



SULLA VIA DEL DOMANI

REPORT DI SOSTENIBILITÀ | 2019-2020



Indice

Messaggio del Presidente	3
--------------------------	---

Nota metodologica	5
-------------------	---

Capitolo 1

L'Azienda	7
-----------	---

Lidl nel mondo	8
----------------	---

La Governance di Lidl in Italia	12
---------------------------------	----

Capitolo 2

Lidl Italia e la sostenibilità	15
--------------------------------	----

Il processo di definizione dei temi materiali	24
---	----

La Matrice di Materialità	26
---------------------------	----

I nostri Obiettivi sulla via del domani	29
---	----

Lidl e gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite	41
--	----

Capitolo 3

Risorse naturali	42
------------------	----

Protezione degli ecosistemi

Biodiversità	45
--------------	----

Emissioni di agenti inquinanti	48
--------------------------------	----

Materie prime	50
---------------	----

Acqua dolce	51
-------------	----

Standard per il benessere animale

Rispetto del benessere animale	54
--------------------------------	----

Capitolo 4

Filiera	55
---------	----

Protezione ambientale lungo la filiera

Economia circolare	57
--------------------	----

Diritti umani legati all'attività lavorativa lungo la filiera

Lavoro minorile	64
-----------------	----

Capitolo 5

Gestione aziendale	67
--------------------	----

Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale

Protezione del clima	69
----------------------	----

Spreco alimentare	74
-------------------	----

Attenzione verso i collaboratori

Sicurezza sul lavoro e management della salute in Lidl	83
--	----

Capitolo 6

Clienti	86
---------	----

Prodotti responsabili

Prodotti sostenibili	88
----------------------	----

Prodotti regionali	102
--------------------	-----

Prodotti di qualità e sicurezza alimentare	103
--	-----

Valore sociale aggiunto

Corporate Citizenship	107
-----------------------	-----

Sviluppo locale	112
-----------------	-----

Indice dei contenuti GRI	113
--------------------------	-----

UN Global Compact Index	114
-------------------------	-----

Perimetro dei temi materiali	115
------------------------------	-----

Relazione di Revisione	125
------------------------	-----

Contatti e crediti	126
--------------------	-----

Ogni declinazione al maschile e al femminile presente nel testo che fa riferimento ad una persona o ad un gruppo di persone, se non diversamente esplicitato, si intende inclusiva di tutti i generi.

Messaggio del Presidente

L'avvento della pandemia da Covid-19 ha evidenziato la fragilità del sistema socio-economico mondiale, portando in superficie la nostra vulnerabilità ed accentuando la consapevolezza di quanto sia fondamentale agire oggi al fine di garantire un degno futuro alle generazioni di domani.

Una visione in cui crediamo fermamente, che si traduce in azioni concrete e che ci sprona ogni giorno a offrire il nostro contributo a favore di uno sviluppo sempre più responsabile e sostenibile, nel rispetto del territorio e della comunità che ci circonda.

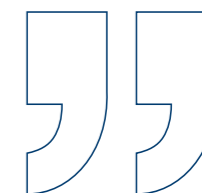
Guidati dal nostro motto "Sulla via del domani", promuoviamo azioni e comportamenti virtuosi lungo tutta la catena di fornitura: siamo infatti convinti che ridurre il nostro impatto – sia esso diretto o indiretto – possa essere determinante per contrastare le attuali principali sfide globali causate dall'impatto umano. La perdita di biodiversità, il cambiamento climatico e il sovrasfruttamento delle materie prime influenzeranno e metteranno alla prova i modelli di consumo attuali.

Forti di questa consapevolezza concreta, consideriamo la sostenibilità parte integrante della nostra strategia di sviluppo e base fondante del nostro sistema valoriale, declinandola in modo trasversale a tutta l'Azienda. Il nostro secondo Report di Sostenibilità illustra le principali azioni e iniziative realizzate nel corso degli esercizi fiscali 2019 e 2020, traccia il nostro percorso di sviluppo continuo e fissa gli obiettivi futuri, considerando ciascun anello della catena di valore.

Nel 2020 siamo stati testimoni di un cambiamento epocale che ha posto ciascuno di noi di fronte a nuove sfide, evidenziando come non mai il valore sociale del nostro lavoro. La nostra priorità è stata quella di garantire in piena sicurezza un servizio essenziale alla comunità, tutelando la salute dei nostri collaboratori e clienti, oltre a manifestare la nostra piena solidarietà alle fasce della popolazione maggiormente colpite dalla crisi attraverso la donazione di beni di prima necessità.

Un obiettivo che siamo riusciti a raggiungere grazie alla professionalità dei nostri colleghi, ai quali sono molto grato per aver compiuto con grande passione un vero e proprio atto di responsabilità nei confronti del territorio.

Massimiliano Silvestri
Presidente Lidl Italia





REPORT DI SOSTENIBILITÀ | 2019-2020

SULLA VIA DEL DOMANI

Nota metodologica

CONTENUTI E PERIODO DI RIFERIMENTO

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

Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. a socio unico si occupa dell'acquisizione, realizzazione e gestione degli immobili di pertinenza dell'Azienda.

Lidl Italia S.r.l. a socio unico segue invece la gestione delle funzioni centrali e dei poli logistici.

In particolare, i dati e le informazioni riportati nel presente Report si riferiscono

- alla **Direzione Generale di Lidl Italia S.r.l. a socio unico**
- alle **10 Direzioni Regionali**
- ai **687 punti vendita**
- a **Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. a socio unico**

I dati e le informazioni relative alle due società vengono riportati in maniera **aggregata**.

Lidl Italia è socio di maggioranza delle società **Lidl Malta Ltd.**, **Lidl Immobiliare Malta Ltd.** e **Lidl Logistica Malta Ltd.**, entità legali indipendenti che sono escluse dal perimetro di rendicontazione, così come gli impatti da esse generati.

Il presente documento costituisce il secondo Report di Sostenibilità pubblicato da Lidl Italia, in linea con l'impegno assunto dall'Azienda per una **gestione responsabile della propria attività**, che tenga conto della sua responsabilità nei confronti degli stakeholder (in primis i clienti, i collaboratori, i partner commerciali e la comunità) e, più in generale, del contesto con cui si relaziona. **Lidl Italia si propone pertanto di essere chiara e trasparente nel riportare i propri risultati.**

I contenuti del presente Report di Sostenibilità sono quelli che, a seguito dell'analisi e **valutazione di materialità**, descritta alle pagine **26** e **27** del presente documento, sono stati considerati **rilevanti** in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività di Lidl Italia o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder.

I temi materiali identificati sono riconducibili a tutti gli anelli della catena del valore di Lidl.

RISORSE NATURALI

CLIENTI



STANDARD DI RENDICONTAZIONE APPLICATO

Il presente Report è stato redatto **in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards**, opzione Core, pubblicati dal **Global Reporting Initiative** (GRI), integrati con il supplemento di settore **Food Processing Sector Disclosures**.

Il **GRI** è un'organizzazione internazionale indipendente che definisce standard di rendicontazione degli impatti economici, ambientali e sociali. Al fine di agevolare il lettore nel **rintracciare le informazioni** all'interno del documento, a pagina **116** è presente la tabella **Indice dei contenuti GRI** in cui sono elencate tutte le disclosure rendicontate nei prossimi capitoli.

Le informative oggetto di **rendicontazione** sono inoltre referenziate in corrispondenza dei paragrafi di riferimento. Nell'individuazione e rendicontazione dei contenuti del presente Report di Sostenibilità sono stati tenuti in considerazione i **principi di rendicontazione definiti dai GRI Standards di rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza**. Per la definizione dei criteri di qualità informativa e del perimetro di rendicontazione sono stati altresì applicati i **principi di equilibrio** tra aspetti positivi e negativi, **comparabilità, accuratezza, tempestività, chiarezza e affidabilità**.

PERIODO DI RIFERIMENTO E PERIODICITÀ DI RENDICONTAZIONE

Il presente Report riporta le attività e i risultati di Lidl Italia

per l'esercizio
fiscale **2019**

(dal 1 marzo 2019
al 29 febbraio 2020)

e l'esercizio fiscale
2020

(dal 1 marzo 2020
al 28 febbraio 2021)

Il Report di Sostenibilità di Lidl Italia viene pubblicato ogni due anni.

PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

La **predisposizione** del Report di Sostenibilità si è basata su un processo di **reporting strutturato** che ha previsto il coinvolgimento delle varie funzioni aziendali che hanno contribuito, ciascuna per la propria area di competenza, all'individuazione e valutazione dei temi materiali, dei progetti e delle iniziative rilevanti da descrivere nel documento, oltre alla fase di raccolta, analisi e consolidamento dei dati, con il ruolo di verificare e validare tutte le informazioni riportate nel Report.



Il presente Rapporto è stato scritto con l'assistenza tecnico-metodologica di *Deloitte & Touche S.p.A.*

Lidl Italia ha incaricato la società PricewaterhouseCoopers Business Services S.r.l. di rilasciare un **giudizio di conformità** nella forma di esame limitato (limited assurance engagement secondo i criteri indicati dal principio dell'International Standard for Assurance Engagements (ISAE) 3000 Revised) per le sezioni **"Protezione del clima"** e **"Spredo alimentare"**.





L'Azienda

Lidl opera in Italia dal **1992** e può contare su una rete di **687** punti vendita e oltre **18.316¹** collaboratori.



¹al 28/02/2021



Lidl nel mondo

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl fa parte del **Gruppo Schwarz** ed è presente in

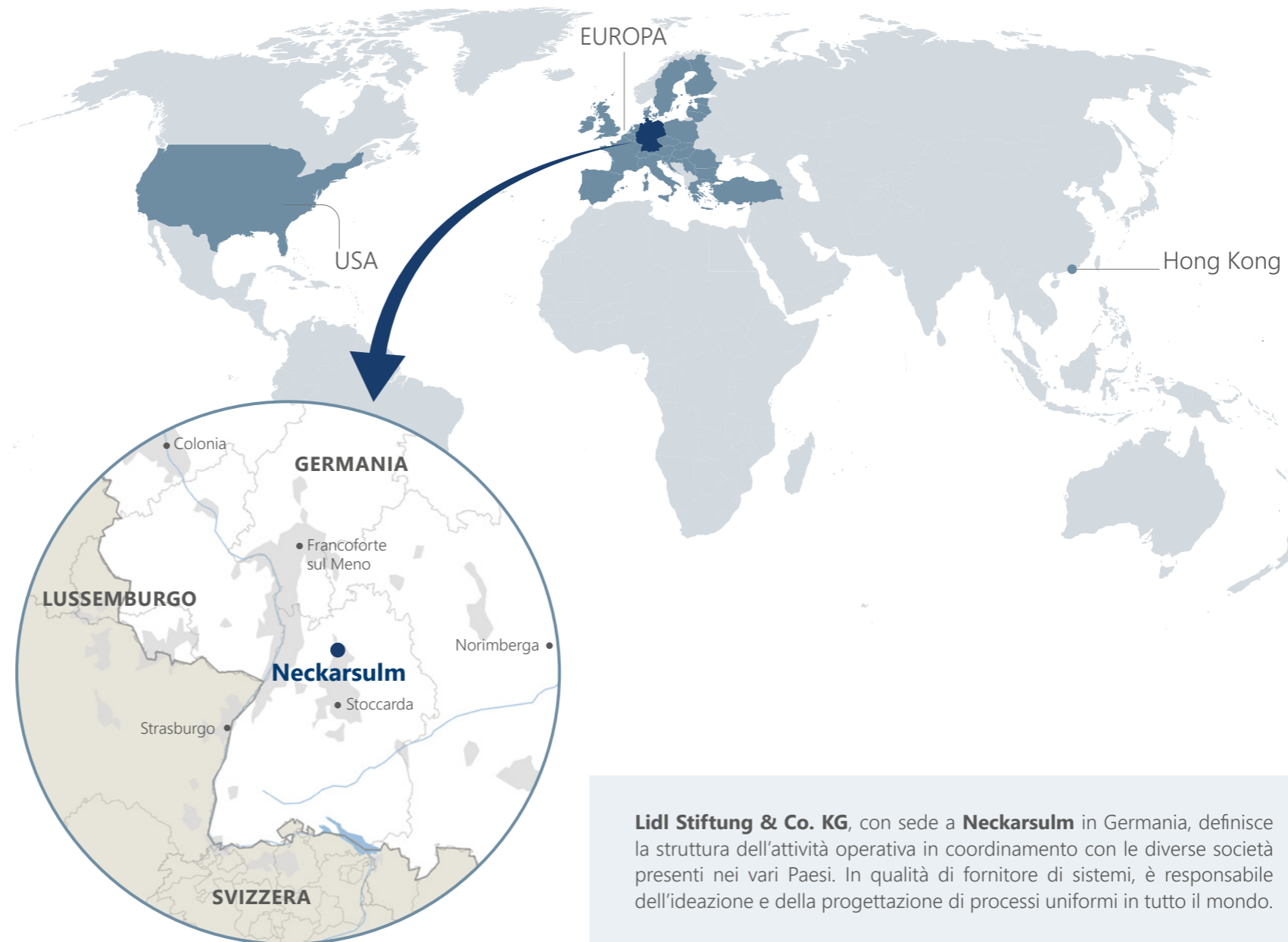
 **32**
Paesi nel mondo

L'insegna opera attualmente con

 circa **11.550**
punti vendita

 più di **200**
piattaforme logistiche

 oltre **341.000**
collaboratori impiegati



Lidl Stiftung & Co. KG, con sede a **Neckarsulm** in Germania, definisce la struttura dell'attività operativa in coordinamento con le diverse società presenti nei vari Paesi. In qualità di fornitore di sistemi, è responsabile dell'ideazione e della progettazione di processi uniformi in tutto il mondo.

Il Gruppo Schwarz

Il **Gruppo Schwarz** è un'Azienda della distribuzione organizzata internazionale. Ne fanno parte i due retailer ad insegna **Lidl** e **Kaufland** con sede a **Neckarsulm** (Germania), le società **Schwarz Produktion**, **PreZero** e le società di servizi centrali.

SCHWARZ



Il Gruppo Schwarz



Circa **500.000**
persone in tutto il mondo



Oltre **12.900**
punti vendita e negozi
specializzati



33
Paesi

Dalla produzione, alla distribuzione fino al riciclo, il **Gruppo Schwarz** copre gran parte della catena del valore della vendita al dettaglio di alimenti.

Schwarz Dienstleistungen fornisce vari pacchetti di servizi, sia di natura operativa amministrativa che tecnica per tutte le divisioni.



RETAIL

La distribuzione viene gestita dalle divisioni commerciali **Lidl** e **Kaufland**, attraverso le quali raggiungiamo ogni giorno i nostri clienti in molti Paesi del mondo.

Schwarz Produktion produce e distribuisce a Lidl e Kaufland prodotti a marchio proprio di elevata qualità a un prezzo conveniente.

SCHWARZ
PRODUKTION

PRODUZIONE

Attualmente il portafoglio di prodotti gestito da **Schwarz Produktion** spazia dalle bevande (acqua minerale e bibite analcoliche), ai prodotti da forno, cioccolato, gelati, frutta secca fino ad arrivare al caffè. Anche l'implementazione di innovazioni e il riciclo del PET giocano un ruolo di primo piano.



Da molti anni il **Gruppo Schwarz** si occupa anche della raccolta, selezione e riciclo di materiali riciclabili. La società che si occupa di servizi di smaltimento e riciclo a livello di Gruppo è **PreZero**.



SMALTIMENTO/RICICLO

I servizi includono la raccolta, lo smistamento, il trattamento e il riciclo di materiali riutilizzabili. Con servizi innovativi, **PreZero** persegue l'obiettivo di ridurre quasi a zero lo spreco di risorse nello smaltimento dei rifiuti.

Lidl Italia

Lidl è presente in **Italia** dal **1992** e ha chiuso l'**esercizio fiscale 2020** con una rete di



687

punti vendita che impiegano complessivamente



18.316

collaboratori

Lidl Italia è strutturata in due società:



L'ORGANIZZAZIONE DI LIDL ITALIA SUL TERRITORIO SI ARTICOLA IN 10 DIREZIONI REGIONALI

Ogni Direzione Regionale ha la **responsabilità operativa** dei punti vendita e della relativa piattaforma logistica di proprietà.

La Direzione Generale si trova ad **Arcole**, in provincia di Verona, e conta circa



740

collaboratori

Questa include i reparti informatica, finanza, contabilità, risorse umane, controllo di gestione, legale, acquisti, assicurazione qualità, pubblicità & marketing, comunicazione e CSR, logistica e facility management.

1 Direzione Generale e Regionale di Arcole

Via Augusto Ruffo, 37040
Arcole (VR)

2 Direzione Regionale di Volpiano

Via Venezia, 27 10088
Volpiano (TO)

3 Direzione Regionale di Biandrate

Via Guido il Grande, 6 28061
Biandrate (NO)

4 Direzione Regionale di Somaglia

Strada Provinciale 234, 11
26867 Somaglia (LO)

5 Direzione Regionale di Sesto al Reghena

Via Cornia, 1/a 33079
Sesto al Reghena (PN)

6 Direzione Regionale di Pontedera

Via Alberto Carpi, 29 56025
Pontedera (PI)

7 Direzione Regionale di Massa Lombarda

Via Caduti del Lavoro, 5
48024 Massa Lombarda (RA)

8 Direzione Regionale di Anagni

Via Cangiano, 2
03012 Anagni (FR)

9 Direzione Regionale di Molfetta

Via dell'Arte Bianca, 5/A
70056 Molfetta (BA)

10 Direzione Regionale di Misterbianco

Contrada Cubba, S.P. 54 95045
Misterbianco (CT)



Le **10 piattaforme** riforniscono ogni giorno i punti vendita di competenza per garantire prodotti freschi e un assortimento completo.

Nei supermercati di Lidl Italia, i clienti possono trovare prodotti alimentari oltre a prodotti **near-food** e **non-food** come cosmesi, abbigliamento e piccoli elettrodomestici.

L'assortimento fisso è composto complessivamente da

3.529

articoli

Completano l'offerta

5.483

articoli proposti in promozione secondo la logica in & out².

L'assortimento fisso di Lidl Italia è costituito per

80%

da referenze a marchio proprio e per

20%

da prodotti di marca

In qualità di **Azienda leader della Grande Distribuzione Organizzata**, Lidl Italia punta ad offrire ai propri clienti un assortimento di prodotti che siano l'espressione del **miglior rapporto qualità/prezzo**.

Semplicità e ottimizzazione dei processi sono alla base di ogni attività intrapresa dall'Azienda e dai suoi collaboratori, siano essi impiegati nei punti vendita, nei centri logistici o negli uffici.

Negli ultimi anni, **Lidl Italia** ha avviato un sostanziale processo di rinnovamento che punta ancora di più sulla valorizzazione del **patrimonio gastronomico** italiano, con l'obiettivo di incrementare il portafoglio clienti rivolgendosi ad un target più ampio di consumatori con un'offerta in grado di assicurare un'elevata qualità al miglior prezzo.



degli **articoli a marchio proprio** è costituito da prodotti provenienti da

FORNITORI ITALIANI³

molti dei quali si possono fregiare dei marchi **DOP, IGP, DOC e DOCG**.



L'AGRICOLTURA
BIOLOGICA



LA PESCA
CERTIFICATA



IL CACAO
DA COMMERCIO
EQUO

Oltre all'**italianità**, l'Azienda negli ultimi anni ha sviluppato un'attenzione sempre maggiore per la **sostenibilità dei prodotti** offerti a scaffale, aumentando in maniera costante il numero di **referenze certificate** e provenienti da una produzione più responsabile e sostenibile, come ad esempio:

Nel corso del 2020 la rete vendita di Lidl Italia si è ampliata grazie a

29

nuove aperture di punti vendita, in linea con le aperture del 2019, fino a raggiungere in totale



Nell'**esercizio fiscale 2020**, concluso in data 28 febbraio 2021, Lidl Italia ha registrato un valore della produzione pari a **5,5 mld €**.

L'esercizio fiscale appena concluso ha visto l'ammodernamento o la sostituzione anche di

25

punti vendita, secondo lo stile che contraddistingue il marchio.

²Numero di articoli al 28/02/2021.

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

⁴Il dato considera esclusivamente il valore della produzione di Lidl Italia S.r.l.

La Governance di Lidl in Italia

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

La **struttura di Lidl**, infatti, è stata creata tenendo conto della necessità di dotare la Società di una organizzazione tale da garantirle la massima efficienza ed efficacia operativa. Alla luce della peculiarità della propria struttura organizzativa e delle attività svolte, **Lidl Italia** ha privilegiato il c.d. **sistema tradizionale**.

Il sistema di **corporate governance** di Lidl risulta, pertanto, attualmente così articolato:

Assemblea dei Soci

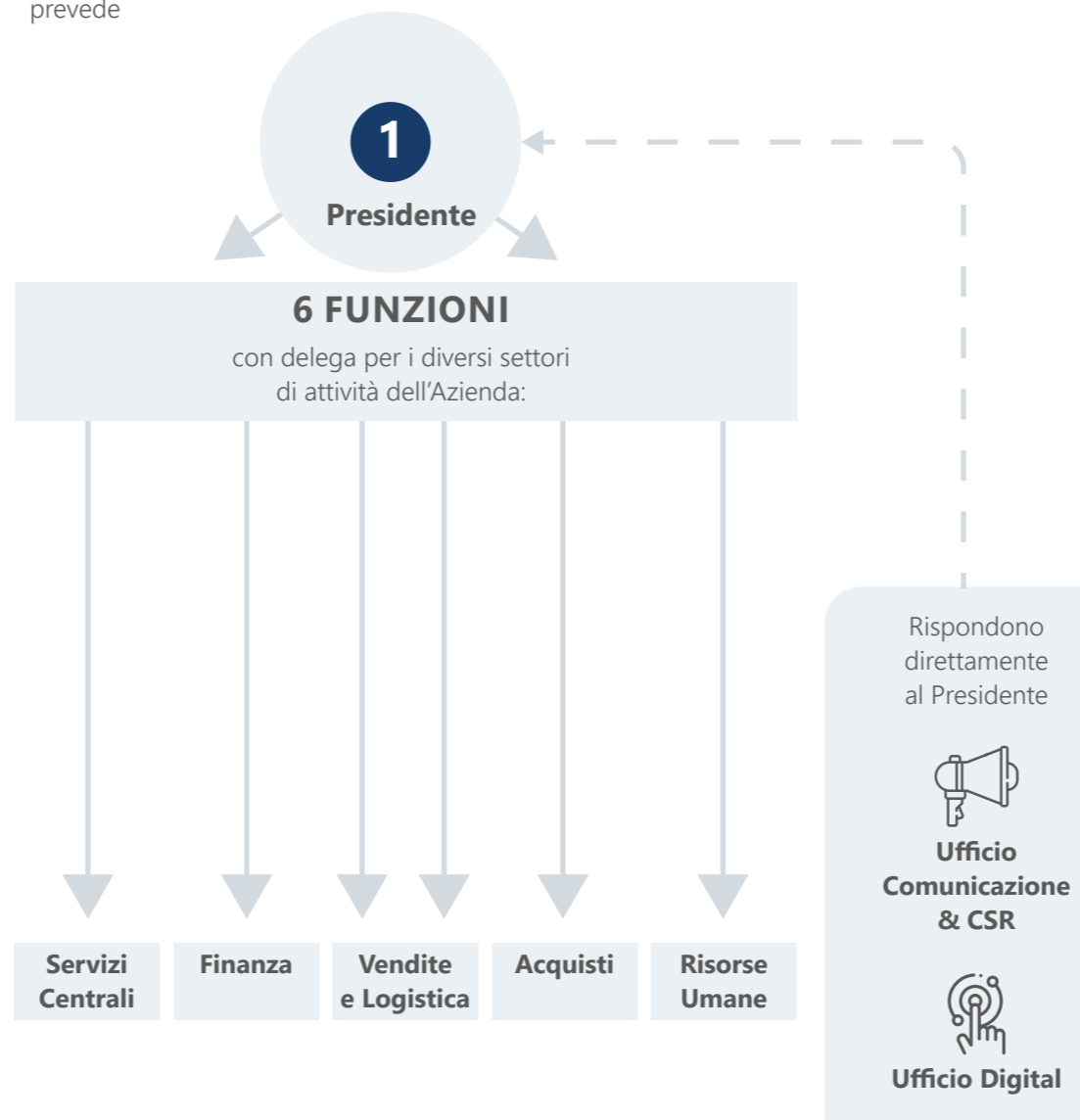
Collegio Sindacale

Revisione legale dei conti

Consiglio di Amministrazione

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI LIDL ITALIA

prevede



IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI LIDL SERVIZI IMMOBILIARI

È composto da un **Presidente** e un **Amministratore Delegato**

A livello locale, l'Azienda è articolata in

10 **Direzioni Regionali** alle quali fanno capo, rispettivamente



10 **Piattaforme logistiche**



Ciascuna **Direzione Regionale** è gestita da un **Direttore Regionale**

L'organizzazione del CSR Team

La **sostenibilità**, considerata parte integrante della governance aziendale sia a livello strategico sia operativo, viene demandata al **Consiglio di Amministrazione** di Lidl Italia.

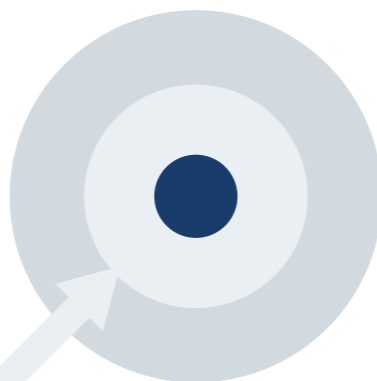
La **responsabilità generale** è affidata al **Presidente**.

L'orientamento strategico viene demandato all'area **Coordinamento CSR** di Lidl Italia, parte integrante dell'Ufficio Comunicazione & CSR, che in accordo con il Consiglio di Amministrazione coordina tutte le **attività interfunzionali legate alla sostenibilità**.

La funzione Coordinamento CSR, oltre a coordinare le attività di **responsabilità sociale e ambientale**, gestisce anche le iniziative di

- **Corporate Citizenship**
- le attività di **rendicontazione**
- la relazione con gli **stakeholder**

PRESIDENTE



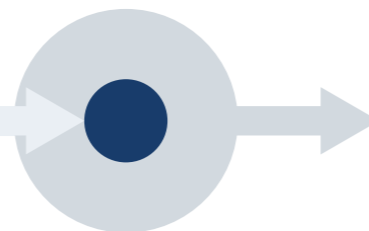
LIDL ITALIA

AMMINISTRATORI
DELEGATI DI COMPETENZA



Per quanto riguarda **Lidl Italia**, tutte le iniziative e le proposte di progetto in ambito **CSR** vengono presentate agli **Amministratori Delegati** di competenza che le valutano in base all'**orientamento strategico**.

COORDINAMENTO CSR
Ufficio Comunicazione & CSR



La **funzione Coordinamento CSR** di Lidl Italia riporta al Presidente dell'Azienda tramite il responsabile dell'Ufficio Comunicazione & CSR.

CSR TEAM

L'area **Coordinamento CSR** è coadiuvata dal cosiddetto **CSR Team**, composto da rappresentanti di tutti i reparti di Lidl Italia.

Il CSR-Team discute e **analizza i trend** e le tematiche inerenti la sostenibilità con risvolto sulle diverse aree di competenza.



Risorse Umane



Logistica



Acquisti



Energy Management



Servizi Centrali⁵



Vendite



Finanza

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

Elenco membri CSR Team

Luca Veronesi
(Referente Energy
Management)

Marco Masin
(Referente Servizi Centrali)

Dorothea Liebscher
(CSR)

Alice Pellegatta
(Referente Acquisti)

Cristiano Trenchi
(Referente Logistica)

Elena Bongiovanni
(Referente Finanza)

Maria Luisa Voltolini
(CSR)

Alessia Bonifazi
(Responsabile Comunicazione
& CSR)

Giovanna Pietrarota
(Referente Risorse Umane)

Paolo Tarrone
(Referente Vendite)



Lidl Italia e la sostenibilità

Seguendo il nostro motto **"Sulla via del domani"**, promuoviamo un agire sostenibile per avere un risvolto positivo sui nostri collaboratori e partner commerciali, sull'ambiente e la società, creando valore aggiunto per i nostri clienti.



Il nostro impegno nell'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa si concretizza nel motto



Sulla via del domani.

Seguendo questo motto puntiamo a diffondere un **agire sostenibile** migliorando continuamente i **processi aziendali**

al fine di ridurre eventuali **impatti negativi** e aumentare quelli **positivi** sui collaboratori, la società e l'ambiente

Un **agire sostenibile fa parte della nostra promessa di qualità**: i cambiamenti delle condizioni di produzione, dovuti a variazioni di carattere legislativo, a livello sociale o ambientale, hanno un impatto diretto anche sulla nostra attività.

Come **Azienda leader** della Grande Distribuzione Organizzata (GDO)⁶ siamo consapevoli della nostra



e convinti che, impegnandoci a favore di una sempre maggiore sostenibilità del nostro operato, contribuiamo a **tutelare** anche il futuro della nostra attività.

Attraverso le nostre decisioni aziendali intendiamo evitare, o ridurre al minimo, ogni eventuale impatto negativo sull'ambiente o sulla salute umana.

Il principio di precauzione della **Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo** si riflette nei nostri principi aziendali ed è pertanto ben ancorato nella **governance aziendale**⁷.

“

Il nostro operato quotidiano è improntato al senso di responsabilità, dal punto di vista economico, sociale e ambientale

”

Nel 2020 **Lidl**, come società facente parte del **Gruppo Schwarz**, ha aderito ai principi dettati dal **Patto Globale delle Nazioni Unite**, impegnandosi a raggiungere gli obiettivi del **United Nations Global Compact** (UNGC).

L'approccio di Lidl alla sostenibilità è **trasversale** a tutta l'Azienda, essendo ancorato ai principi aziendali, e si esprime attraverso il **Codice di Condotta aziendale** del gruppo Schwarz che prevede chiare linee di comportamento in termini di standard sociali e ambientali.

Il Codice viene applicato alle **relazioni con i nostri partner commerciali**, promuovendo così la sostenibilità lungo tutta la catena di fornitura⁸.

Lidl è inoltre dotata di un Modello di:

- Organizzazione,
- Gestione,
- e **Controllo**

al fine di prevenire il verificarsi di reati previsti dal **D.Lgs. 231/2001**.

Nel 2020 è stata pubblicata la **Dichiarazione in merito alla politica del Gruppo Schwarz sul rispetto dei diritti umani**, in cui si afferma la **consapevolezza della propria responsabilità** in relazione al rispetto dei diritti umani e si dichiara l'obiettivo di promuoverne la validità e di prevenirne la **violazione**. Questo tema viene approfondito nel capitolo **“Diritti umani legati all'attività lavorativa lungo la filiera”**.

Ogni reparto attua una **mappatura** delle principali tipologie di rischio che possono compromettere il raggiungimento degli **obiettivi aziendali**, tra cui rientrano anche i rischi legati a tematiche di **sostenibilità**.

Questi possono essere:

- di natura **interna**

● o **esterna** all'Azienda e vengono tenuti in considerazione nello stabilire le decisioni strategiche.

I tre assi strategici di azione



TUTELARE L'AMBIENTE E IL CLIMA

Attraverso le nostre decisioni aziendali intendiamo **evitare**, o ridurre al minimo, ogni eventuale **impatto negativo sull'ambiente** generato dalla nostra attività.

Ci impegniamo a ridurre il nostro impatto sull'ambiente tramite l'impiego di tecnologie innovative nell'ambito della gestione energetica, la razionalizzazione dei processi aziendali, l'uso di energia da fonti rinnovabili, nonché attraverso l'utilizzo di metodi di costruzione mirati ad una maggiore sostenibilità, la raccolta differenziata nei punti vendita e centri logistici, una logistica snella che punta ad ottimizzare i carichi e dotata di una flotta sempre più green. Miriamo a **sensibilizzare** anche i nostri collaboratori sulle tematiche di **tutela ambientale**.

Vogliamo offrire un assortimento composto da prodotti sempre più **sostenibili**, garantendo elevati **standard qualitativi** e prediligendo filiere a ridotto impatto ambientale.



PROMUOVERE STILI DI VITA SANI

In linea con il nostro impegno di offrire un assortimento sempre più **responsabile e sostenibile**, ci poniamo l'obiettivo di veicolare l'importanza di adottare stili di vita **sani** e **consapevoli**.

Sosteniamo diverse iniziative che promuovono un'alimentazione equilibrata e uno stile di vita attivo, soprattutto nei confronti delle nuove generazioni, considerando questo impegno **parte integrante** delle nostre politiche di Responsabilità Sociale d'Impresa.



OFFRIRE UN CONTRIBUTO ALLA COMUNITÀ

Come Azienda capillarmente diffusa in tutta Italia, siamo **consapevoli del nostro ruolo** nella società e desideriamo esserne parte attiva, con grande attenzione al territorio e alla comunità.

Intendiamo offrire il nostro contributo non solo attraverso il lavoro quotidiano, ma anche mediante iniziative concrete e radicate nel territorio.

Per questo **collaboriamo con enti benefici e Onlus**, realizzando insieme progetti sia a livello nazionale sia a livello locale, così da essere ancora più vicini alle persone con cui quotidianamente entriamo in contatto. Seguendo questo approccio supportiamo progetti e iniziative attraverso attività di **sponsorizzazione** e **donazione**. Inoltre, realizziamo opere ad uso pubblico in occasione dell'apertura di nuovi punti vendita.

Questi tre ambiti strategici si traducono in iniziative concrete che riguardano nello specifico



il nostro **assortimento**



i nostri **collaboratori**



la **società**



i **partner** commerciali



l'**ambiente**

Per l'anno **2021/22** è prevista una revisione della strategia di CSR che prevede la definizione di **obiettivi** e misure concrete a livello nazionale.

Sostenibilità lungo l'intera catena del valore

Il **CSR Management** di Lidl si concentra sugli effetti diretti e indiretti della nostra attività lungo l'intera **catena del valore**.

Il **Modello di responsabilità** di Lidl (LRM-Lidl Responsibility Model) costituisce la base dei contenuti per



LA STRATEGIA



LA GESTIONE



IL REPORTING DI SOSTENIBILITÀ DELL'AZIENDA

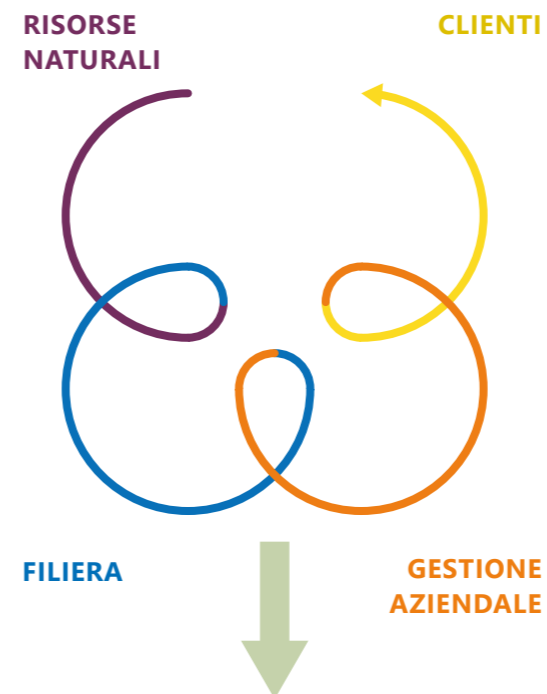
Fornisce un quadro di riferimento uniforme per le nostre attività di sostenibilità, nonché argomenti di CSR **potenzialmente rilevanti**.

Ci offre la possibilità di valutare gli **effetti positivi e negativi** di Lidl rispetto allo sviluppo sostenibile e di tenere conto delle **specificità nazionali**.



Struttura del modello di responsabilità di Lidl (LRM)

L'**LRM** definisce **undici ambiti di responsabilità** lungo l'intera catena del valore che sono strutturati nei **quattro anelli** della catena del valore:



Ciascuna delle **undici aree di responsabilità** è specificata attraverso temi di CSR che sono prioritari e sviluppati in modo mirato per i Paesi.

Complessivamente sono state definite

41 aree di CSR potenzialmente rilevanti nell'LRM.

All'interno dei quattro anelli della catena del valore, analizziamo il **rischio sulla base di criteri di sostenibilità**, ricerchiamo soluzioni e integriamo questo approccio alla soluzione in tutte le nostre azioni. Siamo in contatto con esperti e attingiamo dal **feedback degli stakeholder** interni ed esterni di Lidl. Integriamo suggerimenti e critiche costruttive nell'orientamento strategico delle nostre azioni. Convalidiamo le nostre priorità attraverso un'**analisi di materialità**, che include sondaggi periodici rivolti alle parti interessate.

La catena del valore

RISORSE NATURALI⁹



Protezione degli ecosistemi

Biodiversità

Materie prime

Emissioni di agenti inquinanti

Acqua dolce

Standard per il benessere animale

Rispetto del benessere animale



FILIERA



Protezione ambientale lungo la filiera

Protezione del clima (F)

Conservazione delle risorse (F)

Trasporto (F)

Economia circolare

Diritti umani legati all'attività lavorativa lungo la filiera

Sicurezza sul lavoro (F)

Libertà di riunione

Discriminazione

Retribuzione adeguata

Lavoro minorile

Lavoro forzato

Sviluppo del mercato e dei fornitori

Valutazione fornitori

Sensibilizzazione e training per fornitori

Relazioni commerciali eque

GESTIONE AZIENDALE



Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale

Protezione del clima (GA)

Conservazione delle risorse (GA)

Trasporto (GA)

Sviluppo e costruzione

Speso alimentare

Responsabilità per i collaboratori

Sicurezza sul lavoro e management della salute (GA)

Diritti dei lavoratori Lidl

Retribuzione

Diversità e inclusione

Life-Balance

Formazione

CLIENTI



Prodotti responsabili¹⁰

Prodotti sostenibili

Prodotti regionali

Prodotti di qualità e sicurezza alimentare

Trasparenza nel punto vendita¹⁰

Tracciabilità

Ingredienti e informazioni nutrizionali

Etichettatura del prodotto

Valore sociale aggiunto

Corporate Citizenship

Compliance¹¹

Sviluppo locale

Cooperazioni

Comunicazione responsabile

Dialogo con gli stakeholder

Sensibilizzazione dei clienti

⁹Attenzione esclusiva all'impatto sugli ecosistemi nel primo anello della catena di valore "Risorse naturali", come area che potenzialmente assorbe le maggiori conseguenze negative causate dalla GDO. Aspetti sociali, che sono rilevanti nella trasformazione processuale e che coinvolgono i fornitori, vengono considerati nell'anello "Filiera".

¹⁰Aspetti di prodotto che sono rilevanti sotto "Prodotti responsabili" e nella "Trasparenza nel punto vendita" vengono fortemente influenzati lungo tutta la catena di valore e la loro qualità definita di conseguenza.

¹¹Aspetti di compliance sono rilevanti non solo nel tema "Valore sociale aggiunto", ma per tutti i temi.

F = nella Filiera | GA = nella Gestione aziendale.

I quattro anelli della catena del valore

RISORSE NATURALI

Proteggere gli ecosistemi - aumentare il benessere degli animali

Per produrre i suoi prodotti, Lidl dipende dalla coltivazione e dalla raccolta di prodotti/materie prime derivanti dalla produzione agricola, dalla zootecnica e dalla pesca. Queste attività hanno un impatto sugli ecosistemi naturali e sollevano domande sul benessere degli animali. Lidl Italia si assume le proprie responsabilità a monte della catena del valore: ecco perché vogliamo dare un contributo attivo al miglioramento delle condizioni di benessere degli animali da allevamento. Insieme ai nostri fornitori e partner, ci impegniamo a preservare gli habitat naturali e la biodiversità.

FILIERA

Proteggere l'ambiente - creare condizioni di lavoro eque

La successiva lavorazione e trasformazione dei prodotti agricoli primari, così come i processi di produzione e trasporto correlati, hanno impatti ecologici e sociali. Vogliamo contribuire a garantire che gli standard ambientali e sociali vengano gradualmente migliorati. A tal fine, lavoriamo in partnership con i fornitori, riduciamo l'impiego di materie prime laddove possibile e integriamo il concetto di riciclo nei nostri processi produttivi. Attraverso il suo impegno, Lidl Italia lavora anche per migliorare le condizioni di vita e di lavoro nei Paesi di produzione e, a tal proposito, ha aderito all'UN Global Compact.

