



REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2017 & 2018



“Sulla via del domani”



“Sulla via del domani”

The background of the image features a modern building's exterior with a pattern of light-colored panels and dark lines forming a geometric grid. A large, solid blue rectangular overlay covers the middle section of the image, containing the title text.

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2017 & 2018



INDICE

LETTERA DEL PRESIDENTE

07

NOTA METODOLOGICA

10

L'AZIENDA

1

14

- Lidl nel mondo 15
- La governance di Lidl Italia 18

LIDL ITALIA E LA SOSTENIBILITÀ

2

23

- | | |
|--|----|
| Il processo di definizione dei temi materiali | 30 |
| La matrice di materialità | 32 |
| I nostri obiettivi sulla via del domani | 34 |
| Lidl e gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite | 38 |



Per Lidl Italia la sostenibilità fa parte della promessa di qualità che ogni giorno garantisce ai propri clienti.

MATERIE PRIME E AGRICOLTURA



40

Attenzione per il benessere animale

- Rispetto del benessere animale 42

FILIERA E TRASFORMAZIONE



47

Attenzione verso l'ambiente lungo la filiera

- Imballaggi 48

Sviluppo del mercato e dei fornitori

- Valutazione dei fornitori 51
- Relazioni commerciali eque 53

GESTIONE AZIENDALE E PROCESSI



55

Attenzione verso l'ambiente nei processi aziendali

- Conservazione delle risorse 57
 - Rifiuti 58
 - Acqua 61
 - Sviluppo sostenibile degli edifici e degli impianti 62
 - Energia ed emissioni 64
- Trasporto 68
- Food Waste 70

Attenzione verso i collaboratori

- Diritti dei lavoratori in Lidl 76
- Sicurezza sul lavoro e management della salute in Lidl 79
- Formazione 82

CLIENTI E SOCIETÀ



86

Definizione dell'assortimento

- Prodotti sostenibili 89
- Prodotti regionali 106
- Qualità e sicurezza alimentare: prodotti per una alimentazione consapevole 108

Trasparenza nel punto vendita

- Ingredienti e informazioni nutrizionali 112

Creazione di valore per gli stakeholder

- Corporate citizenship 114
 - Sponsorizzazioni 115
 - Donazioni 116
 - Opere ad uso pubblico 119

Comunicazione responsabile

119

GRI INDEX

122



LETTERA DEL PRESIDENTE

Cari lettori,

In qualità di Azienda leader della Grande Distribuzione Organizzata siamo consapevoli della nostra Responsabilità Sociale d'Impresa e convinti che, impegnandoci a favore di una sempre maggiore sostenibilità del nostro operato, possiamo offrire un contributo concreto nell'affrontare le sfide a livello sociale, ambientale ed economico tipiche del nostro settore. Riteniamo che il nostro impegno possa influire positivamente nel contrastare le sfide globali, come ad esempio il cambiamento climatico e lo sfruttamento degli ecosistemi, e sia essenziale per preservare anche il successo della nostra attività in futuro.

L'approccio di Lidl Italia alla sostenibilità è trasversale a tutta l'Azienda: è parte integrante del nostro DNA e ben ancorato nei nostri processi aziendali. Come discount ci concentriamo sull'essenziale, privilegiando l'efficienza e la semplicità, senza mai perdere di vista la promessa di qualità e freschezza al miglior prezzo, che garantiamo ogni giorno ai nostri clienti.

Seguendo il nostro motto "Sulla via del domani", puntiamo a migliorare continuamente i processi aziendali, per ridurre eventuali impatti negativi e aumentare quelli positivi sui nostri collaboratori, la società e l'ambiente e ci impegniamo ogni giorno al fine di promuovere un agire sostenibile. La nostra strategia si concentra su cinque ambiti principali: Collaboratori, Assortimento, Ambiente, Partner Commerciali e Società.



Presidente
Massimiliano Silvestri

GRI 102-14

I collaboratori rappresentano per noi la vera chiave del successo aziendale e per questo motivo ci impegniamo per offrire loro un ambiente di lavoro che sia sempre più positivo e stimolante, basato sullo sviluppo delle competenze personali e professionali grazie a validi programmi di formazione, e attraverso una gestione delle risorse umane orientata al futuro e al benessere delle persone. Un esempio calzante è la sottoscrizione di un Contratto Integrativo Aziendale nel 2018 incentrato sul welfare aziendale che, oltre a migliorare le condizioni di lavoro, punta ad offrire un sostegno concreto al reddito di ciascuno anche grazie all'introduzione di un'assistenza sanitaria integrativa.

Sviluppiamo il nostro assortimento tenendo in considerazione i bisogni dei clienti, puntando ad offrire loro prodotti di elevata qualità e freschezza ad un prezzo conveniente. Continueremo in questa direzione investendo in un assortimento sempre più sostenibile dal punto di vista etico, sociale ed ambientale lungo tutta la filiera, garantendo elevati standard qualitativi e di sicurezza alimentare, promuovendo il valore di una alimentazione sana e un consumo consapevole. Ne sono un esempio l'introduzione e il continuo ampliamento di un assortimento sempre più regionale per contribuire anche allo sviluppo del mercato italiano e accorciare le distanze del trasporto. Inoltre, ci avvaliamo di note certificazioni di sostenibilità dei prodotti per garantire il rispetto di standard sociali e ambientali con una comunicazione chiara e trasparente nei confronti del cliente.

Puntiamo a creare rapporti duraturi con i nostri partner commerciali, basati sulla correttezza reciproca e un comportamento etico. Continueremo ad investire per lo sviluppo del settore agroalimentare italiano attraverso un approvvigionamento sempre più locale e votato all'italianità, favorendo l'esportazione del Made in Italy in tutti i punti vendita Lidl presenti in Europa e negli Stati Uniti, che genera complessivamente un volume di export pari a 500 milioni di Euro.

La tutela dell'ambiente passa prima di tutto dall'efficientamento dei processi che hanno un impatto sull'ambiente. Per raggiungere questo obiettivo orientiamo il nostro operato sulla riqualificazione di terreni dismessi per la realizzazione dei punti vendita, sull'impiego di tecnologie innovative nell'ambito della costruzione, sull'efficace gestione energetica e l'impiego di energia proveniente da fonti rinnovabili. Dal 2016 ad oggi, per tutti nostri immobili, impieghiamo un sistema di gestione energetica certificata secondo lo standard ISO 50001, mediante il quale contribuiamo in maniera fattiva all'efficienza energetica e all'ecosostenibilità delle nostre strutture. Inoltre, allo scopo di ridurre anche le emissioni del comparto logistico, continueremo ad ottimizzare le tratte dei trasporti e il caricamento dei camion e a prediligere mezzi con carburanti alternativi, meno inquinanti, come gas naturale liquefatto (LNG o GNL).

“I collaboratori rappresentano per noi la vera chiave del successo aziendale”

Siamo presenti con i nostri punti vendita su tutto il territorio italiano: ci consideriamo parte della società in cui operiamo e vogliamo offrire il nostro contributo non solo attraverso il lavoro quotidiano, ma anche mediante iniziative concrete e radicate nel territorio. Per questo continueremo ad investire nella collaborazione con enti caritativi e associazioni locali per la realizzazione di iniziative concrete che danno valore aggiunto al territorio. Ne sono un esempio i progetti dedicati alla promozione di uno stile di vita sano basato su un'alimentazione equilibrata e una costante attività fisica, soprattutto a favore delle generazioni più giovani, e il progetto di recupero delle eccedenze in collaborazione con il Banco Alimentare che, solo nel primo anno di attività, ha contribuito alla donazione di oltre 4 milioni di pasti alle persone più bisognose.

Consideriamo questi cinque ambiti lungo tutta la catena del valore, identificando eventuali rischi e opportunità, perché riteniamo che l'impatto di Lidl Italia vada oltre le nostre attività dirette.

Questo primo Report di Sostenibilità ci offre l'opportunità di condividere in modo trasparente con i nostri stakeholder interni ed esterni i risultati sinora ottenuti in ambito di sostenibilità. E' grazie al lavoro di squadra, all'impegno e alla motivazione di tutti i nostri collaboratori e al dialogo continuo con i nostri stakeholder esterni, che riusciremo a raggiungere gli obiettivi prefissati per contribuire a un futuro sempre più sostenibile.



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., con sede legale ad Arcole (Italia), e di Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. (di seguito congiuntamente anche Lidl Italia e Lidl). Lidl Servizi Immobiliari S.r.l si occupa dell'acquisizione, realizzazione e gestione degli immobili di pertinenza dell'Azienda. Lidl Italia S.r.l. 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., alle 10 Direzioni Regionali, ai 631 punti vendita così come a Lidl Servizi Immobiliari S.r.l.. I dati e le informazioni relative alle due società vengono riportati in maniera aggregata. Lidl Italia è socio di maggioranza delle società Serlio S.r.l., 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 primo Report di Sostenibilità pubblicato da Lidl Italia. Tale decisione è frutto della consapevolezza dell'Azienda dell'importanza che riveste una gestione responsabile della propria attività, tenuto conto della sua responsabilità nei confronti degli stakeholder (in primis i clienti, i dipendenti, i fornitori 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 di un'analisi e valutazione di materialità, descritta alle pagine 30 e 31 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.



Materie prime e agricoltura



Filiera e trasformazione



Gestione aziendale e processi



Clienti e società



Standard di rendicontazione applicato

Il presente Report è stato redatto in conformità ai GRI Standards: opzione Core, pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Iniziative (GRI) e nel 2018 con riferimento agli aspetti inerenti la salute e la sicurezza sul lavoro (GRI 403), integrati con il supplemento di settore Food Processing Sector Disclosures. Il GRI è un'organizzazione internazionale indipendente i cui standard rappresentano ad oggi lo standard più diffuso e riconosciuto in materia di rendicontazione degli impatti economici, ambientali e sociali. Al fine di agevolare il lettore nel rintracciare le informazioni all'interno del documento alla pagina 122 è presente la tabella *GRI-Index* 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.

L'individuazione e la rendicontazione dei contenuti del presente Report di Sostenibilità ha tenuto in considerazione i principi GRI di rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza. Per la definizione dei criteri di qualità informativa e del perimetro di rendicontazione sono stati altresì applicati i principi GRI 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 gli esercizi fiscali 2017 (dal 1 marzo 2017 al 28 febbraio 2018) e 2018 (dal 1 marzo 2018 al 28 febbraio 2019). Il Report di Sostenibilità di Lidl Italia verrà 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 all'individuazione e valutazione dei temi materiali, dei progetti e delle iniziative significativi da descrivere nel documento e alla fase di raccolta, analisi e consolidamento dei dati, con il ruolo di verificare e validare tutte le informazioni riportate nel Report, ciascuno per la propria area di competenza. Il presente Rapporto è stato scritto con l'assistenza tecnico-metodologica di KPMG Advisory S.p.A..

Lidl Italia ha incaricato la società Ernst & Young S.p.A. di rilasciare un giudizio di conformità nella forma di esame limitato (*limited assurance engagement* secondo i criteri indicati dal principio dell'*International Standard for Assurance Engagements (ISAE) 3000 Revised*) per la sezione “Attenzione verso i collaboratori”.

GRI 102-50

GRI 102-52

GRI 102-54

GRI 102-56

HIGHLIGHTS 2018

CACAO CERTIFICATO
100%

dei prodotti contenenti cacao sono certificati Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance o Bio*

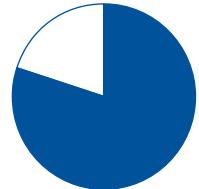


PRODOTTI CERTIFICATI
OLTRE 370 PRODOTTI

con almeno una certificazione di sostenibilità*

Oltre l'85% dei prodotti offerti sono
A MARCHIO COMMERCIALE LIDL

ITALIANITÀ
OLTRE L' **80%** DEGLI ARTICOLI IN ASSORTIMENTO FISSO PRODOTTI IN ITALIA



UOVA - Oltre 90%



di tutte le referenze contenenti uova, contengono uova provenienti esclusivamente da allevamento a terra, all'aperto o da agricoltura biologica*

CONTROLLO QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE

5.906

analisi di laboratorio effettuate sui nostri prodotti in Italia*

631

PUNTI VENDITA



10

CENTRI LOGISTICI

15.452 COLLABORATORI



78% lavorano nei punti vendita (donne 66% - uomini 34%)
 13% lavorano nei centri logistici (donne 49% - uomini 51%)
 9% lavorano negli uffici (donne 57% - uomini 43%)

GREAT PLACE TO WORK

LIDL ITALIA CLASSIFICATA
 "BEST WORKPLACE" PER 4 ANNI
 CONSECUTIVI



42 NUOVE APERTURE E 46
 AMMODERNAMENTI

80% dei punti vendita realizzati su
 terreni riqualificati

OLTRE
4.000.000
 PASTI DONATI AL
 BANCO ALIMENTARE



ISO 50001

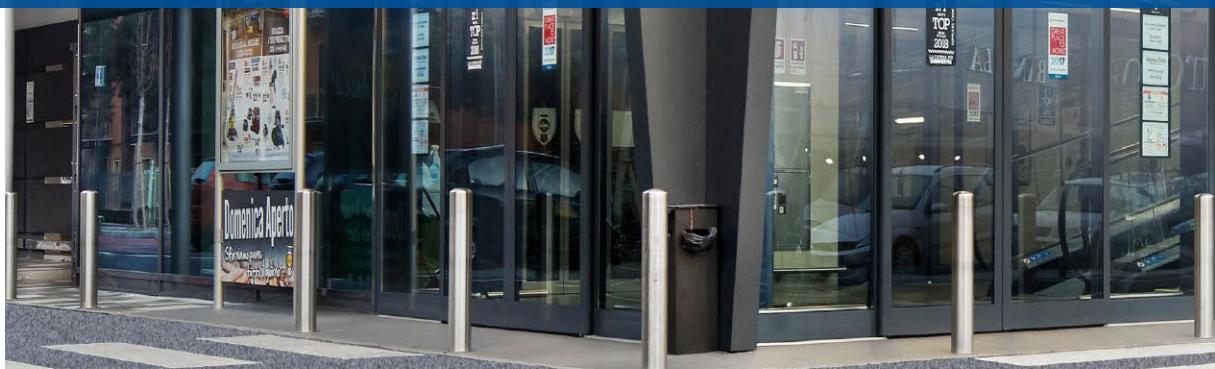
il 100% degli immobili di
 pertinenza sono certificati
 secondo lo standard ISO 50001

100%

1

L'AZIENDA

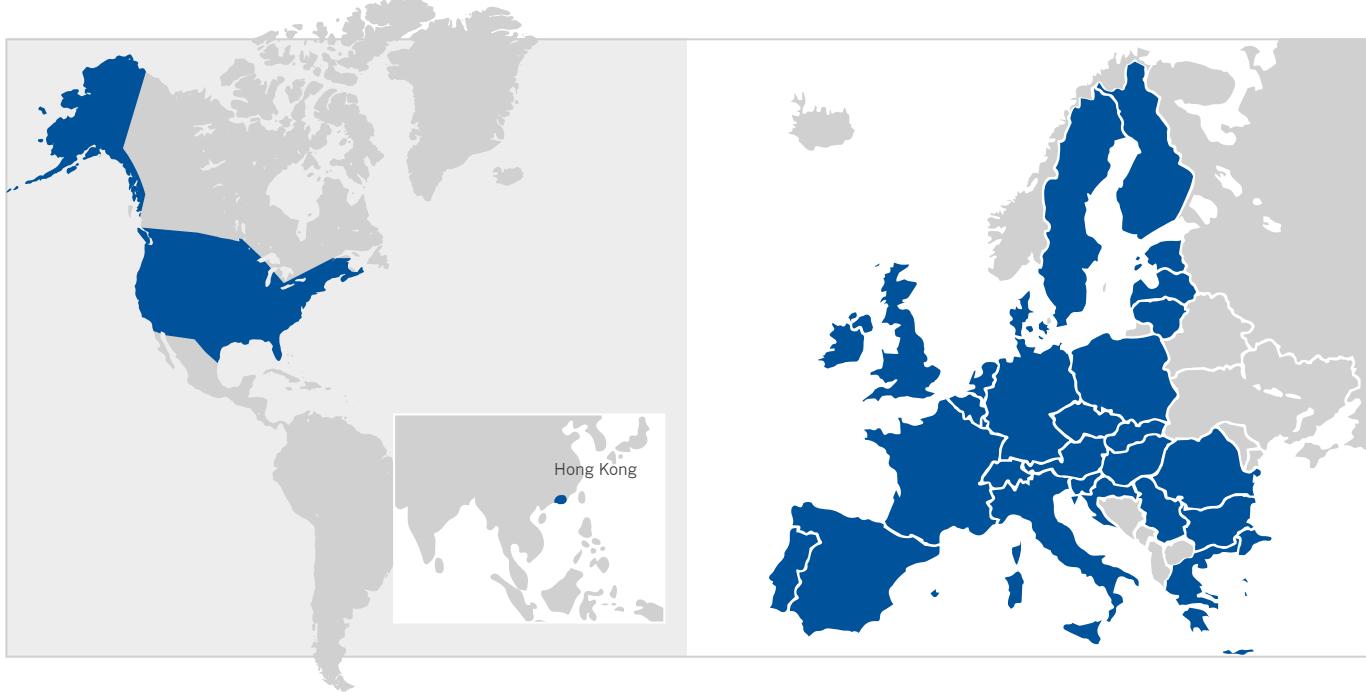
Lidl opera in Italia dal 1992 e può contare su una rete di 631 punti vendita e oltre 15.400 collaboratori. Oggi l'Azienda è una delle realtà della distribuzione organizzata più moderne e strutturate del Paese.



Lidl nel mondo

Lidl è una realtà multinazionale operante nell'ambito della grande distribuzione che fa parte del Gruppo Schwarz, fondato nel 1973. Dopo l'apertura negli anni Settanta dei primi negozi sul territorio tedesco e la forte crescita nel decennio successivo, a partire dal 1989 Lidl ha avviato la sua espansione all'estero.

L'insegna è presente in 32 Paesi, attiva in 29, con una rete che supera i 10.800 punti vendita, oltre 160 centri logistici che complessivamente impiegano più di 287.000 dipendenti. L'ultimo Paese in cui Lidl si è insediata è la Serbia (ottobre 2018).



32 PAESI

**10.800 PUNTI VENDITA
287.000 COLLABORATORI**



Lidl Italia

Lidl è presente in Italia dal 1992 e ha chiuso l'esercizio fiscale 2018 con una rete di 631 punti vendita che impiegano complessivamente 15.452 collaboratori.

Lidl Italia è strutturata in due società: Lidl Italia S.r.l. e Lidl Servizi Immobiliari S.r.l., entrambe con sede legale ad Arcole (VR). Lidl Italia S.r.l. e Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. sono controllate indirettamente da Lidl Stiftung & Co. KG, con sede in Germania. Lidl Servizi Immobiliari S.r.l si occupa dell'acquisizione, realizzazione e gestione degli immobili di pertinenza dell'Azienda. Lidl Italia S.r.l. segue invece la gestione delle funzioni centrali e dei poli logistici.

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. Le 10 piattaforme riforniscono ogni giorno i punti vendita di competenza per garantire prodotti freschi e un assortimento completo. La Direzione Generale si trova ad Arcole, in provincia di Verona, e conta circa 650 dipendenti. 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. L'attività di distribuzione e di vendita di Lidl Italia comprende sia prodotti alimentari sia prodotti non alimentari, come cosmetici, abbigliamento, fai da te e piccoli elettrodomestici ed è costituita per oltre l'85% da referenze a marchio proprio.

In qualità di discount, 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 magazzini 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 dell'Italia, 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. Oggi più dell'80% dei 2.514 articoli presenti in assortimento è costituito da prodotti Made in Italy, molti dei quali si possono fregiare dei marchi DOP, IGP, DOC e DOCG.

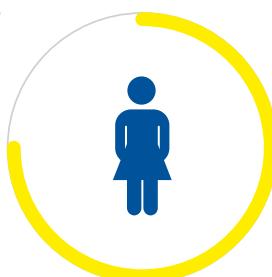
Nell'esercizio fiscale 2018 Lidl Italia ha registrato un valore della produzione pari a 4.756.003.401 €, in crescita del 8,92% rispetto all'anno precedente (4.366.412.474 €¹).

Nel corso dell'anno la rete vendita di Lidl Italia si è ampliata grazie a 42 nuove aperture di punti vendita, oltre 10 in più rispetto al 2017, fino a raggiungere in totale 631 punti vendita. L'esercizio fiscale appena concluso ha visto l'ammodernamento anche di 46 punti vendita secondo lo stile che contraddistingue il marchio.

¹ Il dato considera esclusivamente il valore della produzione di Lidl Italia S.r.l..

- GRI 102-1
- GRI 102-2
- GRI 102-3
- GRI 102-5
- GRI 102-6
- GRI 102-7
- GRI 102-10

63%
PERSONALE
FEMMINILE



37%
PERSONALE
MASCHILE



Direzioni Regionali

Direzione Regionale di

Anagni

Via Cangiano, 2
03012 Anagni (Frosinone)

Direzione Regionale di

Arcole

Via Augusto Ruffo, 25
37040 Arcole (Verona)

Direzione Regionale di

Biandrate

Via Guido il Grande, 6
28061 Biandrate
(Novara)

Direzione Regionale di

Misterbianco

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

Direzione Regionale di Massa

Lombarda

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



Direzione Regionale di Molfetta

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

Direzione Regionale di Pontedera

Via Alberto Carpi, 29
56025 Pontedera (Pisa)

Direzione Regionale di Sesto al Reghena

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

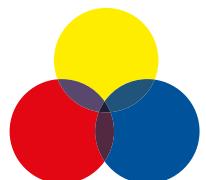
Direzione Regionale di Somaglia

Strada Provinciale 234, 11
26867 Somaglia (Lodi)

Direzione Regionale di

Volpiano

Via Venezia, 27
10088 Volpiano (Torino)



Direzioni Regionali

Direzione Generale e
Direzione Regionale di
Arcole



La Governance di Lidl Italia

Il modello di governance di Lidl Italia e, in generale, tutto il suo sistema organizzativo, è interamente strutturato in modo da 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
- Consiglio di Amministrazione
- Collegio Sindacale
- Revisione legale dei conti

La struttura del Consiglio di Amministrazione di Lidl Italia prevede un Presidente e 6 Amministratori con delega per i diversi settori di attività dell'Azienda: più in particolare Finanza, Risorse Umane, Acquisti, Servizi Centrali, Vendite e Logistica. L'Ufficio Comunicazione, con il reparto CSR, e l'Ufficio Digital rispondono direttamente al Presidente.

Il Consiglio di Amministrazione di Lidl Servizi Immobiliari S.r.l. invece è composto dal Presidente e un Amministratore Delegato.

A livello locale, l'Azienda è articolata in dieci Direzioni Regionali alle quali fanno capo, rispettivamente, dieci poli logistici. Ciascuna Direzione Regionale è gestita da un Direttore Regionale.

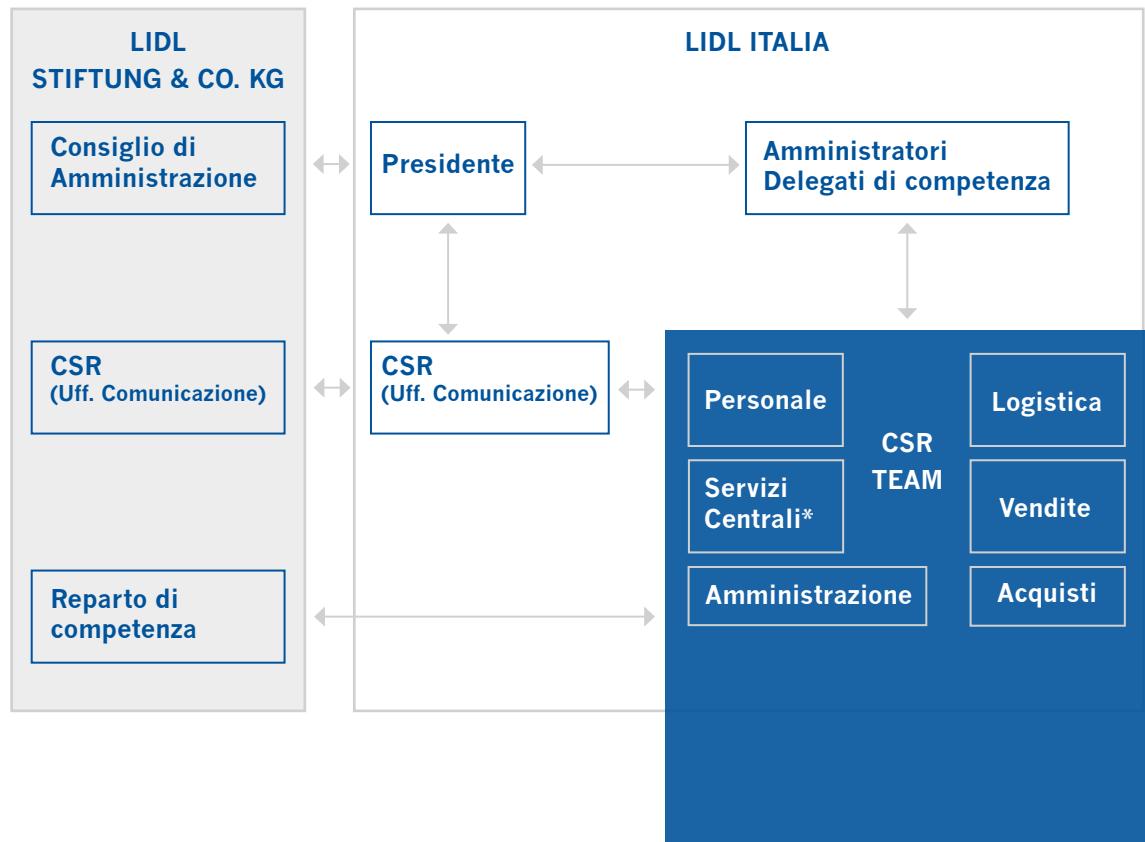
L'organizzazione del CSR Team

L'area CSR di Lidl Italia è integrata nel reparto Comunicazione che riporta direttamente al Presidente di Lidl Italia, segno tangibile dell'importanza strategica che l'Azienda attribuisce ai temi della sostenibilità.

La funzione CSR coordina le attività di responsabilità sociale e ambientale, gestisce le iniziative di corporate citizenship e le attività di rendicontazione, così come la relazione con gli stakeholder. Al fine di garantire un coordinamento efficace di tutte le attività è stato creato un CSR Team, composto da rappresentanti delle principali funzioni aziendali, che si riunisce periodicamente per discutere i trend e portare avanti le attività in relazione alla Responsabilità Sociale d'Impresa. Inoltre, data la particolare rilevanza dell'assortimento, all'interno del reparto Acquisti è prevista una figura specializzata sulle tematiche CSR che riguardano i prodotti.

Le linee guida e le macro-aree di attività in ambito CSR, sulla base delle quali tutte le società presenti nei diversi Paesi di operatività di Lidl orientano il proprio operato, sono definite da Lidl Stiftung & Co. KG. 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.





* es. Immobiliare, Facility Management, Acquisti di attrezzature tecniche



Alessia Bonifazi (Responsabile Comunicazione e CSR)

Dorothea Liebscher (CSR)

Alberto Curnis (CSR)

Alice Pellegatta (Referente Acquisti)

Marco Masin (Referente Servizi Centrali)

Giovanna Pietrarota (Referente Risorse Umane)

Luca Pasinato (Referente Logistica)

Barbara Dalle Rive (Referente Amministrazione)

Luca Buoncompagni (Referente Vendite)

2

LIDL ITALIA E LA SOSTENIBILITÀ

Seguendo il nostro motto “Sulla via del domani”, promoviamo 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.



Lidl Italia e la sostenibilità

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 GDO¹ siamo consapevoli della nostra Responsabilità Sociale d'Impresa 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 una componente essenziale della governance aziendale.

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

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.

L'approccio di Lidl alla sostenibilità è trasversale a tutta l'Azienda, essendo ancorato ai principi aziendali. Il nostro approccio alla sostenibilità si esprime inoltre attraverso il Codice di Condotta aziendale che include diversi principi etici come il rispetto delle leggi, dei diritti umani e del lavoro, la garanzia di condizioni di lavoro sicure e sane e standard minimi in termini di tutela dell'ambiente. Il Codice viene applicato alle relazioni con i nostri partner commerciali, promuovendo così la sostenibilità lungo tutta la catena del valore.²



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.

GRI 102-11
GRI 102-16

¹ Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Lidl, Nielsen e Mediobanca, 2019

² Per approfondimenti si veda: <https://corporate.lidl.it/responsabilita-sociale/subitems/collaborazione-con-i-partner-commerciali>

In particolare, il nostro impegno si concentra su cinque aree di attività:



Assortimento

Offriamo prodotti di alta qualità, scelti con cura e ad un prezzo conveniente. Come Azienda lavoriamo per offrire un assortimento sempre più sostenibile, garantendo elevati standard qualitativi, promuovendo una alimentazione sana e un consumo consapevole.



Società

Siamo presenti con i nostri punti vendita su tutto il territorio italiano: ci consideriamo parte della società in cui operiamo e vogliamo offrire il nostro contributo non solo attraverso il lavoro quotidiano, ma anche mediante iniziative concrete e radicate nel territorio.



Ambiente

Consapevoli dell'impatto che le nostre attività hanno sull'ambiente, ci impegniamo ogni giorno, attraverso l'efficientamento dei processi, l'utilizzo di nuove tecnologie e politiche di approvvigionamento sempre più sostenibili, a ridurre i possibili effetti negativi sull'ecosistema.



Collaboratori

I collaboratori sono la forza della nostra Azienda e contribuiscono ogni giorno al nostro successo. Per questo intendiamo ad offrire loro un ambiente di lavoro positivo e produttivo, attraverso una gestione delle risorse umane orientata al futuro e al benessere del collaboratore.



Partner Commerciali

Puntiamo a creare rapporti duraturi con i fornitori, basati sulla correttezza reciproca e un comportamento etico. Vogliamo offrire prodotti sempre più sostenibili, garantendo ottimi standard qualitativi.

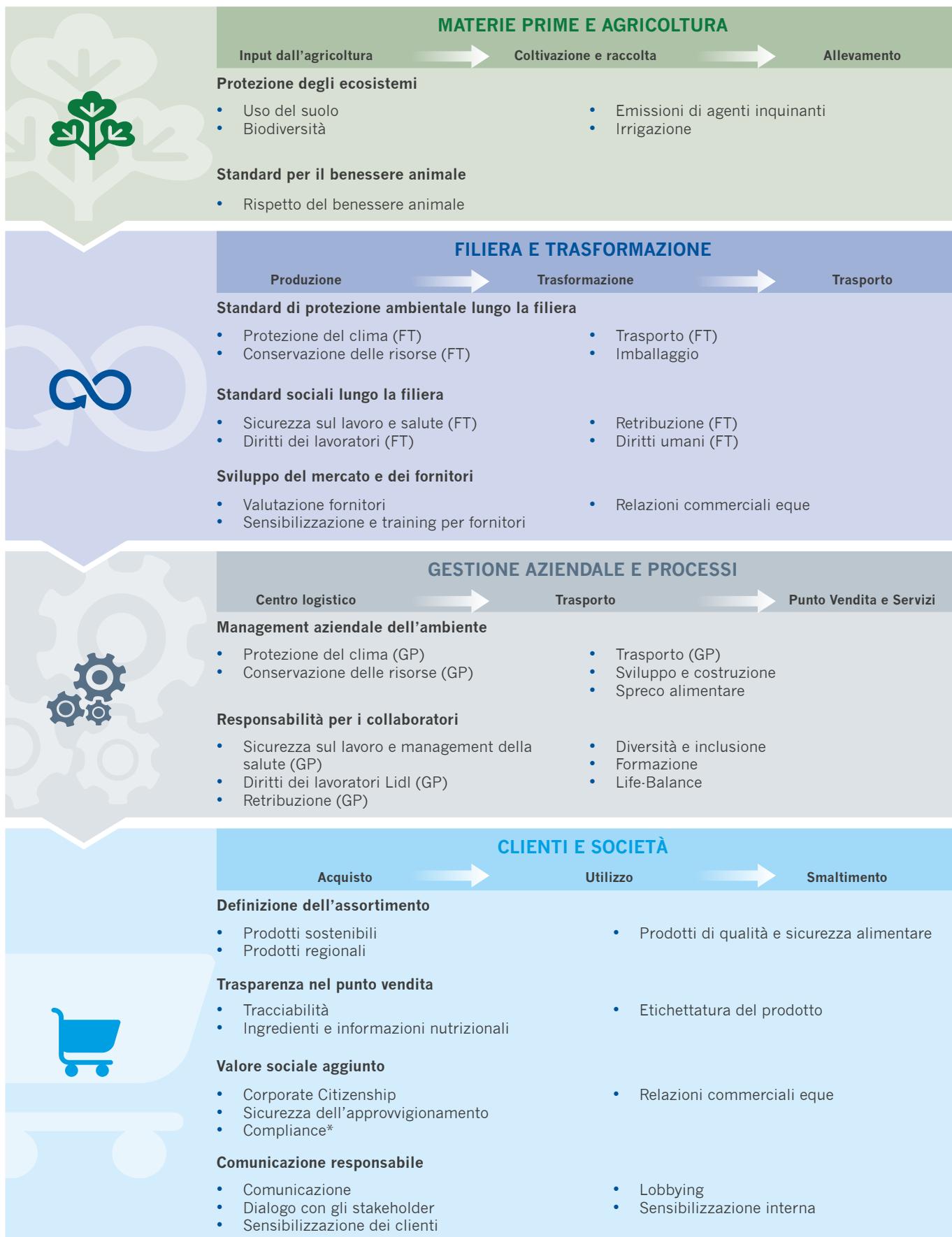
L'operato di Lidl si rivolge alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Infatti, nella definizione e gestione degli obiettivi di sostenibilità Lidl tiene conto anche dei rischi diretti e indiretti che possono essere generati o subiti dalle attività della Società e delle opportunità che possono avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società nonché sul raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

La catena del valore e il Modello di Responsabilità di Lidl

Per identificare tutti gli ambiti sui quali Lidl ha un potenziale impatto di natura sociale o ambientale, sia esso positivo o negativo, Lidl ha sviluppato il cosiddetto Modello di Responsabilità Lidl che individua lungo tutta la catena del valore le aree di responsabilità dell'Azienda. Gli ambiti considerati partono dalla produzione e trasformazione dei prodotti, passando per la distribuzione e il trasporto degli stessi, fino al relativo consumo e smaltimento.

