attivamente alla conservazione della ricchezza biologica.

In questo capitolo viene trattato il tema materiale **BIODIVERSITÀ ED ECOSISTEMI**.

IN EVIDENZA



CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ

Utilizzo di certificazioni specifiche come **FSC®** per legno e carta, **Rainforest Alliance** per prodotti agricoli di origine tropicale, **MSC** per la pesca



www.ra.org



Il marchio della
gestione forestale
responsabile



GLOBALG.A.P. MODULO AGGIUNTIVO BIODIVERSITY

Sviluppo e applicazione dello standard per la coltivazione di frutta e verdura nel rispetto della biodiversità presso oltre **1.200 produttori europei**



I PRODOTTI OFFERTI DA LIDL ITALIA A TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

PASTA COMBINO FDAI

Produzione con grano italiano tracciato e semina di Facelia nei campi per tutelare gli insetti impollinatori



MIELE FDAI

Monitoraggio da remoto di 12 milioni di api in Calabria e Piemonte tramite sistema Melixa per la loro salute e l'impollinazione



INSALATE E VERDURE SURGELATE

Selezione di prodotti coltivati con agricoltura integrata certificata, che prevede un ridotto uso di fitofarmaci





Ecosistemi

Il secolo scorso ha segnato un'epoca di profondo cambiamento per gli habitat naturali, mettendo a serio rischio la stabilità dei nostri ecosistemi³¹.

Questa trasformazione si manifesta in dati allarmanti³²:

La **crisi climatica e la perdita di biodiversità** emergono come le **sfide globali maggiori e più urgenti del nostro tempo**³³.

La Commissione Europea sottolinea che oltre l'80% degli habitat naturali

europei è definito in uno stato di conservazione "cattivo" o "insufficiente", con impatti diretti sulla produttività agricola e sulla sicurezza alimentare³⁴. In questo contesto, foreste e alberi svolgono un ruolo cruciale negli ecosistemi e nei sistemi agroalimentari.

La **deforestazione**, in particolare nelle regioni tropicali, innalza le temperature locali e altera i regimi di precipitazione, amplificando gli effetti del cambiamento climatico globale e minacciando la produttività agricola. Le foreste, infatti, sono habitat vitali per la biodiversità terrestre, essenziali per la **sussistenza locale e la resilienza dei sistemi agroalimentari**³⁵.

In qualità di retailer di prodotti alimentari e di largo consumo, e data la stretta connessione tra l'assortimento e la produzione agricola, Lidl riconosce la responsabilità, nonché la **dipendenza, delle proprie attività da ecosistemi sani. Le attività commerciali possono contribuire alla conversione di habitat naturali in terreni agricoli, al cambiamento climatico e alla perdita di biodiversità.**

Pertanto, Lidl non solo esercita un'influenza considerevole su questi fenomeni, ma è anche esposta ai rischi aziendali ad essi correlati.



Per quanto riguarda l'area degli **Acquisti**, la responsabilità della tutela della biodiversità è affidata alla funzione Qualità & Sostenibilità della Casa Madre e all'area CSR Acquisti di Lidl Italia.

I reparti **Sviluppo Immobiliare e Acquisti Tecnici** rivestono un ruolo chiave nella gestione della biodiversità, ad esempio, nella progettazione dei nostri centri logistici e punti vendita.

**L'80%
DEGLI HABITAT
NATURALI EUROPEI
È IN CATTIVO STATO
DI CONSERVAZIONE**



Una perdita dell'**85% delle zone umide**.



La scomparsa di **circa la metà delle barriere coralline** a partire dalla fine del XIX secolo.

L'estinzione del **9% di tutte le razze di bestiame**.



La biomassa degli animali da allevamento, ovvero mammiferi e uccelli, costituisce il **90% rispetto a quella degli stessi animali selvatici**.



Un preoccupante **23% della superficie terrestre globale classificato come degradato** dal punto di vista ambientale e non più utilizzabile.



La minaccia alla produzione alimentare, con perdite stimate tra i **235 e i 577 miliardi di dollari** statunitensi annui, a causa della riduzione degli insetti impollinatori.

31. IPBES 2019; Leopoldina Discussion No. 24.

32. Our World in Data: Forests and Deforestation, 2021.

33. WEF 2022 'The Global Risks Report'.

34. Legge europea sul Ripristino della Natura (Nature Restoration Law), Regolamento (UE) 2024/1991.

35. FAO 2024. The State of the World's Forests 2024 – Forest-sector innovations towards a more sustainable future. Rome.



Materie prime e biodiversità

Le materie prime costituiscono la base dei nostri prodotti, pertanto il loro utilizzo e la vendita influenzano in maniera significativa la biodiversità. La strategia di Lidl per le materie prime si articola in quattro pilastri fondamentali:

A livello internazionale, sono state delineate delle azioni concrete per salvaguardare gli ecosistemi, partendo da **un'analisi approfondita dei rischi** nelle nostre catene di fornitura.

Questo approccio permette di intervenire in modo mirato ed efficace, affrontando le sfide legate alla biodiversità.

In particolare, la deforestazione causata dalla conversione di terreni per la produzione agricola di materie prime come soia, olio di palma, caffè e cacao, ha un impatto negativo sugli ecosistemi, e di conseguenza, sulla biodiversità. Consapevoli di questa responsabilità, abbiamo introdotto **rigorosi obiettivi di certificazione e tracciabilità per le principali materie prime ad alto rischio di correlazione ad azioni di deforestazione**. Nel caso di prodotti vegetali a base di soia, il nostro standard prevede l'utilizzo di soia europea o di soia certificata. Al termine del 2024, erano presenti in assortimento **9 prodotti contenenti soia europea certificata "Donau Soja" di cui 5 articoli contenuti soia italiana, 2 dei quali certificati Bio**.

AL FINE DI CONTRASTARE LA DEFORESTAZIONE, LE SOCIETÀ DEL GRUPPO SCHWARZ SI VINCOLANO A GARANTIRE L'**ASSENZA DI DEFORESTAZIONE** NELLE LORO FILIERE DI APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME IDENTIFICATE COME A RISCHIO, CON UN ORIZZONTE TEMPORALE DEFINITO AL 31 DICEMBRE 2025.

Queste misure rientrano nelle nostre attività di implementazione del dovere di diligenza in conformità con il Regolamento UE sulla Deforestazione e, in molti casi, superano i requisiti legali per catene di approvvigionamento prive di deforestazione, per preservare la ricchezza e la diversità degli ecosistemi.

L'obiettivo primario di Lidl è assicurare che **le filiere di approvvigionamento delle materie prime siano responsabili dal punto di vista sociale e ambientale**. Per questo, l'obiettivo è minimizzare l'impatto ecologico e sociale dei nostri prodotti primari, dalla coltivazione al raccolto, dalla trasformazione fino al trasporto nei nostri punti vendita, con un **focus particolare sull'incremento della sostenibilità delle materie prime critiche entro la fine dell'esercizio fiscale 2025**.

Inoltre, Lidl si impegna nella conservazione della natura a livello globale al di là delle proprie catene di fornitura, sostenendo **diversi progetti di WWF** nelle regioni in cui si approvvigiona.

Questa collaborazione di portata internazionale, che coinvolge tutti i 31 Paesi in cui sono presenti punti vendita Lidl, mira ad affrontare questioni ambientali urgenti come la perdita di biodiversità e l'esaurimento delle risorse naturali.

Grazie al supporto di WWF, Lidl a livello internazionale sta **intensificando gli sforzi per un approvvigionamento responsabile delle materie prime, per la riduzione dello spreco alimentare e per la promozione di pratiche commerciali sostenibili lungo ed oltre l'intera catena del valore**.



Per saperne di più sulle nostre politiche di acquisto delle materie prime, fai riferimento alla sezione [materie prime](#)



Insieme
per scelte
più sostenibili



Il marchio WWF® e ©1986 Panda Symbol sono di proprietà del WWF. Tutti i diritti sono riservati.





Con l'esperienza e la competenza di WWF come partner, l'Azienda intende offrire ai clienti in tutto il mondo alternative sempre più sostenibili. Questa sinergia permette di sviluppare ulteriormente le aree di intervento della strategia di sostenibilità a livello internazionale.

Per promuovere un modello di alimentazione consapevole, ci siamo posti l'**ambizioso obiettivo di aumentare le vendite di alimenti a base vegetale del 20% entro il 2030 rispetto al 2023**. In prospettiva, il nostro assortimento sarà sempre più allineato con la Dieta Planetaria, un modello nutrizionale basato su evidenze scientifiche che consiglia un'alimentazione prevalentemente vegetale.

100%
ASSENZA
DI DEFORESTAZIONE
NELLE FILIERE
DI MATERIE PRIME
A RISCHIO ENTRO
IL 31 DICEMBRE 2025

+20%
QUOTA DI ALIMENTI
A BASE VEGETALE
VENDUTI RISPETTO
AL 2023 ENTRO IL 2030



Definizione di standard per la tutela della biodiversità

Nell'ambito della strategia per le materie prime, sono stati implementati **sistemi di certificazione affidabili** nelle nostre catene di approvvigionamento a rischio, che **contribuiscono alla protezione e al ripristino di ecosistemi e habitat**.

Ne sono un esempio le certificazioni **FSC per legno e carta**, **Rainforest Alliance per cacao, caffè, tè e tisane**, **frutta esotica** e lo standard **MSC per la pesca**.

Insieme a GLOBALG.A.P. e ad altri partner, Lidl ha sviluppato un protocollo di settore per **la tutela e la promozione della biodiversità** nella coltivazione ordinaria di frutta e verdura in Europa, chiamato **il modulo aggiuntivo GLOBALG.A.P. BioDiversity**. Lidl è il primo retailer alimentare europeo ad adottare ed **applicare lo standard già a oltre 1.200 produttori** provenienti da diversi Paesi europei.

La strategia si avvale ulteriormente di sistemi di certificazione riconosciuti per salvaguardare le specie minacciate e protette presenti nelle aree di produzione all'interno delle nostre filiere a rischio.

In questo contesto, adottiamo un comportamento responsabile per le specie incluse nella **Lista Rossa dell'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura (IUCN)** e nelle liste nazionali per quelle specie che vivono in aree interessate dalle nostre attività commerciali. Sono state introdotte nel tempo diverse misure per garantire la protezione delle specie minacciate e protette. Tra queste, **collaboriamo intensamente con i nostri fornitori per escludere dal nostro assortimento i prodotti derivati da animali minacciati elencati dall'IUCN nelle categorie in Pericolo (EN) ed in Pericolo Critico (CR)**.

Monitoriamo costantemente gli aggiornamenti sulle specie e prediligiamo specie ittiche e frutti di mare non minacciati, evitando di commercializzare quelli provenienti da popolazioni (stock) minacciate o sovrasfruttate, a rischio di estinzione, la cui gestione e pratiche di pesca non siano monitorabili, o che siano inclusi in liste di specie protette a livello nazionale ed internazionale.



> 1.200
PRODUTTORI DELLA
FILIERA CHE APPLICANO
IL MODULO AGGIUNTIVO
GLOBALG.A.P. BIODIVERSITY



Per saperne di più
sulla riduzione di prodotti
fitosanitari negli alimenti,
leggi la nostra [Politica di
acquisto "Alimentazione
consapevole"](#)

Lidl collabora anche con fornitori certificati in agricoltura da produzione integrata secondo i più alti standard internazionali, tra cui lo **standard ISO 22005:2008**, che definisce i requisiti per la tracciabilità lungo tutta la filiera agroalimentare, ed il framework di certificazione previsto dal **Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata (SQNPI)**, che certifica prodotti ottenuti con metodi di produzione integrata, o equivalenti, per diversi articoli all'interno delle linee di prodotti Vallericca e Freshona.

A queste certificazioni, si affiancano lo IFS Food (International Featured Standard) e il BRCGS Food Safety (British Retail Consortium), due standard internazionali che attestano il rispetto di requisiti rigorosi in termini di sicurezza alimentare, igiene, qualità dei processi e conformità normativa.

Per ottenere queste certificazioni o standard equivalenti, i produttori devono anche garantire:

1

LA MASSIMA SICUREZZA PER GLI OPERATORI

attraverso la limitazione dell'esposizione ai rischi connessi all'uso di prodotti fitosanitari, con l'adozione di dispositivi di protezione individuale e pratiche di lavoro sicure.

2

UN UTILIZZO CENTELLINATO DEI FITOFARMACI

che impieghi solo le quantità strettamente necessarie e adotti tecniche di distribuzione che minimizzino sprechi e perdite nell'ambiente.

3

LO SVILUPPO DI STRATEGIE DI DIFESA INNOVATIVE

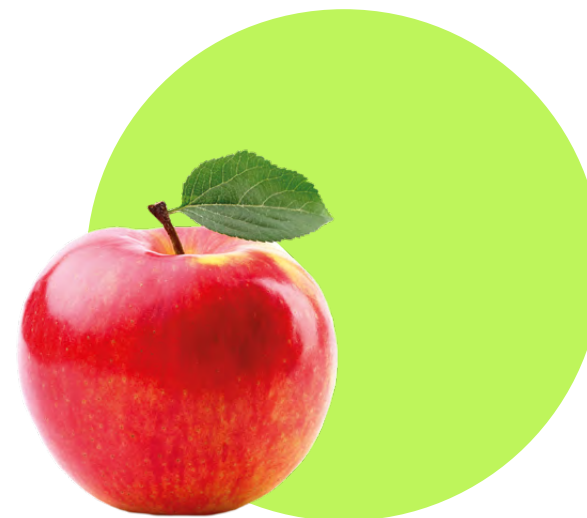
che non solo rispondano a situazioni emergenziali, ma che prevengano e gestiscano lo sviluppo di resistenze dei parassiti ai prodotti fitosanitari.

INIZIATIVE PER LA RIDUZIONE DELL'UTILIZZO DEI PESTICIDI



Abbiamo implementato diverse misure per l'**uso responsabile di sostanze chimiche**. Come descritto dettagliatamente nel nostro [documento di posizione per l'acquisto responsabile di frutta e verdura fresche](#), abbiamo fissato alcuni valori limite specifici per questa categoria merceologica, che si collocano al di sotto dei requisiti di legge:

- il contenuto consentito di un residuo di una sostanza attiva non supera un terzo del livello limite imposto dalla legge;
- la somma dei rapporti (espressi in percentuale) tra la quantità di sostanza attiva eventualmente rilevata e il suo limite di legge non deve superare l'80%;
- il numero di residui di sostanze attive non supera il valore cinque;
- il raggiungimento della dose acuta di riferimento (ARfD) non supera in nessun caso il 100%.



Il contributo per la tutela della biodiversità

Attraverso iniziative locali, Lidl Italia riconosce il proprio ruolo nella tutela della biodiversità, anche sul territorio nazionale, e si impegna attivamente attraverso l'implementazione di standard elevati e la promozione di alternative sostenibili lungo l'intera filiera.

Di seguito vengono presentati alcuni dei prodotti che riflettono il nostro impegno a tutela della biodiversità attraverso pratiche agricole a basso impatto, il sostegno alla ricerca, l'introduzione di innovazioni tecnologiche, la valorizzazione della filiera italiana e la protezione attiva degli impollinatori.

10 REFERENZE DI BISCOTTI REALFORNO CON FARINA DA AGRICOLTURA SOSTENIBILE



Biscotti Realforno: un modello di agricoltura responsabile

L'introduzione della linea di biscotti con farina da agricoltura sostenibile Realforno dal 2024, frutto della collaborazione con il Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari dell'Università di Torino, incarna un approccio concreto all'integrazione tra produzione alimentare e salvaguardia della biodiversità.

Il fulcro di questa iniziativa è lo sviluppo e l'implementazione di un dettagliato Disciplinare di produzione per il frumento tenero sostenibile, che definisce le buone pratiche colturali e gestionali per la produzione e coinvolge attivamente tutti gli operatori della filiera. Questo disciplinare prevede misure precise per la tutela della biodiversità, tra cui:

- **l'uso responsabile delle sostanze chimiche**, attraverso l'obbligatoria analisi preventiva del suolo per orientare le decisioni sull'impiego di eventuali agrofarmaci, con una conseguente riduzione delle quantità utilizzate e la preferenza per tecniche agronomi-

che alternative. È inoltre imposto il divieto di utilizzo di erbicidi e insetticidi classificati come "critici" per il loro profilo tossicologico e ambientale;

- **la promozione della fertilità del suolo** mediante la pratica della rotazione colturale, essenziale per mantenere la salubrità del terreno, e la riduzione delle lavorazioni meccaniche intensive, limitando la profondità di aratura per preservare la struttura del suolo ed evitare fenomeni di ristagno idrico;

- **la tutela degli impollinatori** attraverso la creazione di specifiche aree ecologiche all'interno dei terreni coltivati, destinate ad ospitare fiori e piante nettari-fere, fondamentali per la sopravvivenza di api e altri insetti impollinatori, cruciali per la biodiversità degli ecosistemi agricoli;
- **il monitoraggio degli impatti ambientali** attraverso la misurazione costante di indicatori chiave come la Carbon Footprint, il rischio di contaminazione delle

acque e i rischi associati all'impiego di agrofarmaci, al fine di valutare e migliorare continuamente le pratiche agricole;

- **la verifica indipendente** attraverso audit periodici condotti da enti di certificazione terzi sul rispetto del disciplinare, assicurando la qualità e la tracciabilità del grano impiegato nei biscotti Realforno, dal campo alla tavola del consumatore.

ABBIAMO SCELTO FARINA DA AGRICOLTURA SOSTENIBILE



Limitiamo
l'impatto
ambientale



Supportiamo
il lavoro degli
agricoltori



Alterniamo le colture
per preservare il suolo

Riduciamo l'uso di
sostanze chimiche



Proteggiamo
le biodiversità
favorendo anche gli
insetti impollinatori





Pasta Combino coltivata con fiori di Facelia nei campi a tutela delle api

La pasta a marchio Combino, in vendita dal 2024, è frutto di un'iniziativa che unisce la valorizzazione della filiera agricola italiana alla tutela della biodiversità. Questa pasta è prodotta con **solo grano italiano di filiera tracciata**, garantito dal sigillo **“Firmato dagli Agricoltori Italiani” (FDAI)**.

6 REFERENZE DI PASTA COMBINO CON SOLO GRANO ITALIANO DI FILIERA TRACCIATA



L'introduzione di articoli che si fregiano del sigillo FDAI, marchio di Filiera Agricola Italiana S.p.A., ha l'obiettivo di sostenere le produzioni agroalimentari del Paese, garantendo la tracciabilità e un'equa distribuzione del valore lungo la filiera.

In collaborazione con SIS (Società Italiana Sementi), i campi di grano destinati alla produzione della pasta Combino vengono arricchiti con piante di Facelia. Infatti, SIS fornisce i semi di questa pianta mellifera agli agricoltori.

La Facelia, con i suoi **fiori colorati e ricchi di nettare**, attira le api, offrendo loro una fonte di cibo. Questo non solo favorisce la produzione di miele, ma **contribuisce anche alla conservazione delle api**, che svolgono un ruolo cruciale nell'impollinazione di numerose specie vegetali, garantendo la biodiversità negli agroecosistemi circostanti.

**12 MLN
API MONITORATE
ATTRAVERSO
LE NOSTRE ARNIE**

**7 MLD
FIORI IMPOLLINATI
OGNI GIORNO**

Miele di Castagno Italiano FDAI - tecnologia al servizio delle api

Il Miele di Castagno FDAI, disponibile nei punti vendita dal 2022, incarna un approccio innovativo che pone la tecnologia al servizio della salute delle api e della trasparenza della filiera produttiva.

Grazie all'adozione del sistema Melixa, **monitoriamo costantemente da remoto** le nostre arnie, strategicamente dislocate tra le fioriture di castagno della Calabria e del Piemonte.

Questo sistema avanzato ci permette di seguire da vicino l'**intero ciclo vitale dell'arnia**, dall'attività dell'ape regina alla meticolosa produzione del miele, fino al confezionamento del prodotto finale.

Ogni fase è tracciata e monitorata, garantendo un controllo di qualità puntuale ed affidabile.



Attraverso una rete di sensori connessi, possiamo analizzare in tempo reale parametri essenziali per il benessere delle api: la frequenza degli spostamenti giornalieri, le variazioni di peso dell'arnia come segnale di disponibilità di risorse o di eventuali criticità, la temperatura esterna

e, soprattutto, l'impatto concreto dell'attività delle api sull'ambiente circostante.

I dati che raccogliamo sono eloquenti: in media vengono costantemente monitorati circa **12 milioni di api**, instancabili impollinatrici che visitano **circa 7 miliardi di fiori al giorno**.



[Scopri di più sulla vita delle nostre arnie](#)





Insalate Vallericca e verdure surgelate Freshona da Agricoltura Integrata

In linea con il nostro impegno per offrire un assortimento sempre più attento, abbiamo selezionato con **cura le verdure congelate della linea Freshona**, disponibile ai clienti dal 2020 con 15 referenze, e **le insalate Vallericca**, coltivate seguendo i principi dell'agricoltura integrata, con 16 articoli in vendita dal 2024.

Questo approccio rappresenta una scelta consapevole per minimizzare l'impatto ambientale della produzione alimentare, privilegiando tecniche con un ridotto utilizzo di fitofarmaci di sintesi.

L'agricoltura integrata si configura come un sistema agricolo avanzato, focalizzato sulla creazione di un equilibrio armonioso tra la necessità di una produzione agricola efficiente e l'attenzione per la tutela dell'ambiente.

Attraverso una pianificazione strategica ed un monitoraggio costante delle colture, vengono implementate pratiche agronomiche mirate a ottimizzare la salute delle piante e a ridurre l'impatto derivante dall'uso di prodotti chimici di sintesi, preferendo mezzi naturali di difesa contro i parassiti.

Questo modello si traduce nell'adozione di diverse strategie, tra cui:

- **una protezione fitosanitaria a basso impatto** che predilige l'utilizzo di metodi alternativi come interventi agronomici, fisici e biologici, come la rotazione delle colture per interrompere i cicli vitali dei parassiti e la selezione di varietà vegetali naturalmente più resistenti;
- **la riduzione di sprechi e dispersioni di prodotti**, con un'attenzione particolare alla gestione responsabile dei magazzini e allo smaltimento dei materiali;
- **la cura e la valorizzazione del suolo** attraverso pratiche che ne preservano e migliorano la fertilità intrinseca, proteggendolo da potenziali inquinamenti chimici e promuovendo la sua vitalità a lungo termine.



Riso Arborio e Carnaroli Carosio con pesci nelle risaie ferraresi - un approccio sinergico

Nelle risaie ferraresi, la coltivazione del riso Arborio e del riso Carnaroli Carosio, presenti nell'assortimento di Lidl dal 2024, si integra con l'introduzione di avannotti nell'acqua delle risaie, ovvero giovani pesci d'acqua dolce. Questa sinergia, nota come **risipiscicoltura**, aiuta a preservare la biodiversità tipica delle risaie.

Uno dei principali vantaggi di questo approccio è la **naturale riduzione dell'impiego di pesticidi**. Gli avannotti si nutrono, infatti, delle larve di insetti che possono potenzialmente danneggiare le piante di riso, agendo come un efficace sistema di controllo biologico e **sviluppando un ecosistema integrato, un ambiente più complesso e resiliente**, ideale per la coltivazione del riso.

Parallelamente, il progetto svolge un ruolo cruciale nel **ripopolamento dei corsi d'acqua locali**. Gli avannotti, cresciuti nei canali che irrigano le risaie, vengono successivamente rilasciati nei corsi d'acqua adiacenti e in questo modo contribuiscono ad aumentare la diversità faunistica delle acque circostanti, rafforzando la salute degli ecosistemi acquatici.

PROGRAMMA GLOBALG.A.P. SPRING



Entro il 2026, tutti i nostri produttori in zone a rischio siccità saranno certificati secondo il programma [SPRING \(Sustainable Program for Irrigation and Groundwater Use\)](#), un modulo aggiuntivo a GLOBALG.A.P. IFA per pratiche responsabili di irrigazione e di uso delle falde acquifere a livello locale.





Materie prime

Lidl offre una vasta gamma di prodotti derivanti dalla produzione di una moltitudine di materie prime, che possono essere suddivise in risorse agricole, prodotti di origine animale, metalli e fonti energetiche. A seconda della loro origine e della natura della loro produzione ed ulteriore lavorazione, queste materie prime possono essere associate a **impatti ambientali negativi**

che differiscono sia per natura che per gravità. L'obiettivo principale a livello internazionale è **preservare gli ecosistemi**, considerando il legame tra la produzione **di materie prime, il consumo di risorse e le potenziali condizioni di lavoro difficili**, nonché altri aspetti correlati ai diritti umani. Nel farlo, Lidl ha sviluppato una strategia basata su quattro pilastri:

La strategia dedica un'attenzione particolare alle cosiddette **materie prime critiche**, individuate tramite **analisi di rischio** ricorrenti condotte con esperti. Nello specifico, **Lidl si impegna a rendere più sostenibile l'approvvigionamento delle materie prime critiche definite come tali entro la fine dell'anno fiscale 2025.**

Per garantire che le materie prime acquistate derivino da pratiche di coltivazione più sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale e che siano presenti adeguati sistemi di segnalazione per i lavoratori, Lidl predilige fornitori con certificazioni di sostenibilità riconosciute a livello internazionale, come **Bio, Fairtrade, Donau Soja, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance, Roundtable on Sustainable Soy (RTRS) e Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).**

Da molti anni, abbiamo incluso il nostro Codice di Condotta nelle trattative con i nostri fornitori per richiedere loro di rispettarne i principi e gli standard. Lavoriamo, inoltre, per garantire che i nostri fornitori diretti applichino adeguatamente le disposizioni del nostro Codice di Condotta lungo tutta la catena di approvvigionamento e le estendano ai loro partner commerciali attraverso clausole contrattuali appropriate.

A fronte di rilevazioni di mancata conformità, Lidl adotta le misure correttive necessarie, fino alla risoluzione del rapporto commerciale. Per garantire l'efficacia di queste azioni, è stato predisposto uno scambio continuo con gli enti di certificazione, mentre un Comitato di Sostenibilità dedicato a livello di Gruppo monitora i progressi compiuti verso gli obiettivi internazionali attraverso una valutazione annuale dei risultati.

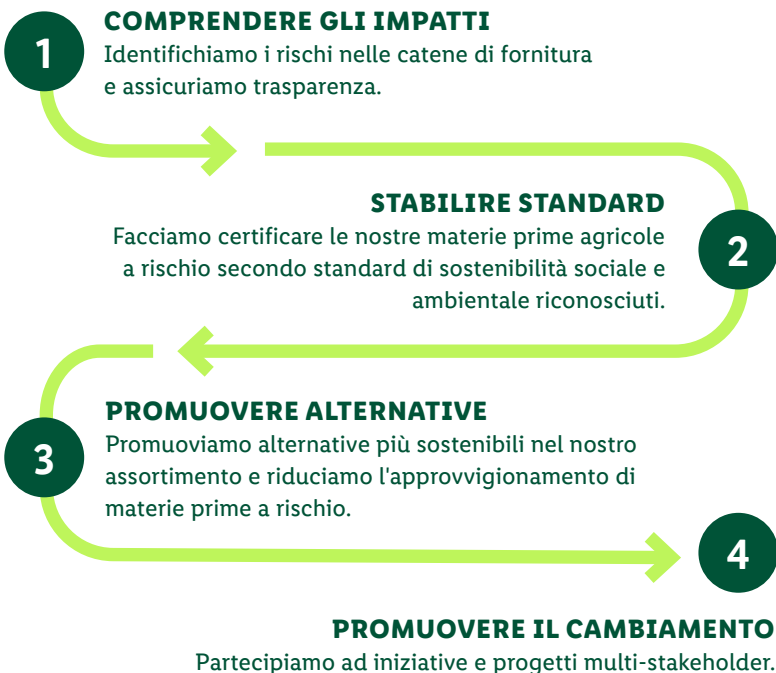
Il monitoraggio costante permette di intervenire tempestivamente nel caso in cui l'avanzamento non soddisfi i requisiti o sia necessario adeguare le misure intraprese a nuove esigenze.

Entro il 2025, le società del Gruppo Schwarz si impegnano a operare esclusivamente con catene di fornitura completamente **libere da deforestazione e conversione di ecosistemi**, affidandosi a certificazioni riconosciute e trasparenti per l'olio di palma, il cacao, il caffè e la cellulosa. Per maggiori approfondimenti sulla gestione delle materie prime si invita a consultare la [Politica di acquisto delle materie prime](#).



La **Casa Madre di Lidl** è responsabile internamente

per i temi relativi alle materie prime in termini di qualità e sostenibilità. Nello specifico, vengono gestiti all'interno dell'area "Programmi e Standard" dal team "Materie prime, biodiversità e benessere animale".

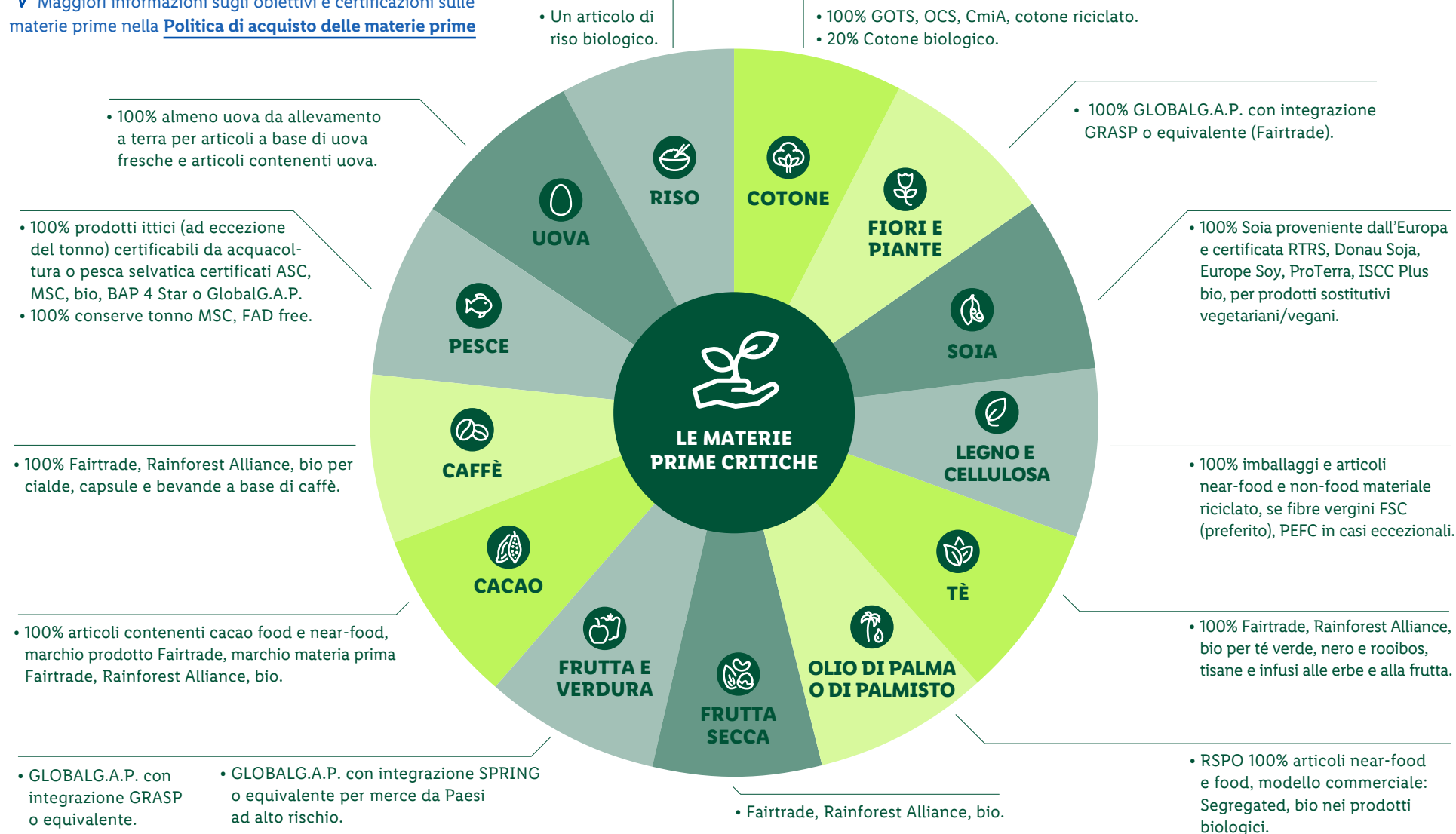


Renderemo più sostenibile l'approvvigionamento di materie prime critiche entro la fine del 2025.

I PRINCIPALI OBIETTIVI DI CERTIFICAZIONE E RIDUZIONE PER LE MATERIE PRIME CRITICHE NEI PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO ENTRO IL 2025



➤ Maggiori informazioni sugli obiettivi e certificazioni sulle materie prime nella [Politica di acquisto delle materie prime](#)





Iniziative sulle materie prime nell'assortimento di Lidl Italia

Legno, carta e cellulosa

Lidl Italia è impegnata a promuovere un uso sempre più sostenibile delle risorse forestali, impegno formalizzato nella nostra [Politica di acquisto per catene di fornitura prive di deforestazione](#).

Un obiettivo chiave, raggiunto già nel 2020, è la conversione a materiali riciclati o certificati per gli imballaggi e i prodotti non alimentari in legno o cellulosa, come mobili, giocattoli e articoli di cartoleria.

Inoltre, già ad oggi, numerosi prodotti del nostro assortimento near-food sono **certificati FSC, come fazzoletti, tovaglioli e carta igienica Floralys, pannolini Lupilu e carta da forno Aromata.**

Come ulteriore passo, entro la fine dell'esercizio fiscale 2025 verranno introdotte delle alternative composte anche da cellulosa riciclata per **almeno il 15% degli articoli in carta per la cucina e l'igiene** presenti nel nostro assortimento continuativo.

Continuiamo a lavorare per estendere questa conversione a tutte le materie prime certificate per tutti i prodotti a marchio proprio, migliorando al contempo la raccolta dati per un monitoraggio sempre più accurato dei progressi. Ci siamo, infatti,

prefissati obiettivi ambiziosi anche per l'impiego di imballaggi primari e secondari, comprese le etichette, per ridurre la dipendenza da legno, cellulosa e carta vergini.

Entro la fine del 2025 **per gli imballaggi in legno e cellulosa verrà preferito l'impiego di materiale riciclato o fibra vergine certificata FSC**. In alternativa, potrà essere utilizzata anche cellulosa certificata PEFC. Dalla fine dell'esercizio fiscale 2020 la viscosa che acquistiamo, materiale presente anche in capi d'abbigliamento, è certificata conformemente a **EcoVero o LIVAECO**. Inoltre, dal 2022, sui nostri prodotti derivati dal carbone, come ad esempio la carbonella, indichiamo sull'imballaggio il Paese di origine ed il tipo di legno utilizzato.

**DAL 2020
LA VISCOSA
CHE ACQUISTIAMO
È CERTIFICATA
CONFORMEMENTE
A ECOVERO
O LIVAECO**



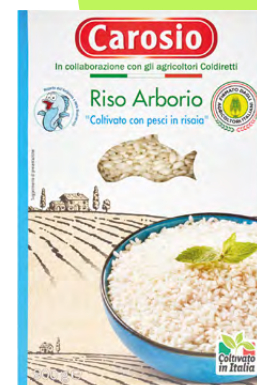
Riso

La coltivazione del riso presenta sfide ambientali significative che incidono sulla biodiversità e sul cambiamento climatico. La risicoltura è responsabile del 13% del consumo globale di fertilizzanti³⁶ e contribuisce per oltre il 10% alle emissioni mondiali di metano³⁷.

A ciò si aggiunge che circa un terzo delle risorse idriche globali destinate all'irrigazione è impiegato per la sua coltivazione³⁶, spesso in regioni già a rischio idrico elevato come il Pakistan.

