



Lidl Svizzera



# Bilancio della sostenibilità 2019 | 2020

# A proposito di questo Bilancio

**Il terzo Bilancio della sostenibilità di Lidl Svizzera comprende gli anni d'esercizio 2019 e 2020 (1.3.2019–28.2.2021). Il Bilancio illustra le attività relative alla sostenibilità svolte dalle società Lidl Schweiz DL AG e Lidl Schweiz AG.**

Il presente Bilancio è stato redatto in accordo con gli standard GRI, opzione «Core» («essenziale»). Organi di controllo esterni verificano la procedura di rilevanza e gli indicatori da essa ricavati relativi alle tematiche fondamentali per mezzo di una verifica economico-aziendale indipendente. Il Bilancio della sostenibilità di Lidl Svizzera viene pubblicato ogni due anni. Eventuali domande e proposte sul Bilancio possono essere inviate all'indirizzo e-mail [nachhaltigkeit@lidl.ch](mailto:nachhaltigkeit@lidl.ch).

#### **Editrice**

Lidl Schweiz DL AG  
Dunantstrasse 15  
8570 Weinfelden

#### **Layout**

NeidhartSchön  
Dorfstrasse 29  
8037 Zürich

#### **Consulenza**

sustainserv GmbH  
Auf der Mauer 2  
8001 Zürich

# Contenuto

<b>P. 4</b>	<b>Premessa</b>	<b>P. 77</b>	<b>Indice dei contenuti GRI</b>
<b>P. 5</b>	<b>Presentazione Lidl Svizzera</b>	<b>P. 86</b>	<b>Certificato di verifica</b>
<b>P. 7</b>	<b>Integrazione della sostenibilità</b>		
<b>P. 9</b>	<b>Strategia per la sostenibilità</b>		
<b>P. 18</b>	<b>Analisi dell'essenzialità</b>		
<b>P. 22</b>	<b>Sostenibilità lungo la catena di creazione di valore</b>		
	P. 24 Risorse		
	P. 36 Catena di fornitura		
	P. 52 Azienda		
	P. 69 Cliente*		



\*Qui, normalmente informeremmo che, per favorire la leggibilità per i sostantivi e i pronomi utilizzeremmo la consueta forma maschile. Tuttavia, in questo anno in cui in Svizzera vengono festeggiati i «50 anni del diritto di voto alle donne», rinunciamo intenzionalmente a farlo. Utilizziamo esclusivamente la forma femminile. Anche la parità tra la donna e l'uomo fa parte della sostenibilità. L'utilizzo della forma maschile generica nella nostra lingua è quasi tradizione: solo raramente viene utilizzata esclusivamente la forma femminile e spesso le lettrici la considerano «strana». Questo ci ha fatto pensare e motivati a lasciare posto anche alla forma generica femminile in questo rapporto. Questo modo di procedere non implica alcuna discriminazione, bensì va inteso come semplificazione linguistica e neutrale in termini di genere. Quando parliamo di «fornitrici» intendiamo ovviamente anche tutti i nostri «fornitori».

# Premessa

## Gentili signore, Stimate partner e amiche di Lidl Svizzera,

Da quando abbiamo pubblicato il nostro ultimo Bilancio sulla sostenibilità sono trascorsi 2 anni pieni di avvenimenti. In questo periodo abbiamo continuato a crescere costantemente. Abbiamo potuto aprire molte filiali in tutta la Svizzera, impiegare presso Lidl Svizzera centinaia di nuove collaboratrici e convincere un numero sempre maggiore di clienti della nostra straordinaria offerta. In riassunto: Lidl Svizzera continua a crescere.

Però non vogliamo crescere a ogni costo. La nostra crescita deve anche essere sostenibile. La nostra responsabilità nei confronti dell'ambiente, dell'umanità e degli animali è saldamente ancorata nella nostra cultura aziendale. Negli anni scorsi abbiamo ottenuto successi significativi e fatto notevoli progressi.

Siamo riuscite a mettere in pratica una strategia di sostenibilità in tutta l'azienda. Ogni singolo reparto di Lidl Svizzera si è prefissato obiettivi strategici ed operativi per il raggiungimento della sostenibilità, che vengono valutati e misurati ogni 6 mesi.

Sono particolarmente fiero che abbiamo prolungato di 3 anni la partnership con il WWF Svizzera. Siamo riuscite a raggiungere diversi obiettivi significativi per quanto riguarda le materie prime, ad esempio a sostituire i prodotti del nostro assortimento di pesce sempre disponibile con prodotti a marchio MSC, ASC o certificazione Bio.