La catena del valore di Lidl è suddivisa in quattro anelli: Materie Prime e Agricoltura, Filiera e Trasformazione, Gestione Aziendale e Processi, Clienti e Società. Per i singoli anelli della catena sono stati definiti undici ambiti di responsabilità, suddivisi a loro volta in quarantatré aree di intervento. I primi due anelli a monte della catena del valore riguardano attività gestite dai nostri fornitori dove Lidl esercita solo un impatto indiretto, mentre negli ultimi due anelli a valle della catena, gestendo attivamente tutte le attività, esercitiamo un impatto diretto a livello ambientale, economico e sociale.

			
Materie Prime e Agricoltura	Filiera e Trasformazione	Gestione Aziendale e Processi	Clienti e Società
<p>Per i propri prodotti Lidl acquista materie prime da agricoltori e allevatori o dal settore della pesca. Tale attività genera dei potenziali impatti sugli ecosistemi e sul benessere animale. Per garantire una sempre maggiore attenzione verso la sostenibilità delle materie prime, Lidl Italia ricerca un approvvigionamento sempre più locale, mirando a ridurre gli impatti della propria supply chain. Inoltre, si avvale di note certificazioni di sostenibilità per contribuire a pratiche agricole e di allevamento sostenibili.</p>	<p>La filiera dei prodotti Lidl prevede che nella fase di produzione le materie prime vengano trasformate da aziende produttrici specializzate. In questo anello della catena, rientra anche il trasporto dei prodotti verso i nostri centri logistici. I processi produttivi e di trasporto hanno un notevole impatto a livello ambientale e potenzialmente sociale, se si considerano le condizioni di lavoro dei dipendenti all'interno dei siti produttivi. Pertanto, in quest'area Lidl può fornire un contributo a favore dei propri fornitori, e di conseguenza del mercato, in un'ottica di responsabilità estesa del produttore. Attraverso una continua collaborazione con i nostri fornitori, ci proponiamo, infatti, di contribuire ad un miglioramento degli standard di produzione, al fine di migliorare le condizioni di lavoro e ridurre gli impatti negativi dell'intera filiera.</p>	<p>Una volta che la merce raggiunge i nostri centri logistici entra nel nostro processo di stoccaggio e redistribuzione. Si tratta quindi di processi per i quali Lidl ha una responsabilità diretta nei confronti dell'ambiente e dei propri dipendenti. Attraverso l'efficientamento dei processi e l'impiego di tecnologie di ultima generazione, oltre alla definizione di procedure e progetti concreti, Lidl punta a ridurre eventuali impatti negativi sull'ambiente e a migliorare costantemente il benessere dei propri collaboratori.</p>	<p>L'assortimento offerto da Lidl influenza direttamente le scelte e le abitudini di consumo dei clienti. Pertanto Lidl sviluppa un assortimento sempre più sostenibile, basato sulle esigenze dei consumatori, e fornisce informazioni chiare e trasparenti, con l'intento di favorire scelte d'acquisto consapevoli e promuovere uno stile di vita sano. Essendo presente su tutto il territorio nazionale, Lidl è consapevole del proprio ruolo sociale. Per questo motivo si impegna a fornire il proprio contributo alla comunità attraverso iniziative di beneficenza e sponsorship, collaborando con enti caritativi e associazioni no-profit.</p>



FT = nella Filiera e Trasformazione

GP = nella Gestione aziendale e Processi

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

Iscrizione in associazioni

Lidl collabora con organizzazioni internazionali e ONG, e partecipa a iniziative e diversi tavoli con enti e organizzazioni sui temi di sostenibilità.

Di seguito sono riportate le principali organizzazioni con cui Lidl Stiftung & Co. KG collabora:

- Eurocommerce (dal 2011)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI) (dal 2007)
- Bündnis für nachhaltige Textilien (Partnership for Sustainable Textiles) (dal 2015)
- Forum nachhaltiger Kakao (German Intiative on Sustainable Cocoa) (dal 2013)
- Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO) (dal 2012)
- Global G.A.P. con il modulo GRASP (dal 2007)
- Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO) (dal 2012)

- Fur Free Retailer (dal 2014)
- Greenpeace Detox-Campaign (dal 2014)
- ACCORD - Bangladesch-Abkommen zur Brand-und Gebäudesicherheit in Bangladesch (The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh) (dal 2013)
- Supply Chain Initiative: Together for good trading practices (dal 2014)
- Ellen MacArthur Foundation (dal 2018)

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

- Good egg (CIWF)
- Progetto Blu Fish di MSC
- FIRE (Federazione Italiana per l'uso Razionale dell'Energia) adesione volontaria in qualità di associato

Relazione con gli Stakeholder

Un dialogo diretto e costante con i nostri stakeholder è fondamentale per comprenderne esigenze, aspettative e bisogni.

I principali stakeholder di Lidl sono rappresentati nello schema seguente:



GRI 102-12

GRI 102-13

GRI 102-40

GRI 102-43

Coinvolgiamo i nostri stakeholder esterni tenendoli costantemente informati sulle attività di Lidl Italia attraverso i seguenti canali di comunicazione:

Stakeholder engagement	
Stakeholder esterni:	Stakeholder interni:
<ul style="list-style-type: none"> • Sito web: https://corporate.lidl.it/responsabilita-sociale • Comunicati stampa • Profili social aziendali • Volantino • Eventi • Carta stampata • Incontri dedicati • Brochure tematiche 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet aziendale • House organ • CSR Team • Evento di benvenuto

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, o utilizzare l'Intranet aziendale
- I clienti e tutte le associazioni si possono rivolgere al servizio di assistenza clienti tramite apposito modulo online, indirizzo email o numero verde dedicato consultabili sul nostro sito
- Per richieste o segnalazioni di carattere legale da parte di fornitori, 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 sito³.



³ Per ulteriori informazioni si può consultare il nostro sito:
Ufficio legale - www.lidl.it/it/contents/informazioni/informazioni-legali
ODV/Ufficio Compliance/BKMS - www.lidl.it/it/contents/informazioni/segnalazioni-di-violazioni-compliance
Assistenza clienti - www.lidl.it/it/contents/informazioni/assistenza-clienti-e-garanzie

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 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 sanziona 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. 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 Compliance. Le segnalazioni relative a violazioni, conclamate o presunte, del D.Lgs. 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 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 di vigilanza, indipendente e con poteri autonomi, incaricato da Lidl Italia.

Lidl Italia ha infatti adottato volontariamente, in data 22.09.2017, un proprio Modello al fine di limitare i rischi legati alla commissione dei seguenti reati: reati contro la Pubblica Amministrazione, reati in materia di salute e sicurezza sul lavoro, reati legati alla criminalità organizzata, reati di corruzione tra privati e reato legati all'intermediazione illecita di manodopera. 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 cui il sistema di procure e deleghe, il Codice di Condotta e il Sistema Disciplinare.

Il Modello di Lidl Italia è attualmente in fase di aggiornamento, al fine di includere nuove fattispecie di reato rilevanti per l'attività aziendale (quali reati ambientali, riciclaggio, reati informatici, ecc.).

Il processo di definizione dei temi materiali

Al fine di identificare i temi essenziali per Lidl in ambito di sostenibilità, abbiamo seguito un processo articolato in tre fasi. Per temi essenziali o materiali si intendono i temi sui quali l'Azienda ha un impatto significativo (positivo o negativo) e che sono ritenuti particolarmente rilevanti dagli stakeholder.

Sulla base del Modello di Responsabilità di Lidl abbiamo analizzato, in una prima fase, il potenziale impatto che Lidl ha sui 43 temi definiti dal Modello, ipotizzando le aspettative dei nostri stakeholder. Da questa attività è emersa una prima matrice di materialità, rivista e adattata successivamente con il supporto del CSR Team e dei colleghi dei reparti competenti.

In ultimo, abbiamo sottoposto i temi risultati da questa seconda analisi alla valutazione dei nostri stakeholder tramite sondaggio dedicato come di seguito riportato.



CLIENTI:

Sono senza dubbio lo stakeholder più importante per Lidl. Per capire le loro esigenze l'Azienda ha organizzato, con il supporto di un'agenzia esterna, un panel composto da 500 clienti Lidl che ha risposto in forma anonima a una serie di domande sui principali temi della matrice di materialità.

COLLABORATORI:

Sono il cuore pulsante di Lidl, dalla loro passione e impegno quotidiano derivano gli straordinari risultati registrati dall'Azienda in questi anni. L'ascolto dei collaboratori è continuo e costante attraverso la Intranet aziendale o mediante il sondaggio periodico di analisi del clima. Per il presente Report di Sostenibilità, è stato sottoposto ai collaboratori tramite il portale Intranet aziendale, un sondaggio sui temi CSR. Al sondaggio hanno partecipato 283 collaboratori.

MEDIA:

Negli ultimi anni, l'Azienda ha intrapreso un sistema di relazioni costanti con i media tramite un'intensa attività di ufficio stampa che si occupa di diffondere i contenuti aziendali e di gestire prontamente le richieste. Il sondaggio relativo ai temi CSR è stato sottoposto a 5 giornalisti che rappresentano le principali testate del settore retail italiano: interlocutori primari dell'Azienda e profondi conoscitori delle attività degli altri player della GDO.

SINDACATI:

Il sondaggio è stato sottoposto alle 3 principali sigle sindacali di settore con le quali l'Azienda ha intrapreso un dialogo aperto e costruttivo, al fine di migliorare costantemente le condizioni di lavoro dei propri collaboratori.

FORNITORI:

Lidl Italia, da sempre, considera i propri fornitori veri e propri partner con i quali instaurare rapporti di collaborazione e scambio reciproco. Sono stati selezionati 6 fornitori dei principali ambiti aziendali (merce e servizi) ai quali è stato sottoposto il sondaggio.

ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE:

Lidl è sempre più consapevole della propria rilevanza sociale e dell'impatto che esercita sulla comunità locale. L'Azienda vuole essere parte attiva della comunità in cui opera, ascoltarne le esigenze e agire prontamente per soddisfarle. In particolare, negli ultimi anni Lidl Italia ha instaurato proficui rapporti di collaborazione con le organizzazioni non governative. Il questionario è stato sottoposto a 4 ONG che operano in diversi ambiti di azione, dal sociale all'ambientale.

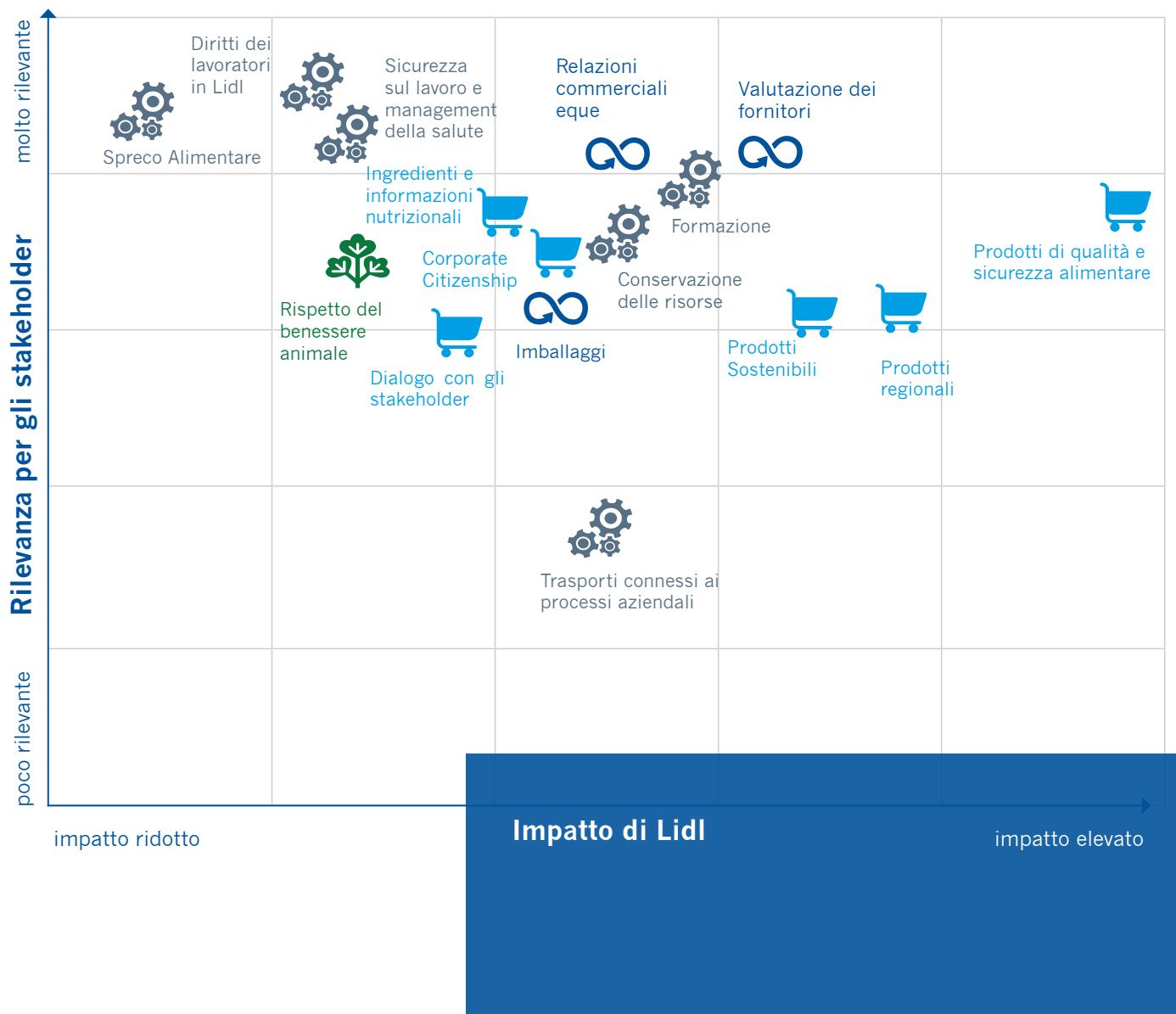
Tutti gli stakeholder coinvolti hanno confermato quanto sia importante per Lidl attribuire alla sostenibilità rilevanza strategica esprimendo chiare aspettative nei nostri confronti.



La matrice di materialità

Sulla base della valutazione dell'impatto e delle aspettative dei nostri stakeholder, abbiamo definito la nostra matrice di materialità dalla quale risultano 16 temi materiali, relativi alla catena del valore, e sui quali lavoreremo in maniera prioritaria nei prossimi anni.

Il Report e i relativi contenuti sono strutturati infatti seguendo gli anelli della catena del valore e presentano degli approfondimenti dedicati ai singoli temi materiali.



I temi materiali all'interno della catena del valore



MATERIE PRIME E AGRICOLTURA

Standard per benessere animale

- Rispetto del benessere animale



FILIERA E TRASFORMAZIONE

Standard di protezione ambientale lungo la filiera

- Imballaggi

Sviluppo del mercato e dei fornitori

- Valutazione dei fornitori
- Relazioni commerciali eque



GESTIONE AZIENDALE E PROCESSI

Management aziendale dell'ambiente

- Conservazione delle risorse
- Trasporti connessi ai processi aziendali
- Spreco Alimentare

Responsabilità per i collaboratori

- Sicurezza sul lavoro e management della salute
- Diritti dei lavoratori
- Formazione



CLIENTI E SOCIETÀ

Definizione dell'assortimento

- Prodotti sostenibili
- Prodotti regionali
- Prodotti di qualità e sicurezza alimentare

Trasparenza nel punto vendita

- Ingredienti e informazioni nutrizionali

Valore sociale aggiunto

- Corporate Citizenship

Comunicazione responsabile

- Dialogo con gli stakeholder

GRI 102-44

GRI 102-47

Dalle analisi svolte sui questionari raccolti dagli stakeholder è emerso che i temi sui quali si concentrano le loro aspettative, oltre a quelli effettivamente risultati materiali, sono: la protezione del clima, il Work-Life-Balance, la sensibilizzazione interna, la riduzione del packaging, la diversità e l'inclusione.

I nostri obiettivi sulla via del domani

La nostra vision è diventare il discount più sostenibile 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 ed economica. I nostri propositi sono orientati agli obiettivi di sviluppo sostenibile, i c.d.

*Sustainable Development Goals (SDGs)*⁴, 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.

TERMINE	OBIETTIVI*	STATUS per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2019)
MATERIE PRIME E AGRICOLTURA		
Standard per benessere animale		
	Rendere più sostenibili le condizioni di allevamento degli animali	
entro la fine del 2019	Conversione del 100% dei prodotti contenenti uova a uova provenienti da galline allevate a terra, all'aperto o biologicamente	Già il 100% delle uova fresche, proviene esclusivamente da allevamenti a terra, all'aperto o biologici
		Oltre il 90% dei prodotti contengono uova provenienti esclusivamente da allevamenti a terra, all'aperto o biologici
FILIERA E TRASFORMAZIONE		
	Standard di protezione ambientale lungo la filiera	
	Rendere più sostenibili gli imballaggi utilizzati per ridurre gli impatti sull'ambiente	
entro la fine del 2025	Ridurre l'utilizzo di plastica nel packaging dei prodotti a marchio Lidl del 20%	Riduzione di circa il 13% del peso del packaging utilizzato per una gran parte delle confezioni di frutta secca a marchio Alesto
entro la fine del 2025	Rendere riciclabile il 100% degli imballaggi in plastica dei prodotti a marchio Lidl	In corso
entro la fine del 2025	Convertire il 100% degli imballaggi contenenti cellulosa a materiali riciclati o certificati FSC	In corso
	Sviluppo del mercato e dei fornitori	
	Creare relazioni durevoli con i fornitori	
attività continuativa	Mantenere e rafforzare la collaborazione con fornitori nazionali e regionali	Oltre l'80% dei prodotti sono Made in Italy
	Introduzione di nuovi assortimenti regionali	Sono state introdotte referenze regionali in assortimento fisso nelle regioni: Trentino Alto Adige, Sardegna e Sicilia

* Gli obiettivi legati a prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl

⁴ Per ulteriori informazioni visita: sustainabledevelopment.un.org/sdgs

TERMINE	OBIETTIVI*	STATUS per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2019)
Gestione aziendale e processi		
Management aziendale dell'ambiente		
Ridurre al minimo gli impatti negativi creati dalle attività di Lidl Italia sull'ambiente		
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	Tutti gli immobili di pertinenza sono certificati secondo lo standard ISO 50001
attività continuativa	Continuare a sensibilizzare i collaboratori sulle tematiche energetiche, sia attraverso formazione in fase di inserimento sia mediante continuo aggiornamento	Formazione di oltre 4.000 nuovi assunti sullo standard ISO 50001 Nel 2019 è previsto un aggiornamento di formazione e-learning sulle tematiche energetiche per tutti i collaboratori di filiale
entro il 2020	Sostituire i sistemi di illuminazione a fluorescenza/incandescenza con tecnologie LED nei punti vendita, magazzini ed uffici	Risparmio energetico di circa 3.062.491 kWh (1073,31 t di CO ₂) negli anni 2017 e 2018. Atteso: una volta che il progetto risulterà a regime il risparmio atteso per il 2020 e per tutti gli anni successivi è di 6.600.000 kWh/anno
attività continuativa	Adottare impianti fotovoltaici di taglia sempre crescente sulla copertura degli edifici Sostituire sistemi di riscaldamento a gas con moderne ed efficienti pompe di calore alimentate ad energia elettrica Sostituire gli impianti di refrigerazione attuali con sistemi tecnologicamente più avanzati (funzionanti con agenti frigorigeni a minor GWP – Global Warming Potential)	Raddoppiamento della potenza degli impianti fotovoltaici allacciati Risparmio energetico dato dalla sostituzione degli impianti di refrigerazione obsoleti di circa 618.000 kWh (216,59 t di CO ₂) Effettuati complessivamente oltre 1400 ripristini di efficienza energetica sul territorio italiano
attività continuativa	Riduzione degli impatti ambientali legati al trasporto	Adozione del primo semirimorchio refrigerato ad azoto liquido, che non produce emissioni acustiche e di CO ₂ 30 mezzi alimentati a gas naturale liquefatto (LNG)

* Gli obiettivi legati a prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl

TERMINE	OBIETTIVI*	STATUS per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2019)
 Ridurre il più possibile gli sprechi alimentari	<p>attività continuativa</p> <p>Rafforzare le collaborazioni con enti caritativi e efficientare i processi aziendali</p> <p>Estensione dell'attività di recupero delle eccedenze alimentari all'intera rete di Lidl Italia</p> <p>Introduzione di nuovi progetti mirati ad evitare e ridurre eventuali sprechi alimentari</p>	Nel 2018 avviato il recupero di eccedenze da oltre 330 punti vendita: recuperate e donate oltre 2.000 tonnellate di cibo equivalenti a più di 4.000.000 pasti
 Responsabilità per i collaboratori		
 Creare un ambiente di lavoro positivo per i collaboratori		
attività continuativa	Aumentare continuativamente la soddisfazione dei collaboratori di Lidl Italia	2017 e 2018 Premio Great Place to Work
attività continuativa	Migliorare la salute dei collaboratori di Lidl Italia	2017 e 2018 Premio Top Employer Italia e Europa
		Sottoscrizione di un Contratto Integrativo Aziendale (2018)
		Introduzione di prestazioni sanitarie aggiuntive in seguito alla firma del Contratto Integrativo Aziendale (2018)
 Clienti e Società		
 Definizione dell'assortimento: prodotti sostenibili		
 Commercializzare prodotti sempre più sostenibili dal punto di vista ambientale, sociale ed economico		
attività continuativa	Ridurre i residui di pesticidi sulla frutta e verdura al di sotto dei limiti imposti dalla legge	Quasi il 75% dei campioni di frutta e verdura analizzati da Lidl Italia nel 2018 presenta residui di pesticidi significativamente al di sotto dei limiti imposti dalla legge Il 62% delle verdure surgelate coltivato senza l'utilizzo di fitofarmaci e proveniente da produzione integrata, interamente controllata (2018)
entro la fine del 2020	<p>Minimizzare l'impatto della pesca selvatica e degli allevamenti di pesce attraverso un assortimento di prodotti ittici per la maggior parte certificato</p> <p>Garantire che la maggior parte delle referenze di pesce, crostacei e molluschi possieda una certificazione tra MSC, ASC, Friend of the Sea, Dolphin Safe o sia proveniente da pesca FAD FREE</p>	Oltre il 50% delle referenze di pesce, crostacei e molluschi sono certificate secondo uno standard di produzione responsabile

* Gli obiettivi legati a prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl

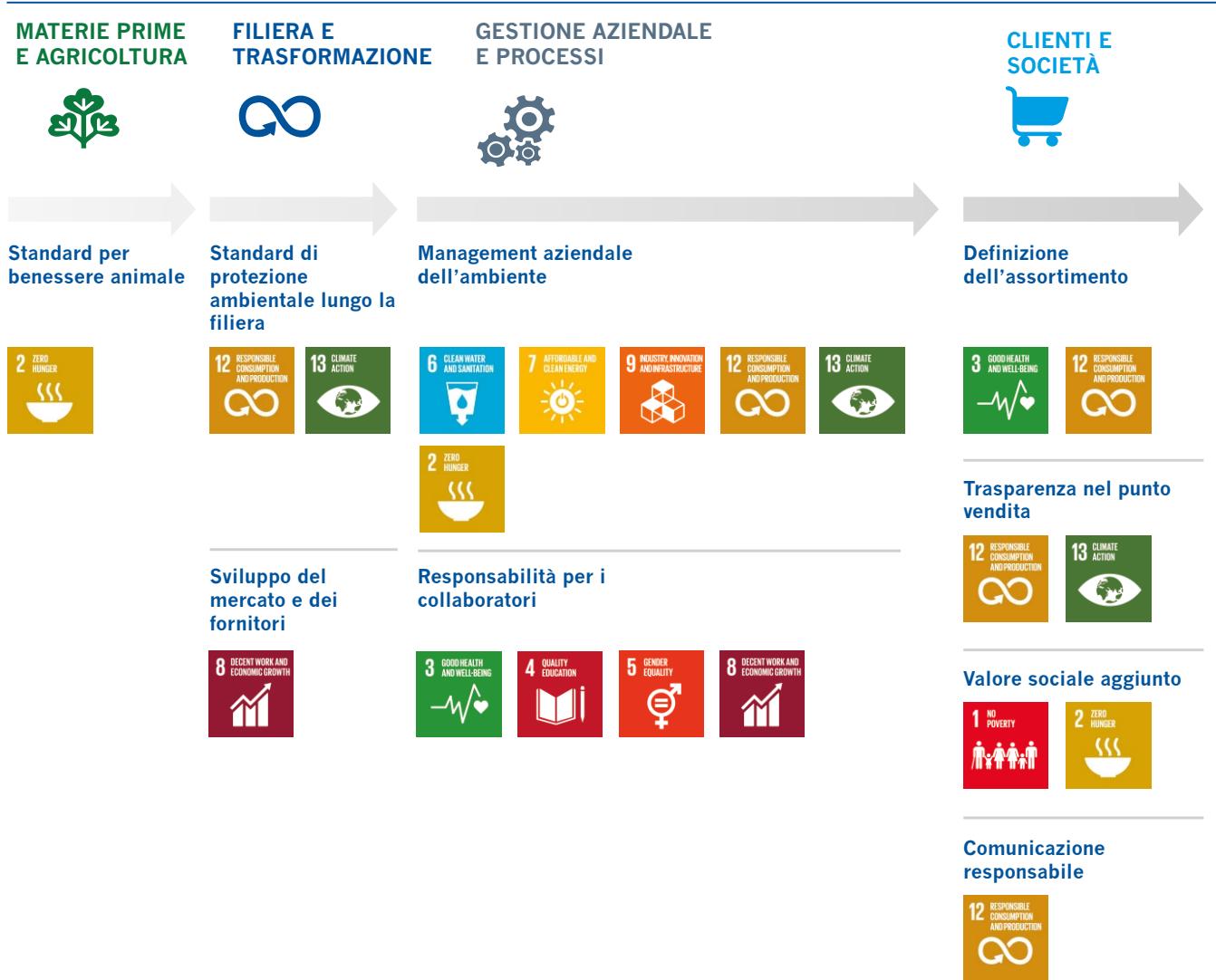
TERMINE	OBIETTIVI*	STATUS per il periodo di rendicontazione (al 28/02/2019)
attività continua	Aumentare il numero di prodotti biologici nell'assortimento	Ampliamento della linea "Bio Organic" ad oltre 50 articoli
entro la fine del 2022	Garantire che il 50% del caffè (esclusi i prodotti contenenti caffè come ingrediente), possieda almeno una certificazione tra Rainforest Alliance & UTZ, Fairtrade o sia proveniente da agricoltura biologica	Oltre il 54% delle referenze di caffè sono già certificate secondo uno standard di produzione responsabile
entro la fine del 2022	Garantire che il 100% del tè (verde o nero) possiede almeno una certificazione tra Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade o sia proveniente da agricoltura biologica* Garantire che il 50% delle tisane alle erbe e alla frutta possiede almeno una certificazione tra Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade o sia proveniente da agricoltura biologica* *Sono esclusi i prodotti contenenti tè o tisane come ingredienti	Il 100% del tè (verde o nero) possiede già almeno una certificazione (al 30, 40 o 100%) tra Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade o sia proveniente da agricoltura biologica Oltre il 40% delle tisane alle erbe e alla frutta possiede almeno una certificazione (al 30, 40 o 100%) tra Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade o sia proveniente 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	Il 63% del totale delle referenze in carta per la cura della persona e della casa è certificato FSC o PEFC
entro la fine del 2019	Eliminazione del 100% dei prodotti monouso in plastica	In corso la progressiva eliminazione dei prodotti monouso in plastica entro il secondo semestre del 2019
entro la fine del 2020	Eliminare o sostituire le sostanze chimiche, definite critiche dal Detox Commitment di Greenpeace negli articoli tessili e calzaturieri	Sostituzione delle sostanze PFC e APEO nella produzione Monitoraggio delle acque reflue e dei fanghi nei siti produttivi attraverso analisi specifici
Promuovere una alimentazione sana e consapevole		
entro gennaio 2025	Ridurre del 20% il contenuto medio ponderato di zucchero e sale aggiunti nei prodotti a marchio Lidl	In corso
attività continua	Implementare progetti di sensibilizzazione su sani stili di vita e una corretta alimentazione	Oltre 1.200 bambini coinvolti attraverso attività formative presso scuole primarie Avviata collaborazione con la Croce Rossa Italiana per i progetti di sensibilizzazione Vacanze con gusto e Sano è buono che saranno realizzati nel corso del 2019

* Gli obiettivi legati a prodotti valgono per l'assortimento fisso a marchio Lidl

Lidl e gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite

Nel 2015 le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda 2030, una agenda globale per lo sviluppo sostenibile, impostata 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. Nelle singole sezioni del presente Report viene illustrato nel dettaglio a quali dei 169 target Lidl può contribuire con le proprie attività.





MATERIE PRIME E AGRICOLTURA

Ci impegniamo a favore di un approvvigionamento che garantisca una gestione sempre più sostenibile delle materie prime, così da facilitare il passaggio graduale ad un'economia più sostenibile.

3

MATERIE PRIME E AGRICOLTURA



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.

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 e dall'utilizzo dei pesticidi per aumentare la resa delle produzioni agricole. Ne è un esempio la presenza sempre maggiore nei punti vendita di prodotti a marchio *bio* delle aziende distributive, che è cresciuta del +144% dal 2001⁵; le attività agricole bio infatti, secondo uno studio del *Journal of Cleaner Production* (2017), potrebbero abbattere le emissioni di CO₂ lungo la filiera di circa il 60%.

A tal proposito, in qualità di importante operatore della grande distribuzione organizzata, 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 sostenibile.



Attenzione per il benessere animale

La filiera alimentare risulta, sebbene indirettamente, influenzata dal benessere degli animali. 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.

Fattori di stress possono avere come conseguenza, tra le altre, una maggiore predisposizione alle malattie. Si è reso pertanto necessario, nel settore agroalimentare, definire politiche relative alle pratiche di allevamento, produzione e commercializzazione a tutela del benessere degli animali che, oltre a favorire la salute degli animali stessi, garantiscano al consumatore finale una maggiore qualità del prodotto.

Vista l'importanza della tematica, sono intervenuti anche dei disposti normativi, uno dei primi è stato di matrice statunitense il c.d. *Animal Welfare Act* (1966).

A tale atto, è seguito il *Report di Brambell*, ripreso poi dal *Bristish Animal Welfare Council* (1979) che enunciò le 5 libertà per la tutela del benessere animale: la libertà dalla fame, dalla sete e dalla cattiva nutrizione; la libertà dai disagi ambientali; la libertà dal dolore, dalle ferite e dalle malattie; la libertà di manifestare le proprie caratteristiche comportamentali specie-specifiche; la libertà dalla paura e dallo stress.

Questi principi sono stati ampiamente utilizzati nel quadro di riferimento per la legislazione sul benessere degli animali e per gli standard dell'intero settore dell'allevamento.

Le 5 libertà per la tutela del benessere animale:

- Libertà dalla fame e dalla sete
- Libertà dai disagi ambientali
- Libertà dal dolore, dalle ferite e dalle malattie
- Libertà di manifestare le proprie caratteristiche comportamentali
- Libertà dalla paura e dallo stress



Lidl Italia ritiene che il benessere animale sia un tema di assoluta rilevanza. Data la complessità dello stesso, 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. 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 così come la conservazione della biodiversità, che a loro volta garantiscono l'accesso a risorse alimentari anche alle generazioni future.

Rispetto del benessere animale

Lidl Italia si impegna a migliorare costantemente la qualità dei propri prodotti tenendo conto, per quelli di origine animale, del loro benessere promuovendo gradualmente condizioni di allevamento sempre più sostenibili. A tal proposito Lidl Italia, non solo si impegna costantemente nella selezione di fornitori con esperienza nel settore e all'avanguardia, ma ha anche redatto dei documenti di posizione per l'acquisto di prodotti di origine animale e, in prospettiva futura, si impegna a migliorare e ad estendere gli impegni già presi.

Nello specifico, il *Documento di posizione per l'acquisto responsabile di uova*, descrive l'impegno che Lidl Italia rivolge a tale prodotto affinché, entro la fine del 2019, 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.

Uova da galline allevate a terra



0000
uova



Prodotti contenenti uova



0000
uova



Prodotti contenenti uova

UOVA
IL NOSTRO
IMPEGNO IN
CIFRE



A tal proposito va segnalato che, alla fine dell'esercizio fiscale 2018, oltre il 90% delle referenze totali a marchio proprio fisse in assortimento contenevano esclusivamente uova provenienti da allevamento a terra, all'aperto o da agricoltura biologica, a testimonianza dell'impegno verso pratiche di allevamento ispirate alle 5 libertà di Brambell a favore delle galline ovaiole, permettendo loro di esprimere meglio i propri comportamenti specie-specifici.