Per questo motivo, entro la fine dell'esercizio 2025, in tutti i Paesi in cui Lidl è presente offriremo almeno una **varietà di riso con certificazioni di sostenibilità**, che include-

ranno gli standard SRP (Sustainable Rice Platform), Fairtrade o standard di coltivazione biologica.



³⁶. Nature Communications: Sustainable intensification for a larger global rice bowl, 2021.

³⁷. SRF: Klimawandel bedroht den Reisanbau, [Climate change threatens rice cultivation] 2023.



Tessile e calzature

Per quanto riguarda le materie prime impiegate nella produzione dei prodotti tessili e calzaturieri a marchio proprio, dal 2022 **le società del Gruppo Schwarz si sono impegnate ad acquistare esclusivamente cotone sostenibile, grazie alle partnership con l'iniziativa Cotton made in Africa, Global Organic Textile Standard, Better Cotton Initiative e Fairtrade.**

Entro la fine dell'anno fiscale 2025, le società del Gruppo Schwarz si impegnano ad avere il **20% di cotone biologico certificato** nei prodotti tessili a marchio proprio secondo l'**Organic Content Standard (OCS)**, lo **standard Global Organic Textile Standard (GOTS) o Cotton Made in Africa (CMiA)**. Quest'obiettivo garantisce una produzione biologica lungo tutta la filiera, dalla coltivazione alla trasformazione, e il rispetto delle risorse naturali.

Inoltre, le società del Gruppo Schwarz si affidano alla certificazione obbligatoria conforme allo standard **OEKO-TEX® STeP** per la gestione responsabile delle sostanze chimiche e dell'ambiente, compresa la gestione delle acque reflue, per tutti i tessuti d'abbigliamento e tessili per la casa.

DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER



Lidl a livello internazionale partecipa alle iniziative del **Textilbündnis (Alleanza tedesca per i prodotti tessili sostenibili)** per la realizzazione di progetti nella catena di fornitura dei prodotti tessili. Per esempio, nell'ambito del BI Supplier Decarbonization, sostiene misure per l'efficientamento energetico dei fornitori in Bangladesh e Pakistan per aiutarli a ridurre le emissioni di gas serra. Queste misure, inoltre, hanno l'obiettivo di fornirci una panoramica iniziale sugli impatti che l'industria tessile ha per gli abitanti delle due principali sedi del settore, a Dhaka e Karachi.

COTTON MADE IN AFRICA



Le società del Gruppo Schwarz sono partner dell'iniziativa Cotton made in Africa da oltre 5 anni, uno standard riconosciuto a livello internazionale per il **cotone sostenibile proveniente dall'Africa**. L'iniziativa prevede il coinvolgimento delle aziende cotoniere, che aderiscono allo standard, 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** con felpe, pantaloni e calzini, alla biancheria da letto con lenzuola, federe e copripiumini.

+20%
COTONE BIOLOGICO
CERTIFICATO NEI
PRODOTTI TESSILI
A MARCHIO PROPRIO
ENTRO LA FINE DEL 2025



Prodotti cosmetici

Nel nostro assortimento di prodotti cosmetici offriamo la linea **Cien Nature**, basata su ingredienti di origine biologica, ad un prezzo accessibile a tutti. La gamma è **certificata NaTrue** o **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.

Per quattro prodotti di questa linea, ovvero shampoo, balsamo, sapone liquido e detergente intimo, la filiera di fornitura è italiana, a ulteriore testimonianza del nostro impegno per la qualità e la provenienza.



Conservare le risorse





La crescente pressione sulle risorse naturali rende necessario un utilizzo responsabile ed efficiente di acqua e alimenti. Per questo, adottiamo pratiche orientate alla gestione sostenibile dell'acqua dolce, alla riduzione dello spreco alimentare e alla promozione dell'economia circolare, contribuendo così a preservare il valore delle risorse lungo tutta la filiera.

In questo capitolo vengono trattati i temi materiali **ACQUA DOLCE, GESTIONE DEI FLUSSI DELLE RISORSE, RICICLO DEI MATERIALI E GESTIONE DEI RIFIUTI.**

IN EVIDENZA



70%
DEI RIFIUTI GENERATI
AVVIATI A RIUTILIZZO
O RICICLO



OLTRE **50.500**
TONNELLATE DI
ECCEDENZE ALIMENTARI
DONATE DAL 2018



2.019.359
SACCHETTI ANTISPRECO
PREPARATI E VENDUTI NEL
BIENNIO 2023-24, contenenti
frutta e verdura con difetti estetici,
ma ancora buone e sicure
per il consumo





Acqua dolce

L'acqua dolce è una risorsa vitale per l'umanità, essenziale non solo per l'idratazione e l'igiene personale, ma anche per l'agricoltura, la produzione alimentare e industriale e il benessere degli ecosistemi. Tuttavia, la sua distribuzione nel mondo è molto disomogenea, così come il suo utilizzo: **circa il 70% del consumo idrico globale è attribuibile al settore agricolo³⁸, spesso in aree geografiche già colpite dalla scarsità, dallo stress, o dall'inquinamento delle risorse idriche.**

Lo sfruttamento intensivo da parte dell'uomo esercita una pressione sempre crescente su questa risorsa, alimentata da due tendenze destinate a perdurare nei prossimi decenni: da un lato, la disponibilità di acqua sta diminuendo a causa della riduzione delle precipitazioni e dei prolungati periodi di siccità; dall'altro, il **prelievo idrico cresce ad un ritmo di quasi l'1% annuo**. Le conseguenze sono già evidenti anche nelle filiere di approvvigionamento del settore retail, incluse quelle agricole da cui si approvvigiona Lidl.

Questo scenario rende indispensabile l'impegno di tutti gli stakeholder nelle catene di fornitura per garantire la disponibilità di acqua dolce anche nel lungo periodo.

In particolare, nelle regioni ad alto rischio idrico, è fondamentale adottare misure concrete come il **rispetto delle normative sull'approvvigionamento idrico, l'uso responsabile dell'acqua, la riduzione dell'inquinamento idrico, la protezione degli ecosistemi vicini ai corpi idrici e la cooperazione con tutti gli stakeholder** che condividono gli stessi bacini fluviali.

In Italia, le sfide legate alla gestione dell'acqua dolce sono particolarmente critiche. Il Paese presenta una distribuzione irregolare delle precipitazioni, con il Sud e le isole maggiormente esposti a periodi di siccità prolungata e a carenze idriche. A questa vulnerabilità climatica si somma una significativa dispersione lungo la rete idrica che, secondo l'ISTAT, supera il 40%³⁹, con conseguenti sprechi rilevanti.

La qualità delle risorse idriche, inoltre, risulta compromessa dall'inquinamento delle falde sotterranee dovuto in gran parte all'agricoltura intensiva e agli scarichi industriali. Questa criticità si inserisce in un contesto ancora più ampio, segnato da una gestione frammentata del servizio idrico e da una cronica mancanza di investimenti infrastrutturali, rendendo sempre più urgente una

modernizzazione della rete e l'adozione di pratiche più sostenibili⁴⁰.

Lidl, in qualità di retailer internazionale, è convinto che il successo duraturo possa essere raggiunto solo attraverso uno **sviluppo sostenibile**. Il motto legato alla sostenibilità "Sulla via del domani" esprime questo impegno e riflette un approccio fondato sulla **responsabilità d'impresa in tutte le aree in cui opera**, dove il dovere di diligenza aziendale rappresenta un elemento centrale.

Attraverso un approccio olistico che abbraccia tutta l'organizzazione, Lidl garantisce la conformità ai requisiti normativi e volontari in materia di sostenibilità grazie **all'indirizzo globale di gestione in piena conformità legislativa** integrato in tutti i temi della strategia di sostenibilità, compresa la gestione dell'acqua dolce.



**70% DEL
CONSUMO
IDRICO
GLOBALE
COINVOLGE
ATTIVITÀ AGRICOLE**

³⁸. Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico: Acqua e agricoltura, 2024.

³⁹. ISTAT 2025, Le statistiche sull'acqua - Anni 2020-2024.

⁴⁰. The United Nations World Water Development Report 2025 - Mountains and glaciers: water towers.



La strategia della risorsa idrica di Lidl

Per Lidl, un uso più sostenibile dell'acqua è una **priorità attuale e concreta** ed è per questo che si impegna a proteggere e gestire le risorse di acqua dolce attraverso azioni concrete già in atto. In questo contesto, Lidl ha sviluppato una strategia basata su un approccio sistemico per affrontare la risorsa idrica in modo integrato e duraturo lungo l'intera catena del valore.

1 Comprendere gli impatti attraverso analisi di rischio

Il primo passo della strategia idrica sostenibile consiste nell'analizzare in modo approfondito gli impatti e le dipendenze di Lidl rispetto alla risorsa idrica, con particolare attenzione alle categorie di prodotti più critiche.

Attraverso **analisi di rischio complete e regolarmente aggiornate**, Lidl valuta rischi e opportunità legati alle attività commerciali, inclusi gli effetti sul consumo e sull'inquinamento idrico lungo le catene di approvvigionamento, sia a livello di categoria merceologica, sia a livello geografico.

Questo permette di concentrare l'attenzione sui prodotti con elevata esposizione diretta al rischio, come i prodotti agricoli primari, i prodotti di origine animale e le risorse critiche che implicano un consumo importante di acqua. Gli strumenti utilizzati per le analisi includono:

- il **Water Stress Index** sviluppato per il settore agricolo dal World Resources Institute (WRI) a livello nazionale;
- i dati del **Water Footprint Network (WFN)** per determinare l'**impronta idrica**, o water footprint, dei prodotti;
- il **Water Risk Filter** fornito dall'organizzazione WWF per condurre ulteriori analisi di rischio idrico.

La combinazione di questi approcci dettagliati fornisce una classificazione del rischio idrico nella catena di approvvigionamento di ciascun prodotto e costituisce la base per **individuare aree d'intervento prioritarie, definire obiettivi e attuare**

misure efficaci di mitigazione dei rischi, nonché per collaborare con i produttori in **aree ad alto rischio idrico** al fine di ridurre gli impatti.

2 Stabilire standard per ridurre i rischi idrici in gruppi merceologici selezionati

Attraverso i risultati dalle analisi di rischio e del confronto tecnico con partner esterni per i gruppi merceologici ad elevato rischio idrico, Lidl **seleziona le certificazioni più adeguate a ciascuna area di assortimento**, al fine di promuovere l'uso responsabile dell'acqua lungo la filiera. Tra queste, figurano standard riconosciuti a livello internazionale, come quelli della Rainforest Alliance, i cui requisiti vengono sottoposti ai produttori anche attraverso accordi dedicati.

Tutti i produttori di frutta e verdura sono certificati secondo lo standard **GLOBALG.A.P. IFA** o uno standard superiore.

ENTRO LA FINE DELL'ESERCIZIO FISCALE 2025, IL 100% DEI PRODUTTORI DI FRUTTA E VERDURA PROVENIENTI DA ITALIA, SPAGNA, PORTOGALLO, GRECIA, EGITTO, SUDAFRICA, MAROCCO, ISRAELE E CILE SARÀ CERTIFICATO IN BASE A RICONOSCIUTI STANDARD FOCALIZZATI SULLA RISORSA IDRICA, QUALI **AWS STANDARD, GLOBALG.A.P. SPRING, ON THE WAY TO PLANETPROOF, FAIRTRADE STANDARD, RAINFOREST ALLIANCE AGRICULTURE STANDARD, SIZA ENVIRONMENTAL STANDARD E SCS SUSTAINABLY GROWN STANDARD**.



Entro la fine del 2025, miriamo a promuovere la salvaguardia e l'utilizzo responsabile dell'acqua dolce nelle nostre catene di fornitura.



GLOBALG.A.P.



Attraverso la partecipazione obbligatoria allo standard GLOBALG.A.P., tutti i produttori di frutta e verdura partner dimostrano l'adozione concreta di buone pratiche agricole. Ciò include la verifica del potenziale impatto delle attività produttive sulla disponibilità e qualità dell'acqua nel sito specifico, nonché l'individuazione di misure per prevenire o mitigare eventuali rischi. Ad esempio, fiori e piante vengono acquistati esclusivamente da aziende che seguono la **Chain of Custody GlobalG.A.P.**, che garantisce una certificazione end-to-end del prodotto legato all'integrità delle catene di fornitura.

Per concretizzare ulteriormente questo impegno, Lidl ha introdotto una misura specifica per i coltivatori nei Paesi a rischio idrico, con un'attenzione particolare all'Italia, richiedendo a tutti i produttori di frutta e verdura la certificazione **GLOBALG.A.P. Spring** entro il 2026. Questo add-on alla certificazione GLOBALG.A.P. ha l'obiettivo di monitorare e verificare il consumo sostenibile delle acque di falda e delle acque destinate all'irrigazione.

Nell'ambito di questi sforzi, **si è anche collaborato con esperti esterni** per verificare l'efficacia delle certificazioni utilizzate da Lidl, come Fairtrade, Rainforest Alliance o EU Bio, migliorando le collaborazioni esistenti ed integrandone di nuove.



Per quanto riguarda i prodotti non alimentari, tutti i tessuti impiegati che contengono cotone sono certificati secondo standard di sostenibilità come **Cotton Made in Africa, Global Organic Textile Standard, Better Cotton Initiative e Fairtrade**. Lidl si affida principalmente a Cotton Made in Africa per l'approvvigionamento del cotone, poiché utilizza esclusivamente acqua piovana per la coltivazione e al Global Organic Textile Standard per il cotone biologico, che riduce l'inquinamento idrico nella coltivazione e nelle successive operazioni di lavorazione.

Inoltre, le società del Gruppo Schwarz si affidano alla certificazione conforme allo standard **Oeko-Tex® STeP** per la gestione responsabile delle sostanze chimiche e dell'ambiente, compresa la gestione delle acque reflue, per tutti i tessuti d'abbigliamento e tessuti per la casa.

3 Promuovere alternative

RIDURRE LA PLASTICA

Le risorse idriche sono sempre più minacciate dalla presenza di plastica che non si biodegrada in natura e che si trasforma gradualmente in microplastiche. Per contrastare questo rischio, a partire dal 2021 Lidl a livello internazionale sta gradualmente eli-

minando le microplastiche solide e liquide nella formulazione di tutti i cosmetici e i prodotti per la cura personale a marchio proprio. **Sono stati, infatti, riprogettati tutti i prodotti per i quali esistono alternative di formulazione** efficaci e sostenibili.

Ulteriori informazioni in merito sono disponibili nel [documento di posiziona sulle microplastiche](#).

Per quanto riguarda invece gli imballaggi in plastica a marchio proprio, entro il termine dell'anno fiscale 2025 Lidl a livello internazionale si impegna ad utilizzare il **10% in meno di plastica vergine**, ad introdurre in media il **25% di materiale riciclato** e, in generale, ad impiegare il **30% in meno di plastica**⁴¹.

RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE

Non solamente si utilizza e inquina molta acqua per produrre cibo, ma anche, secondo gli studi, si stima che lo spreco alimentare generi circa l'8-10% delle emissioni globali di gas serra (incluso sia sprechi che scarti) e occupa l'equivalente di quasi il 30% del terreno agricolo mondiale⁴².

Per questo motivo Lidl adotta numerose misure per ridurre gli [sprechi alimentari](#).



**-30%
DI PLASTICA⁴¹ NEGLI
IMBALLAGGI A MARCHIO
PROPRIO ENTRO
LA FINE DEL 2025**

41. Schwarz Group: REset Plastic, 2024.

42. UNEP: Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste.



AUMENTARE LA QUOTA DI PRODOTTI ALTERNATIVI A BASE VEGETALE

I prodotti di origine animale consumano molta più acqua nella produzione rispetto ad alimenti a base vegetale⁴³. A tal proposito, Lidl ha dichiarato di voler **aumentare, entro il 2030, la quota di alimenti a base vegetale venduti** (come fonti proteiche, cereali integrali, frutta e verdura) **del 20% rispetto al 2023 in tutti i 31 Paesi in cui opera**. Ulteriori informazioni in merito sono disponibili nella [Politica di acquisto per un'alimentazione consapevole di Lidl](#).



+20%
QUOTA DI ALIMENTI
A BASE VEGETALE
VENDUTI RISPETTO
AL 2023 ENTRO IL 2030

4 Promuovere il cambiamento

Lidl collabora con diversi stakeholder a livello internazionale, come governi, organizzazioni non profit, enti normativi, mondo accademico e comunità locali, per promuovere un cambiamento a livello di settore, sviluppare standard e proporre iniziative di miglioramento.

Dal 2018 Lidl è **membro dell'Alliance for Water Stewardship (AWS)**, dove partecipa attivamente al gruppo di lavoro sull'agricoltura, e dal 2022 è coinvolta in progetti di implementazione dell'AWS in bacini fluviali situati negli *hot-spot* agricoli come la Spagna o il Perù.

Per il settore non alimentare, l'Azienda aderisce al **Leather Working Group (LWG)** dell'Alliance for Sustainable Textiles e a **Cotton made in Africa (CmiA)**, con l'obiettivo di promuovere una gestione più sostenibile dell'acqua nella filiera tessile.

In questo ambito, sono stati definiti tre obiettivi principali:



Promuovere la gestione sicura delle **sostanze chimiche**.



Ridurre l'uso di energia, acqua e sostanze chimiche nella produzione.



Smaltire ecologicamente i rifiuti attraverso una gestione adeguata delle acque reflue.

ALLIANCE FOR WATER STEWARDSHIP



L'AWS International Water Stewardship Standard, primo standard internazionale nel suo genere, misura l'uso dell'acqua di un luogo secondo criteri sociali, ambientali ed economici. Applicabile sia all'industria che all'agricoltura, lo standard fornisce alle aziende un quadro per comprendere, pianificare, implementare, valutare e comunicare le misure di gestione dell'acqua, partendo dalle proprie sedi e includendo l'intera catena di fornitura. Questa adesione avvicina Lidl all'obiettivo di una **gestione più sostenibile dell'acqua**, permettendogli **di partecipare a discussioni generali e settoriali con diversi stakeholder**.

La modalità di implementazione pratica degli standard **AWS** e **GLOBALG.A.P. Spring** e il loro potenziale di prevenzione sono stati testati all'interno di progetti pilota. Per il progetto AWS, ad esempio, Lidl ha collaborato con un grande produttore e una cooperativa che coltivano, tra le altre cose, frutti di bosco e pomodori su una superficie totale di 1.400 ettari. Entrambe le aziende analizzate nel sud della Spagna hanno ottenuto con successo la certificazione AWS nella primavera del 2022.



43. World Food Program: 5 facts about food waste and hunger, 2020.



La gestione dell'acqua in Lidl Italia

L'impatto di Lidl Italia sull'uso delle risorse idriche è significativamente inferiore rispetto a quello generato lungo la catena di fornitura o legato all'impronta idrica dei prodotti. Tuttavia, lavoriamo costantemente per ridurre il prelievo di acqua nei punti vendita, nei centri logistici e presso la Direzione Generale, promuovendo una cultura interna per un utilizzo consapevole e responsabile, come indicato nel [documento di posizione sulla gestione dell'acqua](#).

Nel 2024, il volume totale di acqua prelevata dai nostri locali aziendali è pari a **837.063,49 m³**, superiore del 6,86% rispetto ai 783.322 m³ dell'anno precedente, in linea con la crescita della nostra rete immobiliare di punti vendita e centri logistici. Tale prelievo è limitato principalmente all'uso dei servizi igienici e sanitari, alle attività di pulizia e per scopi irrigui.

Tutta l'acqua prelevata proviene esclusivamente da società municipalizzate: non utilizziamo fonti alternative come acque superficiali, sotterranee o marine, e lo smaltimento dell'acqua piovana e delle acque reflue avviene in conformità con le condizioni stabilite dagli enti erogatori locali.

Sebbene non tutte le aree del territorio italiano siano ufficialmente classificate come soggette a stress idrico,

in Lidl Italia adottiamo un approccio conservativo, considerando l'intera rete operativa nazionale come localizzata in aree a elevato stress.

In linea con il nostro approccio di responsabilità ambientale, adottiamo misure concrete per **ridurre il prelievo idrico e limitarne gli impatti**. Nei nostri immobili, sia esistenti che di nuova costruzione, installiamo sanitari e rubinetteria a basso consumo, inclusi dispositivi con comandi optoelettronici e rubinetti con chiusura automatica a tempo ottimizzata. Tutti i nuovi edifici sono, inoltre, dotati di contaltri tele gestiti, monitorati centralmente per individuare rapidamente anomalie o perdite e, ove possibile, installati anche negli immobili esistenti.

Monitoriamo proattivamente anche i **dati di consumo e i relativi costi per l'utenza municipalizzata**, il che ci consente di intervenire anche in assenza di sistemi di misurazione diretta. Inoltre, in alcuni punti vendita stiamo sperimentando l'impiego di **giardini secchi**, un'alternativa ai tradizionali giardini verdi, che garantisce la stessa permeabilità del suolo riducendo significativamente il fabbisogno idrico per l'irrigazione.

In due punti vendita, abbiamo installato un **sistema di recupero di acqua piovana**, tra cui il nuovissimo

supermercato a Villafranca, inaugurato nel 2024, che presenta gli standard Lidl di sostenibilità più elevati in Italia. L'acqua recuperata da tali sistemi viene impiegata principalmente per l'irrigazione delle aree esterne degli immobili e per la pulizia del supermercato. A Villafranca l'installazione ha permesso di **ridurre del 65% il prelievo da rete idrica**. Inoltre, l'acqua piovana che cade sul piazzale viene lentamente assorbita dal terreno grazie a un sistema drenante appositamente progettato.

**MONITORAGGIO
DEI CONSUMI
ATTRAVERSO
CONTALTRI TELE
GESTITI IN TUTTI
I NUOVI EDIFICI**

**-65%
DI PRELIEVO
DA RETE IDRICA
NEL PUNTO VENDITA
DI VILLAFRANCA**



A livello nazionale lavoriamo continuamente per ridurre anche l'uso di pesticidi nell'assortimento di frutta, verdura, fiori e piante, in linea con l'elenco strategico di sostanze attive disponibile nel documento di posizione relativo a [piante e fiori](#). Abbiamo lanciato un **programma di riduzione dei pesticidi**, al centro del quale vi è 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 a partire da maggio 2022. In seguito alla fase iniziale del progetto, ulteriori sostanze sono state inserite nella lista delle sostanze indesiderate, eliminate tra settembre 2023 e marzo 2024.





Economia circolare

In linea con i principi dell'economia circolare, un modello virtuoso che punta a **ridurre al minimo gli sprechi e l'uso delle risorse**, Lidl riconosce l'importanza di promuovere un utilizzo responsabile delle risorse naturali. In un contesto globale in cui da decenni l'umanità consuma più risorse di quante il Pianeta sia in grado di rigenerare, la crescente produzione di rifiuti, in particolare quelli derivanti da materiali di imballaggio, rappresenta una delle principali sfide ambientali.

Questo fenomeno, alimentato dall'aumento dei consumi, **contribuisce significativamente al cambiamento climatico e alla perdita di biodiversità**. Lidl è consapevole che le proprie attività siano strettamente legate all'utilizzo di risorse critiche come plastica e carta, e si impegna a gestirle in modo responsabile, affrontando la sfida della conservazione delle risorse con un approccio consapevole e orientato alla sostenibilità.

Grazie alla collaborazione con partner specializzati come PreZero, realtà di servizi ambientali parte del Gruppo Schwarz che applica un approccio orientato all'economia circolare, implementiamo **sistemi efficienti di gestione dei rifiuti e del riciclo**,

trasformando il concetto di scarto in risorsa riutilizzabile.

Questa collaborazione permette alle società del Gruppo Schwarz di trasformare l'utilizzo delle risorse da lineare a più circolare. I progetti si basano sul riciclo dei materiali e sulla registrazione dei flussi di risorse nei processi operativi e si collocano all'interno di un contesto più ampio, in linea con le iniziative promosse a livello europeo, come il Piano d'Azione per l'Economia Circolare⁴⁴ e le nuove normative sugli imballaggi⁴⁵.

Per Lidl, il rifiuto non è altro che materiale riciclabile mal gestito. Nell'ambito del progetto internazionale "Road to Zero Waste", infatti, i rifiuti sono considerati materiali **riutilizzabili o riciclabili**, un cambio di prospettiva fondamentale per realizzare un'economia circolare efficace e per affrontare le sfide future nella gestione dei rifiuti.

Attraverso un sistema di gestione dei rifiuti adottato nei centri logistici e nei punti vendita, Lidl promuove pratiche di smaltimento sostenibili, come **il riutilizzo, il riciclo, la fermentazione e il compostaggio**, riducendo al minimo la produzione di rifiuti non riciclabili, come il residuo indifferenziato.

Il sistema è sottoposto a **verifiche e certificazioni da parte di un ente indipendente**, in conformità con lo standard **DIN SPEC 91436**, a garanzia della trasparenza e dell'efficacia del processo.

Con la strategia "Road to Zero Waste", Lidl punta a unire i **benefici ambientali** della corretta gestione dei rifiuti con la **tutela delle risorse naturali** e la **riduzione dei costi di smaltimento**, contribuendo a costruire un modello sostenibile nel lungo periodo.

L'obiettivo che Lidl si pone entro il 2030 è ambizioso: garantire che almeno il 95% dei rifiuti generati dalle proprie attività, in tutti i Paesi in cui è presente con punti vendita, sia gestito⁴⁶ in modo sostenibile, attraverso pratiche di riutilizzo, riciclo o altri metodi di trattamento positivo.

Il raggiungimento di questo traguardo sarà verificato e certificato da un'organizzazione indipendente, a garanzia della trasparenza e dell'affidabilità del processo.



**OBIETTIVO
ENTRO IL 2030:
RIUTILIZZARE, RICICLARE,
FERMENTARE
O COMPOSTARE ALMENO
IL 95%
DEI NOSTRI RIFIUTI.**

⁴⁴. EUR-Lex - 52020DC0098 - EN - EUR-Lex.

⁴⁵. EUR-Lex - 52022PC0677 - EN - EUR-Lex.

⁴⁶. Definizione secondo DIN Spec 91436. Misure di recupero dei materiali: Riutilizzo, riciclo, fermentazione e compostaggio. Prerequisito: condizioni infrastrutturali necessarie disponibili nel Paese.

REset Plastic: la strategia olistica sulla plastica elaborata congiuntamente dalle società del Gruppo Schwarz

La plastica riveste un ruolo cruciale nel settore alimentare: è un materiale resistente, leggero e versatile, fondamentale per il trasporto e il confezionamento sia di prodotti alimentari sia non alimentari – il core business delle società del Gruppo Schwarz. Oltre a garantire la qualità, la conservazione e la freschezza dei prodotti, la plastica consente una logistica efficiente lungo tutta la filiera.

Tuttavia, la sua elevata durabilità rappresenta anche una criticità ambientale, soprattutto se dispersa e non correttamente riciclata e gestita. Per le società del Gruppo Schwarz, chi introduce plastica nel mercato ha anche una responsabilità nella sua gestione al termine del suo ciclo di vita.

Per questo motivo, a partire dal 2018, le società del Gruppo Schwarz hanno adottato la strategia internazionale REset Plastic, un approccio integrato che coinvolge tutte le divisioni e i Paesi in cui il Gruppo opera. L'obiettivo non è solo ridurre l'utilizzo della plastica e promuoverne il riciclo, ma anche generare maggiore consapevolezza e trasformare radicalmente il modo in cui questo materiale viene gestito, lungo l'intero ciclo di vita.

Una visione comune: Meno plastica – cicli chiusi

Le società del Gruppo Schwarz, inclusa Lidl Italia, si sono poste i seguenti **obiettivi entro il 2025**:



Ridurre la plastica nelle confezioni di prodotti a marchio proprio in plastica del **30%**.



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.

In linea con gli obiettivi sopra descritti, nel 2018, le società del Gruppo Schwarz hanno firmato il **Global Commitment of New Plastics Economy della Ellen MacArthur Foundation**, che rappresenta un segno tangibile di un impegno per un'economia circolare a livello globale.



REset Plastic è una strategia olistica e trasversale, sviluppata dalle società del Gruppo Schwarz per affrontare in modo strutturato la sfida della plastica lungo tutta la catena del valore.

La strategia si articola in cinque aree chiave di intervento:

- **riduzione dell'utilizzo della plastica;**
- **redesign dei prodotti e degli imballaggi;**
- **promozione del riciclo e rimozione della plastica dall'ambiente;**
- **investimento in ricerca e innovazione;**
- **sensibilizzazione di operatori e consumatori.**

L'iniziativa nasce dal coinvolgimento di tutte le società del Gruppo, che collaborano attivamente alla sua attuazione. REset Plastic prevede responsabilità chiare per ciascuna area operativa, con l'obiettivo di implementare soluzioni efficaci e misurabili, favorendo la creazione di cicli chiusi e sostenibili nella gestione della plastica.

Di seguito riportiamo i principi e le azioni legate a ciascuna area di intervento.



1 REduce

Dove possibile, l'impiego di plastica viene ridotto in modo strutturale e permanente, con l'obiettivo di prevenire l'utilizzo superfluo sin dalla fase di progettazione di prodotti e imballaggi. Negli ultimi anni sono state sostituite le confezioni in plastica di alcuni prodotti con confezioni in carta ed è stato rimosso parte dell'imballaggio nei packaging di alcuni articoli a marchio proprio.

Tra questi, un esempio significativo è la **riduzione delle dimensioni del packaging della linea di frutta secca e a guscio a marchio Alesto**, che ha consentito un minor utilizzo di plastica pur mantenendo invariata la quantità di prodotto al suo interno.

Nel reparto frutta e verdura, invece, sono state intraprese azioni per eliminare le vaschette, come ad esempio l'introduzione di **confezioni in cartone per le mele biologiche**, mentre le zucchine, anch'esse biologiche, vengono legate mediante l'uso di sole fascette di carta adesiva riportanti le informazioni del prodotto.

Nel comparto pasta, invece, è stato sostituito **il pack della pasta gluten-free e di alcuni formati di pasta a marchio Combino con confezioni in cartone**.

Per gli articoli a marchio **Gastronomia di mare** sono state **ridotte le dimensioni delle vaschette**, composte da plastica PET e carta certificata FSC.

PRODOTTI IN COLLABORAZIONE CON PREZERO



In collaborazione con **PreZero**, la divisione ambientale del Gruppo Schwarz, in Lidl Italia offriamo da tempo ai nostri clienti una **selezione di articoli per la casa, come ad esempio secchi, grucce e contenitori portaoggetti, realizzati con 100% plastica riciclata**. Questi articoli promozionali a marchio Lidl sono composti per **circa il 95% da plastica riciclata**, con l'aggiunta di una minima percentuale (circa il 5%) di additivi e coloranti.

Per la loro produzione, **PreZero** recupera **plastica domestica post-consumo**, che viene successivamente **selezionata, pulita e trasformata in granuli di polipropilene (PP)**. Questo materiale, una volta rigenerato, viene impiegato per la realizzazione di nuovi articoli per la casa, garantendo **elevati standard di qualità**.

L'intero processo di riciclo e produzione avviene **interamente in Europa**, contribuendo alla **riduzione dell'impiego di risorse vergini** e rappresentando un **esempio concreto e virtuoso di economia circolare all'interno dell'Azienda**.

2 REdesign

I prodotti vengono progettati per essere riciclabili e per contribuire alla creazione di cicli chiusi di utilizzo delle risorse.

In molti casi, è già stato possibile ridurre la quantità di plastica negli imballaggi, intervenendo sulla dimensione degli elementi che li compongono o sostituendoli con materiali alternativi. Un esempio concreto è rappresentato dalle **bottiglie d'acqua a marchio Saguario**, che sono state riprogettate per una maggiore sostenibilità e oggi contengono in media il **30% di plastica riciclata**. In Lidl Italia lavoriamo costantemente per ridurre l'utilizzo di plastica e

a partire dal 2019 abbiamo modificato **oltre 530 confezioni** di prodotti a marchio proprio, di cui **oltre 130 articoli nel biennio 2023-2024**.



**> 530
CONFEZIONI
DI PRODOTTI
A MARCHIO PROPRIO
RIPROGETTATE
DAL 2019**





3 REcycle

I materiali riciclabili vengono raccolti, smistati e riciclati. Al termine dell'anno fiscale 2024, quasi tutti i materiali riciclabili nei centri logistici sono stati smistati separatamente. Questo approccio consente di trasformare le plastiche da imballaggio usate in nuove materie prime, intervenendo già nella fase di progettazione dell'imballo. Ad esempio, per alcune referenze di **piatti pronti e prodotti di gastronomia a base di pesce**, vengono utilizzate esclusivamente **confezioni in cartone e PET**, materiali selezionati per la loro **maggiore riciclabilità**.

4 REmove

Le società del Gruppo Schwarz sostengono la rimozione dei rifiuti in plastica dall'ambiente. Insieme ai partner di cooperazione "**Project Stop**" e "**One Earth - One Ocean**" contribuiscono all'obiettivo di ridurre la presenza di plastica in oceani e fiumi.

5 REsearch

Per identificare soluzioni innovative, **un'attenzione particolare è dedicata alla ricerca e allo sviluppo, sensibilizzando gli stakeholder sui temi del riciclo e della salvaguardia delle risorse.**



**PIÙ DEL 90%
DI PLASTICA PER
IL TRASPORTO DELLA
MERCE AVVIATA
A RICICLO NEL 2024**



OCEAN BOUND PLASTIC

Con il programma REmove, le società del Gruppo Schwarz, tra cui Lidl, si assumono la responsabilità della plastica già presente nell'ambiente e fuori dal suo ciclo di produzione e consumo. Da un lato, l'Azienda sostiene attivamente la rimozione dei rifiuti di plastica da fiumi, laghi, mari e aree terrestri, dall'altro si impegna a **prevenire** l'ingresso di nuova plastica nell'ambiente, concentrandosi in particolare sulla principale fonte di inquinamento marino: la **ocean bound plastic**, ovvero la plastica abbandona-

nata in natura in assenza di adeguate infrastrutture di raccolta e riciclo, che raggiunge il mare trasportata da piogge, vento o maree.

Per tutelare gli ecosistemi marini, le società del Gruppo Schwarz contribuiscono alla creazione di sistemi locali di gestione dei rifiuti, in particolare nelle aree costiere e lungo i corsi d'acqua. In collaborazione con partner globali come One Earth - One Ocean e **il progetto STOP (Stop Ocean Plastics)**, vengono promosse **iniziative volte a garantire che i ri-**

fiumi plastici siano sistematicamente raccolti in loco e reintegrati in modo stabile nei processi di riciclo.

In Italia, nel 2023 e 2024 Lidl ha sostenuto l'associazione **Plastic Free**, partecipando attivamente a **12 iniziative di raccolta della plastica sul territorio nazionale** - una nel 2023 e undici nel 2024 - coinvolgendo il personale aziendale insieme ai volontari e alle volontarie dell'associazione, a testimonianza dell'impegno concreto nella protezione dell'ambiente.





L'impiego e la gestione dei materiali in Lidl Italia

Nei punti vendita di Lidl Italia, la carta e la plastica costituiscono materiali di consumo primari.

La carta è fondamentale per la comunicazione con la clientela, impiegata prevalentemente in volantini e materiale informativo in-store. Negli ultimi anni abbiamo compiuto progressi nella riduzione dell'uso di carta grazie a un processo di efficientamento che ha portato alla diminuzione dell'utilizzo di carta vergine per il volantino, raggiungendo una quota del 50% di materiale riciclato, potenziando con-

temporaneamente la comunicazione online. Inoltre, **abbiamo sostituito i cartelli prezzo cartacei con cartelli elettronici.**

La plastica, invece, è utilizzata principalmente **per i sacchi dei rifiuti e per il film estensibile impiegato nell'imballaggio e nel trasporto delle merci.**

Oltre ai materiali utilizzati direttamente dall'Azienda, nei nostri punti vendita vengono generati anche rifiuti da imballaggio derivanti dalle consegne, come le scatole di car-

tone per l'esposizione dei prodotti, o i rifiuti dei prodotti al consumo invenduti.