A proposito di prodotti biologici: in questo segmento di prodotti siamo riuscite ad aumentare il nostro fatturato del 50% circa e ampliamo costantemente la nostra offerta di prodotti bio. Lo stesso discorso vale per i prodotti vegani e i prodotti vegetariani, settore nel quale abbiamo anche raddoppiato il fatturato nell'anno d'esercizio 2020. Con l'introduzione della cioccolata «Way to Go» abbiamo raggiunto una pietra miliare. Le coltivatrici di cacao ricevono oltre al premio Fairtrade un premio Lidl, con il quale vengono finanziati 2 progetti di sostegno.

Anche nel settore dell'edilizia e della logistica abbiamo fatto progressi significativi e abbiamo ad esempio iniziato a cooperare con il Laboratorio federale di prova dei materiali e di ricerca

(EMPA). Questo progetto di cooperazione, presso l'EMPA prevede la creazione di gas rinnovabile dall'acqua, dall'energia solare e dalla CO<sub>2</sub> contenuta nell'aria. In futuro intendiamo utilizzare questo carburante rinnovabile per i nostri camion e quindi effettuare le forniture alle nostre filiali senza utilizzare alcun combustibile fossile.

Nel settore del personale abbiamo ricevuto per la seconda volta dall'Associazione svizzera per sistemi di qualità e di gestione (SQS) il certificato «Good Practice in Fair Compensation». Questo premio riconosciuto a livello nazionale viene conferito alle aziende che sottopongono e fanno certificare il loro sistema salariale a controlli secondo criteri riconosciuti. Le pari opportunità presso Lidl Svizzera ricevono il massimo rispetto. La parità tra uomini e donne, in particolare anche la retribuzione assolutamente uguale, è saldamente ancorata nella cultura aziendale, sin dall'ingresso sul mercato. Sono particolarmente contento che alla fine del 2020 la nostra azienda abbia ricevuto per la prima volta i riconoscimenti «Great Place to Work» e «Top Employer». Questi rinomati riconoscimenti vengono conferiti alle aziende che

ricevono una valutazione molto buona nei sondaggi per le collaboratrici e le cui condizioni di lavoro sono giuste e straordinarie.

In conclusione, ci tengo a sottolineare che per Lidl Svizzera la sostenibilità è un atteggiamento di base. Siamo convinte che la sostenibilità e il nostro modello aziendale dello smart discount possano andare a braccetto e mettiamo la sostenibilità al centro del nostro sistema di valori aziendale. Ci siamo poste l'obiettivo di permettere l'acquisto di prodotti sostenibili alle persone con ogni disponibilità economiche. Dobbiamo ringraziare tutte le nostre partner per la buona collaborazione, il loro sostegno e la fiducia dimostrata. Vi auguro una lettura interessante e stimolante.

**Torsten Friedrich**, CEO di Lidl Svizzera



# Presentazione Lidl Svizzera

## Lidl Svizzera GRI 102-1

Lidl in Svizzera gestisce più di 150 filiali e 2 società regionali (GRI 102-4) e impiega circa 4400 collaboratrici (GRI 102-7). Lidl Svizzera offre un assortimento quasi identico in tutte le filiali e soddisfa così le esigenze delle consumatrici di tutte le regioni del paese (GRI 102-6). La sede principale si trova nel canton Turgovia, a Weinfelden (GRI 102-3). Lo studio di GfK per il commercio al dettaglio 2021 stima il fatturato di Lidl Svizzera alla fine del 2020 tra 2 e 2.5 miliardi di CHF. Inoltre siamo l'azienda di commercio al dettaglio di generi alimentari che cresce più velocemente in Svizzera (GRI 102-7). Non essendo quotata in borsa, Lidl Svizzera non pubblica alcun rapporto finanziario (GRI 102-45).

Presso Lidl Svizzera le clienti trovano un assortimento vasto e di elevata qualità con circa 2000 articoli di prima necessità. Oltre a generi alimentari offriamo anche prodotti Near-Food e Non-Food, come cosmetici, abbigliamento ed elettrodomestici. Alla fine del 2020 circa il 70% dell'assortimento era costituito da articoli di marca propria. Gli articoli di marca costituiscono circa il 30% (GRI 102-2). La collaborazione con Lidl Stiftung, la casa madre di Lidl, si estende su tutti i livelli della catena di creazione del valore. L'acquisto di prodotti viene suddiviso tra Lidl Svizzera, altre società nazionali di Lidl

e la fondazione Lidl Stiftung. Lidl Svizzera acquista una parte dei suoi prodotti direttamente da fornitrici proprie. Altri prodotti vengono invece acquistati tramite altre società nazionali di Lidl oppure centralmente tramite Lidl Stiftung.