Grazie alle iniziative intraprese, nel 2018 è stato assegnato a Lidl Italia il *PREMIO GOOD EGG* da parte dell'associazione no-profit *Compassion in World Farming (CIWF)*⁶, per essere il primo player della GDO ad aver attuato una politica virtuosa non solo per le uova in guscio ma anche per quelle presenti come ingrediente nei prodotti.

Abbiamo vinto il
**PREMIO
GOOD
EGG**
per il nostro impegno sul benessere animale



GRI 103
FP12

⁶ CIWF è oggi riconosciuta come la maggiore organizzazione non governativa internazionale per il benessere degli animali da allevamento. Per approfondimenti: www.ciwf.it

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.

Attraverso tale documento di posizione Lidl Italia si impegna ad aumentare costantemente il numero di referenze certificate per poter offrire ai propri clienti, entro la fine del 2020, un assortimento di prodotti in gran parte certificato, promuovendo pratiche sempre più sostenibili nel settore della pesca e dell'acquacoltura.

Gli impegni presi con questi documenti di posizione vengono tradotti concretamente attraverso la stesura e l'invio ai fornitori di capitolati tecnici, quali parti integranti dei contratti.

Tali capitolati disciplinano anche l'utilizzo di antibiotici, ormoni e/o trattamenti che promuovano la crescita degli animali in oggetto ed in particolare richiedono al fornitore che:

- disponga di un piano di gestione volto alla riduzione degli antibiotici e/o altri medicinali usati come misura preventiva al fine di garantire un approccio responsabile nella modalità di allevamento, tale da consentire la prevenzione di malattie o infestazioni parassitarie;
- documenti l'utilizzo di eventuali antibiotici e farmaci in un apposito registro, autorizzato da un veterinario riconosciuto a livello statale;
- utilizzi mangimi non trattati con ormoni e si impegni a ridurre al minimo i mangimi contenenti OGM, promuovendo così la tutela della biodiversità.



Il nostro approccio gestionale al tema degli standard per il benessere animale viene valutato, ai fini di un miglioramento continuo, attraverso attività di benchmarking con gli altri operatori presenti sul mercato ed il monitoraggio dei trend di acquisto.

Con l'impegno sopra descritto, Lidl Italia promuove concretamente il miglioramento delle condizioni di vita degli animali allevati lungo la propria filiera di approvvigionamento e contribuisce anche a sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema, stimolando la consapevolezza nei consumatori.

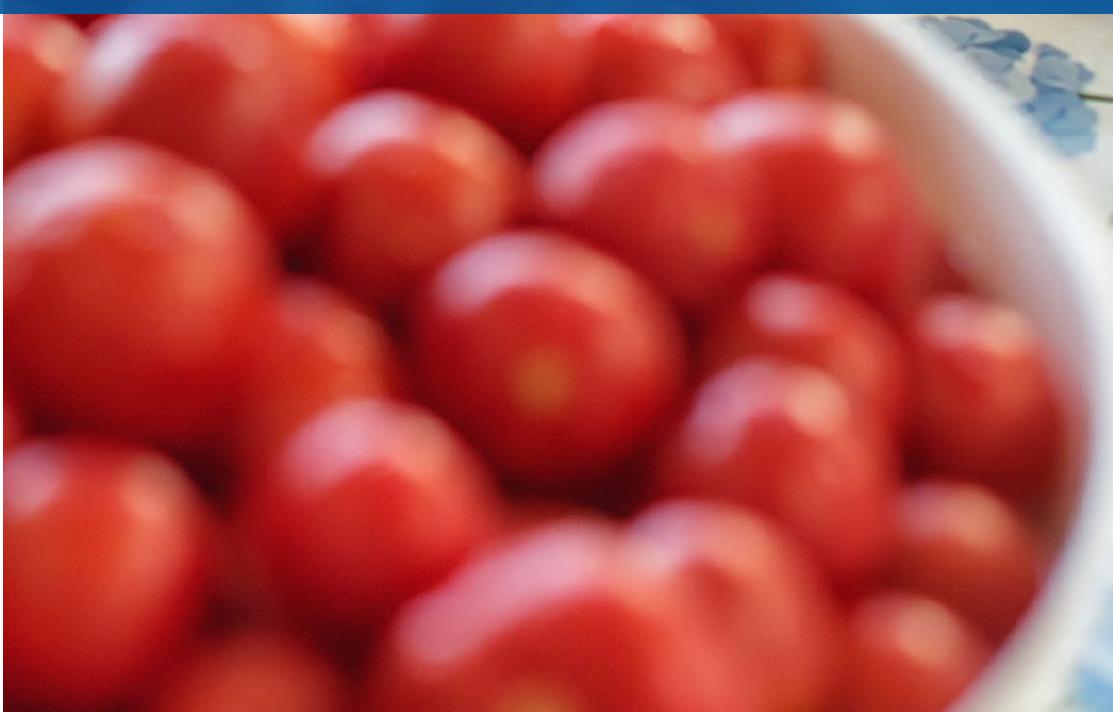
L'area che si occupa direttamente delle tematiche di sostenibilità legate alle materie prime e al benessere animale è il reparto Acquisti che, attraverso le funzioni CSR Acquisti e Assicurazione Qualità, sviluppa provvedimenti e iniziative in stretta collaborazione con Lidl Stiftung & Co. KG e con l'Amministratore Delegato Acquisti e Marketing.



4

FILIERA E TRASFORMAZIONE

Attraverso una proficua collaborazione con i fornitori, ci proponiamo di contribuire ad un'evoluzione degli standard di produzione, per migliorare le condizioni di lavoro e ridurre gli impatti negativi lungo la filiera.



FILIERA E TRASFORMAZIONE



Il settore della GDO rappresenta l'anello di congiunzione tra il mondo produttivo ed i consumatori e si trova oggi a fronteggiare la sfida relativa alla promozione di una governance di sviluppo sostenibile. Le imprese appartenenti a questo settore sono infatti chiamate a gestire i propri impatti sociali ed ambientali, con lo sviluppo di sistemi di produzione primaria e di trasformazione efficienti nell'uso delle risorse, attraverso la definizione di filiere di approvvigionamento a limitato impatto ambientale, ed instaurando relazioni eque e durature con i propri partner commerciali. Pertanto, Lidl Italia intende promuovere la creazione di una filiera che riduca l'impatto ambientale e contribuisca allo sviluppo e alla crescita dei propri partner commerciali e della comunità in cui opera.

Attenzione verso l'ambiente lungo la filiera

Il settore della GDO negli ultimi anni è stato al centro di numerosi dibattiti riguardo all'impatto socio-ambientale diretto e indiretto associato alle attività caratteristiche di tale business. 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.

Nella consapevolezza degli impatti, diretti ed indiretti, che le proprie filiere produttive possono generare a livello ambientale, l'obiettivo primario di Lidl è quello di assicurare un approvvigionamento sempre più sostenibile. Tra gli aspetti che vedono l'Azienda coinvolta direttamente vi è, ad esempio, la gestione degli imballaggi. Su questa tematica Lidl interviene principalmente attraverso politiche che prevedono la riduzione o la sostituzione degli imballaggi in plastica.

Su altri aspetti, quali ad esempio l'inquinamento prodotto dalle coltivazioni e dagli allevamenti intensivi, Lidl ha invece una responsabilità indiretta. Su questi ultimi l'Azienda intende agire principalmente attraverso un'attenta selezione e valutazione dei propri partner commerciali, cercando di elevare gradualmente il livello degli standard richiesti in tema di sostenibilità.

Le attività di Lidl Italia in questo ambito si attuano in linea con quanto previsto dagli Obiettivi 12 e 13 previsti dall'Agenda 2030, in particolare:



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 13 Lotta contro il cambiamento climatico: le azioni di Lidl Italia sono coerenti con il target 13.2 che punta ad integrare nelle politiche e nelle strategie aziendali misure di contrasto ai cambiamenti climatici.

Imballaggi

L'imballaggio è definito come qualsiasi materiale utilizzato per contenere, proteggere, manipolare, consegnare o presentare merci. Il focus principale associato alla tematica degli imballaggi è la loro efficacia nell'assolvere alla funzione per la quale sono stati ideati, ma è in crescita l'interesse, in un'ottica di economia circolare, ad aumentarne la capacità di reimpiego, ovvero riciclo, nonché a ridurne il volume qualora diventino rifiuti perché non riutilizzabili. L'attenzione alla tematica degli imballaggi e dei rifiuti trova riscontro anche dal c.d. *Pacchetto Economia Circolare* costituito da 4 direttive europee entrate in vigore a luglio 2018.

L'industria dell'imballaggio è strettamente correlata all'andamento dei consumi e degli scambi commerciali poiché, a fronte del loro incremento, il quantitativo di merci immesse nel mercato aumenta e di conseguenza gli imballaggi utilizzati per il loro contenimento e trasporto. Dall'analisi svolta dal Consorzio Nazionale Imballaggi (CONAI)⁷, è emerso che in Italia nel 2017 sono stati immessi 13,1 milioni di tonnellate di imballaggi, dato che risulta in aumento del 2,8% rispetto al 2016.

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.

REset Plastic: la strategia sulla plastica di Lidl

Il Gruppo Schwarz, di cui Lidl Italia fa parte, ha scelto di adottare un atteggiamento consapevole e responsabile nei confronti dell'ambiente. Con REset Plastic il gruppo ha sviluppato una strategia internazionale che si articola in 5 aree di azione: Ridurre, Riprogettare, Riciclare, Rimuovere e Ricerca. Con questo approccio la visione "Meno plastica – ciclo chiuso" può diventare realtà.

Per Lidl Italia la strategia relativa alle aree di Riduzione, Riprogettazione e il Riciclo si traduce in due obiettivi concreti legati ai prodotti a marchio Lidl in vendita:

- ridurre l'utilizzo di plastica nel packaging dei prodotti a marchio Lidl del 20% entro il 2025;
- rendere riciclabile il 100% degli imballaggi in plastica dei prodotti a marchio Lidl entro il 2025.

L'Azienda mira a raggiungere tali obiettivi rivedendo packaging e repackaging delle proprie private label, che rappresentano circa l'85% dell'assortimento. Un esempio concreto di come questa strategia trovi attuazione è dato dalla riduzione di circa il 13% del packaging utilizzato per una gran parte delle confezioni di frutta secca a marchio Alesto.



⁷ Si fa riferimento ai dati pubblicati nel *Programma generale di prevenzione e di gestione degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggio - Relazione generale consultiva 2017*

Inoltre, a partire dal 2019 sarà attuata la progressiva sostituzione di tutti gli involucri delle uova in plastica con involucri di cellulosa e altre attività di eco-design di alcuni packaging dei detersivi e dell'ortofrutta.



Questo approccio viene integrato con l'impegno a sostituire tutti i prodotti monouso in plastica, come bicchieri, piatti e posate, con articoli biodegradabili e compostabili⁸ entro la fine del 2019. In un secondo momento tali misure verranno estese anche ai prodotti monouso contenuti in articoli To-Go, come ad esempio cannucce di succhi in brick.

Inoltre, all'interno della propria strategia di CSR, Lidl Italia prevede il recupero di tutta la plastica e le pellicole utilizzate per l'imballo e il trasporto dei prodotti e la trasformazione di questi materiali in nuova materia prima. 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. Per maggiori approfondimenti in merito a tale processo si fa rimando al capitolo *Rifiuti* del presente Report.

Nei propri punti vendita Lidl Italia, oltre alle tradizionali borse in bioplastica, mette a disposizione da anni borse riutilizzabili in polipropilene (PP5) e borse in stoffa provenienti da commercio equo e solidale certificate Fairtrade.

Per quel che concerne l'acquisto di prodotti e imballaggi in legno, carta e cellulosa, come riportato nel *Documento di posizione per l'acquisto responsabile di prodotti e imballaggi che impiegano legno, carta e cellulosa*, Lidl Italia si impegna per la totale conversione degli imballaggi contenenti cellulosa dell'intero assortimento di prodotti a marchio proprio a materiali riciclati o certificati Forest Stewardship Council (FSC) entro il 2025. L'Azienda infatti intende esercitare la propria influenza a favore di un acquisto responsabile 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. L'utilizzo di materiale riciclato consente di risparmiare le risorse. Tuttavia, Lidl Italia agisce nella consapevolezza che è necessario prestare attenzione agli imballaggi alternativi per alimenti, poiché potrebbero comportare variazioni qualitative agli alimenti.

Il tema degli imballaggi è di competenza del reparto Acquisti e in particolare le rispettive aree CSR Acquisti, Assicurazione Qualità e Branding & Packaging. L'approccio viene sviluppato seguendo l'impegno di Lidl Stiftung & Co. KG e viene definito insieme all'Amministratore Delegato di competenza.



GRI 103

⁸ Compostaggio industriale secondo la norma UNI EN 13432

Sviluppo del mercato e dei fornitori

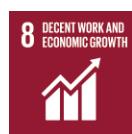
Lidl Italia ritiene che uno dei punti chiave per soddisfare al meglio le richieste dei propri clienti sia instaurare proficue collaborazioni con i propri partner commerciali. Pertanto, Lidl si impegna a costruire e mantenere relazioni trasparenti e durature con i suoi fornitori, basate sulla fiducia reciproca e sulla corresponsabilità.

L’Azienda, in qualità di impresa italiana, ove possibile predilige impiegare fornitori nazionali e regionali, al fine di poter garantire la massima freschezza e qualità dei prodotti e contribuire a generare reddito e opportunità di lavoro a favore del territorio e della comunità in cui opera. A testimonianza di questo impegno, il nostro assortimento si compone per oltre l’80% di articoli prodotti in Italia.

Nei piani dell’Azienda un ruolo rilevante è ricoperto dal costante ampliamento della private label *Italiamo*, ideata e realizzata interamente da Lidl Italia e poi commercializzata, oltre che nei punti vendita italiani dell’Insegna, anche in tutti i 29 Paesi dove Lidl opera con punti vendita. I prodotti *Italiamo*, infatti, vengono distribuiti sugli scaffali degli oltre 10.800 punti vendita della Catena in Europa e Stati Uniti, sviluppando un export di oltre 500 milioni di euro all’anno. Risultano quindi un’opportunità di business rilevante per le piccole e medie imprese italiane che producono gli articoli della linea come la mozzarella di bufala campana *DOP*, la pasta di Gragnano *IGP* e la mortadella di Bologna *IGP*.

Nonostante la maggior parte degli articoli sugli scaffali di Lidl Italia sia prodotta sul territorio nazionale, per via della natura di alcuni prodotti stessi, la catena del valore dell’Azienda è estesa fino ad includere fornitori in ogni continente. Lungo la catena del valore si applicano differenti condizioni legali e socio-economiche e Lidl si impegna a proteggere gli standard lavorativi in tutte le regioni allo stesso modo. I prodotti a marchio proprio commercializzati da Lidl provengono da partner commerciali e produttori indipendenti, pertanto l’Azienda è coinvolta da potenziali effetti negativi indiretti lungo la catena del valore.

Le politiche messe in atto da Lidl Italia in tema di valutazione dei fornitori e sviluppo di relazioni commerciali eque sono allineate anche con quanto previsto dagli Obiettivi di sviluppo sostenibile 8 e 12 dell’Agenda 2030. Più nello specifico:



Goal 8 Lavoro dignitoso e crescita economica: tramite le proprie politiche per lo sviluppo di relazioni commerciali eque e la valutazione dei fornitori, Lidl Italia contribuisce alla realizzazione dei target 8.3 e 8.4 che prevedono rispettivamente l’implementazione di politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l’imprenditorialità, la creatività e l’innovazione, favoriscano la crescita delle piccole e medie imprese e che garantiscano l’efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale.

Valutazione dei fornitori

Lidl seleziona e valuta i propri fornitori con l'obiettivo di instaurare collaborazioni sempre più proficue con controparti, 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 chiare linee di comportamento. Tale Codice si ispira alla *Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo* e alle principali convenzioni dell'*International Labour Organization (ILO)* e contiene i requisiti obbligatori cui i fornitori devono attenersi per poter instaurare o proseguire una collaborazione con Lidl Italia. Inoltre, Lidl è membro dell'iniziativa comunitaria *amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI)*, sviluppata nell'ambito dell'associazione europea per il commercio estero, al fine di promuovere l'applicazione di standard sociali riconosciuti a livello internazionale in tutta la catena di approvvigionamento. Anche su questa base Lidl ha redatto il proprio Codice di condotta che definisce i requisiti obbligatori in relazione alle seguenti tematiche:

- rispetto della dignità umana intesa come premessa elementare della vita in comunità;
- rispetto delle leggi vigenti e disposizioni nazionali e altre eventuali;
- divieto di lavoro minorile nella produzione di merci o nello svolgimento di servizi per Lidl;
- divieto di lavoro forzato;
- regolamentazione delle condizioni di lavoro e retribuzione in base alle norme nazionali vigenti di diritto del lavoro e agli standard dell'economia industriale locale;
- divieto di discriminazione in base al sesso o all'identità sessuale, all'età, alla religione o ideologia, alla razza, alla provenienza etnica, nazionale o sociale, oppure ad un handicap del dipendente;
- garanzia di libertà di organizzazione e riunione per i dipendenti;
- garanzia di condizioni sicure e sane sul luogo di lavoro;
- tutela dell'ambiente intesa come il rispetto delle norme ambientali e di sicurezza relative allo smaltimento dei rifiuti ed alla manipolazione di prodotti chimici oppure di altri materiali e sostanze pericolosi.

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.

Inoltre, nella gestione delle relazioni con i propri partner commerciali Lidl Italia prevede che nei contratti venga inserita una clausola di compliance specifica relativa al rispetto del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/2001, adottato dall'Azienda in data 22.09.2017. Tale Modello si compone di un insieme di principi e regole di comportamento, procedure operative e codice disciplinare, finalizzati a prevenire la commissione di illeciti e a garantire il rispetto dei principi di legittimità, correttezza e trasparenza, nonché un comportamento etico, da parte di coloro che operano per conto dell'Azienda.

Oltre a queste linee guida generali applicabili a tutte le aree aziendali, in determinati casi, vengono svolte sui fornitori dell'Azienda anche attività quali, a titolo esemplificativo, due diligence, analisi reputazionali e verifiche del possesso di documenti come *Comunicazione obbligatoria Unificato Lav (UNILAV)* e *Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC)*. Nel corso dell'esercizio fiscale 2018 la percentuale di nuovi fornitori sottoposti a screening secondo criteri sociali è più che triplicata rispetto all'esercizio precedente, passando dal 7,98% del 2017 al 27,27% del 2018. Ciò testimonia l'impegno di Lidl verso una gestione sempre più attenta e rispettosa dei parametri sociali lungo la propria catena di fornitura.



GRI 103
GRI 414-1

Ogni funzione aziendale è responsabile dell'implementazione di procedure di valutazione dei fornitori e di eventuali richieste aggiuntive specifiche per le attività di competenza.

Ad esempio, con riferimento agli acquisti di prodotti alimentari esiste una procedura che elenca le certificazioni che i produttori devono possedere per poter diventare dei fornitori di Lidl. Le certificazioni *International Featured Standard (IFS)*, *British Retailer Consortium (BRC)* e *Food Safety System Certification (FSSC 22000)*, che rappresentano gli standard mondiali di riferimento in tema di igiene e sicurezza alimentare sono un prerequisito contrattuale e la loro assenza non permette la sottoscrizione del contratto, salvo un'approvazione eccezionale e temporanea.

Prima dell'inserimento di nuovi fornitori viene inoltre effettuato, in parallelo alla richiesta delle certificazioni, un audit preventivo sul fornitore stesso, a cura di enti terzi indipendenti e certificati, che verifica igiene e sicurezza alimentare con una checklist definita da Lidl Stiftung & Co. KG. Questa checklist include anche il controllo di alcune tematiche CSR quali l'assenza di OGM e di ovoprodotti provenienti da galline allevate in gabbia.

Inoltre, vi sono degli accordi che stabiliscono parametri di sostenibilità da rispettare, quali ad esempio il possesso di specifiche certificazioni, in coerenza con le tempistiche degli impegni pubblici presi da Lidl Italia per le varie categorie merceologiche (ad esempio: *UTZ*, *Rainforest Alliance*, *Fairtrade*). Per approfondimenti in merito alle certificazioni e agli impegni pubblici presi da Lidl Italia per le varie categorie merceologiche si fa rimanda al capitolo *Prodotti sostenibili* del presente Report.

Una volta che il rapporto di fornitura è instaurato, i fornitori vengono valutati tramite audit periodici da parte del reparto Assicurazione Qualità. Le certificazioni di sicurezza alimentare vengono anch'esse monitorate periodicamente e alla scadenza il fornitore deve adoperarsi al più presto per il rinnovo, altrimenti il contratto non può essere prorogato per l'anno successivo e le forniture possono essere interrotte con effetto immediato. Particolare attenzione è rivolta ai prodotti biologici per i quali è previsto non solo il controllo costante della validità dei certificati, ma anche il controllo dei magazzini in cui vengono stoccate le merci in quanto questi devono rispettare le regole e le linee guida previste dalla normativa applicabile per essere certificati Magazzini Biologici. I magazzini di Lidl Italia dedicati a tali prodotti sono infatti anch'essi certificati BIO.

Un ulteriore esempio di approccio specifico alla valutazione dei fornitori è rappresentato dal reparto Facility Management che gestisce in maniera centralizzata le gare d'appalto per la definizione di nuovi fornitori, attraverso una linea guida interna dedicata nella quale sono definite le logiche, le azioni da intraprendere e i principi fondamentali per la gestione della gara stessa. Il processo di convenzionamento viene applicato a tutti i fornitori di beni e servizi e deve soddisfare i seguenti criteri:

- la gestione delle comunicazioni, siano esse dirette (ad esempio incontri) o indirette (ad esempio mail/PEC) avviene unicamente alla presenza di almeno due soggetti diversi presenti per Lidl;
- l'accettazione del Codice di condotta da parte di entrambe le parti contrattuali;
- la fase di contrattazione viene seguita da referenti diversi rispetto alle fasi di stesura e verifica delle condizioni economiche, nel rispetto del concetto di segregazione dei ruoli;
- qualsiasi comunicazione inerente il processo di gara viene scambiata unicamente attraverso canali ufficiali e tracciabili;

- l'accesso alle caselle PEC dedicate è autorizzato solo alla presenza di due referenti distinti, ognuno dei quali in possesso di una porzione della password di accesso alla casella postale;
- verifica dei documenti UNILAV e DURC a garanzia del rispetto dei requisiti minimi;
- tutta la documentazione di gara attestante la fase di predisposizione, la fase preliminare, la fase di ricezione offerte e assegnazione dell'appalto e la fase di sottoscrizione del contratto, si attiene ai principi sopra riportati e viene archiviata per successiva consultazione in formato elettronico e cartaceo in apposite cartelle.

Per i fornitori con fatturato previsto superiore a 100.000 €/anno, vengono eseguite ulteriori verifiche reputazionali da parte di enti terzi.

Gli approcci sopra descritti, adottati dai reparti Acquisti e Facility Management, rappresentano solo due esempi: infatti anche altri reparti aziendali hanno definito procedure e processi specifici volti a garantire una valutazione dei fornitori sempre più efficace.

Per quanto riguarda gli acquisti di prodotti non alimentari (*non food*), questi vengono gestiti per la quasi totalità da Lidl Stiftung & Co. KG. Un esempio significativo di come vengano gestiti i rapporti con questi fornitori è rappresentato dall'acquisto di prodotti tessili e calzaturieri. Per un approfondimento di questa tematica si rimanda al capitolo *Prodotti Sostenibili*.

Relazioni commerciali eque

Lidl Italia si impegna a creare rapporti di collaborazione a lungo termine con i propri fornitori, che si basino sui principi della trasparenza, della fiducia e della correttezza. Pertanto, l'Azienda firma con ogni partner commerciale il proprio Codice di condotta che, come spiegato precedentemente in dettaglio, prevede chiare linee di comportamento in materia di rispetto dei diritti umani e delle condizioni di lavoro e retribuzione.

Ad esempio, per quanto riguarda l'acquisto di prodotti dell'assortimento a marchio proprio, l'Azienda opera nella logica di:

- prediligere la continuità e l'affidabilità economica;
- svolgere trattative che prevedano, per un periodo definito, un prezzo fisso per determinati prodotti;

- astenersi a priori dagli acquisti di prodotti attraverso aste online;
- mantenere fede agli accordi presi con i propri fornitori, anche al verificarsi di condizioni impreviste che hanno impatto sulla produzione quali ad esempio, sotto o sovra produzioni legate a condizioni climatiche;
- mantenere e rafforzare la reciproca fiducia nei rapporti con i fornitori.

Posto che a tutti i fornitori, italiani e non, si applicano le modalità di coinvolgimento sopra descritte, Lidl Italia collabora anche a stretto contatto con enti di certificazione riconosciuti a livello internazionale. In tale contesto si colloca ad esempio il marchio di certificazione del commercio equo e solidale Fairtrade, un approccio alternativo al commercio convenzionale che si basa sulla definizione del prezzo minimo, calcolato insieme ai produttori stessi, in modo da garantire i costi necessari per una produzione sostenibile. Questo marchio contraddistingue approvvigionamenti da filiere sostenibili che garantiscono il miglioramento delle condizioni sociali ed economiche dei produttori agricoli dei Paesi in via di sviluppo.



GRI 103

5

GESTIONE AZIENDALE E PROCESSI

Per contribuire alla protezione del clima, ci impegniamo a limitare il più possibile l'impatto ambientale dei nostri processi aziendali. Essendo la vera forza della nostra Azienda, intendiamo offrire un ambiente di lavoro positivo ai nostri collaboratori, puntando sempre più al loro benessere.



GESTIONE AZIENDALE E PROCESSI



Lidl Italia ha una responsabilità diretta per quanto riguarda l'uso del suolo, l'impiego di energia e materie prime nei propri processi aziendali e nelle infrastrutture, che non può prescindere dalla responsabilità sociale verso i collaboratori impegnati nella gestione di tutti i processi aziendali. Lidl Italia ha infatti un ruolo attivo nel promuovere la sostenibilità economica, sociale ed ambientale nei territori in cui è presente con i propri punti vendita, centri logistici e uffici, con l'obiettivo di realizzare anche le attività di trasporto dei propri prodotti in un'ottica di minimizzazione dei relativi impatti ambientali.

Con il proposito di contribuire alla protezione del clima, Lidl Italia si impegna a mantenere più basso possibile il proprio impatto ambientale, tenendo conto soprattutto delle innovazioni tecnologiche nell'ambito della sostenibilità, nell'ottica di realizzare una gestione aziendale e dei processi in armonia con società, mercato e ambiente. A tal fine Lidl analizza e ottimizza in maniera continuativa tutti i processi aziendali che impiegano energia e risorse e che comportano l'emissione di CO₂.

I collaboratori sono la chiave del successo per l'Azienda e Lidl vuole offrire loro un ambiente di lavoro attrattivo, che si basa su condizioni di lavoro eque e pari opportunità. A tal proposito Lidl mira a uno sviluppo continuo dei collaboratori attraverso misure di formazione e training e si impegna per assicurare un adeguato livello di Work Life Balance.

Attenzione verso l'ambiente nei processi aziendali

Le attività della grande distribuzione coinvolgono molteplici processi che hanno impatto sull'ambiente, dall'approvvigionamento dei prodotti alla distribuzione fino alla vendita degli stessi. In particolare Lidl Italia, essendo presente su tutto il territorio nazionale con i propri punti vendita, centri logistici e uffici, costituisce un grande fruttore di energia e di risorse, così come di superfici edificabili nei comuni e nelle città. Per questo motivo le ricadute sull'ambiente e sui consumi energetici sono oggetto di attenzione dell'Azienda nello sviluppo di nuovi progetti e in tutte le decisioni aziendali.

Lidl si impegna a ridurre costantemente il proprio impatto sull'ambiente al fine di ridurlo nel lungo periodo al minimo indispensabile. Per raggiungere questo obiettivo Lidl orienta il proprio operato alla bonifica e riqualificazione di terreni dismessi per la costruzione dei punti vendita, all'impiego di tecnologie innovative nell'ambito della costruzione e all'efficace gestione energetica.

Si impegna altresì nella razionalizzazione dei processi aziendali anche attraverso un approvvigionamento energetico proveniente da fonti rinnovabili. Dal 2016 a tutti gli immobili Lidl viene applicato un sistema di gestione energetica certificata secondo lo standard ISO 50001, mediante il quale l'Azienda contribuisce fattivamente all'efficienza energetica e all'ecosostenibilità delle proprie strutture. Inoltre, allo scopo di ridurre anche le emissioni del comparto logistico, Lidl ottimizza le tratte dei trasporti e il caricamento dei camion, per efficientare tali processi. In aggiunta a ciò, vengono impiegati mezzi con carburanti alternativi, meno inquinanti, come gas naturale liquefatto (LNG o GNL).

La raccolta differenziata dei rifiuti e il riciclo sono ulteriori aspetti rilevanti per Lidl Italia per quanto riguarda l'attenzione verso l'ambiente nei processi aziendali. Materiali da imballaggio misti come le pellicole di plastica, carta, cartone e legno vengono raccolti e stoccati dai punti vendita e dai centri logistici per poi essere conferiti da aziende specializzate del settore dello smaltimento e del riciclaggio dei rifiuti, allo scopo di riciclare quanto più possibile nel rispetto della normativa vigente e contribuire attivamente alla riduzione del quantitativo di rifiuti da destinare allo smaltimento in discarica.

In tale contesto, assume particolare rilievo anche la produzione di rifiuti alimentari nella vendita al dettaglio. Lidl infatti si impegna a ridurre lo spreco alimentare in maniera continuativa attraverso un processo efficiente di ordini della merce e mediante la collaborazione con enti caritativi per il recupero delle eccedenze generate.

Lidl punta inoltre a sensibilizzare i propri collaboratori, cosicché possano offrire un importante contributo positivo alla riduzione di eventuali impatti negativi sull'ambiente, all'interno e all'esterno dell'Azienda.

Tutti gli obiettivi e le misure a favore della tutela dell'ambiente vengono definiti dai reparti competenti, ossia Sviluppo Immobiliare, Ufficio Tecnico, Facility Management, Logistica, Vendite e CSR, previa condivisione con l'Amministratore Delegato di competenza.

Le politiche messe in atto da Lidl Italia in tema di conservazione delle risorse e l'impegno verso una sempre maggiore sostenibilità sono allineate anche con quanto previsto dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2, 6, 7, 9, 12, 13 e 15 delle Nazioni Unite. Più nello specifico:



Goal 2 Sconfiggere la fame: con il progetto di recupero e ridistribuzione 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 6 Acqua pulita e servizi igienico-sanitari: in particolare le attività relative all'utilizzo di acqua nei nostri processi e la sensibilizzazione dei collaboratori sono in linea con il target 6.4 che mira a incrementare l'efficienza nell'utilizzo di acqua.



Goal 7 Energia pulita e accessibile: il nostro impegno 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 nostre attività in ambito energetico e nella costruzione degli immobili contribuiscono positivamente al raggiungimento del 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 all'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 dei rifiuti, al target 12.2 che prevede un utilizzo efficiente delle risorse, al target 12.3, che mira a dimezzare lo spreco alimentare, 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 nostre azioni sono in linea con il target 13.3 che è volto a migliorare l'istruzione e la sensibilizzazione riguardo ai cambiamenti climatici.

Conservazione delle risorse

L'umanità svolge un ruolo centrale nei cambiamenti climatici. Secondo il World Atlas Desertification⁹ l'uomo è direttamente responsabile del riscaldamento globale, del degrado del suolo, dell'inquinamento dell'aria e dell'acqua, dell'innalzamento del livello del mare, dell'erosione dello strato di ozono, unitamente a un'estesa deforestazione e acidificazione degli oceani della Terra.

Si rende quindi necessario sviluppare processi sempre più sostenibili. Una sfida importante è quella di slegare la crescita economica, il benessere e il miglioramento degli standard di vita dallo sfruttamento delle risorse naturali e dall'inquinamento ambientale. Ciò comporta a lungo termine necessariamente un'inversione di tendenza: da un'economia lineare ad un'economia di tipo circolare.

Il ripensamento dei modelli di business costituisce anche un'opportunità di innovazione aziendale verso processi maggiormente sostenibili. L'attenzione di Lidl Italia alla conservazione delle risorse si declina nei seguenti ambiti:

- Gestione dei rifiuti
- Utilizzo dell'acqua
- Consumi energetici ed emissioni
- Sviluppo sostenibile

Nei punti vendita, centri logistici ed uffici di Lidl Italia, ogni giorno si generano rifiuti di vario tipo, per lo più materiale di imballaggio e prodotti non più vendibili. Inoltre, viene prelevata acqua per uso civile per tutti i nostri immobili, a cui si aggiunge il consumo di energia degli impianti tecnici come quelli di refrigerazione e riscaldamento. Si tratta quindi di un impatto sul quale Lidl Italia ha una responsabilità diretta.

Oltre alla conservazione delle risorse, per Lidl è importante contribuire alla protezione del clima così da contrastare il cambiamento climatico. A tal fine l'Azienda ha rivisto i propri processi in ottica di riduzione del relativo impatto sull'ambiente. In particolare l'Azienda agisce su tre versanti:

- la scelta di utilizzare lotti da riqualificare per i propri punti vendita. Nell'80% dei casi infatti avviene una bonifica di aree dismesse, restituendo così un territorio inutilizzato alla città e contribuendo inoltre alla riduzione della cementificazione del territorio;
- la gestione sempre più sostenibile dei propri immobili, attraverso un utilizzo efficiente delle risorse e dell'energia e, di conseguenza, la riduzione delle emissioni di CO₂.
- l'ottimizzazione dei carichi dei camion per il trasporto della merce verso i nostri punti vendita per ridurre l'impronta di CO₂.