CLIENTI

Promuovere il consumo sostenibile - creare trasparenza

Siamo un'importante azienda del retail e possiamo influenzare il comportamento di consumo dei nostri clienti aiutandoli a prendere decisioni di acquisto sostenibili e consapevoli. Vogliamo dare la possibilità ai nostri clienti di avere accesso a cibo sano, attraverso il nostro assortimento di prodotti. Esaminiamo continuamente i nostri prodotti per valutare come renderli sempre più sostenibili e ne diamo informazione ai clienti. Lidl Italia crea valore sociale aggiunto sostenendo molte organizzazioni che si impegnano a favore di una maggiore sostenibilità.

GESTIONE AZIENDALE

Aumentare l'efficienza - valorizzare i collaboratori

Attraverso i processi nei nostri centri logistici e nei nostri negozi contribuiamo alla protezione del clima, risparmiando risorse e riducendo lo spreco di cibo. Ci impegniamo anche a promuovere il benessere e la salute dei nostri collaboratori nei supermercati, nelle piattaforme logistiche e negli uffici. Creiamo un ambiente di lavoro positivo e promuoviamo l'equilibrio tra vita privata e professionale. Attraverso le nostre politiche HR, favoriamo lo sviluppo continuo dei nostri collaboratori grazie a percorsi formativi ideati su misura.

Iniziative esterne e adesioni ad associazioni

Lidl Italia si considera partner attivo nelle discussioni di carattere **socio-politico**. A tal proposito, oltre al monitoraggio costante delle normative, sono parte integrante del nostro lavoro anche il **dialogo** con gli stakeholder politici e la **collaborazione** con le associazioni per formare l'opinione pubblica nel settore.

Il nostro
obiettivo
finale è quello di

Essere in grado di **recepire i requisiti normativi** nell'attività operativa il più rapidamente ed efficacemente possibile

Collaborare con i nostri partner commerciali al fine di identificare tempestivamente eventuali **temi rilevanti** per il futuro

Lidl Italia prende parte autonomamente ad alcuni progetti ed 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

Lidl Italia è rappresentata nelle seguenti istituzioni attraverso il Gruppo Schwarz:

- Ellen MacArthur Foundation
- UN Global Compact



Lidl Italia è inoltre rappresentata nelle seguenti associazioni e organizzazioni internazionali attraverso Lidl Stiftung quali ad esempio:



- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partner for Sustainable Textiles
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Leather Working Group
- ACCORD
- German Initiative on Sustainable Cocoa
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fruit Juice Platform
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- Global G.A.P. and GlobalG.A.P. GRASP
- Alliance for Water Stewardship
- International Network Leading Executives Advance Diversity (LEAD)

La Compliance in Lidl Italia

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

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

“ Rispettiamo la normativa vigente e le direttive interne ”

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

Data l'importanza del tema, in Lidl Italia è stato implementato un **Compliance Management System** (di seguito "CMS") che prevede determinate prescrizioni, finalizzate a garantire

un livello adeguato di Compliance

Mediante il **CMS** si vuole evitare che vengano violate la normativa vigente e le direttive interne, si identificano eventuali violazioni e le si sanzionano in maniera adeguata (c.d. Principio di tolleranza zero).

I **principi fondamentali del CMS** comprendono, fra gli altri, i temi dell'anti-corruzione/anti-frode, antitrust e privacy.



Lidl Italia Headquarter

Le **misure previste** dal CMS consistono, ad esempio:



nell'elaborazione e nella conseguente pubblicazione, per i collaboratori di Lidl Italia, di **regolamenti e/o linee guida** (es. il "Regolamento sul comportamento da tenere in caso di regali, inviti e altre liberalità", le "Regole di condotta per la protezione dei dati personali")



nell'organizzazione di **attività formative** in materia Compliance e nella gestione delle segnalazioni di possibili violazioni della normativa.

Le **segnalazioni** relative a violazioni, accertate o presunte, del D.Lgs. n. 231/2001, del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001 di Lidl Italia S.r.l. (di seguito "Modello"), delle procedure ad esso correlate o del **Codice di Condotta aziendale** di Lidl, devono essere indirizzate



all'**Organismo di Vigilanza** (di seguito "OdV") di Lidl Italia S.r.l. per la relativa gestione



Il **funzionamento** e l'**osservanza** del Modello, nonché il suo aggiornamento, sono infatti monitorati dall'OdV, un organismo indipendente e autonomo, nominato dal **Consiglio di Amministrazione** di Lidl Italia.

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



contro la **Pubblica Amministrazione**



in materia di **salute e sicurezza sul lavoro**



legati alla **criminalità organizzata**



di **corruzione** tra privati



legati all'**intermediazione illecita** di manodopera

Il Modello di Lidl Italia è stato aggiornato 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**



delitti in materia di **diritto d'autore**



i delitti contro l'**industria** ed il **commercio**

Il Modello di Lidl Italia è attualmente in fase di aggiornamento con riferimento alle novità normative di rilievo in relazione sia alle **aree di rischio** già incluse nel Modello sia ad eventuali **nuove aree** rilevanti per l'azienda.

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

- il Sistema di Procure e Deleghe
- **il Codice di Condotta aziendale**
- il Sistema Disciplinare

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

Il processo di definizione dei temi materiali

Per identificare i temi di CSR rilevanti per le proprie attività aziendali, Lidl Italia nel 2020 ha effettuato un'analisi di materialità.

A tal fine, l'Azienda ha coinvolto in un **sondaggio** importanti gruppi di stakeholder e valutato anche i risvolti positivi e negativi che le proprie attività generano:



sulle **persone**



sull'**ambiente**



sulla **società**

L'analisi di materialità viene aggiornata almeno ogni **due anni** nell'ambito del processo di **elaborazione del Report di Sostenibilità**.



DETERMINAZIONE DEI TEMI MATERIALI DAL PUNTO DI VISTA DEGLI STAKEHOLDER

Al fine di cogliere le principali problematiche da una prospettiva esterna, Lidl Italia ha condotto un sondaggio online con i più importanti gruppi di **stakeholder** nel periodo da novembre 2020 a gennaio 2021.

Sono state intervistate un totale di

791 persone

appartenenti a gruppi di **stakeholder** interni ed esterni, inclusi:

- collaboratori
- partner commerciali
- rappresentanti di associazioni non governative (ONG)
- rappresentanti dei media
- rappresentanti della pubblica amministrazione

L'indagine rivolta ai **clienti** è stata svolta separatamente da un istituto di ricerche di mercato e integrata successivamente con i risultati ottenuti dal sondaggio rivolto agli altri **gruppi di stakeholder**.

Svolgere sondaggi di questo tipo, coinvolgendo un **campione rappresentativo** per ciascuna tipologia di stakeholder, aveva l'obiettivo di determinare le **valutazioni** e le **aspettative** di ciascuno di loro nei confronti dell'Azienda e della sostenibilità.

Alla base delle indagini vi erano

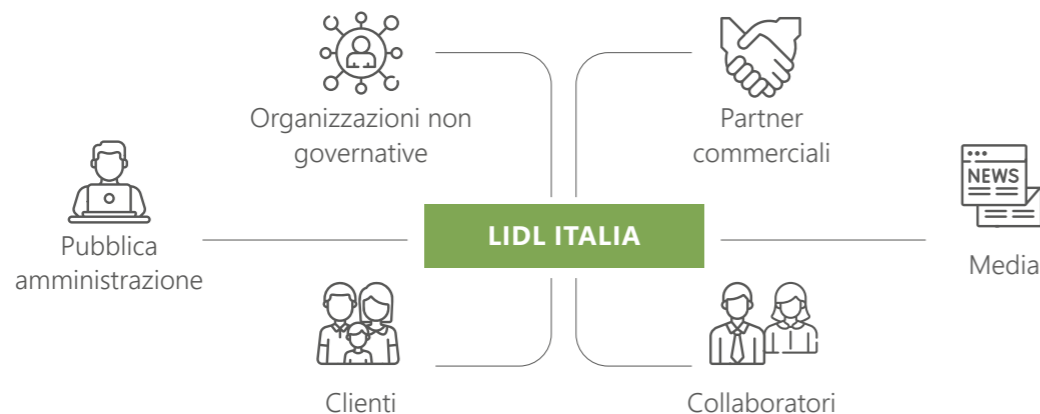


41 temi CSR
contenuti nel **Modello
di responsabilità**
di Lidl (LRM)

Gli intervistati hanno valutato ogni argomento CSR in base alla rilevanza attribuita.

Dialogo con gli Stakeholder

Il dialogo continuo con i nostri stakeholder interni ed esterni è parte integrante della **politica di Responsabilità Sociale di Impresa** di Lidl Italia.



La relazione con i nostri stakeholder prevede un costante scambio reciproco: da un lato, informiamo attivamente tutti i nostri portatori di interesse attraverso **vari canali e diversi formati**, come ad esempio il Report di Sostenibilità, i comunicati stampa, il nostro **sito web istituzionale** (<https://corporate.lidl.it/responsabilita-sociale>), così come il volantino promozionale e le brochure dedicate, nonché la Intranet Aziendale, la APP riservata ai nostri collaboratori, l'House Organ o l'evento di benvenuto dedicato ai nuovi assunti.



Approfondiamo regolarmente la rilevanza che i temi di sostenibilità rappresentano per la nostra Azienda, attraverso sondaggi dedicati che rivolgiamo ai nostri stakeholder con frequenza almeno biennale.

Dall'altro, promuoviamo uno scambio **diretto e reciproco** attraverso una serie di eventi e incontri dedicati. I nostri stakeholder, grazie alla loro esperienza, ci forniscono un **feedback prezioso** che, congiuntamente alle loro osservazioni e alla loro valutazione critica ma costruttiva della nostra Azienda, viene attentamente considerato nel nostro operato. Lidl Italia, inoltre, partecipa attivamente a **gruppi di lavoro** attraverso diverse partnership che favoriscono uno scambio e un dialogo continuo sui temi di reciproco interesse.

Diversi sono i canali messi a disposizione degli stakeholder per l'inoltro di suggerimenti e segnalazioni:

- Il **personale Lidl** può contattare l'Ufficio Personale, il numero verde dedicato e riportato su ogni busta paga, utilizzare l'Intranet Aziendale o l'APP riservata ai collaboratori.

- I **clienti** e tutte le **associazioni** si possono rivolgere al servizio di assistenza clienti tramite apposito modulo online, indirizzo email o numero verde dedicati consultabili sul nostro sito.

- Per richieste o segnalazioni di carattere legale da parte di **partner commerciali, clienti** o **altri enti**, è possibile utilizzare l'indirizzo PEC dedicato consultabile sul nostro sito.

- Eventuali segnalazioni relative a violazioni in materia di **Compliance** possono essere inoltrate via mail o tramite posta al nostro **Organismo di Vigilanza**, al nostro reparto Compliance o tramite il Business Keeper Monitoring System (BKMS) consultabile sul nostro sito¹².

I risultati dell'indagine ai fini della definizione della matrice di materialità, che ha coinvolto circa

800 stakeholder

appartenenti alle varie categorie, mostrano che le **tematiche CSR**

- Spreco alimentare
- Prodotti di qualità e Sicurezza alimentare
- Prodotti responsabili
- Materie prime

sono state giudicate dagli stakeholder come le più **rilevanti** per Lidl Italia.

Particolare enfasi al tema dello **Spreco alimentare** è stata data dai gruppi di stakeholder Partner Commerciali, Media e Collaboratori, mentre il tema **Prodotti di qualità e sicurezza alimentare** è stato giudicato particolarmente rilevante dai Partner Commerciali, dalla Pubblica Amministrazione e dai Clienti. Il gruppo di stakeholder Associazioni non governative, oltre al tema dello Spreco alimentare ha identificato come particolarmente rilevanti anche i temi **Prodotti responsabili** e **Materie prime**.

La classificazione dei temi di CSR in base alla rilevanza data dagli stakeholder è consultabile nella matrice di materialità, lungo l'asse verticale (vedi grafica a **pagina 27**).

La Matrice di Materialità

Lidl Italia, oltre alle **aspettative degli stakeholder**, ha valutato il proprio impatto diretto o indiretto sui



A tal fine, i temi sono stati inizialmente classificati tenendo in considerazione:



- **il contesto globale di sostenibilità**

- **il mercato italiano**

avvalendosi di fonti esterne e, successivamente, l'**area Coordinamento CSR** ha analizzato l'impatto che le azioni di Lidl Italia generano nelle rispettive aree, sulle **persone**, l'**ambiente** e la **società**.

A fronte di questa analisi



ha confermato infine la valutazione iniziale o l'ha adeguata di conseguenza.

La classificazione risultante dall'analisi degli impatti positivi e negativi è consultabile nella matrice di materialità (**vedi grafica a pagina 27**) lungo l'asse orizzontale.

Sia i **risultati dell'indagine** svolta con gli stakeholder sia dell'analisi interna degli impatti di Lidl Italia, sono stati **convalidati** in ultima istanza dal **management aziendale**.

Il risultato dell'analisi di materialità ha portato all'identificazione di **14 temi di CSR** per i quali le attività legate al **business** di Lidl Italia hanno un impatto significativo o le aspettative degli stakeholder sono rilevanti. Di conseguenza, costituiscono la **base di rendicontazione** del presente report.

L'aggiornamento dell'analisi di materialità ha portato alle seguenti modifiche rispetto all'ultimo Report di Sostenibilità (2017/2018):

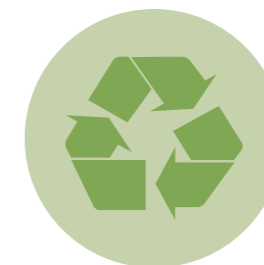
- Le seguenti tematiche **non sono risultate materiali** rispetto alla precedente analisi: *Valutazioni dei fornitori; Relazioni commerciali eque; Conservazione delle risorse; Trasporti connessi ai processi aziendali; Diritti dei lavoratori in Lidl; Formazione; Ingredienti e informazioni nutrizionali; Dialogo con gli stakeholder.*

- Le seguenti tematiche materiali **si sono aggiunte** alle precedenti: *Lavoro minorile; Materie prime; Emissioni di agenti inquinanti (Agricoltura); Biodiversità; Acqua dolce; Protezione del clima (Gestione Aziendale); Sviluppo locale.*

- Le seguenti tematiche hanno acquisito una **diversa rilevanza** per gli stakeholder e/o un diverso impatto per l'Azienda come di seguito riportato: per le tematiche *Benessere animale, Corporate Citizenship* e *Prodotti regionali* è stato rilevato un aumento dell'impatto per Lidl e una diminuzione della rilevanza per gli stakeholder; mentre per la Tematica *Prodotti sostenibili* è stato evidenziato un aumento della rilevanza per gli Stakeholder.

Gli aspetti di **Compliance** sono rilevanti trasversalmente per tutti i temi materiali e quindi non sono rappresentati come un unico tema in matrice.

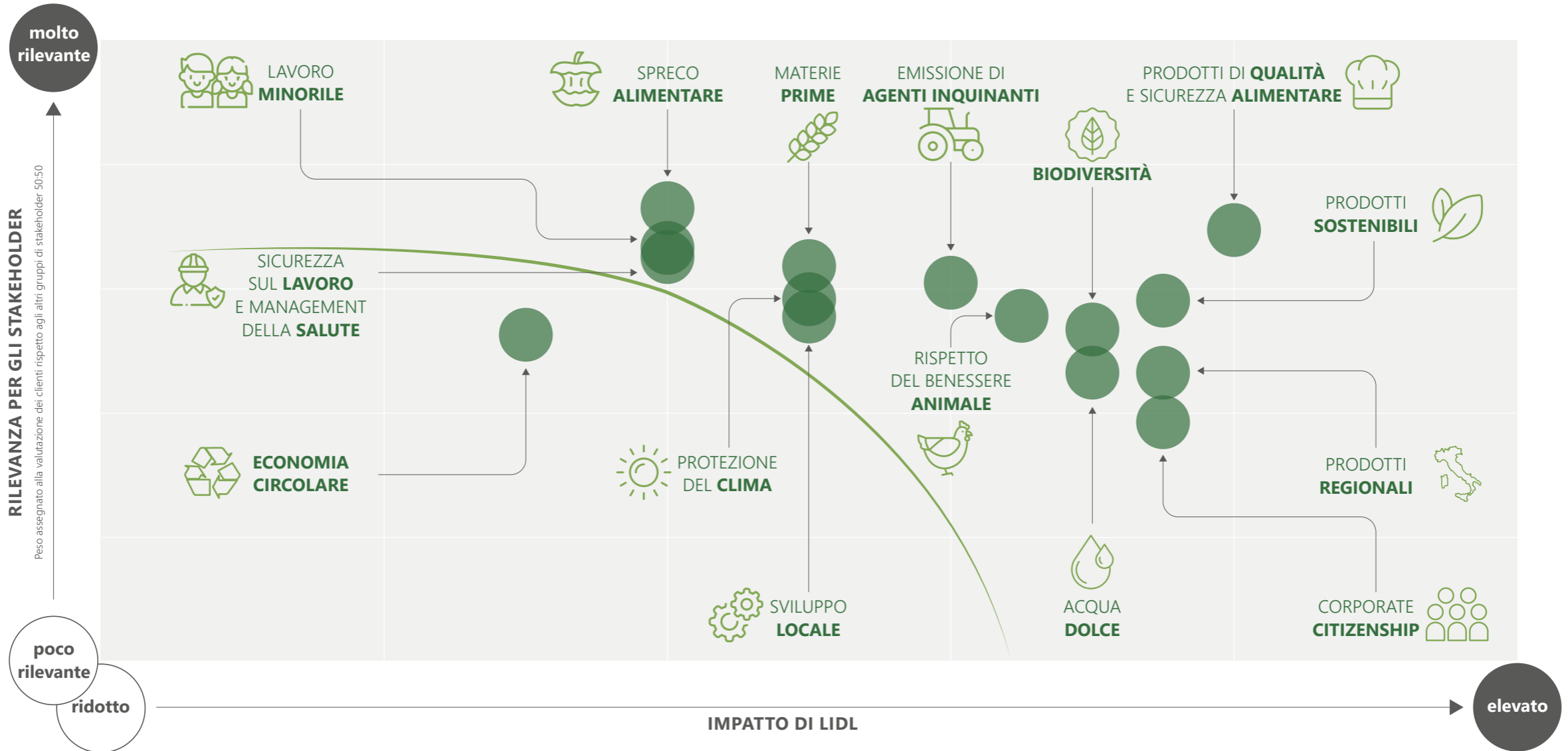
Oltre ai **14** temi di CSR identificati come **materiali**, il presente **Report** ne prende in considerazione uno aggiuntivo, data la sua elevata rilevanza strategica:



L'Economia circolare

È contrassegnato dal simbolo sovrastante nella **matrice di materialità** e viene riportato separatamente nell'**indice GRI** a partire da **pagina 116**.

Matrice di Materialità



I temi materiali lungo la catena del valore

RISORSE NATURALI

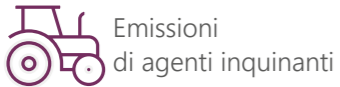
Protezione degli ecosistemi



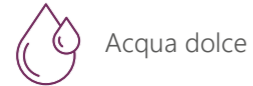
Biodiversità



Materie prime



Emissioni di agenti inquinanti



Acqua dolce

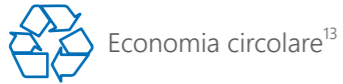
Standard per il benessere animale



Rispetto del benessere animale

FILIERA

Protezione ambientale lungo la filiera



Economia circolare¹³

Diritti umani legati all'attività lavorativa lungo la filiera



Lavoro minorile

Valore sociale aggiunto

Corporate Citizenship



Sviluppo locale



CLIENTI

Prodotti responsabili¹⁴

Prodotti sostenibili



Prodotti regionali



Prodotti di qualità e sicurezza alimentare



GESTIONE AZIENDALE

Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale

Protezione del clima



Spreco alimentare



Responsabilità per i collaboratori

Sicurezza sul lavoro e management della salute (GPA)



¹³Tema aggiuntivo data la sua elevata rilevanza per l'Azienda.

¹⁴Aspetti di prodotto che sono rilevanti sotto "Prodotti responsabili" vengono fortemente influenzati lungo tutta la catena di valore e la loro qualità definita di conseguenza.

I nostri Obiettivi sulla via del domani

La nostra vision è diventare una delle insegne della GDO più sostenibili in Italia.

Al tal fine, ci poniamo obiettivi concreti che abbracciano l'intera **catena del valore**, così da contribuire in maniera positiva a una sempre maggiore sostenibilità



sociale



ambientale



economica

I nostri propositi sono in linea con i principi del **UN Global Compact** ed orientati agli obiettivi di sviluppo sostenibile, i **c.d. Sustainable Development Goals (SDGs)**¹⁵, in modo da dare attuazione a quanto stabilito dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, per uno sviluppo economico globale compatibile con la promozione del **benessere umano** e la **protezione dell'ambiente**.



¹⁵Per ulteriori informazioni visita: sustainabledevelopment.un.org/sdgs



RISORSE NATURALI

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Protezione degli ecosistemi



PROMUOVERE UNA COLTIVAZIONE PIÙ SOSTENIBILE DELLE MATERIE PRIME

Termine

Obiettivi¹⁶Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)

Status di avanzamento

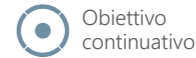
Attività
continuativaAumentare in maniera continuativa la
certificazione delle materie prime utilizzate per
i nostri prodotti secondo standard ambientali e
sociali (Vedi prodotti sostenibili).Numerosi prodotti vantano già un sigillo di certificazione. Gli impegni
presi per la certificazione del cacao, dell'olio di palma e per gli
allevamenti delle galline ovaiole sono già stati raggiunti al 100%.Attività
continuativaAumentare il numero di **referenze biologiche**
offerte.Ampliamento dell'offerta di prodotti biologici ad oltre **130 articoli fissi**
in assortimento.Entro la fine
del 2021Creazione di un modulo integrativo della
certificazione GLOBALG.A.P. per la tutela della
biodiversità nell'agricoltura in collaborazione con
prestigiosi partner in campo scientifico e agricolo.

In corso.

Entro la fine
del 2021Identificazione dei rischi idrici dei nostri prodotti
ortofrutticoli in Europa. Svolgimento di progetti
pilota su **GLOBALG.A.P. SPRING** e **Alliance
for Water Stewardship (AWS)** per valutare la
possibilità di implementazione nelle nostre filiere
ortofrutticole.Nel 2019 abbiamo concluso un'analisi degli **hotspot delle risorse
idriche** che ci ha consentito di individuare i gruppi di prodotti con
maggiori impatti (negativi) sull'ambiente.¹⁶Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.



RISORSE NATURALI

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Standard per il benessere animale



RENDERE PIÙ SOSTENIBILI LE CONDIZIONI DI ALLEVAMENTO DEGLI ANIMALI

Termine

Obiettivi¹⁷Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)

Status di avanzamento

**Entro la fine del
2019****Conversione** del 100% dei prodotti
contenenti uova a uova provenienti
da galline allevate a terra,
all'aperto o in allevamento biologico.Il 100% delle uova fresche e contenute nei prodotti
sono uova provenienti esclusivamente da allevamenti a terra,
all'aperto o biologici.**Attività
continuativa**Offrire un numero sempre maggiore di prodotti di
carne fresca di pollo che provenga da allevamenti
con **elevati standard di garanzia** del benessere
animale.Dal 2019 tutta la nostra carne fresca di pollo non elaborata proviene
da fornitori che garantiscono **allevamenti controllati e certificati**, in
cui si fa uso di luce naturale e di arricchimenti ambientali per favorire i
comportamenti naturali dei volatili.Nel 2020, inoltre, abbiamo introdotto in alcuni nostri punti vendita anche
una selezione di prodotti di pollo **"antibiotic free"**, ovvero provenienti
da polli allevati senza l'uso di antibiotici, con standard di benessere più
elevati come una minore densità di allevamento (meno di 33 kg per m2)
e mangimi senza OGM, completamente vegetali, oltre all'uso di luce
naturale e arricchimenti ambientali.¹⁷Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.



FILIERA

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Protezione ambientale lungo la filiera



PROMUOVERE L'ECONOMIA CIRCOLARE

Termine

Obiettivi¹⁸Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)

Status di avanzamento

**Entro la fine del
2025**

Ridurre l'utilizzo di plastica nel packaging dei prodotti a marchio Lidl del **20%** e utilizzare una media del **20%** di materiale riciclato nelle confezioni in plastica degli articoli a proprio marchio.

- Sostituzione del **100%** delle confezioni in plastica delle uova con confezioni in polpa di legno.
- Riduzione degli involucri interni delle merendine Nastrecce di circa il **9%**.
- Riduzione della plastica utilizzata per la maggior parte delle confezioni di carne scottona, grazie all'utilizzo di confezioni skin con base in cartoncino, che ha comportato ad una riduzione di più dell'**80%** della plastica nel pack.
- Utilizzo del **30-50%** di plastica riciclata per le bottigliette degli smoothie e succhi freschi Solevita.
- Utilizzo del **30%** di plastica riciclata per alcune bottiglie di 0,5 l di acqua Saguaro.
- Riduzione del format di alcuni detersivi liquidi Formil, che ha permesso di risparmiare in media il **25%** di plastica.
- **Redesign** di alcuni articoli di frutta e verdura fresca per ridurre l'utilizzo di plastica (es. zucchine e banane bio sono contraddistinti solo con una fascetta invece di una confezione chiusa).

**Entro la fine del
2025**

Rendere riciclabile il **100%** degli imballaggi in plastica dei prodotti a marchio Lidl.

Conversione dei pack delle verdure surgelate Freshona a plastica riciclabile (04-P-LD), oltre ad una riduzione in media di circa il **13%** di plastica nel pack.

**Entro la fine del
2025**

Convertire il **100%** degli imballaggi contenenti cellulosa a materiali riciclati o certificati FSC.

Ad oggi già numerosi prodotti dell'assortimento continuativo sono **certificati FSC**, come ad esempio: i fazzoletti, i tovaglioli e la carta igienica *Floralys*; pannolini *Lupilu* e la carta da forno *Aromata*.

¹⁸Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.

GESTIONE AZIENDALE

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale



RIDURRE AL MINIMO GLI IMPATTI NEGATIVI CREATI DALLE ATTIVITÀ DI LIDL ITALIA SULL'AMBIENTE

Termine	Obiettivi ¹⁹	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2021)	Status di avanzamento
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.	Dal 2020 tutti gli immobili di pertinenza sono certificati secondo il nuovo standard ISO 50001: 2018 .	
Attività continuativa	Continuare a sensibilizzare i collaboratori sulle tematiche energetiche, sia attraverso formazione in fase di inserimento sia mediante continuo aggiornamento.	Tra fine 2019 e inizio 2020 sono stati formati circa 12.000 collaboratori grazie all'introduzione di una formazione e-learning sulle tematiche energetiche per i collaboratori dei punti vendita.	
Entro il 2020	Sostituire i sistemi di illuminazione a fluorescenza/incandescenza con tecnologie LED nei punti vendita, centri logistici ed uffici.	È avvenuta la sostituzione di tutti i tubi di illuminazione da soffitto dei nostri punti vendita e centri logistici e l'illuminazione degli uffici entro il 2020.	
Entro il 2021	Sostituire tutta l' illuminazione interna residua (es. faretti) dei nostri immobili con tecnologie LED.	Ad oggi abbiamo convertito a LED già l' 80% dell'illuminazione residua.	

¹⁹Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.



GESTIONE AZIENDALE

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale



RIDURRE AL MINIMO GLI IMPATTI NEGATIVI CREATI DALLE ATTIVITÀ DI LIDL ITALIA SULL'AMBIENTE

Termine

Obiettivi²⁰Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)

Status di avanzamento

Attività
continuativaAdottare **impianti fotovoltaici** di taglia sempre crescente sulla copertura degli edifici.La produzione degli impianti fotovoltaici è passata dal 2019 da **2.500 MWh** al 2020 a **4.503 MWh**.Sostituire sistemi di **riscaldamento a gas** con moderne ed efficienti pompe di calore alimentate ad energia elettrica.Effettuati complessivamente oltre **4.602** ripristini di efficienza energetica sul territorio italiano.

Sostituire gli impianti di refrigerazione attuali con sistemi tecnologicamente più avanzati (funzionanti con agenti frigoriferi a minor GWP – Global Warming Potential).

Riduzione delle **emissioni** grazie alla sostituzione degli impianti di refrigerazione obsoleti.Attività
continuativaRiduzione degli impatti ambientali legati al **trasporto**.**21%** della flotta circolante di Lidl utilizza carburanti alternativi al Diesel.Attualmente sono operativi:
5 mezzi alimentati a biometano
18 semirimorchi refrigerati ad azoto
72 mezzi alimentati a metano liquido (LNG).Per Aprile 2021 è previsto un ulteriore ampliamento della **flotta**.²⁰Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.



GESTIONE AZIENDALE

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale



RIDURRE IL PIÙ POSSIBILE GLI SPRECHI ALIMENTARI

Termine

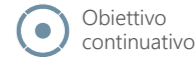
Obiettivi²¹Attività
continuativaRafforzare le collaborazioni con **enti caritativi**
ed efficientare i processi aziendali.Estensione dell'attività di **recupero** delle
eccedenze alimentari all'intera rete di Lidl Italia.Introduzione di nuovi progetti mirati ad evitare e
ridurre eventuali **sprechi alimentari**.Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)Da inizio attività nel 2018 sono stati attivati oltre **430** punti vendita:
recuperate e donate oltre **15.000** tonnellate di cibo equivalenti a più di
30.000.000 pasti.Nel 2019 è stata introdotta la collaborazione con **Myfoody**, l'app
antispreco. Il progetto è attivo su **120 punti vendita**.È stato introdotto un ulteriore sconto mirato del **50%** nell'ultimo giorno
di vita (giorno della scadenza o TMC) della carne e del pesce freschi e
ulteriori articoli freschi. Lo stesso sconto viene applicato anche e per le
piante e i fiori.

Status di avanzamento

²¹Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.



GESTIONE AZIENDALE

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Responsabilità per i collaboratori



CREARE UN AMBIENTE DI LAVORO POSITIVO E SICURO PER I COLLABORATORI

Termine

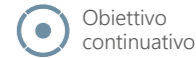
Obiettivi²²Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)

Status di avanzamento

Attività
continuativaAumentare continuamente la **soddisfazione**
dei collaboratori di Lidl Italia.2019 riconoscimento **Great Place to Work.**2019 e 2020 Certificazione **Top Employer Italia e Europa.**Sottoscrizione dei **Women Empowerment Principles.**Introduzione di un **Bonus Studio** per i figli di tutti collaboratori (fino
al primo livello) nel 2019, al fine di incentivare il proseguimento degli
studi e premiare gli studenti più meritevoli. Nel 2019 e 2020 sono state
erogate **168** borse di studio per un valore totale di oltre **27.000** euro.Nel 2019 e 2020 sono stati consegnati oltre **1.500 doni neogenitori** ai
collaboratori che sono diventati genitori in quel periodo. Si tratta di kit
contenenti dei buoni acquisto e prodotti per l'infanzia.Attività
continuativaMigliorare la **salute** dei collaboratori di Lidl Italia.Introduzione di nuove **offerte sportive** digitali per i collaboratori.²²Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.



CLIENTI

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Prodotti responsabili



COMMERCIALIZZARE PRODOTTI SEMPRE PIÙ SOSTENIBILI DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICO

Termine

Obiettivi²³Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)

Status di avanzamento

Attività
continuativaRidurre i **residui di pesticidi** sulla frutta e verdura
al di sotto dei limiti imposti dalla legge.Quasi il **90%** dei campioni di frutta e verdura analizzati da Lidl Italia nel
2020 presenta residui di pesticidi significativamente al di sotto dei limiti
imposti dalla legge.La quasi totalità delle verdure surgelate Freshona viene coltivato senza
l'utilizzo di fitofarmaci e proviene da produzione integrata, interamente
controllata (2020).Attività
continuativa
(80% dei prodotti
entro fine 2024)Garantire un **assortimento ittico** in gran parte
certificato e pescato con metodologie sostenibili.Oltre il **57,3%** delle referenze di pesce, crostacei e molluschi sono
certificate secondo almeno uno standard di produzione responsabile.Entro la fine del
2022Garantire che il **50%** del caffè (esclusi i prodotti
contenenti caffè come ingrediente), possieda
almeno una certificazione tra *Rainforest Alliance*
(di cui fa parte UTZ), *Fairtrade* o sia proveniente da
agricoltura biologica.Oltre il **71,4%** delle referenze di caffè sono già certificate secondo uno
standard di produzione responsabile.²³Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.

CLIENTI

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Prodotti responsabili



COMMERCIALIZZARE PRODOTTI SEMPRE PIÙ SOSTENIBILI DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICO

Termine

Obiettivi²⁴

Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)

Status di avanzamento

**Entro la fine del
2022**

Garantire che il **100%** del tè (verde o nero) e Rooibos possieda almeno una certificazione tra *Rainforest Alliance (di cui fa parte UTZ)*, *Fairtrade* o sia proveniente da agricoltura biologica.

L'**80%** del tè (verde o nero) possiede già almeno una certificazione tra *Rainforest Alliance (di cui fa parte UTZ)*, *Fairtrade* o proviene da agricoltura biologica.



Garantire che il **50%** delle tisane alle erbe e alla frutta possieda almeno una certificazione tra *Rainforest Alliance (di cui fa parte UTZ)*, *Fairtrade* o sia proveniente da agricoltura biologica.

Oltre il **35,7%** delle tisane alle erbe e alla frutta possiede almeno una certificazione tra *Rainforest Alliance (di cui fa parte UTZ)*, *Fairtrade* o proviene da agricoltura biologica.

**Entro la fine del
2025**

Conversione del **100%** del packaging dei prodotti alimentari e dei prodotti "near food" (articoli per la casa e la cucina, cosmetici) a materiali riciclati o certificati *FSC*.

Ad oggi già numerosi prodotti dell'assortimento continuativo di Lidl Italia sono **certificati FSC**, come ad esempio: i fazzoletti, i tovaglioli e la carta igienica *Floralys*; pannolini *Lupilu* e la carta da forno *Aromata*.



²⁴Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.

CLIENTI

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Prodotti responsabili



COMMERCIALIZZARE PRODOTTI SEMPRE PIÙ SOSTENIBILI DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICO

Termine	Obiettivi ²⁵	Status per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2021)	Status di avanzamento
Entro la fine del 2019	Eliminazione del 100% dei prodotti monouso in plastica.	Il 100% dei prodotti monouso come bicchieri, piatti e posate in plastica sono stati sostituiti con alternative compostabili.	
Entro la fine del 2020	Eliminare o sostituire le sostanze chimiche, definite critiche dal Detox Commitment di Greenpeace negli articoli tessili e calzaturieri.	Sono state evitate o eliminate le 11 sostanze chimiche Detox. È stata introdotta una lista di sostanze chimiche vietate. Sono state svolte attività di formazione e training.	
Entro la fine del 2021	Rinunciare all'impiego delle particelle di plastica con effetto abrasivo/esfoliante più piccole di cinque millimetri nelle formulazioni dei prodotti cosmetici a marchio proprio ²⁶ .	I cosmetici da risciacquo ed esfolianti a marchio proprio non contengono microplastiche (in conformità alla normativa italiana). Introduzione di un sigillo che evidenzia una formulazione senza microplastica sui prodotti cosmetici e della cura della persona.	

²⁵Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.

²⁶A condizione che la rinuncia ai polimeri sintetici non comporti una considerevole limitazione della performance e/o della sicurezza del prodotto.



CLIENTI

Obiettivo
fissatoObiettivo
in corsoObiettivo in fase
di raggiungimentoObiettivo
raggiuntoObiettivo
continuativo

Prodotti responsabili



CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO TERRITORIALE

Termine

Obiettivi²⁷Status per il periodo di rendicontazione
(al 28/02/2021)

Status di avanzamento

Attività
continuativaMantenere e rafforzare la collaborazione con
fornitori nazionali e regionali.

Oltre l'80% dei prodotti offerti nel 2020 è Made in Italy.

Introduzione di referenze regionali in assortimento fisso nelle regioni:
Toscana e Lazio.Introduzione di nuovi **assortimenti** regionali.Introduzione di una gamma fissa di prodotti a marchio FDAI (Firmato
Dagli Agricoltori Italiani).

PROMUOVERE UNA ALIMENTAZIONE SANA E CONSAPEVOLE

Termine

Obiettivi²⁷

Status per il periodo di rendicontazione

Status di avanzamento

Entro gennaio
2025Ridurre del **20%** il contenuto medio ponderato
di zucchero e sale aggiunti nei prodotti Lidl.Riduzione di almeno **30%** dello zucchero nei Cornflakes, Special Flakes e
Müesli Bio a marchio **Crownfield** rispetto alle ricette precedenti.Riduzione mediamente del 26% del sale contenuto nella pasta fresca
ripiena *Nonna Mia*.

Attività continua

Implementare progetti di **sensibilizzazione** su sani
stili di vita e una corretta alimentazione.Oltre **1.200** classi di **800** scuole primarie coinvolti attraverso il progetto
Campioni di benessere in attività didattiche.Oltre **500** alunni coinvolti nel progetto Sano è buono realizzato con la
Croce Rossa tra 2019 e 2020.²⁷Tutti gli obiettivi legati ai prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl, se non diversamente specificato.

Lidl e gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite

Nel 2015 le **Nazioni Unite** hanno approvato l'**Agenda 2030**, un'agenda globale per lo **sviluppo sostenibile**, definita con l'obiettivo di creare un futuro migliore e più sostenibile per tutti sul piano economico, sociale e ambientale.

L'Agenda 2030
è un programma d'azione che prevede:

17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs)

che si articolano in

169 target da raggiungere a livello globale entro l'anno 2030

Le attività di Lidl Italia in **ambito CSR** possono dare un contributo diretto al raggiungimento di numerosi obiettivi definiti dall'Agenda 2030, così come evidenziato nella grafica sottostante per i temi trattati in questo report. Nelle singole sezioni del presente Report viene illustrato nel dettaglio a quali dei **169 target** Lidl può contribuire con le proprie attività.



**RISORSE
NATURALI**



Protezione degli ecosistemi



Standard per il benessere animale



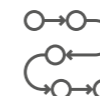
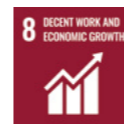
FILIERA



Protezione ambientale lungo la filiera



Diritti umani legati all'attività lavorativa lungo la filiera



**GESTIONE
AZIENDALE**



Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale



Responsabilità per i collaboratori



CLIENTI



Prodotti responsabili



Valore sociale aggiunto



Risorse naturali

La produzione e il consumo di materie prime e prodotti derivanti dall'agricoltura, dalla zootecnica e dalla pesca, hanno un impatto notevole sull'ecosistema e sugli animali. Lidl Italia, consapevole delle proprie responsabilità, implementa processi di approvvigionamento che assicurino una gestione sempre più sostenibile delle materie prime, riducendo l'inquinamento, promuovendo un utilizzo responsabile delle risorse naturali e migliorando le condizioni di allevamento degli animali, favorendo così gradualmente il passaggio ad un'economia più responsabile e rispettosa dell'ambiente e delle persone.



Risorse naturali²⁸

L'umanità sta utilizzando le risorse naturali **più velocemente** di quanto gli ecosistemi della Terra siano in grado di rigenerarle. Il progressivo miglioramento del tenore di vita, dalla fine della seconda guerra mondiale ad oggi, è stato accompagnato dall'aumento delle **pressioni** sul capitale naturale come, ad esempio, lo sfruttamento maggiormente intensivo di risorse e colture.

L'eccessivo sfruttamento della natura ci impone una riflessione sul modo di affrontare i problemi legati al **futuro del pianeta**, dal punto di vista economico, ambientale e sociale.

Il settore della GDO può svolgere un ruolo determinante per la **sostenibilità degli ecosistemi**. La Distribuzione Organizzata è infatti un attore fondamentale per la protezione dell'ambiente, anche ai fini di preservare la biodiversità, attraverso la definizione di **standard** per la **minimizzazione degli impatti** che derivano:

- da un uso **intensivo** del suolo;
- dallo **sfruttamento** delle risorse idriche;
- dall'utilizzo dei **pesticidi** per aumentare la resa delle produzioni agricole.