In qualità di negozio discount Lidl Svizzera dà importanza alla semplicità, all'efficienza e all'orientamento al processo nelle filiali, nelle società regionali e nei centri di distribuzione. Su questa base Lidl Svizzera è in grado di offrire alle sue clienti ogni giorno un rapporto qualità-prezzo ottimale.

## Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl Svizzera è suddivisa in due società: Lidl Schweiz AG e Lidl Schweiz DL AG. I contenuti del bilancio della sostenibilità raffigurano le circostanze di entrambe le società anonime di Lidl Svizzera (GRI 102-45).

Lidl appartiene al Gruppo aziendale Schwarz ed è presente come commerciante al dettaglio di generi alimentari in 32 paesi in tutto il mondo. Attualmente le filiali sono circa 11550 ed esistono più di 200 centri di distribuzione in tutto in 29 paesi. Lidl impiega più di 341000 collaboratrici.

Lidl Stiftung & Co. KG con sede a Neckarsulm stabilisce in coordinazione con le società nazionali il quadro per il business operativo. È responsabile per la concezione e la creazione di processi univoci in tutto il mondo.

## Gruppo Schwarz

Il Gruppo Schwarz è una società di commercio internazionale con sede principale a Neckarsulm. Il suo nucleo è suddiviso nei due partner commerciali Lidl e Kaufland nonché dalle società Schwarz Produktion, GreenCycle/PreZero e da società fornitrici di servizi centrali. Il Gruppo Schwarz impiega circa 500000 collaboratrici in tutto il mondo e gestisce più di 12900 filiali e mercati specializzati in 33 paesi.

Dalla produzione al riciclaggio passando dal commercio, il Gruppo Schwarz copre nel frattempo tutti i settori della catena di creazione di valore del commercio al dettaglio di generi alimentari. La Schwarz Produktion produce marche proprie nel settore delle bibite, dei prodotti da forno e dei prodotti alimentari, come cioccolata e frutta secca. Il prossimo passo è la costruzione di un locale di torrefazione del caffè. Da molti anni il Gruppo Schwarz si impegna inoltre nella raccolta, lo

smaltimento e il riutilizzo di materiali riutilizzabili. La sua fornitrice di servizi di smaltimento e riciclaggio è PreZero.



# Integrazione della sostenibilità

## Organizzazione del settore della sostenibilità

L'ambito della sostenibilità e il suo orientamento strategico si trovano totalmente nelle mani del CEO. A lui fa capo il reparto CSR e Sostenibilità, che detiene la direzione. Le decisioni strategiche vengono prese direttamente dal team di esperte CSR e Sostenibilità in collaborazione con la direzione dell'azienda, l'attività quotidiana è coordinata dal dipartimento preposto assieme al CEO. Le strategie, gli obiettivi e le misure vengono elaborati in collaborazione con i reparti interessati e vengono approvate a livello di direzione aziendale. Le direttive sugli obiettivi emanate da Lidl Stiftung vengono adattate alla situazione svizzera. La gestione delle strategie per la sostenibilità specifiche dei reparti viene creata in collaborazione con le manager della sostenibilità del rispettivo reparto e autorizzata dal rispettivo dipartimento specializzato. L'intero team responsabile per la sostenibilità è composto dalle collaboratrici dei singoli reparti e da quelle del reparto CSR e Sostenibilità.

Il comitato di gestione della sostenibilità in seno alla direzione discute due volte all'anno la direzione strategica, gli obiettivi e il grado di raggiungimento degli obiettivi nell'ambito della sostenibilità e prende decisioni. (GRI 102-18).