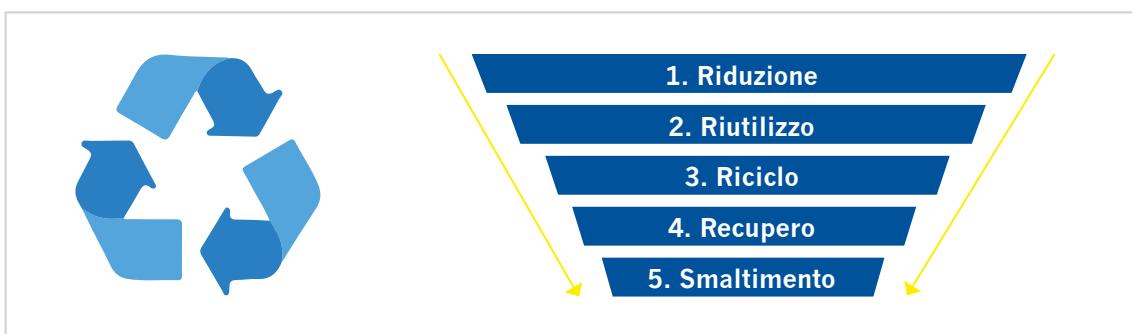


GRI 103

⁹ Fonte: Cherlet, M., Hutchinson, C., Reynolds, J., Hill, J., Sommer, S., von Maltitz, G. (Eds.), World Atlas of Desertification, Publication Office of the European Union, Luxembourg, 2018.

Rifiuti

I rifiuti prodotti dall'attività di Lidl Italia sono principalmente costituiti da materiali di imballaggio misti, come ad esempio, carta e cartone, pallet in legno e scarti di tessuti. Lidl ha implementato delle misure concrete per la riduzione dei rifiuti generati nelle strutture di pertinenza e si impegna inoltre al recupero dei rifiuti attraverso una corretta segregazione e uno smaltimento rispettoso dell'ambiente. Tuttavia, i rifiuti non possono essere evitati e dovrebbero essere considerati, ove possibile, una risorsa. In particolare, gli obiettivi di sviluppo sostenibile suggeriscono un approccio gerarchico alla gestione dei rifiuti che prevede determinate priorità, condivise dall'Azienda:



Lidl Italia infatti rivolge molta attenzione alla raccolta differenziata. Per sensibilizzare anche i clienti e i dipendenti, l'Azienda rende disponibili in diversi punti vendita e alcune aree all'interno degli uffici, 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.

Tutti i processi relativi al riciclo e allo smaltimento vengono condivisi con l'Amministratore Delegato di competenza e curati da un'area dedicata all'interno del reparto Logistica. Il comparto svolge analisi approfondite, interfacciandosi con l'azienda per i servizi di smaltimento Greencycle del Gruppo Schwarz, specializzata nello smaltimento e nel recupero di materie prime così come in attività di circular economy. Tale funzione si occupa inoltre del monitoraggio continuo dei quantitativi dei rifiuti, così come di analisi ed eventuali misure correttive in caso di significativi scostamenti rispetto ai trend attesi.

I rifiuti pericolosi costituiscono meno dell'1% del totale dei rifiuti prodotti da Lidl Italia. Nel 2018 i rifiuti pericolosi sono stati pari a poco più di 600 tonnellate con un aumento del 28% rispetto al 2017. Tali rifiuti sono per l'86% costituiti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE) e batterie, mentre per il restante 14% sono classificati all'interno della categoria residuale "altro" che include detersivi, neon e toner.

I rifiuti pericolosi movimentati da Lidl Italia sono per lo più rifiuti RAEE. Il volume trasportato nel 2018 equivale a 516 tonnellate, più del doppio rispetto al 2017 (212 tonnellate), dovuto all'aumento dei volumi di prodotti elettrici ed elettronici proposti in vendita.

GRI 103

GRI 306-4

I rifiuti non pericolosi sono aumentati dal 2017 al 2018 del 9%, una crescita riconducibile per lo più all'apertura di 23 nuovi punti vendita. Il 63% è rappresentato da carta e cartone, aumentati del 10% rispetto al dato 2017, che derivano principalmente dagli imballi dei prodotti messi in vendita nei supermercati.

I pallet in legno rappresentano il 20% dei rifiuti generati e nel 2018 hanno registrato un aumento del 4% rispetto all'anno precedente. Il restante 17% è costituito dai rifiuti tessili, raddoppiati rispetto al 2017. Tale aumento del rifiuto tessile è riconducibile a una migliore differenziazione dei rifiuti in fase di segregazione.

I rifiuti indifferenziati e i rifiuti organici sono di pertinenza dei soli centri logistici ed uffici mentre quelli dei punti vendita sono prevalentemente gestiti dalla raccolta comunale. Infatti nel 2018 lo smaltimento dei rifiuti secchi è avvenuto sostituendoci in alcuni casi alle municipali.

Rifiuti generati	u.m.	2017	2018
Rifiuti pericolosi			
- RAEE e batterie		469,88	602,94
- altro*		400,74	519,17
		69,14	83,77
Rifiuti non pericolosi		92.404	101.175
Carta e cartone		58.149	63.834
Plastica		1.973	2.087
Imballaggio in legno (Cassette di legno Frutta e Verdura)	t.	4.814	4.945
Pallet in legno		19.328	20.138
Metallo		1.154	1.284
Organico		2.376	2.320
Frigobox		150	230
Tessile		115	233
Indifferenziato		4.345	6.104
Totale		92.873,88	101.777,94

* La categoria "altro" include detersivi, neon e toner.

L'Azienda si impegna a ridurre l'utilizzo di carta anche negli uffici, con l'introduzione di processi di lavoro in ottica paperless.

Per l'imballaggio della merce che viene trasportata nei punti vendita, vengono utilizzati bancali nei quali sono collocati i colli in cartone avvolti dalla pellicola trasparente o colorata. Per le attività di trasporto e distribuzione sono state utilizzate 352,5 tonnellate di pellicola nel 2017 e 424,7 tonnellate nel 2018.

I bancali impiegati da Lidl sono di tre tipi: Euro pallet in legno, pallet in legno monouso e pallet in plastica. Gli Euro pallet e quelli in plastica sono riutilizzabili, mentre i pallet in legno monouso vengono riciclati da aziende specializzate.

Con riferimento allo smaltimento, assume particolare importanza la raccolta differenziata. I rifiuti, una volta separati, possono infatti essere trasportati agli impianti di recupero, dove sono preparati e trasformati in materia prima secondaria, successivamente inviata a fabbriche per la produzione di nuovi prodotti. La fase di produzione di questi beni, pertanto, implica l'utilizzo di minore energia rispetto a quella necessaria per produrre lo stesso bene utilizzando materie prime.

GRI 301-1

GRI 306-2

Per la gestione del recupero di tutte le pellicole e della plastica utilizzata per l'imballaggio della merce, Lidl Italia si è dotata di una buona prassi operativa impostando un processo ad hoc che coinvolge tutti i negozi e le piattaforme logistiche. In questo modo negli anni 2017 e 2018 è stato possibile riciclare attraverso aziende specializzate 3.055,15 tonnellate di plastica trasparente, 183,60 tonnellate di colorata e 335,32 tonnellate di rigida.

Inoltre, in ottica di riduzione dell'utilizzo di plastica, vengono messi a disposizione di tutti i collaboratori, presso le aree ristoro, erogatori di acqua potabile microfiltrata o boccioni, riducendo così l'utilizzo di bottigliette monouso.

Al fine di favorire il riciclo di carta e cartone, tutti i rifiuti di tale categoria presenti nei punti vendita sono compattati tramite delle apposite presse presenti in tutti i negozi. Essi vengono ritirati direttamente dai punti vendita dalle aziende di riciclo o trasportati nei centri logistici per poi essere consegnati ad enti terzi specializzati, che recuperano e trattano la carta come materia seconda per la produzione di nuova carta. Così nel 2017 e 2018 abbiamo potuto recuperare complessivamente 121.983 tonnellate di carta e cartone.

Ogni tonnellata di materiale cellulosico riciclato permette di salvare 3 alberi alti 20 metri

In particolare, per agevolare il processo di recupero di carta e cartone sono stati previsti dei compattatori di ultima generazione che ne riducono al minimo il volume, garantendo così il massimo sfruttamento dei trasporti dedicati. Si è stimato infatti che tale tecnologia permette un elevato grado di compattazione che consente di evitare circa 2.300 viaggi di camion all'anno. Ad oggi, circa 1 punto vendita su 3 dispone già di questa nuova tecnologia.

Complessivamente nel 2018 è stato riutilizzato il 2,3% dei rifiuti non pericolosi, la quasi totalità dei rifiuti pericolosi (99,7%) e il 91,5% dei rifiuti non pericolosi sono stati riciclati, mentre il restante 0,4% dei rifiuti pericolosi e il 6,3% dei rifiuti non pericolosi sono stati smaltiti in discarica, in linea con l'anno precedente.

GRI 306-2

Metodo di smaltimento dei rifiuti	u.m.	2017	2018
Rifiuti Pericolosi			
Riutilizzati		-	
Riciclati		99,80	99,65
Smaltiti in discarica	%	0,20	0,35
Rifiuti non pericolosi			
Riutilizzati		2,57	2,29
Riciclati		92,56	91,45
Smaltiti in discarica		4,86	6,26

Acqua

L'acqua è considerata una risorsa indispensabile per la vita: diviene pertanto di fondamentale importanza gestirla in modo sostenibile, essendo una risorsa vitale e necessaria per tutte le forme viventi.

Oltre 2 miliardi di persone vivono in aeree cosiddette a stress idrico¹⁰. L'indice di stress idrico, il Water Exploitation Index (WEI), è dato dal rapporto fra la quantità di acqua utilizzata e le risorse idriche disponibili in un paese o regione. Quando questo rapporto eccede il 20%, il territorio inizia ad essere sottoposto a stress idrico e l'utilizzo di acqua non risulta sostenibile.

eventuali malfunzionamenti di impianti che impiegano acqua, per ridurre eventuali sprechi. L'Azienda inoltre si propone di installare sistemi tecnologici a favore del risparmio idrico, quali ad esempio rubinetti con sistema di rilevamento del movimento e scarico dei WC a doppio flushing nei servizi igienici. In caso di costruzione di nuove strutture o ammodernamento della rete esistente, ci impegniamo a sostituire eventuali tecnologie obsolete con alternative più sostenibili. Ad esempio, nella nostra nuova piattaforma logistica della Direzione Regionale di Arcole, inaugurata a fine 2018, i macchinari esterni di generazione del freddo durante il periodo estivo devono essere irrorati per operare al massimo dell'efficienza. Una parte dell'acqua utilizzata per questa operazione viene recuperata attraverso un'apposita vasca e reintrodotta nello stesso circuito per essere poi riutilizzata.

Prelievo totale di acqua per le seguenti fonti*	u.m.	2017		2018	
		Tutte le pertinenze	Tutte le pertinenze	Tutte le pertinenze	Tutte le pertinenze
Acqua da falda (tot.)	1000	3		3	
Acqua di processo (tot.)	mc	-		-	
Acqua da servizi di fornitura (tot.)		436		358	
Totale prelievo di acqua		439		361	

* Si considerano le fonti caratterizzate da un totale di solidi disciolto ≤1,000 mg/L totale solidi disciolti.

L'Italia viene classificata da Resourcwatch¹¹ come Paese a stress idrico. In prospettiva, i cambiamenti climatici aggraveranno ulteriormente le problematiche di carenza idrica e siccità. Le previsioni al 2040 indicano per l'Italia una situazione di stress idrico elevato.

Pertanto, Lidl punta ad un utilizzo responsabile di tale risorsa che viene principalmente impiegata per uso civile, come la pulizia e l'irrigazione. L'utilizzo di acqua nei punti vendita, centri logistici ed uffici per il 2018 ammonta a 361.000 mc, in diminuzione rispetto all'anno precedente del 18%, nonostante l'aumento del numero dei punti vendita. La quasi totalità di acqua impiegata proviene da servizi di fornitura idrica integrata, mentre in un solo punto vendita viene utilizzata acqua da falda, vista l'impossibilità di avere l'allacciamento al servizio idrico urbano.

Tutti i collaboratori vengono sensibilizzati ad un utilizzo consapevole e invitati a segnalare immediatamente

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.



GRI 103
GRI 303-1

¹⁰ Fonte: Rapporto mondiale delle Nazioni Unite sullo sviluppo delle risorse idriche 2019 - Nessuno sia lasciato indietro

¹¹ Fonte: <https://resourcwatch.org>

Sviluppo sostenibile degli edifici e degli impianti

La riduzione dei consumi energetici da un lato, e l'impiego di sistemi di approvvigionamento più efficienti dall'altro, rappresentano due sfide determinanti nel rispetto dei limiti nazionali e sovranazionali delle emissioni di gas ad effetto serra previsti dall'Accordo di Parigi, nonché per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile emanati dall'Agenda 2030.

Nel contesto europeo, la diffusione di sistemi energetici economici, affidabili, sostenibili e moderni così come previsto dal goal 7, è stata promossa attraverso molteplici direttive europee.

Lidl Italia impiega energia elettrica a supporto delle attività svolte negli oltre 630 punti vendita, nelle 10 piattaforme logistiche e negli uffici, quindi un'attività non energivora rispetto all'attività propriamente manifatturiera. Tuttavia, l'Azienda si impegna a ridurre i consumi di energia e di conseguenza l'emissione di gas serra al minimo, attraverso delle misure di efficientamento energetico. Lidl Italia si pone obiettivi concreti in questo ambito, orientati a:

- Aumentare l'efficienza;
- Continuare ad utilizzare solo energia da fonti rinnovabili;
- Raggiungere un livello sempre maggiore di energia autoprodotta mediante fonti rinnovabili;
- Mantenere la certificazione ISO 50001;
- Formare costantemente i collaboratori.

Lidl Italia attribuisce un'importanza fondamentale al tema delle risorse energetiche, che consistono in vari vettori: energia elettrica, gas, calore da teleriscaldamento, gasolio e gpl. L'ammontare dei consumi rende imprescindibile un controllo e una verifica continuo per assicurare il mantenimento di adeguati livelli di efficienza. Per perseguire tale obiettivo Lidl Italia, si è dotata di un sistema di certificazione ISO 50001, finalizzato a garantire i massimi standard di efficienza energetica, di monitoraggio dei consumi e di ottimizzazione delle risorse.

L'obiettivo di tale sistema è quello di perseguire con un approccio sistematico il miglioramento continuo delle proprie prestazioni energetiche, nonché il consumo e l'uso dell'energia. Tutti gli immobili di pertinenza di Lidl Italia sono stati certificati secondo questo standard a partire dal 2016. In ottica di miglioramento continuo, Lidl intende mantenere tale certificazione ed estenderla a tutti i nuovi immobili. Nell'ambito di questo progetto è stato creato un Team di gestione dell'energia (EnMT), coordinato da un Responsabile per la Gestione dell'Energia (RGE) che risponde direttamente all'Amministratore Delegato Servizi Centrali. Il Team definisce delle misure concrete di miglioramento dei sistemi energetici dell'Azienda.



I punti vendita Lidl possono essere una testimonianza dell'attenzione per l'ambiente visto che vengono progettati e sviluppati secondo protocolli di *green building* che prevedono l'adozione di avanzate soluzioni per il risparmio energetico e l'efficienza degli impianti. Come scelta strategica nella costruzione dei propri punti vendita Lidl predilige terreni da riqualificare e bonificare. Infatti l'80% dei terreni utilizzati viene riqualificato prima della costruzione del punto vendita, riducendo inoltre così sensibilmente la cementazione di nuovo suolo.

I nostri 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, laddove possibile, i punti vendita sono dotati di impianti fotovoltaici.

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 2018 i punti di ricarica installati dall'Azienda ammontavano a oltre 70.

Tra le iniziative in corso gestite dall'EnMT vi è la progressiva sostituzione di tutti i sistemi di illuminazione a fluorescenza/incandescenza con tecnologie a LED entro il 2020. Relativamente alla sostituzione dei corpi illuminanti l'Azienda ha impostato meccanismi di verifica periodica (quadrimestrale) dello stato di avanzamento del progetto, al fine di verificare il rispetto delle sostituzioni preventivamente pianificate.

Un'altra attività continuativa è la sostituzione degli impianti frigo obsoleti, iniziata nel 2017, con nuove soluzioni che non comportano particolari saving energetici, ma adottano refrigeranti con un Global Warming Potential (GWP) molto inferiore rispetto alle tecnologie precedenti.

Di particolare rilievo sono le attività di verifica dei corretti setpoint degli impianti di climatizzazione e spegnimento luci nottetempo che solo nel 2018 hanno contribuito, per quasi il 45%, alla riduzione ottenuta dalle principali attività di risparmio energetico svolte durante l'intero anno, pari a 3.679.111 KWh.

Per tutte queste iniziative avviene un monitoraggio dei consumi ufficiale tramite software BMS (Building Management System) dedicato, in linea con quanto previsto dallo standard ISO 50001.

Le misure adottate nel 2018 hanno più che raddoppiato i risparmi energetici stimati rispetto all'anno precedente. Infatti, il risparmio stimato nel 2017 è stato pari a 1.613.680 KWh mentre nel 2018 pari a 3.679.111 KWh.

Iniziative di efficientamento energetico	Tipo di energia	u.m.	Riduzione (stima 2017)	Riduzione (stima 2018)
Sostituzione di sistemi di illuminazione obsoleti con tecnologia LED	Elettricità		995.680	2.066.811
Sostituzione di frigoriferi obsoleti con nuove tecnologie	Elettricità	KWh	618.000	-
Verifica corretti setpoint clima e spegnimento luci nottetempo	Elettricità		-	1.612.300

Energia ed emissioni

I consumi energetici e le emissioni di gas ad effetto serra di Lidl Italia derivano principalmente dall'illuminazione, dal riscaldamento e dal raffrescamento degli ambienti lavoro degli uffici, delle piattaforme logistiche e dei punti vendita, nonché dal carburante impiegato dalla flotta aziendale.

I consumi e le emissioni sono monitorati dal reparto Facility Management e in particolare dall'EnMT. I dati sono stati rilevati, ove disponibili dal software BMS¹² per la gestione dei consumi o da analisi su elementi fatturati.



CONTESTO ENERGETICO ITALIANO



L'Italia registra una quota di consumi finali energetici da fonti rinnovabili pari al 17,4%, in linea con il trend europeo (17,0%), a fronte di una produzione elettrica coperta da rinnovabili per oltre il 35% (EUROSTAT, 2016). Il mix energetico nazionale¹³ è dato da gas naturale (42,34%), fonti rinnovabili (36,60%), carbone (13,75%), nucleare (3,68%) più una quota residuale che include altre fonti e prodotti petroliferi.

Nonostante le condizioni climatiche sfavorevoli per la produzione idroelettrica, l'Italia ha raggiunto gli obiettivi previsti per il 2020 in relazione alla quota di consumi energetici derivanti da energie rinnovabili, fissati al 17%.

Lidl Italia, grazie alla propria politica di approvvigionamento responsabile di energia elettrica, utilizza ad oggi quasi esclusivamente energia proveniente da fonti rinnovabili per una quota di 1.099.620 GJ (1.020.017 GJ nel 2017), con un aumento dell'8% rispetto all'anno precedente. Le certificazioni denominate *Garanzie di Origine* tracciate dal GSE (Gestore dei Servizi Energetici), attestano infatti che la quota di energia rinnovabile utilizzata dalla nostra Azienda corrisponde al 100% per Lidl Servizi Immobiliari S.r.l e al 97% per Lidl Italia. Il restante 3% è dato da nuove aperture, servite provvisoriamente da fornitori non convenzionati.

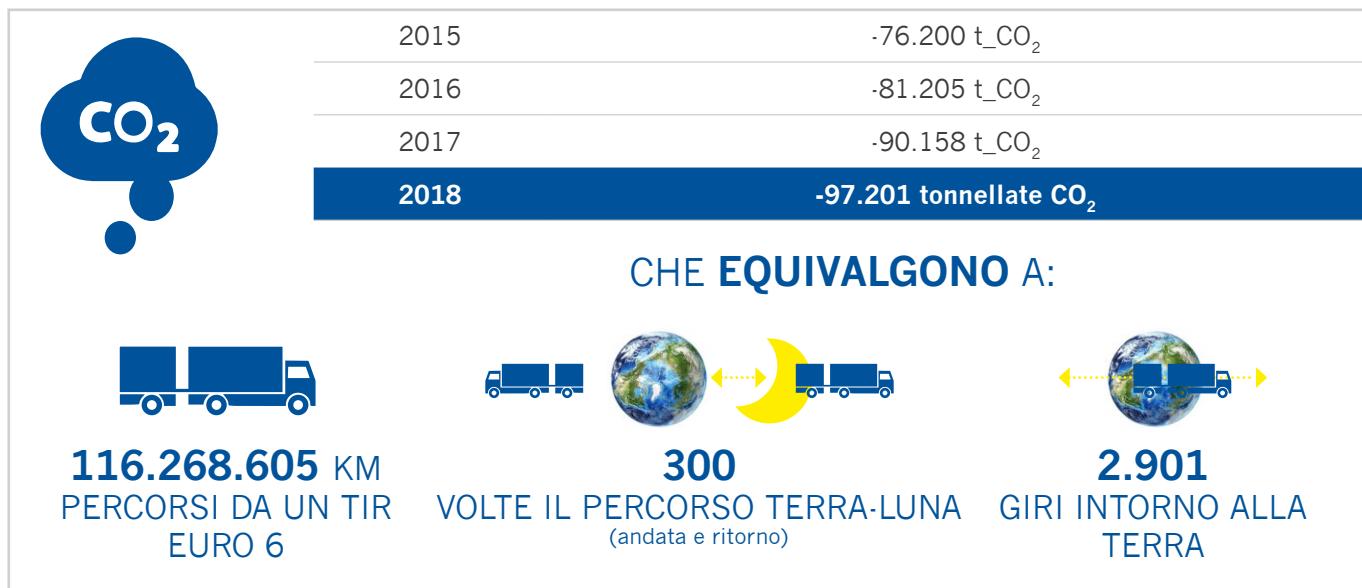
Grazie all'impiego di energia rinnovabile siamo riusciti ad evitare la produzione di 90.158 tonnellate di CO₂ nel 2017 e di 97.201 tonnellate nel 2018¹⁴.

¹² Il software implementato secondo lo standard ISO 50001.

¹³ Composizione del mix iniziale nazionale utilizzato per la produzione dell'energia elettrica immessa nella rete di distribuzione italiana nel 2017

¹⁴ Dato stimato in termini di KWh risparmiati e convertito in tonnellate di CO₂ utilizzando per il calcolo il fattore di emissione ISPRA (2018). Per il calcolo dei chilometri è stata utilizzata la media di emissione di un TIR Euro 6 (fonte: Logistica Lidl Italia).

Emissioni di CO₂ evitate



Lidl ha dimostrato inoltre il proprio impegno crescente verso l'autosufficienza energetica, riuscendo nel 2018 a più che raddoppiare la potenza fotovoltaica installata. Questo ha permesso di evitare l'emissione di circa 350 tonnellate di CO₂, quasi il triplo di quanto evitato nel 2017 (132 tonnellate di CO₂).¹⁵ Lidl Italia continuerà in questa direzione attraverso l'installazione, ove possibile, di impianti fotovoltaici di potenza sempre crescente (spesso superiore a 100 kW), per aumentare la quota di produzione di energia green e abbattere i consumi di energia acquistata.

Nel 2018 i consumi energetici, diretti ed indiretti, dell'Azienda sono stati complessivamente pari a 1.337.996 GJ (1.261.726 GJ nel 2017). 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.¹⁶ Del totale dei consumi energetici, il 15,1% sono consumi diretti (16,9% nel 2017) costituiti per il 38,7% da gas naturale per il riscaldamento (il cui consumo risulta inferiore di quasi il 25% rispetto all'esercizio precedente), per il restante 57,7% da carburante

Diesel impiegato per la flotta aziendale, che è cresciuta sensibilmente nell'ultimo biennio e per il restante 3,6% da energia fotovoltaica autoprodotta. Le politiche di gestione del parco auto sono volte a garantire, oltre al massimo dello standard di sicurezza, l'impiego di auto di nuova generazione con un impatto ambientale ridotto, grazie all'adozione di vetture con il minor livello di emissione disponibile sul mercato. Attualmente non sono però presenti macchine con carburanti più sostenibili come il gpl o elettriche.

I consumi diretti hanno contribuito per il 77% delle emissioni complessive di Lidl Italia del 2018, in linea con le emissioni dell'esercizio precedente, dato stazionario ma in lieve aumento visto il numero crescente di punti vendita e delle vetture aziendali.

Infatti, la maggior parte delle emissioni è generata dal parco auto, seguita dal gas per il riscaldamento. Il consumo di gas per riscaldamento è legato all'andamento delle condizioni atmosferiche, la riduzione di quest'ultimo nel 2018 rispetto al 2017 è principalmente riconducibile alle temperature al di sopra della media che nel 2018 hanno comportato un minor utilizzo di riscaldamento, seguito anche da una riduzione del consumo di energia termica di quasi il 9% rispetto al 2017. Si è registrata altresì una maggior produzione fotovoltaica, che complessivamente ha registrato nel 2018 un aumento netto della produzione pari al 147% rispetto all'anno precedente.

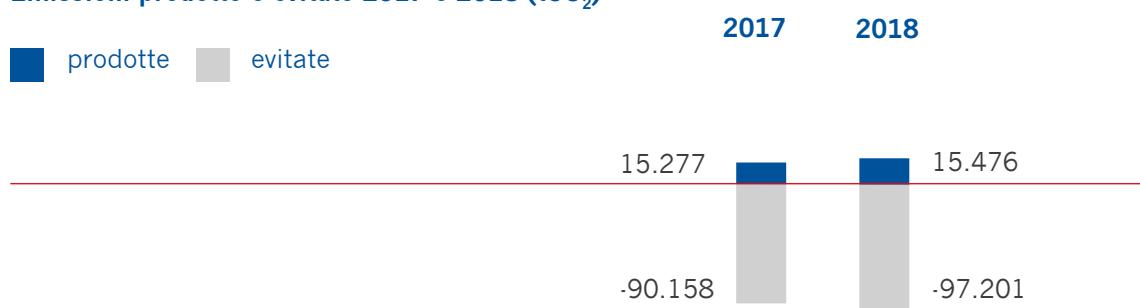
¹⁵ Dato stimato in termini di KWh risparmiati e convertito in tonnellate di CO₂ utilizzando per il calcolo il fattore di emissione del Department for environment, food and rural affairs DEFRA (2015).

¹⁶ Fonte: Definizione tratta dal GRI Standards Glossary e dagli standard GRI relativi alla disclosure per i consumi energetici.

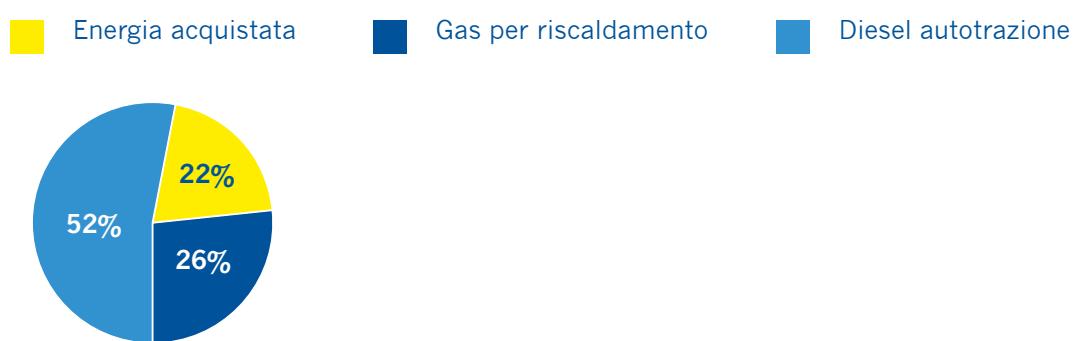
Tale incremento è principalmente riconducibile all'allacciamento di nuovi impianti alla rete, che ha pressoché raddoppiato la potenza allacciata dal 2017 al 2018; vi è stato inoltre un innalzamento della produzione specifica di energia grazie ad interventi di manutenzione dedicati a migliorare le prestazioni degli impianti.

Il restante 23% delle emissioni è associato ai consumi energetici indiretti. Dal dato si evince che la produzione di CO₂ è contenuta dall'utilizzo di energia da fonti rinnovabili per il 97%, con emissione pari a zero. Le emissioni prodotte per le diverse fonti e quelle evitate sono riepilogate dai grafici di seguito riportati. Con emissioni evitate si intende la CO₂ non emessa in atmosfera grazie all'acquisto di energia 100% rinnovabile e grazie all'autoproduzione da impianti fotovoltaici.

Emissioni prodotte e evitate 2017 e 2018 (tCO₂)



Emissioni per fonte 2018 (tCO₂)



Ulteriori emissioni generate da Lidl Italia nei propri processi aziendali sono quelle dovute al gas refrigerante che ammonta a 1.892 tonnellate di CO₂ equivalenti nel 2018 (2.200 tonnellate di CO₂ equivalenti nel 2017), riconducibili a reintegri di gas durante le attività manutentive. In linea con il piano di aggiornamento degli impianti di refrigerazione Lidl Italia sostituisce su determinati impianti anche i gas refrigeranti fluorurati attualmente impiegati (R507, R404A, R410A, R407C, R134a, R448) con refrigeranti naturali (R290, R744). Infine, vi sono le emissioni associate al reparto logistica, a cui è dedicata la sezione successiva.

Consumi energetici diretti e indiretti (in GJ)	2017	2018
Consumi energetici diretti	212.703	202.680
Da fonti non rinnovabili:	209.785	195.484
Gas naturale (es. per riscaldamento)	104.436	78.471
Diesel (flotta aziendale)	105.349	117.013
Da fonti rinnovabili:	2.918	7.196
Fotovoltaico	2.918	7.196
Consumi energetici indiretti	1.049.022	1.135.316
Da fonti non rinnovabili:	29.006	35.696
Elettricità	27.467	34.297
Energia termica	1.539	1.399
Da fonti rinnovabili:	1.020.017	1.099.620
Elettricità	1.020.017	1.099.620
Totale	1.261.726	1.337.996

Emissioni dirette e indirette (tCO₂)*	2017	2018
Emissioni dirette	12.523	12.064
Da fonti non rinnovabili:	12.523	12.064
Gas naturale (es. per riscaldamento)	5.343	4.010
Diesel (flotta aziendale)	7.180	8.054
Emissioni indirette	2.754	3.412
Da fonti non rinnovabili:	2.754	3.412
Elettricità	2.674	3.339
Energia termica	80	73
Totale	15.277	15.476

* I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni sono stati pubblicati dal Department for environment, food and rural affairs (DEFRA) e dal Department for business, energy and industrial strategy (BEIS) rispettivamente per gli anni 2017 e 2018. Per le emissioni da energia elettrica è stato applicato il coefficiente di emissione DEFRA (2015).



GRI 302-1

GRI 302-2

GRI 305-1

GRI 305-2

Trasporto

Da un'analisi EUROSTAT (2018) sugli usi finali dell'energia emerge che le tre principali categorie di impiego sono: trasporti (33,2%), uso domestico (25,7%) e industriale (25%). La restante quota è attribuita a servizi e agricoltura. In particolare, con riferimento al settore dei trasporti, la modalità più dispendiosa a livello di energia dopo il trasporto aereo risulta quella su gomma. I trasporti della merce dalle piattaforme logistiche verso i nostri punti vendita costituiscono la maggior parte delle emissioni prodotte dai nostri processi aziendali. Tutte le misure di ottimizzazione dei trasporti, così come le analisi dei viaggi vengono gestite dal reparto Logistica della Direzione Generale di Lidl Italia, che risponde all'Amministratore Delegato Vendite e Logistica.

Il nostro obiettivo infatti è ridurre al minimo l'impatto ambientale in termini di emissioni e consumi di risorse, attraverso ad esempio l'ottimizzazione delle tratte percorse e dei carichi di merce in base al principio *Pieno per Pieno* che prevede l'ottimizzazione dei flussi distributivi, in cui il mezzo viaggia per il maggior numero di tratte possibili sempre con merce a bordo.

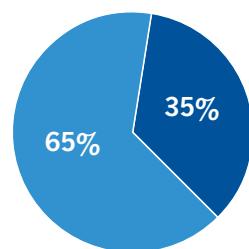
Ci impegniamo inoltre ad impiegare mezzi di trasporto di ultima generazione richiedendo ai nostri partner lo standard minimo EURO 5, sensibilizzando i fornitori logistici affinché acquistino sempre più camion alimentati con carburanti alternativi a emissioni ridotte. Ad oggi, la flotta di camion utilizzata da Lidl Italia, include 30 mezzi alimentati a metano liquido (LNG).

Nel 2018 siamo stati i primi della GDO in Italia ad introdurre un semirimorchio refrigerato ad azoto liquido, un sistema a ridotto impatto a livello di emissioni sia inquinanti nell'atmosfera sia acustiche. Al momento il mezzo è impiegato per il rifornimento dei punti vendita dell'area metropolitana di Milano, con l'obiettivo di estenderne l'utilizzo ad altre aree urbane ad elevato rischio smog. Infatti, è prevista l'introduzione di un secondo mezzo che sarà impiegato nella città di Roma entro giugno 2019.

Nonostante le misure adottate per una efficiente gestione della logistica, le emissioni di CO₂ sono state pari a 29.233 tonnellate nel 2018 rispetto alle 26.218 tonnellate di CO₂ del 2017.¹⁷ Un trend in crescita nel biennio di riferimento che può essere ricondotto all'aumento della rete vendita a fronte dell'apertura di nuovi punti vendita sul territorio. Guardando alle emissioni complessive di Lidl Italia si evince che l'impatto della logistica è pari al 65% sul totale delle nostre emissioni.