In questo senso, le recenti spinte del mercato hanno portato negli ultimi anni ad un aumento esponenziale dell'**offerta di prodotti biologici** nella GDO, i quali presentano una serie di importanti benefici sia dal punto di vista ambientale che sociale:



i **campi a coltura biologica** hanno circa il

30% in più di biodiversità;



gli animali provenienti da allevamenti biologici godono di un livello più elevato di **benessere** e assumono meno antibiotici;



gli agricoltori dediti alla produzione biologica hanno redditi più elevati, sono **più resilienti** e i consumatori sono consapevoli del prodotto che acquistano grazie al logo biologico dell'UE²⁸.

TERRENI AGRICOLI EUROPEI COLTIVATI CON METODI BIOLOGICI

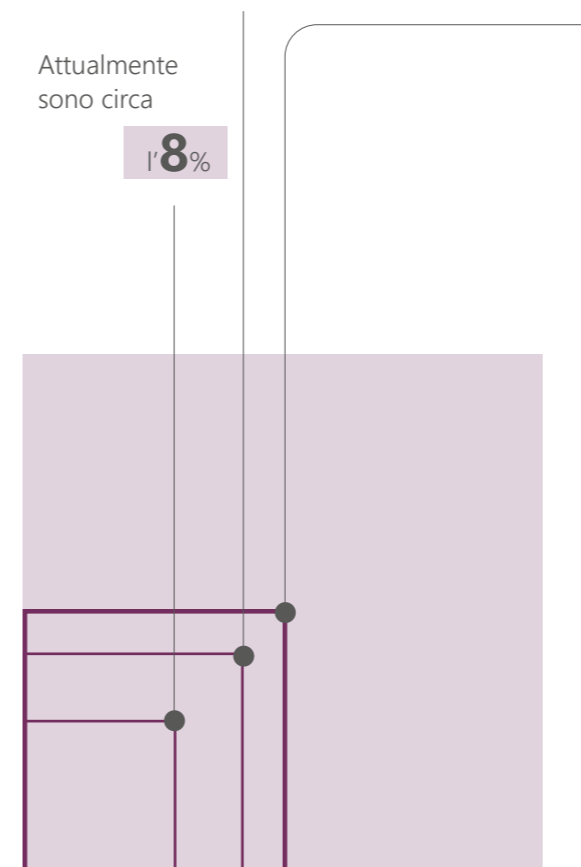
Le proiezioni indicano che, con l'attuale tasso di crescita, l'UE raggiungerà entro il 2030

il **15%-18%**

dei terreni agricoli coltivati con metodo biologico,

Attualmente sono circa

il **8%**



La *Commissione Europea* in data 25 marzo 2021, ha presentato un **Piano d'azione** per lo sviluppo della produzione biologica, composto da **23 azioni** strutturate in 3 fasi, al fine di accelerare ulteriormente questo trend e far sì che entro il 2030

il **25%**

dei terreni agricoli in Europa sia destinato all'**agricoltura biologica** e che l'**acquacoltura biologica** registri un significativo aumento.

A tal proposito, in qualità di importante operatore della GDO, Lidl Italia si impegna a promuovere **processi di approvvigionamento** che garantiscano una gestione più sostenibile delle materie prime, la riduzione dell'inquinamento ed il miglioramento delle condizioni di allevamento degli animali, favorendo così gradualmente il passaggio ad un'economia più responsabile.

Protezione degli ecosistemi

La protezione del nostro **patrimonio naturale** ha assunto un'importanza crescente per l'Azienda. Le strategie e gli obiettivi aziendali inerenti all'approvvigionamento, utilizzo e smaltimento delle risorse, non possono non tenere conto dell'impatto che i **processi produttivi** hanno sulla flora, sulla fauna selvatica e sull'ambiente.

Lidl punta a rendere sempre **più sostenibile** il proprio assortimento. L'approccio dell'Azienda parte da un'analisi dei prodotti offerti con focus sull'impatto e sui rischi ambientali e sociali legati alla loro produzione. Sulla base di questa analisi, Lidl definisce **aree di intervento prioritarie** che affronta in collaborazione con i propri fornitori, attraverso la definizione di politiche concrete di acquisto, l'adesione e realizzazione di iniziative e progetti internazionali e la certificazione delle materie prime, oltre ad attività di informazione e sensibilizzazione sul tema sui propri canali di comunicazione, in linea con

gli **Obiettivi di sviluppo sostenibile** delle *Nazione Unite* e la strategia dell'*Unione Europea*:



Goal 6

Acqua pulita

Gestendo al meglio le risorse idriche utilizzate, Lidl Italia contribuisce al **target 6.3**, che mira a ridurre l'inquinamento e il rilascio di sostanze chimiche e materiali pericolosi e ad aumentare sostanzialmente il riciclo e il riutilizzo dell'acqua.



Goal 14

Vita nel mare

L'approvvigionamento responsabile di Lidl Italia è in linea con il **target 14.4**, che ha l'obiettivo di regolare efficacemente la pesca e porre fine alle pratiche non sostenibili relative alle risorse ittiche.



Goal 15

Vita sulla terra

Le iniziative dell'Azienda in merito alla biodiversità ed emissioni di agenti inquinanti contribuiscono al raggiungimento dei **target 15.1 e 15.5**, che si prefiggono di garantire la conservazione, il ripristino e l'uso sostenibile degli ecosistemi di acqua dolce terrestri, nonché di ridurre il degrado degli habitat naturali ed arrestare la perdita di biodiversità.

Biodiversità

La diversità biologica o biodiversità, in ecologia, è la varietà di organismi viventi nelle loro **diverse forme** e nei rispettivi ecosistemi, che ne rafforza la produttività. Rappresenta una **fonte** per l'uomo di beni, risorse e servizi, i cosiddetti servizi ecosistemici, generati dai sistemi naturali a favore dell'uomo, come il cibo, l'acqua, il legname, la purificazione dell'aria, la formazione del suolo e l'impollinazione²⁹. Si stima che il contributo di questi servizi ecosistemici all'economia mondiale, rappresenti circa la metà del PIL mondiale³⁰.

● La **perdita di biodiversità**

● il **cambiamento climatico**

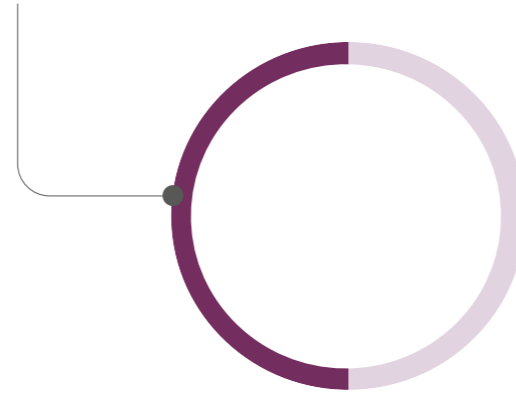
● e la conseguente **scarsità delle materie prime** influenzeranno e metteranno alla prova i modelli di consumo attuali.

Lo stesso sviluppo della pandemia in molti contesti di carattere scientifico è stato correlato ad una forte **pressione antropica** sull'ecosistema, dimostrando quanto sia forte la necessità di strutturare supply chain e modelli di consumo sostenibili e attività produttive in grado di consumare risorse in quantità che non vadano a superare le **capacità rigenerative** delle risorse stesse.

L'Unione Europea, nella sua strategia 2030 per la Biodiversità, vuole tutelare gli ecosistemi locali e si pone obiettivi concreti, tra cui³⁰:

RIDURRE L'IMPIEGO
DI PESTICIDI DI ALMENO IL

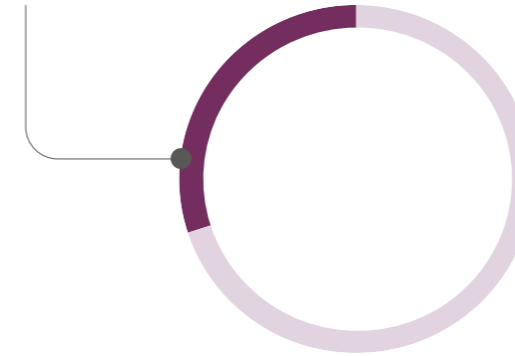
50%



CREARE AREE PROTETTE PER ALMENO IL:

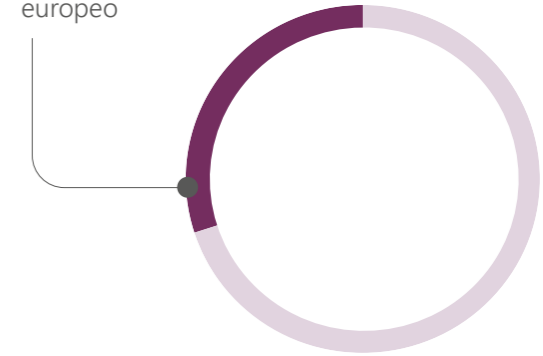
30%

del territorio europeo



30%

del territorio marino europeo



RIQUALIFICARE

25.000 km
di fiumi a scorrimento
libero



INCENTIVARE
L'AGRICOLTURA
BIOLOGICA



FERMARE E INVERTIRE
IL DECLINO DEGLI
IMPOLLINATORI



PIANTUMARE ALMENO

3 miliardi
di alberi entro il 2030



● GRI 103-2

²⁹Millennium Ecosystem Assessment; Ecosystems and Human Well-being: Synthesis, 2005.

³⁰Strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030; Riportare la natura nella nostra vita, Maggio 2020.

Principali cause della perdita di biodiversità

Lidl, ha deciso di promuovere attivamente la protezione della biodiversità e la varietà degli ecosistemi come punto cardine della sua strategia di sostenibilità ambientale, identificando innanzitutto le principali cause della perdita di biodiversità per quanto riguarda il proprio assortimento:



LEGNO E COTONE

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



MATERIE PRIME PROVENIENTI DALL'ESTERO

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



PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE

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



CEREALI E CIBO

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



PESCE (Acquacoltura e Pescato Selvatico)

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



FRUTTA E VERDURA, FIORI E PIANTE

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

Per far fronte a queste **criticità**, Lidl sta lavorando insieme ad esperti di **sistemi alimentari sostenibili** riconosciuti a livello internazionale, per sviluppare il **Primo standard di coltivazione incentrato sulla biodiversità** per la coltivazione convenzionale di **frutta e verdura** in Europa.

Questo standard viene sviluppato come aggiunta al **GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard** (IFA) ed è quindi integrato in un sistema di **certificazione consolidato**.

In futuro, lo **standard** sarà disponibile per tutti gli attori sul mercato, dai produttori ai distributori, in modo che possano lavorare efficacemente per proteggere la **biodiversità**.

Il team di esperti include:

- **Sustainable Food Systems GmbH (SFS)** nel ruolo di leader del progetto
- nonché il **Global Nature Fund, Bioland, la Lake Constance Foundation**, rappresentanti dei produttori agricoli
- e l'**Università di Nürtingen-Geislingen**.

L'approccio **multi-stakeholder** tiene conto di diverse prospettive e misure di accompagnamento promettendo quindi un'elevata adesione.

Il risultato di questo processo prevede che in futuro gli agricoltori **implementeranno** nelle loro attività aziendali **misure basate su specifici criteri**, che contribuiranno alla conservazione della **biodiversità** e quindi alla protezione della diversità delle specie. Lo standard sarà disponibile entro la fine del 2021.

Per quanto concerne gli **acquisti**, Lidl considera fattori discriminanti nella fornitura di materie prime

- le buone pratiche **agricole**
- l'uso responsabile delle **risorse**
- la protezione delle specie **selvatiche**
- la conservazione della **biodiversità**

Questi aspetti vengono formalizzati all'interno di **documenti di posizione** per l'approvvigionamento delle diverse materie prime, continuamente aggiornati e vincolanti sia all'interno dell'Azienda sia nei confronti dei fornitori.

"Sulla via del domani" è il motto con cui Lidl Italia sostiene i principi della sostenibilità, intesa come cura delle risorse di oggi per preservare il domani, con l'obiettivo di promuovere buone pratiche tra i produttori e sensibilizzare i clienti.

Grazie al continuo **impegno verso un sistema agroalimentare** che rispetta la salute dell'uomo, degli animali e dell'ambiente, l'assortimento dei **prodotti biologici** di Lidl è aumentato costantemente nel tempo, raggiungendo nel 2020 circa il **4% dei prodotti** totali in assortimento fisso, ai quali si aggiungono anche le **referenze biologiche** di frutta e verdura.

Al fine di comunicare correttamente ai consumatori la presenza di prodotti bio, tutte le confezioni di alimenti biologici prodotti in UE disponibili nei punti vendita Lidl sono contraddistinte dal logo

"Euro-leaf"



La presenza di questo logo garantisce al cliente che il prodotto sia stato allevato o coltivato **secondo i principi dell'agricoltura biologica**:

- Produzione **sostenibile**
- **Benessere** degli animali
- **Difesa** dell'ambiente
- **Prodotti** controllati

Inoltre, l'etichetta evidenzia sia l'**origine geografica** dei prodotti, sia l'**organismo di controllo** che certifica il rispetto dell'agricoltura biologica.



Emissioni di agenti inquinanti

Le emissioni nell'ecosistema di **sostanze inquinanti** derivanti dalle attività antropiche, sono all'origine di alcuni dei problemi ambientali più importanti e urgenti da affrontare, come il riscaldamento climatico e la siccità. La **strategia** dell'Unione Europea prevede una nuova **agenda di investimenti** a favore dell'energia pulita e degli investimenti di efficientamento, in linea con il pacchetto per la ripresa **Next Generation EU** della Commissione e con il Green Deal europeo.

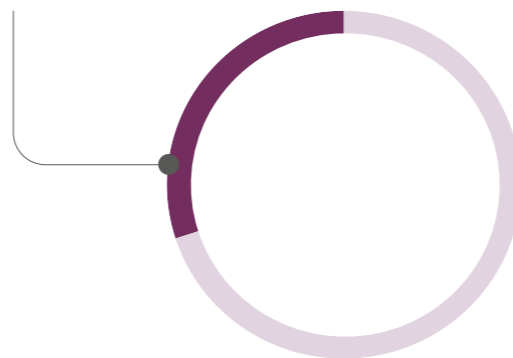
Il **Green Deal** europeo prevede un piano di azioni al fine di efficientare l'utilizzo delle **risorse**, favorendo il passaggio a un'economia circolare e pulita, nel rispetto dell'ecosistema.

In particolare il piano si pone i seguenti obiettivi:

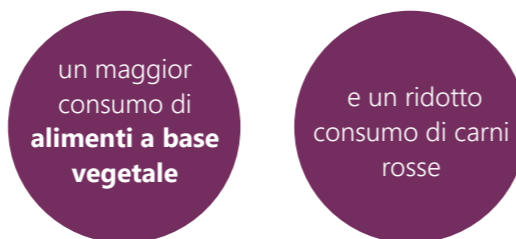
- Decarbonizzare il **settore energetico**
- **Ristrutturare** gli edifici, aiutare le persone a ridurre le bollette energetiche e l'**uso dell'energia**
- Sostenere l'**industria** per innovare e diventare leader mondiali nell'**economia verde**
- Introdurre **forme di trasporto** privato e pubblico più pulite, più economiche e più sane

Si stima che il **sistema alimentare globale**, che include tutte le emissioni generate lungo l'intera filiera dalla produzione fino al consumo, contribuisce per circa

il **25-30%** delle emissioni antropogeniche di gas serra



Le **abitudini alimentari** giocano quindi un ruolo fondamentale nella lotta al cambiamento climatico, al punto tale che una transizione diffusa a diete più sane, costituite da



saranno molto rilevanti nella lotta ai cambiamenti climatici³¹.

Al fine di ridurre le **emissioni** di qualsiasi soggetto, risulta fondamentale quantificare le emissioni derivanti dai processi e dalla vendita dei propri prodotti e servizi.

Lidl Italia ha svolto a tal fine una **CARBON FOOTPRINT**



che esprime in **CO₂ equivalente**

il **totale delle emissioni di gas** ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un **prodotto**, un'organizzazione o un **servizio**.

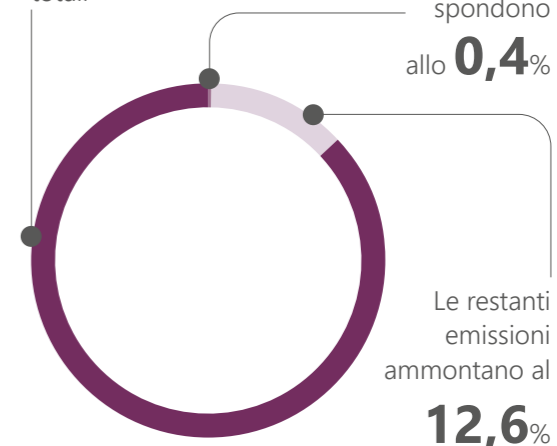
Da tale analisi risulta che le **emissioni totali** di Lidl Italia corrispondono a

6.193.750,59
ton CO₂

Di queste, la quasi totalità è ascrivibile alle emissioni derivanti dalla produzione e acquisto di prodotti e servizi, che corrispondono



all'**87,0%** delle emissioni totali



Tra queste, le emissioni **Scope 2**, che rappresentano le emissioni **indirette** derivanti dalla generazione di elettricità, calore e vapore importati e consumati dall'organizzazione, sono **particolarmente basse** (0,0025 % delle emissioni totali) grazie all'acquisto di **energia rinnovabile**.

	2019 t CO ₂ eq	2020 t CO ₂ eq	
Scope 1	23.435,19	24.991,84	
Emissioni fuggitive	11.356,74	15.431,00	
Combustione mobile	9.167,77	6.674,77	
Combustione stazionaria	2.910,68	2.886,07	
Scope 2	123,14	178,34	
Elettricità (market-based)	20,82	14,81	
Teleriscaldamento comunale	102,32	163,53	
Scope 3	5.619.093,96	6.168.580,41	
Beni e servizi acquistati	4.888.337,20	5.388.383,84	
Attività inerenti ai combustibili e all'energia	41.917,52	40.592,85	
Trasporti	61.855,08	63.677,24	
Rifiuti generati nelle operazioni	8.091,05	22.906,95	
Viaggi di lavoro	6.360,49	2.719,72	
Spostamento dei collaboratori	18.404,40	19.930,80	
Utilizzo dei prodotti venduti	586.948,68	621.117,40	
Fine vita dei prodotti venduti	7.179,54	9.251,61	
TOTALE	5.642.652,29	6.193.750,59	

Come impegno concreto al fine di ridurre e **mitigare significativamente** l'impatto delle proprie emissioni, Lidl come società facente parte del **Gruppo Schwarz** nel 2020 ha aderito ai **Science Based Targets**, con conseguente impegno a definire obiettivi e misure specifiche per evitare, ridurre o compensare

le emissioni di CO₂ derivanti dai propri processi e nella catena di fornitura. Le misure già adottate dall'Azienda per ridurre l'impatto che i propri processi aziendali (Scope 1 e 2) generano sull'ambiente e sul clima sono descritte nel capitolo **"Protezione del clima"**.

Tuttavia, le emissioni in atmosfera sono solo **una parte delle emissioni antropiche** derivanti dall'attività produttiva del settore agro-alimentare.

L'uso di pesticidi chimici e fertilizzanti in agricoltura produce un effetto sul suolo, l'acqua e l'aria, con potenziali ripercussioni sugli ecosistemi e la salute degli esseri viventi che ne fanno parte, compreso l'uomo.

L'Unione Europea, tramite la **strategia 2030** per la Biodiversità citata nel capitolo precedente, ha tra i propri **obiettivi** la riduzione dei pesticidi e dei fertilizzanti.

In particolare, la Commissione si è posta i seguenti obiettivi in materia:

- Riduzione delle **perdite di nutrienti** di almeno il **50%**, assicurando in tal modo il mantenimento della fertilità del suolo, con conseguente riduzione dei fertilizzanti impiegati in Europa di **almeno il 20%**.
- Riduzione dei **pesticidi** chimici e dei pesticidi più pericolosi del **50%** entro il 2030.

Lidl Italia persegue costantemente la riduzione dei residui di pesticidi nei prodotti ortofruttili, con l'obiettivo di offrire frutta e verdura con un **quantitativo di residui** in una misura molto ridotta rispetto alle disposizioni di legge, contribuendo così in modo concreto alla riduzione di tali sostanze.

Già a partire dal 2006, infatti, l'Azienda ha stabilito con i propri fornitori un **accordo mirato** alla riduzione dell'impiego di pesticidi, che viene monitorato attraverso un continuo scambio reciproco di informazioni in relazione ai dati raccolti dalle **analisi** eseguite da parte di laboratori accreditati.

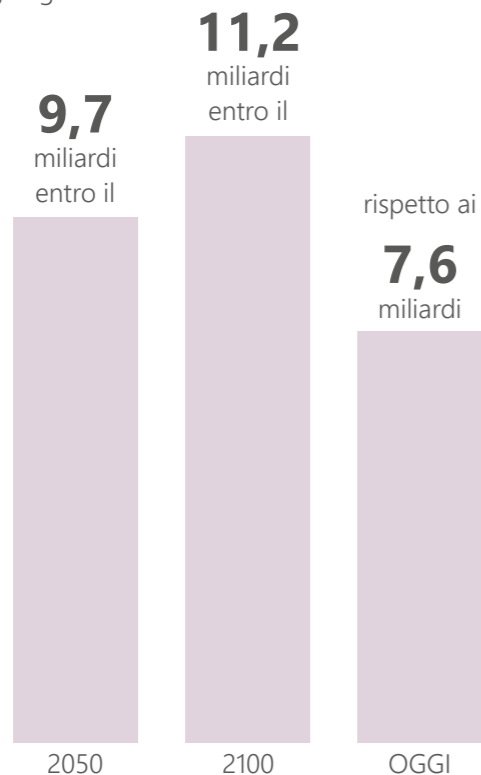
Anche i **fertilizzanti** impiegati in agricoltura, se in eccesso, possono portare a danni notevoli al suolo, all'aria e all'acqua. Per questo Lidl nella sua **Politica di Gestione dell'Acqua**, si impegna a ridurre le contaminazioni dovute all'impiego eccessivo di pesticidi e fertilizzanti. Inoltre, tramite l'adozione di alcune certificazioni biologiche, come ad esempio per il **cotone**, Lidl assicura un minor consumo di acqua e di fertilizzanti durante il processo produttivo.

Per quanto concerne invece il settore **tessile e calzaturiero**, tra il 2014 e il 2020, nell'ambito della **campagna Detox** di **Greenpeace**, Lidl ha lavorato intensamente alla rimozione di sostanze potenzialmente nocive dalla produzione di articoli tessili e calzaturieri a marchio proprio.

Nel 2020 Lidl ha potuto affermare di essere stata in grado di **evitare** il più possibile l'utilizzo di sostanze chimiche dannose per l'ambiente nella sua produzione tessile, di aver definito una lista di **sostanze chimiche vietate** e di aver avviato un monitoraggio delle acque reflue e dei fanghi nei siti produttivi attraverso analisi specifiche.

Materie prime

Si stima che la popolazione mondiale raggiungerà i³²



Il pianeta non sembra in grado di sostenere ancora a lungo l'attuale **pressione antropica** e, per rendere maggiormente sostenibile l'attuale modello di produzione e di consumo, è necessario un **cambiamento di rotta**. È di primaria importanza far fronte al cambiamento climatico puntando ad attingere a fonti e risorse alimentari con una **minore impronta ambientale**.

A livello europeo la strategia **Farm to Fork**³³, affronta in modo olistico le sfide dei sistemi alimentari sostenibili, riconoscendo un **legame inscindibile** tra la salute della società e delle persone, con la salute del pianeta.

La strategia si propone i seguenti obiettivi:

- Garantire che gli europei possano contare su alimenti **sani**, economicamente **accessibili** e **sostenibili**
- Far fronte ai **cambiamenti climatici**
- Proteggere l'**ambiente** e preservare la **biodiversità**

Lidl Italia, consapevole del proprio **ruolo di congiunzione** tra produttori e clienti, agisce in modo da inserire all'interno del proprio assortimento prodotti sempre più sostenibili, al fine di ridurre in modo significativo eventuali impatti ambientali e sociali legati alla propria filiera.

Per raggiungere questo obiettivo l'Azienda ha implementato dei **documenti di posizione**, pubblicamente consultabili sotto forma di documenti di posizione, che orientano il proprio operato.

Attraverso tali politiche Lidl compie quindi **scelte di approvvigionamento** volte a mitigare gli impatti sociali e ambientali che si verificano nella catena di fornitura dei prodotti a marchio proprio, **selezionando** e **valutando** i propri fornitori con l'obiettivo di

instaurare collaborazioni sempre più proficue, anche in termini di standard **sociali e ambientali**.

Per raggiungere tale obiettivo, e garantire rapporti di fiducia con i propri partner commerciali, l'Azienda richiede loro la sottoscrizione del proprio **Codice di condotta**, che prevede il rispetto di requisiti obbligatori cui i fornitori devono attenersi per poter instaurare o proseguire una collaborazione.

Al presentarsi di eventuali atteggiamenti che costituiscono violazioni gravi del proprio Codice di condotta, Lidl Italia si riserva il diritto di risolvere il **rapporto contrattuale** in essere con il fornitore.

Per i prodotti a **marchio proprio**, Lidl si avvale di **note certificazioni** come bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, MSC, FSC, RSPO e altre, atte a garantire la sostenibilità ambientale e sociale.

Attualmente, gli **impegni assunti** da Lidl Italia riguardano categorie prioritarie in ottica di sostenibilità che rappresentano le **materie prime** impiegate in maggiore quantità o che sono **rilevanti** per l'Azienda, oltre che per il mercato globale:



In tale contesto, Lidl ha reso pubblico anche un impegno in tema di **sicurezza alimentare e alimentazione consapevole**. Per ulteriori dettagli in merito ai prodotti sostenibili di Lidl Italia, si rimanda al capitolo **"Prodotti Sostenibili"**.

Acqua dolce

L'acqua è un elemento **fondamentale** per la vita umana, animale e vegetale, nonché per l'economia: un bene comune e una risorsa limitata che deve essere protetta e utilizzata in maniera sostenibile, in termini sia di qualità che di quantità.

Il Piano Europeo per la salvaguardia delle **risorse idriche** europee, definisce una strategia a lungo termine volta a garantire un approvvigionamento idrico adeguato dal punto di vista qualitativo per tutti gli usi legittimi, instaurando un quadro giuridico per **tutelare** le acque pulite e ripristinare la qualità delle stesse nell'UE, oltre a garantire il loro **utilizzo sostenibile** e a lungo termine.

Tale piano prevede lo sviluppo, da parte degli Stati membri di:

una contabilità delle risorse idriche e di obiettivi di efficienza idrica

nonché la definizione di standard europei per il riutilizzo delle acque.

Attualmente l'agricoltura rappresenta la causa di circa il **70%** del consumo globale di acqua dolce³⁴. L'acqua è essenziale non solo per la salute, ma anche per la riduzione della povertà, per la sicurezza alimentare, la pace e il rispetto dei diritti umani, per gli ecosistemi e l'istruzione. Un elevato **stress idrico**, ossia il prelievo di troppa acqua dolce da fonti naturali rispetto all'acqua disponibile, può avere quindi **conseguenze devastanti** per l'ambiente e può limitare o invertire lo **sviluppo sostenibile**³⁵.

Con l'adozione della **Politica di gestione dell'Acqua**, Lidl Italia ha voluto definire le buone pratiche nell'utilizzo dell'acqua dolce per la produzione, lavorazione e distribuzione dei prodotti alimentari e non. Al fine di definire le proprie **priorità**, nel 2019 l'Azienda ha svolto un'analisi specifica con l'obiettivo di **individuare i gruppi di prodotti** con i maggiori effetti (negativi) sulla sostenibilità dal punto di vista del consumo e dell'inquinamento dell'acqua.

Con questo impegno Lidl in particolare si è posto i seguenti due obiettivi da raggiungere entro il 2021:

- Identificazione dei rischi idrici dei nostri prodotti ortofrutticoli in Europa.
- Svolgimento di progetti pilota su GLOBALG.A.P. SPRING e Alliance for Water Stewardship (AWS) per valutare la possibilità di implementazione nelle nostre filiere ortofrutticole.

Le cause del rischio legato all'acqua identificate per il nostro assortimento



ALIMENTI TRASFORMATI

(per es. surgelati, biscotti/snack, gastronomia)

- Coltivazione di materie prime ad alta intensità idrica
- Consumo d'acqua nella lavorazione e nell'imballaggio: ad es. per la pulizia dei prodotti e degli impianti, produzione di vapore e raffreddamento
- Immissione di sostanze nocive dovuta all'impiego di fertilizzanti e pesticidi



FRUTTA E VERDURA, FIORI E PIANTE

- Immissione di sostanze nocive dovuta all'impiego di fertilizzanti e pesticidi
- Irrigazione artificiale
- Elevato fabbisogno d'acqua di diverse varietà di frutta e verdura, nonché del riso



PRODOTTI TESSILI

- Elevato fabbisogno d'acqua nella coltivazione del cotone per i prodotti tessili
- Utilizzo di elevate quantità di acqua nel trattamento ad umido delle fibre
- Acque reflue contaminate da agenti chimici a causa della colorazione e della finitura dei tessuti



PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

- L'allevamento intensivo causa elevati carichi di nitrati nelle acque sotteranee
- Consumo di acqua nei processi di trasformazione



PRODOTTI A BASE DI CARNE

- L'allevamento intensivo causa elevati carichi di nitrati e fosfati nelle acque sotteranee e superficiali
- Inquinamento dell'acqua durante la produzione dei mangimi
- Elevato consumo di acqua nell'allevamento
- Consumo di acqua nei processi di trasformazione

Dai risultati di questa **analisi** si può notare come gran parte degli impatti risiede nella produzione agricola primaria, causati soprattutto dall'irrigazione nelle regioni agricole con elevato stress idrico, nonché dall'immissione di **fertilizzanti** e **pesticidi**.

A tal fine **Lidl**, tramite la richiesta di **certificazioni dei fornitori** che garantiscono standard minimi per pratiche di produzione sostenibili, e attraverso l'adesione alla piattaforma di partnership multi-stakeholder **Alliance for Water Stewardship (AWS)** e il suo standard, che misura l'utilizzo delle risorse idriche di una determinata area sulla base di criteri sociali, ambientali ed economici, **limita** quanto più possibile lo spreco e l'inquinamento della risorsa idrica.

Per rafforzare ulteriormente il proprio impegno su questo tema, Lidl attualmente sta lavorando ad una **strategia dedicata**.



Con lo scopo di **sensibilizzare** anche i consumatori sull'**uso responsabile dell'acqua** nella sezione dedicata alla risorsa acqua sul proprio sito aziendale, Lidl ha pubblicato, oltre ai propri impegni sul tema, anche dei **consigli** su come risparmiare acqua a casa.

Lidl si impegna anche ad **utilizzare responsabilmente** l'acqua impiegata per uso civile nei propri processi aziendali, sui quali ha un impatto diretto, come la pulizia e l'irrigazione.

Nel corso dell'anno 2020 i **consumi totali** di acqua nei punti vendita, centri logistici ed uffici ammontano a

671.000 mc

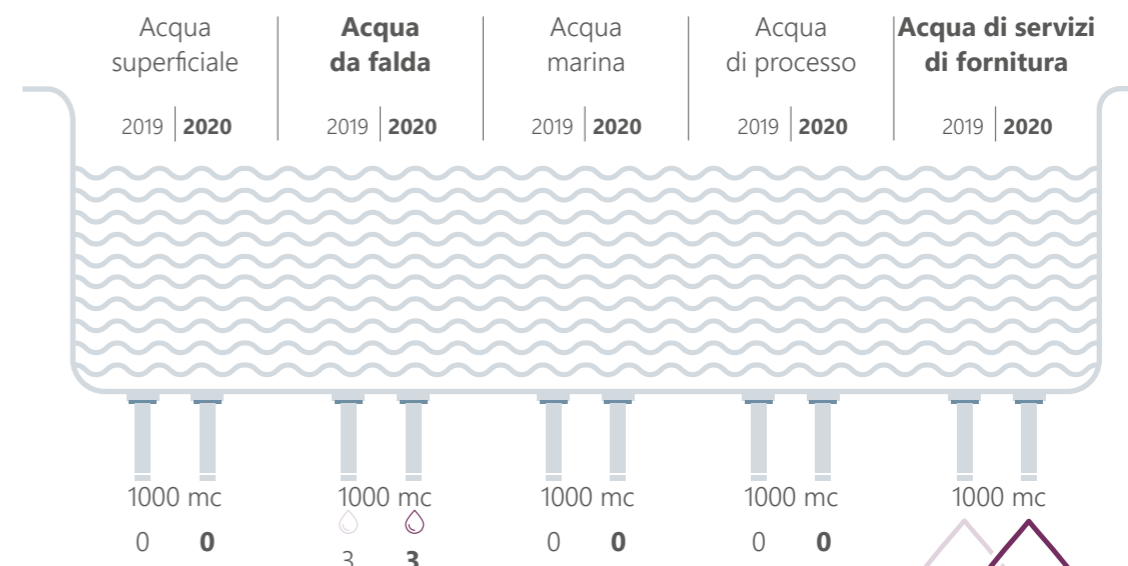
un aumento di meno del **2%**, rispetto all'anno precedente, legato al numero maggiore di punti vendita.

Gran parte dell'acqua impiegata è stata prelevata da servizi di **fornitura idrica integrata**, mentre in un solo punto vendita viene utilizzata acqua da pozzo, vista l'impossibilità di avere l'allacciamento al servizio idrico urbano.

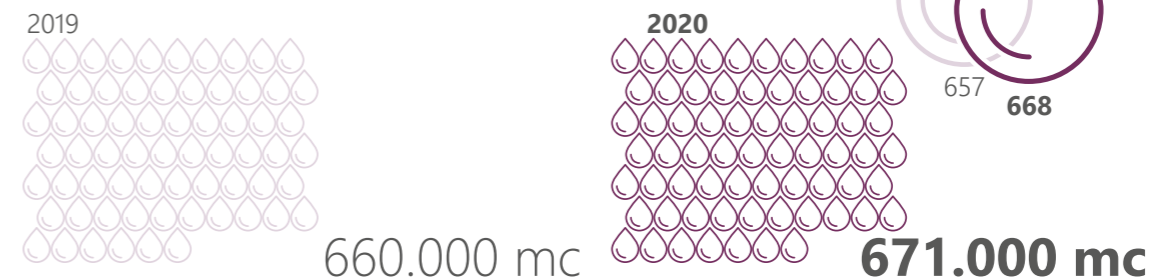
Tutti i **collaboratori Lidl** vengono informati sulle buone pratiche e azioni di riduzione degli sprechi, anche tramite l'invito a segnalare tempestivamente eventuali malfunzionamenti e perdite d'acqua. L'impegno dell'Azienda trova riscontro negli investimenti effettuati per l'installazione di **sistemi tecnologici** a favore del risparmio idrico. Tutte le operazioni di costruzione o rinnovo delle strutture tengono conto infatti dell'**efficienza idrica**, andando a sostituire eventuali tecnologie obsolete con alternative più sostenibili.

La **gestione dei prelievi idrici** viene monitorata da ciascuna **Direzione Regionale**, con il coordinamento del reparto **Facility Management** della Direzione Generale, ed è responsabilità della stessa valutare la **plausibilità dei consumi idrici** di ciascun immobile di competenza, al fine di intervenire in casi di anomalie come ad esempio perdite occulte. Inoltre, in tutti i nuovi punti vendita, vengono installati dei **conta-litri** per poter identificare preventivamente eventuali sprechi.

PRELIEVO TOTALE DI ACQUA PER LE SEGUENTI FONTI³⁶



TOTALE PRELIEVO DI ACQUA



Standard per il benessere animale

La **filiera alimentare** risulta, sebbene indirettamente, influenzata dal **benessere** degli animali, in quanto sia le abitudini sia i livelli di stress che gli animali provano nel corso della loro vita, andranno ad influenzare il prodotto finale³⁷.

In particolare, il benessere degli animali allevati per la produzione alimentare dipende dalle **pratiche gestionali** attuate da parte dell'uomo e, a causa dello stretto legame che intercorre tra le condizioni di allevamento degli animali e la loro salute, sono numerosi gli elementi che possono **influire sul loro stato**.

Gli **standard europei** per il benessere degli animali, con le prime norme che risalgono agli **anni Settanta**, sono tra i più elevati e severi al mondo e riguardano principalmente gli **animali da allevamento** (in fattoria, durante il trasporto e al macello), ma anche la **fauna selvatica**, gli **animali da laboratorio** e gli **animali domestici**.

La normativa vigente prende spunto dalle **"cinque libertà"** elencate nella Convenzione europea sulla protezione degli animali negli allevamenti del 1978:

- Libertà dalla **fame** e dalla **sete**
- Libertà dai **disagi** ambientali
- Libertà dal **dolore**, dalle ferite e dalle malattie
- Libertà di manifestare **comportamenti caratteristici** della specie
- Libertà dalla **paura** e dallo stress

In linea con la strategia **"Farm to Fork"** per un'agricoltura più sostenibile, già introdotta nel capitolo "Materie Prime"

la **Commissione Europea** sta attualmente prendendo in considerazione tutte le **norme** dell'UE sul benessere degli animali da allevamento in essere e valutando se **emanarne** di nuove.

Lidl Italia ritiene che il **benessere animale** sia un tema di assoluta rilevanza. Data la sua complessità, lo sta affrontando in maniera **graduale**. Infatti, pur non allevando direttamente animali, Lidl intende promuovere scelte di acquisto più etiche e consapevoli. Siamo infatti convinti che il nostro impegno a favore della tutela del benessere animale si traduca in benefici concreti per tutti gli **attori della filiera**.

Inoltre, tale impegno è in linea con gli **Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite** e la strategia dell'**Unione Europea**. Nello specifico, l'impatto di Lidl Italia si traduce nel seguente obiettivo:



Goal 2

Sconfiggere la fame:

promuovendo lo sviluppo di sistemi di produzione responsabili, Lidl Italia contribuisce al raggiungimento dei **target 2.4 e 2.5** che, rispettivamente, mirano a garantire lo sviluppo di sistemi di produzione resilienti e pratiche agricole sostenibili nonché a conservare la biodiversità, in modo da garantire l'accesso alle risorse alimentari anche alle generazioni future.

Rispetto del benessere animale

La qualità degli alimenti di **origine animale** è strettamente collegata al **benessere degli stessi**, per questo Lidl Italia si impegna promuovendo gradualmente condizioni di allevamento sempre più sostenibili, sia nella fase di **selezione di fornitori**, sia tramite la redazione di documenti di posizione per l'acquisto di prodotti di origine animale, i quali definiscono il **rispetto** di alcune caratteristiche vincolanti.

Nello specifico, il **Documento di posizione per l'acquisto responsabile di uova**, descrive l'impegno che Lidl Italia rivolge a tale prodotto affinché tutte le uova fresche e quelle contenute nei prodotti a marchio proprio fissi in assortimento, provengano esclusivamente da **galline allevate a terra**, all'aperto o da allevamento biologico, eliminando così le uova provenienti da galline allevate in gabbia.

Nel 2020, il **100% delle referenze** totali a marchio proprio fissi in assortimento contenevano esclusivamente uova provenienti da allevamento **a terra, all'aperto** o da agricoltura **biologica**, a testimonianza dell'impegno verso pratiche di allevamento che tengono in considerazione il benessere degli animali, permettendo loro di esprimere meglio i propri comportamenti **specie-specifici**.

Un ulteriore esempio del **nostro impegno** a favore del benessere delle galline ovaiole è l'introduzione in assortimento delle uova **BUONOVO**. Queste uova si contraddistinguono per l'**elevato standard di benessere** per le galline, nate ed allevate in Italia senza l'uso di antibiotici, in allevamenti che garantiscono maggiore libertà di movimento, grazie ad una densità **ridotta del 35%** rispetto alla normativa italiana, l'impiego di luce naturale, aree esterne ed arricchimenti ambientali per permettere alle galline di esprimere i comportamenti naturali della propria specie. Il progetto inoltre, prevede la **salvaguardia dei pulcini maschi** che vengono salvati al momento della schiusa delle uova e accresciuti come galletti da carne e capponi.

I nostri fornitori di polli da carne, invece, garantiscono **allevamenti controllati** e certificati, in cui si fa uso di **luce naturale** e di arricchimenti ambientali per favorire i comportamenti naturali dei volatili per tutta la durata della loro vita.