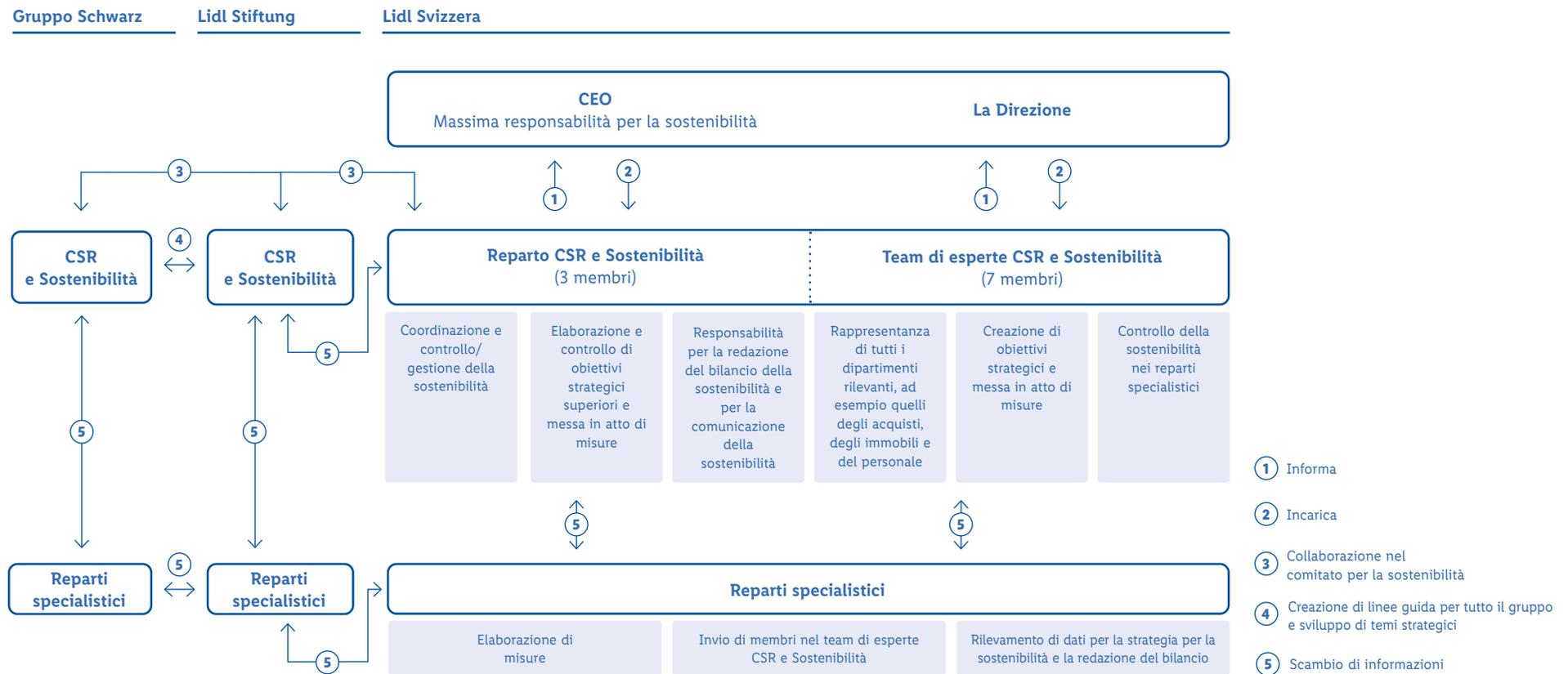
## Integrazione della sostenibilità

I nostri principi aziendali, il nostro modello dirigenziale e il nostro codice di condotta caratterizzano il nostro lavoro e ci guidano nei rapporti con le nostre collaboratrici e le nostre partner (GRI 102-16). Nel nostro operato quotidiano ci assumiamo la responsabilità economica, sociale ed ecologica nel senso del principio della previdenza (GRI 102-11). Questa responsabilità viene mostrata nella nostra idea di «una spesa sostenibile con semplicità per tutti» e si rispecchia nello sviluppo di strategie e obiettivi. Desideriamo assumerci la nostra responsabilità aziendale ai fini dello sviluppo sostenibile e rendere accessibile a tutti la possibilità di fare la spesa in modo sostenibile. Per riuscirci seguiamo in tutti i reparti obiettivi strategici ed operazionali ambiziosi per quanto riguarda la sostenibilità e mettiamo in pratica misure corrispondenti. Il principio del discount e i nostri punti forti che lo accompagnano, ovvero la semplicità e l'efficienza, sono il nostro mantra quotidiano.