Emissioni totali Lidl Italia 2018 (tCO₂)

 Emissioni dirette e indirette  Emissioni logistica



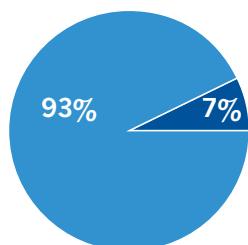
¹⁷ Vengono considerati i 6 principali fornitori logistici di Lidl che coprono l'80% del parco circolante. Il coefficiente di conversione di emissione è quello applicato dal vettore.

Lidl Italia ha calcolato il proprio indice di intensità energetica, rapportando i propri consumi di energia alla superficie degli immobili, tale valore è pari a 1,19 GJ/m² per il 2018 e di 1,22 GJ/m² per il 2017. La

corrispondente intensità carbonica nel 2018 è stata pari a circa 41 kg CO₂/m² mentre nel 2017 il dato ammontava a circa 42 kg CO₂/m².

Intensità carbonica di Lidl Italia 2018 (KG CO₂/M²)

Emissioni dirette e indirette Emissioni logistica



GRI 302-3
GRI 305-4

Food Waste

La tematica dello spreco alimentare è diventata, negli ultimi anni, di primaria importanza anche in relazione alle dinamiche mondiali correlate allo Sviluppo Sostenibile. L'Obiettivo 2 dell'Agenda 2030 ha infatti come scopo centrale quello di porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare l'alimentazione, soprattutto per le fasce di popolazione più vulnerabili, e promuovere un'agricoltura sostenibile.¹⁸ Le attività a favore di tale goal in Italia registrano risultati positivi, ma permangono situazioni critiche a livello globale: si stima infatti che siano 821 milioni le persone che soffrono la fame.¹⁹

Osservando dunque i dati relativi allo spreco alimentare in ambito europeo si evince che circa 88 milioni di tonnellate di rifiuti alimentari, pari a una media di 173 kg pro capite, sono generati ogni anno con relativi costi stimati pari a 143 miliardi di euro. Il settore che contribuisce maggiormente allo spreco alimentare è quello domestico con circa 47 milioni di tonnellate (53%) di rifiuti alimentari, seguito dall'industria con circa 17 milioni (19%). Il settore retail e la GDO invece, risultano essere meno impattanti, con una quota di circa 5 milioni di tonnellate (5%). Completano il quadro relativo agli sprechi il comparto della produzione primaria (11%) e del settore dei servizi secondari (12%).²⁰

Nel 2017 il valore dello spreco alimentare in Italia ammontava a 15.034.347.348 € equivalente a quasi l'1% del Prodotto Interno Lordo.²¹ Il volume di eccedenze alimentari generato dalla GDO risultava pari all'8,6%, contro un 78,9% generato invece dal consumatore finale.²² Sempre nel 2017, in Italia, oltre 5 milioni di persone, che corrisponde all'8% della popolazione italiana, vivevano in assoluta povertà.²³

Lidl Italia vuole contribuire attivamente alla riduzione dello spreco alimentare connesso alle proprie attività di business. Infatti, nei punti vendita, centri logistici e, anche se in minima parte, presso il reparto Acquisti di Lidl Italia, si generano eccedenze alimentari: si tratta di alimenti che, pur mantenendo inalterate le caratteristiche di qualità e sicurezza alimentare, non possono essere venduti per ragioni estetiche e di rispetto degli standard commerciali aziendali. Per contrastare lo spreco alimentare, Lidl Italia ha da un lato rivisto e adattato i propri processi con l'obiettivo di generare il minor quantitativo possibile di eccedenze, dall'altro ha avviato un progetto in collaborazione con la *Rete Banco Alimentare* grazie al quale i prodotti in eccedenza vengono recuperati e ridistribuiti gratuitamente alle persone bisognose.



GRI 103

¹⁸ Fonte: ASVIS: L'Italia ed gli obbiettivi di Sviluppo Sostenibile – 2018

¹⁹ Fonte: FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2018. The State of Food Security and Nutrition in the World 2018. Building climate resilience for food security and nutrition. Rome, FAO

²⁰ Fonte: Progetto Fusion: Estimates of European food waste levels – 2016

²¹ Fonte: Dati comunicati dalla FAO in occasione della Giornata Nazionale di prevenzione allo spreco alimentare il 05/02/2019, www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=3629

²² Fonte: Dati elaborati dal Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Alimentare dell'Università di Bologna - Last Minute Market, Comunicato Stampa 05/02/2019, www.sprecozero.it/comunicati-stampa/

²³ Fonte: ISTAT, www.istat.it/it/archivio/217650

La Direzione Vendite, inoltre, si impegna costantemente per ottimizzare i processi di ordine e di stoccaggio dei prodotti e, in ottica di un miglioramento continuo, dal 2017 collabora a stretto contatto con il reparto CSR con l'obiettivo di ridurre ulteriormente il food waste.

L'ordine dei prodotti

Al fine di ottimizzare a monte le quantità dei prodotti offerti nei punti vendita, l'ordine della merce viene effettuato quotidianamente sulla base dello storico dei venduti medi delle 8 settimane precedenti. In questo modo, le quantità ordinate sono in linea con quelle effettivamente acquistate dai clienti.

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. Qualora gli scarti di un punto vendita dovessero subire scostamenti sostanziali rispetto ai valori target, la Direzione Vendite di competenza si preoccupa di analizzare il processo di ordine insieme al personale del negozio, al fine di identificare le cause e adottare misure correttive utili all'ottimizzazione del processo.

La rotazione della merce

Per evitare la permanenza prolungata dei prodotti sugli scaffali e l'eventuale raggiungimento del *Termine Minimo di Conservazione* (TMC), tutti gli articoli deperibili vengono esposti posizionando davanti quelli più vicini al TMC. Grazie a questo processo viene garantita 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

A supporto del processo di rotazione, vengono effettuati sconti mirati al fine di incentivare la vendita dei prodotti che si avvicinano al TMC o alla scadenza: ogni giorno il personale del punto vendita effettua il cosiddetto "controllo freschezza" e applica uno sconto del 30%

agli articoli freschi o basso rotanti dell'assortimento secco.

La collaborazione con Banco Alimentare - Oltre Il Carrello. Lidl contro lo spreco

A settembre 2016 è entrata in vigore la Legge Gadda che, con l'obiettivo di contrastare lo spreco alimentare, è rivolta a semplificare gli aspetti burocratici legati ai processi di recupero e donazione delle eccedenze. L'introduzione di questa normativa ha gettato le basi per lo sviluppo della collaborazione tra Lidl Italia e Banco Alimentare.

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, Lidl Italia ha creato nel 2017 un team di lavoro interfunzionale con l'obiettivo di sviluppare un processo idoneo alla donazione delle eccedenze alimentari a Banco Alimentare. Dopo una fase test conclusa con esito positivo, a gennaio 2018 è stato avviato ufficialmente il progetto "Oltre il Carrello. Lidl contro lo spreco".

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 bisognose. I punti vendita donano attualmente prodotti da forno, frutta e verdura così come prodotti dell'assortimento secco. 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. Nel primo anno di collaborazione, sono stati attivati oltre 330 supermercati (più del 50% della rete vendita di Lidl), che hanno contribuito alla donazione di oltre 2.000 tonnellate di cibo, per un valore di circa 7.000.000 €, equivalenti a più di 4.000.000 pasti.²⁴ Le donazioni effettuate dalle piattaforme logistiche invece avvengono con frequenza sporadica, in caso di prodotti non idonei alla vendita o danneggiati durante il trasporto.

²⁴ Per Banco Alimentare un pasto equivale a 500 g.

Anche in occasione di eventi aziendali, Lidl dona eventuali prodotti in eccedenza a *Banco Alimentare*. Al fine di tracciare ciascuna donazione, tutti i prodotti recuperati dall'associazione vengono registrati e monitorati attraverso il sistema gestionale.

Il progetto viene coordinato dal reparto CSR in collaborazione con la Direzione Vendite, Logistica e Controlling per le attività di reporting. Il reparto CSR è anche l'interlocutore diretto di *Banco Alimentare* nonché di tutte le funzioni aziendali coinvolte.

L'obiettivo di Lidl è quello di estendere il prima possibile il progetto all'intera rete vendita. Un ampliamento è previsto già nel 2019.

Nonostante la maggior parte dello spreco alimentare avvenga nelle case dei consumatori finali, Lidl Italia non ha ancora avviato un'attività mirata alla riduzione degli sprechi domestici, ma l'Azienda annovera il tema negli sviluppi futuri del progetto.



Attenzione verso i collaboratori

La responsabilità nei confronti dei collaboratori, oltre a rappresentare un obbligo sociale e morale, costituisce il focus principale delle politiche di tutela aziendale. Infatti, gli interventi migliorativi delle condizioni e dell'ambiente di lavoro in termini di rispetto dei diritti dei lavoratori, diversità e inclusione, producono dei ritorni positivi per l'Azienda, sia a livello di rendimento sia di engagement delle risorse umane. La creazione di un ambiente di lavoro favorevole e stimolante si ripercuote positivamente sul livello di soddisfazione dei dipendenti, sulla loro performance e di conseguenza sulla qualità del servizio offerto al cliente.

Per Lidl Italia i collaboratori dei punti vendita, delle piattaforme logistiche e degli uffici costituiscono la vera forza dell'Azienda e, per questo motivo, ne sostiene la crescita e lo sviluppo, offrendo loro un ambiente di lavoro positivo e stimolante basato su principi di uguaglianza, che consente la creazione di rapporti di lavoro stabili e di lunga durata. In particolare, al fine di garantire un buon clima aziendale, Lidl Italia favorisce lo sviluppo continuo dei propri collaboratori, a livello personale e professionale, attraverso percorsi formativi su misura che consentano di raggiungere risultati eccellenti. In tale contesto, assume particolare rilevanza per la strategia di Lidl Italia lo sviluppo continuo del sistema di politiche di gestione delle risorse umane.

Lidl valorizza la multiculturalità e ne rispetta tradizioni e valori, come 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 riconoscere 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 responsabilità di ognuno.

In linea con questo modello, Lidl ha introdotto da tempo una figura ad hoc, il Responsabile Personale & Sociale, che si dedica completamente alla cura dei collaboratori. Nella Direzione Generale il reparto è composto da un Responsabile e 5 project manager, mentre ciascuna Direzione Regionale ha un Responsabile Personale & Sociale dedicato. Grazie a questo ruolo, ciascun collaboratore ha sempre a disposizione un interlocutore neutrale con il quale poter affrontare, in totale privacy, eventuali difficoltà personali o professionali. L'importanza che le risorse umane rivestono per l'Azienda, trova conferma anche nella nomina, nel 2017, di un ulteriore membro del Consiglio di Amministrazione completamente dedicato alle tematiche di gestione del personale.

Al fine di avere un riscontro sul proprio operato, Lidl monitora regolarmente la soddisfazione dei collaboratori attraverso indagini di clima e sondaggi annuali rivolti a tutta la popolazione aziendale, gestiti dal Reparto Personale & Sociale. La compilazione di tali sondaggi avviene in forma anonima e i risultati vengono elaborati ed analizzati per la definizione di misure di miglioramento, in linea con i principi aziendali e con il nostro motto ***chi smette di migliorarsi, smette di essere bravo.***

L'impegno costante verso la creazione di un ambiente di lavoro virtuoso è stato premiato sia nel 2017 sia nel 2018 (per il quarto anno consecutivo) con il prestigioso riconoscimento *Best Workplace* nella categoria Large Companies. Questo riconoscimento viene assegnato dal Great Place to Work Institute ad aziende capaci di creare un ambiente di lavoro eccellente. Lidl Italia si è distinta positivamente risultando l'unica insegna della GDO nella top 10. Un traguardo che dimostra come l'Azienda punti alla valorizzazione delle risorse, perfezionando costantemente le proprie politiche in ambito HR. Il Great Place to Work Institute ogni anno valuta, infatti, un ampio numero di aziende intervistando a campione circa 40.000 collaboratori attraverso l'indagine Trust Index, che analizza la fiducia che i dipendenti ripongono nell'Azienda, il grado di orgoglio nei confronti dell'organizzazione e il livello di correttezza dei rapporti tra colleghi.

Oltre a questo riconoscimento, Lidl Italia ha ottenuto anche la certificazione *Top Employer* sia per il 2017 sia per il 2018. Un altro riconoscimento autorevole, attribuito dal Top Employers Institute, sulla base di un'analisi dettagliata che prevede oltre 100 domande in 10 ambiti HR, rappresentando un segno tangibile dell'impegno dell'Azienda ad offrire ai propri collaboratori un ambiente di lavoro stimolante e costruttivo.



Lidl Italia, inoltre, al fine di coinvolgere attivamente tutti i collaboratori e tenerli costantemente informati sulle attività dell'Azienda, ha introdotto nel 2017 l'Intranet aziendale, una piattaforma aggiornata in tempo reale e visibile a tutti, con una sezione dedicata ad ogni Direzione Regionale per la condivisione delle novità locali e una sezione generale per tutte le informazioni a livello 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:



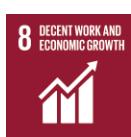
Goal 3 Salute e benessere: il target 3.8, che punta a fornire accesso ad un servizio sanitario di qualità, si rispecchia nelle attività che Lidl prevede in ambito di sicurezza sul lavoro e management della salute, come le prestazioni sanitarie aggiuntive definite dal Contratto Integrativo Aziendale.



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 l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale.



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 e pari opportunità contribuiscono anche al target 8.5 che intende raggiungere la piena e produttiva occupazione per tutte le donne e gli uomini oltre alla parità di retribuzione. Concorrono anche 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 2018 in Lidl Italia il numero dei collaboratori ha registrato una crescita del +13% circa rispetto al 2017, arrivando a 15.452 dipendenti e 287 lavoratori in somministrazione. L'organico di Lidl Italia è a prevalenza femminile ed è costituito per il 63% da donne e per il 37% da 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 (84%), rispetto a quella di collaboratori a tempo determinato (16%). Inoltre, l'attenzione alle esigenze di conciliazione vita-lavoro dei collaboratori trova riscontro nel consistente numero di lavoratori part-time, pari al 72%.

Composizione dei collaboratori per tipologia di contratto	2017	2018
Numero collaboratori a tempo indeterminato	11.352	13.077
- di cui donne	7.749	8.541
- di cui uomini	3.603	4.536
Suddivisione geografica:		
Direzione Generale	501	545
Direzione Regionale ANAGNI	1.128	1.260
Direzione Regionale ARCOLE	987	1.119
Direzione Regionale BIANDRATE	1.244	1.486
Direzione Regionale MASSA LOMBARDA	1.052	1.184
Direzione Regionale MISTERBIANCO	858	1.026
Direzione Regionale MOLFETTA	998	1.198
Direzione Regionale PONTEDERA	1.205	1.397
Direzione Regionale SESTO AL REGHENA	1.167	1.308
Direzione Regionale SOMAGLIA	1.227	1.366
Direzione Regionale VOLPIANO	985	1.188
Numero collaboratori con contratti a tempo determinato	2.331	2.375
- di cui donne	1161	1194
- di cui uomini	1170	1181
Suddivisione geografica:		
Direzione Generale	92	103
Direzione Regionale ANAGNI	110	184
Direzione Regionale ARCOLE	212	188
Direzione Regionale BIANDRATE	300	326
Direzione Regionale MASSA LOMBARDA	224	236
Direzione Regionale MISTERBIANCO	198	231
Direzione Regionale MOLFETTA	284	243
Direzione Regionale PONTEDERA	170	174
Direzione Regionale SESTO AL REGHENA	248	215
Direzione Regionale SOMAGLIA	200	260
Direzione Regionale VOLPIANO	293	215
Numero collaboratori full time	4.026	4.279
- di cui donne	1.629	1.661
- di cui uomini	2.397	2.618
Numero collaboratori part time	9.657	11.173
- di cui donne	7.281	8.074
- di cui uomini	2.376	3.099
Numero collaboratori in somministrazione	492	287

Diritti dei lavoratori in Lidl

Lidl considera il rispetto dei diritti dei lavoratori una condizione imprescindibile e si impegna a migliorare costantemente le condizioni di lavoro dei propri collaboratori. Le funzioni Legale del Personale e Relazioni Sindacali della Direzione Generale, così come l'Area Personale & Sociale con i rispettivi Responsabili Personale & Sociale presenti sul territorio sono il punto di riferimento per tutti i collaboratori e si occupano del monitoraggio dei principali indicatori di soddisfazione del personale e di tutte le tutele di legge. Lidl Italia punta ad individuare e promuovere soluzioni gestionali e giuridiche che garantiscano la tutela dei diritti dei lavoratori e si impegna affinché tutti i collaboratori siano informati circa i loro diritti. La funzione Legale del Personale garantisce una verifica puntuale e costante della normativa vigente a tutela dei diritti dei lavoratori, si occupa altresì di informare e aggiornare le funzioni aziendali interessate sulle previsioni normative con contestuale elaborazione di linee guida e procedure in relazione ai temi di maggior rilievo monitorandone l'applicazione. In caso di violazioni, procede con un'analisi approfondita al fine di adottare le eventuali misure correttive. Inoltre, eroga formazione e fornisce consulenze specifiche per garantire il rispetto della normativa nonché una gestione del personale uniforme a livello nazionale. Ad oggi esiste un codice disciplinare che richiama le principali norme previste dal Codice Civile, dallo Statuto dei lavoratori, dal C.C.N.L. così come dal Testo Unico sulla Sicurezza.

Nel contesto della gestione delle risorse umane assumono particolare rilevanza i rapporti con le organizzazioni sindacali. In particolare il 06.03.2018 è stato sottoscritto con le Organizzazioni Sindacali *Fisascat Cisl* e *Uiltucs* il Contratto Integrativo Aziendale (CIA) che pone al centro il benessere della persona. Il CIA ha validità triennale con possibilità di rinnovo automatico di anno in anno. Cinque gli ambiti principali di intervento: welfare, tutele individuali, organizzazione del lavoro, salute & sicurezza e relazioni sindacali.

Il welfare rappresenta un elemento centrale dell'accordo e si traduce in azioni tangibili, come ad esempio un buono spesa del valore di 100 € per tutti i collaboratori e un buono spesa di pari valore per ogni neo genitore²⁵. Come sostegno alla genitorialità, il CIA prevede inoltre la possibilità di richiedere un'aspettativa non retribuita fino al 1° anno di vita del bambino, che va oltre il termine del periodo massimo di congedo parentale usufruibile per legge.

A tali iniziative si affianca l'erogazione di prestazioni sanitarie aggiuntive a quelle previste dal fondo contrattuale, tesa ad innalzare il livello complessivo di tutela della sfera della salute. Questa consente l'accesso all'assistenza sanitaria a una platea più ampia possibile di lavoratori, in ottica di sostegno al reddito e promozione di una migliore qualità di vita.

Altre due importanti novità introdotte dal CIA sono invece l'istituzione di una banca ore per la donazione delle ferie e dei permessi ai colleghi in difficoltà e l'estensione alle unioni civili del congedo matrimoniale e dei permessi per malattia dei figli.

"La sottoscrizione di questa intesa, basata sul welfare, su concreti strumenti di organizzazione del lavoro e sulla ricerca di un maggior equilibrio tra vita privata e professionale, conferma la forte volontà di mettere i nostri collaboratori al centro, riconoscendone le esigenze e i bisogni" – commenta il raggiungimento dell'accordo Roberto Eretta, AD Risorse Umane di Lidl Italia – "La continua valorizzazione delle persone rappresenta una precisa scelta strategica che ci ha spinto ad investire sul loro benessere. Siamo fortemente convinti che il percorso intrapreso rappresenti la chiave per affrontare le sfide del futuro".

²⁵ Per tutti i collaboratori aventi diritto ai sensi del CIA, esclusi i quadri e i dirigenti. I buoni spesa sono stati elargiti a partire dal 2018 anche ai Quadri.

Molte sono le linee guida divulgate sia tramite l’Intranet aziendale sia in forma cartacea a tutti i collaboratori. Ad esempio nell’ultimo biennio sono state diffuse le seguenti brochure informative:

- La Brochure Malattia che offre ai collaboratori informazioni sui diritti e i doveri in caso di malattia.
- Le linee guida ANF (Assegno Nucleo Familiare) che offre ai collaboratori informazioni utili e supporto in merito alla corretta compilazione della richiesta.
- Brochure Diventare Genitori al fine di fornire ai collaboratori informazioni utili su diritti e doveri in caso di nascita/adozione di un figlio.

Lidl garantisce a tutti i collaboratori, fino al primo livello compreso, il pagamento al minuto, con una remunerazione superiore a quella prevista dal C.C.N.L. e, al fine di garantire standard equi ed evitare la creazione di un pay gap, la remunerazione viene fissata per categoria/livello e anzianità aziendale. In questo modo, oltre a riconoscere il lavoro svolto attraverso il compenso economico, Lidl riesce a garantire un elevato livello di trasparenza e uguaglianza nella gestione delle risorse umane. Qualora, nonostante le misure adottate, i collaboratori avessero necessità di chiarimento o incertezze, oltre al Responsabile Personale & Sociale, hanno la possibilità di rivolgersi al numero verde dedicato al personale, che fornisce tutte le informazioni amministrative del caso. Tra gli obiettivi futuri, Lidl si propone di mantenere l'estensione della polizza sanitaria integrativa a supporto della salute dei collaboratori oltre ad individuare ed implementare possibili misure di tutela e welfare aggiuntive per i collaboratori. Si prefigge inoltre di introdurre ulteriori newsletter e workshop in materia di diritto del lavoro finalizzati a rendere note le principali novità a livello giuslavoristico.

Congedo parentale

Nel rispetto delle normative vigenti, Lidl garantisce a tutti i collaboratori la possibilità di avvalersi del congedo parentale.

Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, per genere	u.m. n°	2017			2018		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti		2	2	2	1	2	3
Quadri		2	20	22	3	21	24
Impiegati		50	438	488	51	432	483
Operai		45	1.245	1.290	60	1.271	1.331
Totali		97	1.705	1.802	115	1.726	1.841



GRI 103

Nel 2018 ne hanno usufruito complessivamente 115 uomini e 1.726 donne, in linea con il trend registrato nel 2017. In particolare, si tratta del 2,3% dei dirigenti, del 5,4% dei quadri e del 12,2% dei restanti livelli di inquadramento.

Dipendenti che sono rientrati dal congedo parentale, per genere	u.m.	2017			2018		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dipendenti che sono rientrati in servizio nel periodo di riferimento dopo il congedo parentale, per genere		93	1.642	1.735	110	1.673	1.783
Dipendenti che sono rientrati in servizio dopo il congedo parentale e ancora in forza 12 mesi dopo il loro rientro, per genere	n°	84	1.513	1.597	86	1.586	1.672

Tasso di rientro a lavoro	u.m.	2017			2018		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti		-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Quadri	%	100,0	100,0	100,0	100,0	95,2	95,8
Impiegati		96,0	98,0	97,8	94,1	97,7	97,3
Operai		95,6	95,7	95,7	96,7	96,7	96,7
Totale		95,9	96,3	96,3	95,7	96,9	96,9

Nel 2018 il tasso di rientro dal congedo parentale è stato pari a circa il 97%, rispetto ad un 96% dell'anno precedente, con distribuzione uniforme tra le diverse categorie di impiego.

Tasso di retention*	u.m.	2017			2018		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti		-	-	-	-	100,0	100,0
Quadri	%	100,0	100,0	100,0	100,0	95,0	95,5
Impiegati		96,0	97,7	97,5	95,8	96,3	96,2
Operai		94,3	96,0	95,9	88,4	96,7	96,4
Totale		95,5	96,4	96,4	92,5	96,6	96,4

*Il tasso di retention dei dipendenti è diretto a individuare la percentuale di dipendenti tornati al lavoro al termine del congedo parentale e ancora impiegati dopo 12 mesi.

Il tasso di retention per il biennio di riferimento è pari al 96% a conferma che l'Azienda è in grado di assicurare ai propri dipendenti adeguate politiche di sostegno alla genitorialità e di Work Life Balance. Un esempio concreto delle misure a favore della famiglia è il Centro Infanzia Aziendale, adiacente alla Direzione Generale, in cui 972 collaboratori della Direzione Generale, della Direzione Regionale di Arcole e dei punti vendita limitrofi, hanno la possibilità di iscrivere i propri figli in età compresa tra i 3 mesi e i 6 anni a condizioni agevolate.

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 compito complesso data l'ampia gamma di attività lavorative svolte. Molteplici sono infatti i fattori che rischiano di compromettere la sicurezza sul lavoro e la salute dei lavoratori 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.

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. La valutazione dei rischi è stata effettuata sulla base di criteri definiti preliminarmente, nel rispetto di quanto previsto dagli artt. 15 e 28 del D.Lgs. 81/2008. Detti criteri, costituenti parte integrante del DVR, contemplano, tra gli altri, aspetti quali le attività lavorative e fasi lavorative e la presenza di eventuali pericoli sul lavoro, in un'ottica di miglioramento e aggiornamento continuo della gestione della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Il reparto 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 di individuare i possibili ambiti di miglioramento ai fini preventzionistici. Il responsabile del reparto Sicurezza sul lavoro e Ambiente si relaziona direttamente con il CDA e vigila sull'attività di prevenzione di concerto con il Responsabile di Servizi 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, promuove e concorda 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, in linea con quanto previsto dall'art. 35 del D. Lgs. 81/08, e ai fini di promuovere la partecipazione e consultazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro, organizza annualmente 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 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).

Inoltre, come previsto anche dal Codice di Condotta aziendale, vengono organizzati frequenti corsi di formazione sulla salute e sulla sicurezza, nel rispetto della normativa vigente in materia. In particolare, 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. La gestione di tali corsi è demandata 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. L'organizzazione delle sessioni formative è in capo alle singole Direzioni Regionali, con la supervisione del reparto Sicurezza sul Lavoro e Ambiente della Direzione Generale e con la collaborazione di consulenti esterni. Al fine di ottimizzare la gestione dei corsi, a ottobre 2018 è stato avviato un processo di centralizzazione dei fornitori che erogano formazione in ambito sicurezza sul lavoro.

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.

GRI 103
GRI 403-2
GRI 403-3
GRI 403-4
GRI 403-5

I programmi di management della salute vanno oltre gli adempimenti normativi e sono sviluppati in collaborazione tra il reparto Personale & Sociale e il reparto Sicurezza sul Lavoro e ambiente: insieme individuano temi di interesse per i collaboratori e realizzano progetti ad essi dedicati.

Tali sinergie hanno consentito lo sviluppo del progetto *Management della Salute – Sani e in Forma con Lidl* basato sui seguenti punti cardine:



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 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.

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 2018 le cause più frequenti di infortunio sono state relative a inciampo/scivolamento (18,8%), all'attività di movimentazione manuale di carichi (13,5%), all'impiego di mezzi meccanici (14,6%) e ad un errato movimento del corpo (14,8%).

Come si evince dalla tabella sottostante fra i dipendenti Lidl, nel 2018, si sono verificati complessivamente 691 casi di infortunio sul luogo di lavoro e in itinere in occasione di lavoro, uno dei quali con esito mortale ai danni di un collaboratore a seguito di un incidente stradale. Per quanto attiene la frequenza degli infortuni emerge che, il numero totale di infortuni è cresciuto, tuttavia l'indice di frequenza, che calcola quanti infortuni si sono verificati su 1.000.000 di ore lavorate è sceso rispetto all'anno precedente.

		Collaboratori Lidl	
		2017	
		n°	Indice di frequenza
Numero e indice di frequenza relativi a*:			
1. Decessi dovuti ad infortunio sul lavoro	-	-	1 0
2. Lesioni con gravi conseguenze occorse in ambito lavorativo (esclusi i decessi)	2	0	-
3. Infortuni sul lavoro (inclusi i decessi) registrati con relativa documentazione di supporto	657	38	691 37

*Le ore totali lavorate ai fini del calcolo dell'indice di frequenza, sono le ore nette lavorate, e includono anche i corsi di formazione e le visite mediche di lavoro.

Al fine di monitorare il rispetto degli standard di sicurezza è presente 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 di 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. Gli audit possono essere commissionati anche da parte della Lidl Stiftung & Co. KG.



GRI 403-9

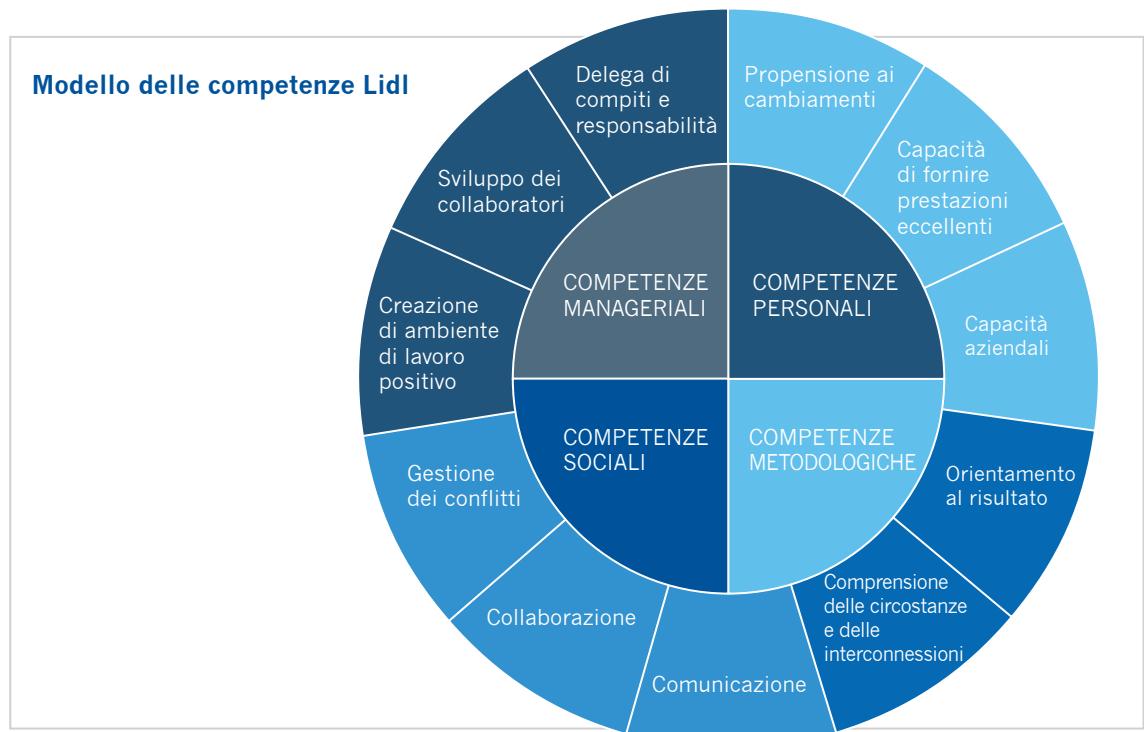
Formazione

Un importante strumento che consente alle aziende di sviluppare e accrescere il potenziale dei propri collaboratori è dato dalla formazione trasversale (soft skills) o specifica (ad esempio tecnico-specialistica) che, unitamente alla definizione di processi di valutazione per lo sviluppo delle risorse, costituisce la chiave fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Per Lidl i collaboratori rappresentano il vero motore del successo dell'Azienda, riteniamo quindi che la formazione continua sia parte indispensabile e strategica per la crescita di ciascuno. Vogliamo garantire un'adeguata formazione ai collaboratori, sia durante le prime fasi di inserimento in Azienda sia durante tutto il loro percorso professionale, ricorrendo a diverse modalità e strumenti per raggiungere il totale della popolazione aziendale.

Il reparto Formazione e Sviluppo del Personale si occupa di ideare, progettare ed erogare la formazione per tutti i collaboratori Lidl, sia per quanto riguarda le attività di onboarding sia per percorsi di sviluppo professionale ad hoc. In ciascuna Direzione Regionale è presente la funzione del Training & Recruiting Manager che assicura l'uniformità del processo a livello nazionale.

L'attività di onboarding si svolge attraverso un evento di benvenuto che prevede una induction generale sull'Azienda, la formazione su tematiche ambientali secondo lo standard ISO 50001, un'informativa sulla prevenzione del rischio e il rispetto della privacy e la presentazione del nostro Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/2001. Oltre a tale attività ai nuovi assunti viene affiancato un tutor, ossia un collega di pari livello, che facilita e supporta l'ingresso in Azienda durante le prime settimane.

Lidl offre una formazione continua attraverso piani di sviluppo per i propri collaboratori, come ad esempio corsi di lingua o di informatica, corsi tecnico-specialistici adatti alle necessità dei diversi reparti o corsi di approfondimento delle soft-skill, focalizzati su quattro aree di competenze: manageriali, sociali, personali e metodologiche.



Al fine di raggiungere tutti i collaboratori, vengono impiegati diversi strumenti e modalità per lo svolgimento della formazione, ad esempio formazione in aula, in modalità e-learning o training on the job, così come l'apprendimento autonomo. In ottica di informazione e formazione, tutti i punti vendita sono dotati di appositi terminali con un portale di E-Learning a disposizione dei collaboratori. Attraverso questi dispositivi viene anche visualizzata l'Intranet aziendale, che permette al personale di essere sempre aggiornato sulle novità aziendali. Un'altra misura introdotta invece nel 2018 in tutti gli uffici e centri logistici, sempre tramite l'Intranet, è il nuovo catalogo di formazione digitale strutturato secondo il nostro modello delle competenze, attraverso il quale ogni collaboratore può iscriversi ai corsi o richiedere testi specifici.

Per migliorare l'esperienza formativa, i collaboratori compilano dei questionari di soddisfazione a conclusione di ogni corso di formazione.

Nell'assicurare l'incremento della competitività aziendale e la creazione di valore nel lungo periodo, assume un ruolo fondamentale anche la valutazione delle performance dei dipendenti.