Nel 2020, inoltre, Lidl ha introdotto in alcuni punti vendita anche una selezione di **prodotti di pollo "antibiotic free"**, ossia provenienti da polli allevati senza l'uso di antibiotici, con una minore densità di allevamento (meno di 33 kg per m²) e con mangimi **senza OGM**, completamente vegetali. Per l'allevamento di questa tipologia di polli sono richiesti i seguenti criteri:

- Maggior spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge
- Arricchimenti ambientali quali balle di paglia per favorire i comportamenti naturali
- Uso di luce naturale
- Alimentazione vegetale non OGM

Aut.min IT001EA Unaitalia

Per il futuro è previsto un ulteriore ampliamento dell'impegno di Lidl legato al benessere dei polli da carne.

Lidl Italia ha inoltre redatto un **Documento di posizione per l'acquisto sostenibile di pesce, crostacei e relativi sottoprodotti** che, oltre alle attività di **pesca selvatica**, disciplina le pratiche di **acquacoltura** con cui si impegna ad aumentare costantemente il numero di referenze certificate, come descritto in dettaglio nel capitolo **"Prodotti Sostenibili"**.

Gli impegni presi con questi documenti di posizione si concretizzano con la stesura e l'invio ai fornitori di **capitolati tecnici**, quali parti integranti dei contratti, che richiedono al fornitore il rispetto dei seguenti requisiti in merito all'utilizzo di **ormoni e farmaci**:

- non devono essere utilizzati antibiotici come misura preventiva

- antibiotici e sostanze chimiche devono essere limitati allo stretto indispensabile per la salute degli animali, secondo un approccio responsabile dell'utilizzo di farmaci
- l'utilizzo di eventuali antibiotici e farmaci deve essere documentato e, ad ogni modo, autorizzato da un veterinario riconosciuto a livello statale

Tramite attività di **benchmarking** con gli altri operatori presenti sul mercato ed il monitoraggio dei **trend** di acquisto, viene valutato l'approccio alla tematica e definita la necessità di intraprendere ulteriori iniziative.

Lidl Italia si impegna per **promuovere** concretamente il miglioramento delle condizioni di vita degli animali, sia tramite le sue **politiche d'acquisto** lungo la propria filiera di approvvigionamento sia tramite campagne di **sensibilizzazione** dell'opinione pubblica sul tema, stimolando la consapevolezza nei consumatori.



Filiera

Gli impatti ecologici e sociali lungo la catena di fornitura del settore alimentare, sono negli ultimi anni al centro di numerosi dibattiti. Lidl Italia, in collaborazione con i propri fornitori, intende aumentare progressivamente gli standard di sostenibilità richiesti per la produzione e trasformazione dei propri prodotti. Tramite la stesura e applicazione di numerosi documenti di posizione e l'adesione all'UN Global Compact, l'Azienda si impegna a migliorare le condizioni di vita e di lavoro di tutti i soggetti coinvolti nei Paesi di produzione.



Protezione ambientale

lungo la filiera

Gli impatti **socio-ambientali** associati alle attività caratteristiche del settore della GDO, sono stati negli ultimi anni al centro di numerosi dibattiti. Tra i principali temi oggetto di discussione vi sono gli impatti ambientali delle attività di trasporto e la produzione di rifiuti da packaging dei prodotti.

Lidl Italia, da sempre si impegna per assicurare nel corso del tempo un approvvigionamento sempre più sostenibile, approcciando la tematica a 360 gradi lungo tutta la catena del valore, per quanto concerne i suoi impatti sia diretti che indiretti.

- Per gli impatti **indiretti** l'Azienda agisce principalmente attraverso un'attenta selezione e valutazione dei propri partner commerciali, cercando di elevare gradualmente il livello degli **standard richiesti** in tema di sostenibilità e fa ricorso estensivo all'uso di **certificazioni** di sostenibilità relative alle materie prime.

- Per gli impatti **diretti** l'Azienda si impegna concretamente attraverso la stesura e applicazione di **politiche** che prevedono la riduzione o la sostituzione degli imballaggi in plastica e il recupero di materie prime, attraverso una **gestione responsabile** dei rifiuti.

Le attività di Lidl Italia in questo ambito si attuano in linea con quanto previsto dai seguenti obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite:



Goal 12

Consumo e produzione responsabili

Attraverso una gestione efficiente e responsabile dei propri imballaggi, l'Azienda contribuisce alla realizzazione del **target 12.2**, che punta ad un utilizzo efficiente delle risorse, e del **target 12.5**, che mira alla riduzione dei rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo.



Goal 6

Acqua pulita e igiene

Attraverso, ad esempio, l'eliminazione delle microplastiche dai prodotti cosmetici, Lidl Italia contribuisce al raggiungimento del **target 6.3**, che si prefigge di migliorare la qualità dell'acqua riducendo l'inquinamento, eliminando gli scarichi e minimizzando il rilascio di sostanze chimiche e materiali inquinanti.



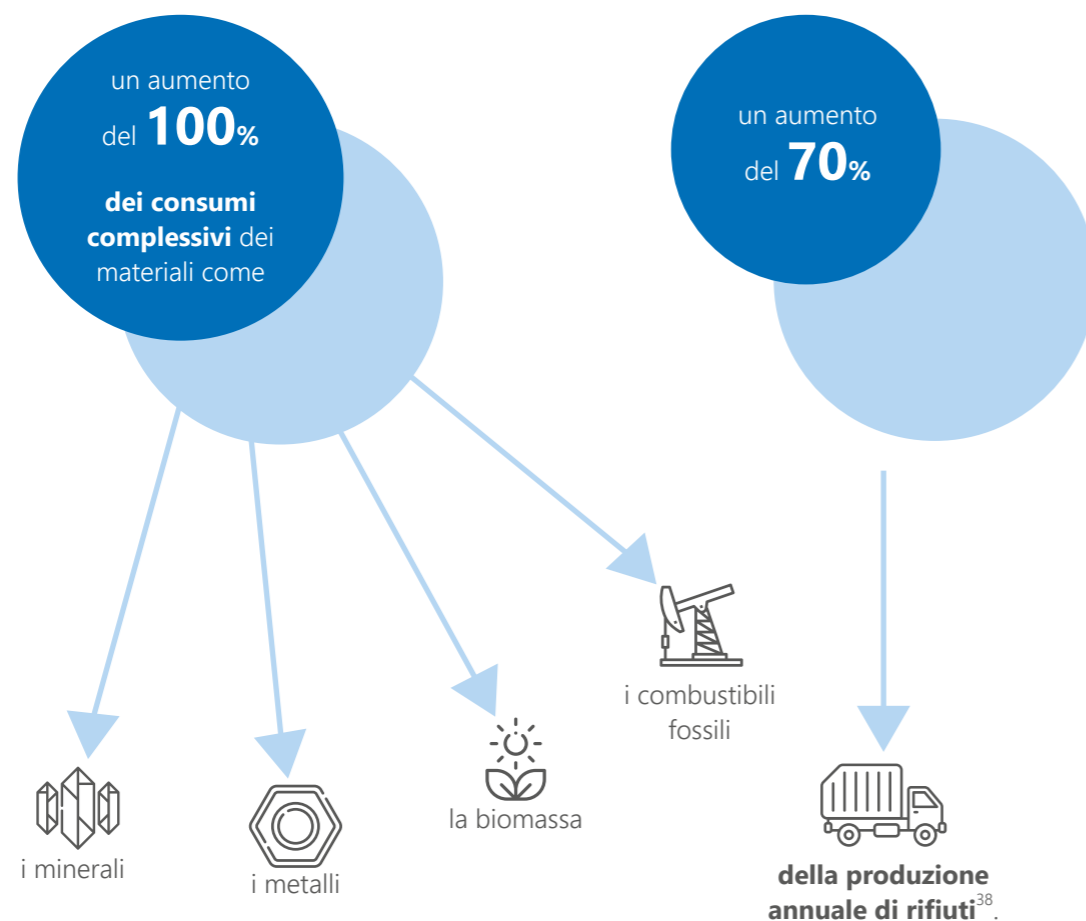
Goal 14

Vita sott'acqua

Le azioni di Lidl Italia per ridurre la plastica e rendere i propri imballaggi più sostenibili sono coerenti con il **target 14.1**, che punta a prevenire e ridurre significativamente l'inquinamento marino di tutti i tipi e in particolare da attività terrestri.

Economia circolare

L'aumento costante dei consumi in una società **"produzione-consumo-scarto"**, ha portato ad un trend che, se non invertito, provocherà in futuro una scarsità sempre maggiore delle risorse necessarie al sostentamento di tutta la popolazione mondiale, stimando:



Le risorse limitate e i cambiamenti climatici rendono necessario il passaggio a un'economia a **zero emissioni di carbonio**, sostenibile dal punto di vista ambientale, libera dalle sostanze tossiche e completamente circolare **entro il 2050**.

In linea con l'obiettivo dell'UE **di neutralità climatica entro il 2050** previsto dal **Green Deal**, nel marzo 2020 la *Commissione Europea* ha proposto un nuovo piano d'azione per l'**economia circolare**.

Tale piano è incentrato sulla prevenzione dei rifiuti e la loro gestione ottimale e promuove, inoltre:

- la crescita
- la competitività
- la leadership globale dell'UE nel settore³⁹.

In particolare, per la GDO la tematica degli **imballaggi**, definiti come qualsiasi materiale utilizzato per contenere, proteggere, manipolare, consegnare o presentare merci, rappresenta una sfida costante.

I **consumi** negli ultimi anni hanno visto una continua crescita e la pandemia da Covid-19 ha ulteriormente aumentato la richiesta dei consumatori di prodotti **preconfezionati**.

Il focus principale associato alla tematica degli imballaggi è il **mantenimento** della loro capacità di assolvere alla funzione per la quale sono stati ideati, aumentando contemporaneamente la capacità di reimpiego, ovvero riciclo, nonché riducendone il volume qualora diventino rifiuti perché non riutilizzabili⁴⁰.

Lidl Italia, al fine di attuare una **gestione responsabile** degli imballaggi dei prodotti a marchio proprio, ha impostato una strategia concreta per il packaging in plastica, legno, carta e cellulosa, realizzando un **Documento di posizione** per l'acquisto responsabile di prodotti e imballaggi che impiegano legno, carta e cellulosa e apposite **Linee Guida** per la scelta degli imballaggi in plastica.



REset Plastic: la strategia sulla plastica del Gruppo Schwarz

La plastica svolge funzioni importanti nel settore alimentare: è robusta, leggera e versatile. Protegge gli alimenti soprattutto durante il trasporto e ci consente di garantirne la qualità, la conservabilità e la freschezza dei prodotti per i nostri clienti.

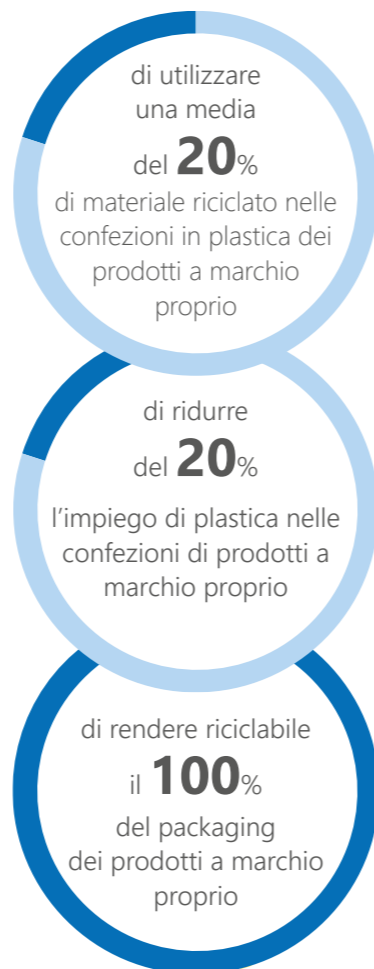
Tuttavia, poiché **la quantità di plastica** prodotta sta aumentando sempre di più rispetto a quella che viene **riciclata**, i rifiuti di plastica stanno diventando un **problema crescente** per le persone, gli animali e l'ambiente⁴¹.

Per il **core business di Lidl** - il commercio alimentare - è importante che i materiali per il trasporto e gli imballaggi dei prodotti siano riciclabili, dato che l'Azienda ritiene che chiunque introduca la plastica nel ciclo sia anche responsabile del relativo recupero.



Di conseguenza, il **Gruppo Schwarz**, di cui Lidl fa parte, si impegna da molti anni nella **raccolta, selezione e riciclo** di questi materiali.

La visione strategica "**meno plastica – cicli chiusi**" viene perseguita tenendo in considerazione anche il contesto economico e, proprio a seguito della **consapevolezza** del proprio ruolo di azienda orientata al futuro e all'innovazione, il **Gruppo Schwarz** si è dato i seguenti obiettivi entro il **2025**:



Inoltre, nel 2018 il Gruppo Schwarz ha sottoscritto il **Global Commitment of the New Plastics Economy** della **Ellen MacArthur Foundation** e, per il raggiungimento degli obiettivi prefissati ha dato avvio alla **strategia REset Plastic**, un approccio a tutto tondo che spazia dal non-utilizzo, al design, al riciclo e all'eliminazione, fino all'innovazione e alla sensibilizzazione. In questo modo si riduce l'impiego di plastica e si creano cicli chiusi.

GLI AMBITI D'AZIONE DELLA STRATEGIA PER LA PLASTICA RESET PLASTIC SONO:



REduce (Ridurre)

Laddove possibile, rinunciamo in modo permanente alla plastica. A partire dal 2019 abbiamo attuato, ad esempio, la progressiva sostituzione di tutti gli involucri delle uova in plastica con involucri di polpa di legno.



REdesign (Riprogettare)

Sviluppiamo i prodotti in modo che siano riciclabili e creiamo cicli chiusi. Abbiamo già ridotto la plastica in molti imballaggi, aumentato la loro riciclabilità o utilizzato plastica riciclata.



REcycle (Riciclare)

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



REmove (Rimuovere)

Sosteniamo la rimozione dall'ambiente dei rifiuti in plastica. Insieme ai partner di cooperazione **Project Stop** e **One Earth - One Ocean e.V.** il nostro Gruppo contribuisce all'obiettivo di avere oceani e fiumi senza plastica.



REsearch (Ricerca)

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

Come azienda facente parte del Gruppo Schwarz, Lidl Italia offre un importante contributo all'implementazione di REset Plastic.

Sono numerosi i successi già raggiunti, come mostrano i seguenti esempi:

Riduzione della plastica utilizzata per la maggior parte delle confezioni, grazie all'utilizzo di confezioni skin: la base di plastica è stata sostituita con il cartoncino. Questo ha comportato una riduzione di più dell'80% della plastica nel pack

Riduzione di circa il **9% del peso** della plastica dell'involucro interno dei croissant confezionati

Redesign di alcuni articoli di frutta e verdura fresca per ridurre l'utilizzo di plastica

Riduzione della dimensione delle confezioni, mantenendo invariata la quantità del prodotto

Conversione dei pack delle verdure surgelate a plastica riciclabile (04-P-LD), oltre ad una riduzione in media di circa il **13% di plastica** nel pack

Utilizzo di **30%** di plastica riciclata per alcune bottiglie di acqua

Sostituzione del **100%** delle confezioni in plastica delle uova con confezioni in polpa di legno

Riduzione del flacone di alcuni detersivi liquidi Formil, che ha permesso di risparmiare in media il **25%** di plastica

Utilizzo di **30-50%** di plastica riciclata per le bottigliette di smoothie e succhi freschi Solevita

Attraverso il nostro logo "packaging responsabile" comunichiamo la riduzione in modo trasparente ai nostri clienti.





Un esempio di una economia circolare riuscito è la prima linea di **prodotti per la casa**, che include ad esempio secchi, grucce appendiabiti, contenitori portaoggetti, (in vendita nei punti vendita Lidl a inizio marzo 2021) realizzati con **plastica riciclata al 95%** che l'Azienda ha creato in collaborazione con **PreZero**, un'altra società appartenente al **Gruppo Schwarz**.



Per consentire ai clienti di identificare a prima vista i prodotti con formulazione senza microplastica, Lidl sta introducendo il sigillo **"Formulazione senza microplastica"** per i prodotti cosmetici e della cura della persona. Molti di questi prodotti erano già privi di microplastiche e ora, grazie al sigillo, la trasparenza per i clienti aumenta considerevolmente.



Oltre a questi esempi, nel 2019 Lidl ha rimosso completamente **tutti gli articoli in plastica monouso** come cannuce, bicchieri, piatti e posate dagli scaffali. I prodotti in plastica monouso sono stati sostituiti con altre referenze realizzate con **materiali alternativi compostabili**, anticipando così il recepimento della direttiva Europea sul tema⁴².

Così abbiamo potuto eliminare dal mercato circa

450 milioni di unità

tra piatti, bicchieri e posate in plastica che corrispondono a quasi



circa **2.000 tonnellate annue**



Il **processo di sostituzione** è in corso anche per i prodotti monouso contenuti in **articoli To-Go**, come ad esempio le cannuce dei succhi di frutta in brick.



Nonostante l'aumento della richiesta da parte dei consumatori di **prodotti preconfezionati** durante la pandemia da Covid-19, Lidl ha portato avanti in maniera coerente la propria **strategia di riduzione**.



La strategia CSR di Lidl Italia per quanto riguarda invece la **gestione dei propri rifiuti**, prevede

il riciclo di tutte le **plastiche e film** utilizzati per l'imballaggio e il trasporto dei prodotti

nonché la conversione di questi materiali in **nuove materie prime**.

L'Azienda ha infatti implementato un processo che coinvolge tutti i negozi e le **10 piattaforme logistiche** per consentire il recupero delle plastiche da imballo.



Nei propri punti vendita, Lidl Italia fornisce **borse in polipropilene riutilizzabili** (PP5) e shopper in tessuto certificate Fairtrade, oltre alle tradizionali buste in bioplastica o carta riciclata.



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



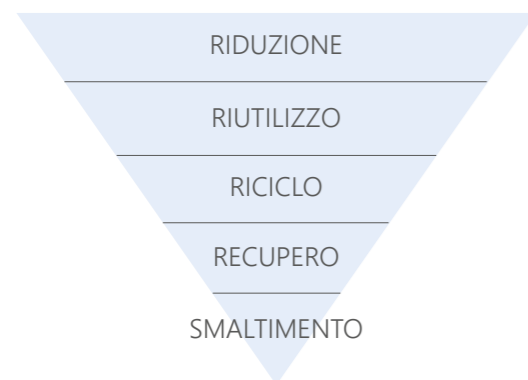
L'Azienda infatti intende esercitare la **propria influenza** in tutte le fasi di approvvigionamento di materiali derivanti dalla cellulosa, definendo criteri di sostenibilità per le fonti, al fine di contrastare la **deforestazione** e salvaguardare la biodiversità, contribuendo così ad un cambiamento concreto sul mercato.

Inoltre, l'utilizzo di materiale riciclato e trasformato in **materia prima**, consente di risparmiare le risorse naturali e di ridurre la pressione antropica sull'ecosistema. Tuttavia, tutte le iniziative di introduzione di imballaggi alternativi per alimenti, tengono in considerazione le caratteristiche richieste dai diversi alimenti, poiché potrebbero comportare **variazioni qualitative**.

La gestione dei rifiuti

I rifiuti prodotti dall'attività di Lidl Italia sono costituiti in gran parte da **imballaggi misti**, quali, ad esempio, carta, cartone e legno. Lidl ha messo in atto **misure concrete** per la classificazione e lo smaltimento dei rifiuti nel pieno rispetto dell'ambiente. Un esempio è rappresentato da un sistema di raccolta dei prodotti tessili rimasti invenduti, che vengono successivamente venduti a determinati partner. Questa iniziativa consente di evitare che i prodotti che conservano le loro normali funzioni, ma ritirati dalla vendita per scopi commerciali, non diventino rifiuti. Grazie a questa iniziativa, Lidl Italia è riuscita a **eliminare** quasi completamente la quantità di scarti tessili prodotti.

L'Azienda, consapevole che i rifiuti non possono essere evitati, ha definito un **approccio gerarchico** alla loro gestione sulla base di priorità predefinite, in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile:

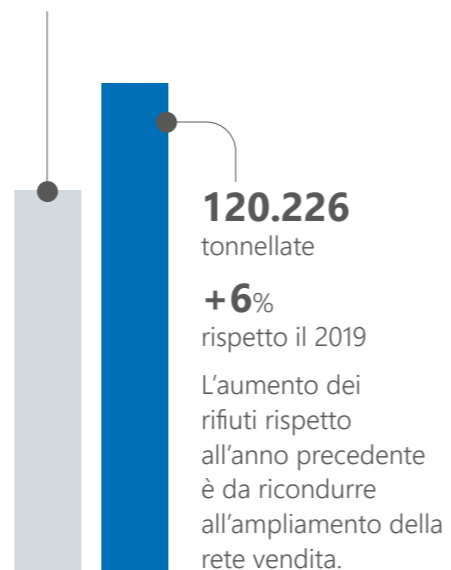


L'attenzione che Lidl Italia rivolge alla **raccolta differenziata**, trova risvolto nelle campagne di **sensibilizzazione** per i clienti e i collaboratori, rendendo disponibili in diversi punti vendita e in determinate aree all'interno degli uffici, delle apposite **isole di contenitori** per la raccolta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

Ammontare complessivo di rifiuti prodotti da Lidl Italia

● 2019 ● 2020

113.715
tonnellate



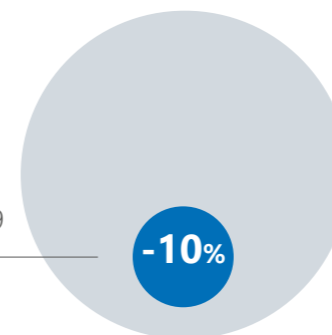
I rifiuti pericolosi

Costituiscono meno dell'**1%** del totale dei rifiuti prodotti da Lidl Italia.

Nel 2020 i rifiuti pericolosi ammontavano a

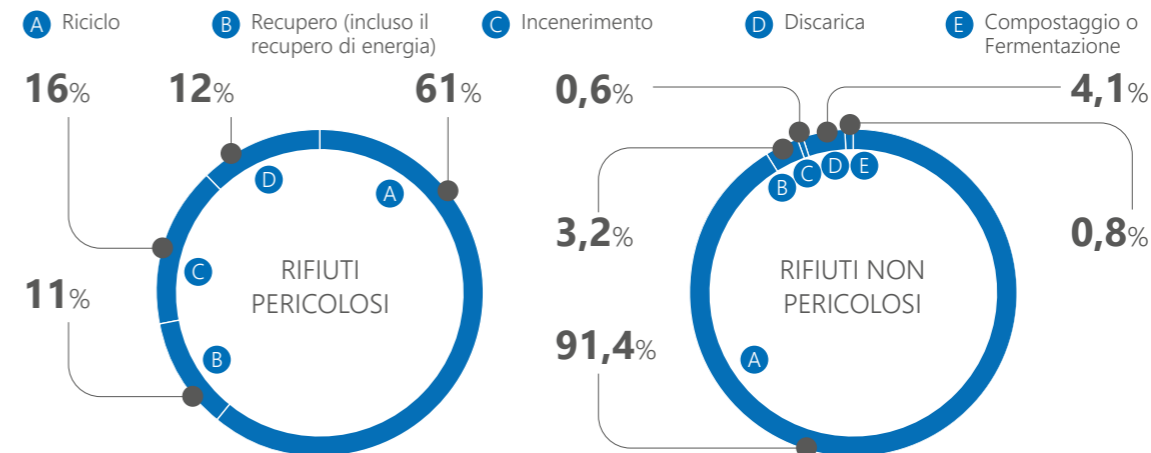
281
tonnellate

con una diminuzione rispetto al 2019 del



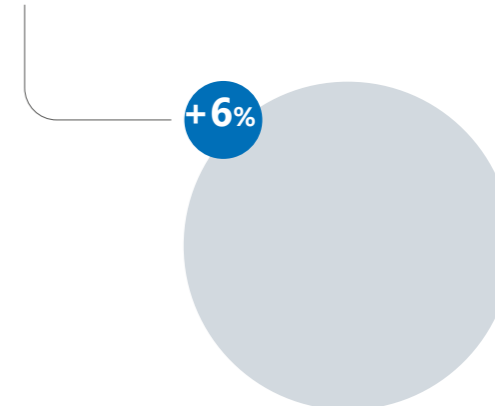
Tali rifiuti sono principalmente costituiti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) e batterie, mentre per la restante parte da neon e toner.

Metodi di smaltimento⁴³



I rifiuti non pericolosi

Nel 2020 ammontavano a 119.945 tonnellate e sono aumentati dal 2019 al 2020 del



una crescita riconducibile per lo più all'apertura di **29** nuovi punti vendita

64%

dei rifiuti prodotti è costituito da carta e cartone, utilizzati principalmente per gli imballaggi dei prodotti.

Al fine di favorire il riciclo di carta e cartone, tutti i rifiuti di tale categoria presenti nei punti vendita sono compattati tramite presse verticali o press container e successivamente ritirati dai **punti vendita** dalle aziende di riciclo o trasportati nei centri logistici per la successiva consegna ad enti terzi specializzati, che recuperano e trattano la carta come **materia seconda** per la produzione di nuova materia prima.

Così nel 2019 e 2020 sono state recuperate complessivamente

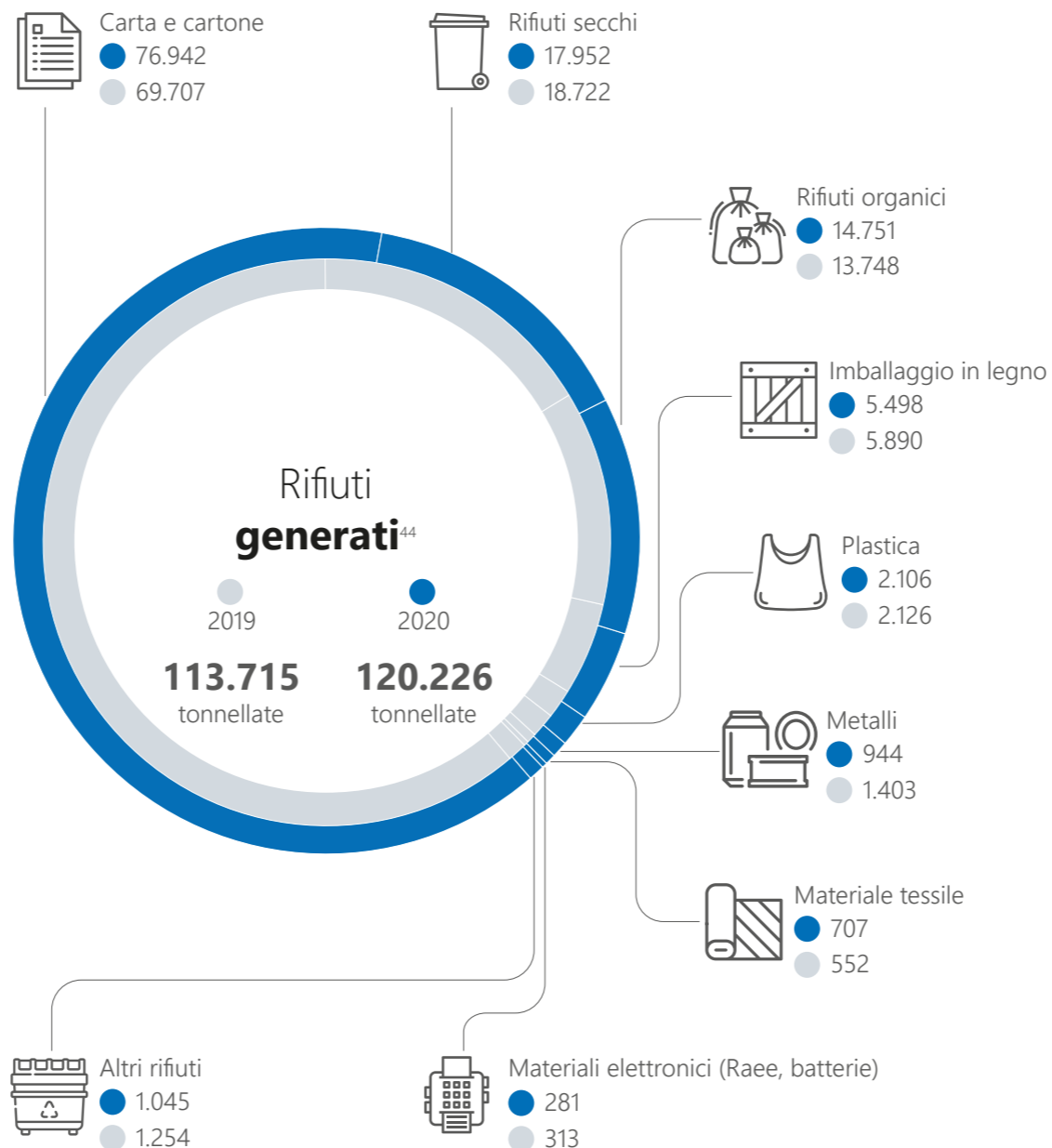
145.390

tonnellate di carta e cartone equivalenti al 99% dei rifiuti totali di carta e cartone.

Il restante

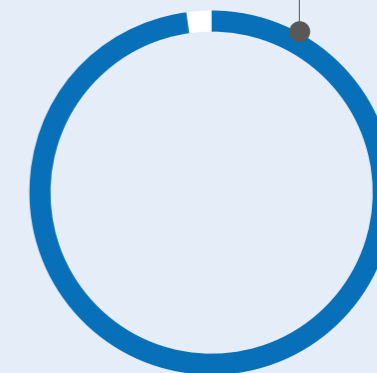
36%

dei rifiuti è costituito da rifiuti secchi, organici, imballaggi in legno, plastica, metalli, materiale tessile e altri rifiuti.



I pallet in legno

Poco meno del **5%** dei rifiuti generati nel 2020 di cui **98%** recuperato



-0,2% rispetto all'anno precedente

Grazie al recupero delle **pellicole** e della plastica utilizzata per l'**imballaggio della merce** da parte di Lidl Italia presso i propri negozi e piattaforme logistiche, negli anni 2019 e 2020 è stato possibile riciclare, attraverso aziende specializzate un totale di **4.068 tonnellate** di plastica.

Diritti umani legati all'attività lavorativa lungo la filiera

Garantire gli standard lavorativi e ambientali nella produzione globale e nelle **catene di fornitura** rimane una sfida a livello mondiale nel settore del commercio. Lidl si impegna a rispettare il suo dovere di responsabilità aziendale e a migliorare continuamente gli standard sociali e ambientali lungo tutta la sua **catena del valore**.

Per questo motivo, nel marzo 2020, Lidl Italia e altre unità aziendali del **Gruppo Schwarz** hanno aderito al **Global Compact delle Nazioni Unite** (UNGC), l'iniziativa di sostenibilità aziendale più grande e importante del mondo. Così facendo, il Gruppo si impegna a sostenere i **dieci principi universali dell'UNGC** nelle aree

-  dei **diritti umani**
-  degli **standard sociali**
-  dell'**ambiente**
-  della **lotta alla corruzione**

Come azienda facente parte del Gruppo Schwarz, Lidl Italia offre un contributo significativo e ha già implementato una vasta gamma di misure per sostenere i principi di un'economia globale sostenibile in linea con quanto previsto dagli obiettivi dell'Agenda 2030



Goal 8

Lavoro dignitoso e crescita economica

Tramite le attività di selezione dei propri fornitori, Lidl contribuisce al raggiungimento del **target 8.7**, che mira ad adottare misure immediate ed efficaci per impedire il lavoro forzato e le peggiori forme di lavoro minorile.



Goal 16

Pace, giustizia e istituzioni forti

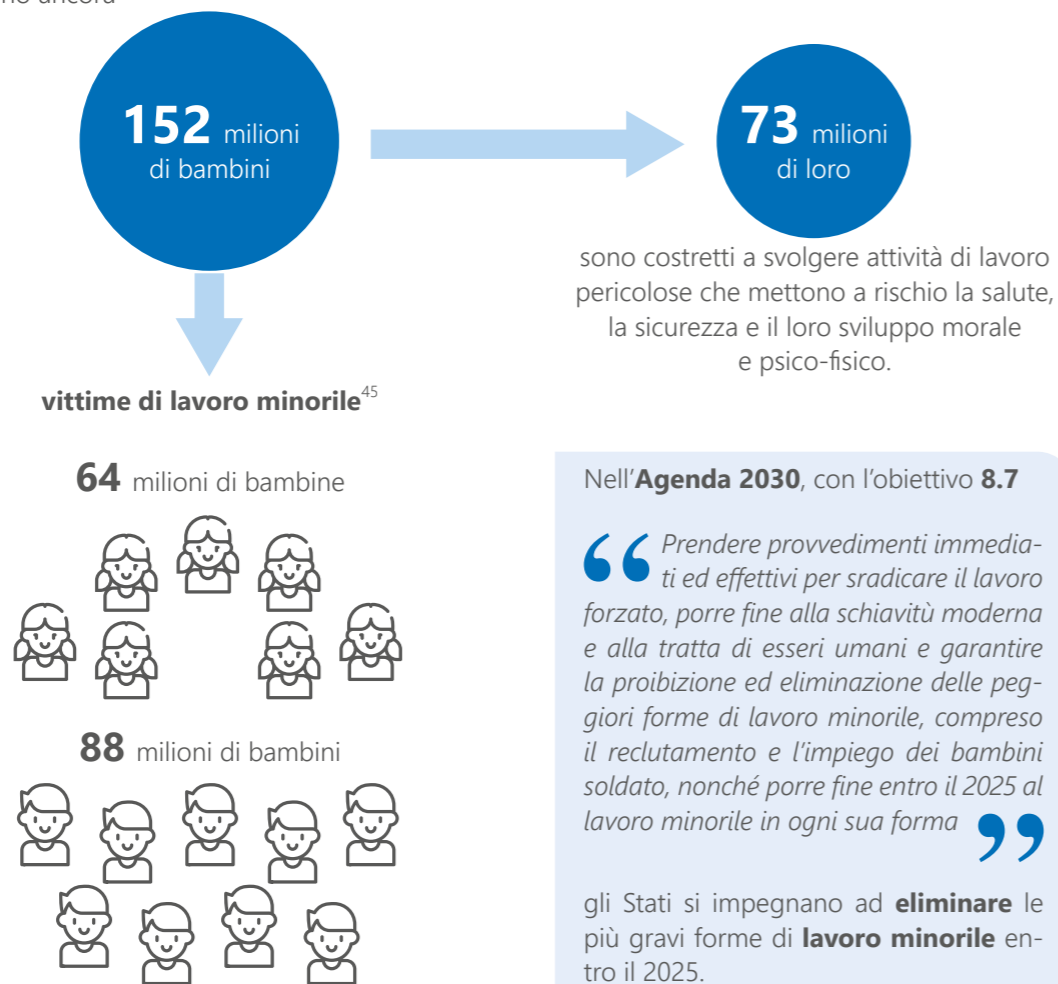
Le azioni di Lidl Italia, come la definizione di una **Dichiarazione di Rispetto dei Diritti Umani** e l'applicazione di un Codice di Condotta commerciale, sono coerenti con il **target 16.2** che punta a eliminare l'abuso, lo sfruttamento, il traffico e tutte le forme di violenza e tortura contro i bambini.



Lavoro minorile

Il lavoro minorile è definito come l'attività lavorativa che priva i bambini e le bambine della loro infanzia, della loro dignità e influisce negativamente sul loro sviluppo psico-fisico.

Secondo le recenti stime dell'ILO, ci sono ancora



Nell'Agenda 2030, con l'obiettivo 8.7

“ Prendere provvedimenti immediati ed effettivi per sradicare il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e alla tratta di esseri umani e garantire la proibizione ed eliminazione delle peggiori forme di lavoro minorile, compreso il reclutamento e l'impiego dei bambini soldato, nonché porre fine entro il 2025 al lavoro minorile in ogni sua forma ”

gli Stati si impegnano ad **eliminare** le più gravi forme di **lavoro minorile** entro il 2025.

Lidl è consapevole che per alcune delle materie prime utilizzate nei suoi prodotti vi è il **rischio di impiego di lavoro minorile**.

In particolare l'approvvigionamento di prodotti alimentari come ad esempio



A tal fine, assieme alle altre aziende del **Gruppo Schwarz**, Lidl ha sottoscritto ed applica una **Dichiarazione di Rispetto dei Diritti Umani**, con lo scopo di tutelare il rispetto dei diritti umani nelle catene di valore e di fornitura globali del Gruppo, promuoverli e prevenirne la violazione.

Questa dichiarazione, che integra i principi e le **linee guida aziendali esistenti** e riguarda gli impatti delle attività in ciascuna sede e in ciascun ambito a livello mondiale, è basata sui principi fondamentali stabiliti nei seguenti documenti riconosciuti a livello internazionale:

- **Dichiarazione Universale dei diritti umani delle Nazioni Unite**
- **Principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani**
- **Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza**
- **Convenzione delle Nazioni Unite sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti della donna**
- **Dichiarazione sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro dell'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO)**
- **Linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali**
- **I dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite**

Inoltre, Lidl ha adottato un **Codice di Condotta aziendale** che include diversi principi etici come:

- rispetto delle **leggi**
- dei **diritti umani** e del lavoro
- garanzia di condizioni di **lavoro sicure e sane**

- standard minimi in termini di **tutela dell'ambiente**

e in cui si fa espressamente divieto di impiego di lavoro minorile e una Politica di assunzione responsabile per accertare le condizioni di impiego dei lavoratori presso gli stabilimenti dei fornitori di prodotti non food.

L'Azienda analizza e monitora sistematicamente i potenziali rischi relativi alla violazione dei diritti umani e definisce misure concrete al fine di contrastare, evitare e mitigare gli impatti derivanti dalla propria attività.

I rischi potenziali e specifici legati alle materie prime, una volta identificati e valutati in base ad indici come l'**ITUC Global Legal Index** o il **Global Slavery Index**, vengono discussi con



Il risultato di questo processo di consultazione viene espresso in veri e propri documenti di posizione vincolanti, disponibili per la consultazione sul sito web aziendale. I **position paper** vengono regolarmente aggiornati e definiscono gli obiettivi e le misure con cui Lidl intende **evitare** e mitigare i **rischi specifici** per ciascuna materia prima. I documenti di posizione costituiscono parte integrante e requisito vincolante nelle nostre **pratiche di acquisto**.

Analisi dei rischi sociali legati alle materie prime utilizzate per il nostro assortimento

Sono stati analizzati i rischi legati al lavoro minorile, al lavoro forzato, alla violazione dei diritti dei lavoratori e alla discriminazione.



Tutti i nostri acquirenti partecipano periodicamente a dei **seminari interni** organizzati dal loro referente CSR, durante i quali vengono formati sugli **obiettivi di sostenibilità** legati alle materie prime, così da tenerli in considerazione nel loro processo decisionale. Lidl verifica costantemente se i propri acquirenti adottano tali **requisiti** durante l'acquisto di beni e servizi.

Inoltre, a livello di Gruppo, i responsabili **CSR** organizzano dei **corsi di formazione** specifici per gli attori della catena di fornitura promossi da esperti di organizzazioni come *Save the Children*, *GIZ* (l'agenzia tedesca di cooperazione internazionale per lo sviluppo), *CARE* o *Fairtrade*.

L'Azienda promuove un **dialogo attivo** con le ONG e le organizzazioni sindacali, al fine di migliorare le condizioni di lavoro lungo la **catena di approvvigionamento** e garantire il rispetto dei diritti umani.

L'approccio al **rispetto dei diritti umani** nei processi di produzione viene seguito



Per ciascuna materia prima sono stati valutati i principali rischi sociali per area geografica, identificando così i Paesi di provenienza dove il singolo rischio può verificarsi con una maggiore probabilità.