## Compliance

Sopra all'attività dell'azienda e delle sue collaboratrici c'è il principio: «rispettiamo le leggi in vigore e le direttive interne». È la nostra massima più importante e vincolante per la direzione dell'azienda e le collaboratrici. Lidl Svizzera dispone di un sistema di gestione della Compliance con direttive, requisiti ed elementi vincolanti che garantiscono una Compliance adeguata. Con questo viene minimizzato il rischio di violazioni della legge in vigore e delle linee guida interne. Se si verificano violazioni, vengono perseguite e punite in modo coerente («Principio della tolleranza zero»). I contenuti principali del CMS sono ad esempio i settori anticorruzione/antifrode, diritto di concorrenza e protezione dei dati. Le misure del CMS comprendono l'emanazione e la comunicazione di regolamenti (ad es. regolamenti sull'utilizzo dei fondi devoluti e le regole sulla protezione dei dati), la messa in atto di misure di formazione e il tracciamento di tutte le segnalazioni interne ed esterne di possibili violazioni della legge. L'organo responsabile per la Compliance dell'azienda verifica l'efficacia delle misure. Inoltre approfondisce e chiarifica tutte le segnalazioni interne ed esterne di violazioni della Compliance.

## Organizzazione della sostenibilità GRI 102-18



# Strategia per la sostenibilità

## La nostra responsabilità

Le sfide globali come i cambiamenti climatici, la perdita di biodiversità, la scarsità di risorse, la disparità sociale e le condizioni di lavoro critiche nella catena di fornitura toccano fortemente le attività di base di Lidl Svizzera, in qualità di fornitrice di generi alimentari nonché di prodotti Near-Food e Non-Food.

Nel contempo, in qualità di commercianti al dettaglio con funzione chiave tra i generi alimentari e l'industria dei beni di consumo da una parte e le clienti dall'altra, influiamo su questi temi. Gestendo il nostro assortimento e informando e sensibilizzando in modo mirato le nostre clienti contribuiamo notevolmente all'evoluzione sostenibile della catena di creazione di valore a monte e a valle. In qualità di azienda di commercio il nostro compito è anche però quello di essere un esempio da seguire per le fornitrici, le partner, le collaboratrici e le clienti.

La nostra strategia di sostenibilità è orientata alla nostra idea di «spesa sostenibile con semplicità per tutti». La semplicità e l'efficienza è il motto che dobbiamo seguire per garantire un rapporto qualità-prezzo ineguagliabile, per prodotti se possibile di produzione sostenibile, che siano accessibili a tutti. Così facendo dimo-

striamo ogni giorno che discount e sostenibilità non si escludono a vicenda, ma vanno a braccetto. Il nostro motto «sulla via del domani» esprime la nostra convinzione che il successo duraturo possa essere ottenuto solo da una gestione responsabile della trasformazione e che anche i miglioramenti più efficaci possano ancora essere superati.

## I nostri obiettivi

Nel 2019 Lidl Svizzera si è posta nuovi obiettivi di sostenibilità strategici creati con portatrici di interessi provenienti dalla scienza, organizzazioni non governative e partner dei settori logistica, gestione delle materie riciclabili, costruzione sostenibili e gestione dell'energia. Gli obiettivi, inclusa la valutazione degli obiettivi, sono pubblicati nella [tabella degli obiettivi](#) sulle pagine seguenti e sul sito web, per quanto non vengano trattati in modo confidenziale per motivi di concorrenza.

Nella definizione degli obiettivi ci orientiamo a standard internazionali e iniziative, come ad esempio gli obiettivi di sostenibilità dell'ONU (SDG), e ci appoggiamo al nostro [Lidl Responsibility Model \(LRM\)](#) e all'[analisi dell'essenzialità](#) da qui derivante. In base a ciò i nostri obiettivi e le nostre ambizioni sono rivolte prin-

cialmente ai settori nei quali Lidl Svizzera può ottenere grandi risultati nell'evoluzione sostenibile.

Il progresso nel raggiungimento degli obiettivi viene controllato e valutato dal [comitato per la sostenibilità](#). Nel bilancio della sostenibilità pubblichiamo i risultati e mostriamo in quali cambi è necessario agire.