In Lidl Italia acquistiamo direttamente solo le materie prime funzionali all'operatività quotidiana dei punti vendita, che comprendono principalmente carta e plastica. Tutti gli altri materiali vengono gestiti dai fornitori e non rientrano nel perimetro diretto di approvvigionamento.

Nel 2024, la carta riciclata ha rappresentato il 46,1% del totale della carta in ingresso, in significativo aumento rispetto al 2023, in cui la quota si at-

testa al 31,8%. L'aumento è stato possibile grazie a una transizione verso più materiale pubblicitario proveniente da carta riciclata.

Di seguito una presentazione dei materiali d'ingresso utilizzati da Lidl Italia nel biennio di riferimento.

	2024	2023 ⁴⁷
MATERIALE	QUANTITÀ IN TONNELLATE	
CARTA	19.760,0	19.993,6
di cui carta riciclata	9.119,1	6.364,2
PLASTICA	818,5	677,7

Da lineare a circolare – la gestione dei rifiuti

In Lidl Italia, i rifiuti generati dalle nostre attività vengono gestiti in conformità con la normativa vigente. Allo stesso tempo, **collaboriamo attivamente con i nostri fornitori** per ridurre l'utilizzo di **imballaggi monouso** e contenere, in generale, la produzione di rifiuti lungo tutta la filiera.



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.

Già nel 2015, insieme a PreZero, divisione dedicata ai servizi ambientali del Gruppo Schwarz, Lidl ha avviato la campagna aziendale **"Valuing recyclables"**.

Nell'ambito di questa iniziativa, **Lidl Italia** ha riprogettato le aree di smaltimento di tutti i centri logistici per permettere una raccolta e separazione efficiente dei materiali generati, installando **stazioni centralizzate di raccolta con una segnaletica sistemica e intuitiva.**

L'iniziativa ha inoltre l'obiettivo di **sensibilizzare il personale** sull'importanza di una corretta gestione dei materiali, contribuendo così a **migliorare la qualità della raccolta differenziata e ad aumentare i tassi di riciclo.**

Una delle misure virtuose adottate da Lidl Italia riguarda la gestione dei sottoprodotti di origine animale (SOA). In conformità al **Regolamento (CE) n. 1069/2009**, questi materiali non sono classificati come rifiuti, ma riconosciuti come **risorse valorizzabili.**

Collaboriamo con **10 fornitori specializzati**, nel pieno rispetto delle normative vigenti, per garantire che **carne, uova e pesce non utilizzati** all'interno di ricette o altri prodotti vengano **trasformati in pet food o energia.**

Dall'inizio del 2025, l'Azienda si affida, inoltre, ad un partner esterno per la gestione dei pallet di plastica. **La collaborazione prevede il ritiro dei pallet danneggiati ed il riciclo.**

Sarà quindi possibile dare una **seconda vita ai pallet danneggiati** per produrne di **nuovi realizzati al 100% in plastica riciclata.** Questa partnership ci permetterà di recuperare annualmente in media circa **7.000 kg di plastica per ciascuno dei circa 20 ritiri effettuati nelle nostre Direzioni Regionali.**

⁴⁷ La variazione delle quantità rispetto all'anno fiscale 2022 è dovuta ad un miglioramento nel sistema di monitoraggio dei dati. Per i valori relativi agli anni 2021 e 2022, invitiamo a consultare il Report di Sostenibilità 2021-22.



Nonostante l'impegno costante nell'ottimizzazione dei processi, non è sempre possibile evitare completamente la generazione di rifiuti, come ad esempio scatole di cartone, film estensibile o legno, che vengono comunque avviati a canali di riutilizzo dedicati, laddove applicabile.

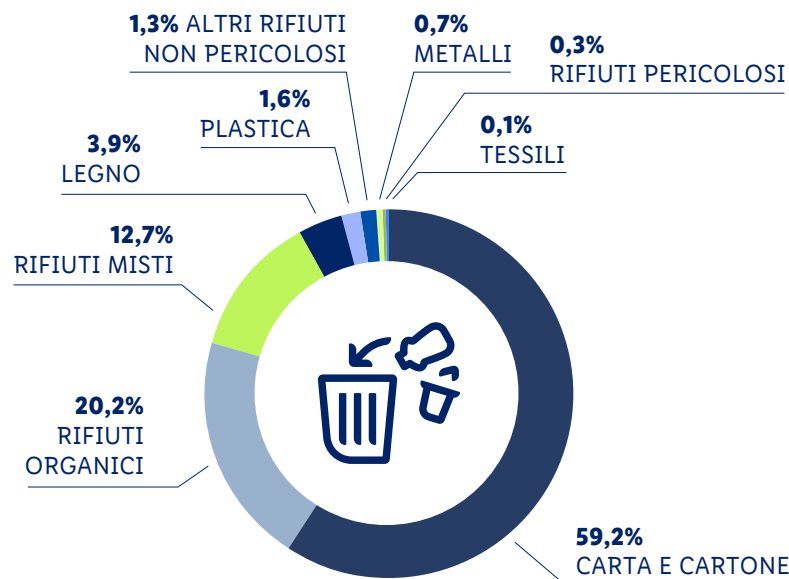
In linea con la **crescita del volume d'affari** e con l'ampliamento della rete di **punti vendita e centri logistici**, nel biennio 2023-2024 si è

registrato un **aumento complessivo dei rifiuti generati**.

In particolare, nel 2024 la quantità totale è cresciuta del **4,1% rispetto al 2023**. Nello specifico, le categorie di rifiuti più consistenti generate sono la carta e il cartone (59,2%), i rifiuti organici (20,2%) e i rifiuti misti (12,7%).

In linea con il 2023, nel 2024 il 99,7% dei rifiuti è classificato come non pericoloso, come rappresentato nel grafico sottostante.

CATEGORIE DI RIFIUTI GENERATI NEL 2024



Quantità di rifiuti per tipologia e trattamento

Nel 2024, su 143.482,3 tonnellate di rifiuti prodotti, inclusi i rifiuti indifferenziati, **sono state avviate a riutilizzo e riciclo 100.674,7 tonnellate di rifiuti, equivalenti al 70%.**

RIFIUTI PER TIPOLOGIA E MODALITÀ DI SMALTIMENTO IN TONNELLATE

TIPOLOGIA	Recupero/smaltimento in tonnellate	2024	2023
TOTALE RIFIUTI NON PERICOLOSI		143.089,0	137.550,5
CARTA E CARTONE	Totale carta e cartone	85.006,7	80.785,9
	Riciclo	84.805,9	73.112,1
	Recupero di energia	28,6	31,4
	Non conosciuto*	172,2	7.642,5
ORGANICO	Totale organico	29.041,1	28.222,9
	Riutilizzo	2.288,9	9.155,7
	Riciclo	2.056,6	2.050,5
	Fermentazione	1.323,0	1.438,8
	Compostaggio	316,1	230,8
	Recupero di energia	629,9	630,2
	Discarica	214,3	182,7
	Incenerimento	8,0	4,2
	Non conosciuto*	22.204,3	14.530,1
PLASTICA	Totale plastica	2.251,1	2.076,7
	Riciclo	2.053,3	1.330,6
	Recupero di energia	102,5	120,9
	Discarica	86,8	47,7
	Incenerimento	0,4	1,6
	Non conosciuto*	8,1	575,8

*Attualmente la composizione della categoria "Non conosciuto" secondo la metodologia di raccolta dati per il Report di Sostenibilità delle società del Gruppo Schwarz non comprende tutte le casistiche applicabili al contesto italiano, incluso il conferimento a società municipalizzate per i rifiuti misti e organici. Il conferimento a queste società rappresenta per Lidl Italia la principale destinazione dei rifiuti della categoria "Non conosciuto".





RIFIUTI PER TIPOLOGIA E MODALITÀ DI SMALTIMENTO IN TONNELLATE

TIPOLOGIA	Recupero/smaltimento in tonnellate	2024	2023
LEGNO	Totale legno	5.668,7	5.777,0
	Riutilizzo	65,8	54,6
	Riciclo	4.943,4	5.388,9
	Recupero di energia	499,3	166,3
	Discarica	159,5	164,3
	Non conosciuto*	0,7	2,9
TESSILI	Totale tessili	77,9	120,9
	Riutilizzo	72,6	100,2
	Riciclo	0,1	0,3
	Recupero di energia	5,2	0,8
	Non conosciuto*	0,0	19,7
METALLI	Totale metalli	1.040,9	897,6
	Riciclo	1.021,0	833,9
	Discarica	9,6	20,9
	Non conosciuto*	10,3	42,8
RIFIUTI MISTI	Totale rifiuti misti	18.156,5	18.056,8
	Riciclo	1.838,5	0,0
	Recupero di energia	2.357,2	2.392,1
	Discarica	1.006,1	759,8
	Non conosciuto*	12.954,7	14.904,9

*Attualmente la composizione della categoria "Non conosciuto" secondo la metodologia di raccolta dati per il Report di Sostenibilità delle società del Gruppo Schwarz non comprende tutte le casistiche applicabili al contesto italiano, incluso il conferimento a società municipalizzate per i rifiuti misti e organici. Il conferimento a queste società rappresenta per Lidl Italia la principale destinazione dei rifiuti della categoria "Non conosciuto".





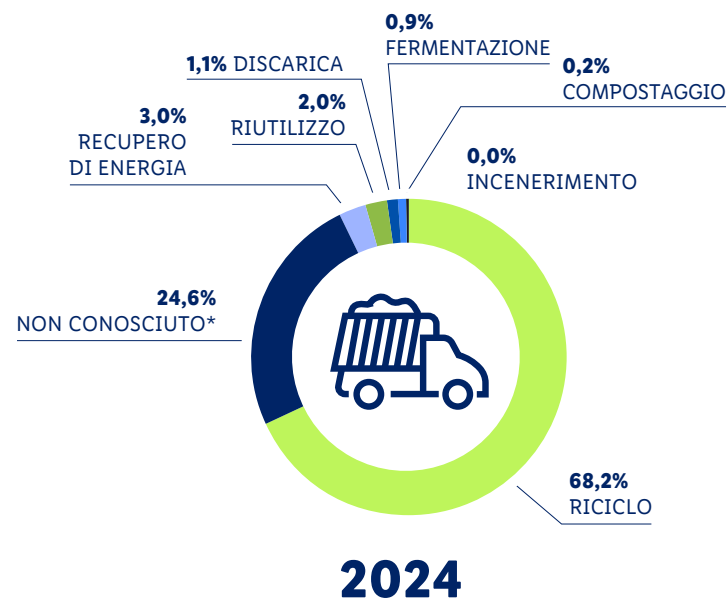
RIFIUTI PER TIPOLOGIA E MODALITÀ DI SMALTIMENTO IN TONNELLATE

TIPOLOGIA	Recupero/smaltimento in tonnellate	2024	2023
ALTRI RIFIUTI NON PERICOLOSI	Totale altri rifiuti non pericolosi	1.846,0	1.612,8
	Riutilizzo	392,7	346,7
	Riciclo	851,4	746,3
	Recupero di energia	581,8	483,3
	Incenerimento	0,2	0,6
	Discarica	19,8	35,4
	Non conosciuto*	0,1	0,5
RIFIUTI PERICOLOSI	Totale rifiuti pericolosi	393,3	317,0
	Riciclo	284,4	163,6
	Recupero di energia	69,2	82,2
	Incenerimento	7,9	4,5
	Discarica	27,8	27,1
	Non conosciuto*	4,0	39,7
TOTALE	Totale rifiuti prodotti	143.482,3	137.867,5
	Riutilizzo	2.820,1	9.657,1
	Riciclo	97.854,6	83.626,2
	Fermentazione	1.323,0	1.438,8
	Compostaggio	316,1	230,8
	Recupero di energia	4.273,7	3.907,1
	Incenerimento	16,5	10,9
	Discarica	1.523,8	1.237,8
	Non conosciuto*	35.354,4	37.758,9

La quantità **di rifiuti avviati a recupero** nel 2024 è pari circa al **74,3% del totale**, mentre il restante **25,7% è stato avviato a smaltimento**.

Nel 2024 sono anche aumentate rispetto al 2023 le quantità di rifiuti avviati a riciclo (+17%), e a compostaggio (+37%) confermando il nostro impegno nella riduzione e gestione responsabile dei rifiuti.

SUDDIVISIONE PER DESTINAZIONE NEL 2024



*Attualmente la composizione della categoria "Non conosciuto" secondo la metodologia di raccolta dati per il Report di Sostenibilità delle società del Gruppo Schwarz non comprende tutte le casistiche applicabili al contesto italiano, incluso il conferimento a società municipalizzate per i rifiuti misti e organici. Il conferimento a queste società rappresenta per Lidl Italia la principale destinazione dei rifiuti della categoria "Non conosciuto".



Spreco alimentare

Secondo il rapporto UNEP Food Waste Index 2024⁴⁸, ogni anno nel mondo vengono sprecate circa 1,05 miliardi di tonnellate di cibo, una quantità sufficiente a sfamare più di 1,3 miliardi di persone. In un contesto globale in cui circa il 46% della popolazione mondiale vive con meno di 6,85 dollari al giorno, lo spreco alimentare rappresenta una contraddizione etica ed economica di enorme portata. Oltre all'impatto sociale, lo spreco e le perdite alimentari generano tra l'8 e il 10% delle emissioni globali di gas ad effetto serra⁴⁹, contribuendo al cambiamento climatico e ad eventi estremi come siccità e inondazioni. Inoltre, sprecare cibo significa anche utilizzare inutilmente risorse preziose come acqua e suolo, generando emissioni evitabili.

In Italia lo spreco alimentare domestico resta una sfida importante, con 29,5 kg di cibo sprecati all'anno a persona nel 2024⁴⁹. Nonostante un lieve aumento rispetto all'anno precedente, il dato è in calo di circa il 10% rispetto al 2022 e del 20% rispetto al 2021, segno di una maggiore consapevolezza nella gestione degli alimenti da parte dei consumatori. Questa tendenza positiva è favorita da campagne di sensibilizzazione, buone pratiche di acquisto e una più attenta educazione alimentare, che stanno

contribuendo a una cultura del cibo più responsabile e sostenibile.

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

Nel settore della vendita al dettaglio, lo spreco alimentare rappresenta infatti un problema significativo, spesso generato dagli alimenti deperibili che vengono eliminati dopo la chiusura dei negozi o a causa **del superamento del Termine Minimo di Conservazione (TMC) o della data di scadenza**. Un fattore determinante è anche la mancata distinzione da parte di alcuni consumatori tra data di scadenza e TMC, che porta all'eliminazione di alimenti ancora commestibili.

Nonostante **le componenti più significative dello spreco alimentare si verifichino a monte della filiera, nella catena di fornitura, e a valle, nella fase finale di consumo presso i clienti**, in Lidl Italia, in qualità di distributore di prodotti alimentari, abbiamo un impatto diretto sugli sprechi generati dalle nostre operazioni. In particolare, tale impatto si manifesta principalmente **nei centri**

logistici, nei punti vendita e attraverso le attività del Reparto Acquisti presso la Direzione Generale.

Consapevoli delle nostre responsabilità, ci impegniamo a minimizzare le eccedenze nelle operazioni attraverso l'efficientamento dei processi, iniziative mirate e la donazione delle eccedenze residuali a strutture caritative sul territorio nazionale.

Infine, tra i nostri obiettivi, rientra lo [**sviluppo di strategie e attività volte a sensibilizzare i clienti e a ridurre gli sprechi alimentari in ambito domestico**](#), un impegno che intendiamo rafforzare costantemente.



⁴⁸. UNEP Food Waste Index 2024 – Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste.
⁴⁹. Waste Watcher 2024 – Osservatorio internazionale su cibo e sostenibilità: Italia.



Sistema di approvvigionamento

Al fine di raggiungere gli standard previsti per il contrasto allo spreco alimentare, in Lidl Italia ricorriamo ad un **sistema di programmazione degli ordini della merce basato sulla domanda**.

Il sistema è stato implementato grazie ad una catena di approvvigionamento efficiente con tragitti e tempi di trasporto brevi, che rispetta la catena del freddo end-to-end, monitora le scorte e applica scontistiche per prodotti in rimanenza.

L'assegnazione della merce ai nostri punti vendita viene effettuata quotidianamente sulla base di una

analisi storica delle vendite medie nelle settimane precedenti. Questa strategia, che viene costantemente monitorata per applicare 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 dalla Direzione Regionale competente un obiettivo legato ad un massimo di scarti, sia in termini di assortimento complessivo che di categoria merceologica.

In caso di scostamenti la Direzione Regionale analizza le cause e propone misure correttive utili all'ottimizzazione

del processo, al fine di ridurre al minimo lo spreco.

Allo stesso tempo, ci impegniamo anche a **sensibilizzare i clienti sul valore del cibo** al fine di contribuire alla riduzione degli sprechi nelle abitazioni private.

Rotazione degli articoli

All'interno dei punti vendita, Lidl Italia adotta una strategia mirata per ridurre lo spreco alimentare, basata su una **gestione efficiente dell'esposizione e della rotazione dei prodotti**.

Per gli articoli deperibili, viene applicato il principio del **first-expiring, first-out**: i prodotti più vicini alla data di scadenza vengono po-

sizionati in evidenza per favorirne la vendita tempestiva, assicurando così una **rotazione quotidiana** delle referenze.

Per i prodotti con **ciclo di vita più lungo**, è previsto un **piano di rotazione dedicato**, che coinvolge a rotazione diverse categorie merceologiche, ottimizzando la gestione dell'inventario.

Grazie a queste strategie, **in Lidl Italia riusciamo a ridurre in modo significativo il numero di prodotti ritirati dalla vendita e destinati allo smaltimento.**





Scontistica mirata

Un'ulteriore azione prevede sconti mirati attraverso **un monitoraggio costante della freschezza dei prodotti, con particolare attenzione alle categorie a rapido deperimento, come frutta e verdura, carne fresca e pollame che si avvicinano alla data di scadenza o al Termine Minimo di Conservazione.**

L'introduzione dei Sacchetti Antispreco rientra nel più ampio progetto "Too Good To Waste" che abbiamo lanciato nel 2019 e prevede l'applicazione di sconti mirati al fine di incentivare la vendita dei prodotti che si avvicinano alla data di scadenza o al Termine Minimo di Conservazione.

Questo permette al consumatore di agire in maniera responsabile e, allo stesso tempo, di risparmiare. Attraverso la scelta dei Sacchetti Antispreco e dei prodotti prossimi alla scadenza, i nostri clienti ci affiancano attivamente nel nostro impegno quotidiano contro lo spreco alimentare.

Questa misura ci consente di **valorizzare i prodotti lungo tutta la loro vita commerciale**, riducendo al contempo lo spreco alimentare.

**> 2 MLN
SACCHETTI
ANTISPRECO
VENDUTI NEL
BIENNIO 2023-2024**

SACCHETTO ANTISPRECO



Da luglio 2023 è presente in tutti i nostri punti vendita in Italia il "Sacchetto Antispreco". **All'interno del sacchetto in vendita a 3 euro, sono contenuti 4 kg di frutta e verdura con difetti estetici ma ancora buone e sicure per il consumo.** Questi sacchetti sono preparati dai nostri collaboratori ogni giorno e disposti in un carrello dedicato collocato nella zona retrostante le casse. Proprio perché preparati quotidianamente, il numero di sacchetti a disposizione in ogni punto vendita varia in base alla disponibilità giornaliera di frutta e verdura che presenta difetti estetici. A partire da maggio 2024, abbiamo voluto arricchire l'iniziativa con un'importante finalità sociale. Doniamo, infatti, 0,10€ per ogni "Sacchetto Antispreco" venduto a favore delle persone più bisognose. Le somme vengono equamente divise tra Fondazione Banco Alimentare e la Comunità di Sant'Egidio. **Nel biennio di riferimento abbiamo venduto complessivamente 2.019.359 Sacchetti Antispreco.**





La collaborazione con Banco Alimentare

I prodotti ancora idonei al consumo e conformi alle normative vigenti ma non più vendibili, vengono donati da Lidl Italia a organizzazioni no-profit che li distribuiscono a persone in difficoltà.

Dal 2018 collaboriamo con Banco Alimentare attraverso il progetto “Oltre il Carrello – Lidl contro lo spreco”, un’iniziativa che mira a ridurre lo spreco alimentare e, al contempo, a offrire un sostegno concreto alle realtà caritative locali attive nella distribuzione di generi alimentari.

Il progetto prevede la donazione delle eccedenze alimentari alla rete Banco Alimentare, che si avvale della collaborazione di numerosi enti caritativi presenti sul territorio. I volontari di queste strutture recuperano i prodotti in eccedenza direttamente dai nostri punti vendita e centri logistici, per poi distribuirli a chi ne ha più bisogno.

Nei nostri punti vendita doniamo regolarmente prodotti da forno, frutta e verdura fresche, oltre a prodotti confezionati. Gli articoli oggetto di donazione presentano talvolta confezioni danneggiate o imperfezioni estetiche che non ne compromettono però la qualità, la sicurezza e la genuinità. All’occorrenza, anche i nostri centri logistici contribuiscono alle donazioni, mettendo a disposizione altre categorie merceologiche e giacenze residuali derivanti da attività promo-

zionali in & out, così da massimizzare l'utilizzo delle risorse disponibili e ridurre al minimo lo spreco.

Al termine dell’anno fiscale 2024

**OLTRE IL 70% DEI
NOSTRI SUPERMERCATI
RISULTAVA ABBINATO
A ORGANIZZAZIONI
NO-PROFIT DELLA RETE
BANCO ALIMENTARE
IMPEGNATE NELLA
DISTRIBUZIONE DEGLI
ALIMENTI A CHI NE HA
BISOGNO, CON UN TOTALE
DI 561 PUNTI VENDITA
COINVOLTI** ✓

Grazie a questo impegno, dal 2018 abbiamo donato complessivamente oltre 50.500 tonnellate di alimenti, equivalenti a circa 101.000.000 pasti distribuiti a persone in difficoltà, considerando 500 g come un pasto.

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 abbinato.

La relazione di fiducia che ci lega ai nostri stakeholder è un elemento centrale del nostro operato e si traduce anche nella condivisione dei valori fondamentali che guidano Lidl Italia, tra cui l’impegno concreto nella lotta allo spreco alimentare. Proprio questa relazione si rivela determinante nel rafforzare la nostra rete di solidarietà: **numerose segnalazioni provengono direttamente dalle nostre collaboratrici e dai nostri collaboratori**, particolarmente sensibili al tema dello spreco, che ci indicano **associazioni locali disponibili a recuperare le eccedenze alimentari.**

In altri casi, sono le stesse organizzazioni caritative a proporsi spontaneamente per svolgere questa attività. In entrambe le situazioni, **ci impegniamo ad agevolare il contatto con la rete Banco Alimentare**, con l’obiettivo di **ampliare il numero di enti coinvolti**, sostenere le comunità locali e **massimizzare il recupero delle eccedenze a beneficio di chi ne ha più bisogno.**

Oltre  **il Carrello**
LIDL
CONTRO
LO SPRECO

**OLTRE 50.500
TONNELLATE
DI ALIMENTI DONATI
DAL 2018**





Agire in modo equo





Promuovere l'equità significa assumersi la responsabilità di garantire il rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro dignitose lungo tutta la catena del valore. Impegnarsi a favore dell'equità si traduce in azioni concrete rivolte sia ai partner della catena di approvvigionamento, come fornitori, sia alle persone che operano direttamente all'interno dell'Azienda. Questo implica non solo garantire il rispetto dei diritti umani, l'equità retributiva, la promozione dell'inclusione, ma anche l'adesione a principi etici, compreso il rispetto del benessere animale. Valorizziamo tutte le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori favorendo un ambiente rispettoso, che riconosce la diversità come risorsa e investe nello sviluppo del capitale umano.

In questo capitolo vengono trattati i temi materiali **PARI OPPORTUNITÀ, DIRITTI DEI LAVORATORI, INCLUSIONE SOCIALE, SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI E BENESSERE ANIMALE.**

IN EVIDENZA



21.890
COLLABORTRICI
E COLLABORATORI
DI LIDL ITALIA



60,3%
DI DONNE COLLABORTRICI
SUL TOTALE DEL PERSONALE
DI LIDL ITALIA



> 2 MLN €
VALORE COMPLESSIVO DEL
SUPPORTO DI LIDL ITALIA
A OLTRE 100 ASSOCIAZIONI
NEL 2023 E 2024



84,5%
DI CONTRATTI A TEMPO
INDETERMINATO



27%
DELLA POPOLAZIONE
AZIENDALE CON MENO
DI 30 ANNI



**TUTTE LE TAVOLETTE
DI CIOCCOLATA SONO
CERTIFICATE FAIRTRADE**
e tutti i prodotti con cacao
possiedono almeno una
certificazione tra Fairtrade,
Rainforest Alliance,
o provengono da
coltivazione biologica





Lavoro e diritti umani

Le aziende hanno il dovere di **tutelare le persone sul luogo di lavoro**, garantendo il **rispetto dei diritti fondamentali** e promuovendo condizioni lavorative che **favoriscano un ambiente rispettoso e responsabile** per tutti coloro che vi operano. In un contesto in cui l'equilibrio tra vita privata e professionale assume un'importanza crescente, le imprese possono inoltre contribuire in modo significativo al **benessere fisico e mentale** delle collaboratrici e dei collaboratori attraverso politiche aziendali mirate, capaci di rispondere alle diverse esigenze individuali e alle varie fasi della vita.

In qualità di retailer alimentare internazionale, Lidl è consapevole del **proprio ruolo nell'influenzare positivamente il rispetto dei diritti umani non solo nei confronti dei partner commerciali diretti, ma anche lungo l'intera catena di fornitura**. Per questo motivo, si impegna attivamente a promuovere e a rafforzare la tutela dei diritti umani, contribuendo a stimolare miglioramenti concreti nel settore in cui opera.

Tutti i fornitori e i prestatori di servizi delle società del Gruppo Schwarz sono tenuti ad adottare comportamenti conformi alla legge, con particolare attenzione al **rispetto dei diritti umani e degli standard ambientali**. A tal scopo, il Codice di

Condotta elaborato congiuntamente dalle società del Gruppo Schwarz per i partner commerciali definisce i principi fondamentali che regolano le collaborazioni in aree critiche, quali il **lavoro minorile ed il lavoro forzato, i salari e l'orario di lavoro, la salute e la sicurezza sul lavoro, il trattamento equo e la non discriminazione**. Tali principi si basano su standard internazionali riconosciuti e includono l'adozione di sistemi di gestione dei reclami e la trasmissione delle regole anche ai subappaltatori. In situazioni di mancata osservanza, viene richiesta piena collaborazione dei partner coinvolti.

Le società del Gruppo Schwarz hanno inoltre realizzato un **video formativo sul Codice di Condotta** rivolto a tutti i fornitori, in modo tale da facilitare la comprensione e l'adesione ai suoi contenuti. Al tempo stesso, riconoscono che molti partner commerciali dispongono di propri Codici di Condotta ed è per questo che, attraverso un processo di valutazione, viene offerta loro la possibilità di operare in base al proprio, purché questo soddisfi i requisiti minimi stabiliti.

Il Codice di Condotta viene **aggiornato regolarmente**, con l'ultima revisione effettuata nel 2024, per riflettere l'evoluzione del quadro normativo e dei contesti di riferimento.

In parallelo, le società del Gruppo Schwarz definiscono aspettative chiare nei confronti dei propri partner commerciali e aderiscono ad iniziative concrete volte a promuovere il rispetto delle norme fondamentali sul lavoro stabilite dall'**Organizzazione Internazionale del Lavoro**. Questo approccio si ispira ai **Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani (UNGPs)** e rafforza l'impegno richiesto ai fornitori, i quali sono tenuti a garantire **salari dignitosi, condizioni di lavoro sicure, nonché misure efficaci di prevenzione contro la corruzione e il riciclaggio di denaro**.

TUTTI
**I PARTNER
COMMERCIALI**
DELLE SOCIETÀ DEL GRUPPO
SCHWARZ SONO TENUTI AD
ADOTTARE COMPORTAMENTI
CONFORMI ALLA LEGGE

E RISPETTARE
**I DIRITTI
UMANI**





L'impegno di Lidl per il lavoro etico e la libertà di associazione

Stop al lavoro forzato

Le società del Gruppo Schwarz rifiutano **ogni forma di lavoro forzato** e adottano una **politica di tolleranza zero** nei confronti dei fornitori. Attraverso l'attuazione del dovere di diligenza nei processi sempre più rigorosi, condannano e contrastano ogni possibile violazione, promuovendo una cultura della responsabilità condivisa.

Tutte le società sono inoltre impegnate in un costante miglioramento dei meccanismi di individuazione

dei casi di lavoro forzato, anche di quelli più difficili da rilevare, tramite l'uso di sistemi di segnalazione.

Stop al lavoro minorile

Il lavoro minorile rappresenta una delle più gravi violazioni dei diritti dell'infanzia e una barriera allo sviluppo sostenibile delle comunità. Le società del Gruppo Schwarz riconoscono la complessità del fenomeno, soprattutto nei contesti caratterizzati da condizioni socioeconomiche

vulnerabili che ne favoriscono la diffusione, e si impegnano attivamente nella sua prevenzione lungo l'intera catena di fornitura, adottando inoltre una politica di **tolleranza zero verso qualsiasi forma di sfruttamento minorile**.

Tutte le società del Gruppo Schwarz impongono ai propri fornitori il divieto assoluto di impiegare minori di 15 anni (o di 14 anni, ove consentito dalla legislazione nazionale, in conformità con la Convenzione n. 138 dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro), **nonché di assume-**

re minori che non abbiano ancora assolto l'obbligo scolastico.

Sono inoltre previste **misure specifiche di tutela per i giovani lavoratori**, tra cui:



Ambienti di lavoro **sicuri e adeguati**.



Accesso garantito alla **formazione continua**.



Meccanismi efficaci per la **segnalazione di abusi e irregolarità**.

Le società del Gruppo Schwarz incoraggiano, inoltre, l'adozione di **interventi di supporto economico alle famiglie coinvolte**, con l'obiettivo di prevenire la ricorrenza del fenomeno. Nel caso in cui vengano riscontrate **attività pericolose svolte da giovani lavoratori**, i fornitori sono tenuti a **intervenire tempestivamente** informando la società del Gruppo per cui operano e coinvolgendo organizzazioni esperte competenti, oltre ad attivare **processi di rimedio adeguati e immediati**.

I diritti dei lavoratori al centro

Le società del Gruppo Schwarz riconoscono il valore della **libertà di associazione** e della **contrattazione collettiva** come strumenti fondamentali per promuovere la giustizia sociale e migliorare le condizioni di lavoro lungo la catena di approvvigionamento. In quest'ottica, Lidl sostiene attivamente le piccole imprese agricole, incoraggiandole ad organizzarsi in **forme associative** che ne rafforzino la rappresentanza e la capacità di tutela dei propri diritti. Lidl, inoltre, promuove il dialogo con stakeholder chiave – tra cui fornitori, esperti tecnici, organizzazioni della società civile e sindacati – con l'obiettivo di condividere conoscenze, esperienze e buone pratiche.

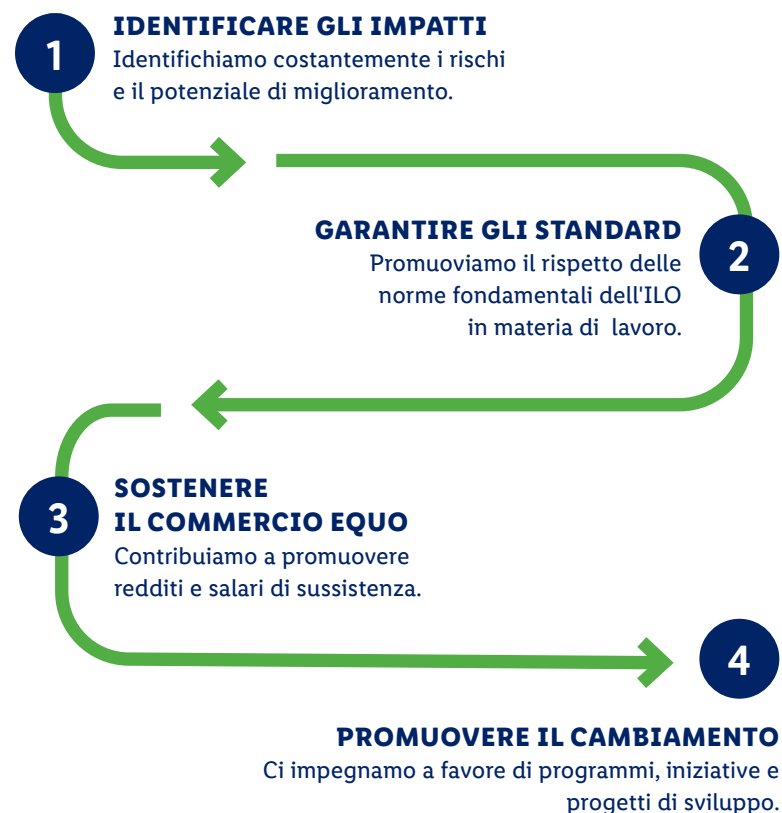
Questo impegno si concretizza anche attraverso la partecipazione a **programmi di sviluppo settoriale**, promossi in collaborazione con partner qualificati come **Fairtrade, Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ, società tedesca per la collaborazione internazionale) e l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO)**, nell'ambito del programma **"Better Work"**, a cui Lidl partecipa dal 2021.





La tutela dei diritti umani lungo le catene di fornitura

L'impegno in materia di diritti umani di Lidl lungo la catena di fornitura è basato su quattro pilastri, con cui viene assicurato il miglioramento continuo e il rispetto degli standard definiti:



Nello sviluppo dei pilastri, l'attenzione è stata concentrata sulle catene di fornitura maggiormente esposte a rischi. Consapevole, infatti, del fatto che i rischi di violazioni dei diritti umani si manifestano sempre più in profondità lungo le catene di fornitura, **Lidl collabora anche con i fornitori a monte dei partner commerciali diretti.**

La verifica di potenziali rischi per i diritti umani da parte di fornitori di materie prime ad alto rischio avviene attraverso due meccanismi:



Analisi di rischio
annuali ad hoc.



Valutazioni d'Impatto in materia di Diritti Umani (HRIAs).

Le prime analizzano i rischi per i diritti umani relativi a diverse materie prime nelle catene di fornitura, tra cui lavoro minorile e forzato, mentre le HRIA analizzano in profondità una particolare catena di fornitura, con l'obiettivo di elaborare successivamente un piano d'azione con misure e obiettivi definiti nel tempo.

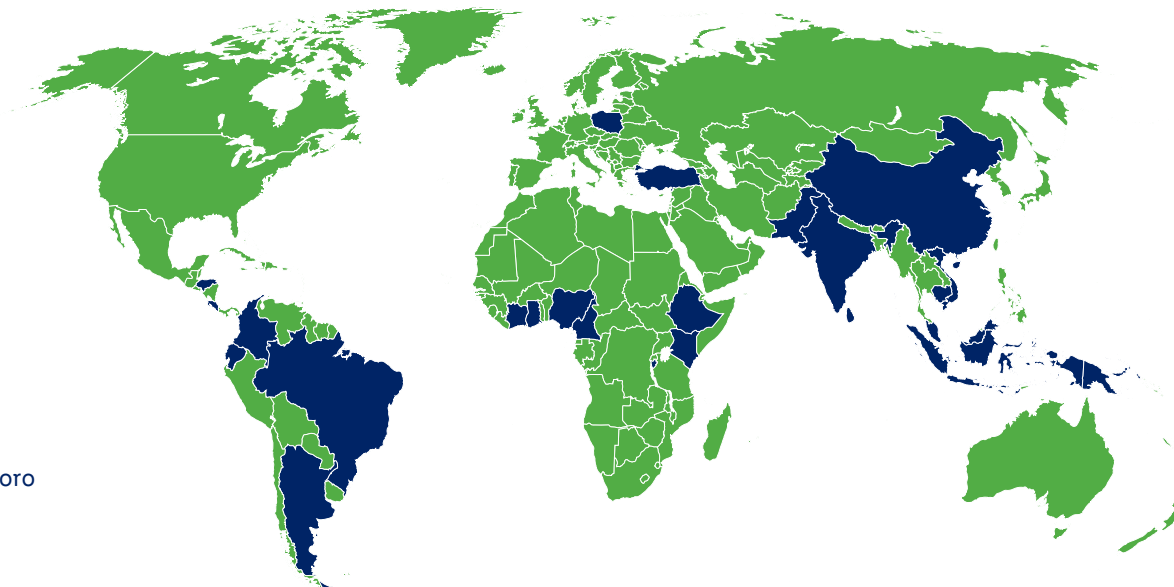
La seguente tabella mostra le **principali materie prime a rischio elevato** su cui è stata condotta la **valutazione del rischio per l'anno 2024**, i rischi associati e i Paesi di origine.