Lavoro minorile
 Lavoro forzato
 Diritti dei lavoratori
 Discriminazione



BANANE

Rischi sociali

- Brasile, Ecuador, Filippine
- India, Indonesia
- Brasile, Cina, Filippine
- India, Indonesia



PESCE

Rischi sociali

- Filippine, Thailandia, Vietnam
- Cina, Thailandia, Vietnam
- Indonesia, Thailandia, Vietnam
- Marocco, Messico, Indonesia



CACAO

Rischi sociali

- Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria
- Costa d'Avorio, Ghana, Indonesia
- Brasile, Costa d'Avorio, Indonesia
- Costa d'Avorio, Ghana, Indonesia



SOIA

Rischi sociali

- India, Nigeria, Paraguay
- Cina, India, Ucraina
- Brasile, India, Ucraina
- Bolivia, India



COTONE

Rischi sociali

- India, Turkmenistan, Uzbekistan
- India, Pakistan, Uzbekistan
- India, Pakistan, Uzbekistan
- India, Pakistan



NOCCIOLE

Rischi sociali

- Azerbaijan, Georgia, Turchia
- Cina, Georgia
- Cina, Iran, Turchia
- Azerbaijan, Iran



OLIO DI PALMA

Rischi sociali

- Costa d'Avorio, Nigeria
- Indonesia, Malesia, Thailandia
- Indonesia, Colombia, Malesia
- Guatemala, Indonesia, Papua N. Guinea



TÈ

Rischi sociali

- India, Kenya, Sri Lanka
- Cina, India, Sri Lanka
- Cina, India, Kenya
- India, Kenya, Turchia



FIORI E PIANTE

Rischi sociali

- Etiopia, Kenya
- Etiopia, Kenya, Thailandia
- Etiopia, Cina, Malesia
- Etiopia, Kenya



CAFFÈ

Rischi sociali

- Etiopia, Colombia
- Etiopia, Indonesia, Colombia
- Brasile, Guatemala, Indonesia
- Etiopia, Honduras, India



RISO

Rischi sociali

- Bangladesh, India, Vietnam
- India, Thailandia, Vietnam
- Cina, Thailandia, Vietnam
- India, Indonesia, Myanmar



CELLULOSA

Rischi sociali

- Cina, Indonesia, Russia
- Cina, Indonesia, Russia
- Brasile, Cina, Indonesia
- Brasile, Indonesia

Gestione aziendale

Lidl Italia pone grande attenzione ai consumi di risorse e alla produzione di rifiuti, definendo programmi ed iniziative che hanno l'obiettivo di contribuire attivamente alla protezione dell'ambiente e del clima, al risparmio delle risorse e alla riduzione dello spreco alimentare, sia all'interno dei propri processi, sia veicolando ai consumatori le buone pratiche da adottare. Per quanto concerne la gestione dei collaboratori, essa è incentrata sul benessere, sullo sviluppo e sulla tutela della salute nei luoghi di lavoro. Sono numerose le iniziative di sensibilizzazione messe in campo, al fine di poter garantire a ciascun dipendente un ambiente di lavoro positivo e stimolante.



Tutela dell'**ambiente** nella gestione **aziendale**

Le **esternalità** associate alle attività della Grande Distribuzione sono causate da molteplici processi lungo tutta la **catena del valore**: dall'approvvigionamento alla distribuzione fino alla vendita dei prodotti. In particolare, nell'anello della catena di valore che riguarda i **processi dell'Azienda**, l'attenzione di Lidl Italia si concentra sui propri **impatti diretti**, come: i consumi di **energia**, di **materie** prime e la conseguente produzione dei **rifiuti** sui quali può esercitare un'influenza diretta definendo programmi ed iniziative con l'obiettivo di **ridurli** il più possibile.

Lidl, inoltre, attraverso un **processo efficiente** di ordini della merce e mediante la collaborazione con enti caritativi per il recupero delle eccedenze generate, si impegna a ridurre progressivamente lo **spreco alimentare** nelle fasi lungo la catena del valore di sua responsabilità.

Garantire un efficiente utilizzo delle **risorse** e la **riduzione** degli sprechi, siano questi di prodotti alimentari, energia o altre risorse, necessita delle attenzioni quotidiane di tutti i collaboratori. Per questo motivo **Lidl** si impegna

costantemente nella loro sensibilizzazione, affinché possano offrire un importante **contributo positivo** alla riduzione di eventuali impatti negativi dei propri processi sull'ambiente. Le politiche messe in atto da Lidl Italia in

tema di **conservazione** delle risorse e l'impegno verso una sempre maggiore sostenibilità, sono in linea anche con quanto previsto dai seguenti **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** delle *Nazioni Unite*.



Goal 7

Energia pulita e accessibile

L'impegno dell'Azienda ad utilizzare solo energia proveniente da fonti rinnovabili e ad incrementare il numero di impianti fotovoltaici contribuisce al **target 7.2**, che mira ad aumentare la quota di energie rinnovabili, nonché al **target 7.3**, il quale prevede che sia raddoppiata la quota di efficienza energetica entro il 2030.



Goal 9

Imprese, innovazione e infrastrutture

Le attività che Lidl porta avanti in ambito energetico e di costruzione degli immobili contribuiscono positivamente al raggiungimento del **target 9.2**, che punta a promuovere un'industrializzazione inclusiva e sostenibile, e al **target 9.4** che prevede il miglioramento delle infrastrutture e delle industrie per renderle più sostenibili, attraverso una maggiore efficienza nell'impiego di risorse e attraverso l'adozione di tecnologie e processi puliti e rispettosi dell'ambiente.



Goal 12

Consumo e produzione responsabili

Lidl contribuisce in maniera proattiva, attraverso una gestione efficiente delle risorse, al **target 12** che prevede un minor utilizzo di combustibili fossili, al **target 12.3** che mira a dimezzare lo spreco alimentare, al **target 12.4** che si propone una corretta gestione dei prodotti chimici e dei rifiuti e al **12.5** che punta alla riduzione dei rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo.



Goal 13

Lotta contro il cambiamento climatico

Le azioni di Lidl sono in linea con il **target 13.2**, che si prefigge l'integrazione di azioni a contrasto del cambiamento climatico, e con il **target 13.3**, volto a migliorare l'istruzione e la sensibilizzazione riguardo ai cambiamenti climatici.

Protezione del clima

L'impiego efficiente e sostenibile delle **risorse energetiche**, come energia elettrica, gas naturale, gasolio, calore da teleriscaldamento e gpl, è di fondamentale importanza per Lidl. I consumi energetici di Lidl Italia si riferiscono alle attività svolte nei **punti vendita** attivi durante i due anni rendicontati (687 al 28/02/2020), nelle **10** piattaforme logistiche e negli uffici. L'Azienda si impegna a **ridurre al minimo** i consumi di energia, e di conseguenza l'emissione di gas a effetto serra, attraverso delle misure di efficientamento energetico.

Lidl Italia si pone obiettivi concreti in questo ambito, come ad esempio:



l'aumento dell'**efficienza energetica**



l'utilizzo di solo energia proveniente da **fonti rinnovabili**



l'aumento progressivo della quota di **energia autoprodotta** mediante fonti rinnovabili



il mantenimento della **certificazione ISO 50001**



la formazione costante dei **collaboratori**.

L'ammontare dei consumi rende imprescindibile un controllo e una verifica continui per assicurare il mantenimento di **adeguati livelli di efficienza**. A tal fine, Lidl Italia si è dotata di un sistema di gestione dell'energia certificato secondo la **norma ISO 50001**, finalizzato a garantire i massimi standard di efficienza energetica, di monitoraggio dei consumi e di ottimizzazione delle risorse. A partire **dal 2016** tutti gli immobili di pertinenza di Lidl Italia sono certificati secondo questo **standard** (dal 2020 secondo il nuovo standard ISO 50001:2018).

L'attenzione di **Lidl Italia** per l'ambiente trova riscontro anche nella progettazione sempre più **green** dei propri punti vendita e nell'adozione di avanzate soluzioni per il risparmio energetico e l'efficienza degli impianti per tutti gli immobili di sua pertinenza. Come scelta strategica nella costruzione dei propri punti vendita, Lidl predilige **terreni da riqualificare** e bonificare per ridurre la cementificazione e il consumo di suolo.

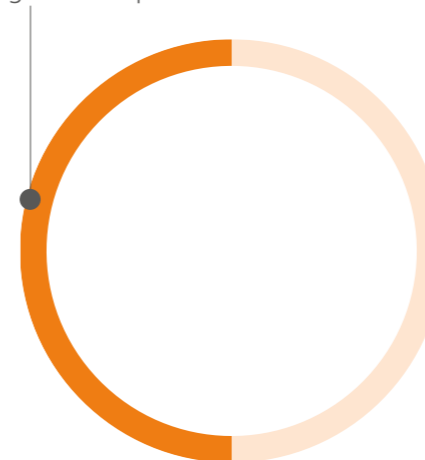
Infatti l'**80%** dei terreni utilizzati



viene riqualificato prima della costruzione del punto vendita, riducendo così sensibilmente anche il **consumo di suolo** dovuto al fenomeno della cementificazione che, solamente nel 2019, ha causato la perdita di **57 chilometri quadrati** di terreno in Italia⁴⁶.

I **concept store** di ultima generazione sono spesso in classe energetica A o superiore e vengono costruiti con delle **ampie vetrate** per favorire l'ingresso della luce naturale. Vengono impiegati materiali altamente coibentanti e illuminazione a **LED**. Inoltre, nella maggioranza dei nuovi punti vendita, vengono installati impianti fotovoltaici di dimensioni sempre crescenti, in grado di coprire, in alcuni casi,

fino al **50%** del fabbisogno energetico complessivo dell'immobile.



Lidl si è dimostrata **proattiva** verso la sostenibilità anche nell'ambito della **mobilità**, installando diversi punti di ricarica per auto elettriche nei parcheggi dei negozi. In Italia, i **punti di ricarica** delle auto elettriche sono destinati ad aumentare in linea con gli obiettivi del **Piano nazionale infrastrutturale per la ricarica dei mezzi alimentati ad energia elettrica** (PNIRE).

Anche Lidl Italia si muove in questa direzione, infatti nel 2020 i punti di ricarica installati dall'Azienda ammontavano a **180**.

Tra le iniziative in corso gestite dall'**Energy Management Team** (un team composto da referenti di diverse aree aziendali che si occupa dell'ottimizzazione dei processi energetici) vi è la progressiva sostituzione di tutti i **sistemi di illuminazione** a fluorescenza con tecnologie a LED. Nel 2020 Lidl Italia ha proceduto alla sostituzione di tutti i **tubi neon per l'illuminazione** da soffitto dei punti vendita, dei centri logistiche e degli uffici e avviato un ulteriore progetto per tutti gli altri elementi di illuminazione a incandescenza (es. faretto), con l'obiettivo di **sostituire** tutta l'illuminazione interna degli immobili entro la fine di **febbraio 2022** (al termine dell'esercizio fiscale 2020 risulta sostituito già l'80%).

Le misure adottate nel 2020 hanno quasi **triplicato** i risparmi energetici stimati rispetto all'anno precedente.

Infatti, il risparmio stimato nel 2019 è stato pari a

2.232.503 kWh

mentre nel 2020 pari a

6.625.431 kWh

Iniziative di efficientamento energetico

RIDUZIONE

● 2019 ● 2020

Saving derivanti dalla sostituzione di sistemi di illuminazione obsoleti con tecnologia al LED

1.928.906 kWh

1.500.000 kWh

Saving derivanti da ripristini di efficienza energetica sul territorio

4.546.525 kWh

532.503 kWh (dato stimato)

Saving derivanti dalla verifica dei corretti setpoint clima e spegnimento luci nottetempo

150.000 kWh

200.000 kWh

Grazie anche a queste iniziative si è assistito a una riduzione dell'intensità energetica

1,30 GJ/m²

1,36 GJ/m²

I **consumi energetici** e le conseguenti emissioni di gas ad effetto serra di Lidl Italia derivanti dai propri processi aziendali (Scope 1 e 2), sono riconducibili in gran parte

- alla **refrigerazione** alimentare
- all'**illuminazione**
- al **riscaldamento** e al **raffrescamento** degli ambienti di lavoro degli uffici, delle piattaforme logistiche e dei punti vendita
- nonché al **carburante impiegato** dalla flotta aziendale.

La politica adottata dall'Azienda per un **approvvigionamento energetico** responsabile consente a Lidl Italia di utilizzare **energia elettrica** proveniente da fonti rinnovabili per un totale di

1.227.282 GJ

1.180.714 GJ

Le certificazioni denominate **Garanzie di Origine tracciate** dal GSE (Gestore dei Servizi Energetici), attestano infatti che la quota di energia rinnovabile utilizzata dall'Azienda, proveniente da centrali idroelettriche italiane, corrisponde al

100%

per Lidl Servizi Immobiliari S.r.l

98,8%

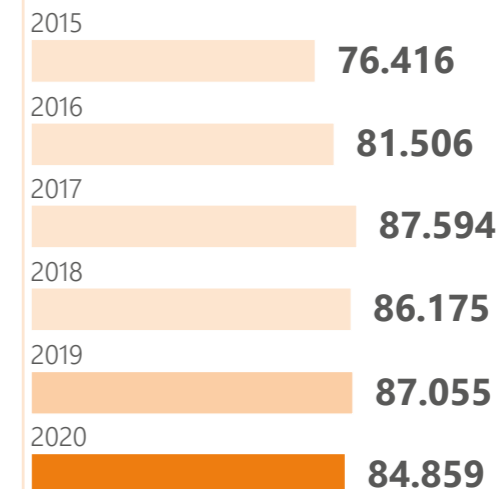
per Lidl Italia

Il restante **1,2%**

è costituito dai negozi di nuova apertura che, in una prima fase, sono serviti provvisoriamente da fornitori non convenzionati. Dall'esercizio fiscale 2021 il 100% degli immobili sarà coperto da Garanzie di Origine.

Grazie all'impiego di energia rinnovabile, Lidl ha potuto evitare la produzione di **84.859** tonnellate di CO₂ nel 2020 e di **87.055** tonnellate di CO₂ nel 2019⁴⁷.

EMISSIONI DI CO₂ EVITATE



TOTALE 503.604

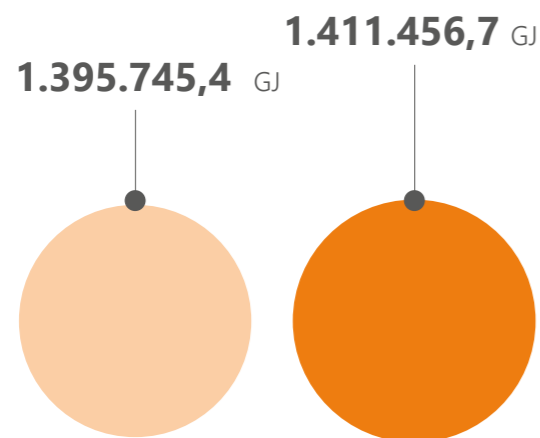
Lidl ha dimostrato inoltre il proprio impegno crescente verso l'**autosufficienza energetica**, tramite il progressivo aumento della potenza fotovoltaica installata, che ha permesso di **evitare** l'emissione di circa **1.106** tonnellate di CO₂ nel 2020, (**726** tonnellate di CO₂ nel 2019)⁴⁸. Lidl Italia continuerà in questa direzione attraverso l'installazione, ove possibile, di **impianti fotovoltaici** di potenza sempre maggiore (spesso superiore a 100 kW), per aumentare la quota di produzione di energia green e abbattere i consumi di energia acquistata.

Consumi energetici diretti ed indiretti

● 2019

● 2020

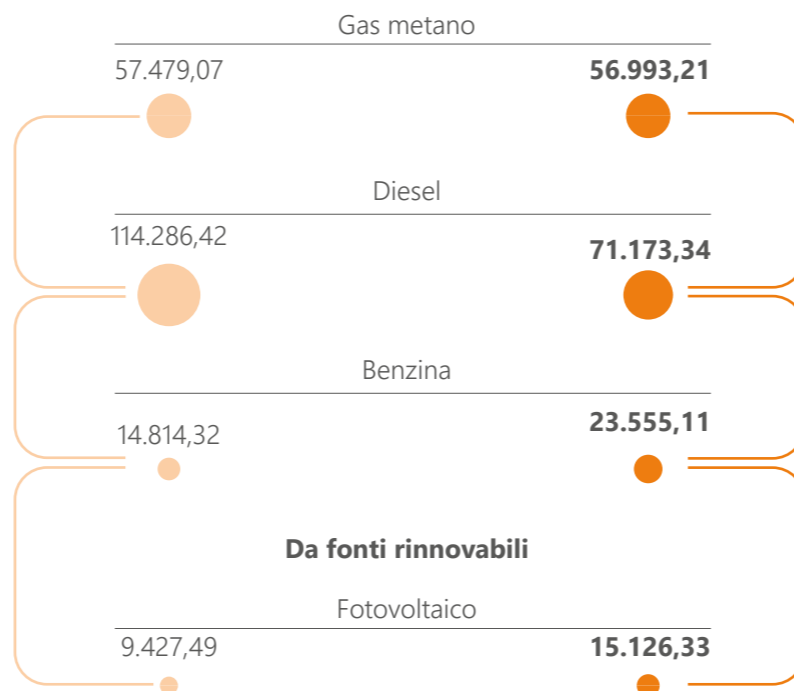
I **consumi energetici** dell'Azienda, diretti ed indiretti, sono stati complessivamente pari a



Per consumo energetico **diretto** si intende il consumo dell'energia prodotta e consumata dall'organizzazione **nell'ambito delle proprie attività e strutture**: può includere energia **autoprodotta** da solare, eolico e/o combustibili per il funzionamento degli impianti e dei veicoli, come ad esempio il carburante utilizzato dal parco auto.

Il **consumo indiretto** di energia, invece, include l'energia acquistata dall'organizzazione che è stata **prodotta da terzi**, come ad esempio la fornitura di elettricità.

DIRETTI Da fonti non rinnovabili

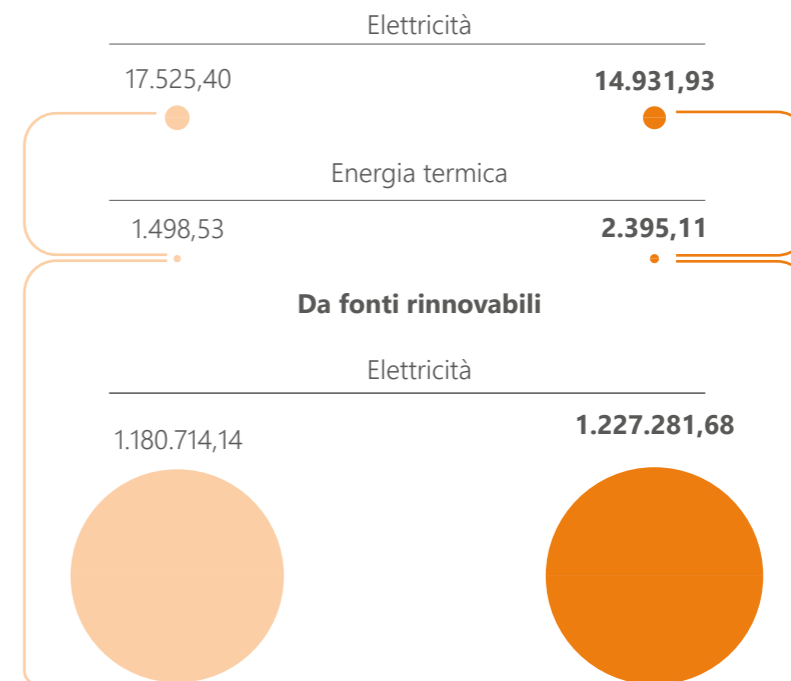


196.007,30 GJ

166.847,99 GJ

1.395.745,37 GJ

INDIRETTI Da fonti non rinnovabili



1.199.738,07 GJ

1.244.608,72 GJ

1.411.456,70 GJ

Per quanto concerne i consumi diretti, al fine di ridurre l'impatto derivante dalle **auto aziendali**, Lidl ha redatto una **politica dedicata** volta a garantire, oltre ai più alti standard di sicurezza, l'impiego di auto di ultima generazione con un impatto ambientale ridotto.

EMISSIONI DIRETTE ED INDIRETTE

 t CO₂eq

● 2019

● 2020

 TOTALE EMISSIONI DIRETTE
(Scope 1)

23.435
24.992

 TOTALE EMISSIONI INDIRETTE
(Scope 2 market based)

123
178

 TOTALE EMISSIONI INDIRETTE
(Scope 2 location based)⁴⁹
108.578
106.506
**TOTALE EMISSIONI
(Scope 1+ Scope 2 market based)**
23.558
25.170

I consumi energetici diretti e l'utilizzo di gas refrigeranti hanno contribuito al 99% delle emissioni di Scope 1 e 2 in linea con l'esercizio precedente. Le **emissioni totali risultano** in lieve aumento a causa dell'incremento del numero di punti vendita. **Circa la metà delle emissioni dirette** generate da Lidl Italia nei propri processi aziendali sono quelle dovute al **gas refrigerante**,

11.357 t
di CO₂
15.431 t
di CO₂

riconducibili a reintegri di gas durante le attività **manutentive**. Già a partire dal 2017 Lidl Italia ha intrapreso la progressiva sostituzione degli impianti frigo obsoleti, adottando nuove soluzioni che non comportano particolari saving energetici, ma impiegano refrigeranti con un **Global Warming Potential** (GWP) molto inferiore rispetto alle tecnologie precedenti. Ad esempio, è avvenuta la sostituzione su determinati impianti dei gas **refrigeranti fluorurati** attualmente impiegati (R507, R404A, R410A, R407C, R134a, R448) con refrigeranti naturali (R290, R744).

Scope 1


Emissioni fuggitive



Combustione mobile



Combustione stazionaria

Scope 2


Elettricità



Teleriscaldamento

Per quanto riguarda le emissioni indirette, dai dati si evince che la **produzione di CO₂** è contenuta grazie all'utilizzo di energia proveniente al 99% da fonti rinnovabili.



La Carbon Footprint complessiva di Lidl Italia, con il dettaglio dello Scope 3, è illustrata nel capitolo **"Emissioni di agenti inquinanti"**.



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

Le emissioni prodotte dalle attività di trasporto nel 2020 corrispondono a

63.677

t CO₂

Lidl Italia, consapevole che tali emissioni sono causate da fornitori che svolgono principalmente la propria attività per conto dell'azienda, ha posto in essere negli anni

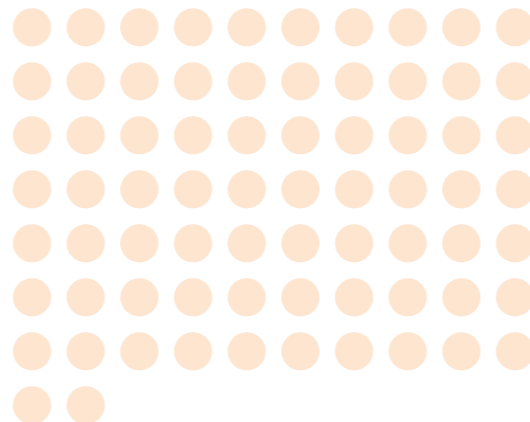


al fine di ridurre le esternalità generate durante il trasporto delle merci.

A fine esercizio fiscale 2020, la flotta di camion utilizzata da Lidl Italia, include

72 mezzi

alimentati a **metano liquefatto** (LNG)



e **5 mezzi**

alimentati a **biometano compresso**



Per il 2021 è previsto un importante ampliamento della flotta alimentata a **biometano**, attraverso la sostituzione di

35 mezzi

attualmente alimentati a **metano liquefatto** (LNG) con mezzi a **biometano liquefatto**.



I mezzi alimentati a **LNG** producono

il **90%**
in meno di NO₂



il **95%**
in meno di PM



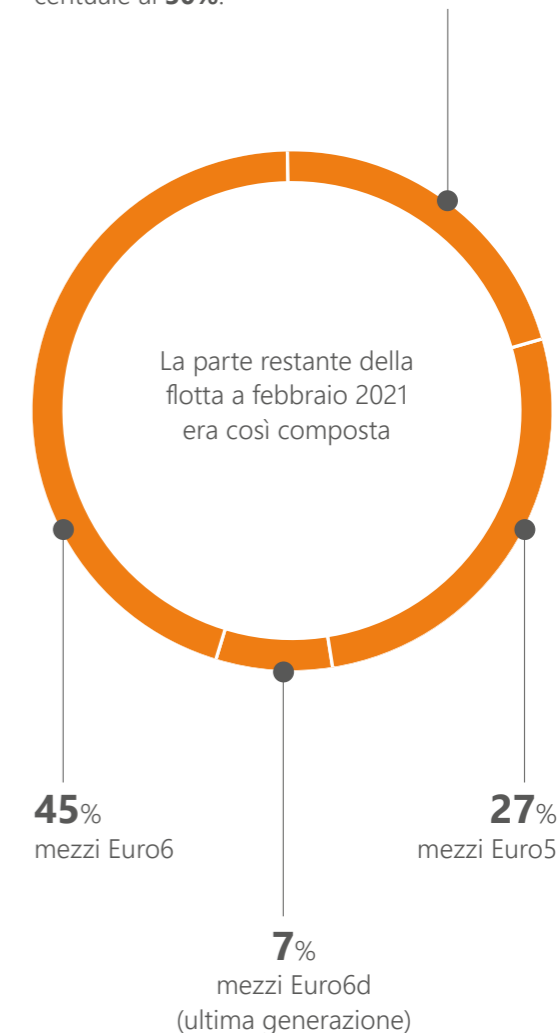
e, grazie all'impiego del biometano,

il **95%**
in meno di CO₂ rispetto alle equivalenti versioni diesel.



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

Da una fotografia di febbraio 2021 risulta che il **21%** della flotta circolante utilizzata da Lidl è alimentata con carburanti alternativi al Diesel, con la previsione di un ulteriore **incremento** nel corso dell'anno che porterà questa percentuale al **30%**.

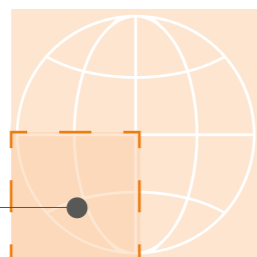


Spreco alimentare

L'impatto dell'industria alimentare sull'ecosistema è notevole⁵⁰

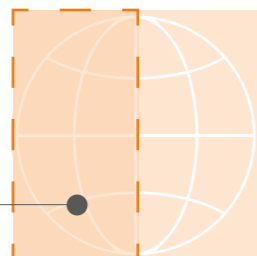
Il cibo è responsabile di oltre un quarto delle emissioni globali di gas serra;

26%



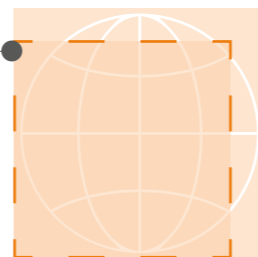
Metà della terra abitabile del mondo (senza ghiaccio e deserto) è usata per l'agricoltura

50%



70%

dei prelievi globali di acqua dolce è usato per l'agricoltura



78%

dell'inquinamento dei corsi d'acqua con sostanze inquinanti ricche di nutrienti è causato dall'agricoltura



94%

della biomassa dei mammiferi (esclusi gli esseri umani) è costituito da bestiame⁵¹.



Di queste risorse impiegate per nutrire la popolazione mondiale, un quarto viene perso a causa dello spreco alimentare che si genera lungo tutta la catena di produzione e di consumo. Soprattutto nei Paesi più evoluti, la maggior parte di cibo ancora buono viene sprecata direttamente dai consumatori.

Tuttavia, gli sprechi avvengono anche durante il processo di produzione e distribuzione degli alimenti.

In relazione alle dinamiche mondiali correlate allo **Sviluppo Sostenibile**, la tematica dello spreco alimentare è diventata negli ultimi anni di primaria importanza.

Anche nei punti vendita e centri logistici Lidl, e in minima parte presso il reparto Acquisti dell'Azienda, si generano **eccedenze alimentari** connesse alle attività di business. I prodotti, seppur mantenendo inalterate le caratteristiche di qualità e sicurezza alimentare, non possono essere venduti per ragioni estetiche e di rispetto degli standard commerciali aziendali. Con l'obiettivo di generare il minor quantitativo possibile di eccedenze, Lidl Italia monitora, e se necessario, adatta i propri processi aziendali, oltre ad aver avviato una collaborazione **con l'App anti-spreco Myfoody e con Banco Alimentare che, attraverso le proprie associazioni locali, recupera e ridistribuisce gratuitamente gli alimenti alle persone bisognose.**

● GRI 103-2

⁵⁰IPCC, Special Report on Climate Change and Land, 2018.

⁵¹Bar-On, Y. M., Phillips, R., & Milo, R. (2018). The biomass distribution on Earth. Proceedings of the National Academy of Sciences.

Nello specifico, con l'obiettivo di ridurre il più possibile le eccedenze alimentari generate all'interno dei propri punti vendita e centri logistici, l'Azienda ha ottimizzato i propri processi di ordine e stoccaggio dei prodotti, in ottica di miglioramento continuo.

Di seguito vengono elencate le principali iniziative implementate:



L'ordine dei prodotti:

L'ordine della merce viene effettuato quotidianamente sulla base dello **storico dei venduti** medi delle settimane precedenti, ottimizzando così a monte le quantità dei prodotti offerti nei punti vendita in base alla domanda. Inoltre, ad ogni punto vendita viene attribuito un obiettivo massimo di scarti dalla Direzione Regionale competente, sia per il totale dell'assortimento, sia per ciascuna categoria merceologica.



In caso di scostamenti da tali obiettivi la Direzione **analizza le cause** e propone misure correttive utili all'ottimizzazione del processo, al fine di ridurre al minimo lo spreco.



La rotazione della merce:

tutti gli articoli deperibili vengono esposti posizionando davanti quelli più vicini al termine minimo di **conservazione**, garantendo la rotazione quotidiana di tali prodotti. Gli articoli che hanno invece una vita più lunga seguono un piano di rotazione dedicato, che coinvolge una categoria merceologica diversa ogni settimana.



In questo modo il numero di prodotti che devono essere rimossi dalla vendita per aver superato il TMC o la scadenza viene sensibilmente ridotto.



Sconti mirati:

vengono applicati sconti mirati al fine di incentivare la vendita dei prodotti che si avvicinano al TMC o alla scadenza, in particolare

uno sconto del **30%**



sugli articoli freschi o basso rotanti dell'assortimento secco o di carne e pesce.

Nel 2019 inoltre è stato introdotto il progetto **Too good to waste** in tutti i negozi per i prodotti di carne, pesce, prodotti freschi, piante e fiori, che oltre allo sconto del 30% prevede

un ulteriore **sconto del 50%**



l'ultimo giorno di vita del prodotto (giorno della scadenza o TMC).

Il progetto ha permesso di recuperare prodotti del valore di 175 € in media a settimana per punto vendita che altrimenti sarebbero stati smaltiti. È previsto l'ampliamento dell'iniziativa ad articoli di **frutta e verdura** confezionata per l'esercizio fiscale 2021.



La collaborazione con Myfoody:

da settembre 2019 abbiamo avviato la collaborazione con **Myfoody**, nei punti vendita Lidl nelle città di Milano, Bologna, Torino, Roma, Firenze, Genova, Palermo e altre grandi città italiane, per un totale di 120 punti vendita su tutto il territorio nazionale. Attraverso questa **App** gli utenti possono scoprire la disponibilità dei prodotti

scontati al **30%**



nei loro supermercati preferiti, per poi recarsi in negozio e contribuire alla riduzione degli sprechi risparmiando allo stesso tempo.

Per promuovere un comportamento virtuoso anche a casa, dove avvengono gran parte degli sprechi, l'App propone ogni giorno anche consigli e ricette per dare una **seconda vita al cibo**.

La collaborazione con Banco Alimentare - Oltre il Carrello. Lidl contro lo spreco: al fine di contribuire alla riduzione dello spreco alimentare, e offrire un sostegno concreto alle associazioni caritative locali che distribuiscono generi alimentari a persone bisognose, dal 2018 abbiamo avviato il progetto *Oltre il Carrello*. Lidl contro lo spreco in collaborazione con **Banco Alimentare**, che prevede la donazione di eccedenze alimentari alla loro rete.

Banco Alimentare collabora con enti caritativi distribuiti sul territorio: i volontari di tali strutture recuperano dai punti vendita e dai centri logistici di Lidl Italia i prodotti in eccedenza e li distribuiscono alle persone che ne hanno effettivo bisogno. I punti vendita **donano** prodotti da forno, frutta e verdura così come prodotti dell'assortimento confezionato.

Si tratta di articoli dal packaging danneggiato o che per **difetti estetici** non rispondono agli standard commerciali di Lidl, ma ancora buoni e sicuri per il consumatore. Dai centri logistici, all'occorrenza, vengono donate anche ulteriori categorie merceologiche.



Da inizio attività, sono stati attivati oltre

430
supermercati



(più del 60% della rete vendita di Lidl), che hanno contribuito alla donazione di oltre 15.000 tonnellate di cibo, equivalenti a più di **30.000.000 pasti**⁵².

Le donazioni effettuate dalle piattaforme logistiche invece avvengono con **frequenza sporadica**, in caso di prodotti dal packaging non rispondente agli standard commerciali, o danneggiati durante il trasporto, in esubero oppure rientrati al centro logistico dai punti vendita nel caso degli articoli promozionali in & out.



L'obiettivo di Lidl è quello di estendere progressivamente il progetto all'intera **rete vendita**, nonostante un lieve rallentamento verificatosi nell'ultimo anno a causa della pandemia.

Attenzione verso i collaboratori

La responsabilità nei confronti dei collaboratori, oltre a rappresentare un obbligo sociale e morale, rappresenta il focus principale delle politiche di tutela aziendale.

Per Lidl Italia i propri collaboratori, dei punti vendita, delle piattaforme logistiche e degli uffici, costituiscono, infatti, la vera **forza dell'Azienda**.

Per questo motivo, Lidl ne **sostiene la crescita e lo sviluppo professionale e personale**, offrendo loro un ambiente di lavoro positivo e stimolante basato su principi di uguaglianza e correttezza, che consente la creazione di rapporti di lavoro stabili e di lunga durata.

Lidl Italia, al fine di garantire un buon clima aziendale, favorisce lo sviluppo continuo dei propri collaboratori, a livello personale e professionale, attraverso l'implementazione di **percorsi formativi** su misura basati su un processo di Talent Management individuale, in linea con la strategia di Lidl Italia

che punta a migliorare costantemente le proprie politiche di gestione delle risorse umane.

Il rispetto e la valorizzazione della diversità e della multiculturalità, delle tradizioni e dei valori dei collaboratori, viene previsto anche dal **Codice di Condotta aziendale**, basato sui più elevati standard di tutela dei diritti umani e del lavoro tra cui quelli stabiliti dall'International Labour Organisation (ILO).

Le attività quotidiane e le decisioni strategiche si basano su principi aziendali concreti e sulle **linee guida** di gestione del personale, definite nel modello di Leadership, che si fonda su

5 pilastri

- comunicazione **trasparente** e coinvolgente, che prevede un **feedback** costante ai collaboratori sulla loro performance;
- sviluppo dei collaboratori al fine di promuoverne la **crescita e riconoscerne** il lavoro svolto;
- orientamento all'**obiettivo** per garantire standard elevati e un miglioramento continuo;
- fiducia nei confronti dei **collaboratori**;
- responsabilità di dare il **buon esempio** e di definire chiaramente compiti e attività di ognuno. In linea con questo modello, Lidl ha introdotto da tempo una figura ad hoc, il **Responsabile Personale & Sociale**, che si dedica completamente all'ascolto dei collaboratori ed è un interlocutore neutrale con il quale i collaboratori possono affrontare, in totale privacy, eventuali difficoltà personali e professionali.

La **soddisfazione dei collaboratori** è monitorata costantemente attraverso indagini di clima e sondaggi periodici rivolti a tutta la popolazione aziendale, gestiti dal Reparto Personale & Sociale, al fine di avere riscontro sui risultati delle proprie iniziative.



La compilazione di tali **questionari** avviene in forma anonima e i risultati vengono elaborati ed analizzati al fine di definire azioni di miglioramento, in linea con i principi aziendali e con il nostro motto "**chi smette di migliorarsi, smette di essere bravo**".

Un'attività esemplificativa definita sulla base del riscontro ricevuto, è stata l'introduzione dello smart working: progetto avviato nel 2019 e introdotto a inizio febbraio 2020, prima dello scoppio della pandemia da Covid-19.

Nel 2020, l'impegno costante nel garantire politiche HR evolute è stato premiato per la quinta volta consecutiva con la certificazione **Top Employer Italia e Europa** e nel 2019 con il prestigioso riconoscimento **Best Workplace** nella categoria Large Companies (per il quinto anno consecutivo). Traguardi che dimostrano come l'Azienda punti alla **valorizzazione** delle risorse umane, perfezionando costantemente le proprie politiche in ambito HR.

La promozione della parità di genere è profondamente radicata nei valori di Lidl.

Per sottolineare pubblicamente questo impegno, Lidl nel 2020 ha firmato i **Women's Empowerment Principles** (WEP) delle Nazioni Unite, che si prefiggono la promozione e il rafforzamento del ruolo delle donne nelle aziende.

Lidl Italia, tramite la Intranet aziendale e l'apposita App **"We are Lidl"**, introdotta nel 2019, coinvolge attivamente tutti i **collaboratori** e li tiene costantemente informati sulle novità aziendali sia a livello locale e nazionale.

L'attenzione di Lidl nei confronti dei propri collaboratori concorre all'attuazione dei seguenti obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite:



Goal 3

Salute e benessere

Il **target 3.8**, che punta a fornire accesso ad un servizio sanitario di qualità, si rispecchia nelle attività che Lidl prevede in ambito di sicurezza sul lavoro e management della salute, così come nelle prestazioni sanitarie aggiuntive definite nel Contratto Integrativo Aziendale.



Goal 4

Istruzione di qualità

L'approccio di Lidl di offrire percorsi formativi internazionali per giovani e l'offerta di misure di sviluppo delle competenze professionali e personali di tutti i collaboratori contribuisce in particolare al **target 4.4**, che mira ad aumentare il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie per trovare un'occupazione, svolgere lavori dignitosi e sviluppare capacità imprenditoriali.



Goal 5

Parità di genere

Assicurando pari opportunità per tutti i collaboratori, le politiche di Lidl risultano in linea con quanto previsto dal **target 5.1**, volto ad eliminare qualsiasi forma di discriminazione nei confronti di donne e ragazze. Rispondono inoltre al target 5.5 che mira a garantire ai collaboratori la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale, così come la possibilità di assumere ruoli manageriali.



Goal 8

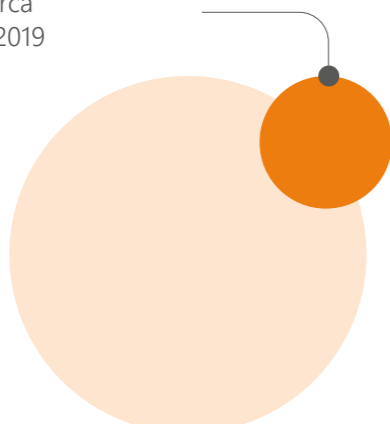
Lavoro dignitoso e crescita economica

Le politiche adottate da Lidl in ambito sicurezza sul lavoro concorrono al **target 8.8** che prevede la tutela dei diritti del lavoro e la promozione di un ambiente di lavoro sicuro per tutti i lavoratori.