## Il nostro contributo agli obiettivi di sostenibilità dell'ONU

Al centro del nostro impegno per gli obiettivi globali di un'evoluzione sostenibile c'è il SDG 12, che promuove modelli di consumo e produzione sostenibili. Gli [obiettivi di certificazione per materie prime critiche](#) concordati con il WWF Svizzera contribuiscono anch'essi al raggiungimento di questo SDG, come l'ampliamento del nostro assortimento di prodotti vegani e vegetariani, la riduzione del contenuto di sale e zucchero nei nostri prodotti, la nostra [strategia riguardante la plastica REset Plastic](#) o il nostro obiettivo di ridurre le perdite di generi alimentari. Con le nostre misure per il raggiungimento dei nostri obiettivi riguardanti le materie prime offriamo un contributo positivo anche al SDG 14 «La vita sott'acqua» e al SDG 15 «Vita sulla terra». In tutto il mondo miglioriamo le condizioni di lavoro e i livelli di retribuzione di collaboratrici lungo l'intera catena di fornitura. Il codice di condotta di Lidl obbliga le fornitrici a una retribuzione che assicuri l'esistenza e contribuisce così al raggiungimento del SDG 1 «Zero povertà».

La strategia climatica di Lidl Svizzera, gli obiettivi climatici basati sulla scienza, la visione di un approvvigionamento delle filiali priva di fossili e le misure per la riduzione dei gas serra

sono in armonia con il SDG 13 e con le ambizioni di combattere i cambiamenti climatici e i loro effetti. Ricavando corrente da fonti energetiche a 100% rinnovabili, ampliando gli impianti fotovoltaici sulle filiali e sui centri di distribuzione, e creando stazioni di rifornimento per auto elettriche, con il sistema di gestione dell'energia con certificazione ISO-50001 o con la costruzione di edifici nuovi o le ristrutturazioni di edifici secondo lo standard Minergie, Lidl Svizzera non contribuisce solo alla protezione dell'ambiente (SDG 13) ma anche a un'energia economica e più pulita, secondo il SDG 7.

Informazioni più dettagliate sulle nostre misure più importanti per l'agenda 2030 dell'ONU sono riassunte [qui \(www.lidl.ch/detto-fatto\)](http://www.lidl.ch/detto-fatto).

# I nostri obiettivi di sostenibilità

Tema	Tema subordinato	Obiettivi strategici	Obiettivi operazionali	Obiettivo entro la fine	Stato (min.=1 / max.=4)
 <b>Proteggere il clima</b>	<b>Clima</b>				
	Strategia climatica	Lidl Svizzera, in qualità di membro del Gruppo Schwarz, che ha aderito alla SBTi, fornisce un contributo alla limitazione del surriscaldamento del pianeta a 1.5°C.	In questo ambito le emissioni dirette causate dall'approvvigionamento di energia, entro il 2030 vengono ridotte in tutti i paesi complessivamente dell'80% rispetto al 2019.	2021	●●●○
	Compensazione CO <sub>2</sub>	Compensiamo le emissioni di CO <sub>2</sub> che non possono essere evitate (Scope 1 e Scope 2 e le categorie vicine all'azienda di Scope 3) con investimenti in progetti climatici nazionali o Gold Standard.		Costante	●●●●
	Sistema di gestione dell'energia	Gestiamo un sistema di management dell'energia certificato e ci impegniamo con ciò ad aumentare di continuo l'efficienza energetica.	Almeno una volta all'anno, effettuiamo una revisione della gestione per il management dell'energia, ci prefissiamo obiettivi operativi di efficienza energetica e adottiamo misure.	Costante	●●●●
	<b>Trasporto</b>				
	Merce trasportata per via aerea	Rinunciamo a merce trasportata per via aerea nell'assortimento permanente Food		Costante	●●●●
	Logistica	Ottimizziamo i processi e le condizioni quadro contrattuali per una logistica efficiente in termini di ecologia ed economia. Puntiamo su carburante proveniente da fonti energetiche sostenibili e percorriamo nuove strade per realizzare soluzioni ecologiche ed economiche per una logistica di trasporto sostenibile.	Entro il 2030 la fornitura delle nostre filiali avverrà senza carburanti fossili. Entro il 2030 avremo ridotto le emissioni relative di CO <sub>2</sub> (Well to wheel) per l'approvvigionamento delle nostre filiali dell'80%, sulla base del 2018	2030	●○○○
			40% di riduzione relativa di CO <sub>2</sub> nell'approvvigionamento delle filiali entro il 2021 (base 2013). 10% di riduzione relativa di CO <sub>2</sub> nell'approvvigionamento delle filiali entro il 2021 (base 2018).	2021	●○○○
			Ottimizziamo il carico dei veicoli ed evitiamo viaggi a vuoto.	Costante	●●○○
	<b>Energia, pianificazione e costruzione</b>				
	Energie rinnovabili	Contribuiamo alla produzione di energie rinnovabili, ampliando costantemente gli impianti fotovoltaici sui tetti delle nostre filiali e dei nostri centri di distribuzione.	Entro il 2020 aumenteremo la potenza installata dei nostri impianti fotovoltaici a più di 8440 kWp, che corrisponde a triplicare la produttività dei nostri impianti fotovoltaici rispetto al 2015.	2020	●●●●
Entro il 2025 doteremo 100 delle nostre filiali standard non troppo all'ombra di impianti fotovoltaici.			2025	●●○○	
Consumo energetico	Con i nostri standard di costruzione delle filiali e i requisiti dei centri di distribuzione facciamo sì che Lidl Svizzera raggiunga gli obiettivi climatici basati sulla scienza.	Laddove possibile, realizziamo le nostre nuove costruzioni e ristrutturazioni secondo gli standard Minergie.	Costante	●●●●	