VALUTAZIONE DEL RISCHIO - RISULTATI 2024

■ PRESENZA RILEVATA
DI RISCHIO ELEVATO

TIPOLOGIE
DI RISCHI

- 01 - Lavoro minorile
- 02 - Lavoro forzato
- 03 - Salario di sussistenza
- 04 - Diritti fondiari
- 05 - Salute e Sicurezza sul lavoro
- 06 - Discriminazione
- 07 - Libertà di associazione



PIANTE E FIORI

- 01 - Etiopia, Kenia, Turchia
- 02 - Etiopia, Kenia, Turchia
- 03 - Etiopia, Kenia, Turchia
- 04 - Costa Rica
- 05 - Etiopia, Kenia, Turchia
- 06 - Turchia
- 07 - Turchia



CANNA DA ZUCCHERO

- 01 - Brasile, India, Cina
- 02 - Brasile, India, Cina
- 03 - Brasile, India, Cina
- 04 - India
- 05 - Brasile, India, Cina
- 06 - India, Pakistan
- 07 - Brasile, India, Cina



FRUTTI TROPICALI

- 01 - India, Brasile, Turchia
- 02 - India, Brasile, Turchia
- 03 - India, Brasile, Turchia
- 04 - Ecuador, Colombia
- 05 - India, Ecuador, Colombia
- 06 - India, Ecuador, Colombia
- 07 - India, Ecuador, Colombia



SPEZIE

- 01 - India, Turchia
- 02 - India, Polonia, Turchia
- 03 - India, Turchia
- 04 - India
- 05 - India, Turchia
- 06 - India, Turchia
- 07 - India, Turchia



CACAO

- 01 - Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria
- 02 - Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria
- 03 - Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria
- 04 - India, Camerun
- 05 - Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria
- 06 - Ghana, Nigeria
- 07 - India, Ecuador



TÈ

- 01 - Cina, India, Sri Lanka
- 02 - Cina, India, Sri Lanka
- 03 - Cina, India, Sri Lanka
- 04 - India, Indonesia
- 05 - Cina, India, Sri Lanka
- 06 - India, Sri Lanka
- 07 - Cina, India



PALMA

- 01 - Indonesia, Malesia, Papua Nuova Guinea
- 02 - Indonesia, Malesia, Papua Nuova Guinea
- 03 - Indonesia, Malesia, Papua Nuova Guinea
- 04 - Indonesia, Papua Nuova Guinea
- 05 - Indonesia, Malesia, Papua Nuova Guinea
- 06 - Indonesia
- 07 - Indonesia, Malesia, Papua Nuova Guinea



COTONE

- 01 - India, Cina, Pakistan
- 02 - India, Cina, Pakistan
- 03 - India, Cina, Pakistan
- 04 - India
- 05 - India, Cina, Pakistan
- 06 - India, Pakistan, Turchia
- 07 - India, Cina, Pakistan



RISO

- 01 - Cina, Cambogia, Indonesia
- 02 - Cina, Cambogia, Indonesia
- 03 - Cina, Cambogia, Indonesia
- 04 - Cambogia, Indonesia
- 05 - Cina, Cambogia, Indonesia
- 06 - Cambogia, Indonesia
- 07 - Cina, Cambogia, Indonesia



CAFFÈ

- 01 - Brasile, Vietnam, Honduras
- 02 - Brasile, Vietnam, Honduras
- 03 - Brasile, Vietnam, Honduras
- 04 - Colombia
- 05 - Brasile, Vietnam, Honduras
- 06 - Etiopia
- 07 - Brasile, Honduras



FRUTTA SECCA

- 01 - Vietnam, Nigeria, India, Cina, Costa d'Avorio, Turchia, Argentina
- 02 - Vietnam, Nigeria, India, Cina, Costa d'Avorio, Turchia, Argentina
- 03 - Argentina, Vietnam, Cina
- 04 - India, Burundi, Indonesia
- 05 - Argentina, Vietnam, Cina
- 06 - India, Nigeria, Turchia
- 07 - Cina, India, Nigeria



PESCE E CROSTACEI

- 01 - Cina, Ecuador, India
- 02 - Cina, Ecuador, India
- 03 - Cina, Ecuador, India
- 04 - /
- 05 - Cina, Ecuador, India
- 06 - India
- 07 - Ecuador, India



Oltre all'analisi di rischio, nel 2020, Lidl è stato il primo retailer tedesco a condurre Valutazioni di Impatto in materia di Diritti Umani e a pubblicarle sulla propria pagina web.

La valutazione si inserisce nell'ambito dell'adempimento del dovere di **diligenza in materia di diritti umani e ambiente** lungo le catene del valore, rappresentando un processo continuo di ricerca e analisi e un punto di partenza per la definizione dell'approccio di Lidl basato sul rischio.

Tali valutazioni hanno inoltre reso possibile l'ampliamento dei sistemi interni di raccolta dati sui fornitori nonché il rafforzamento della collaborazione con stakeholder esterni.

Fino alla fine del 2024 **sono state condotte 11 analisi HRIA su catene di fornitura come quelle di tè, fragole, banane, anacardi, carne, pomodori in scatola, vino e gamberi.**

Grazie alle [Politiche di Acquisto Responsabile](#) per l'approvvigionamento di materie prime e prodotti, vengono fissate aspettative più estese e orientate al rischio nei confronti dei fornitori di merci e, se necessario, anche dei fornitori indiretti. Nel caso in cui si verifichi una violazione della conformità o sussista un rischio reale, nonostante le misure adottate, le collaboratrici e i colla-

MISURE PREVENTIVE



Qualora emergano potenziali rischi legati alla produzione dei prodotti, vengono adottate **misure preventive selezionate in modo da affrontare adeguatamente i potenziali impatti negativi sui diritti umani e sull'ambiente**, integrate nei processi operativi aziendali o attuate attraverso la collaborazione con i fornitori diretti.

boratori del partner commerciale, nonché i soggetti esterni, possono **trasmettere le segnalazioni tramite il sistema [BKMS](#)**. Tutti i produttori, compresi quelli appartenenti a **filieri complesse e frammentate come aziende agricole di piccole dimensioni**, possono contattare Lidl in caso di violazioni.

Per rafforzare l'efficacia di questi meccanismi di prevenzione e segnalazione, viene condotta un'analisi basata sui principi degli UNGP. L'analisi si basa sui requisiti normativi applicabili, su indicatori chiave come il numero di segnalazioni ricevute e ha come fine l'implementazione di miglioramenti ai meccanismi, nel limite della sfera d'influenza dell'Azienda.

Come principio fondamentale, **i meccanismi di reclamo devono essere legittimi, facilmente accessibili, conformi alla normativa vigente, trasparenti e comprensibili.**



[Clicca qui per scoprire di più sui diritti umani nelle nostre catene di fornitura](#)





L'impegno di Lidl Italia per i diritti umani come datore di lavoro

In qualità di datore di lavoro della Grande Distribuzione Organizzata in Italia, ci impegniamo a **fornire alla nostra popolazione aziendale un ambiente di lavoro sicuro ed attrattivo.**

Il rispetto e la tutela dei diritti dei lavoratori costituiscono un pilastro fondamentale delle nostre attività. Non solo rappresentano la base per costruire un rapporto solido e di fiducia tra l'Azienda e i dipendenti, ma sono anche **profondamente integrati nei nostri principi e nelle linee guida aziendali.**

Ogni nostra azione si fonda sul **rigoroso rispetto della normativa applicabile.** La presenza dei nostri punti vendita, centri logistici e uffici

in Italia ci assicura l'operatività in un **contesto normativo (sia italiano che, più in generale, dell'Unione Europea)** che tutela i diritti umani e garantisce, tra gli altri, il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva.

Per garantire la conformità alle normative vigenti in ogni aspetto dei nostri processi aziendali relativi a collaboratrici e collaboratori, la funzione Diritto del Lavoro & HR Compliance gestisce il **programma CMS HR**, un'area chiave del nostro sistema di gestione della Compliance (CMS). Nel caso in cui sussistano gravi violazioni relative al diritto del lavoro, inviamo una segnalazione immediata alla Casa Madre.

A sostegno del nostro impegno verso la tutela e il rispetto dei diritti umani, promuoviamo iniziative concrete per favorire l'equilibrio tra vita lavorativa e privata alle nostre collaboratrici e ai nostri collaboratori.

Tra queste, compatibilmente con la tipologia di mansione svolta, diamo la possibilità di usufruire del **lavoro agile** mediamente per **due giorni a settimana su base mensile**, fornendo anche l'attrezzatura informatica necessaria. Per poter accedere a questa possibilità, è sufficiente che il ruolo ricoperto possa essere svolto efficacemente anche da un'altra sede rispetto a quella aziendale.



L'**area Risorse Umane** di Lidl Italia è responsabile internamente per i temi relativi ai diritti dei lavoratori e ai diritti umani, all'equilibrio vita-lavoro e all'implementazione di tutte le misure associate.



Parallelamente, l'**area CSR Acquisti** gestisce le tematiche inerenti alle catene di fornitura, mentre il reparto Acquisti ha il compito cruciale di implementare il dovere di diligenza e, per questo, incentiviamo la condivisione regolare di conoscenze tra i medesimi team nei diversi Paesi. Per definire al meglio le nostre strategie e i nostri obiettivi secondo il dovere di diligenza aziendale, ci confrontiamo e collaboriamo anche con esperti esterni.

Il personale di Lidl Italia

A tutti i dipendenti di Lidl Italia, fino al livello Quadro compreso, si applica il **Contratto Nazionale di Lavoro per i dipendenti da aziende del Terziario della Distribuzione e dei Servizi**, che disciplina anche il periodo minimo di preavviso, mentre ai Dirigenti è applicato il "Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i

dirigenti di aziende del Terziario della Distribuzione e dei Servizi". Inoltre, dal 2018 è in vigore l'ultimo rinnovo del **contratto integrativo stipulato con i sindacati di categoria** Fisascat Cisl e Uiltucs a favore di tutte le collaboratrici e tutti i collaboratori dell'Azienda fino al Primo livello, con degli adattamenti per il livello Quadro.

A fine anno fiscale 2024, Lidl Italia impiega

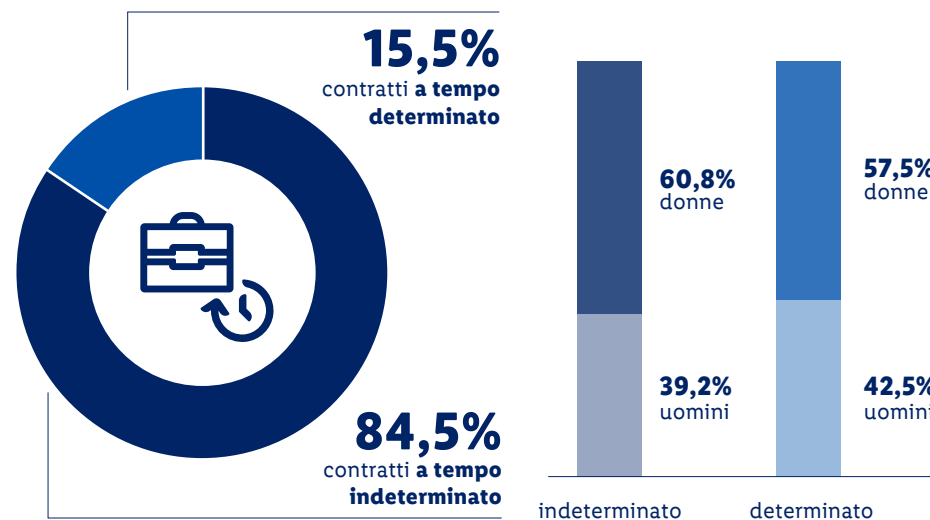
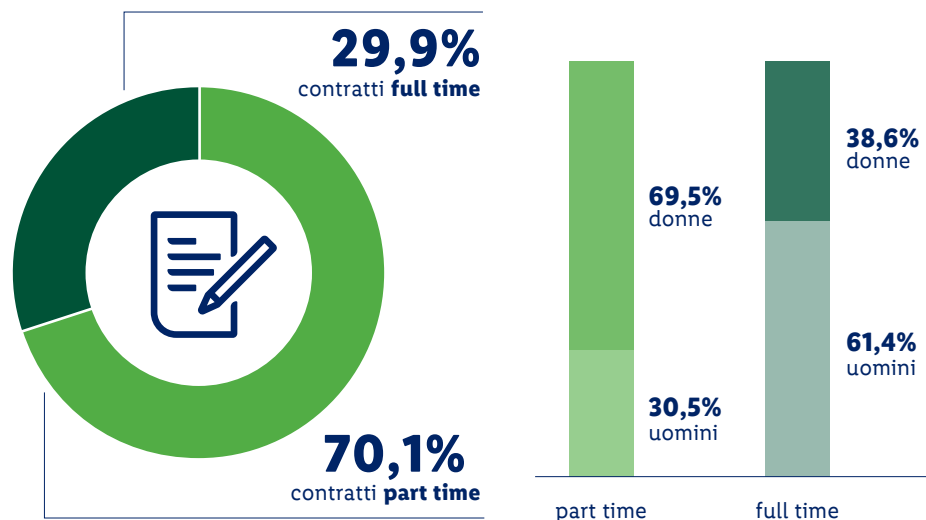
21.890

**COLLABORATRICI
E COLLABORATORI**





TIPOLOGIA DI CONTRATTI DI LAVORO PER GENERE NEL 2024



TOTALE COLLABORATRICI E COLLABORATORI

TOTALE 2023
20.7067.884
uomini12.822
donneTOTALE 2024
21.8908.698
uomini13.192
donne



Collaboratrici e collaboratori per tipologia di impiego

La crescita dell'Azienda si riflette nell'aumento costante del numero di collaboratrici e collaboratori (+5,7% nell'ultimo anno) con una prevalenza di donne impiegate part time. Dimostriamo il nostro impegno nella creazione di rapporti di lavoro stabili e duraturi attraverso l'elevata percentuale di contratti a tempo indeterminato (84,5%) rispetto a quelli a tempo determinato, anche se in lieve diminuzione rispetto al 2023 (-5,4% in valore assoluto).

Al termine del 2024, **l'Azienda si è anche avvalsa di 206 lavoratori in somministrazione** (312 nel 2023), pari a circa l'1% della forza lavoro totale, per coprire picchi temporanei e rispondere a situazioni contingenti.

In linea con i principi aziendali, tali lavoratori sono trattati a tutti gli effetti come collaboratrici e collaboratori diretti e, con il programma CMS HR, **garantiamo che le aziende somministratrici rispettino costantemente i requisiti giuslavoristici**.



Il personale di Lidl Italia, a prescindere dal ruolo svolto, ha sempre la possibilità di rivolgersi a un rappresentante dei lavoratori, noto come **Responsabile Personale & Sociale**. Questa figura, neutrale ed affidabile, è disponibile per mediare eventuali conflitti e fornire supporto nella loro risoluzione.

Di seguito, presentiamo il numero di collaboratrici e collaboratori di Lidl Italia nel 2023 e 2024, suddiviso per genere, tipologia e durata del contratto. Rispetto all'anno precedente, nel 2024 si registra un incremento del personale femminile pari al 2,9% e una crescita di quello maschile del 10,3%, a conferma dell'andamento positivo dell'occupazione complessiva dell'Azienda.

TOTALE COLLABORATRICI E COLLABORATORI

FULL TIME

Uomini full time

Donne full time

PART TIME

Uomini part time

Donne part time

A TEMPO INDETERMINATO

Uomini a tempo indeterminato

Donne a tempo indeterminato

A TEMPO DETERMINATO

Uomini a tempo determinato

Donne a tempo determinato

2024 2023

21.890 20.706

6.542 5.963

4.020 3.669

2.522 2.294

15.348 14.743

4.678 4.215

10.670 10.528

18.493 19.551

7.253 7.421

11.240 12.130

3.397 1.155

1.445 463

1.952 692

+2,9%
DEL PERSONALE
FEMMINILE
NEL 2024

+10,3%
DEL PERSONALE
MASCHILE NEL 2024





Retribuzione equa

Il lavoratore ha diritto ad una retribuzione **adeguata alla quantità e alla qualità del lavoro svolto**, che sia sufficiente a garantire a sé e alla propria famiglia una vita dignitosa e libera. Questo principio, sancito dall'articolo 36 della Costituzione italiana, è ampiamente riconosciuto come un diritto fondamentale in molti Paesi. Purtroppo, però, la povertà e la disuguaglianza restano problemi rile-

vanti e diffusi anche in Italia. Secondo le stime preliminari ISTAT⁵⁰ in Italia, nel 2023 oltre 5,7 milioni di persone hanno vissuto in condizioni di povertà assoluta, pari al 9,8% della popolazione: è il valore più alto dal 2014. Anche il divario di genere resta significativo: il gap nel tasso di occupazione tra uomini e donne è di 17,4 punti, quasi il doppio della media dell'Unione Europea (9,1 punti).

Le donne, inoltre, sono più frequentemente impiegate in lavori a bassa retribuzione, con contratti di part time, e oltre il 64% delle pensioni femminili è inferiore a 750 euro mensili⁵¹. Secondo il **Global Gender Gap Report 2024** stilato dal World Economic Forum, il tempo stimato per colmare il divario di genere si è allungato ulteriormente, arrivando a circa 134 anni (2 anni in più rispet-

to alla stima del precedente report), a causa di molteplici fattori come crisi economiche, conflitti e impatti post-pandemici. Consapevoli di queste sfide sociali ed economiche, in Lidl Italia ci impegniamo a garantire una retribuzione equa e dignitosa a tutte le persone che lavorano con noi, sia all'interno dell'Azienda sia lungo l'intera catena di fornitura.

5,7 MLN
PERSONE
IN CONDIZIONI
DI POVERTÀ IN
ITALIA NEL 2023

Lidl come promotore di salari adeguati lungo la catena di fornitura

Promuoviamo salari e redditi di sussistenza così come un'equa distribuzione del valore lungo le catene di fornitura globali e sviluppiamo costantemente progetti con l'obiettivo di ridurre ulteriormente le disparità salariali.

In Lidl sono stati identificati **a rischio di remunerazione non adeguata** le seguenti catene di fornitura di **materie prime e prodotti**:

- frutti tropicali
- cacao
- piante e fiori
- spezie
- tè e cacao
- canna da zucchero
- frutta secca
- palma
- cotone
- riso
- pesce e crostacei

In questo ambito, Lidl a livello internazionale ha pubblicato un **piano d'azione** per misurare e ridurre

il divario retributivo di genere nelle catene di fornitura, con obiettivi vincolati nel tempo, tra cui:

1

INCLUDERE IL DIVARIO RETRIBUTIVO DI GENERE

nella nostra analisi annuale dei rischi (a partire dall'anno fiscale 2024).

2

IDENTIFICARE TRE CATENE DI FORNITURA A RISCHIO

ELEVATO e calcolare i valori di riferimento per i divari retributivi di genere (a partire dall'anno fiscale 2024).

3

RIVEDERE LE LINEE GUIDA PER I FORNITORI

con un'attenzione specifica alla retribuzione equa e alle pari opportunità nelle catene di fornitura (dalla fine dell'anno fiscale 2024).

4

SENSIBILIZZARE I BUYER

sulle pratiche di acquisto responsabile, compreso il divario retributivo di genere (a partire dall'anno fiscale 2024).



Scopri il piano di azione per promuovere un'equa retribuzione nelle nostre catene di fornitura

50. ISTAT 2024 - Rapporto SDGs 2024, Informazioni Statistiche per l'Agenda 2030 in Italia.

51. Rapporto CNEL - ISTAT 2025 - Il lavoro delle donne tra ostacoli e opportunità.



Lidl Italia come datore di lavoro equo

Il nostro sistema retributivo è progettato in base alla strategia delle Risorse Umane e rispetta i requisiti normativi vigenti. La conformità alle leggi è regolarmente monitorata e, se pertinente, aggiornata secondo le ultime disposizioni.

Offriamo condizioni di mercato competitive ed eque, **senza discriminazioni basate su genere, età,**

origine, orientamento sessuale, ideologia, religione, o capacità mentali e fisiche. La retribuzione in Lidl Italia è composta da componenti fisse e variabili basate sulle ore lavorate ed è determinata da criteri oggettivi come l'esperienza professionale, le conoscenze tecnico-specifiche, le abilità e l'estensione delle responsabilità. Ad oggi siamo tra i pochi **operatori della Grande Distribuzione Organizzata** in

Italia che pagano collaboratrici e collaboratori tenuti a timbrare la presenza "al minuto" per il lavoro svolto.

Inoltre, **offriamo vantaggi extra a tutte le nostre collaboratrici e a tutti i nostri collaboratori** per promuovere la loro stabilità finanziaria ed il loro benessere, indipendentemente dal fatto che lavorino part-time o full-time, tra cui:

VANTAGGI EXTRA



CONTRATTO INTEGRATIVO AZIENDALE

Accordo integrativo con i sindacati di categoria Fisascat Cisl e Uiltucs rinnovato a marzo 2018, a favore di tutte le collaboratrici e i collaboratori dell'Azienda fino al Primo livello, con alcuni adattamenti per il livello Quadro.



CORPORATE BENEFITS

Piattaforma gratuita per collaboratrici e collaboratori con offerte e sconti esclusivi su un'ampia gamma di prodotti e servizi: arredamento, benessere, tecnologia, moda, accessori e tanto altro.



CONVENZIONE LIDL VIAGGI

Sconto del 10% riservato a collaboratrici e collaboratori sui pacchetti viaggio presenti sul sito [lidlviaggi.it](https://www.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.



WELLHUB

Piano di abbonamento agevolato che consente l'accesso a strutture sportive convenzionate in tutta Italia, ad app per il benessere, a corsi online di gruppo in streaming e sessioni individuali con personal trainer.





Il Gender Pay Gap

Nell'Unione Europea, le donne continuano a **guadagnare in media il 12%⁵² in meno all'ora** rispetto agli uomini, una disparità nota come "Gender Pay Gap" (GPG). Anche a livello globale, i progressi sono ancora lenti.

Secondo il Global Gender Gap Index 2024 del World Economic Forum, mancano cambiamenti tangibili e di vasta portata per il progresso verso la parità di genere. **Basandoci sui dati attuali, sarebbero necessari 134 anni per raggiungere la piena parità di genere**, circa cinque generazioni più tardi rispetto all'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite per il 2030. Riteniamo fondamentale apportare il nostro contributo per raggiungere questo importante obiettivo.

Dal 2020, **monitoriamo il nostro Gender Pay Gap**. I dati del 2024 indicano che in Lidl Italia **esiste un divario retributivo di genere attualmente inevitabile**, nonostante il **nostro sistema retributivo non preveda differenze a parità di mansioni**. Questo divario è dovuto a fattori strutturali e organizzativi, come una minore presenza di donne in posi-

zioni manageriali o una maggiore percentuale di donne con contratti part-time, fattori che determinano salari più bassi. Attraverso il nostro sistema retributivo, **garantiamo l'equità di genere** e siamo impegnati ad adottare misure adeguate **a ridurre il Gender Pay Gap**.

LA STRATEGIA HR DELL'AZIENDA PROMUOVE LE PARI OPPORTUNITÀ E GARANTISCE CHE LA PARITÀ DI TRATTAMENTO SI RIFLETTA ANCHE NEL SISTEMA RETRIBUTIVO AZIENDALE, GARANTENDO LA STESSA RETRIBUZIONE PER ATTIVITÀ EQUIVALENTI INDIPENDENTEMENTE DAL GENERE.

Attraverso il nostro sistema retributivo non discriminatorio, lavoriamo costantemente per **garantire la parità di genere** nelle retribuzioni e per **ridurre il divario salariale a tutti i livelli aziendali** attraverso misure appropriate, con la volontà di rendere più trasparenti i processi di promozione e di retribuzione.

GENDER PAY GAP DI LIDL ITALIA⁵³



	2024	2023
MEDIA	11,9%	11,4%
MEDIANA	2%	1,6%



L'area **Amministrazione del Personale** 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.



⁵². Eurostat2023.

⁵³. Il Gender Pay Gap di Lidl Italia rappresentato è quello "grezzo". Il divario retributivo di genere grezzo rappresenta la differenza media tra le retribuzioni di uomini e donne, calcolata senza considerare fattori come ruolo e livello professionale, anzianità lavorativa, ore lavorate, settore di impiego e titolo di studio. Questo indicatore fornisce una visione complessiva delle disuguaglianze retributive, evidenziando eventuali squilibri strutturali presenti nel mercato del lavoro o nell'organizzazione.



Diversità e inclusione

La diversità, l'inclusione e le pari opportunità sono **principi fondamentali** che devono essere rispettati in tutte le politiche che influenzano la vita delle persone in Azienda, essenziali per la crescita della cultura aziendale e per **interpretare i cam-**

biamenti della società. Questi devono essere integrati nei processi di selezione e reclutamento, nella formazione e nello sviluppo professionale, così come nei processi interni di promozione e nomina. Per le aziende che operano a livel-

lo internazionale, è quindi cruciale creare un ambiente di lavoro che promuova il rispetto, la solidarietà 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.

Promozione delle pari opportunità e della parità di genere nella catena di fornitura

Lidl è consapevole che **molte delle sue catene di fornitura ad alto rischio impiegano prevalentemente donne**. Per varie ragioni, incluse quelle specifiche per Paese o settore, le donne sono particolarmente vulnerabili a diventare vittime di violazioni dei diritti umani. Già nel 2008, Lidl ha infatti sottoscritto la **Carta della Diversità tedesca (Deutsche Charter der Vielfalt)**, adottando così una posizione netta e chiara a favore della diversità e delle pari opportunità.

In quest'ottica, Lidl considera **discriminazione qualsiasi distinzione, esclusione o preferenza basata, ad esempio, sul genere, sulla religione o sull'origine etnica, che comporti un trattamento ingiusto o pregiudizievole**. Questo principio è parte integrante della nostra politica di acquisto per la parità di genere nella catena di fornitura.

Per promuovere concretamente l'equità, è stata condotta un'analisi dei rischi volta ad identificare le aree e le attività dei fornitori di alimenti in cui i diritti delle donne risultano compromessi o soggetti a discriminazione. Tra le criticità emerse, figurano l'accesso disomogeneo all'impiego, la disparità salariale e varie forme di violenza o abuso.

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

- frutti tropicali
- cacao
- piante e fiori
- spezie
- tè e caffè
- canna da zucchero
- frutta secca
- palma
- cotone
- riso
- pesce e crostacei

CIOCCOLATO E ANACARDI WAY TO GO



Con i prodotti della linea a marchio privato Way To Go, Lidl si assume la responsabilità sociale e ambientale fin dall'origine, a partire dai produttori locali. Questo impegno si traduce nel **sostegno ai produttori attraverso un premio Fairtrade** integrato da un contributo economico aggiuntivo, oltre al finanziamento di progetti comuni volti a costruire un reddito di vita sostenibile. Nel 2024 sono stati offerti ai clienti, oltre alla cioccolata, anche gli anacardi Way To Go, dando ai consumatori l'opportunità di contribuire attivamente all'empowerment dei piccoli agricoltori in Ghana e Tanzania con scelte d'acquisto consapevoli.

Nello specifico, dal lancio del progetto della tavoletta di cioccolato, Lidl ha facilitato il miglioramento delle condizioni economiche e l'accesso alla formazione per **oltre 2.220 piccoli agricoltori in 27 municipalità del Ghana, con una partecipazione femminile che raggiunge quasi il 30%**.

Parallelamente, circa **400 piccoli coltivatori di anacardi tanzaniani** ricevono supporto grazie alla collaborazione con la cooperativa UWAMI in Tanzania e Fairtrade.



> 2.600
DI PICCOLI COLTIVATORI
E COLTIVATRICI SUPPORTATI
IN GHANA E TANZANIA



Iniziative per la Diversità ed Inclusione in Lidl Italia

Riteniamo essenziale offrire un ambiente di lavoro che garantisca a tutte le collaboratrici e a tutti i collaboratori di essere trattati con rispetto, indipendentemente da età, origine, religione, colore della pelle, identità di genere, orientamento sessuale, ideologie o capacità mentali o fisiche, ecc. In Lidl, tutti hanno le stesse opportunità di sviluppo personale e professionale e non viene tollerata alcuna forma di discriminazione.

I nostri principi di management, si fondano sui **cinque valori aziendali: rispetto, fiducia, sempre con i piedi per terra, appartenenza e performance**. Promuoviamo questi valori come base di "Diversity, Equity & Belonging" (DE&B) e li teniamo consapevolmente in considerazione in tutti i nostri processi, dalla selezione all'inserimento, dallo sviluppo delle competenze della popolazione aziendale alla cessazione del rapporto di lavoro attraverso l'offboarding.



In Azienda, l'area **Personale & Sociale**, parte della funzione Risorse Umane, si dedica all'engagement e all'ascolto attivo di collaboratrici e collaboratori a 360°, promuovendo la diversità e il senso di appartenenza aziendale. Offre supporto per prevenire o mitigare potenziali impatti negativi, attraverso colloqui periodici e l'implementazione di progetti che promuovono una cultura aziendale aperta e inclusiva.

Può accadere che il Personale & Sociale riceva segnalazioni di discriminazione che vengono poi trattate dall'ufficio Diritto del Lavoro & HR Compliance. Sono pervenute 24 segnalazioni di episodi di discriminazione durante il periodo di rendicontazione, frutto del lavoro di sensibilizzazione svolto da Lidl sul tema. Ad esempio, l'impegno "Insieme in Lidl", la partecipazione dell'ufficio Diritto del Lavoro & HR Compliance agli incontri con l'associazione Di.Re e alla formazione dei Responsabili Personale & Sociale sul tema equo trattamento e non violenza, hanno contribuito alla diffusione di una cultura HR Compliance e di lotta alla discriminazione.

Tutte le casistiche segnalate sono state approfondite in modo confidenziale e sono state introdotte misure appropriate per prevenire il verificarsi di episodi di discriminazione, oltre a interventi disciplinari nei casi rilevanti.

La diversità nei ruoli manageriali in Lidl Italia

Tutti i dipendenti di Lidl Italia, in particolare chi ricopre un ruolo manageriale, assumono 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 elevata responsabilità.

Al termine dell'esercizio fiscale 2024, le donne in posizioni di Middle management⁵⁴ in Lidl Italia rappresentano il 28,4% e il 17,9% nel Top management⁵⁵. **Il 28,1% dell'intero Management aziendale è costituito da donne⁵⁶.** ✓

LIDL IN LEAD



Dal 2020, come parte del **network internazionale LEAD**, Lidl si impegna a promuovere le donne in posizioni manageriali nel settore europeo del retail e dei beni di consumo, andando oltre i confini aziendali. L'adesione a LEAD offre inoltre a tutta la popolazione aziendale l'accesso gratuito al sito web del Network, dove possono condividere opinioni e informazioni sui temi di Diversity, Equity & Belonging (DE&B) con professionisti di altre aziende e partecipare a molteplici webinar.

Al termine dell'esercizio fiscale 2024:

**28,1% ✓
DONNE IN POSIZIONI
MANAGERIALI.**

**17,9%
DONNE NEL TOP
MANAGEMENT
DI LIDL ITALIA.**



⁵⁴. Per Middle management si intendono i lavoratori dal Primo livello secondo il CCNL adottato con gestione di risorse umane fino ai Dirigenti.

⁵⁵. Nel Top management sono inclusi i Direttori di reparto.

⁵⁶. Nella totalità del Management aziendale sono stati inclusi Manager, Top manager e Vertici aziendali.



Negli anni di riferimento, il management era così suddiviso:

	2024	2023		2024	2023		2024	2023
MIDDLE MANAGEMENT⁵⁴ (n)	1.501	1.449	TOP MANAGEMENT⁵⁵ (n)	28	25	VERTICI AZIENDALI⁵⁷ (n)	7	8
QUOTA PER GENERE (%)			QUOTA PER GENERE (%)			QUOTA PER GENERE (%)		
Uomini	71,6%	71,2%	Uomini	82,1%	88%	Uomini	100,0%	87,5%
Donne	28,4%	28,8%	Donne	17,9%	12%	Donne	0%	12,5%
RIPARTIZIONE PER ETÀ (%)			RIPARTIZIONE PER ETÀ (%)			RIPARTIZIONE PER ETÀ (%)		
< 30 anni	5,9%	6,2%	< 30 anni	-	-	< 30 anni	-	-
≥ 30< 50 anni	85,1%	86,9%	≥ 30< 50 anni	78,6%	80%	≥ 30< 50 anni	57,1%	75%
≥ 50 anni	9%	6,9%	≥ 50 anni	21,4%	20%	≥ 50 anni	42,9%	25%

In un'ottica di inclusività e valorizzazione dei talenti, nella maggior parte dei casi selezioniamo collaboratrici e collaboratori di livello Quadro o superiore provenienti da diverse località geografiche rispetto alla sede operativa in cui svolgono

le loro mansioni. Nelle sedi operative riportate nella tabella seguente, la percentuale di collaboratori con livello Quadro o superiore con residenza nella stessa provincia della sede operativa è mediamente pari al 36% del totale.

PERCENTUALE DI SENIOR MANAGER⁵⁸ PRESSO LE SEDI OPERATIVE SIGNIFICATIVE ASSUNTI DALLA COMUNITÀ LOCALE⁵⁹

SEDI	2024	2023
Direzione Generale	42,0%	42,7%
Direzione Regionale di Anagni	12,8%	18,0%
Direzione Regionale di Arcole	47,9%	41,9%
Direzione Regionale di Assemini	57,9%	-
Direzione Regionale di Biandrate	24,2%	22,9%
Direzione Regionale di Carmagnola	40,0%	43,8%
Direzione Regionale di Massa Lombarda	27,3%	20,0%
Direzione Regionale di Misterbianco	51,4%	45,5%
Direzione Regionale di Molfetta	19,4%	20,6%
Direzione Regionale di Pontedera	35,5%	35,9%
Direzione Regionale di Sesto al Reghena	17,5%	12,8%
Direzione Regionale di Somaglia	19,1%	18,6%
Direzione Regionale di Volpiano	75,0%	72,7%

⁵⁷. Per vertici aziendali si intendono i membri del Consiglio d'Amministrazione, incluso il Presidente del CdA.

⁵⁸. Per Senior manager la tabella fa riferimento a livello Quadro o superiore.

⁵⁹. Per locale si intende che la provincia di residenza è la medesima di quella dove è presente la Direzione Regionale o Generale.