Lidl attraverso il processo di *Talent Management* prevede la valutazione delle performance dei collaboratori da parte dei rispettivi responsabili. Tale valutazione avviene mediante un colloquio di feedback sulla prestazione lavorativa, che offre l'occasione di uno scambio sulla soddisfazione reciproca, durante il quale vengono stabilite eventuali misure di sviluppo individuale. Il processo di valutazione viene curato dal reparto Formazione e Sviluppo che si occupa anche di monitorare lo status dei piani di sviluppo e dei corsi di formazione previsti, grazie alla documentazione dell'esito del processo sulla piattaforma interna *Success Factors* (a partire al 2018).

Per tutte le posizioni coinvolte nel processo è prevista inoltre l'individuazione dell'eventuale potenziale del collaboratore e la definizione di percorsi formativi e sviluppo professionale ad hoc. Il responsabile diretto definisce in accordo con il collaboratore misure concrete di sviluppo. La procedura consiglia di fissare incontri regolari tra responsabile diretto e collaboratore per rivalutare le misure concordate tra le parti e, se necessario, integrarle con ulteriori attività.

L'obiettivo del *Talent Management* è dare un feedback strutturato ai collaboratori in merito alle loro competenze e definire delle misure di sviluppo. Inoltre vengono individuati e incentivati i talenti con potenziale di sviluppo professionale, rafforzando così il legame con l'Azienda. Questo processo in Lidl coinvolge tutta la popolazione degli uffici, oltre al management dei punti vendita (inclusi i commessi specializzati e gli assistant store manager) e dei centri logistici (fino al primo livello compreso). In questo modo attualmente viene coinvolto un collaboratore su 3 di tutta la popolazione aziendale. Tutti gli altri collaboratori ricevono un feedback sulla prestazione lavorativa basato sull'operato quotidiano.

Tra le attività che Lidl Italia ha previsto per il futuro nell'ambito della formazione e dello sviluppo si annoverano in particolare l'efficientamento dei sistemi di monitoraggio a supporto e lo sviluppo di percorsi di accompagnamento per i talenti.

Per lo sviluppo dei giovani talenti vengono offerti programmi di formazione internazionali e nazionali, come il percorso *Generazione Talenti*, *l'International Trainee Programm* o lo *Studio Duale Internazionale*, che prevedono la possibilità di maturare un'esperienza in reparti e paesi diversi oltre allo sviluppo di un percorso individuale, adatto alle attitudini della singola persona. Il programma *Studio Duale Internazionale* consente, oltre a quanto citato, di conseguire una laurea triennale in Germania.



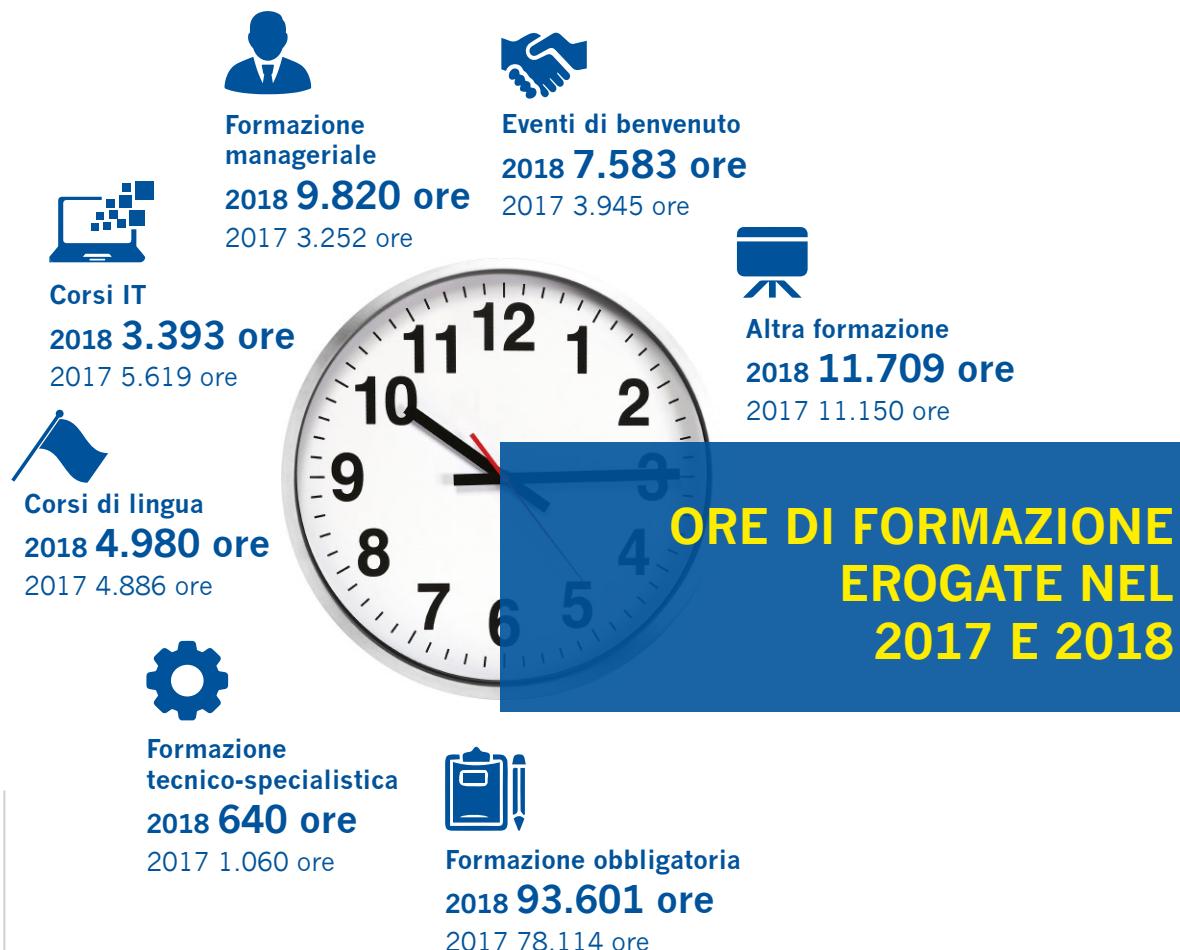
GRI 103
GRI 404-3

Ore di formazione erogate nel 2018

In Lidl Italia la formazione dei dipendenti rappresenta un valore aziendale fondamentale. Complessivamente nel 2018 sono state erogate oltre 131.726 ore di formazione a tutti i livelli del personale. Nello specifico, il 71% circa del totale ha riguardato la formazione obbligatoria a tutti i dipendenti (93.601 ore) mentre il restante 29% circa ha interessato quella specifica.

Quest'ultima è stata molto diversificata ed ha coinvolto diversi ambiti. In particolare, la quota maggiore di ore di formazione è stata assorbita dalle tematiche manageriali con circa il 7,5% del totale, pari a 9.820 ore. Il 5,8% del totale delle ore è stato dedicato ad eventi di onboarding dei nuovi assunti in materia di privacy, normativa ISO 50001, Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/01 e CMS (Compliance Management System). I restanti corsi hanno riguardato principalmente formazione informatica con circa 4.000 ore e la formazione linguistica con circa 5.000 ore.

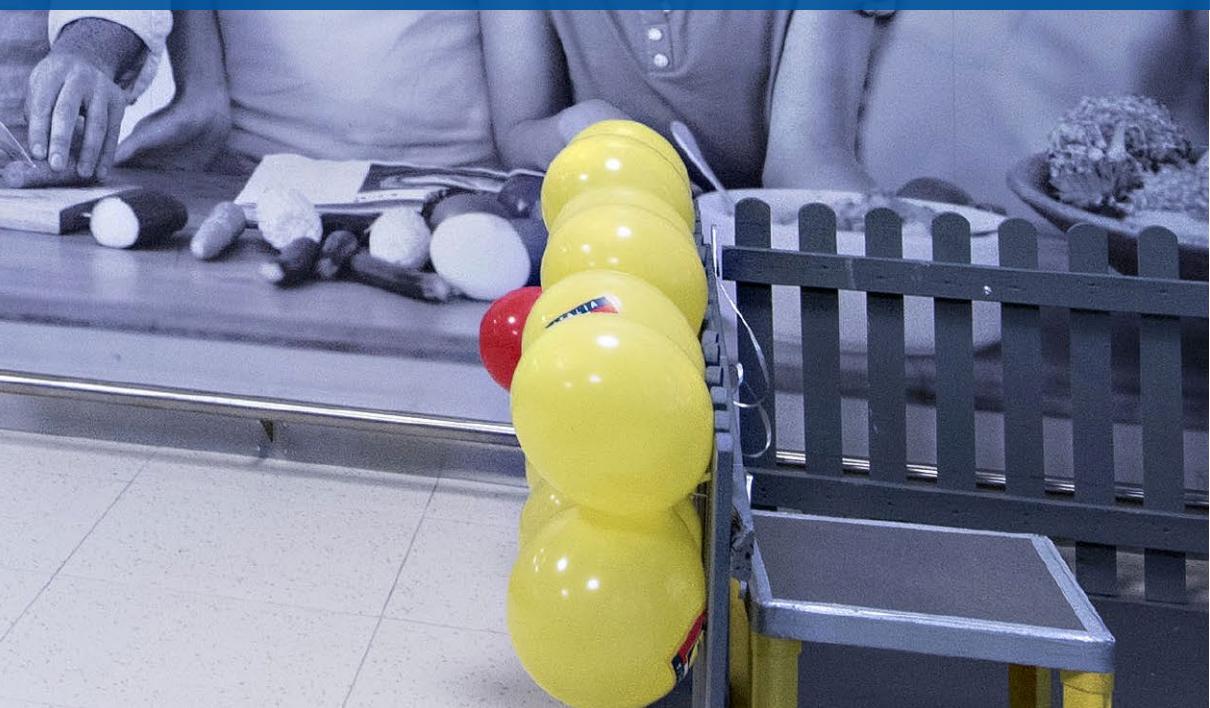
Infine, Lidl Italia ha completato la gamma di corsi di formazione offerti ai propri collaboratori attraverso sessioni di training in aula e/o in modalità e-learning, quali ad esempio: formazione tecnico/specialistica. Le restanti ore erogate sono state accorpate sotto la voce *altra formazione*, che comprende, fra le altre, attività di coaching e corsi per apprendisti.



Benvenuto

CLIENTI E SOCIETÀ

Lavoriamo ogni giorno per migliorare il nostro assortimento. La nostra promessa di qualità include anche un'ampia offerta di prodotti sostenibili così da favorire un consumo consapevole. Essendo presenti su tutto il territorio nazionale, vogliamo essere parte attiva della società in cui operiamo, attraverso iniziative concrete che danno valore aggiunto al territorio.



6

CLIENTI E SOCIETÀ



Come Azienda capillarmente diffusa sul territorio, Lidl Italia ha una responsabilità diretta verso i propri clienti attraverso i prodotti e servizi offerti e indiretta verso la comunità in cui opera. Lidl Italia desidera essere parte attiva della comunità, rispondendo alle esigenze dei consumatori e degli abitanti dei comuni nei quali è presente con i propri punti vendita, centri logistici e uffici. Per questo l'Azienda collabora con enti benefici e Onlus realizzando progetti concreti che danno valore aggiunto al territorio.

Lidl sviluppa il proprio assortimento orientandosi sui bisogni dei propri clienti, con l'obiettivo di offrire loro prodotti di elevata qualità ad un prezzo conveniente. L'Azienda si impegna a migliorare continuamente il proprio assortimento anche attraverso l'introduzione di prodotti regionali e sostenibili, volti a promuovere una sana alimentazione e tutelare l'ambiente. Inoltre, al fine di favorire scelte consapevoli, Lidl punta a fornire informazioni trasparenti per il consumatore attraverso l'etichettatura dei prodotti e la comunicazione pubblicitaria.



Definizione dell'assortimento

In un panorama ricco di scelte, le motivazioni per cui si acquista un prodotto rispetto ad un altro derivano da molteplici fattori. Con il crescere delle preoccupazioni ambientali e sociali, i consumatori sono sempre più sensibili a fattori quali l'impegno sociale o ambientale dei brand e lo esplicitano attraverso le proprie scelte d'acquisto. A confermare tale trend di consumo è la ricerca *Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability*²⁶, condotta intervistando via web 30.000 utenti in 60 Paesi, tra cui l'Italia. La ricerca analizza il comportamento dei consumatori nei confronti dei temi di responsabilità sociale dei produttori del largo consumo ed evidenzia come in Italia il 52% è disposto a riconoscere un prezzo maggiore a fronte di prodotti sostenibili. Questo trend si afferma in maniera ancor più accentuata fra le giovani generazioni. L'indagine mette infatti in luce che quasi tre consumatori su quattro di età uguale o inferiore ai 34 anni sono disposti a pagare di più per prodotti ritenuti sostenibili.

In linea con questo trend Lidl Italia, attraverso un processo continuo di analisi e adeguamento, punta ad offrire un assortimento sempre più sostenibile. Ciò si traduce in impegni concreti, resi pubblici, che prevedono ad esempio la vendita di prodotti certificati a fronte di specifici requisiti sociali e ambientali. Considerato che oltre l'85% delle referenze offerte nei punti vendita Lidl è a marchio proprio, il raggio di azione dell'Azienda sulla struttura dell'assortimento è notevole.

Anche il richiamo ai principi del salutismo e del benessere della persona rappresenta un driver rilevante nelle scelte di acquisto degli italiani. Ne è una prova la crescita del consumo di prodotti che contengono chiare indicazioni nutrizionali, sulla salute e sulla presenza o assenza di uno specifico ingrediente (ad esempio prodotti privi o con contenuto ridotto di glutine, lattosio, sale e conservanti).



GRI 103

²⁶ Fonte: Nielsen (2015). Per approfondimenti circa la ricerca si rimanda al link seguente: www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2015/l-imperativo-della-sostenibilita-sempre-piu-italiani-scelgono-prodotti-buoni-per-la-propria-salute-e-per-l-ambiente.html

In tale contesto si inseriscono anche i prodotti biologici che nel 2018 hanno rappresentato il 3,49% della spesa agroalimentare, risultando in crescita di circa lo 0,2% rispetto al 2017. Le vendite totali al pubblico di prodotti biologici nei supermercati sono passate dai 1,213 miliardi di euro del 2017 ai 1,302 miliardi euro del 2018.²⁶ Per soddisfare questo trend sono nate due linee di prodotto specifiche a marchio Lidl: *Bio Organic* e *My Best Veggie*.

Un altro parametro che esercita una significativa influenza sul comportamento di acquisto degli italiani è l'origine dei prodotti, spesso associato ad una garanzia di qualità del prodotto. In particolare, l'Osservatorio *Immagino* di Nielsen dell'anno 2018 evidenzia come l'italianità sia il fenomeno più rilevante nel largo consumo alimentare, sia a volume sia a valore. L'accentuazione dell'italianità dei prodotti alimentari e delle bevande passa in misura significativa attraverso la comunicazione della loro identità regionale. Lidl Italia attraverso il proprio assortimento promuove il binomio italiano e qualità, infatti più dell'80% dei prodotti che l'Azienda offre sui propri scaffali sono Made in Italy e molti possiedono le certificazioni *Denominazione di Origine Protetta (DOP)*, *Indicazione Geografica Protetta (IGP)*, *Denominazione di Origine Controllata (DOC)* e *Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)*.

Attraverso la definizione del proprio assortimento Lidl è quindi 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. La cura di questi aspetti è affidata direttamente al reparto Acquisti, in particolare all'area CSR Acquisti che collabora a stretto contatto con i buyer di competenza.

L'approccio che Lidl Italia adotta nella definizione del proprio assortimento si pone in linea con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Nello specifico, attraverso il proprio impegno, Lidl contribuisce al raggiungimento dei seguenti Obiettivi:



Goal 3 Salute e benessere: tramite il proprio assortimento, Lidl Italia promuove l'adozione di stili di vita sani e salutari in linea con il target 3.4 che prevede, tra l'altro, la promozione della salute psicofisica e del benessere.



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.

²⁶ Fonte: Andamento delle vendite di prodotti biologici (solo confezionati e solo a peso imposto) nella GDO italiana (fonte: Nielsen)

Prodotti sostenibili

Si stima che la popolazione mondiale raggiungerà i 9,7 miliardi entro il 2050 e 11,2 miliardi entro il 2100, rispetto ai 7,6 miliardi di oggi. 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 con una minore impronta ambientale.

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 abbiamo implementato delle politiche di acquisto, pubblicamente consultabili sotto forma di documenti di posizione, che orientano il nostro operato. Attraverso tali politiche

l'Azienda 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. Inoltre Lidl si avvale, per i prodotti a marchio proprio, di note certificazioni – di seguito descritte per le singole categorie merceologiche – atte a garantire la sostenibilità ambientale e sociale. Per i prodotti alimentari a marchio proprio fissi in assortimento vengono nel prosieguo indicate, per singola categoria, le percentuali di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile.

Attualmente, gli impegni assunti da Lidl Italia riguardano categorie prioritarie che rappresentano le materie prime impiegate in maggiore quantità o che sono rilevanti per l'Azienda, oltre che per il mercato globale, anche in ottica di sostenibilità e sono: uova; pesce e crostacei; cacao; tè e caffè; frutta e verdura; piante e fiori; legno, carta e cellulosa; plastica; prodotti tessili e calzature. In tale contesto, Lidl ha reso pubblico anche un impegno in tema di sicurezza alimentare e alimentazione consapevole.



GRI 103

GLI IMPEGNI DI LIDL ITALIA PER UN ASSORTIMENTO PIÙ SOSTENIBILE*

Plastica

31.12.25



Riduzione della plastica nel packaging dei prodotti a marchio Lidl



Plastica riciclabile per tutti gli imballaggi dei prodotti a marchio Lidl



Uova da galline allevate a terra

1/



uova

31.12.19



uova

Prodotti contenenti uova



Prodotti contenenti uova

Pesci e crostacei da acquacoltura certificati



Pesce fresco



Conserve di pesce



Pesce surgelato



Gastronomie di pesce

31.12.20



FARMED RESPONSIBLY
ASC
CERTIFIED
AQUACULTURE



FELINFO



GLOBALG.A.P.



Pesce fresco



Pesce surgelato



Conserve di pesce



31.12.20



PESCA SOSTENIBILE
CERTIFICATA
MSC
www.msc.org.it



FELINFO



GLOBALG.A.P.

Piante e fiori

31.12.19



GLOBALG.A.P.



Cacao certificato

1/



Fairtrade
CERTIFIED



UTZ



Migliore agricoltura
Miglior futuro



FAIRTRADE
COCOA



EU
ORGANIC



Alimentazione consapevole

1/

Laddove l'olio di palma è presente, utilizzare esclusivamente olio prodotto in modo sostenibile dotato di certificazione RSPO Segregated



01.01.25



Sciropo di glucosio - fruttosio Utilizzarlo solo laddove tecnologicamente necessario



-20%



Sale



-20%



Zucchero

Legno, carta e cellulosa certificati



Non-Food



Il packaging dei prodotti alimentari e i prodotti per la cura della persona e della casa saranno convertiti a materiali riciclati o certificati FSC.**

Tutti gli articoli promozionali non alimentari come tessili, mobili, giocattoli, articoli decorativi o di cancelleria ecc. saranno convertiti a materiali riciclati o certificati FSC.**

Caffè certificato



Frutta e verdura



Riduzione dei residui di pesticidi al di sotto dei limiti di legge



Tè e tisane certificati



Tè Verde Tè Nero Rooibos



Tisane di erbe Tisane di frutta



Monitoraggio e miglioramento continuo



Sottoporre i prodotti 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"





PESCE E CROSTACEI



Guardando alla pesca e alla biodiversità delle specie marine, l'ultima edizione del rapporto FAO denominato *The State of World Fisheries and Aquaculture* pubblicato nel 2018, analizza lo stato della pesca e dell'acquacoltura mondiale sottolineando che, entro il 2030, la produzione combinata di pesca di cattura e acquacoltura crescerà del 18% rispetto all'attuale livello di produzione, raggiungendo così 201 milioni di tonnellate. Inoltre, da studi condotti dal WWF²⁷ emerge che nonostante la pesca a strascico rappresenti solo il 25% degli sbarchi totali, questa è responsabile di quasi il 60% degli scarti globali di pesce. A tutto ciò si aggiunge che, 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.

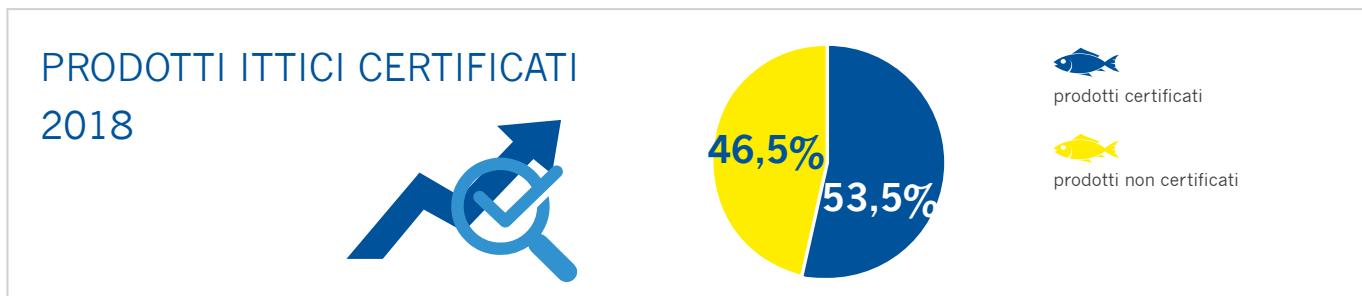
Emerge quindi la crescente necessità di una governance della pesca basata sulla sostenibilità che Lidl Italia si impegna ad implementare attraverso il proprio *Documento di posizione per l'acquisto sostenibile di pesce, crostacei e relativi sottoprodotto*. Tale Documento definisce le linee guida per 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. Questa politica di acquisto riguarda sia il pescato selvatico sia i prodotti da acquacoltura e viene implementata attraverso una proficua collaborazione con i fornitori e la richiesta di note certificazioni di sostenibilità.

Lidl Italia si impegna ad ampliare costantemente il numero di referenze certificate per poter offrire ai propri clienti, entro la fine del 2020, un assortimento di prodotti in gran parte certificato e, dunque, pescato con pratiche responsabili rispettose dell'ambiente e della biodiversità, volte a preservare sia le specie ittiche sia i diritti umani dei lavoratori del settore. Nello specifico, entro la fine del 2020, in tutti i settori dell'assortimento ittico (pesce surgelato, pesce fresco, conserve di pesce e gastronomia di pesce) di Lidl Italia, saranno presenti in larga parte pesci e crostacei certificati *Marine Stewardship Council (MSC)*, *Friend of the sea* e/o *Dolphin Safe* o *Aquaculture Stewardship Council (ASC)*.

²⁷ Fonte: Cashion et al 2018 "Reconstructing global marine fishing gear use: Catches and landed values by gear type and sector." *Fisheries research* 206:57-64

Pesci, crostacei e molluschi	Percentuale di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile*					
	2017			2018		
	ITALIA	UE	Totale	ITALIA	UE	Totale
MSC	1,4%	15,7%	17,1%	4,3%	17,4%	21,7%
ASC	0%	0%	0%	0%	1,4%	1,4%
Friend of the Sea, GLOBALG.A.P. Aquaculture Standard, FAD FREE	14,3%	2,9%	17,2%	18,8%	11,6%	30,4%
Totale			34,3%			53,5%

*Per la provenienza delle referenze si considera l'origine del fornitore.



Il nostro assortimento viene predisposto in modo da evitare la commercializzazione di specie ittiche a rischio di estinzione, sovrasfruttate o a bassa capacità di recupero.

In aggiunta, Lidl Italia privilegia pesci e crostacei pescati con metodi sostenibili che riducono al minimo la cattura di novellame e adottano tecniche rispettose dell'ambiente. Entro la fine del 2020, Lidl Italia si impegna ad arricchire la gamma conserve di tonno

dell'assortimento a marchio proprio con tonno pescato mediante metodi responsabili, senza l'utilizzo dei sistemi di aggregazione per pesci FAD (*Fish Aggregating Devices free fishing*), quali ad esempio il sistema della lenza o con lenze a canna.

Tra gli obiettivi dell'impegno sopra descritto vi è anche quello di promuovere il consumo di prodotti ittici sostenibili sensibilizzando i clienti attraverso i principali canali di comunicazione dell'Azienda.





UOVA



Per quel che concerne invece le uova, va segnalato che nel mercato italiano, nel 2018, le uova da allevamento in gabbia hanno registrato una contrazione del -19% nei volumi e del -7% nella spesa rispetto al 2017, a favore di quelle allevate a terra, all'aperto o biologiche. Ciò è sintomo del fatto che sia in atto una rivalutazione di questa categoria merceologica anche da un punto di vista etico.

La maggior consapevolezza maturata ha portato il consumatore a preferire un prodotto che contribuisce a rendere gli allevamenti avicoli sempre più sostenibili. A tal proposito, Lidl Italia si impegna affinché, entro la fine del 2019, tutte le uova fresche e quelle contenute nei prodotti a marchio Lidl fissi in assortimento, provengano esclusivamente da galline allevate a terra, all'aperto o da allevamento biologico. Grazie a tale impegno, alla fine dell'esercizio fiscale 2018 la percentuale di uova fresche e uova come ingrediente provenienti da allevamento a terra, all'aperto o da agricoltura biologica è pari al 92% dell'intero assortimento, dato in crescita del 21% rispetto all'esercizio precedente.

Percentuale di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile*

Uova fresche e uova come ingrediente	2017			2018		
	ITALIA	UE	Totale	ITALIA	UE	Totale
Uova a terra (CAT2)	44,6%	24,7%	69,3%	60,6%	29,1%	89,7%
Uova all'aperto (CAT1)	0%	0,6%	0,6%	1,1%	0,6%	1,7%
Uova BIO (CAT0)	1,2%	0%	1,2%	0,6%	0%	0,6%
TOTALE			71,1%			92%

*Per la provenienza delle referenze si considera l'origine del fornitore.



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. Tale impegno, nel 2018, è stato riconosciuto 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 nostra politica di 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.

In un'ottica di miglioramento continuo, l'Azienda richiede sistematicamente ai propri fornitori informazioni complete sulla provenienza delle uova e sulla tipologia di allevamento e, se necessario, pone in essere misure correttive. Tali informazioni contribuiscono ad assicurare ai consumatori una maggiore trasparenza.



CACAO



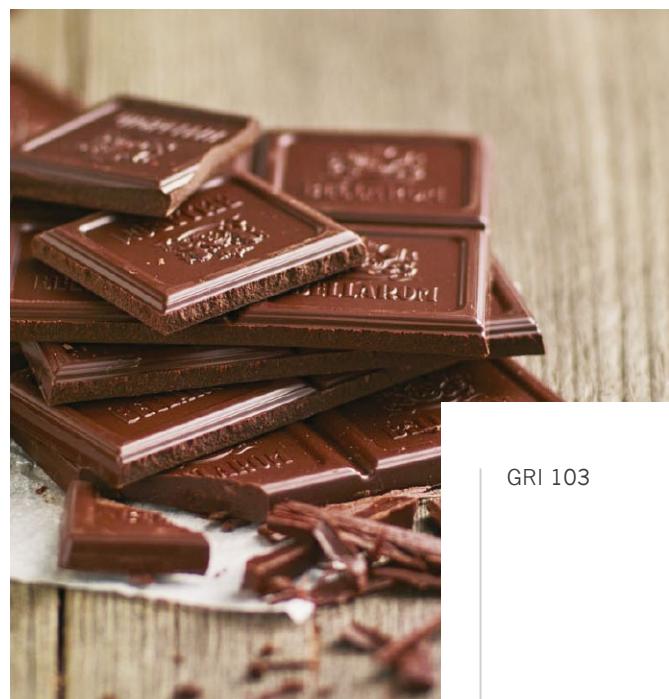
Il cacao è una delle materie prime più richieste al mondo. La sua rilevanza continua a crescere così come il suo impiego in un elevato numero di prodotti, tanto che le stime dell'*Organizzazione internazionale del cacao (ICCO)* indicano che dal 2020 si avrà un deficit dell'offerta di cacao rispetto alla domanda. Il cacao è un'importante materia prima per Lidl poiché è presente in numerosi prodotti dell'assortimento a marchio proprio.

Questa materia prima viene coltivata principalmente in Africa Occidentale (Costa d'Avorio, Ghana e Nigeria) e in Sud America (Ecuador e Venezuela) e costituisce la principale fonte di reddito per milioni di famiglie nei Paesi in via di sviluppo. A fronte di questa ampia diffusione e della dislocazione geografica della sua produzione, devono essere considerate alcune criticità: ad esempio, per la coltivazione del cacao spesso vengono impiegati pesticidi al fine di impedire che le piante vengano distrutte da malattie o infestazioni. Tuttavia, le sostanze usate, possono compromettere l'ambiente circostante e la salute dei lavoratori della filiera.

A tal proposito, Lidl Italia ha sviluppato una specifica politica volta a sostenere un'agricoltura sempre più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Infatti, attraverso il *Documento di posizione per l'acquisto responsabile di cacao* ci impegniamo a promuovere 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 eque 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.

Lidl Italia si era posta l'obiettivo di offrire per i prodotti a marchio proprio dell'assortimento continuativo cacao al 100% certificato, traguardo che è stato raggiunto alla fine del 2018. Infatti, tutti i prodotti contenenti cacao possiedono ad oggi almeno una delle seguenti certificazioni: *Rainforest Alliance & UTZ, Fairtrade* o provengono da agricoltura biologica.





Il caffè e il tè, al pari del cacao rientrano tra le materie prime più richieste al mondo. Un recente report della *International Coffee Organization (ICO)* evidenzia come per il consumo globale di caffè della stagione 2018-2019 sia attesa una crescita del 2,1% rispetto alla precedente. Il caffè viene coltivato 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 spesso alcuni problemi 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.

Per quanto riguarda il tè, il suo consumo pro capite a livello mondiale è in costante aumento, infatti l'acquisto di prodotti a base di questa materia prima è in crescita. 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 monocultura 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.

Alla luce di ciò, attraverso il *Documento di posizione per l'acquisto responsabile di tè e caffè*, Lidl Italia intende favorire pratiche agricole sempre più sostenibili, con l'obiettivo di ridurre eventuali ripercussioni negative sull'ambiente, garantire il pieno 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% del caffè presenterà almeno una delle seguenti certificazioni: Rainforest Alliance & UTZ, Fairtrade o proveniente da agricoltura biologica;
- entro il 2022 il 100% del tè verde, nero e rooibos e il 50% delle tisane alle erbe e alla frutta saranno certificati da: Rainforest Alliance & UTZ, Fairtrade o provenienti da agricoltura biologica²⁸.

Al fine di raggiungere tali obiettivi, Lidl monitora la disponibilità di materie prime certificate e la richiede ai fornitori. La tabella sottostante riassume, per gli esercizi fiscali 2017 e 2018, le percentuali di referenze certificate per le categorie cacao, tè, tisane e caffè. Dalla tabella si evince che, come suddetto, il 100% delle referenze contengono già cacao certificato, mentre per caffè, tè e tisane le percentuali di referenze prodotte in conformità con standard di produzione responsabile sono cresciute significativamente nell'esercizio fiscale 2018 rispetto al precedente. Per quanto riguarda il caffè l'obiettivo aziendale risulta già raggiunto, infatti oltre il 54% delle referenze sono certificate.

²⁸ Le percentuali indicate negli obiettivi fanno riferimento alle misurazioni di caffè, tè e tisane in quantità di materia prima

Per quel che concerne tè e tisane, dalla tabella si evince che tutte le referenze di tè possiedono una certificazione. Va specificato, però, che la certificazione è in alcuni casi parziale: sulle confezioni dei prodotti viene chiaramente indicata, sotto il logo della certificazione, anche la percentuale di materia prima certificata (30% o 40%), qualora inferiore al 100%. L'obiettivo aziendale di certificare la materia prima (100% per quanto riguarda

il tè, 50% per quanto riguarda le tisane) si avvicina: la percentuale di referenze di tisane certificate è più che raddoppiata e in futuro ci si concentrerà sulla certificazione della totalità della materia prima all'interno dei prodotti. Proseguendo su questa linea, Lidl intende continuare ad aumentare il proprio numero di prodotti certificati secondo standard sostenibili.

Percentuale di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile*						
	2017			2018		
	ITALIA	UE	Totale	ITALIA	UE	Totale
Cacao						
Rainforest Alliance	0%	0,7%	0,7%	0%	0,6%	0,6%
UTZ	25,7%	57,1%	82,9%	30,6%	52,5%	83,1%
Fairtrade	0%	2,9%	2,9%	0,6%	15,6%	16,3%
Biologico	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTALE	86,4%			100%		
Caffè	Percentuale di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile*					
	2017			2018		
	ITALIA	UE	Totale	ITALIA	UE	Totale
Rainforest Alliance	0%	4,5%	4,5%	0%	9,1%	9,1%
UTZ	0%	36,4%	36,4%	13,6%	31,8%	45,4%
Fairtrade	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Biologico	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTALE	40,9%			54,5%		
Tè (verde, nero e rooibos)	Percentuale di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile*					
	2017			2018		
	ITALIA	UE	Totale	ITALIA	UE	Totale
Rainforest Alliance	0%	0%	0%	0%	33,3%	33,3%
UTZ	0%	33,3%	33,3%	0%	66,7%	66,7%
Fairtrade	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Biologico	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTALE	33,3%			100%		
Tisane	Percentuale di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile*					
	2017			2018		
	ITALIA	UE	Totale	ITALIA	UE	Totale
Rainforest Alliance	0%	0%	0%	0%	16,7%	16,7%
UTZ	0%	0%	0%	0%	16,7%	16,7%
Biologico	0%	20%	20%	0%	16,7%	16,7%
Fairtrade	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTALE	20%			50,1%		

* Per la provenienza delle referenze si considera l'origine del fornitore.