Tema	Tema subordinato	Obiettivi strategici	Obiettivi operazionali	Obiettivo entro la fine	Stato (min.=1 / max.=4)
Prodotti sostenibili	Prodotti vegani e prodotti vegetariani	Ampliamo costantemente la nostra offerta di prodotti alternativi più rispettosi dell'ambiente.	Ampliamo ulteriormente la nostra offerta di prodotti vegani e prodotti vegetariani.	Costante	●●●○
			Sosteniamo la vendita di prodotti vegetariani e vegani in ambito della nostra strategia di supporto delle vendite.	Costante	●●●○
<b>Stare attenti alla biodiversità</b>					
Prodotti sostenibili	Certificazione bio	Ampliamo il nostro assortimento di «prodotti a favore della biodiversità».	Entro la fine del 2023 il 9.5% del nostro assortimento permanente sarà certificato Bio.	2023	●●●●
	Prodotti cosmetici naturali		Sosteniamo la vendita di prodotti cosmetici naturali.	Costante dal 2020	●○○○
	Frutta e verdura		Entro la fine del 2019 il 20% del nostro assortimento di frutta e verdura deve recare la certificazione Bio o Fairtrade.	2019	●●●●
<b>Risparmiare risorse</b>					
Materie prime	Piano d'azione per le materie prime	Per proteggere la biodiversità, le riserve di acqua dolce e i diritti umani, acquisteremo a lungo termine solo materie prime critiche certificate con uno standard di sostenibilità riconosciuto. Per la definizione delle materie prime deve essere scelto un approccio basato sul rischio.	Gli obiettivi operativi per la certificazione delle materie prime critiche sono stati definiti in collaborazione con il WWF e sono dettagliati separatamente nel nostro piano d'azione per le materie prime.	Secondo il piano d'azione delle materie prime	●●●○
	Soia per mangimi	Contribuiamo all'aumento della percentuale mondiale di soia per mangimi prodotta in modo responsabile. Al contempo, ampliamo costantemente la percentuale fisica di soia per mangimi prodotta responsabilmente nella nostra catena di creazione del valore.	Promuoviamo la coltivazione sostenibile della soia, ampliando flussi di merce segregata e l'acquisto di certificati. Rileviamo annualmente la nostra «impronta ecologica della soia», per il nostro assortimento permanente di marche proprie.	Costante dal 2020 Costante dal 2017	●●●○ ●●●●