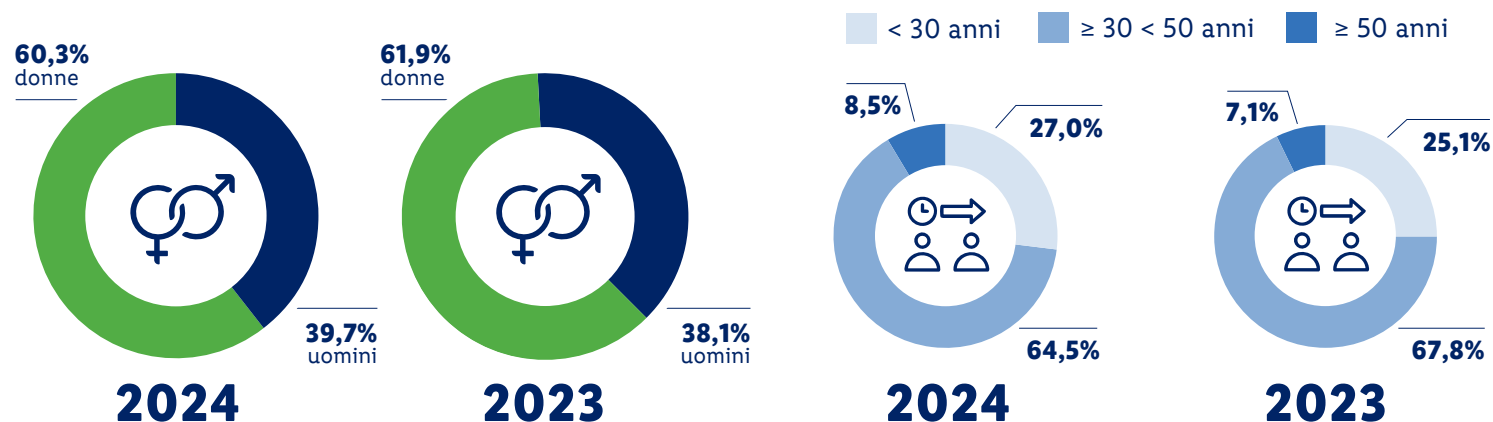


La diversità nella popolazione aziendale

Nel biennio di rendicontazione, i dati relativi alla composizione della popolazione aziendale evidenziano una predominanza femminile di **oltre il 60% dei dipendenti e una forte presenza di giovani con oltre il 90% di età inferiore ai 50 anni**.

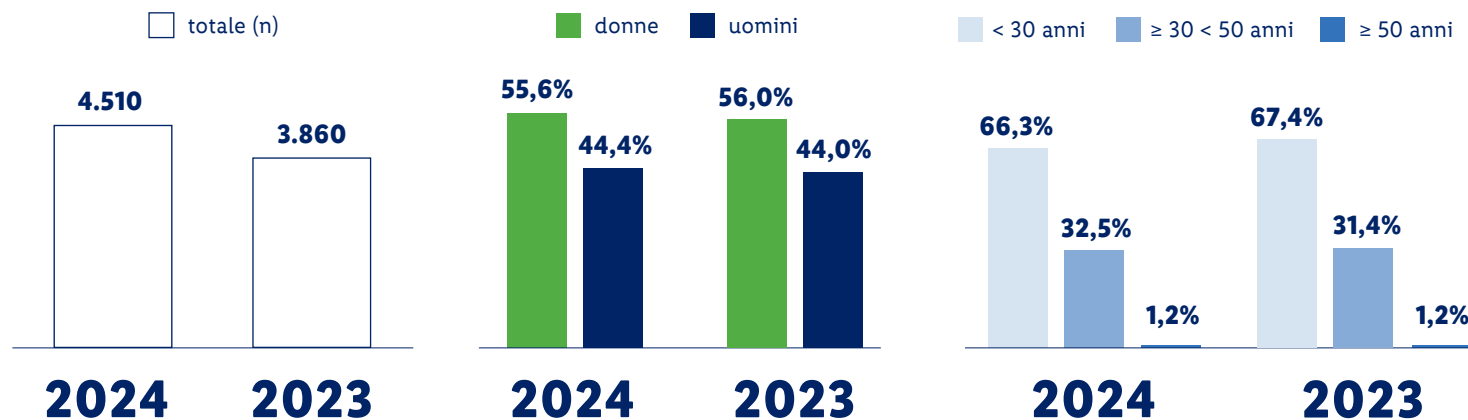
Questi risultati dimostrano il successo delle nostre politiche di welfare e flessibilità, fondamentali per creare un ambiente di lavoro attrattivo e competitivo, dove il turnover si attesta al 9,9% e al 10,4%, rispettivamente nel 2023 e 2024.

COLLABORATRICI E COLLABORATORI - QUOTA PER GENERE E RIPARTIZIONE PER ETÀ



Tra le nuove assunzioni di Lidl Italia, la maggioranza femminile si mantiene costante negli anni, raggiungendo quasi il 56% al termine del 2024. Inoltre, in linea con gli anni precedenti, più del 66% dei nuovi assunti ha meno di 30 anni.

LA DIVERSITÀ DELLE NUOVE ASSUNZIONI





Supporto alla genitorialità

Ci impegniamo a garantire un'organizzazione del lavoro equa e sostenibile, riorganizzando ruoli e responsabilità in modo che la flessibilità non ricada su altri colleghi per adattare le esigenze personali delle collaboratrici e dei collaboratori a fronte di cambiamenti nella loro vita personale, ove possibile. L'obiettivo è tutelare l'equilibrio tra vita privata e professionale di tutti, senza compromettere l'efficienza operativa né l'esperienza di acquisto dei nostri clienti.

Con la quarta edizione del programma **"Lidl per il Domani"**, avviata a giugno 2024, continuiamo a sostenere i figli del personale in età scolare **con oltre 1.350 borse di studio erogate e più di 500 computer portatili** assegnati per sviluppare competenze didattiche e digitali. Il programma include anche un percorso di **orientamento scolastico** per gli studenti dell'ultimo anno delle scuole medie e superiori, tramite una piattaforma digitale in collaborazione con Futurely.

> 1.350
BORSE DI STUDIO EROGATE
A GIOVANI STUDENTI
CON IL PROGETTO
LIDL PER IL DOMANI

Inoltre, agli studenti universitari e neolaureati è riservata una formazione in presenza, in collaborazione con l'Ufficio Employer Branding & Recruiting di Lidl Italia, per facilitare l'ingresso nel mondo del lavoro. Nel 2024, oltre **30 collaboratori di Lidl Italia che frequentano l'università** hanno beneficiato di **voucher digitali** del valore di **500 euro** per il supporto allo studio.

Sosteniamo la genitorialità con un dono speciale dedicato a tutti i neogenitori, sia in caso di nascita sia di adozione, che comprende un buono spesa da 100€ e una borsa con prodotti per l'infanzia a marchio Lupilu. Offriamo, inoltre, flessibilità e supporto per accompagnare ogni persona nel proprio percorso professionale.

Dal 2023, infatti, **il contratto part time è stato reso accessibile a tutte le mamme e i papà**, indipendentemente dal livello di inquadramento, fino al compimento dei 3 anni del bambino. Anche le **figure manageriali** come i Capi Area possono usufruirne, con il supporto di un *buddy* che garantisce la copertura durante le ore di assenza.

Dal 2016 è presente anche un **Centro Infanzia aziendale**, adiacente alla Direzione Generale, che offre a tutte le collaboratrici e a tutti i col-

laboratori della zona la possibilità di iscrivere a condizioni agevolate i propri figli, di età compresa tra i 3 mesi e i 6 anni. Al termine dell'anno fiscale risultano iscritti al Centro Infanzia 87 figli di 73 collaboratrici e collaboratori Lidl.

Fino al 2024, grazie alla collaborazione con Lifeed, i genitori di figli e figlie da 0 ai 3 anni potevano usufruire gratuitamente del programma **Master Child**, un percorso digitale per sviluppare competenze soft utili anche sul lavoro. Dal 2025 ampliemo il target di genitori con una nuova piattaforma digitale per chi ha figli fino ai 6 anni pensata per dare strumenti educativi semplici ed efficaci.



870 DONI
NEOGENITORI
CONSEGNATI
NEL 2024
E 800 NEL 2023



Partnership per l'empowerment femminile

L'Azienda è coinvolta da anni anche in iniziative esterne volte a promuovere attivamente le donne, le pari opportunità e la loro inclusione.

Al fine di contrastare la discriminazione femminile nel contesto aziendale, già nel 2020 abbiamo sottoscritto l'iniziativa delle Nazioni Unite ["Women's Empowerment Principles" \(WEP\)](#), la prima a livello globale volta a promuovere in modo sistemico l'emancipazione delle donne nelle imprese. I WEP si fondano su una cultura gestionale orientata all'u-

guaglianza e, in linea con tali principi, ci impegniamo attivamente per garantire la **parità salariale a parità di ruolo**, promuovere **iniziative di empowerment femminile** e adottare una politica di **toleranza zero verso ogni forma di molestia sul posto di lavoro**.

Per contribuire anche oltre i confini aziendali alla lotta alla violenza di genere, abbiamo supportato nel 2023 le associazioni **Emma Onlus ed il Telefono Rosa Verona** (Centri antiviolenza) con la donazione di **buoni spesa**.

VALORE D



Nel 2024 **Lidl Italia** è ufficialmente entrata a far parte di **Valore D**, una **rete di oltre 350 aziende** che si impegnano per **valorizzare le diversità**, tra cui quella di **genere**. "D" rappresenta "Donna", "Diversità", "Diritti", "Domani" e "Direzione". Attraverso la piattaforma online "Younicity" di Valore D, offriamo contenuti formativi su Diversità & Inclusione a tutta la popolazione aziendale. Vogliamo dare il nostro contributo per costruire un mondo professionale senza discriminazioni, in cui la **valorizzazione delle differenze** e l'**inclusione** siano acquisite e diventino il **motore per lo sviluppo sostenibile** del futuro.

Attraverso la dichiarazione di intenti **"Insieme in Lidl"**, sosteniamo la diversità e l'inclusione, creando una cultura aziendale che celebra le differenze e promuove l'uguaglianza:

- sosteniamo la parità di trattamento antidiscriminatorio lungo l'intera catena del valore;

- diamo valore alla diversità;
- manteniamo una politica di tolleranza zero sulle disparità di trattamento anche attraverso sistemi di segnalazione.

DIRE DONNA



Con lo scopo di **agevolare l'emancipazione lavorativa delle donne vittime di violenza**, a novembre 2022 abbiamo avviato il **progetto "Dire Donna"** in collaborazione con l'associazione D.i.Re – Donne in rete contro la violenza, che può contare su una rete composta da 88 organizzazioni dislocate su tutto il territorio nazionale, che gestiscono 120 centri antiviolenza e 60 case rifugio, affiancando ogni anno oltre 23.000 donne.

Il progetto si struttura in tre fasi:

1

La **sensibilizzazione** di collaboratrici e collaboratori di Lidl Italia con focus sui ruoli manageriali.

2

Un **percorso di formazione professionalizzante** dedicato alle donne seguite dai centri antiviolenza della rete D.i.Re.

3

L'opportunità per alcune di loro di **trovare occupazione** in Lidl Italia.

Il contributo all'associazione si è anche tradotto in una donazione complessiva a supporto dei diversi progetti di oltre **70.000€ nel biennio 2023 e 2024**.

Nel 2023, sono state inserite nell'organico aziendale 4 partecipanti al progetto, tutt'ora presenti e impiegate con contratto a tempo indeterminato.

Entro la fine dell'anno fiscale 2025, Lidl Italia pubblicherà una nuova **policy per la parità di trattamento e non violenza nell'ambiente di lavoro**, rafforzando il suo impegno a prevenire qualsiasi forma di discriminazione e a garantire pari opportunità per tutte le collaboratrici e tutti i collaboratori.





Sviluppo professionale e ascolto

Valorizzazione e ascolto della popolazione aziendale

In Lidl Italia crediamo fermamente che il successo dell'Azienda passi prima di tutto dalle persone. Per questo, promuoviamo un ambiente di lavoro in cui ogni collaboratrice e ogni collaboratore possa sentirsi ascoltato, valorizzato e parte integrante dell'organizzazione, attraverso strumenti di ascolto attivo, momenti e iniziative di partecipazione e miglioramento continuo.

Con frequenza biennale, fino al 2023, abbiamo somministrato a tutto il personale un **sondaggio sul clima aziendale su base volontaria** per misurare il livello di soddisfazione complessiva, al quale sono susseguite azioni mirate al miglioramento dei processi proposte direttamente dai dipendenti. A seguito di ciò, sono stati svolti numerosi workshop interni alle Direzioni Regionali, con l'obiettivo di **individuare e discutere le aree di miglioramento**, identificando **misure concrete** da implementare per il benessere di tutta l'Azienda, condivise successivamente anche con i vertici aziendali.

All'inizio del 2025, abbiamo introdotto la survey **Leadership Feedback**, un nuovo strumento di ascolto che consente al persona-

le di fornire un feedback ai propri Responsabili in forma anonima. L'obiettivo è favorire una maggiore consapevolezza del proprio stile gestionale e promuovere uno sviluppo continuo del proprio ruolo.

In Lidl Italia abbiamo anche implementato la piattaforma **"Il Portale delle idee"** con cui tutte le collaboratrici e tutti i collaboratori possono proporre delle idee per rendere l'Azienda sempre più efficiente ed efficace nel raggiungere i propri obiettivi. Le proposte vengono valutate da una commissione di esperti e responsabili dei processi coinvolti e, se considerate valide, vengono integrate nei processi aziendali. Inoltre, l'autore dell'idea viene premiato per il contributo offerto.

Promuoviamo continuamente delle iniziative anche per celebrare i momenti significativi della vita lavorativa delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori, come l'anzianità aziendale e la genitorialità, con l'obiettivo di **valorizzare l'unicità del singolo e rafforzare il senso di appartenenza**. Nel 2024, ad esempio, abbiamo festeggiato i **30 anni di collaborazione di 80 persone in Lidl Italia**.

Lidl YOU

La nostra iniziativa di sensibilizzazione verso la sostenibilità "Lidl YOU" si rivolge a tutti i dipendenti Lidl nel mondo. Grazie a un'ampia gamma di opportunità di comunicazione e formazione e alla creazione di una community, rendiamo il nostro impegno per la sostenibilità visibile, tangibile e attuabile a livello interno.

Il cambiamento inizia sempre dalle persone. L'agire sostenibile si riflette

anche nelle decisioni che ognuno di noi prende ogni giorno. Per radicare ancora più profondamente la sostenibilità nella nostra cultura aziendale, nell'estate del 2023 abbiamo lanciato la nostra iniziativa "Lidl YOU". Tutti i Paesi in cui opera Lidl uniscono le forze con l'obiettivo comune di mettere i dipendenti di Lidl in condizione di agire in modo sostenibile e di motivarli a farlo.

Nell'anno fiscale 2024, abbiamo veicolato comunicazioni interne e strut-

turato corsi di formazione non solo sulla nostra strategia di sostenibilità, ma anche sulle azioni concrete che ogni dipendente Lidl può intraprendere per promuovere, adottare e contribuire a ogni pilastro della strategia stessa.

2024
EVENTO DI CELEBRAZIONE
DI 30 ANNI DI
COLLABORAZIONE
PER 80 DIPENDENTI





Percorsi di carriera equi

Per supportare la crescita professionale delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori, abbiamo messo in campo **processi strutturati** che favoriscono lo sviluppo delle competenze e l'accompagnamento nei **percorsi di carriera anche manage-**

riale, tenendo sempre in considerazione il bilanciamento tra esigenze lavorative e personali.

Tra questi si distinguono:



**Talent
Management**



**Programma
Mentoring**

In particolare, il Programma Mentoring, realizzato in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-Germanica (AHK), promuove uno scambio di esperienze e competenze tra le Direzioni Regionali e la Direzione Generale attraverso un modello di cross-mentoring. Le partecipanti, in

particolare manager donna, vengono affiancate da mentori dedicati e coinvolte in incontri e momenti formativi personalizzati.

Nel 2024, abbiamo avuto il piacere di accogliere 10 mentee nel nostro programma di Mentorship.

La formazione continua in Lidl Italia

Investiamo costantemente nella crescita professionale delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori attraverso un'ampia offerta formativa.

Nel 2024, il totale delle ore di formazione erogate è stato pari a **225.441 ore⁶⁰** con una media di **10,3 ore per dipendente**. Di queste, **152.594 ore** (+29,6% rispetto al 2023) sono state dedicate alla **formazione obbligatoria** su sicurezza, igiene, utilizzo attrezzature, normative e procedure aziendali, mentre **72.847 ore** (+14,7% rispetto al 2023) hanno riguardato percorsi di **formazione** per lo sviluppo professionale, come corsi tecnici, manageriali e di sviluppo personale, erogati in modalità e-learning, in aula e con formazione on the job.

La formazione facoltativa per lo sviluppo personale è stata erogata come rappresentato di seguito.

ORE DI FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE EROGATA ALLE COLLABORATRICI E AI COLLABORATORI PER GENERE		2024	2023
TOTALE ORE DI FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE EROGATA		72.847	63.501
Donne		36.602	28.281
Uomini		36.245	35.220
NUMERO TOTALE DEI DIPENDENTI		21.890	20.706
Donne		13.192	12.822
Uomini		8.698	7.884
ORE DI FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE PER PERSONA (H)			
Donne		2,8	2,2
Uomini		4,2	4,5

⁶⁰. Il totale fa riferimento alla somma delle ore di formazione obbligatoria e volontaria. Non include somministrati e stagisti.

**ORE DI FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE EROGATA ALLE COLLABORATRICI E AI COLLABORATORI PER INQUADRAMENTO****2024****2023****FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE EROGATA (H) PER LIVELLO DI INQUADRAMENTO****72.847****63.501**

Dirigenti

2.837

5.013

Quadri

11.195

10.361

Collaboratrici e collaboratori diversi da Dirigenti e Quadri

58.814

48.127

+24,4%
ORE DI FORMAZIONE
EROGATA NEL 2024
(RISPETTO AL 2023)

Nel 2024, **le ore totali di formazione erogata, indipendentemente dal genere, sono aumentate del 24,4%** rispetto al 2023, sinonimo di un investimento crescente nello svi-

luppo del capitale umano. Inoltre, è cresciuto dell'8,5% rispetto all'anno precedente anche il numero medio di ore di formazione facoltativa per persona.

Infine, a livello di inquadramento professionale, l'aumento più significativo si è registrato nella fascia dei livelli 1-7 (+22,2%), un dato che sottolinea **l'importanza dedicata allo**

sviluppo delle competenze e al potenziamento delle opportunità di crescita professionale per queste risorse.

Iniziative formative

Percorsi formativi dedicati a studenti e giovani talenti

In Azienda ci impegniamo a sostenere lo sviluppo continuo anche degli studenti e delle nuove leve, offrendo percorsi formativi innovativi e strutturati che coniugano esperienza pratica e crescita professionale.

Tra le principali iniziative, abbiamo ampliato il progetto [Lidl 2 your career](#), un percorso di studio duale retribuito della durata di due anni che propone due indirizzi, uno

nell'ambito delle Vendite come assistant store manager, e l'altro nel campo della Logistica come collaboratore specializzato. Complessivamente i due percorsi hanno accolto **221 studenti nel 2024 e 115 nel 2023**, impiegati con contratto di apprendistato di alta formazione e ricerca. Attualmente, Lidl 2 your career coinvolge **8 Istituti Tecnici Superiori (ITS)** e permette ai partecipanti di alternare fasi di **formazione pratica** in Azienda a periodi di **studio teorico** in aula.

Inoltre, il **Graduate Program "Generazione Talenti"**, attivo nel 2023 e

2024 per le aree Vendite e Logistica, ha permesso ai partecipanti di sviluppare competenze specialistiche e di leadership, attraverso un percorso lavorativo e formativo di un anno e strutturato in **4 fasi (formazione di base, formazione specialistica, gestione di un progetto, formazione d'aula)**, sperimentando diverse tipologie di attività ed affiancando colleghi delle principali aree aziendali. Durante l'esercizio fiscale 2024 sono state assunte grazie al programma 84 persone.

Per la nostra popolazione aziendale, inoltre, al raggiungimento di specifici requisiti è previsto un programma di

Job Rotation all'estero dalla durata variabile. Hanno usufruito di questa opportunità 12 persone nel 2023 e 11 nel 2024.

Per i nuovi assunti o per chi assume ruoli di maggiore responsabilità, abbiamo rafforzato il **Master in Retail Management**, un percorso formativo di eccellenza dedicato ai Capi Area e ai Capi Reparto Logistica finalizzato a potenziarne le competenze, realizzato in collaborazione con l'Università di Parma.

Il programma è stato ampliato da **60 a 180 ore di formazione in aula**; cia-

scuno dei sei moduli ha previsto la partecipazione di un Amministratore Delegato e il coinvolgimento di Direttori e/o Dirigenti che hanno condiviso la loro testimonianza. Le sessioni formative sono state tenute da fornitori esterni ed esperti aziendali, coinvolgendo oltre 30 reparti. Una terza edizione è già stata pianificata per il 2025, a seguito del successo ottenuto dalle prime due.



Inserimento e sviluppo delle competenze in Azienda

Il percorso di inserimento in Azienda inizia ancor prima del primo giorno di lavoro della nuova collaboratrice o collaboratore, grazie alla **Welcome Call da parte del responsabile e alla Pre-boarding Website** attraverso la quale ogni nuovo collega può scoprire informazioni utili e curiosità sul suo nuovo posto di lavoro.

Il primo giorno in Lidl, i nuovi colleghi e le nuove colleghe vengono accolti dal proprio responsabile e hanno modo di approfondire la conoscenza dell'Azienda attraverso l'**Evento di Benvenuto che si svolge in presenza** entro una settimana dal loro ingresso. Per ciascuna nuova assunzione sono già previsti un **piano di formazione** in e-learning e on the job, l'assegnazione di un Tutor per affiancare il neoassunto nella fase di orientamento e integrazione nel team, oltre a colloqui di status ad intervalli regolari con il responsabile diretto.

Per garantire un monitoraggio continuo della formazione e della crescita professionale, effettuiamo regolarmente **valutazioni delle conoscenze e competenze** acquisite dalle nostre collaboratrici e dai nostri collaboratori. Il principale strumento utilizzato per favorire la crescita e fornire feedback è il **Talent Management**. Questo appuntamento annua-

le ormai consolidato permette di verificare l'apprendimento, valutare le competenze e creare un momento di confronto con il proprio responsabile diretto. Nel 2024⁶¹, 3.032 collaboratrici e 3.232 collaboratori sono stati coinvolti nel programma di Talent Management, per un totale di 6.264 processi di valutazione (+7% rispetto al 2023). Questo processo in Lidl coinvolge tutta la popolazione degli uffici compresi Dirigenti e Quadri, oltre al management dei punti vendita, inclusi gli assistant store manager, e al management dei centri logistici, fino al Primo livello compreso.

Per coloro che non rientrano nel target del Talent Management, abbiamo introdotto in Azienda le **Giornate Conoscitive**, organizzate tre volte all'anno per il personale dei punti vendita e dei centri logistici. Durante queste giornate, i responsabili possono segnalare **collaboratori meritevoli**, offrendo loro l'opportunità di un incontro conoscitivo con il management di Direzione Regionale di riferimento e il personale dell'area HR per valutare le competenze e le potenzialità.

3.032
COLLABORATRICI

3.232
COLLABORATORI

WELCOME CALL

EVENTO DI BENVENUTO
IN PRESENZA

PIANO DI FORMAZIONE E
ASSEGNAZIONE DI UN TUTOR

TALENT MANAGEMENT
E GIORNATE CONOSCITIVE

PARTECIPAZIONE
AL PROGRAMMA
DI TALENT
MANAGEMENT



61. Dati al 31.05.24.



Responsabilità sociale d'impresa e sviluppo locale

Il contributo alla Comunità

Data la nostra presenza capillare su tutto il territorio nazionale, ci impegniamo concretamente a contribuire al benessere delle comunità locali, supportando attivamente progetti e iniziative di carattere sociale e instaurando un solido e duraturo legame con il territorio.



La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), anche chiamata Corporate Citizenship (CC), racchiude l'insieme delle iniziative, dei progetti e delle campagne sociali che intraprendiamo volontariamente attraverso le sedi in cui operiamo, **agendo al di là del nostro core business**. Al fine di promuovere uno sviluppo sostenibile ci attiviamo su diversi fronti e attraverso molteplici modalità.



Donazioni di prodotti alimentari

per rispondere a bisogni primari e in caso di emergenze sul territorio.



Contributi economici a supporto di enti e associazioni che operano attivamente sul territorio.



Progetti di collaborazione su tematiche specifiche come, ad esempio, la lotta alla violenza contro le donne o la promozione di stili di vita sani.

Durante il periodo di rendicontazione, il nostro impegno per la Comunità si è concretizzato in diverse aree d'intervento, ciascuna mirata a rispondere a specifiche esigenze del territorio e a contribuire al benessere collettivo, come presentato di seguito.

Il valore complessivo del supporto di Lidl Italia a più di 100 associazioni è stato di **oltre 976.000 euro nel 2023 e di oltre 1 milione di euro nel 2024**, tra contribuzioni in denaro, buoni spesa e prodotti.

> 2 MLN €
VALORE COMPLESSIVO
DEL SUPPORTO DI LIDL A
> 100
ASSOCIAZIONI
NEL 2023 E 2024



Prevenzione e sostegno alla ricerca scientifica

Riconosciamo l'importanza cruciale della prevenzione e del progresso scientifico per la salute e il benessere della collettività. Per questo motivo, abbiamo supportato attivamente iniziative volte alla sensibilizzazione su temi importanti per la salute, promuovendo stili di vita sani e informando sull'esistenza e sui rischi di diverse patologie, collaborando anche con enti e istituzioni impegnati nella ricerca scientifica.



Arance rosse per la ricerca

Nel 2023 e nel 2024, abbiamo partecipato, insieme ad oltre 50 insegne della Grande Distribuzione Organizzata, all'iniziativa **"Arance rosse per la ricerca" a sostegno di Fondazione AIRC**. Per ogni confezione di arance rosse venduta, abbiamo donato ad AIRC 50 centesimi per finanziare la **ricerca oncologica**.



CONTRIBUTO 2023
~30.000 €
IN DONAZIONI

CONTRIBUTO 2024
~50.000 €
IN DONAZIONI

La ricerca attraverso Fondazione Umberto Veronesi

Ci impegniamo a promuovere corretti stili di vita e a sostenere la ricerca scientifica in campo oncologico. Per farlo, abbiamo scelto di affiancare Fondazione Umberto Veronesi con cui collaboriamo attraverso campagne che hanno permesso di finanziare il lavoro di ricercatori qualificati e meritevoli. **Nel biennio 2023-24, abbiamo sostenuto borse di ricerca nei campi dell'oncologia e della prevenzione tramite una campagna dedicata ad alcuni solari a marchio Cien Sun**, donando 50 centesimi per ogni prodotto venduto.

CONTRIBUTO 2023 E 2024

FINANZIATE PIÙ BORSE DI RICERCA DEL VALORE COMPLESSIVO DI
~78.000 €

Nel corso del biennio, abbiamo destinato un contributo al Dipartimento di Scienze Biomediche e Neuromotorie dell'**Università di Bologna** per sostenere gli studi sulla **trisomia 21**, all'associazione **CDKL5** e all'**associazione Unici ETS**, due organizzazioni dedicate alla **ricerca sulle malattie genetiche rare**.





Attenzione e supporto ai bambini

I bambini rappresentano il futuro delle nostre comunità ed è per questo che dedichiamo particolare attenzione al loro benessere e alla loro crescita. Sosteniamo progetti che mirano a garantire loro opportunità educative, attività ricreative e il supporto necessario per uno sviluppo sano e armonioso.



Fondazione ABIO Italia ETS

Nel 2023 e 2024 abbiamo sostenuto due progetti di **Fondazione ABIO Italia ETS**, organizzazione che si prende cura dei bambini e degli adolescenti che affrontano l'esperienza dell'ospedalizzazione, rendendo meno traumatica possibile la loro permanenza presso le strutture. Attraverso la vendita delle uova di Pasqua a marchio Deluxe dedicate all'iniziativa, abbiamo sostenuto i progetti "Ripartiamo da Abio" e "Kit di accoglienza", fornendo un sostegno concreto ai bambini e agli adolescenti ricoverati e alle loro famiglie.



CONTRIBUTO 2023
~41.000 €
IN DONAZIONI

CONTRIBUTO 2024
~67.000 €
IN DONAZIONI

Comunità Papa Giovanni XXIII

Abbiamo supportato la **Comunità Papa Giovanni XXIII** attraverso la donazione di buoni spesa a disposizione dell'associazione per sostenere le proprie case famiglia e le realtà di accoglienza. Comunità Papa Giovanni XXIII è impegnata concretamente e con continuità nel contrastare l'emarginazione e la povertà, scegliendo di condividere la vita con chi è solo e in difficoltà. Inoltre, abbiamo fornito supporto per manifestazioni sportive infantili con finalità di inclusione sociale con la donazione di prodotti per il ristoro.



CONTRIBUTO 2023 E 2024
~50.000 €
IN DONAZIONI

Ormai dal 2011, attraverso l'iniziativa L'Albero dei Desideri anche tutte le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori hanno la possibilità di esaudire i desideri dei piccoli e grandi ospiti delle case dell'associazione, acquistando i regali e consegnandoli loro giusto in tempo per la Vigilia di Natale.



Lotta alla povertà alimentare ed inclusione sociale territoriale

Siamo consapevoli delle sfide legate alla povertà e all'esclusione sociale presenti nel tessuto delle nostre comunità. Per questo, ci impegniamo a sostenere iniziative che offrono aiuto concreto a persone e famiglie in difficoltà, fornendo beni di prima necessità, supporto alimentare e percorsi di inclusione sociale. Il nostro obiettivo è contribuire a costruire una società più equa e solidale, dove nessuno venga lasciato indietro.



Volontariato Aziendale: un impegno concreto per il territorio

Direttori, Dirigenti e Quadri di tutte le Direzioni Regionali della Direzione Generale hanno donato il proprio tempo a **Banco Alimentare** su scala nazionale, supportandone le operazioni quotidiane. Come ulteriore conferma del nostro sostegno, in occasione di questa iniziativa, è stata **effettuata una donazione di un bilico completo di prodotti al Banco Alimentare della Lombardia**. Inoltre, i **Direttori della Direzione Generale** hanno trascorso una giornata presso i Frati di Betania a Verona, dedicandosi alla preparazione dei pasti destinati alla mensa sociale gestita dall'associazione.

I Direttori delle Direzioni Regionali hanno invece trascorso una giornata presso **L'Opera Cardinal Ferrari di Milano e la Comunità di Sant'Egidio di Roma**, aiutando nella preparazione e distribuzione di pasti e pacchi alimentari. Anche il **Consiglio di Amministrazione** ha rafforzato il proprio impegno nel 2024, dedicando una giornata di volontariato presso la sede di Opera Cardinal Ferrari, anch'essa dedicata alla preparazione dei pasti destinati alle persone in difficoltà. Queste azioni congiunte riflettono una diffusa partecipazione e testimoniano un profondo senso di responsabilità sociale dell'Azienda.





Compagni di Banco

Da oltre 10 anni aderiamo alla **Giornata Nazionale della Colletta Alimentare**, l'evento annuale di solidarietà organizzato in tutta Italia da Fondazione Banco Alimentare ETS. Questa partecipazione ha segnato l'inizio di una collaborazione sempre più profonda e significativa, che si è evoluta ben oltre la semplice donazione di prodotti.

Con l'obiettivo di combattere lo spreco alimentare attraverso un piano strutturato a livello nazionale, nel 2017 abbiamo istituito un gruppo di lavoro interfunzionale. Questo team è stato incaricato di sviluppare un processo efficiente per la donazione delle eccedenze alimentari a Banco Alimentare. A seguito del successo della fase di test, nel gennaio 2018 è stato lanciato ufficialmente il **progetto "Oltre il Carrello - Lidl contro lo spreco"**. A distanza di sette anni, questa iniziativa ha raggiunto risultati di grande rilevanza, come dettagliato nel capitolo ["Conservare le Risorse"](#).



Al termine dell'anno fiscale 2024

OLTRE IL 70% DEI NOSTRI SUPERMERCATI RISULTAVA ABBINATO ALLE ORGANIZZAZIONI PARTNER TERRITORIALI CONVENZIONATE CON I BANCHI ALIMENTARI REGIONALI ED IMPEGNATE NELLA DISTRIBUZIONE DEGLI ALIMENTI A CHI NE HA BISOGNO, CON UN TOTALE DI 561 PUNTI VENDITA COINVOLTI ✓

L'attività quotidiana di recupero delle eccedenze ci ha permesso di acquisire una conoscenza approfondita delle operazioni e delle necessità di Banco Alimentare, inclusa la gestione logistica dei prodotti raccolti.

Volendo offrire un supporto completo, abbiamo esteso il nostro contributo anche alla donazione di attrezzature. Queste attrezzature, tra cui transpallet elettrici, bilance e banchi frigo dismessi, si sono rivelate fondamentali per le organizzazioni partner convenzionate con i Banchi Alimentari regionali.



La donazione di queste attrezzature, oltre a rispondere ad un bisogno specifico, rappresenta un concreto contributo ad un modello di economia circolare che contrasta lo spreco e prolunga il più possibile l'utilizzo di ogni bene disponibile.

Oltre al sostegno con prodotti e attrezzature, nell'ultimo biennio abbiamo rafforzato la nostra partnership con Fondazione Banco Alimentare attraverso iniziative specifiche come **"Un piatto di pasta contro la povertà"**. Questa campagna, avviata per la prima volta nel 2023, ha previsto una donazione di 0,10€ per

ogni pacco di pasta Italiaimo venduto durante un periodo limitato a Fondazione Banco Alimentare ETS.

L'iniziativa del 2023 ha permesso di **raccogliere oltre 26.000€ in sole due settimane**. Anche nel 2024 l'iniziativa ha coinvolto i formati di pasta più amati della tradizione italiana, come orecchiette, spaghetti, rigatoni e fusilli, tutti a marchio Italiaimo, la linea Lidl che celebra l'eccellenza gastronomica del nostro Paese. **Nel biennio considerato, il contributo di Lidl a Fondazione Banco Alimentare è stato di oltre 230.000€.**

**CONTRIBUTO
2023 E 2024**

**> 230.000 €
IN DONAZIONI**





#NonCiFermaNessuno

Siamo orgogliosi di supportare #NonCiFermaNessuno, un progetto ideato e condotto da Luca Abete, volto a infondere fiducia e coraggio nelle nuove generazioni. L'iniziativa si propone di fornire ai giovani i riferimenti necessari per **credere nei propri sogni e superare gli ostacoli della vita**.

L'edizione 2023, rappresentata dal claim "Il futuro non fa paura", si è concretizzata in un tour di 10 tappe nelle principali università italiane, dove abbiamo partecipato non solo come Food Donor, ma anche con un

ruolo attivo di mentor. Siamo stati presenti in tutte le tappe del Tour con uno stand dedicato alle tematiche del recruiting, dove abbiamo incontrato gli studenti per rispondere alle loro domande e fornire consigli utili, aiutandoli ad affrontare senza timore l'importante passo dell'ingresso nel mondo del lavoro.

Il tour motivazionale #NonCiFermaNessuno Italia Talk ha preso il via il 28 marzo 2023 a Napoli e si è concluso il 16 maggio 2023 a Roma. L'evento finale, tenutosi il 12 ottobre presso la sede del Banco Alimentare della Lombardia a Muggiò, ha visto la simbolica consegna di **40.000**

pasti completi nel 2023, equivalenti a oltre 20 tonnellate di prodotti di prima necessità destinati a diversi Banchi Alimentari Regionali.

Anche durante la decima edizione a tema "impariamo ad amarci", svolta nel 2024, abbiamo partecipato al progetto come Food Donor e **donato prodotti di prima necessità, per un totale di 20 tonnellate.**

CONTRIBUTO 2023 E 2024

**> 40 TONNELLATE
DI PRODOTTI DI PRIMA
NECESSITÀ DONATE**



Partnership con Croce Rossa Italiana

Dal 2018 rinnoviamo la nostra importante collaborazione con Croce Rossa Italiana in occasione del periodo natalizio. Ogni anno, a partire dai primi giorni di dicembre, nei nostri store in tutta Italia viene messo in vendita **il Panettone Classico a marchio Deluxe**.