COMPOSIZIONE DEL PERSONALE DI LIDL ITALIA

Nel 2020 il numero dei collaboratori di Lidl Italia ha registrato una crescita del

13,8% circa
rispetto al 2019



raggiungendo un totale di



18.316 collaboratori



324 lavoratori in
somministrazione

L'organico di Lidl Italia
è a prevalenza femminile:

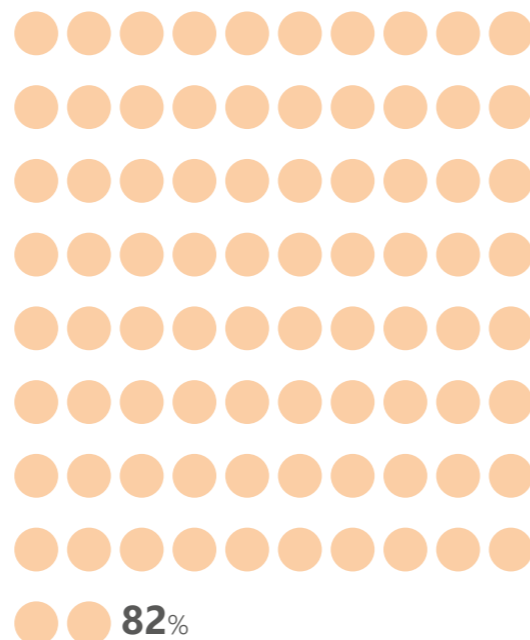
60%
donne

40%
uomini



L'impegno di Lidl Italia nella creazione di rapporti di lavoro **stabili** e di lunga durata è dimostrato dall'elevata percentuale di collaboratori a tempo indeterminato rispetto a quella di collaboratori a tempo determinato

INDETERMINATO



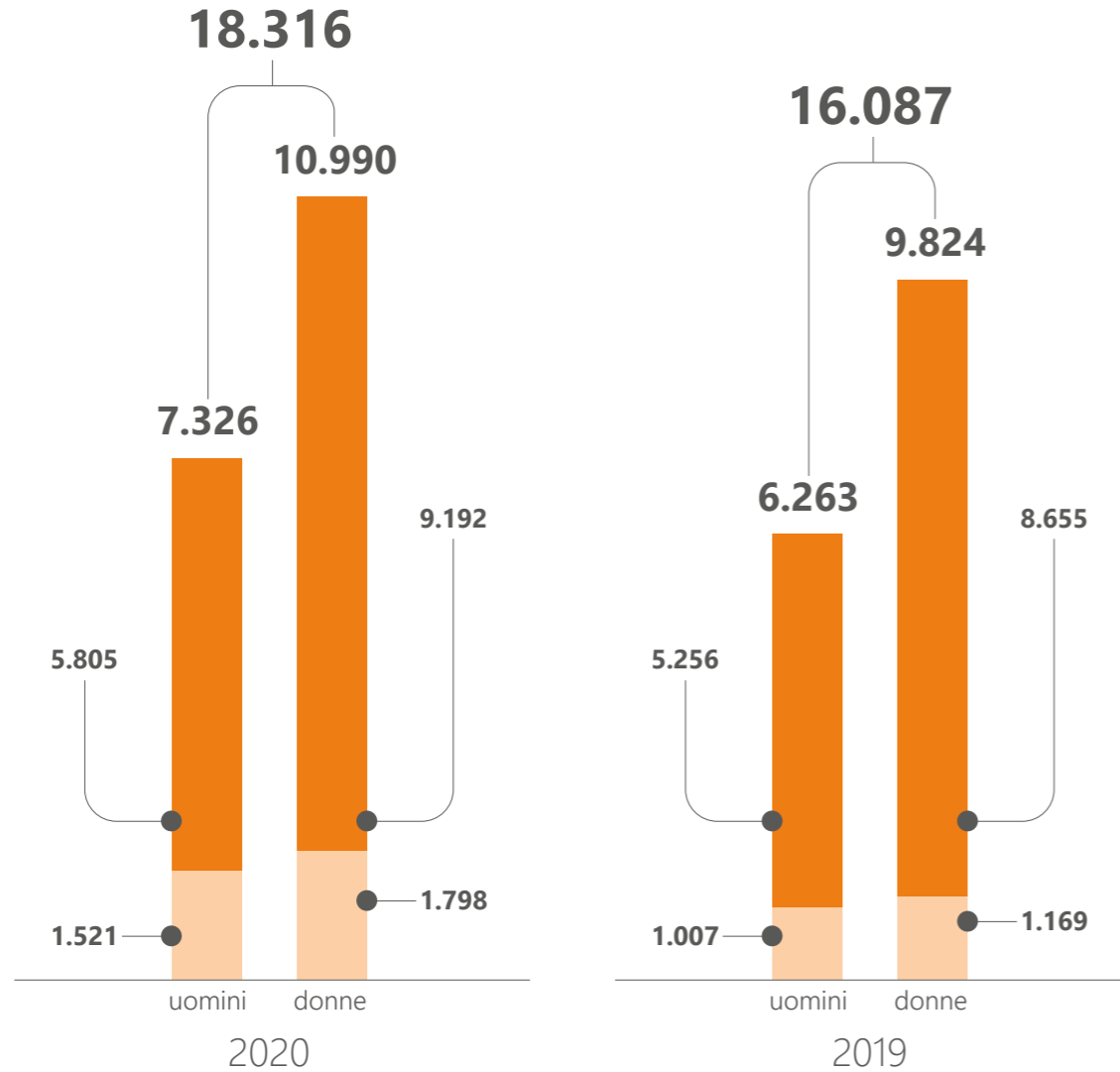
DETERMINATO





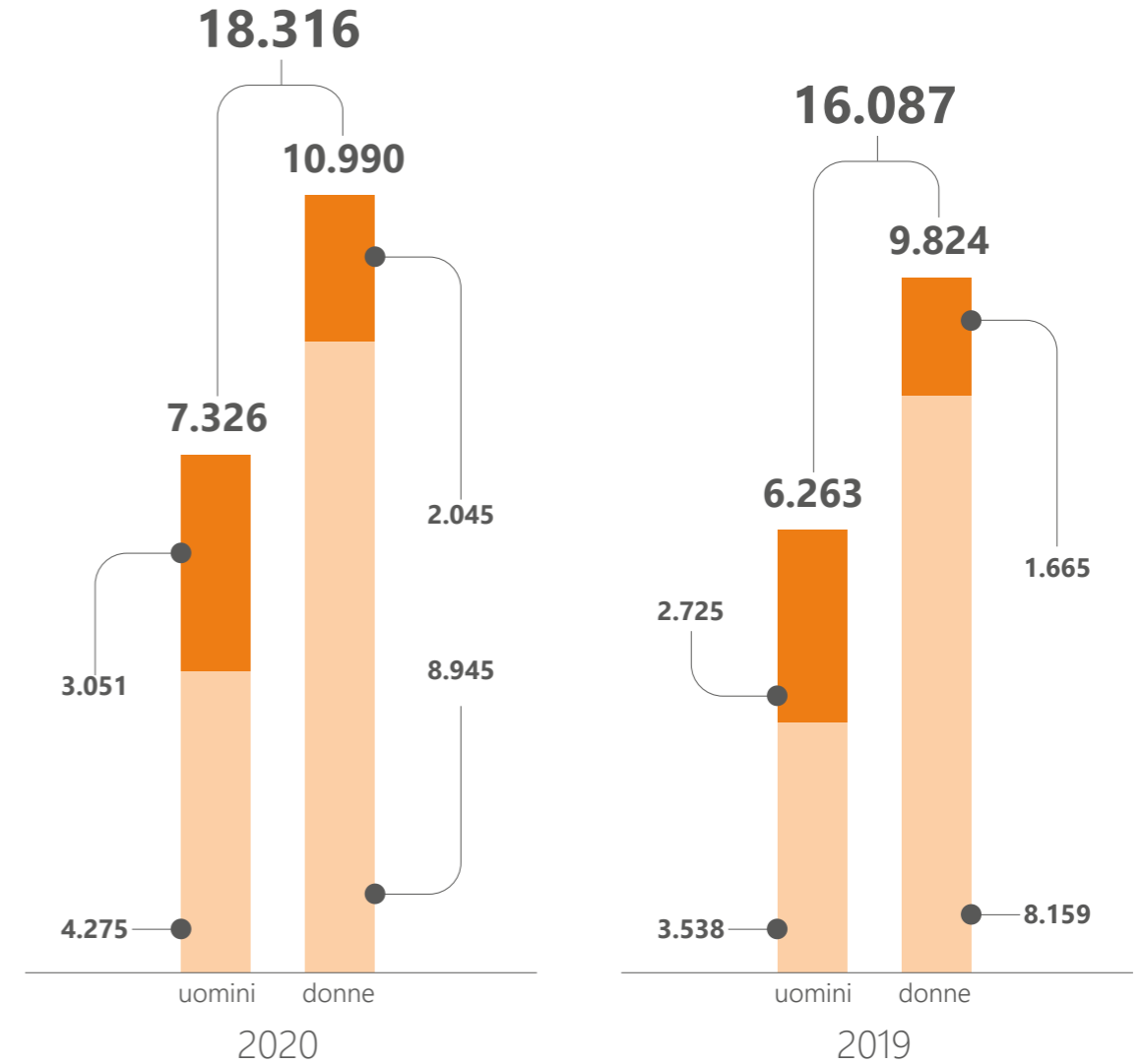
COLLABORATORI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE E PER GENERE

● a tempo determinato ● a tempo indeterminato



COLLABORATORI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO E PER GENERE

● Part time ● Full time





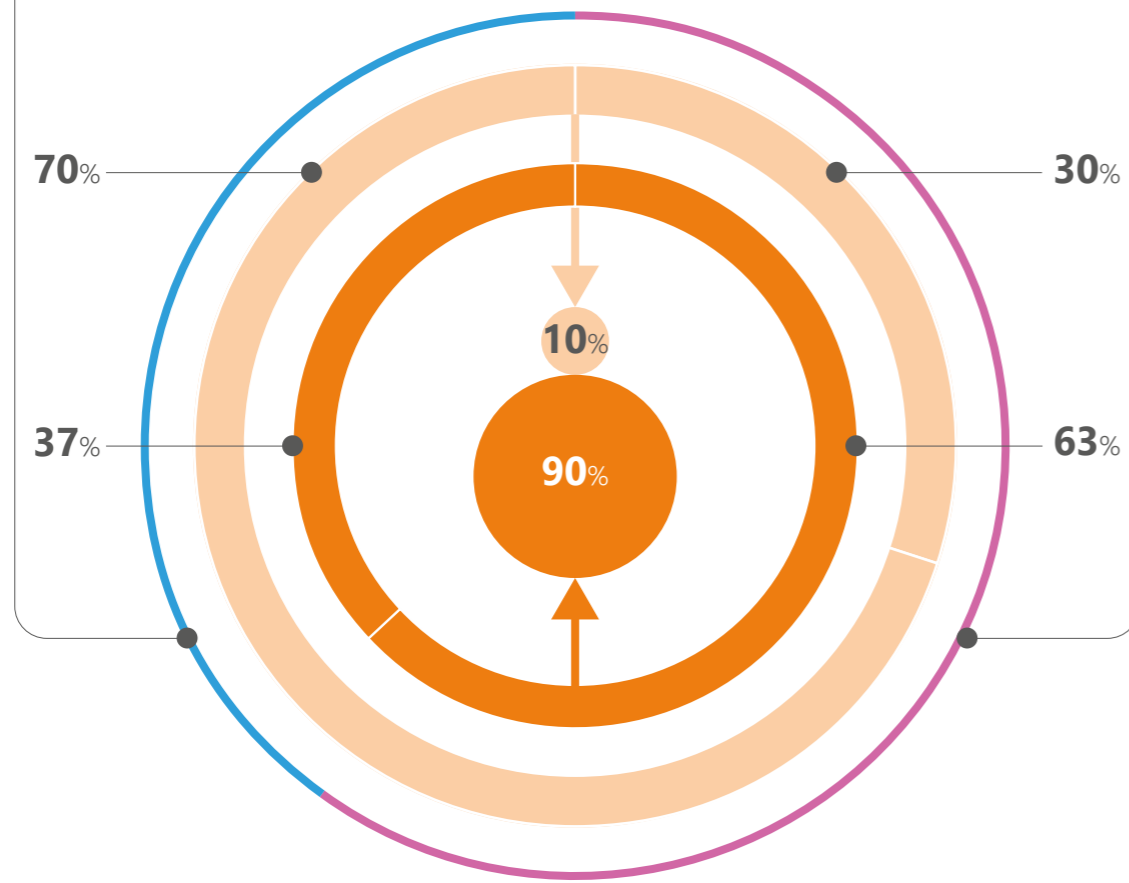
PERCENTUALE COLLABORATORI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

management non management

40%
UOMINI



60%
DONNE

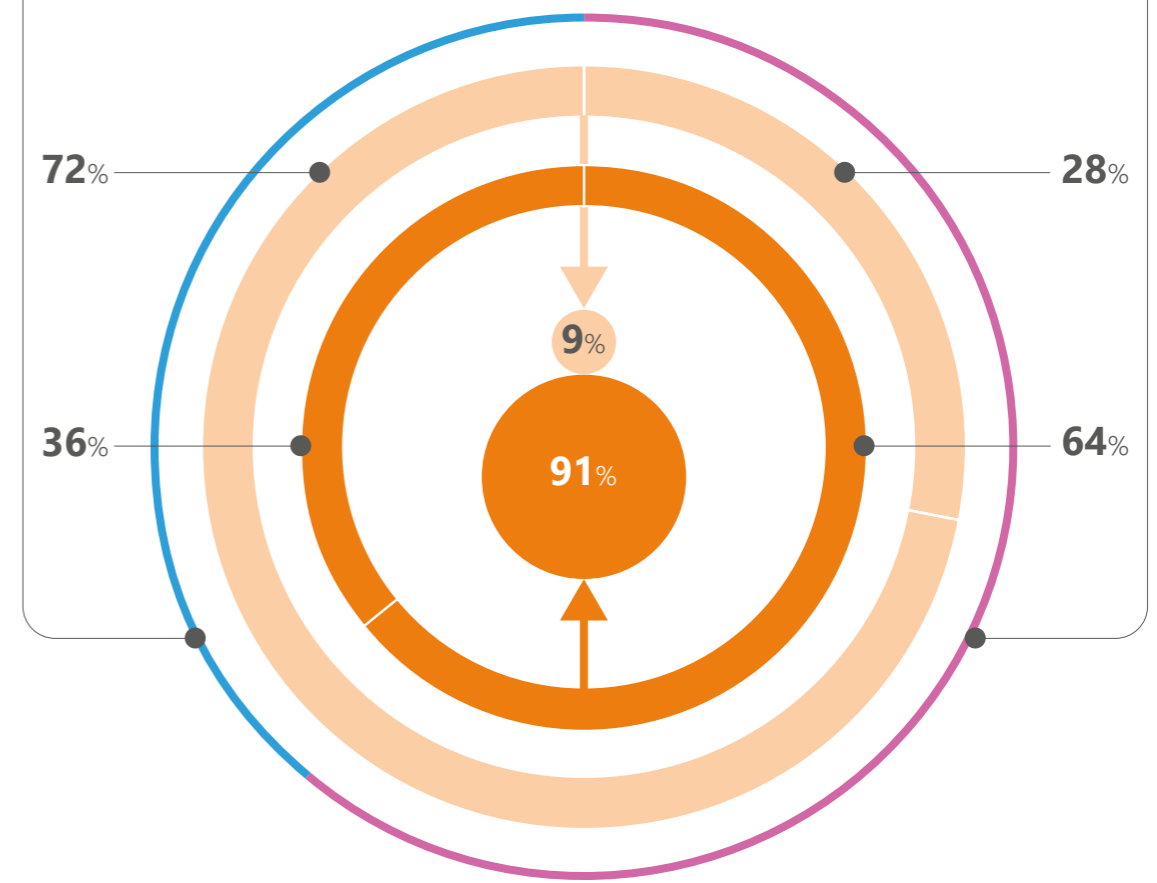


2020

39%
UOMINI



61%
DONNE

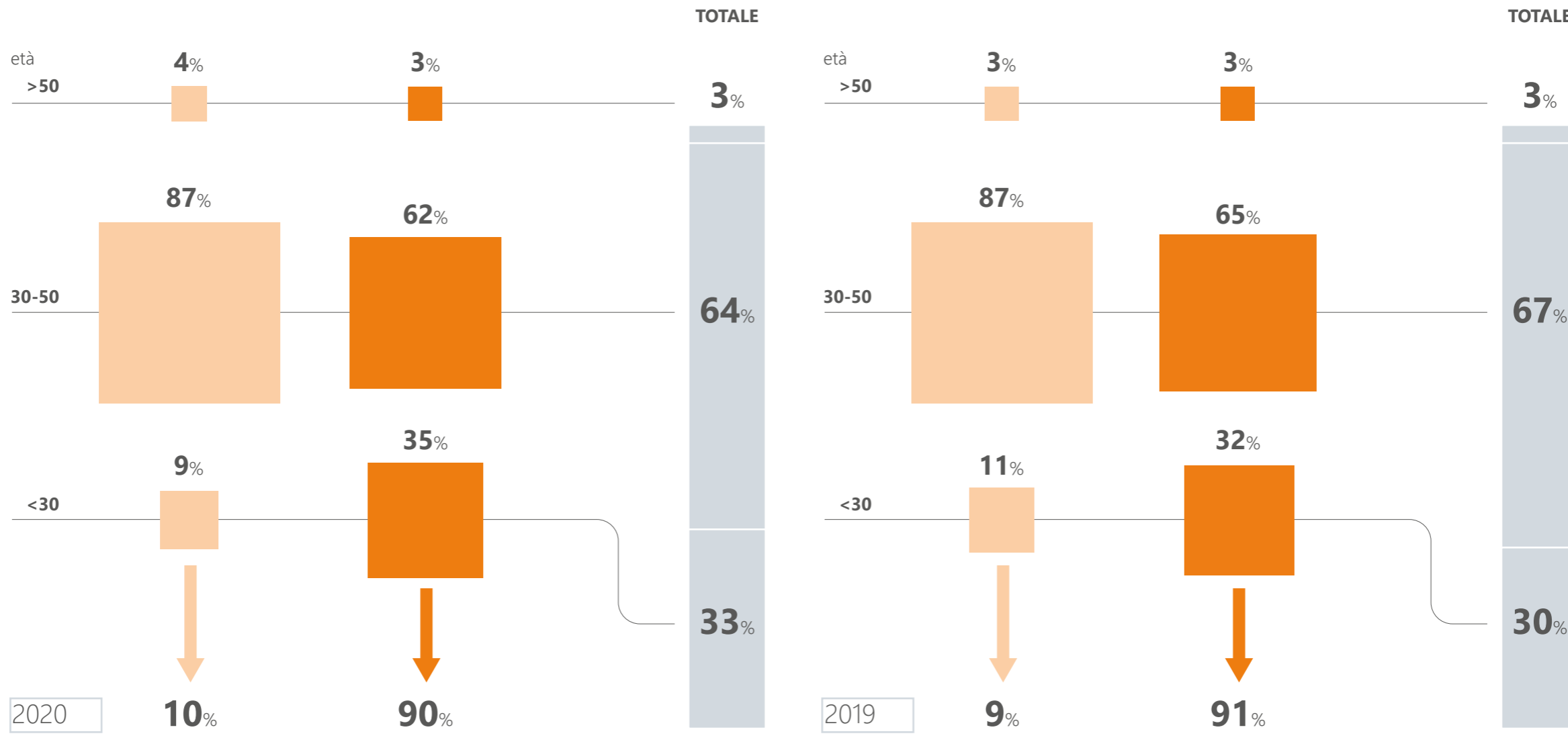


2019



PERCENTUALE DI COLLABORATORI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCIA D'ETÀ

● management ● non management



Sicurezza sul lavoro e management della salute in Lidl

Nella Grande Distribuzione organizzata (GDO) la valutazione e la gestione dei **rischi per la salute e sicurezza dei lavoratori**, risulta un compito complesso data l'ampia gamma di attività lavorative svolte. I fattori che vanno ad influire sulla sicurezza e sulla salute dei lavoratori sono molteplici, a causa della presenza all'interno dei luoghi di lavoro di un vasto assortimento di beni di consumo di diverso genere: alimentari, chimici, tecnologici, ecc.

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

Inoltre, la **pandemia** da Covid-19 ha influenzato notevolmente i **processi aziendali** volti ad assicurare la salute dei collaboratori, integrando misure idonee a prevenire il contagio durante l'orario di lavoro.

Lidl Italia prevede la **valutazione dei rischi** per le diverse attività svolte dai propri collaboratori e le relative misure di mitigazione ai sensi del **D. Lgs. n. 81/2008**, dettagliate nel documento omonimo (DVR) gestito a cura del reparto **Sicurezza sul Lavoro e Ambiente**.

Nel rispetto di quanto previsto dagli **artt. 15 e 28 del D.Lgs. 81/2008**, la valutazione dei rischi viene effettuata sulla base di criteri definiti preliminarmente, costituenti parte integrante del **DVR**, che considerano la presenza di eventuali **pericoli sul lavoro** durante le attività e fasi lavorative dei collaboratori.

Il reparto Sicurezza sul lavoro e Ambiente si occupa di garantire la **compliance** in ambito salute e sicurezza sul lavoro, anche sulla base delle linee guida emanate da **Lidl Stiftung & Co. KG**, nonché l'individuazione di possibili ambiti di miglioramento ai fini prevenzionistici.

Il **responsabile** del reparto Sicurezza sul lavoro e Ambiente si relaziona direttamente con il **CDA** e vigila sull'attività di prevenzione, coordinandosi con il **Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP)** e con il **coordinatore dei medici** competenti delle Direzioni Regionali.

Il **Medico competente coordinatore**, oltre ad un ruolo di **consulenza per le tematiche di natura sanitaria**, è responsabile per la **promozione e definizione** di criteri omogenei di **comportamento** dei vari medici competenti al fine di adempiere agli obblighi di legge e garantire la massima tutela della salute e sicurezza dei collaboratori.

Assicura inoltre una **funzione di sintesi** nella collaborazione alla valutazione dei rischi e nella stesura del **protocollo sanitario**.

Lidl, ai fini di **promuovere** la partecipazione e consultazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro, organizza con periodicità annuale una riunione sul tema della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, a cui partecipano le figure che a vario titolo contribuiscono a garantire la **tutela della salute** e la **sicurezza**, in linea con quanto previsto dall'**art. 35 del D. Lgs. 81/08**.

Inoltre, tutti i lavoratori possono **suggerire dei miglioramenti** in ambito salute e sicurezza, nell'area dedicata della Intranet aziendale.

In tale contesto si annovera il **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/2001**, con specifico riferimento all'efficacia preventiva verso i **reati** in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

Esso deve essere adottato ed efficientemente attuato assicurando un **sistema aziendale** per l'adempimento di tutti gli obblighi giuridici previsti dall'**art. 30 del D. Lgs 81/2008** (Testo Unico in materia di salute e sicurezza sul lavoro).

Lidl Italia organizza frequenti corsi di formazione per i collaboratori inerenti alla salute e sicurezza, nel rispetto della normativa vigente in materia e come previsto anche dal **Codice di Condotta aziendale**.

La gestione della formazione obbligatoria in ambito di salute e sicurezza sul lavoro, è disciplinata in una **procedura aziendale** che definisce i fabbisogni formativi e le modalità di **erogazione dei corsi**, in funzione della mansione specifica ricoperta dai collaboratori.

Le singole **Direzioni Regionali**, con la supervisione del reparto **Sicurezza sul Lavoro e Ambiente** e del reparto **Formazione & Sviluppo del Personale** della Direzione Generale e con la collaborazione di **consulenti esterni**, sono responsabili per l'organizzazione delle **sessioni formative**.



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



L'efficacia della formazione viene valutata mediante un **test di apprendimento** somministrato al termine di ogni corso.

Nel 2020 si è concluso il processo di centralizzazione e ottimizzazione dei fornitori che erogano formazione in ambito sicurezza sul lavoro.



A partire dal mese di **febbraio 2020**, inoltre, il **reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente** ha coordinato le attività legate alla gestione della pandemia da SARS-CoV-2 definendo, di concerto con RSPP e Medici Competenti, **le misure adottate** per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19, anche in considerazione della **normativa** nazionale e locale e delle indicazioni delle autorità sanitarie, con le quali sono costanti il **confronto** e la **collaborazione**.

L'**obiettivo** di Lidl è garantire la **tutela della salute e sicurezza dei collaboratori** e, in generale, di tutti i soggetti che si trovano ad operare all'interno dei luoghi di lavoro aziendali, sviluppando **programmi e progetti** di miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza sul lavoro, a beneficio sia della **sfera fisica** sia di quella **psicofisica**.

Lidl Italia, nel suo impegno per la **salute dei collaboratori**, sviluppa programmi di management della salute che vanno oltre gli adempimenti normativi e tengono in considerazione il **benessere complessivo** dei collaboratori, individuando temi di interesse e realizzando progetti ad essi dedicati.

Il **reparto Personale & Sociale** e il reparto **Sicurezza sul Lavoro e Ambiente** hanno sviluppato in collaborazione il progetto **Management della Salute – Sani e in Forma con Lidl** basato sui seguenti punti cardine:



ATTIVITÀ
FISICA



SANA
ALIMENTAZIONE



SICUREZZA
SUL LAVORO



GESTIONE
DELLE ASSENZE



GESTIONE
DELLO STRESS



LEADERSHIP
SANA

TRA LE DIVERSE INIZIATIVE REALIZZATE DA LIDL NELL'AMBITO DEL PROGETTO SI ANNOVERANO:

- L'offerta di corsi di ginnastica posturale per tutti i collaboratori dei magazzini
- La possibilità di frequentare gratuitamente una palestra aziendale adiacente alla sede della Direzione Generale
- La possibilità di accedere gratuitamente online a corsi live e on demand oltre ad una serie di servizi dedicati al tema benessere
- La distribuzione gratuita di acqua per tutti i collaboratori durante l'orario di lavoro
- La distribuzione di frutta di stagione a tutti i collaboratori della Direzione Generale e delle Direzioni Regionali una volta alla settimana in occasione del Fruit Day che promuove la sana alimentazione
- L'organizzazione di tornei sportivi aziendali
- L'elaborazione di una brochure malattia disponibile sulla Intranet aziendale (cosa fare in caso di malattia)
- La definizione di un piano sanitario integrativo per tutti i collaboratori
- La formazione continua del Responsabile Personale & Sociale in Direzione Regionale

Inoltre, nell'ambito del processo di **Talent Management 2020** sono stati previsti degli specifici interventi formativi nell'ambito di Salute e Sicurezza destinati al **management** dell'area Logistica e Vendite coinvolti nel processo.

Nonostante le diverse politiche di prevenzione degli **infortuni sul lavoro** e l'adozione di misure di miglioramento delle condizioni di sicurezza sul lavoro, il rischio di infortuni e incidenti sul lavoro non può essere **azzerato**.

Nel corso dell'anno fiscale 2020 le cause più frequenti di infortunio sono state relative a:

inciampo/scivolamento **19,5%**

impiego di mezzi meccanici **13,5%**

attività di movimentazione manuale di carichi **11,3%**

Come si evince dalla tabella sottostante, fra i collaboratori Lidl, nel 2020, si sono verificati complessivamente **621 casi di infortunio** sul luogo di lavoro e in itinere in occasione di lavoro, in diminuzione di circa il **25%** rispetto al 2019. Per quanto attiene gli infortuni, emerge che l'indice di frequenza, che calcola quanti casi si sono verificati su **1.000.000 di ore lavorate**, è sceso rispetto all'anno precedente del **30%**.

	2020		2019	
	n°	ind. freq.	n°	ind. freq.
Decessi dovuti ad infortuni sul lavoro	0	0	0	0
Infortuni con gravi conseguenze	0	0	0	0
Infortuni sul lavoro (inclusi i decessi) registrati	621	28	820	40
Ore Lavorate	22.099.200		20.491.592	

Per quanto concerne i lavoratori esterni, nel 2020 sono avvenuti **19 casi di infortunio (22 nel 2019), con un relativo indice di frequenza di 38 (48 nel 2019).**

Il rispetto degli **standard di sicurezza** è assicurato da un **piano di audit interno**, coordinato dal reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente, volto a verificare le attività di centri logistici e punti vendita. Ogni **centro logistico** viene sottoposto ad audit da parte dei collaboratori del reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente o di consulenti esterni almeno una volta all'anno, mentre ogni punto vendita viene verificato almeno una volta ogni 2 anni.

A seguito di ciascun audit viene elaborato un **report** sulla base del quale vengono predisposte azioni di **miglioramento** e ripristinate eventuali **anomalie rilevate**.

Gli audit vengono svolti anche dal **Reparto Revisione** che periodicamente verifica il rispetto della normativa e delle procedure in ambito salute e sicurezza.

A causa dell'evento pandemico Covid-19 nel 2020 le **attività di audit** si sono svolte in misura ridotta.

Clienti

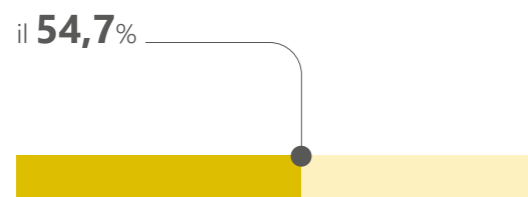
Attraverso la definizione del proprio assortimento, Lidl Italia punta a sensibilizzare i propri clienti, aiutandoli a compiere decisioni di acquisto consapevoli, proponendo prodotti sempre più sostenibili per ridurre in modo significativo gli impatti ambientali e sociali derivanti dalla loro produzione. L'impegno costante dell'Azienda nell'incentivare le scelte verso una sana e equilibrata alimentazione, si manifesta anche fornendo ai clienti informazioni trasparenti attraverso l'etichettatura dei prodotti e la comunicazione pubblicitaria. Lidl inoltre riserva grande attenzione al territorio in cui opera, promuovendo iniziative di supporto alle comunità locali.



Prodotti responsabili

Le **motivazioni** che spingono un consumatore ad acquistare un prodotto, in un panorama ricco di scelte, derivano da molteplici fattori che, con l'accrescere delle preoccupazioni ambientali e sociali, tengono sempre più in considerazione l'impegno sociale o ambientale dei brand. A confermare tale trend di consumo è lo studio condotto dal **NYU Stern Center for Sustainable Business**⁵⁴ che ha esaminato, negli Stati Uniti, l'acquisto da parte dei consumatori di prodotti sostenibili su 36 categorie di prodotti di largo consumo.

Dall'analisi emerge che, nonostante la pandemia, i prodotti sostenibili hanno rappresentato



della crescita del mercato dei prodotti confezionati.

I prodotti sostenibili sono cresciuti **7,1 volte** più velocemente degli altri prodotti e, nel **90%** dei casi, la loro percentuale di crescita è superiore a quella della rispettiva categoria di appartenenza.

In tale contesto si inseriscono anche i **prodotti biologici** che, a giugno 2020, hanno raggiunto in Italia la cifra record di

3,3 miliardi
per effetto di una crescita del **4,4%**

dovuta a una maggiore sensibilità alle tematiche di sostenibilità degli italiani, anche a seguito dell'emergenza da Covid-19.

Per Lidl, la **sostenibilità** del proprio assortimento fa parte della promessa di qualità che l'Azienda ogni giorno fa ai propri clienti. Lidl, infatti, analizza in maniera costante i propri prodotti e gli eventuali rischi di sostenibilità legati alla loro produzione, oltre a sviluppare **impegni e politiche** concrete per un acquisto sempre più responsabile.

Un esempio in linea con l'attuale trend di mercato è rappresentato da una gamma di prodotti specifici a marchio Lidl:



L'origine dei prodotti, spesso associata ad una garanzia di **qualità**, è una delle caratteristiche che influenzano di più le scelte degli italiani. La valorizzazione dell'italianità dei prodotti alimentari e delle bevande passa in misura significativa attraverso la comunicazione della loro identità regionale. Lidl, ponendo grande attenzione all'**origine** dei prodotti nella definizione dell'assortimento, è in grado di incidere in maniera diretta sullo sviluppo del mercato agro-alimentare nazionale e sulla disponibilità e accessibilità di prodotti sostenibili per i consumatori.

Il reparto Acquisti è responsabile per la gestione di queste tematiche.

L'approccio di Lidl è in linea con l'**Agenda 2030** delle Nazioni Unite.

Nello specifico, attraverso il proprio impegno, l'Azienda contribuisce al raggiungimento dei seguenti Obiettivi:

12 RESPONSIBLE
CONSUMPTION
AND PRODUCTION



Goal 12

Consumo e produzione responsabili

Le politiche di acquisto di Lidl contribuiscono alla realizzazione del **target 12.2**, che punta al raggiungimento di una gestione sostenibile e ad un uso efficiente delle risorse naturali, e del **target 12.5**, che mira a ridurre la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riuso.

Prodotti sostenibili

Lidl Italia, consapevole del proprio ruolo di **coniugazione** tra produttori e clienti, agisce in modo da inserire all'interno del proprio assortimento prodotti sempre più **sostenibili**, al fine di ridurre in modo significativo eventuali impatti ambientali e sociali legati alla propria filiera.

Al fine di raggiungere questo obiettivo Lidl ha implementato delle **politiche di acquisto**, pubblicamente consultabili sotto forma di documenti di posizione, che orientano l'operato dell'Azienda e definiscono scelte di **approvvigionamento** volte a mitigare gli impatti sociali e ambientali che si verificano nella catena di fornitura dei prodotti a marchio proprio.

Inoltre, Lidl si avvale per i prodotti a **marchio proprio** di certificazioni riconosciute a livello internazionale, di seguito descritte per le singole categorie merceologiche, atte a garantire la sostenibilità ambientale e sociale dei prodotti.

Per le principali categorie di prodotti alimentari a marchio proprio, fissi in assortimento, vengono nel prosieguo indicate le percentuali di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile.





PESCI E CROSTACEI

Il rapporto **The State of World Fisheries and Aquaculture** pubblicato nel 2020 da FAO (*Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura*), evidenzia che, entro il 2030, la produzione combinata di **pesca di cattura e acquacoltura**

crecerà del

32%
rispetto al
2018

raggiungendo

così **204**
milioni di tonnellate.

Inoltre, a livello globale, l'**attrezzatura** da pesca **abbandonata**, persa o dismessa in mare (conosciuta anche come pesca fantasma) costituisce uno dei principali problemi per gli stock ittici e il resto della fauna, poiché mette a **rischio** la vita di pesci e altri animali marini.

Attraverso il proprio **Documento di posizione**, Lidl Italia si impegna per l'acquisto responsabile di pesce, crostacei e relativi sottoprodotti. Il documento definisce, infatti, le linee guida per l'acquisto di prodotti ittici a marchio Lidl, con l'obiettivo di promuovere una pesca più sostenibile, a salvaguardia delle **specie ittiche** e degli **ecosistemi marini**.

L'ampliamento costante del numero delle **referenze certificate**, al fine di offrire un assortimento fisso di prodotti a marchio proprio che garantisca pratiche responsabili, rispettose dell'ambiente e della biodiversità, è tra gli impegni a lungo termine di Lidl Italia. L'assortimento viene predisposto in modo da evitare la commercializzazione di specie ittiche a rischio di **estinzione**, sovrasfruttate o a bassa capacità di recupero.

Inoltre, Lidl Italia privilegia pesci e crostacei pescati con metodi sostenibili, che riducono al minimo la cattura di novellame e adottano tecniche rispettose dell'ambiente.

Nello specifico, entro la fine del 2024,



dell'assortimento ittico di Lidl Italia (pesce surgelato, pesce fresco, conserve di pesce e gastronomia di pesce), saranno certificati **Marine Stewardship Council (MSC)**, **Aquaculture Stewardship Council (ASC)** o **Friend of the sea**.

Entro la fine del 2024, inoltre, Lidl Italia si impegna a offrire



con articoli prodotti senza l'utilizzo dei sistemi di aggregazione per pesci **FAD** (Fish Aggregating Devices) o con il metodo sostenibile della **lenza** (metodo Pole & Line), o certificati **MSC** o *Friend of the Sea*.

Lidl si impegna anche a promuovere il consumo di prodotti ittici sostenibili **sensibilizzando** i clienti attraverso i propri principali canali di comunicazione.

PRODOTTI ITTICI CONFORMI A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁵⁵

2020

MSC		ASC	
ITA	UE	ITA	UE
9,7%	15,3%	19,4%	2,4%
25,0%			21,8%

14,5%

Altro⁵⁶

ITA	UE
9,7%	4,8%

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

2019

MSC		ASC	
ITA	UE	ITA	UE
3,5%	16,7%	2,6%	0,0%
20,2%			2,6%

20,2%

Altro⁵⁶

ITA	UE
13,2%	7,0%

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

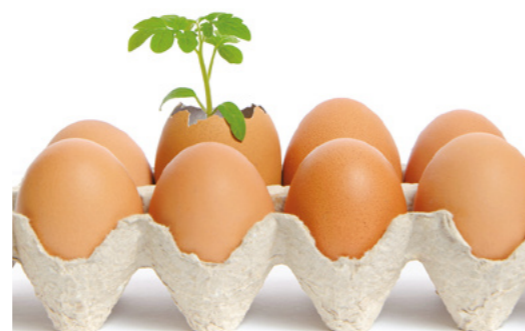


Nel 2020 la produzione italiana di uova è stata garantita da **41 milioni** di galline ovaiole, distribuite in oltre **2.600** allevamenti, di cui **1.444** di grandi dimensioni⁵⁷.



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

A tal proposito, Lidl Italia ha raggiunto il proprio **obiettivo** di offrire, entro la fine del 2019, uova fresche e uova contenute come ingrediente nei prodotti a marchio Lidl fissi in assortimento, esclusivamente provenienti da allevamenti a **terra**, **all'aperto** o **biologici**.



Lidl Italia è stato il primo player della GDO italiana ad aver assunto un impegno non solo relativo alle uova in guscio ma anche a quelle che fungono da **ingrediente** nei prodotti. Quest'iniziativa è stata riconosciuta già nel 2018 da **Compassion in World Farming** (CIWF), nota organizzazione internazionale per il benessere degli animali da allevamento, con l'assegnazione del **PREMIO GOOD EGG** per la politica dell'Azienda relativa all'acquisto responsabile delle uova.

Lidl Italia, inoltre, commercializza solo uova in guscio provenienti da allevamenti italiani, scelta che consente di ridurre l'impatto del trasporto a vantaggio dell'ambiente e della freschezza del prodotto.

BUONOVO, tra i prodotti italiani di punta dell'Insegna, è una referenza di uova fresche **cage-free** lanciata sul mercato nel 2020, con spiccate caratteristiche di sostenibilità. Buono-ovo è l'uovo **100% italiano**, proveniente da galline nate in Italia ed allevate in Romagna, sostenibile fin dal principio della filiera.

Buono-ovo, infatti, prevede la salvaguardia del **pulcino maschio** che viene salvato al momento della schiusa delle uova e accresciuto come galletto da carne e cappone. Tutte le galline di Buono-ovo crescono e vivono in un allevamento a **ridotta densità** (-35% rispetto alla normativa), innovativo e all'avanguardia, con attenzione al benessere animale, permettendo alle galline maggiore movimento e libertà.

In particolare, l'allevamento è a terra e prevede non solo la possibilità di potersi spostare in verande esterne, ma anche di godere di arricchimenti ambientali quali vasche di sabbia, balle di paglia, tronchi e trespoli per poter esprimere i comportamenti tipici garantendo il rispetto delle **5 libertà dell'animale**. Inoltre, vengono utilizzati esclusivamente mangimi **OGM-free** e le galline sono allevate senza l'uso di antibiotici. 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 un particolare rispetto dell'ambiente grazie all'utilizzo di energia da fonti rinnovabili.

UOVA PER TIPOLOGIA DI ALLEVAMENTO⁵⁸

2020

A terra (CAT2)		"Bio" (CAT0)	
ITA	UE	ITA	UE
67,9%	27,3%	1,2%	0,0%

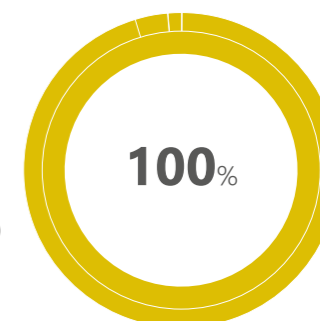
95,2%

1,2%

3,6%

All'aperto (CAT1)

ITA	UE
3,6%	0,0%



2019

A terra (CAT2)		"Bio" (CAT0)	
ITA	UE	ITA	UE
62,3%	27,3%	1,3%	0,0%

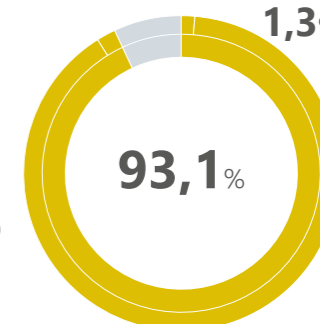
89,6%

1,3%

2,2%

All'aperto (CAT1)

ITA	UE
2,2%	0,0%





CACAO

Il cacao è presente in numerosi prodotti dell'assortimento a marchio proprio di Lidl e rappresenta quindi una materia prima di significativa importanza. Alcune **criticità** legate alla coltivazione del cacao si riferiscono a pratiche che possono compromettere l'ambiente circostante e la **salute** dei lavoratori della filiera. Inoltre, il rischio di un potenziale impiego di **lavoro minorile** nella filiera del cacao è tra i più elevati rispetto alle materie prime utilizzate da Lidl.

Per affrontare i rischi legati a questa materia prima, Lidl Italia ha sviluppato una specifica politica volta a sostenere un'agricoltura sempre più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Il **Documento di posizione per l'acquisto responsabile di cacao** definisce e promuove metodi di coltivazione sempre più responsabili, il rispetto dei diritti umani e una retribuzione equa per gli agricoltori. L'obiettivo è di garantire per questi ultimi, lungo i diversi passaggi della catena di fornitura, condizioni di lavoro **equie** e **rispettose** degli standard internazionali per la salute e la sicurezza dei lavoratori.

Questo impegno viene sostenuto attraverso una proficua collaborazione con i fornitori e la richiesta di specifiche certificazioni dei prodotti.