PRODOTTI CERTIFICATI Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance o Bio	100% cacao	
 50% Tisane	54% caffè	 100% Tè

Lidl Italia, attraverso l'utilizzo di cacao, caffè e tè certificati, agisce in modo da garantire una filiera produttiva sostenibile ed etica. I principali vantaggi che l'utilizzo di questi prodotti certificati comportano sono:

- l'attenzione per le risorse naturali, il clima, l'ambiente e la biodiversità attraverso un'agricoltura più sostenibile che si concentra su procedure e metodi che rendono l'utilizzo del terreno più efficiente, nel rispetto di criteri ambientali come la riduzione degli effetti nocivi per l'acqua, l'aria, il suolo, il clima e la biodiversità;
- l'attenzione per i fattori sociali, promuovendo occupazione, reddito equo, buona qualità di vita e migliori condizioni di lavoro per tutti coloro che collaborano nella filiera agricola;
- l'attenzione per la sicurezza alimentare agevolando il passaggio a sistemi di coltivazione più rispettosi delle risorse naturali, assicurando così un'alimentazione che soddisfa le esigenze nutrizionali della popolazione locale e che garantisce un'adeguata disponibilità di prodotti agricoli per le attuali generazioni e quelle future.





OLIO DI PALMA



L'olio di palma, secondo la *European Palm Oil Alliance* (EPOA)²⁹, è l'olio vegetale più usato al mondo. Tale prodotto, per via delle 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. La diffusione dell'olio di palma è legata anche al fatto che la coltura della palma da olio è la più efficiente in termini di utilizzo di superficie. Essa infatti utilizza meno della metà della terra richiesta da altre colture (ad es. il girasole, la soia o la colza) per produrre la stessa quantità di olio.

Nonostante questi vantaggi, l'incremento a livello mondiale della domanda di olio di palma e la conseguente rapida espansione delle aree dedicate alla relativa coltivazione, ci pongono di fronte a importanti sfide sociali ed ambientali. La coltivazione intensiva delle palme da olio ha causato l'eliminazione di grandi distese di foreste tropicali, mettendo a rischio l'habitat naturale di molte specie animali e la biodiversità. A tal proposito Lidl si impegna a ridurre gli impatti ambientali e sociali legati alla coltivazione dell'olio di palma lungo la propria filiera di approvvigionamento.

Lidl Stiftung & Co. KG è infatti membro dell'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 che le aziende devono rispettare per produrre olio di palma sostenibile certificato. Tali criteri sono volti a minimizzare l'impatto negativo della coltivazione dell'olio di palma sull'ambiente e sulle comunità nelle aree produttrici. Lidl ritiene che a lungo termine sia importante fare affidamento sull'olio di palma certificato al fine di garantire una filiera di prodotto responsabile.

Inoltre, 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/della casa, alla fine dell'esercizio fiscale 2018 risultavano tutti certificati RSPO Mass Balance. In tal modo l'Azienda ha quasi raddoppiato, rispetto all'esercizio 2017, la percentuale di referenze contenenti olio di palma certificato, arrivando a coprire l'intero assortimento.

Olio di palma	Percentuale di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile*					
	2017			2018		
	ITALIA	UE	Totale	ITALIA	UE	Totale
RSPO Segregated (edibili)	12,1%	25,3%	37,4%	22,5%	62,2%	84,7%
RSPO Mass Balance (non edibili)	5,5%	8,8%	14,3%	1,0%	14,3%	15,3%
TOTALE			51,7%			100%

* Per la provenienza delle referenze si considera l'origine del fornitore.

²⁹ Per maggiori info sull'European Palm Oil Alliance è possibile visitare il seguente sito web: www.palmoilandfood.eu/en



FRUTTA E VERDURA



Lidl Italia si impegna a promuovere una sempre maggiore sostenibilità nella produzione ortofrutticola. A tal fine, l'Azienda collabora a stretto contatto con i fornitori di frutta e verdura e, attraverso la propria politica di acquisto responsabile, punta a promuovere un'agricoltura sempre più responsabile, sia a livello ambientale sia a livello sociale.

In primo luogo, qualora la stagionalità, la quantità e la qualità dei prodotti disponibili sul mercato lo permettano, Lidl Italia privilegia l'acquisto di prodotti ortofrutticoli italiani. Ciò permette 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.

Oltre a ciò, la riduzione dei residui di pesticidi nei prodotti ortofrutticoli per Lidl è una priorità assoluta. Infatti, l'obiettivo comune di Lidl e dei suoi partner commerciali è quello di fornire frutta e verdura con un quantitativo di residui largamente al di sotto dei requisiti di legge, contribuendo in modo evidente alla riduzione dei pesticidi nella produzione agro-alimentare. L'Azienda pertanto svolge un elevato numero di analisi sull'intero assortimento di frutta e verdura fresche, allo scopo di tenere costantemente monitorate le quantità di eventuali residui di pesticidi. Nel 2018 quasi il 75% dei campioni di frutta e verdura analizzati da Lidl Italia presentavano residui di pesticidi significativamente al di sotto dei limiti imposti dalla legge.

Inoltre, Lidl richiede a tutti i produttori di frutta e verdura la certificazione *GLOBALG.A.P.* (*Good Agricultural Practices*), ente internazionale che, attraverso i propri standard, promuove metodi di produzione sostenibili e aderisce al modulo integrativo *GLOBALG.A.P. GRASP* (*Risk Assessment on Social Practice*), che valuta anche pratiche lavorative e sociali.

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. Dalla tabella sottostante si evince che nell'esercizio fiscale 2018 la percentuale di referenze di frutta e verdura provenienti da agricoltura biologica commercializzate da Lidl è cresciuta del 3,6% rispetto al precedente esercizio.



Frutta e verdura	Percentuale di referenze certificate secondo standard di produzione responsabile					
	2017			2018		
	ITALIA	UE	Totale	ITALIA	UE	Totale
Biologica	6,3%	0%	6,3%	9,9%	0%	9,9%
TOTALE	6,3%				9,9%	



PIANTE E FIORI



In Europa la maggior parte dei fiori e delle piante proviene da Olanda e Italia, mentre al di fuori del continente europeo, Paesi equatoriali come Kenya, Colombia, Etiopia o Ecuador rappresentano importanti Paesi produttori che, grazie alle proprie caratteristiche morfologiche e climatiche, offrono condizioni ideali durante tutto l'anno. Esiste in alcuni casi la possibilità che un uso improprio di fitosanitari comporti un rischio per i lavoratori delle piantagioni, soprattutto nei Paesi in cui le misure di sicurezza in questo ambito non sono diffuse.

Per questi motivi, Lidl si impegna a garantire che le floriculture provengano da ambiente salubre e siano impostate nel rispetto degli standard di settore applicabili, garantendo altresì condizioni sociali e lavorative dignitose.

In particolare, al fine di promuovere pratiche di coltivazione di piante e fiori sempre più sostenibili, Lidl ha sviluppato una politica di acquisto responsabile di questi prodotti e stabilito criteri rigorosi, volti a migliorare le condizioni nei Paesi di produzione nei seguenti tre ambiti:

- sociale, al fine di migliorare le condizioni di vita e di lavoro dei coltivatori, rispettando i diritti umani, contrastando la discriminazione;
- ecologico, per arginare il processo di cambiamento climatico e limitarne le conseguenze, riducendo l'utilizzo di acqua e altre risorse nelle pratiche

di coltivazione, limitando al minimo l'impiego di pesticidi e di fertilizzanti sintetici, al fine di salvaguardare la biodiversità, nonché tutelare api ed altri insetti impollinatori;

- economico, al fine di soddisfare la richiesta del mercato e agire in modo sempre più sostenibile, evitando che la produzione di piante e fiori comprometta le superfici coltivabili di altre materie prime importanti (come i cereali ad esempio).

L'impegno di Lidl si declina quindi nell'obiettivo di certificare il 100% dei fiori e delle piante con standard di sostenibilità sociali e ambientali, richiedendo che tutti i fornitori, entro la fine del 2019, possiedano la certificazione *GLOBALG.A.P.* e la valutazione *GRASP* (*Risk Assessment on Social Practice*). Ad oggi circa l'85% dell'assortimento di piante e fiori Lidl proviene già da fornitori che possiedono le certificazioni *GLOBAL G.A.P.*, *Fairtrade* o *Milieu Project Siertee (MPS)* e, al fine di garantire la tracciabilità e trasparenza della catena di approvvigionamento, tutti i fiori e le piante commercializzati sono etichettati con il numero identificativo unico (GGN) del produttore o dell'associazione di produttori interessata.

Inoltre, per costruire partnership proficue e di lunga durata con i propri fornitori, Lidl richiede loro di visitare regolarmente i coltivatori intensificando la collaborazione, al fine di favorire uno scambio reciproco in ottica di miglioramento continuo.



LEGNO CARTA E CELLULOSA



Lidl Italia ha sviluppato una politica di acquisto responsabile anche per quanto concerne i prodotti che contengono legno, carta o cellulosa, con lo scopo di promuovere un uso sempre più sostenibile delle risorse forestali. L'Azienda si impegna a contrastare la deforestazione, favorire la biodiversità e garantire il benessere delle foreste attraverso la promozione di una silvicoltura responsabile.

Per raggiungere questi obiettivi, Lidl Italia applica per i prodotti a marchio proprio i seguenti tre principi:

- tutela delle risorse attraverso la riduzione dell'utilizzo di legno, cellulosa e carta;
- impiego di materiale riciclato, laddove possibile;
- utilizzo di sola fibra vergine certificata FSC per i prodotti per cui l'utilizzo di materiale riciclato non è possibile.

Nello specifico, l'Azienda si impegna a convertire a materiali riciclati o certificati FSC tutti i prodotti non alimentari in legno o cellulosa entro il 2020, quali ad esempio tessili, mobili, giocattoli decorativi, articoli di cancelleria; ed entro il 2025 tutto il packaging dei prodotti alimentari e i prodotti per la cura della casa e della persona a marchio Lidl. Ad oggi già numerosi prodotti in assortimento continuativo di Lidl Italia sono certificati, come ad esempio i fazzoletti, i tovaglioli e la carta igienica *Floralys*, i pannolini *Lupilu* e la carta da forno *Aromata*. Per quanto riguarda i prodotti non alimentari quali articoli di cancelleria, piccoli mobili e giocattoli in legno vantano già il sigillo della certificazione. Anche nei materiali tessili vengono spesso utilizzate fibre cellulosiche come viscosa, modal e lyocell: Lidl intende sostituire la viscosa dei propri articoli tessili con una fibra ecocompatibile entro la fine del 2019. Al termine dell'esercizio fiscale 2018 già il 63% del totale delle referenze in legno, carta e cellulosa possedeva una certificazione a garanzia di standard di produzione responsabile. Tale dato riguarda esclusivamente le categorie merceologiche relative alla cura della persona e della casa (fazzoletti, i tovaglioli, carta igienica, pannolini ecc.).





TESSILI E CALZATURE



Lidl lavora ogni giorno per migliorare gli articoli tessili e calzaturieri, perseguiendo sempre più elevati standard di qualità e sicurezza e per garantirne altresì una maggiore sostenibilità sia a livello ambientale sia sociale. Lidl Stiftung & Co. KG, consapevole dell'eventuale impatto che le sostanze chimiche utilizzate nella produzione di questi articoli potrebbero avere sull'uomo e sull'ambiente, si impegna mediante il *Detox Commitment*, ad eliminare le sostanze chimiche, definite critiche da Greenpeace, dai siti di produzione degli articoli tessili e calzaturieri a proprio marchio commerciale. L'obiettivo è di sostituire tali sostanze entro il 2020 con alternative garantite.

La maggior parte dei prodotti tessili di Lidl sono certificati secondo *OEKO-TEX Standard 100*, un sistema di controllo indipendente che effettua rigorosi accertamenti sull'eventuale presenza di sostanze nocive, considerando 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. Un processo rigoroso che assegna il sigillo *Fiducia nel tessile* a garanzia di capi testati e sicuri.

Il settore dell'abbigliamento è spesso oggetto di delocalizzazioni che contribuiscono ad alimentare le controversie associate alle condizioni e ai ritmi di produzione. 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. Per attuare tale impegno Lidl è membro dell'iniziativa comunitaria *amfori Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI)*, sviluppata nell'ambito dell'associazione europea per il commercio estero. Su questa base Lidl Stiftung & Co. KG richiede il rispetto del Codice di condotta di amfori BSCI nella produzione di tutti i suoi articoli tessili e calzaturieri. Tale Codice di condotta si basa sulla normativa internazionale in materia di lavoro e punta a 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. Inoltre, al fine di favorire il costante miglioramento delle condizioni lavorative, Lidl Stiftung & Co. KG si fa promotore di iniziative e progetti specifici calati nelle diverse realtà dei Paesi coinvolti.



In Bangladesh, ad esempio, Lidl Stiftung & Co. KG. è membro del Bangladesh Accord³⁰, un accordo indipendente e legalmente vincolante tra marchi e sindacati, avente l'obiettivo di promuovere un'industria tessile più sicura e sana nel Paese.

Inoltre, Lidl Stiftung & Co. KG dal 2015 è membro della *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.

L'impegno si riflette anche nella sempre maggiore trasparenza della filiera dei prodotti tessili e calzaturieri. Infatti, Lidl è stato il primo attore della GDO a pubblicare, nel gennaio 2017, l'elenco dei circa 650 siti produttivi dell'assortimento tessile e calzaturiero a marca privata.³¹ L'elenco contiene 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 anche dell'importanza delle materie prime utilizzate per la produzione di tali prodotti.

Di seguito, nello specifico, viene approfondita la gestione di Lidl del cotone, importante materia prima per la realizzazione di molti prodotti tessili a marchio proprio. La produzione di cotone richiede quantità significative di acqua e rappresenta il 25% dell'uso globale di pesticidi, con rilevanti impatti sulla biodiversità, sulla fertilità del suolo ed effetti negativi anche sulla salute dei lavoratori coinvolti nella filiera e su quella delle popolazioni locali. Pur non avendo una responsabilità diretta sulle modalità di coltivazione di questa materia prima, Lidl attraverso il commercio degli articoli tessili a marchio proprio intende promuovere modalità di coltivazione del cotone il più possibile sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale. Per raggiungere tale obiettivo l'Azienda si propone di aumentare la percentuale di cotone biologico certificato secondo lo standard *Global Organic Textile Standard (GOTS)* nei prodotti tessili a marchio proprio. GOTS è una certificazione indipendente per fibre e prodotti tessili che, attraverso rigidi criteri ecologici e sociali, garantisce una produzione biologica in tutta la filiera (dalla coltivazione alla trasformazione), vietando l'impiego di eventuali sostanze nocive e garantendo il massimo rispetto delle risorse naturali. Questo assicura che tutte le fibre naturali utilizzate nei prodotti finiti provengano da coltivazioni biologiche controllate e siano prive di sostanze nocive per l'ambiente e per l'uomo.

In tale contesto assume particolare rilevanza la comunicazione e la trasparenza di Lidl, che infatti attraverso le etichette, i volantini ed il sito web, Lidl fornisce ai propri clienti informazioni che illustrano le caratteristiche dei prodotti tessili a marchio proprio certificati, promuovendo così comportamenti di acquisto più sostenibili.

³⁰ Sito web dell'accordo al seguente link: <https://bangladeshaccord.org>

³¹ Per prendere visione dell'elenco completo dei fornitori si rimanda al seguente link: www.lidl.de/de/sortiment-verantwortung-in-der-nonfood-lieferkette/s7377409

PLASTICA



Con specifico riferimento al tema dei prodotti in plastica, Lidl Italia, al fine di agire concretamente per la riduzione dell'utilizzo di tale materiale, entro la fine del 2019 eliminerà dagli scaffali di tutti i punti vendita i prodotti monouso in plastica, come bicchieri, piatti e posate. Al loro posto verranno introdotte soluzioni realizzate con materiali biodegradabili.

In un secondo momento Lidl eliminerà anche le posate e le cannucce in plastica presenti nei piatti pronti e nelle bevande to go, convertendole in versioni più sostenibili. Tale impegno si integra nella strategia più ampia che Lidl ha avviato per la riduzione della plastica che prevede, entro il 2025, la riciclabilità del 100% del packaging in plastica dei prodotti a marchio Lidl e la riduzione del 20% della plastica negli imballaggi dei prodotti a marchio Lidl.³²



GRI 103

³² Per maggiori informazioni si veda il capitolo Imballaggi a pagina 48 e 49 del presente Report

Gusto & Benessere

Gusto & Benessere sono le caratteristiche principali di tre linee di prodotto pensate per soddisfare le esigenze di tutta la clientela, proponendo articoli biologici, senza glutine, senza lattosio o vegetariani/vegani. Con questa logica sono nate tre linee specifiche che arricchiscono il nostro assortimento: *Bio Organic*, *Free From* e *My Best Veggie*.

Con il marchio *Bio Organic* offriamo un'ampia 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.

Con il brand *Free From* invece ci rivolgiamo a chi è intollerante al glutine o al lattosio con una vasta scelta di prodotti studiati appositamente per le specifiche necessità.

My Best Veggie è la linea di Lidl Italia dedicata alla dieta vegetariana o vegana, che racchiude referenze certificate *V-LABEL®*, il marchio internazionale per alimenti vegetariani e vegani rilasciato dall'Associazione Vegetariana Italiana (AVI), sinonimo di affidabilità e bontà dei prodotti.

In generale Lidl Italia si propone di continuare a sviluppare gli impegni già presi arricchendoli con nuovi traguardi. Di fondamentale importanza per il raggiungimento di questo obiettivo sono il continuo sviluppo di una proficua collaborazione con i nostri fornitori e la presenza di un dialogo costruttivo con le associazioni no-profit di settore.



Prodotti regionali

Lidl Italia, nell'ottica di rispondere alle esigenze dei consumatori e promuovere stili di consumo responsabili, si impegna anche a inserire all'interno del proprio assortimento sempre più prodotti di provenienza nazionale e regionale.

I dati elaborati nel *Rapporto Qualivita – Ismea* (2018) evidenziano un forte trend di crescita della spesa per i prodotti caratterizzati da sigle europee riconoscibili,³³ in grado di garantire il legame con il territorio e le specifiche caratteristiche agroalimentari, quali ad esempio la *Denominazione di Origine Protetta (DOP)* e l'*Indicazione Geografica Protetta (IGP)*.

In Italia, tra le categorie food & wine, esistono 820 prodotti certificati *DOP* e *IGP*. In particolare le etichette risultano così distribuite: *DOP* 167 food e 405 wine; *IGP* 130 food e 118 wine. Il valore di consumo di tali prodotti nel 2017 è stato pari a 14,66 miliardi di euro, registrando un incremento del +63% in 10 anni (+43% sulla produzione).³⁴ Le vendite dei prodotti certificati *DOP* e *IGP* nel 2017 sono da attribuirsi per il 56% alla Grande Distribuzione Organizzata, in calo il ruolo dei grossisti (-14%), mentre in crescita è la vendita al dettaglio specializzato (+2,5%). Lidl Italia si impegna costantemente per intensificare le collaborazioni con fornitori nazionali e regionali, promuovendo il consumo di prodotti Made in Italy. I clienti possono infatti trovare sui nostri scaffali oltre 2.500 articoli, di cui più dell'80% provenienti da fornitori italiani, grazie alla proficua collaborazione che da lungo tempo coltiviamo con i fornitori nazionali.

³³ Regolamento UE 1151/2012 – Pacchetto Qualità

³⁴ Il valore calcolato include anche 2 prodotti certificati STG (Specialità Tradizionale Garantita).

All'interno di tale contesto si inserisce la linea di prodotti Lidl a marchio *Italiamo*, in continuo ampliamento, che rappresenta la passione per la tradizione culinaria del nostro Paese e la regionalità. Questa gamma si compone di numerosi prodotti certificati *DOP*, *IGP* e *DOCG* che rappresentano le specialità tipiche del territorio.

Lidl Italia si impegna a favorire il Made in Italy anche all'estero, promuovendo l'esportazione di prodotti della tradizione gastronomica italiana negli oltre 10.500 store Lidl nel mondo.

Inoltre, nel 2018, l'Azienda ha introdotto alcuni assortimenti regionali in Trentino Alto Adige, Sardegna e Sicilia per offrire ai clienti anche una varietà di prelibatezze locali. Nel 2019 è previsto un'estensione di tale progetto anche in altre regioni.

Lidl Italia intende sviluppare un assortimento sempre più votato al territorio e alla sostenibilità anche attraverso la realizzazione di progetti ad hoc.



Ne è un esempio la collaborazione condotta nel 2018 con *Filiere Agricola Italiana*, un ente di Coldiretti che rappresenta i produttori agricoli italiani, grazie alla quale sono stati introdotti sugli scaffali Lidl in Italia 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, in edizione limitata, prodotti della tradizione culinaria italiana dalla forte identità territoriale, favorendo un mercato sostenibile basato su una filiera trasparente.

Ad ulteriore testimonianza di tale impegno nel 2018 i fornitori italiani rappresentavano il 64% dei fornitori di Lidl Italia, dato in crescita del 2% rispetto al 2017.³⁵



³⁵ Nel calcolo sono stati presi in considerazione esclusivamente i fornitori di prodotti alimentari e near food (articoli per la cura della casa e della persona) in assortimento fisso a marchio Lidl o di altre marche.

Qualità e sicurezza alimentare: prodotti per una alimentazione consapevole

Per Lidl Italia, qualità e sicurezza sono due principi imprescindibili nella definizione dell'assortimento. Per questo motivo Lidl definisce elevati standard qualitativi e implementa processi di controllo interni ed esterni. L'approccio alla verifica della qualità e della sicurezza 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.

Il primo passo per garantire alimenti sicuri ai consumatori risiede in una qualità controllata e certificata. Le modalità con cui Lidl Italia garantisce l'elevata sicurezza e qualità dei prodotti sono descritte nel *Documento di posizione per un'alimentazione consapevole*³⁶ che, oltre ad illustrare gli obiettivi dell'Azienda in tal senso, 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 sottponendo 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. Le verifiche avvengono in base a una pianificazione definita, con maggior frequenza per i prodotti più a rischio. Le analisi vengono effettuate da laboratori esterni accreditati. In caso di non conformità rilevate, il fornitore deve darne riscontro e vengono intraprese azioni correttive per risolvere la problematica riscontrata. Per la frutta e la verdura le verifiche riguardano fitofarmaci e altri contaminanti. Nel 2017 e nel 2018, rispettivamente il 99% ed il 100% delle referenze alimentari a marchio Lidl sono state sottoposte ad attività di valutazione in materia di salute e sicurezza. Oltre alle analisi effettuate dai laboratori, vengono svolte verifiche interne di conformità sensoriale.

Nonostante i meticolosi controlli, alcuni prodotti potrebbero non soddisfare le conformità richieste dalla normativa o dagli standard di qualità di Lidl. In tal caso l'Azienda intraprende immediate azioni correttive.

³⁶ Per maggiori informazioni: <https://corporate.lidl.it/responsabilita-sociale/subitems/politiche-di-acquisto/alimentazione-consapevole-e-sicurezza-alimentare>

Acrilammide	Rispetto di livelli massimi di acrilammide, in alcuni casi più restrittivi dei limiti Europei.
3-Monocloropropandiolo (3-MCPD)	Minimizzare il contenuto di 3-MCPD: per porzione non deve superare il 50% della DGT (Dose Giornaliera Tollerabile). Sostituire quando possibile da un punto di vista tecnologico ed organolettico, l'olio di palma con altri oli/grassi.
MOSH/MOAH	Minimizzare il contenuto di residui di oli minerali in tutti i prodotti alimentari: - MOSH < 2 mg/kg - MOAH < LOD (limite di determinazione)
Alcaloidi pirrolizidinici (PA) e tropanici (TA)	Minimizzare il contenuto di alcaloidi pirrolizidinici (PA) e tropanici (TA): - PA: non eccedere il 50% della DGT (Dose Giornaliera Tollerabile) - TA: nessuna contaminazione
Fitofarmaci	Ridurre il più possibile i residui di fitofarmaci, rispettando livelli massimi, più restrittivi dei limiti di legge.

SICUREZZA ALIMENTARE

monitoraggio e miglioramento continuo



La garanzia della qualità di Lidl inizia dall'accurata selezione dei fornitori: come descritto nel capitolo *Valutazione dei fornitori*, tutti i fornitori sono certificati in conformità con i criteri definiti dall'*International Featured Standard (IFS)*, dal *British Retailer Consortium (BRC)* e dal *Food Safety System Certification (FSSC 22000)* che garantiscono la qualità e la sicurezza dei prodotti alimentari a livello internazionale.

Essi vengono inoltre sottoposti ad audit periodici pianificati dall'Azienda, eseguiti senza preavviso, con l'obiettivo di verificare la conformità degli stabilimenti produttivi ai più elevati standard in termini di sicurezza e legalità.

Lidl Italia ha fissato per i prodotti a marchio proprio, con decorrenza dal 1 marzo 2019, limiti per sostanze indesiderate spesso più stringenti rispetto a quelli consentiti dall'Unione Europea. Questi limiti vengono calcolati sulla base di diversi fattori, come gli eventuali effetti sulla salute e la frequenza di consumo. L'Azienda richiede il rispetto di questi requisiti ai propri fornitori e ne monitora costantemente la conformità. In particolare, per alcune sostanze indesiderate, per le quali gli effetti sulla salute non sono ancora dimostrati chiaramente e non esistono attualmente dei limiti di legge, Lidl Italia ha deciso, avvalendosi delle più recenti ricerche scientifiche a disposizione, di definire dei valori precauzionali e di coordinare con i produttori attività atte alla riduzione di tali sostanze.

Lidl Italia si pone inoltre obiettivi concreti inerenti la qualità dei prodotti in assortimento, riducendo eventuali ingredienti o sostanze che non favoriscono un'alimentazione sana ed equilibrata. I principi del salutismo e del benessere della persona rappresentano anch'essi driver rilevanti nelle valutazioni di acquisto degli italiani. Ne sono una prova la crescita del consumo di prodotti che contengono chiare ed evidenti indicazioni nutrizionali sulla salute e l'addizione 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.). 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. Nello specifico, 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 raggiungere tale obiettivo l'Azienda si impegna ad agire su questi tre versanti:

- riduzione del contenuto di zucchero e sale aggiunti nei prodotti a marchio proprio
- riduzione delle porzioni di prodotti con elevato apporto calorico
- offerta di prodotti alternativi con ridotto contenuto di zucchero e sale

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 entro il 31/12/2020 i prodotti a marchio Lidl ad uno scrupoloso controllo al fine di determinare se l'impiego delle suddette sostanze additive sia effettivamente necessario.

Alimentazione consapevole



Laddove l'**olio di palma** è presente, utilizzare esclusivamente olio prodotto in modo sostenibile dotato di certificazione RSPO Segregated



Sciropo di glucosio - fruttosio
Utilizzarlo solo laddove necessario



Sottoporre i prodotti 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.

Monitoraggio e miglioramento continuo



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 consapevoli, 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*) e simboli grafici conferiti da associazioni indipendenti. Così facendo, chi sceglie i nostri prodotti può fidarsi della qualità e fare delle scelte di acquisto responsabili, optando per uno stile di vita consapevole.

Inoltre, Lidl si propone di diffondere una cultura che promuove una alimentazione equilibrata e un'adeguata attività fisica, anche attraverso partnership mirate con organizzazioni sportive, come ad esempio la

sponsorship di FIGC (Federazione Italiana Gioco Calcio) in essere dal 2015, e veicola programmi di promozione della salute attraverso attività didattiche create ad hoc. Considerato che oltre l'85% delle referenze offerte nei punti vendita Lidl è a marchio proprio, 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 problemi cardiovascolari.

Trasparenza nel punto vendita

Per Lidl Italia è di grande importanza comunicare in modo coerente, responsabile e trasparente. Con l'obiettivo di consentire ai propri clienti di effettuare scelte di acquisto consapevoli, Lidl Italia si impegna a fornire informazioni trasparenti e chiare, allineate ai valori aziendali, anche all'interno dei propri punti vendita.

Lidl Italia è cosciente che il proprio approccio sulla comunicazione in punto vendita inerente i temi della sostenibilità possa essere ulteriormente intensificato in futuro.

Tutte le attività di comunicazione e di marketing nei punti vendita Lidl possono contribuire alla realizzazione dei seguenti Obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite:



Goal 12 Consumo e produzione responsabili: l'impegno di Lidl nei confronti di una comunicazione responsabile e trasparente contribuisce alla realizzazione del target 12.8, che prevede di assicurare che le persone abbiano le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di stili di vita in armonia con la natura.



Goal 13 Lotta contro il cambiamento climatico: l'approccio adottato dall'Azienda riguardo al tema della comunicazione responsabile è inoltre coerente con quanto previsto dal target 13.3, che punta a migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la competenza riguardo ai cambiamenti climatici e alla riduzione degli impatti.

Ingredienti e informazioni nutrizionali

Nell'ottica di una comunicazione responsabile e trasparente nei confronti del cliente, Lidl Italia comunica le caratteristiche dei prodotti in assortimento fornendo informazioni chiare ed accurate.

Le etichette rappresentano una vera e propria "carta di identità" dei prodotti e rivestono una grande importanza poiché veicolano indicazioni relative a ingredienti e informazioni nutrizionali. Lidl Italia, garantisce per le proprie etichette il rispetto di tutte le normative applicabili, nazionali e internazionali, che disciplinano l'informativa sui prodotti, come ad esempio l'indicazione della provenienza e degli ingredienti. In linea con tale impegno, l'ufficio Assicurazione Qualità verifica periodicamente l'esattezza dei contenuti delle etichette avvalendosi del supporto di laboratori esterni accreditati su base almeno annuale.

Tuttavia, Lidl Italia non si limita a rispettare i requisiti di etichettatura di legge, ma fornisce importanti informazioni aggiuntive quali ad esempio, dettagli circa la composizione dei prodotti e, informazioni inerenti la preparazione, l'igiene e i materiali di imballaggio.

Il tema delle etichette è coordinato da Lidl Stiftung & Co. KG e vi sono delle linee guida che ne disciplinano la redazione per tutti i Paesi Lidl. Lidl Italia ha realizzato degli standard di etichettatura per il reparto panetteria che permettono al cliente di poter reperire facilmente le informazioni rilevanti su questi prodotti anche a casa.

Lidl Italia intende comunicare in maniera trasparente anche le caratteristiche di produzione dei prodotti a marchio proprio, al fine di rendere le scelte di acquisto dei clienti più consapevoli e sicure. A tal proposito, Lidl si avvale di certificazioni riconosciute a livello internazionale che garantiscono ai clienti la provenienza dei prodotti da un commercio più responsabile a livello sociale e/o ambientale.

Creazione di valore per gli stakeholder

Per la GDO, la Responsabilità Sociale d'Impresa può assumere la valenza di *Corporate Citizenship*, che si contraddistingue anche per un senso di responsabilità verso gli stakeholder locali, allo scopo di promuovere lo sviluppo locale e la crescita socio-economica del tessuto produttivo. L'obiettivo infatti è quello di creare rapporti di collaborazione a lungo termine basati sull'impegno reciproco e sulla fiducia, tesi alla creazione di progetti in grado di connettere tra loro diversi attori nel territorio di riferimento.

Da un'indagine sviluppata da *Federdistribuzione*³⁷, è emerso come il sostegno alle comunità locali o le azioni di sviluppo territoriale siano soprattutto riconducibili a 5 macrocategorie di attività. Tra le più importanti vi sono i programmi di ridistribuzione delle eccedenze alimentari a strutture caritative e le iniziative realizzate con associazioni a scopo benefico. Nella sfera delle iniziative pro-bono vi sono anche le donazioni e le sponsorizzazioni ad enti con finalità sociali, le collaborazioni con le Università e la promozione di campagne di sensibilizzazione sui valori dello sport, nonché la promozione di eventi culturali.

Anche Lidl intende offrire il proprio contributo alla società in cui opera mediante iniziative concrete e radicate nel territorio. Con la volontà di essere parte attiva della comunità supportiamo progetti e iniziative attraverso attività di sponsorizzazione o donazione. Inoltre, puntiamo a promuovere uno stile di vita sano e realizziamo opere ad uso pubblico in occasione dell'apertura di nuovi punti vendita. In particolare, attraverso tali attività, Lidl può contribuire positivamente al raggiungimento dei seguenti obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU:



Goal 1 Porre fine alla povertà: attraverso le attività di donazione, ma in maniera indiretta anche attraverso il progetto di recupero e ridistribuzione delle eccedenze alimentari, Lidl contribuisce al raggiungimento del target 1.1 che mira ad eliminare la povertà estrema.



Goal 2 Sconfiggere la fame: con il progetto di recupero e ridistribuzione 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.



³⁷ Fonte: Federdistribuzione: indagine del 2016 effettuata in Italia, su un campione di 23 gruppi di aziende della DMO, rappresentanti il 91% del fatturato e il 94% dei dipendenti.

Corporate citizenship

L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, attraverso il goal 17, Partnership per gli obiettivi, si sofferma sulla necessità di realizzare partnership e progetti di collaborazione tra diversi soggetti, allo scopo di raggiungere gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile. In particolare, delinea la *roadmap* per promuovere la cooperazione sia in ambito nazionale, sia in ambito internazionale. Diventa infatti sempre più importante realizzare collaborazioni tra le istituzioni pubbliche, il settore privato e la società civile, allo scopo di generare impatti positivi verso le fasce più bisognose della popolazione o nei confronti dei territori più vulnerabili³⁸. A tal fine, partendo dalla comprensione dei bisogni e delle opportunità, la rete della GDO può attivarsi per supportare le comunità attraverso una serie di iniziative in ambito sociale, a favore della sostenibilità, dello sport e della cultura. La creazione di legami profondi con il territorio rappresenta quel valore aggiunto che può essere creato dalle aziende della Grande Distribuzione e ridistribuito alle comunità locali, al fine di generare azioni di responsabilità, soprattutto in chiave di sviluppo sostenibile.