Per ogni panettone presente sui nostri scaffali, ne doniamo uno alla Croce Rossa Italiana, che a sua volta lo distribuisce attraverso i propri Comitati territoriali.

Il ricavato di queste vendite è interamente destinato a finanziare le numerose attività di solidarietà a favore delle persone più vulnerabili che, volontarie e volontari della CRI svolgono quotidianamente su tutto il territorio nazionale.

Nel 2023 e 2024 abbiamo donato complessivamente 150.000 panettoni alla Croce Rossa Italiana.



CONTRIBUTO 2023 E 2024

**150.000
PANETTONI DONATI**

160 1864
2024 **Ovunque
per chiunque**
 Croce Rossa Italiana



PizzAut - Nutrire l'Inclusione

Sosteniamo attivamente **PizzAut**, una Onlus che ha realizzato un innovativo progetto di inclusione lavorativa per persone autistiche attraverso la gestione di pizzerie. Questa partnership riflette il nostro impegno a favore dell'inclusione e mira a offrire opportunità di lavoro, formazione e dignità. Un esempio concreto di questa collaborazione è stata l'iniziativa lanciata a marzo 2023: per ogni confezione di passata di

pomodoro a marchio Italiamo venduta nei nostri supermercati, **abbiamo donato 0,20€ a PizzAut, raggiungendo una somma record al termine della campagna, che ha superato i 20.000€.** Questo contributo, insieme ad **un'ulteriore donazione di 15.000€ legata alla campagna di raccolta fondi di PizzAut "i 100 mattoni"**, ha sostenuto le attività dell'associazione, inclusa l'apertura del loro secondo ristorante a Monza, un ulteriore spazio di inclusione che offre nuove opportunità lavorative a ragazzi autistici.

CONTRIBUTO 2023 E 2024

> 35.000 €
IN DONAZIONI

PizzAut
NUTRIAMO L'INCLUSIONE



Al fianco di 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 fissa dimora. Nei giorni di Natale, Pasqua e Ferragosto vengono organizzati dei pranzi "speciali" realizzati interamente con prodotti Lidl, una preziosa occasione per chi è solo di godere di un pasto caldo e non rinunciare ad un momento di convivialità

anche se in solitudine o difficoltà. Oltre a supportare i loro tradizionali pranzi, abbiamo sostenuto l'associazione attraverso donazioni periodiche di prodotti di prima necessità.

In aggiunta a queste iniziative sociali, nel 2024 abbiamo donato un furgone, consentendo ai volontari di svolgere in modo più efficiente le loro attività.

CONTRIBUTO 2023

~10.000 €
IN DONAZIONI

CONTRIBUTO 2024

~41.000 €
IN DONAZIONI

OPERA
CARDINAL FERRARI





#Natalepertutti della Comunità di Sant'Egidio

Nel 2023 e 2024 Lidl ha scelto di sposare il progetto un #Natalepertutti della **Comunità di Sant'Egidio** che ha l'obiettivo di regalare il Natale a chi è più colpito dal peso della solitudine e della fragilità.

Oltre al periodo delle festività natalizie, anche in occasione della Pasqua e attraverso donazioni a cadenza periodica, forniamo beni di prima necessità per sostenere Sant'Egidio nel suo impegno a favore di chi è nel bisogno.

CONTRIBUTO 2023

~25.000 €

IN DONAZIONI

CONTRIBUTO 2024

~66.000 €

IN DONAZIONI



SANT'EGIDIO

Interventi in situazioni di emergenza

In momenti di crisi e di emergenza, la rapidità e l'efficacia dell'intervento sono fondamentali. Vogliamo essere presenti e fornire il nostro contributo concreto in situazioni di calamità naturali o altre emergenze che colpiscono le comunità in cui operiamo.

Attraverso donazioni di beni di prima necessità, supporto logistico e collaborazione con le organizzazioni di soccorso, ci adoperiamo per favorire una pronta ripresa.

Nel 2023 e 2024 abbiamo sostenuto **il Banco Alimentare della Toscana e il Banco Alimentare dell'Emilia-Romagna** attraverso la donazione di buoni spesa e di prodotti di prima necessità a seguito delle emergenze climatiche.



Ambiente e protezione

Le tappe di pulizia ambientale con Plastic Free

Crediamo fermamente che un impegno concreto per l'ambiente sia un investimento fondamentale per il benessere del Pianeta e delle comunità in cui operiamo. Per questo abbiamo sostenuto l'associazione Plastic Free nelle attività di raccolta e rimozione della plastica dall'ambiente. Grazie alla disponibilità dei nostri colleghi e delle nostre colleghe, nonché dei volontari di Plastic Free, abbiamo partecipato a 11 tappe di clean up nel 2024 e ad una nel 2023.

CONTRIBUTO 2023 E 2024

~53.000 €

IN DONAZIONI



PLASTICFREE





Benessere animale

Nella definizione delle proprie azioni, Lidl si ispira alle Cinque Misure ed Obiettivi del Benessere Animale di David J. Mellor⁶², che includono **buona nutrizione, ambiente adeguato, buona salute, interazioni comportamentali appropriate ed esperienze mentali positive**. Questo quadro guida Lidl nel richiedere, implementare e raggiungere obiettivi ambiziosi in materia di benessere animale, con una particolare enfasi sulla trasparenza delle condizioni di allevamento attraverso un'etichettatura chiara dei prodotti di origine animale.

Con l'obiettivo di innalzare costantemente gli standard di benessere animale e sostenibilità entro il 2030, **Lidl definirà progressivamente standard di benessere animale più elevati** tramite linee guida e certificazioni sul benessere animale, politiche di acquisto mirate, che vanno oltre i convenzionali standard legali, attraverso il dialogo con i propri fornitori ed il monitoraggio costante dei progressi.

Questo impegno si riflette anche nella collaborazione con diverse ONG per favorire aggiornamenti normativi e realizzare insieme progetti virtuosi. In questo modo, Lidl vuole dare un contributo a lungo termine per il miglioramento del benessere animale anche a favore dell'intero settore.

Le misure adottate in tema di benessere animale mirano a sensibilizzare i clienti anche attraverso le scelte di assortimento, rendendo l'acquisto dei prodotti più consapevole. Proponiamo anche **alternative sane e più sostenibili**, riducendo al contempo gli impatti ambientali e sociali negativi nelle catene di approvvigionamento delle materie prime.

Come testimonianza di questo impegno, è stato introdotto l'obiettivo di aumentare la percentuale di fonti proteiche vegetali all'interno dell'assortimento entro il 2025, attraverso l'inserimento di nuovi prodotti come **legumi, noci, sostituti vegani della carne e dei prodotti lattiero-caseari**.

Per garantire il raggiungimento e il mantenimento degli obiettivi prefissati, Lidl sta sviluppando una strategia integrata e a lungo termine per il benessere animale, volta a migliorare costantemente gli standard lungo l'intera filiera produttiva.



[Consulta le nostre proposte per una nutrizione equilibrata e sostenibile nel capitolo **Promuovere la salute**](#)

+20%
**QUOTA DI ALIMENTI
A BASE VEGETALE
VENDUTI RISPETTO
AL 2023 ENTRO IL 2030**



⁶² Mellor D. J. (2016). Moving beyond the "Five Freedoms" by Updating the "Five Provisions" and Introducing Aligned "Animal Welfare Aims".



Il nostro impegno per il benessere degli animali

In Italia, di fronte ad un elevato consumo di proteine da carne e latticini, **ricogliamo la nostra responsabilità etica nella filiera** e offriamo numerosi prodotti a marchio privato con materie prime di origine animale, la cui produzione e provenienza sono intrinsecamente legate ad elevate aspettative sociali in termini di cura degli animali. Per questo motivo,

le nostre azioni si concentrano **sulle condizioni di allevamento, sulla gestione degli animali in termini di alimentazione ed uso di farmaci, il trasporto e la macellazione**, impegnandoci a promuovere standard di benessere animali più alti per le specie in tutta la catena di approvvigionamento, privilegiando l'origine nazionale dei prodotti.

LE MISURE PER IL BENESSERE ANIMALE



CERTIFICAZIONI

I nostri prodotti vengono certificati da enti accreditati in collaborazione con i nostri fornitori.

- Il nostro Pollo Luce e il Pollo Antibiotic free sono certificati secondo il "Disciplinare di etichettatura volontaria UNAITALIA".
- Il Suino allevato senza uso di antibiotici, distribuito dai punti vendita di 3 Direzioni Regionali, è certificato secondo il DTP 109 n. 62677 da CSQA. Viene allevato senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento ed i produttori si impegnano a garantire il benessere animale in allevamento.



TRASPARENZA

I nostri prodotti sono controllati attentamente lungo tutta la filiera e vengono confezionati con cura, assicurando freschezza e sicurezza.

* Autorizzato dal MIPAF con numero IT001E.





Prodotti non-food

In Italia seguiamo, in linea con la strategia di Lidl a livello internazionale, standard minimi transnazionali per l'approvvigionamento di alcuni prodotti non-food di origine animale.

In particolare:

- evitiamo l'uso di pellicce vere all'interno dell'assortimento, essendo membri del programma internazionale [“Rivenditore senza pellicce”](#) dal 2014;
- non utilizziamo nessun componente del prodotto proveniente da **animali esotici o protetti secondo le classificazioni dell'IUCN (come serpenti e coccodrilli)**;
- **non adoperiamo** per nessun prodotto **lana d'angora** proveniente dal coniglio d'angora e **lana mohair**, ricavata dalla capra d'angora. Nell'impiegare **lana merino**, esigiamo che non **venga praticato il mulesing**, pratica che prevede l'asportazione diretta di parte dei tessuti posteriori dalle pecore, spesso senza nessun tipo di anestesia. Per questo motivo, i nostri partner devono garantire che le loro filiere non includano lana proveniente da questa pratica;
- per le scarpe utilizziamo principalmente alternative alla pelle. Quella utilizzata, **proviene al**

100% da fornitori certificati secondo lo standard oro o argento del Leather Working Group, tracciabile fino alla conceria. Nel caso specifico della pelle di agnello, richiediamo ai fornitori che si tratti unicamente di un **sottoprodotto dell'industria alimentare**;

- i nostri piumini sono privi di piume derivanti da aziende che praticano la spiumatura su animali vivi. Richiediamo ai partner commerciali che i piumini siano riciclati o certificati secondo gli standard Responsible Down Standard (RDS), DownPass o Global Traceable Down Standard (TDS), Global Recycled Standard (GRS), Recycled Claim Standard (RCS) o Global Organic Textile Standard (GOTS).

Carne, uova e latticini

Anche per carne, uova e latticini adottiamo iniziative specifiche per garantire qualità, benessere animale e sostenibilità lungo tutta la filiera italiana.

Nello specifico:

- per tutto l'assortimento di latte nel banco frigo a marchio **“Latteria”**, i nostri fornitori garantiscono allevamenti certificati per il benessere animale secondo i requisiti nazionali di riferimento **Classyfarm**. Questi requisiti prevedono che la





produzione del latte “Latteria” sia **sottoposta a controlli regolari sugli animali**, andando a verificare il loro stato di salute e il loro comportamento **dalla nascita all'età adulta**. Anche le condizioni e le strutture in cui vengono allevati i bovini vengono sottoposte a verifiche. Infine, i nostri fornitori garantiscono un utilizzo consapevole dei farmaci utilizzati per la cura degli animali;

- la carne fresca di pollo non elaborata proviene da **fornitori che operano in allevamenti controllati e certificati secondo lo standard DTP 126 CSQA**. Questi allevamenti garantiscono l'impiego di luce naturale e l'integrazione di arricchimenti ambientali, favorendo i comportamenti naturali dei volatili. A partire dal 2020, inoltre, abbiamo introdotto in alcuni punti vendita una selezione di prodotti **“antibiotic free”, provenienti da polli allevati senza l'impiego di antibiotici** e secondo **standard di benessere animale più elevati**. Oltre alla presenza di luce naturale e di arricchimenti ambientali, gli allevamenti da cui provengono i prodotti antibiotic free prevedono una **minore densità di popolazione** (inferiore a 33 kg/m²) e l'utilizzo esclusivo di **mangimi di origine completamente vegetale (UNAITALIA IT001EA)**.

BUONOVO - UOVA 100% ITALIANE



Nel 2020 abbiamo avviato un progetto dedicato al benessere delle galline ovaiole. Nei nostri punti vendita sono disponibili le uova **“BUONOVO”, 100% italiane**, provenienti da galline nate in Italia e allevate in Romagna. Con “BUONOVO”, abbiamo anticipato le richieste normative introducendo l'**ovosessaggio**, una tecnica che permette di identificare il sesso del pulcino prima della schiusa, selezionando così solo le uova destinate a diventare galline ovaiole. Questa pratica previene l'uccisione dei pulcini maschi dopo la schiusa, che rappresenta uno dei principali problemi di benessere animale nella produzione di uova.

Le galline ovaiole crescono e vivono in un allevamento innovativo e all'avanguardia, progettate per garantire condizioni di maggiore benessere animale. Gli spazi sono studiati per favorire **libertà di movimento**, anche grazie alla **densità di allevamento ridotta del 35% rispetto ai limiti previsti dalla normativa vigente** e all'impiego di luce naturale, che contribuisce a ricreare un

ambiente più vicino a quello naturale. **L'allevamento è di tipo a terra e garantisce alle galline ovaiole l'accesso a verande esterne**, oltre a una serie di arricchimenti ambientali pensati per stimolare i comportamenti naturali della specie, come vasche di sabbia, balle di paglia, tronchi e trespoli. Il progetto **BUONOVO** prevede inoltre l'utilizzo di **mangimi OGM-free**, prodotti in Italia e sottoposti a **controlli quotidiani** per assicurarne l'elevata qualità. Le galline sono **allevate senza l'impiego di antibiotici**, nel rispetto dei più alti standard di benessere animale.

Le galline sono gestite da personale specializzato e **i parametri di benessere animale, così come quelli di qualità ambientale, sono misurati e valutati costantemente**. È garantito anche il rispetto dell'ambiente grazie all'utilizzo di **energia da fonti rinnovabili**. Oltre a questo, la qualità e la freschezza delle uova sono assicurate attraverso il **confezionamento entro 12 ore dalla deposizione, tutto certificato da un ente terzo**.



OVOSSESSAGGIO



-35% DENSITÀ DI ALLEVAMENTO



ZERO ANTIBIOTICI E MANGIMI OGM



CONFEZIONAMENTO ENTRO 12 ORE DALLA DEPOSIZIONE





Salute e Sicurezza sul lavoro

Lidl Italia, in qualità di datore di lavoro di oltre 21.800 dipendenti, pone sempre grande attenzione alla salute e alla sicurezza delle persone, attraverso un continuo miglioramento dello stato dei luoghi di lavoro e delle competenze personali in ambito salute e sicurezza.

Per tutto il personale e in generale, per i soggetti che si trovano ad operare negli spazi aziendali, garantiamo **condizioni di lavoro sicure** in qualsiasi ambito vengano svolte le diverse mansioni.

In tale contesto, abbiamo istituito un sistema di gestione della Salute e Sicurezza sul lavoro, integrato da standard sviluppati internamente, che soddisfa i requisiti legali applicabili, in conformità al D. Lgs. 81/2008, al D.P.R. n. 1124/1965 per gli infortuni sul lavoro le malattie professionali, e coerente con il modello organizzativo adottato ai sensi del D. Lgs. 231/2001. Il sistema di gestione si estende a tutti i negozi e i centri logistici e comprende tutte le collaboratrici e tutti i collaboratori.

In Azienda abbiamo definito, in linea con lo schema organizzativo e funzionale, i compiti e le responsabilità in materia di Salute e Sicurezza sul lavoro. Nell'ambito della struttura del sistema di gestione 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;
- Lavoratori;
- Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente.

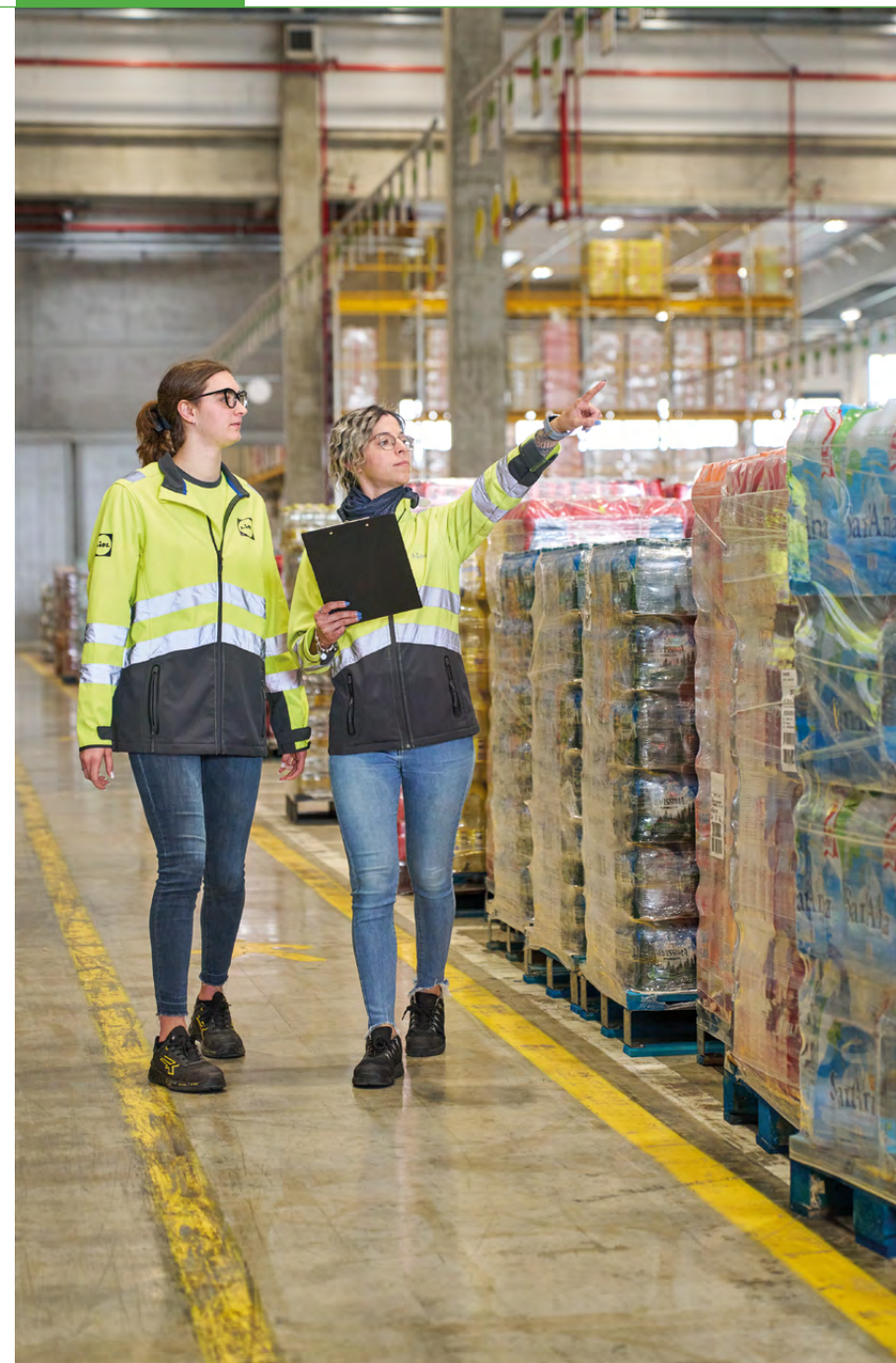
Al fine di assicurare il monitoraggio ed il continuo miglioramento della Salute e della Sicurezza sui luoghi di lavoro è presente in Lidl il **Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente** che coordina e gestisce, sia a livello centrale sia a livello regionale, il sistema interno in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro ai sensi del D.lgs. 81/2008.

Abbiamo inoltre adottato un **Modello di Organizzazione e di Gestione** (MOG), conforme a quanto previsto dall'art. 30 del D. Lgs. 81/2008 e successive modifiche e integrazioni, che prevede una parte speciale relativa ai reati colposi in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.

L'Organismo di Vigilanza, previsto ai sensi del Modello di Organizzazione e Gestione, controlla e verifica l'efficacia preventiva verso i reati in materia di salute e sicurezza sul lavoro, nonché monitora le attività di audit svolte periodicamente 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, organizziamo una **riunione annuale sul tema della Salute e Sicurezza nei luoghi di lavoro**, a cui partecipano le figure che contribuiscono a garantirne la tutela, in linea con quanto previsto dall'art. 35 del D. Lgs. 81/08, compresi i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza ove eletti o nominati.

Tutti i nostri dipendenti seguono **piani e attività di training specifici per le mansioni svolte**, al fine di garantire la piena conoscenza della normativa, dei propri doveri e responsabilità, dei rischi presenti sul luogo di lavoro oltre che delle misure di prevenzione e protezione. La **formazione**, erogata durante l'orario di lavoro e la cui partecipazione è obbligatoria, è affidata a **enti specializzati** che si avvalgono di docenti qualificati secondo i requisiti normativi.





La formazione viene aggiornata periodicamente in relazione all'evoluzione o all'insorgenza di nuovi rischi, e la sua efficacia è verificata tramite test di apprendimento al termine di ciascun corso. 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.

Nella gestione delle relazioni commerciali e degli appalti, abbiamo introdotto un obbligo contrattuale che richiede alle imprese esterne con cui collaboriamo di garantire, prima dell'avvio delle attività, la formazione e l'addestramento del proprio personale in tema di Salute e Sicurezza, assicurandone la corretta documentazione. In questo modo, contribuiamo attivamente a prevenire potenziali impatti negativi lungo le catene di fornitura.

Inoltre, documentiamo la presa d'atto delle istruzioni aziendali in materia di Salute e Sicurezza da parte delle imprese e dei lavoratori coinvolti attraverso la firma del **Documento Unico di Valutazione dei Rischi Interferenti (DUVRI)**, nei casi in cui la sua redazione sia obbligatoria per la presenza di rischi interferenti tra attività svolte da più imprese. Quando il DUVRI non è richiesto dalla normativa, richiediamo

la **sottoscrizione di un'apposita informativa** per attestare l'avvenuta comunicazione delle misure di sicurezza. Per le attività interne, valutiamo i rischi legati alle mansioni svolte dai nostri collaboratori e definiamo le misure necessarie per mitigarli, in conformità al D.Lgs. 81/2008. Tutte le valutazioni e le misure individuate sono raccolte nel **Documento di Valutazione dei Rischi (DVR)** e sono elaborate sulla base di criteri

predefiniti che considerano i pericoli potenzialmente presenti durante le diverse fasi lavorative.

Ogni rischio è valutato in funzione di due variabili: la probabilità di accadimento (intesa come probabilità che un certo evento si verifichi) ed il danno (inteso come gravità delle conseguenze dell'evento).

Valutazione del rischio

L'obiettivo della valutazione è adottare misure efficaci per eliminare o ridurre i rischi, agendo sia in prevenzione (riducendo la probabilità) che in protezione (limitando il danno).

Verifichiamo l'efficacia di queste misure almeno una volta all'anno attraverso un'analisi condotta dal Responsabile del Servizio di Prevenzione e

Protezione, normalmente in occasione della riunione periodica sulla sicurezza. In tale contesto analizziamo i dati infortunistici, l'andamento delle malattie professionali, gli esiti degli audit interni condotti e le eventuali segnalazioni ricevute, verbalizzando gli esiti ove opportuno. Prevediamo inoltre che i nostri collaboratori **segnalino** tempestiva-

mente **possibili situazioni di pericolo**, tramite una comunicazione formalizzata. Le segnalazioni inviate attraverso l'apposito form vengono gestite direttamente dal Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente, che ne valuta la fattibilità in collaborazione con i reparti coinvolti.





Gestione degli infortuni

La gestione degli infortuni rappresenta un momento fondamentale di riflessione e miglioramento continuo in materia di Salute e Sicurezza sul lavoro per tutta l'Azienda. Ogni evento viene attentamente esaminato al fine di prevenire il ripetersi di possibili situazioni analoghe. Analizziamo costantemente gli infortuni sul lavoro e, in caso di infortuni sul lavoro con obbligo di denuncia, il Reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente conduce un'analisi dell'infortunio (*follow-up*) in base alla quale definisce e attua le necessarie misure di gestione e/o prevenzione.

In un'ottica di miglioramento continuo, annualmente monitoriamo:

- la criticità dei pericoli connessi all'attività lavorativa che presentano un rischio di lesioni gravi;
- 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.

Nel corso del 2023 e del 2024 non si sono registrati casi di decessi dovuti a infortuni sul lavoro tra i lavoratori dipendenti.

Per quanto riguarda gli infortuni dei lavoratori non dipendenti, nel 2024 sono avvenuti 17 casi di infortunio (25 nel 2023), con un relativo indice di frequenza di 47,5 (66,8 nel 2023).

Le cause più frequenti risultano essere per urti con transpallet/muletto (23,5%), movimentazione manuale di carichi (17,6%) e altre lesioni causate da urti ricevuti (17,6%).

Nel corso del 2023 e del 2024 non si sono registrati casi di decessi dovuti a infortuni sul lavoro tra i lavoratori non dipendenti.



INFORTUNI - LAVORATORI DIPENDENTI	2024	2023
Numero di infortuni sul lavoro	1.048	969
Indice di frequenza infortuni sul lavoro ⁶³	41,0	39,8
Infortuni con lesioni gravi in ambito lavorativo	4	1
Indice di frequenza infortuni sul lavoro con lesioni gravi ⁶³	0,16	0,04

CASI DI INCIDENTI DIPENDENTI LIDL NEL 2024



19,8%

movimentazione
manuale di carichi

54,5%

altre tipologie
di incidenti



12,9%

persone colpite da
transpallet o muletto

12,8%

persone colpite da
merce o materiale

⁶³ L'indice di frequenza degli infortuni dei lavoratori dipendenti (anche quelli con lesioni gravi) è calcolato come il rapporto tra il numero di infortuni e il totale delle ore lavorate (25.582.907,08 nel 2024 e 24.364.914,02 nel 2023) nello stesso periodo, moltiplicato per 1.000.000.



Sorveglianza sanitaria

Garantiamo il pieno rispetto degli obblighi normativi in materia di sorveglianza sanitaria, così come previsto dal D.Lgs. 81/2008. A tal fine abbiamo nominato più Medici Competenti, assegnando loro i compiti previsti dall'art. 41 del decreto. Inoltre, abbiamo designato 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, collabora alla valutazione dei rischi e alla stesura del protocollo sanitario.

Accanto alla sorveglianza legata all'attività lavorativa, dal 2018 mettiamo a disposizione delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori una copertura sanitaria integrativa con Unisalute, pensata per facilitare l'accesso a cure mediche e servizi di assistenza sanitaria non relativi al lavoro.

I dipendenti fino al Primo livello compreso, con anzianità aziendale di almeno un anno e un contratto a tempo indeterminato, possono usufruire di prestazioni gratuite o a tariffe agevolate presso una rete di centri convenzionati su tutto il territorio nazionale, oppure ottenere rimborsi per spese sostenute attraverso il Servizio Sanitario Nazionale.

Con lo scopo di promuovere uno stile di vita sano anche attraverso l'attività fisica, dal 2015 è attiva una Palestra Aziendale, accessibile gratuitamente ai collaboratori della Direzione Generale e della vicina Direzione Regionale di Arcole (VR). La struttura è dotata di sala attrezzi, area fitness per corsi e campi esterni. A beneficio dell'intera popolazione aziendale, sono, inoltre, disponibili una piattaforma di wellness, con corsi di fitness online, un piano di abbonamento unico per l'accesso a strutture sportive e app convenzionate su tutto il territorio nazionale.





Promuovere la salute





Promuovere la salute significa agire in modo responsabile per favorire scelte alimentari consapevoli, equilibrate e sostenibili.

Ci impegniamo a comunicare in maniera trasparente le informazioni nutrizionali dei prodotti, a promuovere una nutrizione sana per le persone e per il Pianeta e a sviluppare costantemente il nostro assortimento in ottica di miglioramento continuo. Garantiamo ambienti di lavoro salubri e promuoviamo il benessere di tutte le nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori.

In questo capitolo viene trattato il tema materiale **ALIMENTAZIONE CONSAPEVOLE**.

IN EVIDENZA



L'UFFICIO QUALITÀ DI
LIDL ITALIA È CERTIFICATO
SECONDO LA NORMA UNI EN
ISO 9001:2015



6.347 ANALISI CONDOTTE
SU ORTOFRUTTA, PRODOTTI
ALIMENTARI E NON
ALIMENTARI A MARCHIO
PROPRIO



> 70%
FORNITORI
ITALIANI





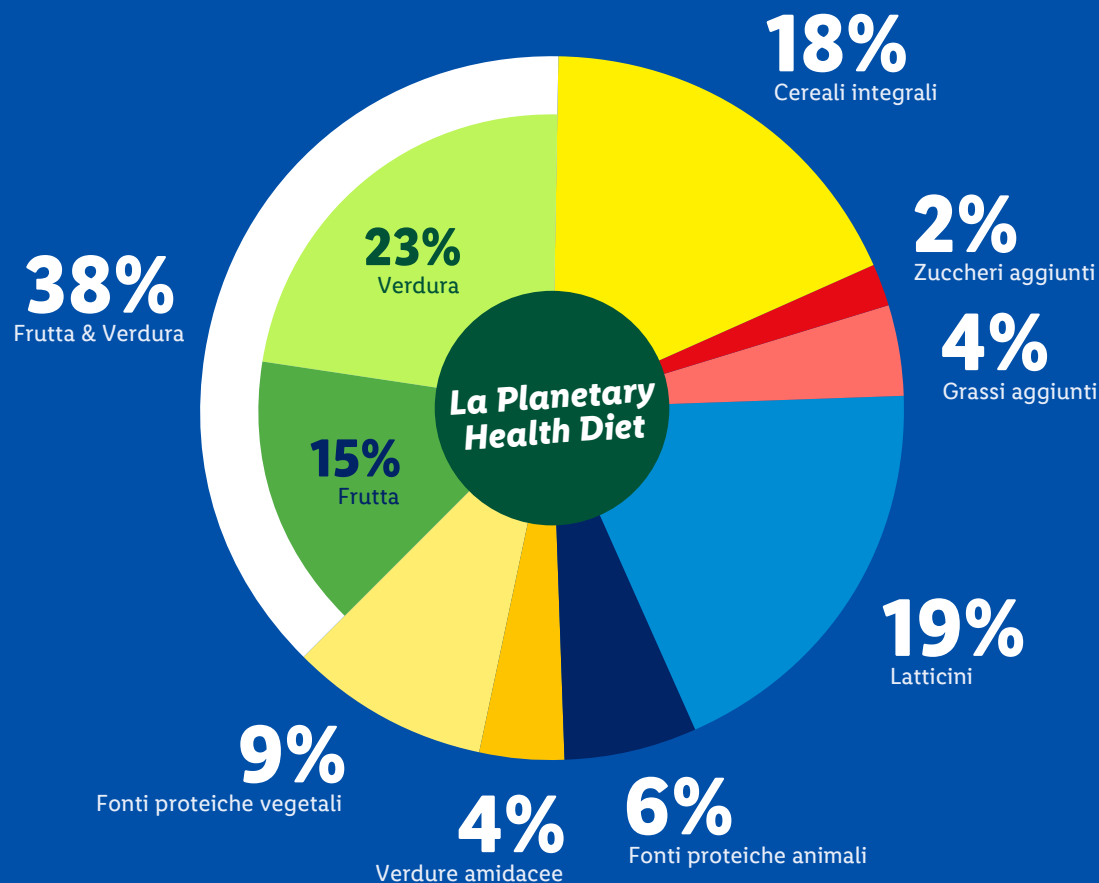
Alimentazione consapevole

Attraverso la selezione degli articoli del nostro assortimento, possiamo influenzare positivamente lo stile di vita e le abitudini alimentari di milioni di persone ogni giorno. Consapevoli della responsabilità che ne deriva, lavoriamo per offrire prodotti che non solo rispettino l'ambiente e la biodiversità, ma che promuovano anche il benessere e la salute dei consumatori.

Il nostro approccio si basa sull'evidenza scientifica e ha l'obiettivo di rendere più accessibili scelte alimentari equilibrate e consapevoli. Nel 2019, la EAT-Lancet Commission ha proposto un nuovo riferimento scientifico per ripensare il modo in cui ci alimentiamo a livello globale. Frutto del lavoro di 37

esperti internazionali provenienti da 16 Paesi, la **Dieta della Salute Planetaria** (Planetary Health Diet – PHD) è un modello alimentare che coniuga la salute umana con la sostenibilità ambientale. Secondo gli studi della Commissione, adottare le indicazioni della PHD consentirebbe di garantire, entro il 2050, un'alimentazione sana a circa 10 miliardi di persone.

Sebbene la PHD sia attualmente un modello teorico, fornisce un quadro nutrizionale completo e concreto. Seguendone le evidenze scientifiche, Lidl si impegna a **operare entro i limiti ecologici planetari** e, al contempo, ad ampliare costantemente l'offerta di alimenti sani dal punto di vista nutrizionale.





Questo modello è stato tradotto nella strategia di Lidl per l'alimentazione consapevole, **articolata su tre pilastri e caratterizzata da obiettivi olistici e vincolanti**:



Alimentazione sana



Alimentazione sostenibile



Trasparenza e responsabilizzazione

Alimentazione sana

Grazie a un ampio assortimento offerto a prezzi competitivi, entro il termine dell'anno fiscale 2025, Lidl si è posta l'obiettivo a livello internazionale di offrire ai propri clienti la **migliore proposta a scaffale per uno stile di vita consapevole e più sostenibile**, con un eccellente rapporto qualità-prezzo.

Nello specifico, Lidl si focalizza **sull'incremento di cereali integrali, proteine vegetali e oli sani, sulla riduzione di zuccheri, sale e altri ingredienti critici per la salute e sulla minimizzazione dei residui di fitosanitari durante le fasi di coltivazione**.

Ad esempio, già nel 2024, Lidl Italia offre complessivamente 216 prodotti (40 in più rispetto al 2023) nella linea di alternative vegetali a marchio Vemondo, considerando sia l'assortimento continuativo, sia quello promozionale con la logica In&Out.

Per dare forma concreta a questa visione, abbiamo già conseguito importanti risultati e definito obiettivi ambiziosi per il futuro⁶⁴:

- entro il 2030 raggiungeremo a livello nazionale una quota del 10% di **cereali integrali all'interno dell'assortimento di prodotti a marchio proprio** che contengono cereali. Inoltre, inseriremo almeno un prodotto a marchio proprio contenente cereali integrali in tutte le categorie merceologiche rilevanti entro il 2030;

- ci poniamo l'obiettivo di portare la quota di fonti proteiche di origine vegetale rispetto alla quota di fonti proteiche animali al 20% entro il 2030;

- entro il 2025, **aumenteremo costantemente la percentuale di acidi grassi insaturi** nei prodotti a marchio proprio e **ridurremo quelli saturi, con un'attenzione particolare all'origine e alla qualità di questi prodotti**, come l'olio d'oliva;

- entro il 2025 ridurremo del 20% il contenuto medio ponderato di zucchero e sale all'interno dei prodotti a marchio proprio. Tuttavia, la sicurezza dei prodotti, insieme ad altri parametri che ne determinano la qualità nutrizionale e sensoriale, rimangono una priorità. Per questo motivo, in alcune referenze esistono limiti tecnici alla riduzione di zucchero e sale e il potenziale di riduzione è, in molti casi, già stato ampiamente sfruttato.

In aggiunta, continuiamo a lavorare per rendere la nostra offerta di prodotti più sana e sostenibile attraverso **l'indicazione progressiva del contenuto di fibre nelle tabelle nutrizionali sulle confezioni dei prodotti e il minor utilizzo possibile di additivi**.