L'impegno di Lidl Italia è testimoniato dall'ottenimento, già a partire dalla fine del 2018, della certificazione del **100%** di prodotti a marchio proprio dell'assortimento continuativo.

Infatti, tutti i prodotti contenenti cacao possiedono ad oggi almeno una delle seguenti certificazioni: **Rainforest Alliance (di cui fa parte UTZ)**, **Fairtrade** o provenienti da **agricoltura biologica**.

Nell'ottobre 2020 Lidl Italia ha messo in vendita, in edizione limitata, le tavolette di cioccolato **Fairtrade Way to go**.



Il **100%** del cacao impiegato per la produzione di queste tavolette, proviene da agricolture **sostenibili** gestite dalla cooperativa di coltivatori ghanesi **Kuapa Kokoo**.

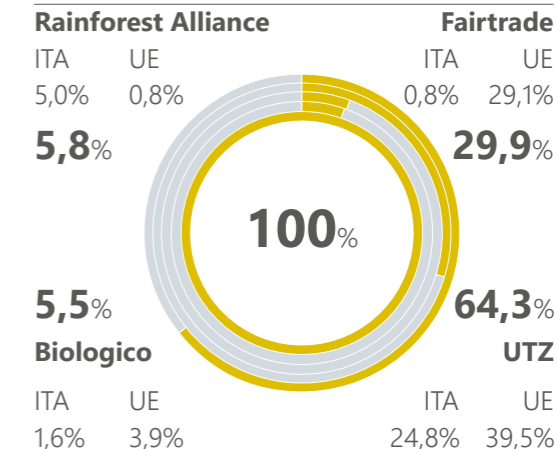
Dalla vendita di ogni tavoletta, gli agricoltori hanno ottenuto un duplice **vantaggio**: da un lato, la garanzia da parte di Fairtrade del riconoscimento di un prezzo minimo che li **tutela** dalle fluttuazioni sul costo del cacao; dall'altro, l'investimento da parte di Lidl in un premio extra per lo sviluppo di **programmi educativi** finalizzati all'insegnamento di metodi di coltivazione sostenibili, che rendano i raccolti più produttivi e redditizi.



Tramite questi programmi forniamo agli agricoltori locali tutti i **mezzi necessari** per migliorare la propria situazione economica nel lungo periodo, contribuendo a colmare il divario retributivo dei coltivatori del cacao, aumentarne il salario e a preservare la biodiversità della zona.

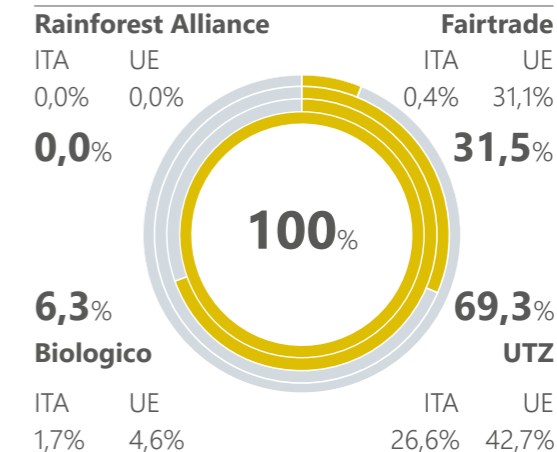
PRODOTTI CON CACAO CONFORME A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁵⁹

2020



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

2019



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

CAFFÈ E TÈ

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

Nei Paesi in via di sviluppo, tra cui **Kenya, Cina, India e Indonesia**, il tè è un'importante fonte di ricavo economico per molti piccoli agricoltori. Oltre agli aspetti sociali vi sono anche varie sfide ambientali. Infatti, lo sviluppo di nuove piantagioni di tè sottrae spazi alla **foresta tropicale**, che ospita una grande varietà di specie animali. Inoltre, il tè come monocoltura causa l'erosione e l'impoverimento del **suolo**, condizione aggravata dall'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti che hanno impatti negativi anche sulla **biodiversità** locale e sulla salute dei coltivatori.



Al fine di gestire questi rischi, Lidl Italia ha redatto un **Documento di posizione per l'acquisto responsabile di tè e caffè**, con il quale intende favorire pratiche agricole sempre più sostenibili e ridurre eventuali **ripercussioni** negative sull'ambiente, garantendo il rispetto dei diritti umani ed una equa **retribuzione** degli attori della filiera produttiva. Nello specifico, Lidl Italia si pone un duplice obiettivo per tutti i prodotti dell'assortimento continuativo a marchio proprio (esclusi i prodotti contenenti caffè o tè come ingrediente):

ENTRO IL 2022

il **50%** delle referenze di caffè

presenterà almeno una delle seguenti certificazioni: **Rainforest Alliance (di cui fa parte UTZ), Fairtrade** o proveniente da **agricoltura biologica** (obiettivo raggiunto nel 2020 con oltre il **71,4%** delle referenze a marchio proprio certificate);

il **100%** delle referenze di **tè verde, nero e rooibos**

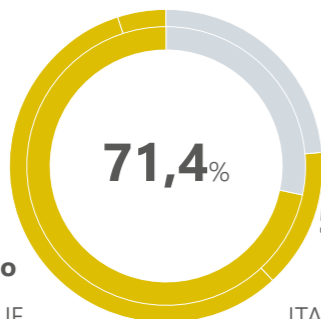
il **50%** delle **tisane** alle erbe e alla frutta

saranno certificati: **Rainforest Alliance (di cui fa parte UTZ), Fairtrade** o provenienti da **agricoltura biologica**.

CAFFÈ, TÈ E TISANE CONFORMI A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁶⁰⁻⁶¹

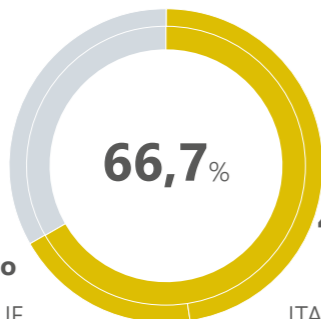
CAFFÈ

2020

Rainforest AllianceITA UE
0,0% 14,3%**14,3%****Fairtrade**ITA UE
0,0% 0,0%**0,0%****4,8%****Biologico**ITA UE
4,8% 0,0%**57,1%****UTZ**ITA UE
23,8% 33,3%

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

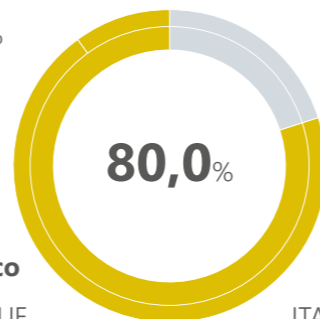
2019

Rainforest AllianceITA UE
0,0% 19,1%**19,1%****Fairtrade**ITA UE
0,0% 0,0%**0,0%****0,0%****Biologico**ITA UE
0,0% 0,0%**47,6%****UTZ**ITA UE
14,3% 33,3%

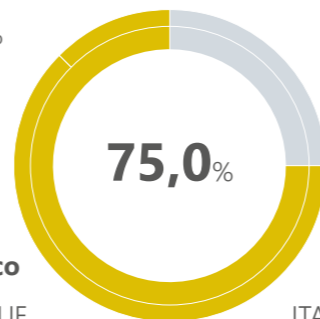
La somma delle singole certificazioni non corrisponde al totale di prodotti certificati, perché alcuni prodotti vantano più di una certificazione.

TÈ

2020

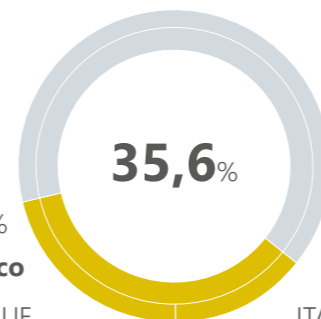
Rainforest AllianceITA UE
0,0% 10,0%**10,0%****Fairtrade**ITA UE
0,0% 0,0%**0,0%****0,0%****Biologico**ITA UE
0,0% 0,0%**70,0%****UTZ**ITA UE
20,0% 50,0%

2019

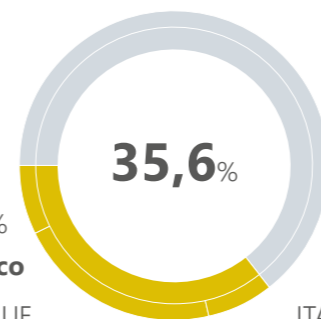
Rainforest AllianceITA UE
0,0% 12,5%**12,5%****Fairtrade**ITA UE
0,0% 0,0%**0,0%****0,0%****Biologico**ITA UE
0,0% 0,0%**62,5%****UTZ**ITA UE
0,0% 62,5%

TISANE

2020

Rainforest AllianceITA UE
0,0% 0,0%**0,0%****Fairtrade**ITA UE
0,0% 0,0%**0,0%****21,4%****Biologico**ITA UE
0,0% 21,4%**14,2%****UTZ**ITA UE
7,1% 7,1%

2019

Rainforest AllianceITA UE
0,0% 7,1%**7,1%****Fairtrade**ITA UE
0,0% 0,0%**0,0%****21,4%****Biologico**ITA UE
0,0% 21,4%**7,1%****UTZ**ITA UE
0,0% 7,1%



OLIO DI PALMA

L'Olio di Palma, grazie alle sue **proprietà versatili**, è presente in molti prodotti alimentari, come ad esempio le creme di nocciole e i muesli, ma anche in alcuni cosmetici e articoli per la cura della persona.

L'**incremento esponenziale** a livello mondiale della domanda di olio di palma e l'espansione indiscriminata delle aree dedicate alla sua coltivazione, pongono di fronte a importanti sfide sociali ed ambientali. La coltivazione intensiva delle palme da olio ha causato il **disboscamento** di grandi distese di foreste tropicali, mettendo a rischio l'habitat naturale di molte specie animali e la biodiversità.

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

Per far fronte ai diversi rischi di natura sociale ed ambientale, **Lidl Stiftung & Co. KG** ha infatti aderito all'organizzazione internazionale **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)**, nata per favorire pratiche di coltivazione ecosostenibile dell'olio di palma.

La **RSPO** ha sviluppato una serie di criteri ambientali e sociali volti a minimizzare l'**impatto negativo** della coltivazione dell'olio di palma sull'ambiente e sulle comunità nelle aree produttrici, che le aziende devono rispettare per produrre olio di palma sostenibile e certificato.

Già dall'esercizio fiscale 2018, Lidl richiede ai propri fornitori di utilizzare, per tutti i prodotti alimentari in **assortimento continuativo** a marchio proprio, esclusivamente olio di palma certificato



**RSPO
Segregated**

Per quanto riguarda invece i prodotti **non edibili**, ad esempio quelli per la cura della persona e della casa, è richiesto l'utilizzo di olio di palma certificato



**RSPO Mass
Balance**

In entrambi gli esercizi fiscali oggetto di rendicontazione,



risultano coperti dalla certificazione richiesta.



PRODOTTI CON OLIO DI PALMA CONFORMI A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁶²

2020

"RSPO SG"

(edibili)

ITA UE
18,6% 55,9%

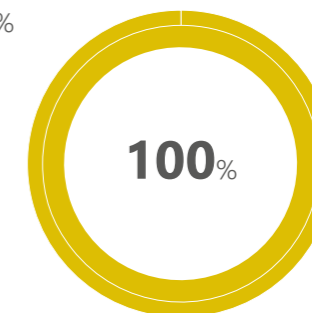
74,5%

"RSPO MB"

(non edibili)

ITA UE
0,6% 24,8%

25,4%



2019

"RSPO SG"

(edibili)

ITA UE
16,5% 55,5%

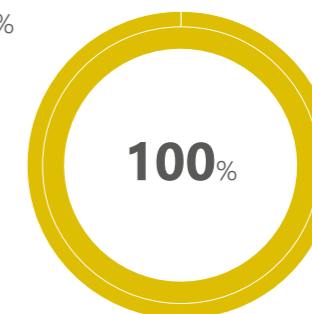
72,0%

"RSPO MB"

(non edibili)

ITA UE
0,6% 27,4%

28,0%





FRUTTA E VERDURA

Attraverso un **Documento di posizione per l'acquisto responsabile di frutta e verdura**, Lidl Italia si impegna a promuovere un'agricoltura sempre più sostenibile, sia a livello ambientale sia a livello sociale, collaborando a stretto contatto con i fornitori al fine di ridurre gli impatti ambientali negativi.

Lidl Italia privilegia l'acquisto di prodotti ortofrutticoli **italiani**, qualora la stagionalità, la quantità e la qualità dei prodotti disponibili sul mercato lo permettano, al fine di ridurre gli impatti legati ai trasporti di tali prodotti, oltre che favorire la crescita dei fornitori locali e garantire ai clienti una maggior freschezza.



Inoltre, Lidl **richiede** a tutti i produttori di frutta e verdura

La **certificazione GLOBALG.A.P.** (Good Agricultural Practices)

che promuove metodi di produzione sostenibili

e, in aggiunta, il **modulo integrativo GLOBALG.A.P. GRASP** (Risk Assessment on Social Practice) che valuta anche pratiche lavorative e sociali.

Inoltre, come già precedentemente menzionato nel capitolo **"Biodiversità"**, Lidl sta lavorando assieme ad esperti⁶³ di sistemi alimentari sostenibili riconosciuti a livello internazionale ed esperti agricoli per sviluppare il primo **standard di coltivazione** incentrato sulla biodiversità per la coltivazione convenzionale di frutta e verdura in Europa. Questo standard viene sviluppato come modulo aggiuntivo al GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA) ed sarà quindi integrato in un sistema di certificazione consolidato.

Infine, Lidl punta ad avere un **assortimento ortofrutticolo** sempre più sostenibile anche approvvigionandosi di un numero in continua crescita di articoli provenienti da agricoltura **biologica**.

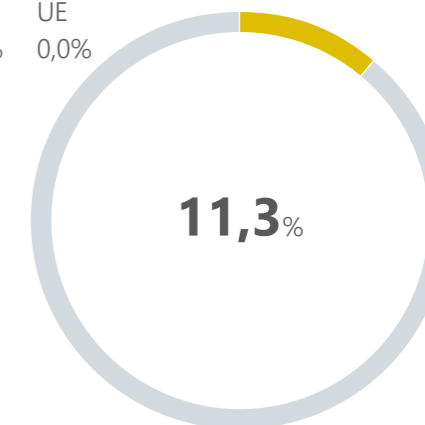


FRUTTA E VERDURA CONFORME A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁶⁴

2020

Biologico

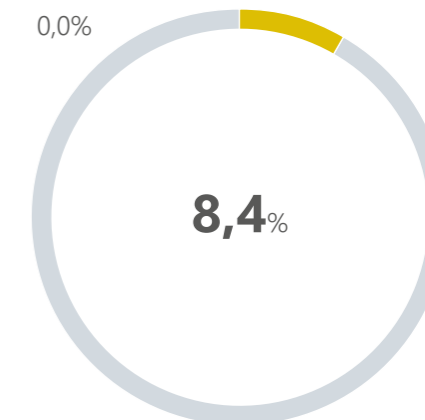
ITA	UE
11,3%	0,0%



2019

Biologico

ITA	UE
8,4%	0,0%





PIANTE E FIORI

La produzione di fiori e piante in Europa avviene principalmente in **Olanda** e **Italia**, tuttavia, al fine di soddisfare la domanda, l'Azienda deve rivolgersi a **fornitori localizzati** al di fuori del continente europeo, in particolare nei Paesi equatoriali come **Kenya**, **Colombia**, **Etiopia** o **Ecuador**.

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

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

A tal fine, Lidl ha sviluppato un **Documento di posizione per l'acquisto responsabile** di questi prodotti e stabilito criteri rigorosi, volti a migliorare le condizioni nei Paesi di produzione in ambito sociale, ambientale ed economico.

L'impegno di Lidl si traduce nell'obiettivo di certificare con standard di sostenibilità sociali e ambientali



richiedendo che tutti i fornitori, entro la fine del 2021, possiedano la **certificazione GLOBALG.A.P.** e la valutazione **GRASP** (Risk Assessment on Social Practice).



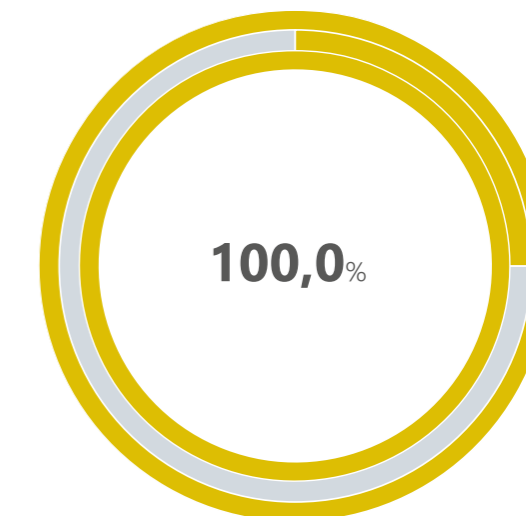
Inoltre, Lidl richiede ai fornitori di visitare regolarmente i **coltivatori** intensificando la collaborazione, al fine di favorire uno scambio reciproco in ottica di miglioramento continuo, costruendo **partnership proficue** e di lunga durata.



PIANTE E FIORI CONFORMI A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁶⁵⁻⁶⁶

2020

GLOBAL G.A.P.		Fairtrade	
ITA	UE	ITA	UE
0,0%	100,0%	0,0%	25,0%
100,0%			25,0%



Milieu Project Sierteelt	
ITA	UE
0,0%	100,0%

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



LEGNO, CARTA E CELLULOSA

Lidl Italia, con lo scopo di promuovere un uso sempre più **sostenibile** delle risorse forestali, ha sviluppato un **Documento di posizione** per l'**acquisto** responsabile per i prodotti e gli imballaggi che contengono legno, carta o cellulosa.

L'Azienda si impegna a:

- contrastare la deforestazione

- favorire la biodiversità

- garantire il benessere delle foreste attraverso la promozione di una silvicoltura responsabile.



Questi **obiettivi** vengono perseguiti tramite la riduzione dell'uso di legno, cellulosa e carta vergini sostituendoli, dove possibile, con materiale **riciclato**, oppure attraverso l'utilizzo di **fibra certificata FSC**.

Nello specifico, l'Azienda si è impegnata a **convertire** a materiali riciclati o **certificati FSC** tutti i prodotti non alimentari in legno o cellulosa entro il 2020, quali ad esempio:

- mobili

- giocattoli e articoli decorativi

- articoli di cancelleria

- ed entro il 2025 tutto il packaging dei prodotti alimentari e dei prodotti per la cura della casa e della persona a marchio proprio.

Anche nei materiali tessili vengono spesso utilizzate **fibre cellulosiche** come viscosa, modal e lyocell: Lidl si è impegnata a sostituire la viscosa dei propri articoli tessili con una fibra ecocompatibile.

Ad oggi già numerosi prodotti dell'assortimento continuativo di Lidl Italia sono **certificati FSC**, come ad esempio:

- i fazzoletti

- i tovaglioli

- la carta igienica *Floralys*

- i pannolini *Lupilu*

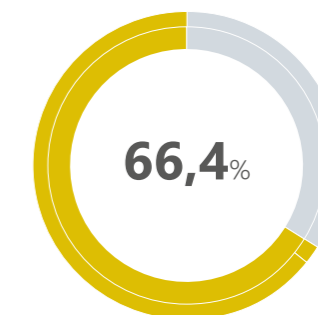
- la carta da forno *Aromata*



PRODOTTI PER LA CURA DELLA CASA O DELLA PERSONA CONFORMI A UNO O PIÙ STANDARD DI CERTIFICAZIONE⁶⁷

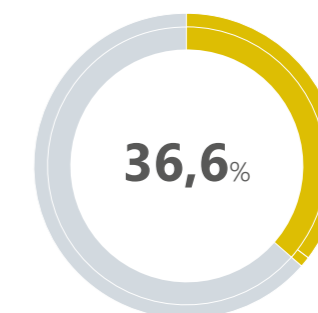
2020

FSC		PEFC	
ITA	UE	ITA	UE
45,3%	19,0%	2,1%	0,0%
64,3%		2,1%	



2019

FSC		PEFC	
ITA	UE	ITA	UE
24,7%	10,8%	1,1%	0,0%
35,5%		1,1%	





TESSILI E CALZATURE

Lidl persegue standard di **qualità** e **sicurezza** sempre più elevati nella produzione di articoli tessili e calzaturieri, per garantirne una maggiore sostenibilità sia a livello ambientale sia a livello sociale.

Lidl, consapevole dell'eventuale impatto che le **sostanze chimiche** utilizzate nella produzione di questi articoli potrebbero avere sull'uomo e sull'ambiente, si è impegnata sin dal 2014 nell'ambito della **campagna Detox** di Greenpeace, che si era prefissa la rimozione di sostanze potenzialmente nocive dalla produzione di articoli tessili e calzaturieri.

Nel 2020, Lidl può affermare di essere stata in grado di evitare il più possibile l'utilizzo di sostanze chimiche dannose per l'ambiente nella sua produzione tessile dei prodotti a marchio proprio, riducendo così l'eventuale impatto negativo sull'uomo e sull'ambiente.



Gli accertamenti sull'eventuale presenza di sostanze nocive sono svolti secondo la **certificazione OEKO-TEX Standard 100**, un sistema di controllo indipendente che considera specificatamente la destinazione d'uso dei materiali.

Più è intenso e prolungato il **contatto** di un prodotto con la pelle e più questa è sensibile, come nel caso dei bambini, più severi sono i **requisiti umano-ecologici** da rispettare. La certificazione OEKO-TEX assegna il sigillo **Fiducia nel tessile** a garanzia di capi testati e sicuri per i consumatori. Alcuni articoli sono anche corredati dalla **certificazione OEKO-TEX Made in Green**, che garantisce inoltre che il prodotto tessile o in pelle sia stato fabbricato utilizzando processi sostenibili in condizioni di lavoro socialmente responsabili.

Per quanto riguarda la gestione delle **sostanze chimiche** nella produzione del tessile, Lidl, insieme a **GIZ** (Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit), l'agenzia tedesca di cooperazione internazionale per lo sviluppo, ha ideato e avviato nel 2017 il progetto formativo **PURE**, al fine di promuovere la consapevolezza relativa a standard ambientali e di sicurezza più sostenibili e sicuri nei siti produttivi di Lidl in Cina e Bangladesh.

Negli anni, oltre **400 operai**, in **80 fabbriche**, sono stati formati su temi come

- l'uso responsabile delle sostanze chimiche sensibili
- la riduzione del consumo di risorse ed energia
- il miglioramento della gestione delle acque e delle acque reflue.

I dipendenti formati mettono poi in pratica le conoscenze acquisite e le trasmettono ai colleghi secondo il principio Train the Trainer.

Per Lidl la **sostenibilità sociale** è molto importante, infatti l'Azienda opera al fine di garantire l'osservanza di **standard sociali minimi** sia al proprio interno sia nelle relazioni con i propri partner commerciali, in qualsiasi Paese essi siano ubicati.

Per attuare tale impegno Lidl ha aderito a numerose iniziative e progetti:

- Adesione al **Business Social Compliance Initiative** (amfori BSCI), sviluppata nell'ambito dell'associazione europea per il commercio estero. Su questa base, Lidl richiede il rispetto del Codice di condotta di **amfori BSCI**, che si basa sulla normativa internazionale in materia di lavoro, nella produzione di tutti i suoi articoli tessili e calzaturieri, con lo scopo di creare condizioni di produzione socialmente più sostenibili. L'applicazione degli standard definiti dal Codice etico in tutti i siti che realizzano le referenze a marchio Lidl viene verificata regolarmente da istituti indipendenti.

- **Bangladesh Accord on Fire and Building Safety**⁶⁸, un accordo indipendente e legalmente vincolante tra marchi e sindacati, avente l'obiettivo di promuovere un'industria tessile più sicura e sana nel Paese, migliorando gli standard di sicurezza e protezione antincendio dei produttori tessili in Bangladesh.

- **The Partnership for Sustainable Textiles**, un'iniziativa multi-stakeholder, fondata nell'ottobre 2014 in risposta agli incidenti mortali nelle fabbriche tessili in Bangladesh e in Pakistan, i cui membri si impegnano a migliorare le condizioni di produzione nel settore.

- **Action, Collaboration, Transformation (ACT)**, un impegno a livello internazionale a favore di salari di sussistenza per i lavoratori dell'industria tessile in Paesi come Cambogia, Myanmar, Bangladesh e Turchia, con la prospettiva di ampliarlo ad altri Paesi produttori.

Nel gennaio 2017, Lidl è stato il primo attore della GDO a pubblicare l'elenco dei siti produttivi dell'assortimento tessile e calzaturiero a marca privata⁶⁹, contenente i nomi, gli indirizzi ed il Paese di origine di tutti i produttori indipendenti a cui Lidl commissiona la realizzazione dei prodotti in assortimento.



Oltre alla tracciabilità della filiera, Lidl è **consapevole dell'importanza delle materie prime** utilizzate per la produzione di tali prodotti.

In particolare la gestione dell'**approvvigionamento di cotone**, importante materia prima per la realizzazione di molti prodotti tessili a **marchio proprio**, rappresenta per Lidl una tematica prioritaria.

Lidl, pur non avendo una responsabilità diretta sulle modalità di coltivazione di questa materia prima, intende promuovere, attraverso il commercio degli articoli tessili a marchio proprio, modalità di **coltivazione del cotone** il più possibile sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale.

Lidl si impegna ad acquistare esclusivamente **cotone sostenibile** entro la fine del 2022 e intende raggiungere questo obiettivo attraverso la partnership con l'iniziativa **Cotton made in Africa** (CmiA), oltre a varie certificazioni come

- **Global Organic Textile Standard** (GOTS)

- **Organic Content Standard** (OCS)

- **The Better Cotton Initiative** (BCI)

- **Fairtrade**

Lidl è partner dell'iniziativa **Cotton made in Africa** dal febbraio 2020, uno standard riconosciuto dal 2005 a livello internazionale per il cotone sostenibile proveniente dall'Africa.

Attraverso questa cooperazione, Lidl sostiene attivamente la produzione di cotone socialmente ed ecologicamente **sostenibile in Africa**, proteggendo l'ambiente e migliorando le condizioni di vita e di lavoro dei piccoli agricoltori e dei lavoratori delle sgranatrici.

L'iniziativa prevede il coinvolgimento delle aziende cotoniere che partecipano a **Cotton made in Africa** tramite corsi di formazione agricola e aziendale per i piccoli agricoltori.

Grazie alle **conoscenze acquisite** gli agricoltori possono implementare progetti atti a coltivare il cotone in modo più efficiente e più rispettoso dell'ambiente, generando al tempo un profitto dalle loro attività.

Inoltre, l'Azienda si impegna ad aumentare la **percentuale di cotone biologico certificato** secondo l'**Organic Content Standard** (OCS) o lo **standard Global Organic Textile Standard** (GOTS) nei prodotti tessili a marchio proprio, che garantiscono una produzione biologica lungo tutta la filiera (dalla coltivazione alla trasformazione), e il rispetto delle risorse naturali.

Per quanto concerne la comunicazione di tali iniziative, Lidl, attraverso le etichette, i volantini ed il sito web, fornisce ai propri clienti

informazioni che illustrano le **caratteristiche** dei prodotti tessili a marchio proprio certificati, promuovendo così **comportamenti di acquisto più sostenibili**.



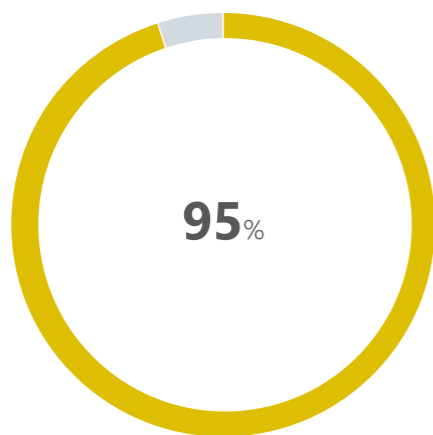


PLASTICA

Al fine di ridurre quanto più possibile il **consumo di plastica**, Lidl Italia ha eliminato già nel 2019 i prodotti monouso in plastica, come bicchieri, piatti e posate, sostituendoli con **soluzioni alternative** realizzate con materiali **compostabili**.

L'Azienda sta inoltre sostituendo anche le posate e le cannucce in plastica presenti nei piatti pronti e nelle **bevande to go**.

In collaborazione con **PreZero**, la **divisione ambientale del Gruppo Schwarz**, Lidl ha creato la prima linea di prodotti per la casa realizzati con plastica **riciclata al**



che sarà messa in vendita a partire da marzo 2021.

PreZero si occupa dello smaltimento dei rifiuti, nonché della cernita, lavorazione e riciclo delle materie ivi contenute. Vengono quindi conservate le risorse e ridotta al minimo la quantità di rifiuti che non possono essere riciclati.

Un esempio concreto dell'attività di **PreZero** è la creazione di una linea di prodotti per la casa come grucce appendiabiti, contenitori porta oggetti e altri prodotti di uso quotidiano realizzati con granuli di PP (polipropilene) derivanti dai rifiuti di plastica riciclati.

Utilizzando la **plastica riciclata**, anziché quella vergine, si offre un contributo importante alla protezione del clima e dell'ambiente, evitando la produzione e **dispersione** di rifiuti in plastica. Grazie a questa iniziativa, è stata data una **"seconda vita"** a

1.465 tonnellate
di rifiuti plastici.



Questo impegno è in linea con la **strategia di riduzione** della plastica del **Gruppo Schwarz REset Plastic** che prevede, entro il 2025 per i prodotti a marchio proprio, la riciclabilità del **100%** del packaging in plastica, la riduzione del **20%** della plastica impiegata negli imballaggi dei prodotti a marchio Lidl e l'utilizzo di una media del 20% di materiale riciclato nelle confezioni in plastica⁷⁰.

Per quanto riguarda invece i **prodotti per la cura della persona e i cosmetici**, Lidl si è posta anche un importante obiettivo in relazione alla loro **formulazione**: rimuovere le particelle di plastica più piccole, note come **microplastiche**. In assenza di una definizione uniforme, Lidl definisce microplastiche le particelle di microplastica solide, visivamente riconoscibili, più piccole di cinque millimetri, con effetto abrasivo e non solubili in acqua.

I cosmetici da risciacquo ed esfolianti a marchio proprio sono già **conformi** alla normativa italiana ma l'Azienda sta lavorando per raggiungere un obiettivo ancora più ampio: entro la fine del 2021, l'uso di **microplastiche** nelle formulazioni della grande maggioranza dei cosmetici a marchio privato sarà evitato.

Per consentire ai clienti Lidl di identificare a prima vista i prodotti con **formulazione senza microplastica** e creare maggiore consapevolezza sul tema, Lidl sta introducendo il sigillo **"Formulazione senza microplastica"** sui prodotti cosmetici e della cura della persona, detersivi e altri prodotti per la pulizia della casa.





PRODOTTI COSMETICI

Lidl Italia, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale causato dai prodotti cosmetici, offre in assortimento fisso la linea *Cien Nature*, basata su ingredienti di origine biologica ad un prezzo accessibile a tutti.

La gamma è certificata **NaTrue** e **Bios**, due marchi riconosciuti a livello internazionale per la cosmesi bio. Tutti i prodotti sono privi di oli minerali, siliconi, coloranti e profumi sintetici, utilizzando formulazioni che contengono esclusivamente **principi naturali** come il melograno.

Inoltre, nel 2020 Lidl ha introdotto nuovi prodotti **cosmetici solidi** con un impatto ambientale ancora più ridotto. La linea di cosmetici solidi certificati biologici firmata **PH BIO GREEN** include prodotti, per corpo, capelli e viso, sviluppati con ingredienti naturali e biologici in formula concentrata e senza presenza di acqua. I prodotti, da gennaio 2021, si trovano in assortimento fisso in tutti i negozi.

Uno degli impatti maggiori dei prodotti cosmetici riguarda il **packaging** che, molto spesso, è difficilmente riciclabile. Infatti, tutti i prodotti solidi hanno un packaging interamente di **carta riciclata** evitando così l'impiego di plastica.



GUSTO & BENESSERE

La soddisfazione delle **esigenze** dei propri clienti è da sempre tra le priorità di Lidl. Seguendo l'orientamento **Gusto e Benessere**, Lidl propone articoli biologici, senza glutine, senza lattosio o vegetariani/vegani.

Da questa logica sono nate tre linee specifiche che arricchiscono l'assortimento:

- **BIO ORGANIC**
- **FREE FROM**
- **MY BEST VEGGIE**
- **VEMONDO**

BIO ORGANIC

Gamma di articoli **interamente di origine biologica**, prodotti in armonia con la natura e certificati con il logo **Bio UE**, a garanzia di sostenibilità, rigorose linee guida e controlli indipendenti.

Dal 2019 al 2020 il numero di referenze biologiche in assortimento è cresciuto di circa **6%**, passando da **123** a **130** referenze.

FREE FROM

Una linea di prodotti pensata per chi è **intollerante al glutine o al lattosio**, con una vasta scelta di articoli studiati appositamente per le specifiche necessità.

MY BEST VEGGIE E VEMONDO

Linee dedicate alla dieta **vegetariana** o **vegana**, che racchiudono referenze certificate **V-LABEL®**, il marchio internazionale per alimenti vegetariani e vegani rilasciato dall'**Associazione Vegetariana Italiana** (AVI). Oltre a queste due linee va menzionato anche **Next Level Burger**, medaglioni 100% vegetali fatti con funghi champignon, proteine di piselli, proteine di frumento e soia: un prodotto che ricorda nel gusto e nel colore la carne pur essendo vegano, con tanto di certificazione V-label e impatto ambientale ridotto al minimo.

Nell'arco del suo intero ciclo produttivo, infatti, **Next Level Burger**

produce il **91%** di emissioni in meno rispetto ad un normale burger di carne

il restante **9%** viene annullato attraverso progetti di compensazione rendendolo di fatto, un prodotto **100%** "CO₂ neutral".

Nel 2020 il numero di prodotti **"veg"** è aumentato del **9%** rispetto all'anno precedente⁷¹.

Prodotti regionali

Lidl Italia, nell'ottica di rispondere alle esigenze dei consumatori e promuovere stili di consumo responsabili, mira ad inserire all'interno del proprio assortimento sempre più prodotti di provenienza **nazionale** e **regionale**.

A tal fine l'Azienda si impegna costantemente per intensificare la collaborazione con fornitori nazionali e regionali, promuovendo il consumo di prodotti **Made in Italy**. I clienti possono trovare sugli scaffali dei punti vendita Lidl un assortimento fisso composto da oltre **3.500** articoli.

Dei prodotti a marchio proprio più dell'**80%**

è proveniente da fornitori italiani, grazie alla proficua collaborazione con fornitori nazionali.

All'interno di tale contesto si inserisce la linea di prodotti Lidl a marchio **Italiamo**, che si compone di numerosi prodotti certificati **DOP**, **IGP** e **DOCG**. I prodotti della linea rappresentano le specialità tipiche del territorio, ed esprimono la passione per la **tradizione culinaria** locale del nostro Paese. Lidl Italia si impegna a favorire il Made in Italy anche all'estero, promuovendo l'esportazione di prodotti della tradizione gastronomica italiana nei circa **11.550 store** Lidl nel mondo.

Inoltre, nel 2019-2020, l'Azienda ha introdotto ulteriori **assortimenti regionali** anche in Emilia Romagna, Lazio, Puglia e Toscana per offrire ai clienti una varietà di prelibatezze locali. Con questa iniziativa salgono a **7** le regioni in cui Lidl propone un assortimento locale dedicato.

Nel 2020 è stato anche ampliato l'assortimento **siciliano** e **sudtirolese**, già inseriti in precedenza, oltre all'assortimento locale sardo.

Attraverso la realizzazione di **progetti ad hoc**, Lidl Italia intende sviluppare un assortimento sempre più votato al territorio e alla sostenibilità.

Ne è un esempio la collaborazione avviata nel 2018 con **Filiera Agricola Italiana**, un ente di **Coldiretti** che rappresenta i produttori agricoli italiani, grazie alla quale sono stati introdotti in assortimento fisso i prodotti a marchio **FDAI** (Firmato Dagli Agricoltori Italiani). Tale marchio assicura una completa **tracciabilità** del prodotto attraverso il controllo di tutta la filiera.

Il progetto ha permesso a Lidl Italia di promuovere prodotti della tradizione culinaria italiana dalla forte **identità territoriale**, favorendo un mercato attento al territorio e basato su una filiera trasparente.

Un altro esempio è l'aumento dei **vegetali surgelati** della linea **Freshona** che, per quasi la totalità della gamma, provengono da filiera ecosostenibile e da coltivazioni italiane.

da **23** articoli nel 2019

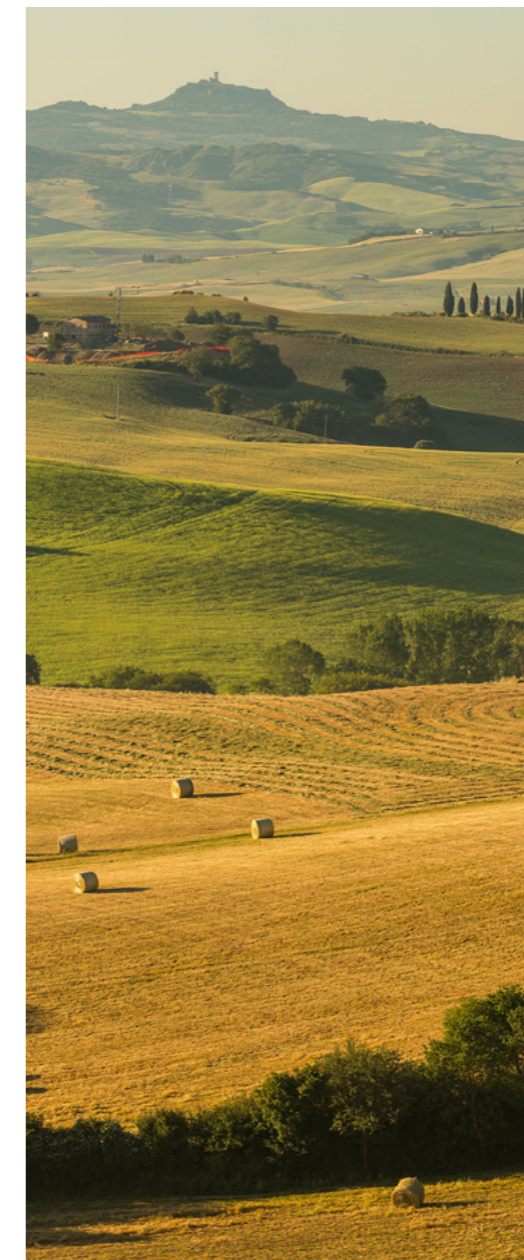


a **30** articoli nel 2020



Oltre ad essere dotati di certificazione per la produzione integrata **zero residuo**⁷², questi prodotti sono garantiti per la loro totale tracciabilità grazie alla **certificazione ISO 22005**.

Ad ulteriore testimonianza dell'impegno per l'italianità dell'assortimento food, nel 2020 i fornitori italiani rappresentavano



Prodotti di qualità e sicurezza alimentare

La qualità e sicurezza dei prodotti sono **principi imprescindibili** nello sviluppo dell'assortimento di Lidl Italia. Per questo motivo sono stati definiti elevati standard qualitativi e processi di controllo interni ed esterni.

L'approccio alla verifica della **qualità** e della **sicurezza** dei prodotti è coordinato da **Lidl Stiftung & Co. KG** e prevede revisioni periodiche effettuate nei vari Paesi, volte a monitorare l'applicazione delle procedure in ottica di miglioramento continuo.

Inoltre, l'**Ufficio Qualità** di Lidl Italia è certificato da un ente terzo e indipendente ai sensi della norma **UNI EN ISO 9001:2015**, certificazione rilasciata il 10.02.2020 e già rinnovata per l'anno successivo, a ulteriore garanzia del suo **Sistema di Gestione qualità**.

Le modalità con cui Lidl Italia garantisce l'elevata sicurezza e qualità dei prodotti sono descritte nel **Documento di posizione per un'alimentazione consapevole** che, oltre ad illustrare gli obiettivi dell'Azienda per garantire alimenti sicuri ai consumatori, fissa in alcuni casi **requisiti di qualità più restrittivi** rispetto ai limiti di legge.