Lidl privilegia donazioni e sponsorizzazioni volte a promuovere iniziative di carattere formativo, culturale, scientifico, sociale o ambientale.

Nel 2018 Lidl Italia ha conseguito un valore della produzione pari a 4.756.003.401 € di cui 1.458.823 € sono stati utilizzati per donazioni e sponsorizzazioni (nel 2017 la quota è stata di 1.059.027 €), mentre oltre 717.000 € sono stati investiti nella realizzazione di opere pubbliche (più di 1.400.000 € nel 2017).³⁹

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, secondo le quote riportate nel grafico di seguito riportato.

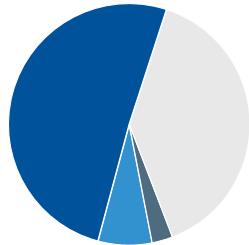


³⁸ Fonte: ISTAT: Rapporto SDG – 2018

³⁹ I dati si calcolano sulle attività gestite dal reparto CSR e Ufficio Pubblicità, come sulle principali opere ad utilizzo pubblico realizzate nel periodo di riferimento.

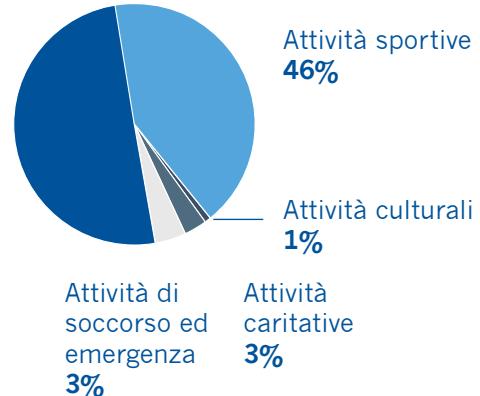
Ridistribuzione delle Attività di Corporate Citizenship % (2017 e 2018)

Opere ad utilizzo pubblico
46%



Principali contributi e sponsorizzazioni per ambito (2017 e 2018)*

Interventi di pubblica infrastruttura
47%



Donazioni (contributi economici)
6%

Donazioni (in natura)
3%

*Rimangono escluse dalla suddivisione le donazioni di prodotti.

Sponsorizzazioni

Le nostre sponsorizzazioni sono volte a supportare principalmente iniziative sportive in linea con il nostro impegno nel promuovere stili di vita sani, che passano prima di tutto da un'alimentazione equilibrata e da una corretta attività fisica. Infatti, consideriamo questo impegno parte integrante delle nostre politiche di Responsabilità Sociale d'Impresa, data anche la crescente obesità infantile e adolescenziale in Italia, che è quasi triplicata rispetto al 1975.⁴⁰

Dal 2015 infatti siamo Premium Sponsor della Nazionale Italiana di Calcio. Attraverso questa partnership vogliamo promuovere l'eccellenza sportiva del nostro Paese, fonte di passione ed ispirazione per tanti italiani, oltre alla passione per il territorio.

Il 2019 prevede il rinnovo della partnership per altri quattro anni, con la nuova qualifica di Partner e di fornitore ufficiale di frutta e verdura della Nazionale, grazie all'attenzione di Lidl per la qualità e la rigorosa politica messa in atto dall'Azienda per la selezione e la certificazione dei produttori italiani.

*"Diventare Premium Partner della Nazionale ci consente di trasmettere a milioni di italiani la nostra passione per la qualità e l'italianità dei prodotti e di sostenere in questo modo anche il valore sociale dello sport promosso a 360° dalla Federazione".
Massimiliano Silvestri*

Inoltre, contribuiamo come *title sponsor* anche a molte iniziative sportive a livello locale, come ad esempio la manifestazione *Sport Expo* di Verona, una vera e propria fiera dello sport rivolta ai più giovani, durante la quale ogni anno promuoviamo i valori dello sport e della sana alimentazione in chiave edutainment, con attività gratuite e aperte a tutti. L'edizione del 2018 ha registrato oltre 65.000 mila visitatori. Numerose sono inoltre le maratone e le corse non competitive supportate con contributi in natura negli anni 2017 e 2018, sempre nell'ottica di promuovere l'attività fisica e il consumo di prodotti salutari, come ad esempio la frutta e verdura.

⁴⁰ Fonte: Rapporto UNICEF: Diamogli peso. L'impegno di UNICEF per combattere la malnutrizione www.unicef.it/Allegati/Diamogli_peso.pdf

Donazioni

Le donazioni di Lidl Italia hanno l'obiettivo da un lato di rispondere ad emergenze del nostro Paese, come ad esempio le calamità naturali, dall'altro di sostenere iniziative concrete radicate nel territorio.

Nello specifico, a seguito del devastante terremoto avvenuto in Centro Italia il 24/08/2016 è nata la nostra collaborazione con la Croce Rossa Italiana. Lidl ha donato contributi economici e in natura alla Croce Rossa Italiana, a favore delle zone colpite dal sisma, come risposta immediata all'emergenza. Successivamente Lidl ha deciso di rafforzare il proprio impegno con un'ulteriore donazione di 115.000 € effettuata nel 2017 a Croce Rossa Italiana al fine di contribuire all'acquisto di nuovi mezzi di emergenza necessari nei comuni più colpiti dal terremoto.



Oltre all'impegno su questo fronte, Lidl ha avviato un ulteriore progetto in collaborazione con la Croce Rossa Italiana in relazione al tema della sana alimentazione, che ha visto a Natale 2018 la realizzazione e messa in vendita di un Panettone Solidale a marchio Deluxe: per ogni pezzo venduto, Lidl ha donato 1 € raggiungendo un contributo complessivo pari a 54.613 €. I fondi raccolti sono destinati a finanziare un progetto volto a sensibilizzare e formare le giovani generazioni sull'importanza di adottare uno stile di vita sano, con particolare attenzione all'alimentazione. La campagna è prevista nel 2019 e coinvolge i ragazzi di scuole elementari e medie in 6 città italiane da nord a sud, oltre ad essere promossa anche nelle piazze e nei nostri punti vendita.

Un'altra attività svolta nel 2018 è stata *Un goal per Genova*, una manifestazione benefica organizzata da Lidl Italia, con il patrocinio del Comune di Genova, tenutasi ad ottobre nel centro della città. In una piazza principale è stata allestita una porta da calcio dove i passanti potevano provare a realizzare un goal. Ogni goal segnato si è trasformato in un buono spesa da 25€ spendibile nei punti vendita Lidl che l'Azienda, tramite il Comune, ha destinato alle persone colpite dalla tragedia del crollo del ponte Morandi. Al termine dei due giorni di attività, i goal realizzati sono stati 700 per un valore complessivo di 17.500 €. Lidl Italia, vista la grande partecipazione di pubblico, ha deciso di aumentare tale cifra e di donare l'equivalente di 30.000 € in buoni spesa.

La promozione di uno stile di vita sano e di un'alimentazione consapevole, sono alla base delle nostre principali attività di Corporate Citizenship. A tal scopo, nel 2018 abbiamo realizzato il progetto *A scuola con Lidl* che ha coinvolto oltre 1.200 bambini tra i 6 e gli 11 anni che hanno partecipato a vere e proprie lezioni sulla sana alimentazione, sulla corretta nutrizione e sull'importanza di consumare abitualmente frutta e verdura.

L'attività era legata a un programma di loyalty che vedeva come protagonisti simpatici pupazzetti a forma di frutta e verdura, i cosiddetti Stikeez. Durante l'evento ciascun bambino ha ricevuto in dono uno zainetto con una merenda sana e materiale didattico legato al tema.

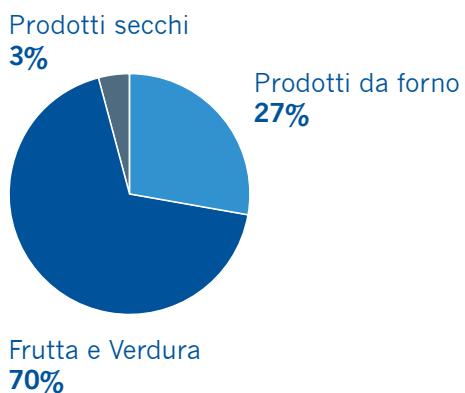
Il tema dell'educazione alimentare è centrale per noi e ci impegniamo anche in futuro a sviluppare nuovi progetti in questo ambito che coinvolgano sempre di più le nuove generazioni, prevedendo ad esempio eventuali attività didattiche svolte all'interno dei nostri punti vendita.

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 si è impegnata a donare alla LEIDAA l'equivalente di 100.000 pasti in crocchette per cani e per gatti che l'Associazione destinerà agli animali più bisognosi in tutto il Paese. Il progetto prevede anche una campagna di sensibilizzazione dei nostri clienti che, attraverso l'acquisto delle crocchette per cani e per gatto, rispettivamente a marchio Orlando e Coshida contribuiscono al raggiungimento dell'obiettivo. La donazione verrà perfezionata nel 2019 e distribuita tra i rifugi identificati da LEIDAA.

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 dei nostri punti vendita e centri logistici e trasformarle in pasti per le persone bisognose. Nel primo anno di attività siamo riusciti ad avviare il recupero su più di oltre 330 punti vendita, abbinati ad oltre 350 associazioni caritative, e a recuperare più di 2.000 tonnellate di cibo ancora buono e sicuro, equivalenti a oltre 4.000.000 pasti.

Donazione eccedenze alimentari per categoria (2018)



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 pari a 35.000 € annui a supporto delle attività necessarie alla sua organizzazione.

Le donazioni in denaro per i suddetti progetti nel biennio 2017-2018 sono state complessivamente pari a circa 240 mila €.



Opere ad uso pubblico

Un'altra attività importante che Lidl effettua per il territorio è la realizzazione di opere ed infrastrutture ad utilizzo pubblico in occasione dell'apertura di nuovi punti vendita. I progetti sono realizzati in accordo con le Amministrazioni Comunali e hanno come obiettivo principale la riqualificazione del territorio e di aree dismesse, come ad esempio la creazione di piste ciclabili, il rifacimento di tratti stradali o la realizzazione di parchi pubblici. Se consideriamo gli interventi di maggior impatto, possiamo annoverarne undici nel 2018 per un valore complessivo di oltre 717.000 €,⁴¹ rispetto a 4 interventi realizzati nel 2017 per oltre 1.400.000 €.

Ad esempio a Caserta nel 2018 è stato inaugurato da Lidl un parco pubblico attrezzato da 6.000 mq adiacente al supermercato che l'Insegna ha realizzato a favore della cittadinanza casertana. Un progetto che ha una forte valenza sociale grazie alla realizzazione di un'area verde attrezzata con un campo da basket, un campo da bocce e un'area giochi dedicata ai bambini, con attrezzatura anche per i disabili. Il tutto circondato da vegetazione e attrezzato con panchine, fontane e portabici. Con l'inaugurazione del parco, l'Azienda si è impegnata a curarne anche la manutenzione.

Un altro esempio è la riqualificazione di un'area urbana di 13.000 m² nella città di Trento, dove nel 2018 Lidl Italia ha demolito e ricostruito l'edificio in cui si trova ora il punto vendita, riqualificato un'area da anni in stato di degrado e abbandono e realizzato, oltre all'immobile, un ramo di pista ciclabile così come 220 posti auto gratuiti per i cittadini alle porte della città,



GRI 203-1

con l'obiettivo di alleggerire il traffico nella zona urbana. Per il 2019, invece, abbiamo programmato di aprire il nostro primo store con un orto urbano sulla superficie del tetto. L'orto urbano è previsto nella città di Torino, con una gestione affidata ad una associazione locale che assegna le aree coltivabili alle famiglie in difficoltà del quartiere.

Questi interventi vengono gestiti direttamente del reparto Sviluppo Immobiliare che collabora a stretto contatto con le Amministrazioni locali.

Comunicazione responsabile

In sede di valutazione della materialità, la comunicazione è stata percepita come un topic trasversale a tutti i temi materiali. Infatti, Lidl Italia si impegna a fornire una comunicazione trasparente e in linea con i valori aziendali verso clienti e gli altri stakeholder, non solo in relazione ai propri prodotti (come descritto nel capitolo *Trasparenza nel Punto Vendita*), ma anche in merito alle iniziative aziendali, con particolare riferimento ai temi legati alla Responsabilità Sociale d'Impresa.



Le attività di comunicazione di Lidl Italia possono contribuire positivamente al raggiungimento dell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile 12, *Consumo e Produzione responsabile*, dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, in particolare al target 12.8 che mira a fare sì che le persone abbiano le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura.

⁴¹ La somma considera solo le opere ad uso esclusivamente pubblico, ad esempio nel caso di Trento solo la pista ciclabile.

La comunicazione verso l'esterno da parte dell'Azienda viene gestita principalmente da due reparti: l'ufficio Marketing e Pubblicità e l'Ufficio Comunicazione, che si interfacciano quotidianamente per garantire un flusso d'informazioni completo e trasparente.

Nel reparto Marketing e Pubblicità vengono prodotti tutti i materiali pubblicitari, gestite le campagne di advertising e implementate iniziative di fidelizzazione atte a coinvolgere la clientela. Il focus principale è rappresentato dai nostri prodotti, attraverso una veicolazione di contenuti promozionali e informativi. Lidl si avvale di una comunicazione cross-mediale che passa attraverso il volantino settimanale, brochure tematiche, spot-TV e radio, oltre a newsletter, App Lidl e campagne digital. Il sito aziendale www.lidl.it rientra tra gli strumenti di comunicazione principali e rappresenta una piattaforma in continuo sviluppo che comunica i nostri impegni in tema di sostenibilità, oltre ad informazioni sulle offerte in corso. In una sezione dedicata alla Responsabilità Sociale sono infatti pubblicati gli obiettivi e le principali attività che Lidl ha raggiunto o intende perseguire in tale ambito.⁴² L'ufficio Marketing e Pubblicità gestisce, inoltre, anche regolari attività di analisi del sentimento dei clienti, che vengono svolte attraverso focus group e software dedicati che permettono di disporre di dati utili per sviluppare una comunicazione efficace e in linea con il nostro target.

Per fornire approfondimenti su particolari temi di sostenibilità, Lidl realizza anche brochure ad hoc distribuite in tutti i punti vendita e disponibili online. Nel 2018 abbiamo infatti pubblicato la nostra prima brochure *Gusto e Benessere* interamente dedicata alle linee di prodotto *Bio Organic, My Best Veggie e Free From*. Un materiale informativo arricchito anche da ricette e consigli per uno stile di vita sano ed equilibrato. Lidl Italia inoltre nel 2018 ha partecipato ad alcune fiere ed eventi in ambito di sostenibilità portando la propria testimonianza anche ad un pubblico specializzato.

L'Ufficio Comunicazione si affianca al reparto Marketing e Pubblicità nel costruire e tutelare la reputazione di Lidl Italia. Questo avviene attraverso la diffusione dei principali messaggi aziendali ai maggiori stakeholder. Comunicazione Interna, Ufficio Stampa e PR, CSR e Social Media, sono le aree operative di questo reparto che rappresenta la voce dell'Azienda. Al fine di garantire un corretto flusso di diffusione delle informazioni aziendali all'esterno, Lidl si interfaccia costantemente con i media nazionali e locali. Gli interlocutori primari sono giornalisti, blogger ed influencer con cui Lidl mantiene un dialogo aperto che negli ultimi anni si è intensificato al fine di creare un rapporto di fiducia e trasmettere un'immagine sempre più completa dell'Insegna. Ogni giorno veicoliamo infatti contenuti corporate ed istituzionali e promuoviamo le caratteristiche dei nostri prodotti, con l'obiettivo di far conoscere maggiormente il nostro operato.

Il percorso di digitalizzazione della comunicazione ha visto la crescita dei profili social istituzionali, tra cui *Facebook, Instagram e Twitter*. Attraverso la gestione dei nostri canali social abbiamo la possibilità di entrare direttamente in contatto e dialogare con i nostri fan e clienti anche in merito a temi di sostenibilità.

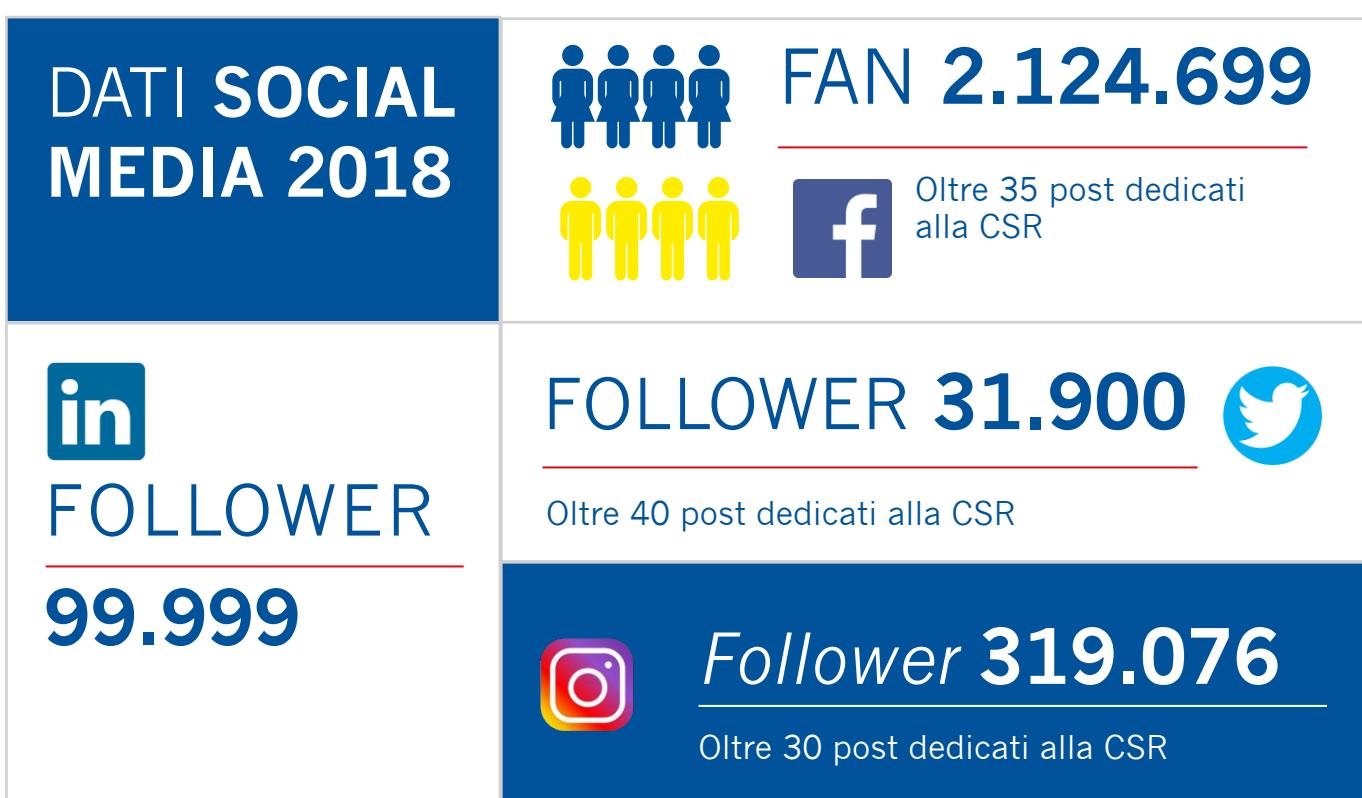
⁴² <https://corporate.lidl.it/responsabilita-sociale>

Campagne di influencer marketing sono uno strumento aggiuntivo in grado di aumentare la brand awareness ed interagire con nuovi target. Nella panoramica dei social network aziendali rientra anche *LinkedIn*, un canale importante di employer branding, gestito dall'Ufficio Personale, attraverso il quale vengono comunicati sia contenuti legati a Lidl come datore di lavoro, sia attività aziendali legati alla CSR. Inoltre, la condivisione con tutti i collaboratori di progetti, novità, strategie ed iniziative promosse dall'Azienda è resa possibile dalla piattaforma Intranet e dall'house organ aziendale, gestiti direttamente dall'Ufficio Comunicazione.

La presenza dell'area CSR all'interno di questo Ufficio rappresenta una scelta strategica che punta a ridurre la distanza tra le azioni compiute dall'Azienda e la loro veicolazione all'esterno. Infatti CSR e comunicazione si intrecciano in Lidl in uno stretto legame che permette di trasmettere agli stakeholder il percorso di sostenibilità intrapreso su tutti i canali in forma divulgativa.

Il presente Report rappresenta un ulteriore e fondamentale componente di una comunicazione trasparente, che si vede integrata con le attività sopra menzionate. Una versione ridotta del presente report e dei suoi contenuti principali è illustrata sul nostro sito aziendale, fruibile da una più ampia platea di utenti. Nell'elaborazione di questo Report sono stati coinvolti attivamente i nostri stakeholder per la definizione della matrice di materialità tramite un questionario condiviso con i nostri principali interlocutori dei seguenti gruppi: clienti, collaboratori, fornitori, associazioni non governative, sindacati e media.

Ai fini di tale attività il tema della comunicazione responsabile è stato quindi considerato come trasversale a tutti i temi oggetto di analisi. Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla sezione dedicata nel capitolo *Relazione con gli stakeholder*.



GRI CONTENT INDEX

Per il GRI Materiality Disclosures Service, il GRI Content Index è presentato in maniera chiara e le referenze relative alle disclosure da 102-40 a 102-49 sono adeguatamente allineate alle sezioni del Report



Standard Disclosure	Descrizione	Pagina	Omissione/commento	Verifica esterna
GRI 101: Prinzipi di rendicontazione 2016				
Informazioni generali				
Profilo dell'Organizzazione				
GRI 102-1	Nome dell'Organizzazione	10,16		
GRI 102-2	Principali attività, marchi, prodotti e/o servizi	16		
GRI 102-3	Sede principale	16		
GRI 102-4	Area operativa	17		
GRI 102-5	Assetto proprietario e forma legale	16		
GRI 102-6	Mercati serviti	16		
GRI 102-7	Dimensione dell'organizzazione	12, 16		
GRI 102-8	Informazioni su dipendenti e altri lavoratori	75		
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016	Descrizione della catena di approvvigionamento (attività, prodotti, numero dei fornitori, fornitori suddivisi per area geografica, valore dell'ordinato)			
	GRI 102-9	25, 50		
	GRI 102-10	16	Principali cambiamenti nell'Organizzazione e nella catena di approvvigionamento	
	GRI 102-11	23, 29	Princípio di precauzione	
	GRI 102-12	27	Iniziative esterne	
	GRI 102-13	27	Appartenenza ad associazioni industriali di categoria e gruppi di interesse	
Strategia				
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016	GRI 102-14	Dichiarazione del Presidente	7- 9	
Etica e integrità				
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016	GRI 102-16	Valori, principi, standard, codici di condotta e codici etici	23	

Standard Disclosure	Descrizione	Pagina	Omissione/commento	Verifica esterna
Governance				
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016	GRI 102-18 Struttura di governance	18		
	GRI 102-19 Descrizione del processo di delega	19, 20		
Coinvolgimento degli stakeholder				
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016	GRI 102-40 Elenco degli stakeholder coinvolti	27		
	GRI 102-41 Contratti collettivi		Tutti i collaboratori di Lidl sono coperti da contratto collettivo.	
	GRI 102-42 Identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	30		
	GRI 102-43 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	27		
	GRI 102-44 Aspetti chiave e critiche emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	33		
Informazioni specifiche sul Bilancio di Sostenibilità				
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016	GRI 102-45 Società incluse nel bilancio consolidato	10		
	GRI 102-46 Definizione dei contenuti e del perimetro del Bilancio	10, 30		
	GRI 102-47 Temi materiali identificati	10, 33		
	GRI 102-48 Spiegazione degli effetti di cambiamenti di informazioni inserite nei precedenti bilanci e relative motivazioni		Si tratta del primo report di sostenibilità per Lidl Italia.	
	GRI 102-49 Cambiamenti significativi rispetto al precedente Bilancio		Si tratta del primo report di sostenibilità per Lidl Italia.	
	GRI 102-50 Periodo di rendicontazione	11		
	GRI 102-51 Data di pubblicazione del precedente Bilancio	10	Si tratta del primo report di sostenibilità per Lidl Italia.	
	GRI 102-52 Periodicità di rendicontazione	11		
	GRI 102-53 Contatti e indirizzi per informazioni sul Bilancio	130		
	GRI 102-54 Informazioni sull'opzione standard GRI selezionata	11		
	GRI 102-55 GRI content index	122-126		
	GRI 102-56 Revisione esterna	11		

Standard Disclosure	Descrizione	Pagina	Omissione/commento	Verifica esterna
Materie prime e agricoltura				
Rispetto del benessere animale				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Approccio gestionale in essere	28, 40, 42, 43	
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.	43	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 e trasformazione				
Imballaggi				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Approccio gestionale in essere	28, 47, 49	
GRI 301: MATERIALI 2016	GRI 301-1	Materie prime/materiali utilizzate per peso o volume		Il dati relativi al packaging o prodotti a marchio Lidl sono in corso di elaborazione e saranno resi disponibili nel prossimo Report di Sostenibilità.
Valutazione dei fornitori				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Approccio gestionale in essere	28, 50, 51, 53	
GRI 414: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016	GRI 414-1	Nuovi fornitori valutati in base a criteri sociali	51	
Gestione aziendale e processi				
Conservazione delle risorse				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Approccio gestionale in essere	28, 56-58, 61, 63, 66	
GRI 301: MATERIALI 2016	GRI 301-1	Materie prime/materiali utilizzate per peso o volume	59	
GRI 302: ENERGIA 2016	GRI 302-1	Consumi di energia all'interno dell'organizzazione	67	
	GRI 302-2	Consumo d'energia al di fuori dall'organizzazione	67	
	GRI 302-4	Riduzione dei consumi energetici	63	
GRI 303: ACQUA 2016	GRI 303-1	Prelievo di acqua per fonte	61	

Standard Disclosure	Descrizione	Pagina	Omissione/commento	Verifica esterna
GRI 305: EMISSIONI 2016	GRI 305-1 Emissioni di gas serra dirette (Scope 1)	67		
	GRI 305-2 Emissioni di gas serra generate da consumi energetici (Scope 2)	67		
	GRI 305-3 Altre emissioni di gas serra indirette (Scope 3)	66, 68		
GRI 306: SCARICHI IDRICI E RIFIUTI 2016	GRI 306-2 Peso totale di rifiuti divisi per tipo e metodo di smaltimento	59, 60		
	GRI 306-4 Trasporto di rifiuti pericolosi	58		
Trasporto				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3) Approccio gestionale in essere	28, 56, 68		
GRI 302: ENERGIA 2016	GRI 302-3 Intensità energetica	69		
GRI 305: EMISSIONI 2016	GRI 305-4 Intensità di emissioni di gas serra	69		
Spreco alimentare				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3) Approccio gestionale in essere	56, 70, 72, 118		
Diritti dei lavoratori				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3) Approccio gestionale in essere	28, 73, 74, 76, 77		✓
GRI 401: OCCUPAZIONE 2016	GRI 401-3 Ritorno al lavoro e tassi di rientro dopo congedo parentale per genere	78		✓
Sicurezza sul lavoro e management della salute				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3) Approccio gestionale in essere	28, 73, 74, 79, 80		✓
GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018	GRI 403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro		Lidl ad oggi non ha adottato un sistema di gestione in materia di salute e sicurezza sul lavoro certificato.	✓
	GRI 403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	79		✓
	GRI 403-3 Servizi di medicina del lavoro	79		✓
	GRI 403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	79		✓
	GRI 403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	79		✓
	GRI 403-6 Promozione della salute dei lavoratori	80		✓
	GRI 403-9 Infortuni sul lavoro	80-81	Non sono stati riportati i dati relativi ai lavoratori che non sono dipendenti in quanto le attività dell'organizzazione non sono svolte in misura significativa da lavoratori esterni a Lidl.	✓

Standard Disclosure	Descrizione	Pagina	Omissione/commento	Verifica esterna
Formazione				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3) Approccio gestionale in essere	28, 73, 74, 82, 83		V
	GRI 404-2 Programmi per lo sviluppo delle competenze e avanzamenti di carriera	84	Lidl ad oggi non ritiene necessario sviluppare programmi per assistere i dipendenti nella gestione della fase finale della carriera data la giovane età media della popolazione aziendale.	V
GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016	GRI 404-3 Percentuale dei dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance dello sviluppo della propria carriera, suddivisa per genere e livello	83	Non è attualmente disponibile la suddivisione per genere e categoria d'impiego dei collaboratori che ricevono regolarmente valutazioni delle performance. Lidl si impegna a raccogliere le informazioni necessarie nel corso dei prossimi esercizi.	V
Clienti e società				
Prodotti sostenibili				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3) Approccio gestionale in essere	28, 86-96, 92-96, 99-105		
FOOD PROCESSING SECTOR DISCLOSURE: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO 2014	FP2 Percentuale di materie prime acquistate certificate secondo uno standard internazionale di produzione responsabile	93, 94, 97, 99, 101		
Prodotti regionali				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3) Approccio gestionale in essere	28, 86-88, 106-107		
GRI 204: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO 2016	GRI 204-1 Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	106	Viene fornita la percentuale di articoli che provengono da fornitori italiani.	
Qualità e sicurezza alimentare				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3) Approccio gestionale in essere	28, 86-88, 108-111		
GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI 2016	GRI 416-1 Percentuale di categorie di prodotti e servizi per i quali sono previste attività di valutazione della salute e della sicurezza dei clienti	108		

Standard Disclosure	Descrizione	Pagina	Omissione/commento	Verifica esterna
Ingredienti e informazioni nutrizionali				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Approccio gestionale in essere	28, 86, 112	
FOOD PROCESSING SECTOR DISCLOSURE: ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI 2014	FP8	Politiche e pratiche di comunicazione ai consumatori su ingredienti e informazioni nutrizionali che vanno oltre a quanto previsto dai requisiti di legge	112	
Corporate Citizenship				
GRI 103: MODALITA' DI GESTIONE 2016	GRI 103 (compresi 103-1, 103-2, 103-3)	Approccio gestionale in essere	28, 113, 114	
GRI 203: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI 2016	GRI 203-1	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità"	114, 118, 119	Vengono considerate solo le opere ad uso esclusivamente pubblico, escludendo quelli di cui usufruisce anche Lidl. Non è stata effettuata una analisi dettagliata d'impatto delle singole attività.



EY
Building a better
working world

EY S.p.A.
Via Meravigli, 12
20123 Milano

Tel: +39 02 722121
Fax: +39 02 722122037
ey.com

Relazione della società di revisione indipendente sul capitolo “Attenzione verso i collaboratori” all’interno della sezione “Gestione aziendale e processi” del Report di Sostenibilità 2017 & 2018

Al Consiglio di Amministrazione della
Lidl Italia S.r.l.

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (“limited assurance engagement”) dei dati e delle informazioni contenute nel capitolo “Attenzione verso i collaboratori” all’interno della sezione “Gestione aziendale e processi” del Report di Sostenibilità 2017 & 2018 della Lidl Italia S.r.l. (di seguito “la Società”) relativo all’esercizio chiuso al 28 febbraio 2019 (di seguito anche “Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità”).

Responsabilità degli Amministratori per l’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità

Gli Amministratori della Lidl Italia Srl sono responsabili per la redazione dell’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità in conformità a quanto richiesto dalla General Disclosure GRI 102-8, delle Topic Specific Disclosure GRI 401-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-9, 404-2, 404-3 e relativi Management Approach previsti dai “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” definiti dal GRI - Global Reporting Initiative (“GRI Standards”), come descritto nella sezione “Nota metodologica” del Report di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi della Lidl Italia S.r.l. in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l’identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall’*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l’*International Standard on Quality 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.

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Po, 32 - 00198 Roma
Capitale Sociale Euro 2.525.000,00 i.v.
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la C.C.I.A.A. di Roma
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. 250904
P.IVA 00891231003
Iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/2/1998
Iscritta all’Albo Speciale delle società di revisione
Consob al progressivo n. 2 delibera n.10831 del 16/7/1997

A member firm of Ernst & Young Global Limited



Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità dell’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio “*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 l’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità 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 sull’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nell’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all’acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nell’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità.
In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Lidl Italia S.r.l. 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 dell’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità. Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nell’Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.



Conclusioni

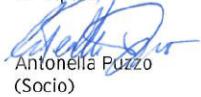
Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che i dati e le informazioni contenute nel capitolo "Attenzione verso i collaboratori" all'interno della sezione "Gestione aziendale e processi" del Report di Sostenibilità 2017 & 2018 della Lidl Italia S.r.l. relative all'esercizio chiuso al 28/02/2019 non siano stati redatti, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dalla General Disclosure GRI 102-8, dalle Topic Specific Disclosure GRI 401-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-9, 404-2, 404-3 e relativi Management Approach previsti dai GRI Standards, come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Report di Sostenibilità.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nell' Informativa relativa ai collaboratori del Report di Sostenibilità in relazione all'esercizio chiuso il 28-02-2018 non sono stati sottoposti a verifica.

Milano, 11 ottobre 2019

EY S.p.A.



Antonella Puzzo
(Socio)

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Antonella Puzzo'. To the left of the signature, the text 'EY S.p.A.' is printed, and to the right, the name 'Antonella Puzzo' and the title '(Socio)'.

**Contatti per eventuali domande relative al presente Report:**

csr@lidl.it
Tel. 045.6135100

Editore

Lidl Italia S.r.l.
Via Augusto Ruffo, 36
37040 Arcole (VR)

www.lidl.it

Credits delle fotografie

Lidl Italia
Archivio fotografico
Graphic Solutions di Paolo Zampieri

Impaginazione

Message SpA, Milano

Anno di pubblicazione

2019

GRI 102-53