ENTRO IL 2030

10% DI CEREALI INTEGRALI ALL'INTERNO DELL' ASSORTIMENTO DI PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO CHE CONTENGONO CEREALI



216 PRODOTTI NELLA LINEA DI ALTERNATIVE VEGETALI VEMONDO

⁶⁴. Tutti gli obiettivi hanno come termine l'ultimo giorno dell'anno fiscale menzionato. L'anno fiscale di Lidl si sviluppa dal 1/03 al 28-29/02 dell'anno successivo.



Alimentazione sostenibile

Desideriamo offrire ai nostri clienti un'ampia gamma di prodotti, per favorire un'alimentazione il più possibile **regionale, stagionale e a base vegetale**. Questo impegno assume una rilevanza crescente nel contesto globale attuale, segnato da una crescita demografica che porterà la popolazione mondiale oltre i **9,7 miliardi entro il 2050**, con circa il **70% residente in aree urbane ad alta intensità di consumo**⁶⁵. Secondo la **FAO (2023)**, per soddisfare la domanda alimentare, sarà necessario incrementare la produzione globale del **50% rispetto ai livelli del 2012**⁶⁶, aggravando la pressione su risorse già critiche come acqua, suolo e biodiversità.

In parallelo, **circa 700 milioni di persone vivono ancora in condizioni di povertà estrema**⁶⁷, mentre i consumatori mostrano una crescente attenzione all'impatto ambientale e sociale dei prodotti: secondo l'**Eurobarometro 2024**, quasi sei consumatori intervistati su dieci sarebbero disposti a pagare di più per prodotti sostenibili, più facili da riparare, riciclabili e/o prodotti in modo ecosostenibile⁶⁸. Per questo, seguiamo un processo di continuo miglioramento delle referenze esi-

stenti e di sviluppo di nuove alternative più sostenibili:

- entro il 2030, **la quota di alimenti a base vegetale venduti**, come fonti proteiche vegetali, cereali integrali, frutta e verdura, **aumenterà del 20% rispetto al 2023 in tutti i 31 Paesi in cui Lidl è presente**;
- entro il 2025, aumenteremo i prodotti certificati biologici del 5% (rispetto al 2021) nel nostro assortimento continuativo e promozionale e ne promuoveremo il consumo.

Trasparenza e responsabilizzazione

Oltre ai controlli chimici, microbiologici, fisici e sensoriali, Lidl verifica accuratamente le **informazioni riportate in etichetta**. Le etichette sulle confezioni, in particolare quelle a marchio proprio, comprendono informazioni chiare e dettagliate che possono guidare il consumatore a compiere scelte più consapevoli.

Per fare ciò, Lidl si impegna a fornire informazioni nutrizionali uniformi, presentando ingredienti e valori nutrizionali facilmente leggibili, salvo limitazioni di spazio. Nello specifico:

- l'apporto calorico e i nutrienti vengono indicati per porzione, quando applicabile, e le percentuali di assunzione giornaliera sono per scelta omesse per i prodotti destinati anche ai bambini, dato che le linee guida si basano su un adulto medio;
- dal 2023 **non sono stati più pubblicizzati ai bambini alimenti non salutari** attraverso i prodotti a marchio proprio e, entro la fine del 2025, verranno proposti **prodotti alimentari a marchio proprio con confezioni riportanti grafiche indirizzate a bambini solo se soddisfano i criteri dell'OMS** per gli alimenti sani⁶⁹;
- gli additivi vengono indicati con il loro nome completo e non con l'abbreviazione E000, al fine di essere più comprensibili al cliente;
- i prodotti che contengono Alcol⁷⁰, fatta eccezione per le bevande, sono segnalati con un apposito quadrato giallo;
- i prodotti ittici non trasformati indicano la zona di cattura o allevamento e la tecnica di pesca utilizzata;
- salvo eccezioni, i prodotti esplicitamente formulati per nutrizioni vegetariane o vegane, sono identificati con un apposito logo (V-labels);
- l'indicazione delle quantità di fibre sarà aggiunta progressiva-

mente per promuovere i benefici sulla salute dei prodotti che ne presentano un alto contenuto;

- nel reparto panetteria, dov'è possibile acquistare pane sfuso, è riportata la lista completa degli ingredienti, nonché la dichiarazione nutrizionale, sia sul cartello prezzo sia sull'etichetta della bilancia che il cliente appone sul prodotto.

Il gusto rappresenta un elemento imprescindibile per noi. Per questo, nello sviluppo di ogni prodotto, raccogliamo e valutiamo attentamente le preferenze dei nostri clienti. Questo approccio ci consente di apportare modifiche mirate all'assortimento e alle ricette, in stretta collaborazione con i fornitori. In questo modo, promuoviamo un miglioramento

continuo della nostra offerta a marchio proprio, garantendo prodotti che uniscono sicurezza, sostenibilità, salubrità e convenienza. Ulteriori approfondimenti sulle nostre misure per un'alimentazione consapevole sono disponibili nella [Politica di acquisto per un'alimentazione consapevole](#).



In Lidl Italia, la tematica "Alimentazione consapevole" è gestita dalla funzione **CSR Acquisti**, consapevole dell'impatto significativo che l'Azienda può esercitare sulle scelte di consumo attraverso l'assortimento e la comunicazione al cliente.



OBIETTIVO 2025:
+5%
PRODOTTI CERTIFICATI BIOLOGICI RISPETTO AL 2021

65. UN DESA, 2024.

66. OECS-FAO, 2024.

67. World Bank, 2024.

68. Atteggiamenti degli europei nei confronti dell'ambiente, Eurobarometro 2024.

69. Ad eccezione degli articoli promozionali di Natale, Pasqua e Halloween.

70. Prodotti contenenti alcol in quantità superiore a una soglia prestabilita e sottoposti a trattamenti termici.



Sicurezza alimentare

Lidl contribuisce ogni giorno a soddisfare i bisogni fondamentali dei propri clienti offrendo prodotti **sicuri, accessibili e responsabili**. La sicurezza alimentare rappresenta il fondamento della strategia di Lidl per un'alimentazione consapevole e un principio imprescindibile nello sviluppo dell'assortimento. Per questo motivo, sono stati definiti standard qualitativi e rigorosi processi di controllo interni ed esterni.

Per **garantire in modo sistematico la sicurezza, la legalità e l'elevata qualità dei prodotti**, l'Ufficio Qualità di Lidl Italia è certificato da un ente terzo indipendente secondo la norma **UNI EN ISO 9001:2015**. La **sicurezza dei prodotti rappresenta, infatti, la nostra priorità assoluta** e tutti i processi aziendali sono strutturati in con-

formità a questo sistema di gestione, che definisce **obiettivi di qualità, specifiche di processo e responsabilità chiare all'interno dell'Azienda**.

Tutti i processi vengono sottoposti a una doppia verifica: da un lato, da parte di uno **studio legale specializzato in diritto alimentare**, dall'altro, attraverso un **audit interno annuale**. Le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori ricevono regolarmente una **formazione** su questi processi, al fine di garantirne la piena applicazione operativa. Un ulteriore strumento di supporto è rappresentato dal **Manuale CSR**, che contiene specifiche interne per alcune materie prime selezionate. Questo documento fornisce **linee guida concrete a buyer e responsabili della qualità**, facilitando l'integrazione dei **requisiti di**

sostenibilità nei gruppi di prodotti interessati.

La sicurezza alimentare in Lidl ha inizio già nella fase di selezione dei fornitori ed è consolidata attraverso passaggi chiave di conformità a pratiche e standard riconosciuti a livello internazionale, che comprendono:

- **le certificazioni secondo l'International Featured Standard Food (IFS) o il British Retail Consortium (BRC) dei siti di produzione** di prodotti a marchio proprio;
- a fine anno fiscale 2024, il 100% dei siti produttivi di alimenti e l'83% degli stabilimenti per i prodotti near-food sono certificati secondo questi standard;
- **gli audit regolari e a sorpresa** presso i siti di produzione da parte di enti di certificazione esterni.
- analisi su tutti i prodotti a marchio da parte di laboratori accreditati, con frequenza basata su un'analisi di rischio;
- **la verifica della conformità** a valori specifici spesso più stringenti rispetto ai requisiti legali. I limiti vengono calcolati sulla base di diversi fattori, come gli eventuali effetti sulla salute e la frequenza di consumo. I risultati critici rilevati sono valutati dall'Ufficio Qualità, che intraprende le azioni necessarie.

Per alcune sostanze indesiderate, per le quali gli effetti sulla salute non sono ancora chiaramente dimostrati e non esistono attualmente limiti di legge, abbiamo definito valori precauzionali e avviato, insieme ai produttori, attività volte alla riduzione di tali sostanze, basandoci sulle più recenti nozioni scientifiche disponibili.

Alla luce della complessità del tema, Lidl ha esteso il concetto di qualità oltre i parametri tradizionali, includendo **criteri di sostenibilità ambientale, trasparenza nella filiera e responsabilità sociale**. Ogni prodotto immesso sul mercato viene valutato tenendo conto del suo impatto potenziale sull'ambiente, sull'economia e sul benessere delle comunità.

Nel 2024, in Lidl abbiamo **condotto 6.347 analisi (il 4,07% in più rispetto al 2023) per i prodotti ortofrutticoli, i prodotti alimentari e non alimentari a marchio proprio**. Ogni anno Lidl effettua sul 100% dei prodotti alimentari dei test presso laboratori esterni accreditati. Nonostante i test approfonditi, è possibile che prodotti potenzialmente dannosi vengano posti in vendita.

In tali casi, si procede immediatamente al ritiro dalla vendita e, quando necessario, viene avviato il processo di richiamo del prodotto.

Nell'anno fiscale 2024, Lidl Italia ha attivato **20 richiami pubblici di prodotti a marchio proprio**. Le principali non conformità riscontrate hanno riguardato non conformità microbiologiche. I consumatori sono stati informati attraverso vari canali di comunicazione, come previsto in tali situazioni. 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.



Le funzioni a cui viene affidata la verifica dei criteri per i prodotti responsabili sono l'**ufficio Qualità e Sostenibilità** a livello internazionale, e, a livello nazionale, la **funzione Qualità** e l'**area CSR Acquisti**.



NEL 2024

6.347

**ANALISI CONDOTTE
PER PRODOTTI
ORTOFRUTTICOLI,
PRODOTTI ALIMENTARI
E NON ALIMENTARI
A MARCHIO PROPRIO**



La ripartizione delle proteine

L'idea che gli alimenti di origine vegetale siano spesso più sostenibili e più sani di quelli di origine animale è presente sia nel modello della Planetary Health Diet (PHD), sia in studi autorevoli come quello dell'ifeu⁷¹. Numerose ricerche scientifiche dimostrano che le **fonti proteiche vegetali richiedono generalmente meno consumo di suolo e acqua, producendo emissioni di gas serra inferiori**, con un conseguente impatto ambientale ridotto rispetto all'allevamento animale. Per esempio, la produzione di 100 grammi di proteine animali richiede **da sei a sette volte più terreno agricolo rispetto alla produzione di 100 grammi di proteine di soia**. Inoltre, i sostituti di carne, pesce e uova a base vegetale e le fonti proteiche vegetali naturali, come legumi e frutta a guscio, inquinano meno, riversando una minor quantità di nutrienti nelle falde acquifere e nel suolo⁷². In linea con queste evidenze, uno degli obiettivi chiave della strategia nutrizionale di Lidl Italia, basata sulla PHD, è **aumentare costantemente la quota di proteine vegetali nell'offerta di prodotti**, comunicando questo progresso in modo trasparente già a partire dal presente Report.

Per il calcolo del rapporto proteico del nostro assortimento, ci basiamo sulla metodologia sviluppata dal WWF (World Wide Fund For Nature)⁷³, che prevede la categorizzazione delle proteine dell'intero assortimento, ovvero la quantità in chilogrammi di merci in entrata di tutti gli articoli a marchio proprio e di marca, sia in assortimento continuativo che promozionale. Per la ripartizione delle proteine vengono utilizzate **solo fonti proteiche vegetali e animali**, come definito dal metodo WWF.

Durante i frequenti momenti di scambio con diversi stakeholder rilevanti per l'Azienda, la metodologia del WWF è emersa come quella attualmente più riconosciuta. Per questo, applicando la metodologia del WWF in tutti i Paesi, Lidl sta contribuendo a definire la tendenza metodologica all'interno dell'Unione Europea. Come rilevato al termine del 2024, le fonti proteiche animali rappresentano per Lidl Italia l'82,7% del totale, considerando sia l'assortimento continuativo, sia quello promozionale con logica In&Out. I principali prodotti di origine animale includono uova, pesce, polame e carne rossa e lavorata, mentre

le fonti proteiche vegetali includono legumi, frutta a guscio e semi, nonché sostituti vegetali e alghe⁷⁴.

Il restante 17,3% dell'assortimento costituito da fonti proteiche vegetali, è in linea con l'obiettivo di portare la quota di fonti proteiche di origine vegetale al 20% rispetto alla quota di proteine animali entro il 2030.

Per quanto riguarda, invece, il dettaglio specifico della sottocategoria dei prodotti lattiero-caseari e le relative alternative, la quota di proteine da fonti animali rappresenta nello stesso periodo il 92,9% del totale.



Ulteriori dettagli sulle definizioni e la metodologia applicata sono disponibili in questo [Documento](#)

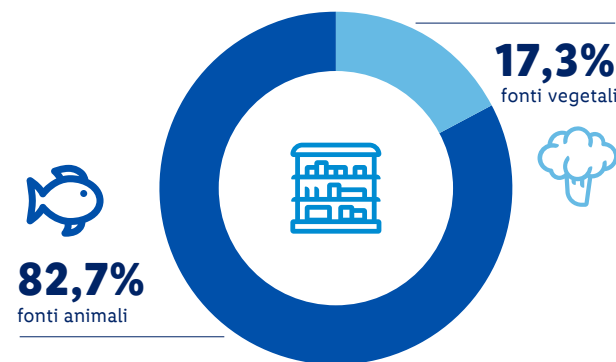
⁷¹ ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg gGmbH.

⁷² Die Proteinfrage - WWF Deutschland, 2021.

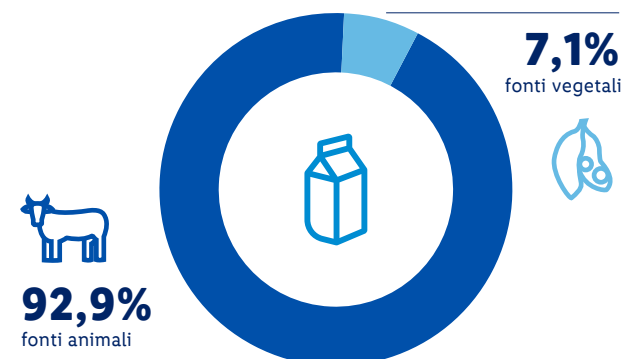
⁷³ In base al metodo WWF, le fonti proteiche animali e vegetali sono state confrontate a livello di articolo secondo la classificazione PHD. Nel caso di prodotti pronti al consumo, che contengono sia fonti proteiche vegetali che animali, è possibile una chiara allocazione proteica solo con una valutazione a livello di ingrediente. La valutazione a livello di ingrediente verrà implementata prossimamente in linea con lo sviluppo della strategia.

⁷⁴ Il rispettivo contenuto proteico degli articoli non viene qui preso in considerazione, motivo per cui stiamo aumentandone costantemente la quota nel nostro assortimento.

FONTI PROTEICHE IN ASSORTIMENTO*



FONTI PROTEICHE IN PRODOTTI LATTIERO-CASEARI*



*in assortimento continuativo e promozionale 2024.



Prodotti responsabili

Lidl Italia ha l'opportunità di esercitare un impatto positivo sia sulle catene di fornitura, per minimizzare i rischi dal punto di vista sociale e ambientale, sia sui propri clienti attraverso la selezione assortimentale, al fine di guidarli verso scelte di consumo sempre più responsabili e consapevoli.

Nel 2022, Lidl ha adottato la **Politica di acquisto Materie Prime** nella quale presenta molteplici obiettivi per un approvvigionamento delle materie prime sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale. La Politica 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. In Italia monitoriamo continuamente lo stato di avanzamento delle attività e il raggiungimento degli obiettivi stabiliti nella strategia.

Il dialogo costante con i nostri stakeholder, come i partner lungo le catene di fornitura e le organizzazioni non governative che operano nell'ambito della certificazione dei prodotti, ci hanno accompagnato negli anni nello sviluppo di un assortimento sempre più consapevole. Inoltre, la collaborazione con i nostri fornitori locali ha contribuito alla creazione di **un'offerta incentrata sull'italianità e la regionalità**. Nel 2024 annove-

riamo all'interno dell'assortimento continuativo e promozionale **1.121 prodotti conformi a uno o più dei nostri standard principali di certificazione**, come rappresentato di seguito nel dettaglio.

Pesci e crostacei

Secondo il rapporto FAO⁷⁵, nel 2022 la produzione ittica globale ha raggiunto un nuovo record di 223,2 milioni di tonnellate, di cui 185,4 milioni di animali acquatici e 37,8 milioni di alghe. Per la prima volta, l'acquacoltura ha superato la pesca tradizionale, rappresentando il 51% della produzione totale di animali acquatici. Tuttavia, solo il 62% degli stock ittici è pescato in modo sostenibile, evidenziando la necessità di rafforzare le misure a tutela degli ecosistemi marini. La FAO sottolinea l'urgenza di una "trasformazione blu", per coniugare sicurezza alimentare, crescita del settore e salvaguardia degli oceani. **Lidl Italia si impegna per l'acquisto responsabile di pesce, crostacei e relativi sottoprodotti, con l'obiettivo di promuovere una pesca più controllata, a salvaguardia delle specie ittiche e degli ecosistemi marini.**

L'assortimento viene predisposto in modo da evitare la commercializzazione di specie ittiche minacciate

elencati dall'IUCN nelle categorie in Pericolo (EN) ed in Pericolo Critico (CR). Inoltre, privilegiamo tonni pescati con metodi riconosciuti come sostenibili, che riducono al minimo la cattura di novellame e adottano tecniche rispettose dell'ambiente. Ci siamo posti negli anni degli obiettivi concreti e misurabili, come ad esempio disporre:

- del **50%** degli articoli surgelati, freschi, di gastronomia, cat food e conserve di pesce all'interno dell'assortimento ittico promozionale secondo la logica In&Out certificato dal 2022;
- del **100%** dei prodotti ittici pescati tra gli articoli surgelati, freschi, di gastronomia, cat food e conserve di pesce provvisti di certificazione MSC, nella misura in cui sono garantiti disponibilità di prodotto e standard di certificazione entro il 2025;
- del **100%** dei prodotti da acquacoltura tra gli articoli surgelati, freschi, di gastronomia, cat food e conserve di pesce certificati preferibilmente secondo gli standard ASC e BIO, GLOBALG.A.P. o BAP entro il 2025.

Nel 2024 è stato **certificato il 96% dei prodotti per i quali è possibile ottenere una certificazione**, con

un importante aumento rispetto al 2022, quando i prodotti certificati rappresentavano l'84% del totale, a dimostrazione del grande impegno con cui stiamo lavorando per offrire prodotti più controllati sui nostri scaffali. Sebbene non sia stato ancora raggiunto il 100% dell'obiettivo prefissato, sono già state avviate internamente le opportune misure correttive per certificare le poche referenze rimanenti.

È stato anche raggiunto nel 2022 l'obiettivo di offrire ai nostri 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).

L'aumento del numero assoluto di articoli ittici in assortimento nel 2024 rispetto al 2023 ha comportato una lieve riduzione percentuale degli articoli conformi a uno o più standard di certificazione, passando dal 100% al 96%, pur mantenendo un forte e costante impegno verso la tracciabilità dei prodotti.

	NUMERO PRODOTTI CERTIFICATI TOTALI	DI CUI PRODOTTI CERTIFICATI IN ASSORTIMENTO CONTINUATIVO
FAIRTRADE	208	60
RAINFOREST ALLIANCE	653	263
ASC	67	32
MSC	107	73
FSC	86	60

75. Stato della pesca e dell'acquacoltura mondiali, FAO, 2024.

FAD FREE



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.

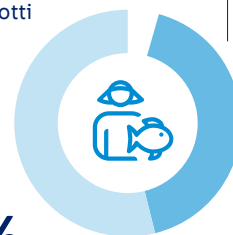
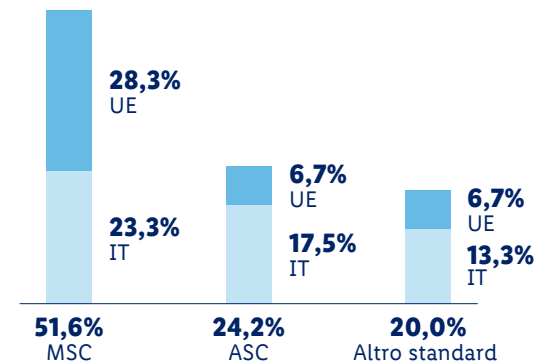
La pesca accidentale può rappresentare una minaccia per la salvaguardia degli ecosistemi marini. Al fine di evitare la pesca accidentale è importante promuovere metodi alternativi di pesca, come ad esempio il metodo tradizionale con lenza denominato *Pole and Line*, utilizzato principalmente per il tonno. I pesci vengono attirati e pescati singolarmente tramite lenza, garantendo una pesca più controllata e la salute delle popolazioni ittiche.



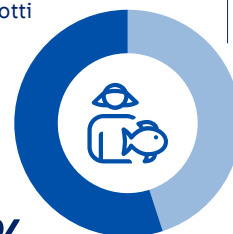
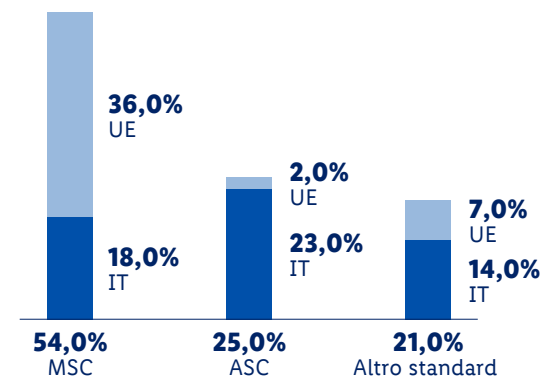
**100% DELLE CONSERVE
DI TONNO A MARCHIO
PROPRIO DELL'ASSORTIMENTO
CONTINUATIVO CERTIFICATE
MSC O FAD FREE**

PRODOTTI ITTICI CONFORMI A UNO O PIÙ STANDARD
DI CERTIFICAZIONE E ORIGINE⁷⁶

2024

95,8%
Totale prodotti
certificati54,1%
IT41,7%
UE

2023

100%
Totale prodotti
certificati55,0%
IT45,0%
UE

⁷⁶ La somma delle singole certificazioni non corrisponde al totale di prodotti certificati, perché alcuni prodotti vantano più di una certificazione. Le percentuali fanno riferimento all'assortimento continuativo e sono calcolate sui fornitori con sede operativa significativa in Italia e Unione Europea.



Uova

Negli ultimi trent'anni la produzione mondiale di uova è cresciuta del 150%, raggiungendo circa 97 milioni di tonnellate nel 2023⁷⁷. L'Italia è il quarto produttore europeo con Veneto e Lombardia in testa a livello nazionale.

Nel 2024, solo il 35% delle uova italiane proviene da allevamenti in gabbie arricchite, una quota inferiore alla media UE (44%)⁷⁸. Cresce, invece, la domanda di sistemi più rispettosi e attenti: le uova da allevamenti all'aperto rappresentano circa il 6% delle vendite nella GDO, un aumento in valore assoluto del

10% rispetto all'anno precedente. Negli ultimi anni, abbiamo osservato positivamente una crescente consapevolezza tra i consumatori verso prodotti che **fanno uso di pratiche avicole più rispettose per gli animali**. In questo contesto, **dal 2019 Lidl Italia vende esclusivamente uova fresche in guscio e contenute come ingrediente nei prodotti a marchio proprio provenienti da allevamenti a terra, all'aperto o biologici**.

Inoltre, garantiamo che le **uova fresche in guscio** provengano esclusivamente da **allevamenti italiani**, una scelta che riduce l'impatto ambientale legato al trasporto e preserva la freschezza del prodotto.



Per maggiori informazioni sulle uova e sul benessere delle galline e pulcini consultare il [documento di posizione per l'acquisto responsabile di uova](#)



UOVA PER TIPOLOGIA DI ALLEVAMENTO E ORIGINE⁷⁹

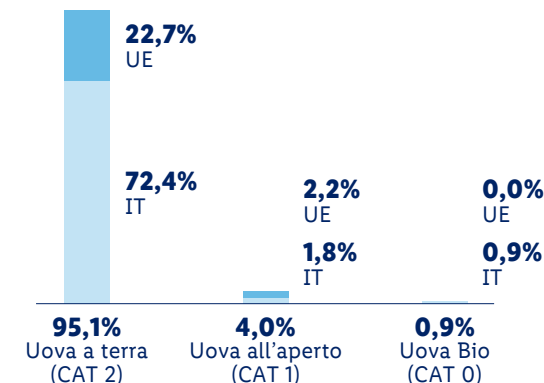


2024

100%
distinti secondo
le categorie
di allevamento
0,1, 2

75,1%
IT

24,9%
UE

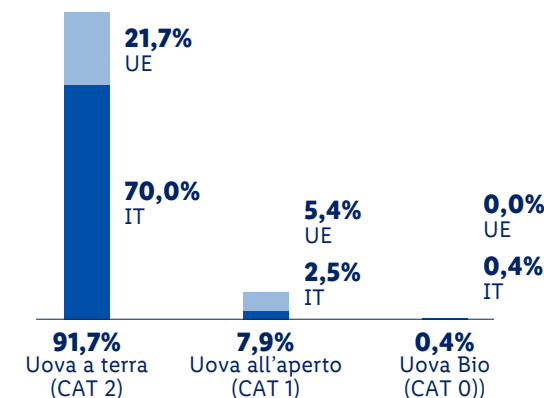


2023

100%
distinti secondo
le categorie
di allevamento
0,1, 2

72,9%
IT

27,1%
UE



⁷⁷. Agricultural production statistics 2010–2023, FAO, 2024.

⁷⁸. La Repubblica, 2024.

⁷⁹. Le percentuali fanno riferimento all'assortimento continuativo e sono calcolate sui fornitori con sede operativa significativa in Italia e Unione Europea.



Cacao

Secondo il **Cocoa Barometer**, l'industria del cacao presenta ancora gravi criticità etiche e ambientali, legate al rispetto dei diritti umani, alla tutela dell'ambiente e alla necessità di garantire un reddito dignitoso ai coltivatori⁸⁰. Nonostante un mercato in crescita, con un valore globale che nel 2024 ha superato i 140 miliardi di dollari⁸¹, milioni di piccoli agricoltori in paesi come Costa d'Avorio e Ghana, continuano a vivere in condizioni precarie, aggravate dall'aumento dei **costi di produzione e dalla instabilità dei prezzi**⁸². In questo scenario, la GDO e le aziende del settore sono chiamate a rafforzare tracciabilità e trasparenza lungo tutta la filiera, promuovendo pratiche di approvvigionamento responsabile a tutela delle persone e dell'ambiente.

Per affrontare i rischi legati al cacao, **in Lidl Italia ci impegniamo a promuovere un assortimento sempre più sostenibile** dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Agiamo su più livelli con **l'obiettivo di garantire condizioni di lavoro eque e conformi agli standard internazionali in materia di Salute e Sicurezza lungo tutta la catena di fornitura**.

Una delle misure più importanti per il raggiungimento di questo obiettivo è la stretta collaborazione con i nostri fornitori. **Richiediamo certificazioni specifiche sui prodotti**, che attestino la sostenibilità delle filiere. Già dalla fine del 2018, **il 100% del cacao contenuto nei prodotti a marchio proprio dell'assortimento continuativo è certificato** secondo standard di sostenibilità riconosciuti.



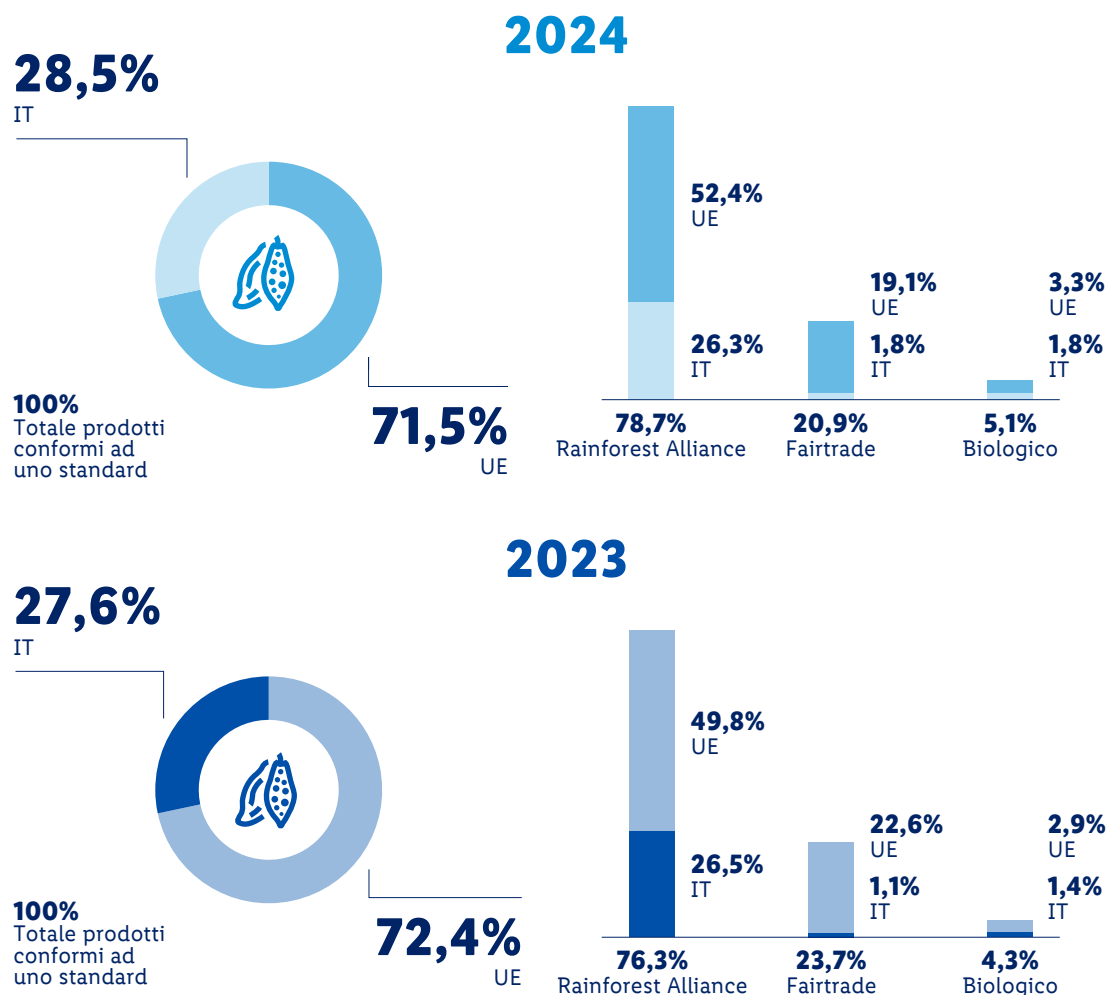
⁸⁰. Cocoa Barometer, 2022.

⁸¹. RankiaPro, 2024.

⁸². Corporate Accountability Lab, 2023.

⁸³. La somma delle singole certificazioni non corrisponde al totale di prodotti certificati, perché alcuni prodotti vantano più di una certificazione. Le percentuali fanno riferimento all'assortimento continuativo e sono calcolate sui fornitori con sede operativa significativa in Italia e Unione Europea.

PRODOTTI CON CACAO CONFORME A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁸³





Caffè e tè

La coltivazione del caffè, concentrata in Africa, Asia e America Latina, sostiene circa 25 milioni di persone, soprattutto piccoli agricoltori, ma presenta criticità sociali, ambientali ed economiche⁸⁴. Tra i principali problemi figurano la deforestazione, l'uso intensivo di pesticidi e fertilizzanti e le condizioni di lavoro, che a volte sfociano anche in **violazioni dei diritti umani**.

Nel 2024, il settore ha registrato una forte volatilità dei prezzi a causa anche di eventi climatici estremi nei Paesi produttori principali come Brasile, Vietnam e Indonesia. Secondo la FAO, i prezzi mondiali del caffè sono **aumentati del 38,8% rispetto all'anno precedente**. La **produzione globale da ottobre 2023 a**

settembre 2024 ha raggiunto 178 milioni di sacchi da 60 kg, a fronte di un consumo di 177 milioni, mantenendo un equilibrio di mercato⁸⁵. Anche la coltivazione del tè, che ha toccato circa 6,5 milioni di tonnellate nel 2022, trainata da Cina e India, presenta impatti ambientali rilevanti

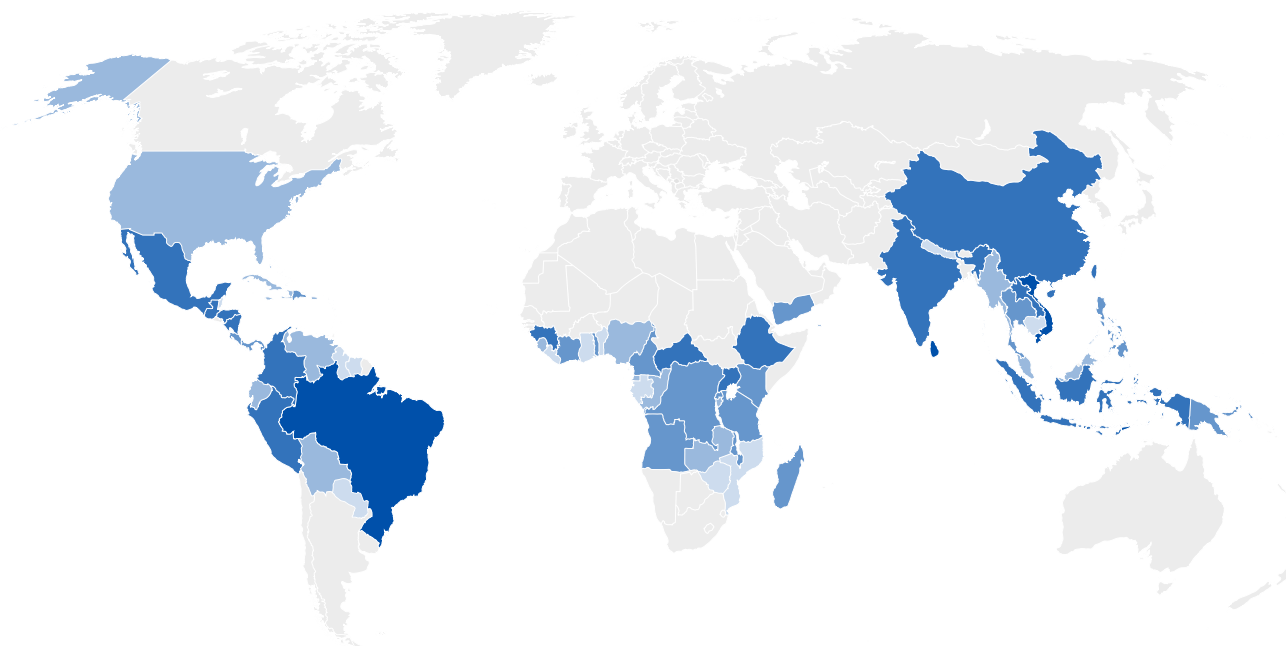
quali la deforestazione, l'erosione del suolo e la perdita di biodiversità, aggravati dall'uso di pesticidi e fertilizzanti⁸⁶. **Per offrire un assortimento sempre più responsabile**, negli anni ci siamo posti obiettivi **concreti e misurabili**. Inizialmente, avevamo previsto di raggiungere

entro il 2022 una quota del **50% di caffè certificato** secondo gli standard Rainforest Alliance, Fairtrade o da agricoltura biologica. Tuttavia, a seguito di un'attenta analisi del mercato e con la volontà di **rafforzare ulteriormente il nostro impegno, abbiamo deciso di cer-**

tificare entro il 2022 il 100% del caffè in capsule e del caffè solubile secondo almeno uno di questi standard: Fairtrade, Rainforest Alliance o Bio. L'obiettivo è stato raggiunto già nel 2021. **Nel 2024 il 100% delle referenze di caffè, tè e tisane erano conformi ai nostri obiettivi**.