Lidl Italia si impegna a definire criteri qualitativi orientati alle più recenti **scoperte nel settore scientifico**, richiedendone il rispetto ai fornitori e sottoponendo a costanti controlli l'assortimento. Tutti i prodotti alimentari di Lidl Italia vengono **analizzati** da un punto di vista chimico, microbiologico, sensoriale, merceologico e di etichettatura da laboratori esterni accreditati. Tali verifiche avvengono sulla base di una **pianificazione definita** e con maggior frequenza per i prodotti più a rischio. In caso di non conformità rilevate, il fornitore deve darne riscontro e successivamente vengono intraprese azioni correttive per risolvere la problematica riscontrata.

Per la frutta e la verdura le verifiche riguardano **fitofarmaci** e altri contaminanti.

Tutte le referenze alimentari a marchio Lidl vengono sottoposte ogni anno ad attività di valutazione in materia di salute e sicurezza. I prodotti a maggior rischio, o destinati a categorie più sensibili come ad esempio quelli per la prima infanzia, vengono controllati con maggior frequenza. Oltre alle analisi effettuate dai laboratori, vengono svolte verifiche di conformità sensoriale sia interne che esterne. Nel corso dell'ultimo esercizio, è stato aumentato il ricorso alle **verifiche esterne** a causa dell'evento pandemico Covid-19.

Nonostante i meticolosi controlli, alcuni prodotti potrebbero non soddisfare le **conformità** richieste dalla normativa o dagli standard di qualità di Lidl, che, in tal caso, intraprende immediate azioni correttive.



La garanzia della qualità di Lidl inizia dalla **selezione dei fornitori**: come precedentemente descritto, i fornitori devono essere certificati in conformità con i criteri definiti

- dall'**International Featured Standard** (IFS)
- dal **British Retail Consortium** (BRC)
- e dal **Food Safety System Certification** (FSSC 22000)

che garantiscono la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari a livello internazionale.

Inoltre, Lidl svolge periodicamente degli **audit a sorpresa**, con l'obiettivo di verificare la conformità ai più elevati standard in termini di sicurezza e legalità degli stabilimenti produttivi.

Nel 2020 Lidl Italia è riuscita a svolgere questi audit nonostante le difficoltà dovute alla pandemia. Al fine di garantire il regolare svolgimento degli audit, a partire dal mese di marzo 2020, questi sono stati spesso annunciati ai fornitori anziché eseguiti senza preavviso.

SICUREZZA ALIMENTARE

Monitoraggio e miglioramento continuo

● Acrilammide

Rispettare i livelli massimi di acrilammide, in alcuni casi più restrittivi dei valori di benchmark dell'Unione Europea.

● Fitofarmaci

Ridurre il più possibile i residui di fitofarmaci, rispettando i livelli massimi, più restrittivi dei limiti di legge.

● MOSH/MOAH

Minimizzare il contenuto di residui di oli minerali in tutti i prodotti alimentari:
MOSH < 2 mg/kg
MOAH < LOD (limite di determinazione)

● 3-Monocloropropandiolo (3-MCPD)

Minimizzare il contenuto di 3-MCPD: per porzione non deve superare il 50% della DGT (Dose Giornaliera Tollerabile).

Sostituire, laddove possibile da un punto di vista tecnologico ed organolettico, l'olio di palma con altri oli/grassi.

● Alcaloidi pirrolizidinici (PA) e tropanici (TA)

Minimizzare il contenuto di alcaloidi pirrolizidinici (PA) e tropanici (TA):
PA: non eccedere il 50% del valore di riferimento
TA: nessuna contaminazione

Per i prodotti a marchio proprio, Lidl Italia ha fissato, con decorrenza dal 1 marzo 2019, alcuni limiti per **sostanze indesiderate** in gran parte più stringenti rispetto a quelli consentiti dall'Unione Europea.

Questi limiti vengono calcolati sulla base di diversi fattori, come gli eventuali



L'Azienda richiede il rispetto di questi requisiti ai propri fornitori e ne monitora costantemente la conformità.

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

Lidl Italia si pone inoltre obiettivi concreti inerenti la qualità dei prodotti in assortimento, come la riduzione di eventuali ingredienti o sostanze che non favoriscono un'**alimentazione sana ed equilibrata**.

L'incremento del consumo di prodotti che contengono chiare ed evidenti **indicazioni nutrizionali** sulla salute e l'aggiunta o l'assenza di uno specifico ingrediente (ad esempio prodotti nei quali è assente il glutine o il lattosio o un ridotto contenuto di sale ecc.), è la prova dell'aumento dell'interesse e dell'attenzione degli italiani per queste tematiche.

In particolare, al fine di promuovere un'alimentazione sana ed equilibrata, Lidl segue un **approccio olistico** che prevede da un lato la riduzione di zucchero, sale, grassi idrogenati, acidi grassi trans o saturi e dall'altro fissa stringenti criteri sull'utilizzo di **sostanze additive** come aromi, conservanti e coloranti.

In particolare, l'Azienda si pone l'obiettivo di ridurre del **20%**

il contenuto medio ponderato di **zucchero e sale** aggiunti nei prodotti a marchio proprio dell'assortimento continuativo entro il 01/01/2025.

Per quanto riguarda l'utilizzo di aromi, conservanti e coloranti, Lidl Italia intende eliminarli, ridurli o sostituirli con **alternative naturali** a condizione che ciò non comprometta la sicurezza alimentare e le caratteristiche organolettiche gradite ai consumatori. Questo impegno mira a sottoporre continuamente i prodotti contenenti aromi, conservanti e coloranti a **diversi controlli**, al fine di determinare se l'impiego delle suddette sostanze additive sia effettivamente necessario.



Ad esempio in questi prodotti abbiamo già ridotto lo zucchero di almeno il **30%**



Ad esempio in questi prodotti abbiamo già ridotto il sale in media del **26%**

ALIMENTAZIONE CONSAPEVOLE - L'IMPEGNO DI LIDL

Olio di Palma

Laddove l'olio di palma è presente, utilizzare esclusivamente olio prodotto in modo sostenibile dotato di certificazione RSPO Segregated.


Sciroppo di glucosio-fruttosio


Utilizzarlo solo laddove necessario.


Coloranti

Conservanti

Aromi

Sottoporre i prodotti che li contengono ad un controllo per determinare se il loro impiego sia effettivamente necessario. Eliminarli, ridurli o sostituirli con alternative naturali a condizione che ciò non comprometta la sicurezza alimentare.


Grassi

Ridurre acidi grassi saturi e gli acidi grassi trans. Evitare i grassi idrogenati.


OGM

Aumentare i prodotti con il sigillo "No mangimi derivanti da OGM".

Al fine di favorire scelte di **consumo consapevole**, Lidl Italia comunica le indicazioni nutrizionali e relative alla salute direttamente sul packaging dei prodotti a marchio proprio anche sotto forma di **claim** (ad esempio: fonte di proteine, senza glutine, senza lattosio, con farina integrale).

Così facendo, chi sceglie i nostri prodotti può **fidarsi della qualità** e compiere scelte di acquisto responsabili, optando per uno stile di vita consapevole:

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

Considerato che



l'impatto di queste scelte sulla struttura dell'assortimento è rilevante.



Attraverso questo impegno Lidl Italia **sostiene un'alimentazione consapevole** e contribuisce alla prevenzione dell'insorgere di rischi legati ad una nutrizione non equilibrata, come ad esempio l'obesità, il diabete e i problemi cardiaci.

Valore sociale aggiunto

Lidl, in linea con il contesto della GDO, declina il concetto di **Corporate Social Responsibility** prendendo in forte considerazione la **responsabilità** nei confronti degli stakeholder locali.

Infatti, Lidl punta a creare rapporti di **collaborazione con gli stakeholder locali** che siano basati sulla fiducia e sull'impegno reciproco e che garantiscano la realizzazione di progetti capaci di coinvolgere diversi attori del territorio di riferimento.



La cosiddetta **"Corporate Citizenship"** viene implementata con il fine ultimo di promuovere lo sviluppo del territorio locale insieme ad una crescita del tessuto produttivo dai punti di vista



sociale



economico

IN QUESTO CONTESTO, LIDL INTENDE IMPEGNARSI E FORNIRE IL PROPRIO CONTRIBUTO VERSO IL RAGGIUNGIMENTO DEI SEGUENTI OBIETTIVI DELL'AGENDA 2030 DELL'ONU:



Goal 1

Porre fine alla povertà

Nello specifico, attraverso le donazioni e, indirettamente, anche grazie al progetto di recupero e redistribuzione delle eccedenze alimentari, Lidl contribuisce al raggiungimento del target 1.1 che mira ad eliminare la povertà estrema.



Goal 2

Sconfiggere la fame

Attraverso il recupero e redistribuzione delle eccedenze, Lidl contribuisce al target 2.1 che si propone di ridurre la fame, garantendo a tutte le persone l'accesso ad una alimentazione sicura, nutriente e sufficiente.



Goal 17

Rafforzare le modalità di attuazione e di rivitalizzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile

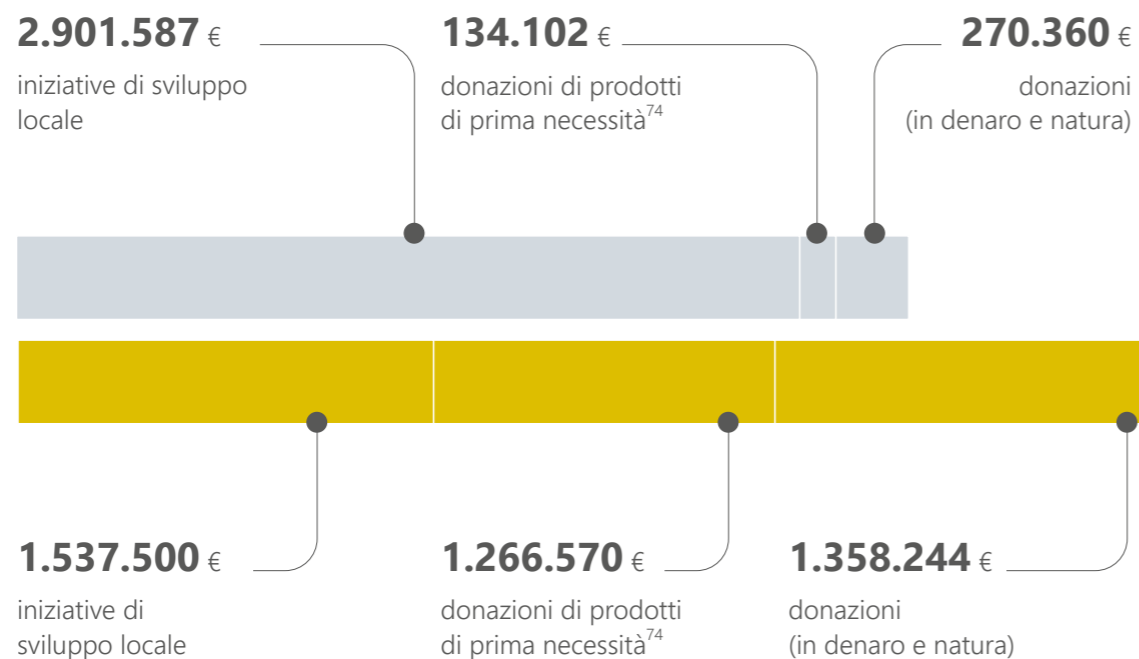
Grazie alle collaborazioni e attività promosse, Lidl contribuisce al raggiungimento del target 17.6 che mira a rafforzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile, attraverso un approccio multi stakeholder e la condivisione di conoscenze, competenze, tecnologie e risorse finanziarie.

Corporate Citizenship

Data la sua diffusione capillare su tutto il territorio italiano, per Lidl, le **donazioni** rientrano nel proprio impegno di offrire un contributo alla comunità attraverso iniziative in ambito sociale, a favore della sostenibilità, dello sport e della cultura.

CONTRIBUTO ALLE COMUNITÀ

● 2019 ● 2020



La creazione di **legami profondi con il territorio** rappresenta quel valore aggiunto che può essere creato dalle aziende che, come Lidl, fanno parte della Grande Distribuzione e che può essere redistribuito alle comunità locali, al fine di promuovere lo **sviluppo sostenibile**.

Oltre alla **donazione di eccedenze** al Banco Alimentare, le attività di Corporate Citizenship di Lidl Italia prevedono **sponsorizzazioni**, **donazioni in natura**, quali ad esempio **prodotti alimentari** o non e gadget, **contributi economici** e **opere ad utilizzo pubblico**.



Sponsorizzazioni

Le principali politiche di **Corporate Citizenship**, vedono Lidl impegnata nel promuovere uno **stile di vita sano**, in termini sia di alimentazione equilibrata che di corretta attività fisica. È proprio per questo motivo che le sponsorizzazioni di Lidl sono volte a supportare principalmente iniziative di carattere **sportivo**.



Infatti, **Lidl è title sponsor** di molte iniziative sportive che si svolgono a livello locale, come ad esempio le manifestazioni **Sport Expo di Verona** e **Expo per lo Sport Milano**. Durante queste fiere dello sport, che sono principalmente rivolte alle generazioni più giovani, vengono promossi i valori dell'attività sportiva e della sana alimentazione, come il consumo consapevole di **frutta e verdura**, attraverso il gioco e l'intrattenimento, con attività gratuite e aperte a tutti.

Le edizioni del 2020 sono state rimodulate per poter offrire le attività ai bambini in pie-

na sicurezza, nel rispetto delle restrizioni sanitarie, e si sono così realizzate all'aperto per garantire il rispetto di tutte le **norme di distanziamento**.

Le manifestazioni hanno registrato

18.000

presenze complessive a Verona

10.000

bambini e ragazzi che hanno partecipato all'iniziativa di Milano

Dal 2015 Lidl è **Premium Sponsor** della **Nazionale Italiana di Calcio**. Questa partnership riveste per noi particolare importanza in quanto ci permette di promuovere l'eccellenza sportiva del nostro Paese, fonte di passione ed ispirazione per tanti italiani.

Nel 2019 la partnership è stata rinnovata per **ulteriori quattro anni**, con la nuova qualifica di **Partner** e di fornitore ufficiale di frutta e verdura della Nazionale grazie alla grande attenzione di Lidl per la **qualità** e la rigorosa politica messa in atto dall'Azienda per la selezione e la certificazione dei produttori italiani.

Lidl ha supportato con contributi in natura anche corse ed eventi sportivi locali non competitivi, sempre nell'ottica di promuovere l'attività fisica e il consumo di prodotti salutari, come la frutta e la verdura.

Nel 2020 l'attività di sponsorizzazione di eventi sportivi agonistici a livello locale è stata **sospesa** a causa della pandemia, al fine di poter garantire un maggiore sostegno alle famiglie più colpite dalla crisi, a fronte delle numerose richieste di beni di prima necessità.



Donazioni

Le **donazioni di Lidl Italia** hanno l'obiettivo da un lato di far fronte alle **emergenze del nostro Paese**, come ad esempio le calamità naturali, o l'attuale pandemia da COVID 19, dall'altro di sostenere iniziative concrete radicate nel territorio.

Nello specifico, a seguito del **devastante terremoto** avvenuto in Centro Italia nel 2016 è nata la nostra collaborazione con la **Croce Rossa Italiana**, con la quale Lidl ha avviato ulteriori attività in relazione al tema della sana alimentazione. Con i fondi raccolti grazie alla vendita di due prodotti solidali, un **panettone Deluxe** in occasione del Natale 2018 e un **uovo di Pasqua Deluxe** nel 2019 per i quali per ogni pezzo venduto Lidl ha donato **1 euro** all'organizzazione, sono state realizzate due iniziative volte a sensibilizzare e formare le giovani generazioni sull'importanza di adottare uno stile di vita sano, con particolare attenzione all'alimentazione: **"Vacanze con gusto"** e **"Sano è buono"**.



Nell'estate 2019 la **Croce Rossa Italiana** ha organizzato **8 campi estivi** denominati **"Vacanze con gusto"** della durata di una settimana, con l'obiettivo di promuovere tra i giovani uno stile di vita sano e la lotta allo spreco alimentare.

Il progetto **"Sano è buono"** ha promosso una campagna di sensibilizzazione di Croce Rossa Italiana e Lidl Italia sugli stili di vita sani e sulla corretta alimentazione. La Campagna era rivolta in particolare ai **più giovani** e ha avuto luogo in **6 città** da nord a sud della penisola.

In una **prima fase nel 2019**, il progetto ha previsto la realizzazione di **interventi didattici** da parte dei volontari della **CRI** in alcune scuole delle città coinvolte, raggiungendo più di **500 studenti**. Le classi hanno inoltre partecipato ad un contest di disegno sul tema della sana alimentazione che ha portato alla stampa di una shopper con il disegno vincitore. A partire da **settembre 2020** l'iniziativa si è spostata nei **punti vendita Lidl** delle città coinvolte, dove i volontari della **Croce Rossa** erano presenti con un infostand per informare e sensibilizzare i nostri clienti sulla sana alimentazione. La campagna si è infine conclusa in alcune delle **piazze delle sei città** italiane coinvolte, con la presenza dei volontari della Croce Rossa al fine di sensibilizzare grandi e piccoli sul tema. L'organizzazione di quest'ultima fase è stata rimodulata nel rispetto delle **restrizioni sanitarie**.



Dopo il successo dei prodotti solidali degli scorsi anni, anche in occasione del **Natale 2019 e 2020** abbiamo proposto sui nostri scaffali un **panettone due volte buono**: per ogni pezzo venduto, infatti, ne abbiamo donato uno alla Croce Rossa Italiana che, attraverso i propri comitati territoriali, lo ha venduto nelle principali piazze italiane per finanziare i propri **progetti di solidarietà**.

La promozione di uno stile di vita sano e di un'alimentazione consapevole, sono alla base delle nostre principali attività di Corporate Citizenship.

"CAMPIONI DI BENESSERE"

Per questo motivo nel 2019 abbiamo lanciato un'ulteriore iniziativa dedicata al tema, il progetto ludico-didattico "**Campioni di Benessere**", sviluppato con il supporto di FIGC, e rivolto ai bambini e ragazzi delle scuole primarie. Il nostro obiettivo era quello di **sensibilizzare** i giovani e le loro famiglie su un tema fondamentale per il benessere di ciascuno: un corretto stile di vita grazie al consumo regolare di **frutta e verdura fresche** e alla pratica di attività motorie.

Il progetto si è svolto in **800 scuole primarie** coinvolgendo **1.200 classi** in tutta Italia. Attraverso dei **kit didattici** creati ad hoc, le scuole aderenti al progetto hanno ricevuto del materiale multidisciplinare da utilizzare in aula per imparare, attraverso sfide e quiz, i principi base per una sana alimentazione e uno stile di vita attivo.

Il kit conteneva anche un **album** per continuare a giocare ed apprendere a casa insieme alle proprie famiglie.

"SCHOOL DAYS"

Erano **previsti per il 2020** anche i cosiddetti "**School Days**" da svolgere in 100 punti vendita Lidl su tutto il territorio nazionale. In questa occasione 100 classi della scuola primaria sarebbero state accompagnate da un educatore in una **visita attraverso le corsie del punto vendita** per scoprire insieme come effettuare una spesa sana ed equilibrata, toccando anche temi come la riduzione dello spreco alimentare e la sostenibilità dei prodotti. A causa della **pandemia** quest'attività è stata posticipata e verrà organizzata sotto forma di **visite virtuali nel 2021**⁷⁵.

Inoltre, con l'intenzione di essere vicini anche ai più piccoli, in occasione della **Pasqua 2020** abbiamo avviato una collaborazione con **L'Albero della Vita onlus**. Per ogni **uovo di cioccolato Deluxe** venduto, Lidl ha donato 1 euro a favore della fondazione. Grazie a questa iniziativa, Lidl ha devoluto una somma di **39.000 €** che L'Albero della Vita ha impiegato per sostenere i propri progetti dedicati alla tutela dei bambini in difficoltà.



Expo dello Sport Milano



Per offrire invece un supporto concreto alle **donne vittime di violenza**, in occasione della festa della donna del 2020 Lidl Italia ha donato **30.000 €** all'associazione D.i.Re - Donne in Rete contro la violenza, che li ha impiegati per sostenere i propri centri antiviolenza diffusi sul territorio.

Nel 2020 la pandemia ha ulteriormente intensificato le nostre attività di donazione. Oltre ad aver effettuato una donazione di **500.000 euro**, equamente suddivisi fra l'ospedale Luigi Sacco di Milano e l'ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo all'inizio della pandemia, abbiamo devoluto prodotti alimentari di prima necessità ad associazioni ed enti su tutto il territorio nazionale, per un totale di oltre **70 tonnellate di cibo**, oltre a prodotti per la detergenza, con lo scopo di offrire un aiuto concreto alle fasce della popolazione più duramente colpite dalla crisi.

Con lo stesso obiettivo, nel 2020 abbiamo subito accolto la **richiesta del Governo** che puntava ad offrire un **sostegno economico** a tutela delle fasce più bisognose della popolazione, manifestato la nostra piena disponibilità a donare agli utilizzatori o agli enti erogatori (Comuni, associazioni ed enti caritatevoli) il **10%** in più del valore dei buoni spesa previsti per le famiglie in difficoltà economica.

In occasione del **Natale** abbiamo deciso di **devolvere in beneficenza**, ad enti ed associazioni caritative dislocate su tutto il territorio, il budget stanziato per l'organizzazione delle tradizionali cene di Natale aziendali per i nostri collaboratori che, a causa dell'emergenza sanitaria non si sono potute svolgere, integrandolo fino a **500.000 euro**. Abbiamo così trasformato un momento di convivialità, in un gesto solidale dal **grande impatto sociale**. Sono stati infatti proprio i collaboratori, coinvolti nell'iniziativa, a decidere a quale associazione locale donare la propria cena di Natale e, così facendo, abbiamo potuto offrire un supporto concreto ad oltre **90 associazioni** del territorio in cui operiamo.

Dal **2018** abbiamo avviato il progetto **Oltre il carrello – Lidl contro lo spreco** in collaborazione con **Banco Alimentare**, con l'obiettivo di recuperare le eccedenze che si generano nei nostri punti vendita e trasformarle in pasti per le persone bisognose. Dal primo anno di attività siamo riusciti ad avviare il recupero su oltre **430 punti vendita** e a recuperare più di **15.000 tonnellate di cibo** ancora buono e sicuro, equivalenti a oltre **30.000.000 di pasti**. Il progetto è attivo anche su tutti i nostri **10 centri logistici**.

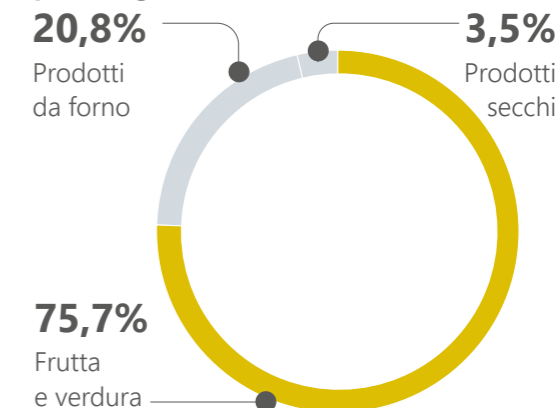
Per offrire un ulteriore sostegno ai **Banchi Alimentari regionali**, nel 2020 Lidl ha deciso di supportare anche le loro attività operative, attraverso la donazione di **55 transpallet elettrici** che l'Azienda avrebbe sostituito, perché non più rispondenti alle proprie esigenze, ma ancora funzionanti e adatti alle attività operative di una realtà più piccola come quella di Banco Alimentare.

PER GLI AMICI A QUATTRO ZAMPE



Insieme per i nostri amici meno fortunati è il nome dell'iniziativa di solidarietà che è nata nel 2018 dalla collaborazione tra Lidl e la **Lega Italiana per la Difesa degli Animali e dell'Ambiente (LEIDAA)**, per aiutare i cani e i gatti randagi ospitati nei rifugi. Con questo progetto Lidl, nel 2019, ha donato alla **LEIDAA** l'equivalente di **100.000 pasti** per cani e per gatti, che corrispondono a **418 quintali di crocchette** a marchio **ORLANDO** e **COSHIDA**, che l'Associazione ha destinato agli animali più bisognosi in tutto il Paese. Lo stesso quantitativo era previsto anche per il 2020 ma, a seguito delle **restrizioni sanitarie**, la consegna della restante parte della donazione è stata posticipata al **2021**.

Donazione eccedenze alimentari per categoria (2020)



La nostra collaborazione con il **Banco Alimentare** è nata diversi anni fa in occasione della **Colletta Alimentare Nazionale** che si svolge ogni anno l'ultimo sabato di novembre: vengono raccolti prodotti a lunga scadenza per essere poi distribuiti alle associazioni caritative del territorio.

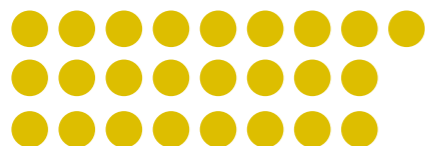
Oltre a mettere a disposizione tutti i nostri punti vendita per i volontari durante la **Giornata della Colletta Alimentare**, da tempo offriamo anche un contributo annuale pari a **35.000 €**, a supporto delle attività organizzative necessarie. Questo contributo nel 2020 è stato aumentato a **40.000 €** date le difficoltà causate dalla **pandemia**. Inoltre, il 2020 è stato il primo anno in cui siamo riusciti a portare la colletta alimentare sul **100%** dei nostri punti vendita, grazie alla nuova modalità di vendita di gift card dedicate, sviluppata dal Banco Alimentare nel rispetto delle restrizioni sanitarie.

Sviluppo locale

Al fine di promuovere lo sviluppo delle comunità locali, in occasione dell'apertura di nuovi punti vendita, Lidl realizza **opere ed infrastrutture ad utilizzo collettivo**, come piste ciclabili o parchi pubblici. I progetti sono realizzati in accordo con le Amministrazioni Comunali e hanno l'obiettivo di **riqualificare** il territorio e le aree dismesse.

Se consideriamo gli interventi di maggior impatto, possiamo annoverarne

25 nel 2019



per un valore complessivo di oltre

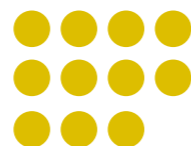
2.901.587 €



Il numero di **iniziative** realizzate nel 2020 è stato limitato rispetto a quanto era originariamente previsto a causa della pandemia di Covid-19. Un importante numero di opere pubbliche previste per il 2020 verranno quindi **completate nel 2021**.

Ad aprile del 2019 abbiamo aperto il nostro primo store con un **orto urbano** sul tetto nella città di Torino. La gestione dell'orto, che ha una superficie di circa **1.400 mq**, è affidata ad una associazione locale che assegna le aree coltivabili alle famiglie in difficoltà del quartiere.

11 nel 2020



per un valore complessivo di oltre

1.537.500 €



Inoltre, durante gli scavi per la realizzazione del nuovo **punto vendita di Siracusa** sono stati trovati resti di una **necropoli** risalente al VI secolo a. C. perfettamente conservata. Reperti e corredi funerari che sono stati catalogati e studiati dalla Soprintendenza.

Da **dicembre del 2019** l'Area Archeologica realizzata da Lidl, adiacente al punto vendita, è fruibile dalla comunità con opportuni percorsi illuminati. Una parte di questo intervento è stato destinato come campo di scavo e ricerca per gli studenti dell'Università di Siracusa.

A febbraio 2021, l'intervento per la costruzione di un nuovo punto vendita nel comune di **Taranto**, ha riguardato un'area dimessa dove Lidl ha realizzato in adiacenza al supermercato una **zona verde attrezzata** della superficie di **mq. 1.135**, che è stata ceduta gratuitamente al Comune di Taranto.

L'intervento ha previsto la realizzazione di

- percorsi pedonali in materiale drenante
- piantumazione di piante aromatiche tipiche della macchia mediterranea pugliese
- realizzazione di un manto erboso con un impianto di irrigazione che sfrutta le acque di recupero del parcheggio
- installazione di panchine
- ripiantumazione di 8 alberi di ulivo secolari che erano già presenti nell'area.

Lidl ha inoltre realizzato il nuovo **manto erboso** con relativo sottofondo dello **Stadio Comunale "Renzino Paradiso"** omologato dalla Lega Nazionale Dilettanti.



UN Global
Compact Index

Perimetro dei
temi materiali

Indice dei
contenuti GRI

Relazione
di revisione

Crediti e contatti



UN Global Compact Index

Principio	Definizione	Pagina	Principio	Definizione	Pagina
 DIRITTI UMANI Principio 1	Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza.	16; 63-66	 AMBIENTE Principio 7	Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.	18-19; 42-52; 56-62
Principio 2	Alle imprese è richiesto di assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.	63-66	Principio 8	Alle imprese è richiesto di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale .	87-105
 LAVORO Principio 3	Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva .	77-78; 116	Principio 9	Alle imprese è richiesto di incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.	68-73
Principio 4	Alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.	63-66	 LOTTA ALLA CORRUZIONE Principio 10	Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.	16; 22-23
Principio 5	Alle imprese è richiesto di sostenere l'effettiva eliminazione del lavoro minorile .	63-66			
Principio 6	Alle imprese è richiesto di sostenere l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.	63-66; 77-78			

Perimetro dei temi materiali

Tema materiale	Dove avviene l'impatto	Coinvolgimento di Lidl	Tema materiale	Dove avviene l'impatto	Coinvolgimento di Lidl
BIODIVERSITÀ	Lidl e produttori agricoli	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali	SPRECO ALIMENTARE	Punti vendita, centri logistici e consumatori	Impatto diretto e a cui Lidl contribuisce
EMISSIONI DI AGENTI INQUINANTI (AGRICOLTURA)	Lidl e produttori agricoli	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali	SICUREZZA SUL LAVORO E MANAGEMENT DELLA SALUTE	Collaboratori interni ed esterni di Lidl	Impatto diretto
MATERIE PRIME	Lidl e produttori agricoli	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali	PRODOTTI SOSTENIBILI	Lidl e fornitori	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali
ACQUA DOLCE	Lidl e produttori agricoli	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali	PRODOTTI REGIONALI	Lidl e produttori locali	Impatto diretto
RISPETTO DEL BENESSERE ANIMALE	Lidl e allevatori	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali	PRODOTTI DI QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE	Lidl e fornitori di generi alimentari	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali
ECONOMIA CIRCOLARE	Lidl e fornitori di packaging, prodotti confezionati e aziende di gestione e smaltimento rifiuti	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali	CORPORATE CITIZENSHIP	Lidl	Impatto diretto
LAVORO MINORILE	Lidl e fornitori localizzati in aree geografiche a rischio	Impatto diretto e correlato all'azienda tramite i suoi rapporti commerciali	SVILUPPO LOCALE	Lidl	Impatto diretto
PROTEZIONE DEL CLIMA (OPERATIONS)	Punti vendita, uffici, centri logistici e fornitori di energia e di servizi logistici	Impatto diretto	Gli impatti inerenti alla Compliance avvengono trasversalmente per tutti i temi sopraelencati.		

Indice dei contenuti **GRI**

GRI 101: PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE 2016

GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	5	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	11	
102-3	Luogo della sede principale	11	
102-4	Luogo delle attività	10	
102-5	Proprietà e forma giuridica	10	
102-6	Mercati serviti	11	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	10-11	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	79-80	
102-9	Catena di fornitura	20; 56; 102	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	5	
102-11	Principio di precauzione	16	
102-12	Iniziative esterne	16; 21; 41	
102-13	Adesione ad associazioni	21	

Per il Materiality Disclosures Service, GRI Services ha verificato che l'indice dei contenuti GRI è presentato in maniera chiara e che i riferimenti relativi alle disclosures da 102-40 a 102-49 sono adeguatamente allineati alle sezioni del Report.



**MATERIALITY
DISCLOSURES SERVICE**

2021

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
Strategia			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	3	
Etica e integrità			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	16	
Governance			
102-18	Struttura della governance	12-13	
102-19	Delega dell'autorità	13	
102-20	Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali, e sociali	13	
Coinvolgimento degli stakeholder			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	24	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	Tutti i collaboratori di Lidl sono coperti da contratto collettivo.	
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	24	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	24	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	25	

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
Pratiche di rendicontazione			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	5	
102-46	Definizione dei contenuti del report e perimetri dei temi	5-6; 24-26; 115	
102-47	Elenco dei temi materiali	27	
102-48	Revisione delle informazioni	L'obiettivo di certificazione per piante e fiori è stato posticipato dal 2019 al 2021 al fine di armonizzarlo con altri obiettivi inclusi in una struttura di acquisto omogenea.	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	5; 26	
102-50	Periodo di rendicontazione	6	
102-51	Data del report più recente	Ottobre 2019	
102-52	Periodicità di rendicontazione	6	
102-53	Contatti per chiedere informazioni riguardanti il report	126	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	6	
102-55	Indice dei contenuti GRI	116-124	
102-56	Assurance esterna	125	

Topic-Specific Standards

RISORSE NATURALI



TEMATICA MATERIALE: MATERIE PRIME

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27, 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	50	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	50	
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016			
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	50	


TEMATICA MATERIALE: BIODIVERSITÀ

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	45-47	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	46-47	
GRI 304: Biodiversità 2016			
304-2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	46-47	


TEMATICA MATERIALE: ACQUA DOLCE

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	51-52	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	51-52	
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018			
303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	51-52	
303-2	Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	52	
303-3	Prelievo idrico	52	


TEMATICA MATERIALE: EMISSIONI DI AGENTI INQUINANTI

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	48-49	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	48-49	

GRI 305: Emissioni 2016

305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	49	
--------------	--	-----------	--


TEMATICA MATERIALE: RISPETTO DEL BENESSERE ANIMALE

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	53-54	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	53-54	

Food Processing Sector Disclosure: Benessere Animale 2014

FP12	Politiche e pratiche inerenti l'utilizzo di antibiotici, antinfiammatori, ormoni e/o trattamenti che promuovono la crescita degli animali, per specie e razza.		Lidl Italia non alleva direttamente animali. Pertanto, si ritiene non applicabile all'Azienda la richiesta di identificare e descrivere, per specie e razza, le tipologie di antibiotici, antinfiammatori, ormoni e/o trattamenti che promuovono la crescita.
-------------	--	--	---

FILIERA



TEMATICA MATERIALE: LAVORO MINORILE

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	63-66	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	63-66	
GRI 408: Lavoro minorile 2016			
408-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	65-66	

GESTIONE AZIENDALE



TEMATICA MATERIALE: PROTEZIONE DEL CLIMA

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	48-49; 68-72	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	48-49; 68-72	
GRI 302: Energia 2016			
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	71	
302-3	Intensità energetica	70	
302-4	Riduzione del consumo di energia	69-70	
GRI 305: Emissioni 2016			
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	49; 72	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	49; 72	


TEMATICA MATERIALE: SPRECO ALIMENTARE

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	74-76; 111	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	76; 111	


TEMATICA MATERIALE: SICUREZZA SUL LAVORO E MANAGEMENT DELLA SALUTE

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	77-78; 83-85	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	84-85	

GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018

403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	83	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	83	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	83	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	83	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	84	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	84-85	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	84-85	
403-9	Infortuni sul lavoro	85	

CLIENTI



TEMATICA MATERIALE: PRODOTTI SOSTENIBILI

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	87-101	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	89-101	

Food Processing Sector Disclosure: Pratiche Di Approvvigionamento 2014

FP2	Percentuale di materie prime acquistate certificate secondo uno standard internazionale di produzione responsabile	89-97	
------------	--	--------------	--



TEMATICA MATERIALE: PRODOTTI REGIONALI

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	102	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	102	

GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016

204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	102	
--------------	---	------------	--


TEMATICA MATERIALE: PRODOTTI DI QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	103-105	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	103-105	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016			
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.	103-105	
Food Processing Sector Disclosure: Etichettatura di prodotti e servizi 2014			
FP8	Politiche e pratiche inerenti la comunicazione ai consumatori degli ingredienti e delle informazioni nutrizionali, al di fuori di quanto richiesto dalla normativa.	103-105	


TEMATICA MATERIALE: CORPORATE CITIZENSHIP

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	107-111	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	107-111	
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016			
203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	107-108; 111	


TEMATICA MATERIALE: SVILUPPO LOCALE

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	112	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	112	
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016			
203-2	Impatti economici indiretti significativi	112	


ECONOMIA CIRCOLARE

GRI Standards	Disclosure	Pagina	Omissione
GRI 103: Modalità di gestione 2016			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	27; 115	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	56-62	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	56-62	
GRI 306: Rifiuti 2020			
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	61	
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	61-62	
306-3	Rifiuti prodotti	62	



Relazione di revisione limitata sul Bilancio di Sostenibilità

Al Legale Rappresentante di Lidl Italia Srl a socio unico

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato ("limited assurance engagement") sul capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale" del Bilancio di Sostenibilità 2019-2020 di Lidl Italia Srl a socio unico (di seguito la "Società") relativo all'esercizio chiuso al 28 febbraio 2021 (di seguito il "Bilancio"), nello specifico sui seguenti temi/indicatori:

- Clima:**
- ☒ GRI 103
 - ☒ GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione
 - ☒ GRI 302-3 Intensità energetica
 - ☒ GRI 302-4 Riduzione del consumo di energia
 - ☒ GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)
 - ☒ GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)

- Spredo Alimentare:**
- ☒ GRI 103

L'incarico è esclusivamente riferito al capitolo e agli indicatori sopra riportati essendo la restante parte del Bilancio di Sostenibilità esclusa dal mandato conferito.

Responsabilità del Legale Rappresentante per il Bilancio di Sostenibilità

Il Legale Rappresentante di Lidl Italia S.r.l. a socio unico è responsabile per la redazione del Capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale" del Bilancio di Sostenibilità in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti dal GRI - Global Reporting Initiative ("GRI Standards") integrati con i supplementi di settore Food Processing Disclosures, come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Il Legale Rappresentante è altresì responsabile per quella parte del controllo interno da egli ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione del contenuto del capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale" e degli indicatori in esso riportati che non contengano errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Il Legale Rappresentante è inoltre responsabile per la definizione degli obiettivi della Società in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Società a responsabilità limitata a capitale variabile
Sede Sociale: Milano, viale Cassanese, 156 - Tel. 02 299991 - Cap. Soc. Euro 1.000.000,00 i.c. - C.V.A. P. IVA n. Reg. Imprese Milano/Milano 01555
Lidl 01629569196 - Alitalia 02410210121 - Alitalia - Milano 02 480 20 0021 - Fax 02 48 00 0020 - Bologna 051 25 0000 - Fax 051 25 0000 - Firenze 055 25 0000 - Fax 055 25 0000 - Genova 010 56 0000 - Fax 010 56 0000 - Napoli 081 56 0000 - Fax 081 56 0000 - Padova 049 80 0000 - Fax 049 80 0000 - Roma 06 49 0000 - Fax 06 49 0000 - Torino 011 56 0000 - Fax 011 56 0000 - Venezia 041 56 0000 - Fax 041 56 0000 - Verona 045 56 0000 - Fax 045 56 0000

Sede e luogo della firma di revisione e manifestazione della PricewaterhouseCoopers Italia Srl
www.pwc.com/it



La nostra indipendenza e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del Code of Ethics for Professional Accountants emesso dall'International Ethics Standards Board for Accountants, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale" rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel "International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (di seguito anche "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi di limited assurance. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale" non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale" si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate in esso, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale"
- In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Lidl Italia Srl a socio unico e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale".



Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

- a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale" abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
- b) con riferimento alle informazioni quantitative, espresse dagli indicatori su Clima e Spredo Alimentare indicati nel primo paragrafo, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati, inoltre, ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale" del Bilancio di Sostenibilità 2019-2020 di Lidl Italia Srl a socio unico, come definito nel primo paragrafo, relativo all'esercizio chiuso al 28 febbraio 2021 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio stesso.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nel Bilancio di Sostenibilità, ivi inclusi quelli riguardanti il capitolo "Tutela dell'ambiente nella gestione aziendale", in relazione all'esercizio chiuso il 28 febbraio 2020 non sono stati sottoposti a verifica.

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Paolo Bersani
(Partner)

Verona, 22 ottobre 2021

Contatti & Crediti

**Contatti per eventuali domande
relative al presente Report:**



csr@lidl.it



Tel. 045.6135100

Credits delle fotografie



Lidl Italia
Archivio fotografico
Graphic Solutions
di Paolo Zampieri

Editore



Lidl Italia S.r.l. a socio unico
Via Augusto Ruffo, 36
37040 Arcole (VR)

www.corporate.lidl.it

Progetto grafico e impaginazione



Infolab – Creazioni Editoriali,
Milano

www.creazionieditoriali.com/it/infolab/

Anno di pubblicazione
2021