PRODUZIONE MONDIALE DI CAFFÈ (TONNELLATE)⁸⁷

1 - 1.000 1.000 - 10.000 10.000 - 100.000 100.000 - 1.000.000 1.000.000 - 3.500.000



⁸⁴. Global coffee market and recent price developments, FAO, 2025.

⁸⁵. International Coffee Organization, 2025.

⁸⁶. Current global market situation and medium-term outlook, FAO, 2022.

⁸⁷. FAO, Global coffee market and recent price developments, 2025.

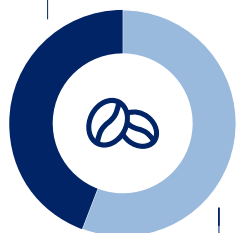
CAFFÈ, TÈ E TISANE CONFORMI A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁸⁸

2024

CAFFÈ

44,4%

IT

100%
Totale prodotti
conformi Rainforest
Alliance55,6%
UE

TÈ

100%

IT

100%
Totale prodotti
conformi Rainforest
Alliance

TISANE

86,7%

IT

100%
Totale prodotti
conformi Rainforest
Alliance

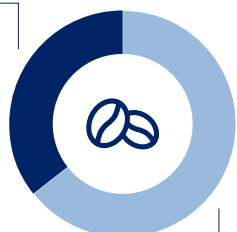
13,3%

UE

2023

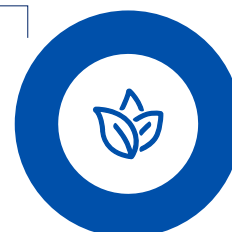
35,7%

IT

100%
Totale prodotti
conformi Rainforest
Alliance64,3%
UE

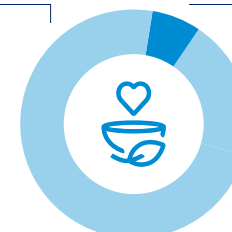
100%

IT

100%
Totale prodotti
conformi Rainforest
Alliance

73,3%

IT

80%
Totale prodotti
conformi Rainforest
Alliance

6,7%

UE

⁸⁸. Le percentuali fanno riferimento all'assortimento continuativo e sono calcolate sui fornitori con sede operativa significativa in Italia e Unione Europea.



Olio di palma

L'olio di palma è l'olio vegetale più utilizzato al mondo, rappresentando oltre il **35% della produzione globale di oli vegetali**, pur occupando meno del **10% delle superfici coltivate a oleaginose**⁸⁹. Grazie ad una resa media di circa 3,8 tonnellate per ettaro, risulta più efficiente rispetto a soia, girasole e colza.

L'olio di palma è ampiamente impiegato in prodotti alimentari, cosmetici e per la cura della persona ed è prodotto principalmente in Indonesia e Malesia⁹⁰. Il volume prodotto è cresciuto da circa 4,5 milioni di tonnellate nel 1980 a oltre 72 milioni negli ultimi anni⁹¹. L'espansione delle piantagioni ha causato gravi impatti ambientali e sociali, in particolare nei Paesi del Sud-est asiatico, tra cui la deforestazione (**8% a livello globale**, secondo la Commissione Europea) e la perdita di biodiversità.

Nonostante il boicottaggio promosso da aziende e consumatori, sostituire l'olio di palma non risolverebbe necessariamente il problema, dal momento che le colture alternative richiedono più terra e hanno rese inferiori. Inoltre, milioni di famiglie dipendono economicamente da questa filiera. Ci impegniamo a ridurre gli impatti ambientali e sociali legati alla coltivazione dell'olio di palma lungo le nostre filiere di approvvigionamento.

Per far fronte ai diversi rischi di natura sociale ed ambientale, Lidl a livello internazionale ha aderito all'organizzazione **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)**, nata per favorire pratiche di coltivazione sostenibile dell'olio di palma.

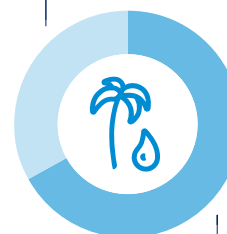
RSPO ha sviluppato una serie di criteri ambientali e sociali volti a minimizzare l'impatto negativo della coltivazione dell'olio di palma sull'ambiente e sulle comunità nelle aree produttrici, che le aziende devono rispettare per produrre olio di palma sostenibile e certificato.

Già a partire dall'esercizio fiscale 2018, richiediamo ai nostri fornitori di utilizzare **esclusivamente olio di palma certificato secondo lo standard RSPO Segregated** per tutti i prodotti alimentari a marchio proprio dell'assortimento continuativo che lo prevedono tra gli ingredienti. Per quanto riguarda, invece, **i prodotti non alimentari**, come quelli per la cura della persona e della casa, **richiediamo l'impiego di olio di palma certificato RSPO Mass Balance**. In entrambi gli esercizi fiscali oggetto della presente rendicontazione, **il 100% dell'olio di palma impiegato nei prodotti a marchio proprio risulta conforme agli standard fissati**.

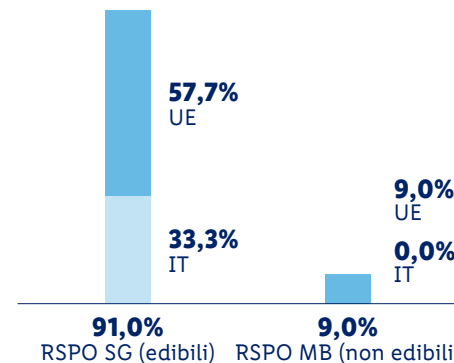
PRODOTTI CON OLIO DI PALMA CONFORMI A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE E ORIGINE⁹²

**33,3%**

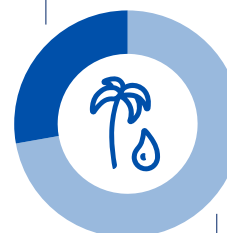
IT



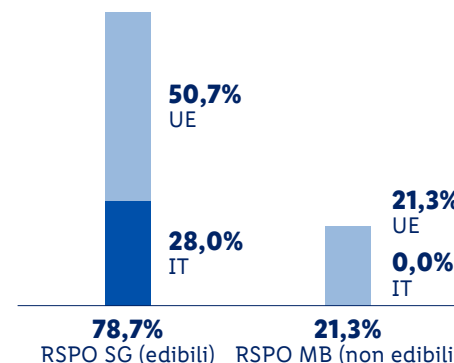
100%
Totale prodotti
conformi ad
uno standard

66,7%
UE**2024****28,0%**

IT



100%
Totale prodotti
conformi ad
uno standard

72,0%
UE**2023**

⁸⁹. World Food and Agriculture – Statistical Yearbook 2024, FAO, 2024.

⁹⁰. RSPO, 2025.

⁹¹. Unione italiana olio di palma sostenibile, ultima visita 2025.

⁹². Le percentuali fanno riferimento all'assortimento continuativo e sono calcolate sui fornitori con sede operativa significativa in Italia e Unione Europea.



Frutta e verdura

Attraverso gli obiettivi stabiliti nella strategia e le specifiche richieste ai fornitori, ci impegniamo 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.

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

Inoltre, assieme ad esperti di sistemi alimentari sostenibili riconosciuti a livello internazionale ed esperti agricoli, Lidl ha sviluppato a livello internazionale 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), un sistema di certificazione riconosciuto a livello internazionale.

Privilegiamo l'acquisto di prodotti ortofrutticoli di origine italiana, ogni volta che stagionalità, disponibilità e qualità lo consentono.

In questo modo, puntiamo a **ridurre l'impatto ambientale legato ai trasporti, a sostenere la crescita dei fornitori locali e a garantire ai nostri clienti una freschezza superiore**. Inoltre, ci impegniamo a ren-

dere il nostro assortimento ortofrutticolo sempre più sostenibile anche attraverso **l'inserimento di prodotti da agricoltura biologica**, contando attualmente **16 referenze** certificate all'interno del reparto ortofrutta.

AVOCADO SICILIANO CON SIGILLO FDAI



Anche nell'anno fiscale 2024, abbiamo rinnovato il nostro impegno a favore della valorizzazione delle eccellenze agroalimentari italiane estendendo la collaborazione con Filiera Agricola Italiana nell'ambito dell'iniziativa dell'avocado dell'Etna. Grazie al microclima mite e umido di questa zona della Sicilia, l'avocado riesce a svilupparsi senza difficoltà sulle pendici vulcaniche. Questo frutto è un esempio di agricoltura innovativa, che guarda al futuro e alla valorizzazione della vocazione produttiva della sua terra d'origine. Il sigillo "Firmato Dagli Agricoltori Italiani" apposto sul prodotto è simbolo di trasparenza, sostenibilità e origine certificata. La coltivazione coniuga innovazione e sostenibilità perché avviene nel pieno rispetto di pratiche agricole sostenibili, limitando allo stesso tempo le emissioni legate all'importazione da Paesi tropicali.

Con Filiera Agricola Italiana, Lidl prosegue nel percorso virtuoso per offrire ai propri clienti prodotti di eccellenza espressione dei valori della tradizione agricola del nostro Paese. **La linea di prodotti di Lidl 100% Made in Italy dotata del sigillo "Firmato Dagli Agricoltori Italiani", nata nel 2018, conta oggi più di 30 referenze tra assortimento continuativo e In&Out.**



Un'attenzione particolare è rivolta alla frutta esotica come ananas, banane, mango e avocado presente sui nostri scaffali, che è **al 100% certificata Rainforest Alliance**.

Per quanto riguarda la frutta secca, ci siamo posti l'obiettivo di garantire, **entro il 2025**, una **fornitura interamente certificata** per i prodotti a marchio proprio, attraverso **standard riconosciuti come Fairtrade, Rainforest Alliance o agricoltura biologica**.

100%
FRUTTA ESOTICA
CERTIFICATA
RAINFORREST ALLIANCE



Riso biologico

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. A partire dal 2021 i nostri clienti possono acquistare riso a marchio proprio certificato biologico.

Piante e fiori

Il mercato dei fiori recisi genera oltre 55 miliardi⁹³ di dollari l'anno e coinvolge sia Paesi produttori in via di sviluppo sia Paesi consumatori.

I Paesi Bassi restano tra i principali esportatori mondiali e rappresentano un hub centrale per la distribuzione europea.

La coltivazione, concentrata soprattutto in serre, impiega milioni di lavoratori con una prevalenza di forza lavoro femminile, vulnerabili per condizioni di povertà e bassa scolarizzazione.

Le importazioni possono comportare rischi fitosanitari dovuti alla possibile introduzione di parassiti e malattie vegetali che possono minacciare la biodiversità locale e la sicurezza delle colture.

Per questo motivo, tali importazioni sono soggette a rigorosi controlli fitosanitari e all'obbligo di certificati fitosanitari, come previsto dal Regolamento (UE) 2016/2031 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

A partire dal 2021, infatti, Lidl offre a suoi clienti il 100% di fiori e piante certificati GLOBALG.A.P., GRASP o Fairtrade.

Prodotti per tutte le esigenze

La soddisfazione dei bisogni dei nostri clienti è una priorità assoluta per Lidl. Per questo, ci impegniamo a offrire un assortimento sempre più variegato e inclusivo, capace di rispondere alle diverse esigenze alimentari. Abbiamo sviluppato diverse linee di prodotti specifiche, tra cui:

- **Bio Organic:** una selezione di 245 articoli biologici del nostro assortimento continuativo e promozionale a marchio pro-

prio, **certificati con il logo Bio dell'Unione Europea;**

- **Free From:** una linea con oltre 30 articoli dedicata a chi soffre di **intolleranze alimentari**, composta da prodotti **senza glutine e senza lattosio**, pensati per garantire gusto e sicurezza;
- **Vemondo:** la nostra proposta vegetariana e vegana, con oltre 200 referenze a base vegetale, la maggior parte delle quali con il marchio internazionale V-LABEL®, rilasciato dall'Associazione Vegetariana Italiana (AVI).



ARTICOLI BIOLOGICI A MARCHIO PROPRIO



Articoli biologici
in assortimento
continuativo



Articoli biologici
promozionali secondo
la logica In&Out

2024

130

115

2023

133

106

93. Global Market Insights, 2025.



Italianità

Al fine di promuovere stili di consumo responsabili e rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori, in Lidl Italia lavoriamo costantemente per inserire all'interno del nostro 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 valorizzare i prodotti Made in Italy.

A testimonianza dell'impegno per l'italianità dell'assortimento food, su 908 fornitori di alimenti, nel 2024 oltre il 70% è italiano.

La linea di prodotti a marchio Italia-
mo si compone di numerose referen-
ze certificate **DOP, IGP e DOCG** ed
è pensata appositamente per espri-
mere la passione per la tradizione
culinaria locale del nostro Paese va-
lorizzandone le eccellenze. A partire
dal 2020, inoltre, abbiamo introdotto
numerosi specialità locali nei nostri
punti vendita in Emilia-Romagna,
Lazio, Puglia, Toscana, Sicilia, Tren-
tino-Alto Adige e Sardegna, con una
media di circa 380 referenze locali.

FILIERA TRACCIATA - ARTICOLI CON SIGILLO FDAI



Grazie alla collaborazione avviata nel 2018 con Filiera Agricola Italiana, realtà che rappresenta i produttori agricoli italiani, abbiamo introdotto in assortimento continuativo i prodotti con il **sigillo "Firmato Dagli Agricoltori Italiani" (FDAI)**. Questi prodotti sono caratterizzati dall'utilizzo di materie 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.



> 70%
FORNITORI
ITALIANI



Conclusione





I nostri obiettivi

AREA FOCUS	RAGGIUNGIMENTO	OBIETTIVO	STATUS ALLA FINE DEL PERIODO DI RENDICONTAZIONE (28/02/2025)	STATUS
TUTELARE IL CLIMA	Entro la fine del 2050	Raggiungere l'obiettivo Net-Zero.	Emissioni market-based (tonnellate di CO ₂ equivalente): Scope 1 - 28.018,8 Scope 2 - 53,4 Scope 3 - 8.078.030,2	
	Entro la fine del 2030	Sostituire i sistemi di riscaldamento tradizionali con pompe di calore al 100% (ove tecnicamente possibile).	Nell'89,3% dei punti vendita sono stati sostituiti i sistemi di riscaldamento tradizionali con pompe di calore.	
	Entro la fine del 2030	Utilizzare di refrigeranti naturali per il raffreddamento dei prodotti nell'area di vendita del 70% dei negozi.	36% di punti vendita con impianti di refrigerazione dei prodotti in area vendita con gas refrigeranti naturali.	
	Entro la fine del 2030	Utilizzare impianti di refrigerazione per i prodotti con gas refrigeranti naturali nel 100% dei centri logistici.	42,9% dei centri logistici regionali di proprietà con impianti di refrigerazione per i prodotti con gas refrigeranti naturali.	
	Entro la fine del 2030	Ridurre le emissioni di CO ₂ e per chilometro percorso dei camion che riforniscono i nostri punti vendita del 30% rispetto al 2020, pari a 1,176 kg CO ₂ e/km.	Alla chiusura del periodo di rendicontazione, abbiamo raggiunto una riduzione del 27% rispetto alla CO ₂ e emessa per km su ruota nel 2020, pari a 1,176 kg CO ₂ e/km.	
	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 54,0% 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% degli immobili secondo lo standard ISO 50001.	
	Entro la fine del 2030	Coprire il fabbisogno energetico del 10% con energia autoprodotta.	Il 5,1% dell'energia elettrica di Lidl Italia consumata e venduta è stata autoprodotta.	

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo parzialmente
raggiuntoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

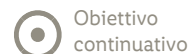


AREA FOCUS	RAGGIUNGIMENTO	OBIETTIVO	STATUS ALLA FINE DEL PERIODO DI RENDICONTAZIONE (28/02/2025)	STATUS
RISPETTARE LA BIODIVERSITÀ	Entro la fine del 2025	Aumentare i prodotti certificati biologici del 5% rispetto al 2021 nell' assortimento continuativo e promozionale.	130 articoli biologici nell'assortimento continuativo, inclusa frutta e verdura, un aumento del 16% rispetto al 2021.	
	Attività continuativa	Ridurre i residui di pesticidi sulla frutta e verdura al di sotto dei limiti imposti dalla legge.	L'86% dei campioni di frutta e verdura analizzati da Lidl Italia presenta residui di pesticidi significativamente inferiori ai requisiti di 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.	Introdotta il Miele di Castagno Maribel FDAI, 10 referenze di biscotti Realforno e 6 articoli di pasta Combino FDAI.	
	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.	16 referenze di surgelati Freshona e 16 insalate Vallericca coltivate seguendo i principi dell'agricoltura integrata.	
	Attività continuativa	Mantenere la percentuale di immobili da costruire su aree abbandonate o da riqualificare a $\geq 80\%$.		

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo parzialmente
raggiuntoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

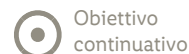


AREA FOCUS	RAGGIUNGIMENTO	OBIETTIVO	STATUS ALLA FINE DEL PERIODO DI RENDICONTAZIONE (28/02/2025)	STATUS
CONSERVARE LE RISORSE	Entro la fine del 2025	Certificare i produttori di frutta e verdura di diversi Paesi ad alto rischio idrico, sulla base di standard riconosciuti incentrati sulle risorse idriche.		
	Entro la fine del 2025	Ridurre negli imballaggi in plastica dei prodotti a marchio proprio del: - 30% della plastica - 10% delle materie plastiche vergini Utilizzare negli imballaggi in plastica dei prodotti a marchio proprio: - una media del 25% di materiale riciclato - materiale 100% riciclabile	Oltre 130 confezioni di prodotti sono state modificate nel biennio 2023-2024 (oltre 530 dal 2019).	
	Entro la fine del 2025	Raggiungere il 100% di utilizzo di cellulosa riciclata o di fibra vergine certificata FSC nei prodotti e negli imballaggi a marchio proprio. 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. Aumentare del 15% il contenuto di carta riciclata (inclusa la carta mista) per i prodotti di carta da cucina e carta igienica.	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.	
	Entro la fine del 2025	Realizzare un progetto per rimuovere la plastica dalla natura in Italia.	Partecipazione a 11 tappe di cleanup nel 2024 e una nel 2023.	
	Attività continuativa	Estendere l'attività di recupero delle eccedenze alimentari e introduzione di progetti mirati ad evitare e ridurre eventuali sprechi.	Introduzione del "Sacchetto Antispreco", un sacchetto con prodotti ortofrutticoli esteticamente non perfetti o con la confezione rovinata, ma ancora buoni e sicuri. Oltre 2 milioni di pezzi venduti nel 2023-2024. Progetto "Oltre il carrello-Lidl contro lo spreco": dal 2018 sono state donate oltre 50.500 tonnellate di alimenti. Promozioni mirate sui prodotti freschi prossimi alla scadenza.	





AREA FOCUS	RAGGIUNGIMENTO	OBIETTIVO	STATUS ALLA FINE DEL PERIODO DI RENDICONTAZIONE (28/02/2025)	STATUS
AGIRE IN MODO EQUO	Attività continuativa	Aumentare la soddisfazione dei collaboratori di Lidl Italia.	Introduzione nel 2025 del sondaggio Leadership Feedback, un nuovo strumento che consente alle collaboratrici e ai collaboratori di fornire feedback ai propri manager in forma anonima. Coinvolgimento di oltre 6.000 dipendenti nel programma di Talent Management nel 2024.	
	Attività continuativa	Sensibilizzare le collaboratrici e i collaboratori ad affrontare la diversità tra colleghi, clienti e partner commerciali.	Entro la fine del 2025 Lidl Italia pubblicherà una nuova politica per la parità di trattamento e non violenza nell'ambiente di lavoro.	
	Attività continuativa	Realizzare iniziative nazionali significative di CRM e/o donazioni ogni anno per sostenere la prevenzione e sostegno alla ricerca scientifica, l'attenzione e supporto ai bambini, la lotta alla povertà alimentare ed inclusione sociale territoriale, gli interventi in situazioni di emergenza e la protezione dell'ambiente.	Oltre 2 milioni di euro di valore complessivo destinato da Lidl Italia a sostegno di oltre 100 associazioni nel 2023 e 2024.	
	Entro la fine del 2025	Avviare un progetto pilota di volontariato aziendale	Giornate di volontariato per Direttori, Dirigenti e Quadri presso organizzazioni sociali territoriali nel 2023 e 2024.	
	Entro la fine del 2030	Introdurre un programma di volontariato aziendale.		
	Attività continuativa	Garantire una formazione professionale continua alla popolazione aziendale.	72.847 ore di formazione per lo sviluppo professionale fornite ai dipendenti.	
	Entro la fine del 2030	Avviare un progetto di inclusione per persone con disabilità.		
	Attività continuativa	Migliorare il benessere dei dipendenti di Lidl Italia.	Accesso per i dipendenti alle piattaforme Corporate Wellness, Corporate Benefits e Wellhub, focalizzate su alimentazione, movimento e benessere.	





AREA FOCUS	RAGGIUNGIMENTO	OBIETTIVO	STATUS ALLA FINE DEL PERIODO DI RENDICONTAZIONE (28/02/2025)	STATUS
PROMUOVERE LA SALUTE	Entro la fine del 2025	Ridurre il contenuto medio ponderato di zucchero e sale aggiunti nei prodotti a marchio proprio in assortimento continuativo del 20% rispetto al 2015.	Raggiungimento della quasi totalità di potenziale di riduzione in molte referenze.	
	Attività continuativa	Operare entro i limiti ecologici planetari e, al contempo, ampliare costantemente l'offerta di alimenti sani dal punto di vista nutrizionale.	Integrazione dei principi della Planetary Health Diet (PHD) per lo sviluppo della strategia per l'alimentazione consapevole.	
	Entro la fine del 2025	Utilizzare grafiche rivolte ai bambini solo sulle confezioni dei 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).		
	Entro la fine del 2030	Aumentare del 10% il contenuto di cereali integrali nei prodotti a marchio proprio contenenti cereali.		
	Entro la fine del 2030	Inserire almeno un prodotto a marchio proprio contenente cereali integrali in tutte le categorie merceologiche rilevanti.		
	Entro la fine del 2030	Portare la quota di fonti proteiche di origine vegetale rispetto alla quota di fonti proteiche animali al 20%.	Le fonti proteiche animali rappresentano l'82,7% del totale, considerando sia l'assortimento continuativo, sia quello promozionale con logica In&Out, mentre il restante 17,3% dell'assortimento è costituito da fonti proteiche vegetali.	
	Entro la fine del 2030	Aumentare del 20% la quota di alimenti a base vegetale venduti rispetto al 2023.		
	Attività continuativa	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.	Il 95,8% è conforme a uno o più standard di certificazione.	
	Attività continuativa	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.	
	Attività continuativa	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 il 100% delle tisane alle erbe e alla frutta risultano conformi a una o più certificazioni.	
	Attività continuativa	Mantenere la quota di oltre l'80% dei prodotti nell'assortimento continuativo provenienti da fornitori italiani.		
	Entro la fine del 2025	Certificare il 100% delle materie prime a rischio secondo uno standard di certificazione sociale/ambientale.	100% ottenuto per uova, cacao, caffè e tè, tisane, olio di palma, frutta esotica. 95,8% ottenuto per pesce e crostacei.	

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo parzialmente
raggiuntoObiettivo
raggiuntoObiettivo
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 die-

ci 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 parte 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.	80-84
	2	Alle imprese è richiesto di assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.	80-84
LAVORO	3	Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva.	85
	4	Alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.	81-82
	5	Alle imprese è richiesto di sostenere l'effettiva eliminazione del lavoro minorile.	81-82
	6	Alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.	91-94
AMBIENTE	7	Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.	20, 30, 47, 60
	8	Alle imprese è richiesto di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.	20, 30, 47, 60
	9	Alle imprese è richiesto di incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.	30
LOTTA ALLA CORRUZIONE	10	Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.	14-15



Indice dei contenuti GRI

Lidl Italia ha presentato la rendicontazione in conformità agli Standard GRI (foundation 2021) per il periodo che intercorre dal 1° marzo 2023 al 28 febbraio 2025.

GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
INFORMATIVA GENERALE					
GRI 2: INFORMATIVA GENERALE 2021	2-1	Dettagli organizzativi	5		
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	5		
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	5-6		
	2-4	Revisione delle informazioni	5		
	2-5	Assurance esterna	6		
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	8, 12		
	2-7	Dipendenti	85-87	Informazioni non disponibili/incomplete	Non è disponibile la suddivisione dei dipendenti per area geografica.
	2-8	Lavoratori non dipendenti	85-87		
	2-9	Struttura e composizione della governance	13		
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	13		
	2-11	Presidente del massimo organo di governo	13		
	2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	17		
	2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	17		



GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
GRI 2: INFORMATIVA GENERALE 2021	2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	17		
	2-15	Conflitti d'interesse	13		
	2-16	Comunicazione delle criticità		Informazioni non disponibili/incomplete	La base dati necessaria per questa informazione è parzialmente disponibile per Lidl Italia. È in corso una valutazione per attivare un monitoraggio consolidato e affidabile in vista delle prossime rendicontazioni.
	2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	13		
	2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo		Vincoli di riservatezza	Per motivi di riservatezza, non viene fornita una relazione sulla valutazione delle performance dell'organo di governo più elevato.
	2-19	Norme riguardanti le remunerazioni		Vincoli di riservatezza	Per ragioni di riservatezza, non vengono riportate le politiche retributive relative ai membri dell'organo di governo più elevato e ai Dirigenti.
	2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	13		
	2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale		Vincoli di riservatezza	Per motivi di riservatezza, non vengono forniti i dettagli sul rapporto tra la retribuzione totale annua più elevata e quella mediana.
	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	4, 18, 19		
	2-23	Impegno in termini di policy	16		
	2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	16		
	2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	14-15		
	2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	14-15		



GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
GRI 2: INFORMATIVA GENERALE 2021	2-27	Conformità a leggi e regolamenti		Informazioni non disponibili/incomplete	La classificazione delle segnalazioni in Lidl Italia non coincide con lo Standard di classificazione GRI e non permette la riconduzione puntuale.
	2-28	Appartenenza ad associazioni	19		
	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	19		
	2-30	Contratti collettivi	85-86		
TEMI MATERIALI					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	20		
	3-2	Elenco di temi materiali	20		
ENERGIA					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	39		
GRI 302: ENERGIA 2016	302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	37-38		
	302-2	Consumo di energia interno all'organizzazione	37-38		
	302-3	Intensità energetica	38		
	302-4	Riduzione del consumo di energia	30-37, 39-43		
TUTELA DEL CLIMA					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	23-26		
GRI 203: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI 2016	203-1	Investimenti in infrastrutture e servizi supportati	30, 39-41, 101-108		



GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
ADATTAMENTO AI CAMBIAMENTI CLIMATICI					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	28-29		
GRI 305: EMISSIONI 2016	305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	27-29		
	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)	29		
	305-5	Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG)	30-36, 42		
BIODIVERSITÀ ED ECOSISTEMI					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	46		
GRI 304: BIODIVERSITÀ 2016	304-2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	47-48	Informazioni non disponibili/incomplete	Non disponibili impatti significativi positivi e negativi, diretti e indiretti, con riferimento a: i. specie interessate; ii. estensione delle aree colpite; iii. durata degli impatti; iv. reversibilità o irreversibilità degli impatti.
	304-3	Habitat protetti o ripristinati	49-50	Informazioni non disponibili/incomplete	Dimensioni e posizione geografica di tutti gli habitat protetti o ripristinati e stato di ciascuna area in base alle sue condizioni non disponibile.
	304-4	Specie dell'elenco di preservazione nazionale e dell'Elenco rosso dell'IUCN con habitat in aree interessate da operazioni	49-50	Informazioni non disponibili/incomplete	Numero totale di specie non disponibile.



GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
ACQUA DOLCE					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	59-62		
GRI 303: ACQUA ED EFFLUENTI 2018	303-1	Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	60-62		
	303-2	Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua	60-64		
	303-3	Prelievo idrico	63		
GESTIONE DEI FLUSSI DELLE RISORSE					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	53-54, 69		
GRI 301: MATERIALI 2016	301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	69		
	301-2	Materiali di ingresso riciclati utilizzati	69		
RICICLO DEI MATERIALI E GESTIONE DEI RIFIUTI					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	65-68		
GRI 306: RIFIUTI 2020	306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	69-70		
	306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	69-70		
	306-3	Rifiuti generati	70-73		
	306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	71-73		
	306-5	Rifiuti conferiti in discarica	71-73		



GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
PARI OPPORTUNITÀ					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	88-89		
GRI 401: OCCUPAZIONE 2016	401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	94,96,98	Informazioni non disponibili/incomplete	Non è disponibile la suddivisione dei dipendenti per area geografica.
	401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part time	89		
GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016	404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	98-99	Informazioni non disponibili/incomplete	Le ore di formazione suddivise per genere e categoria di dipendenti sono disponibili solo per la formazione volontaria.
	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	98-99		
	404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	100		
GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016	405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	92-98		
	405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	90	Informazioni non disponibili/incomplete	Non è disponibile la suddivisione per sedi significative di attività.
DIRITTI DEI LAVORATORI					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	80-85		
GRI 402: GESTIONE DEL LAVORO E DELLE RELAZIONI SINDACALI 2016	402-1	Periodi minimi di preavviso in merito alle modifiche operative	85-86		



GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
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	85,87		
GRI 408: LAVORO MINORILE 2016	408-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile	81		
GRI 409: LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO 2016	409-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	81		
GRI 414: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016	414-2	Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	82-84		
INCLUSIONE SOCIALE					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	91-92		
GRI 202: PRESENZA SUL MERCATO 2016	202-2	Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale	92-93		
GRI 413: COMUNITÀ LOCALI 2016	413-1	Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	101-108		
	413-2	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	77,105	Informazioni non disponibili/incomplete	Rilevanti impatti negativi effettivi e potenziali delle operazioni non disponibili.



GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
GRI 406: NON DISCRIMINAZIONE 2016	406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	92		
BENESSERE ANIMALE					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	109-110		
SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	113-114		
GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	113-114		
	403-2	Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	113-115		
	403-3	Servizi per la salute professionale	116		
	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	113-114		
	403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	113-114		
	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	116		
	403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	113-114		
	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	113-114		



GRI STANDARD	GRI	NOME INFORMATIVA GRI	PAGINA	RAGIONE D'OMISSIONE	DESCRIZIONE
	403-9	Infortuni sul lavoro	115		
ALIMENTAZIONE CONSAPEVOLE					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	119-133		
GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI 2016	416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	121-122		
	416-2	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	122		
DIRITTO ALL'INFORMAZIONE E PROTEZIONE DEI DATI					
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	14-15		



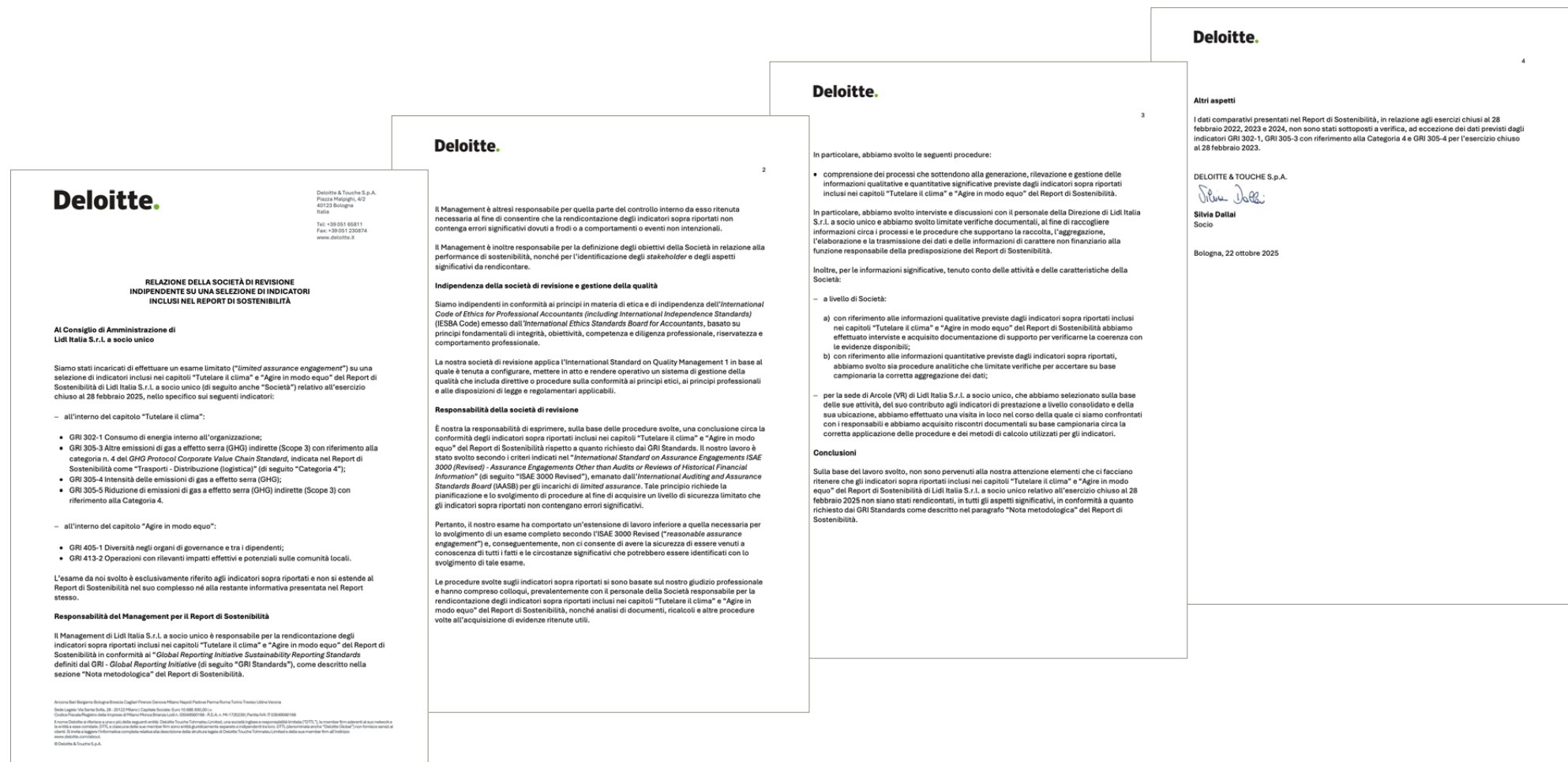
Relazione della società di revisione

Nel 2025, la società di revisione Deloitte & Touche S.p.A. ha sottoposto alcune informazioni contenute nel presente report ad un'attività di

esame indipendente in conformità con l'International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000 revised) per ottenere un esame li-

mitato ("limited assurance") sulle informazioni relative alla sostenibilità. La revisione si è concentrata su alcuni approcci gestionali e su alcu-

ni degli indicatori chiave di performance indicati.





Contatti e crediti

Lidl Italia S.r.l. a socio unico

Via Augusto Ruffo, 36 – 37040 Arcole (VR)

A cura di:

Corporate Affairs Lidl Italia

Con il supporto metodologico
di **KPMG Advisory S.p.A.**

Per domande sul presente Report di Sostenibilità:
csr@lidl.it

Crediti fotografici:

Archivio fotografico Lidl Italia

Progetto grafico:

Visualmade srl

Corso Sempione, 8 – 20154 Milano (MI)

Anno di pubblicazione 2025



www.lidl.it