Tema	Tema subordinato	Obiettivi strategici	Obiettivi operazionali	Obiettivo entro la fine	Stato (min.=1 / max.=4)	
Economia di ciclo	Materie prime	Cellulosa	Ci impegniamo per una silvicoltura sostenibile facendo attenzione a che la cellulosa nei prodotti che acquistiamo per processi aziendali provenga da fonti sostenibili.	Entro il 2021 il 100% delle cellulose nei nostri prodotti acquistati a livello nazionale e necessari per l'operatività proviene da materiale riciclato o è certificato FSC.	2021	●○○○
	Confezioni		Ottimizziamo le nostre confezioni riducendole oppure rendendole riciclabili.	Controlliamo le confezioni in plastica di tutto il nostro assortimento proprio alla ricerca di potenziale di ottimizzazione. In seguito definiamo un piano d'azione basata sull'impatto in base alla quale mettere in pratica misure di ottimizzazione.	2020	●●●●
				Entro la fine del 2025 ridurremo il consumo di plastica del 20%.	2025	●●●○
				Entro la fine del 2025 il 100% dei nostri imballaggi in plastica sarà riciclabile al massimo.	2025	●●○○
				Entro la fine del 2025 i nostri imballaggi di plastica saranno costituiti per almeno il 20% da materiale riciclabile.	2025	●●●○
Riduzione dei rifiuti	Attraverso evitamento, preparazione al riutilizzo e riciclaggio o impiego di confezionamento riciclabile per il trasporto e sostituzione della confezione, riduciamo i rifiuti aziendali che alimentano la valorizzazione energetica o termica. Lavoriamo per chiudere i cicli di materiali collaborando su base partenariale con organismi statali, concorrenti, con la ricerca e operatrici private, sviluppando soluzioni innovative.	Entro il 2025 ridurremo i rifiuti aziendali non riciclati a meno del 10% ed entro il 2030 a meno del 5%.	2025	●○○○		
Pianificazione e costruzione	Materiali di costruzione	Nella scelta dei materiali per la costruzione prendiamo in considerazione il ciclo di vita e teniamo conto del dispendio energetico totale dei materiali utilizzati per la costruzione. Riduciamo l'energia grigia connessa alla costruzione delle nostre filiali, contribuendo alla chiusura dei cicli dei materiali e favoriamo la biodiversità.	Entro il 2025 avremo ottimizzato il nostro standard di costruzione per le filiali (modello svizzero), in partenariato con specialiste, per quanto riguarda l'impiego di materiali da costruzione ecologici e costruito una nuova filiale secondo il nuovo standard. Nel nuovo standard costruttivo consideriamo gli aspetti legati alla biodiversità.	2025	●○○○	
	Spreco alimentare	Rifiuti di generi alimentari commerciali	Registriamo sistematicamente i rifiuti alimentari della nostra azienda e applichiamo misure mirate per ridurre in modo significativo la produzione di rifiuti alimentari nella nostra azienda.	Ridurremo i rifiuti alimentari provenienti da magazzini e filiali del 30% entro il 2025 e del 50% entro il 2030 (riduzione in % per superficie di vendita in m², rispetto al 2018).	2025	●○○○

Tema	Tema subordinato	Obiettivi strategici	Obiettivi operazionali	Obiettivo entro la fine	Stato (min.=1 / max.=4)
 <b>Agire con lealtà</b>	<b>Diritti umani</b>				
		Verifichiamo sistematicamente i potenziali rischi di violazioni dei diritti umani nella produzione dei prodotti delle nostre marche. Utilizziamo le conoscenze per adottare in seguito misure concrete, atte a contrastare, impedire e ridurre gli effetti svantaggiosi della nostra attività commerciale.	Entro la fine del 2025 condurremo 3 studi di Human Rights Impact Assessment (HRIA) nelle catene di approvvigionamento ad alto rischio.	2025	●●●○
	Diritti umani	Ci impegniamo a favore del supporto dei diritti umani lungo la nostra catena di creazione del valore a monte.	Ampliamo costantemente la nostra offerta di prodotti con certificazione Fairtrade.	Costante	●●●○
	<b>Formazione interna</b>				
		Grazie a formazioni e perfezionamenti mirati ci assicuriamo che le nostre collaboratrici dispongano delle necessarie competenze per i loro compiti attuali e futuri all'interno dell'azienda.	Entro il 2024 aumenteremo le ore di formazione del 20% circa (sulla base del 2018).	2024	●●●○
	Crescita professionale	Entro il 2022, l'80% delle posizioni dirigenziali sarà occupato da collaboratrici già in organico.		2022	●●○○
	Promozione interna	A partire dal 2020 offriamo il nuovo programma «young leaders» (accompagnamento di apprendiste a fine tirocinio verso la posizione di responsabili di filiale/vice responsabili di filiale) e ogni anno inseriamo in questo programma due apprendiste.		2020	●●●●
			Entro il 2020 impieghiamo 70 apprendiste.	2020	●●●○
	Azienda formatrice responsabile	Ci impegniamo ad assumere le nostre apprendiste offrendo loro un contratto a tempo indeterminato, presentandoci come una datrice di lavoro interessante e offrendo loro possibilità di crescita professionale.	Entro il 2025 impiegheremo in modo permanente 100 apprendiste in totale.	2025	●●○○
			Entro il 2025 manterremo la quota di assunzione delle apprendiste all'80%.	2025	●●●●
	<b>Diversità e coinvolgimento</b>				
		Ci impegniamo a offrire possibilità di impiego per la (re)integrazione di persone a prestazioni ridotte.			
Collaboratori a prestazioni ridotte	Supportiamo le donne affinché assumano posizioni dirigenziali e proseguano la propria crescita professionale, creando le necessarie condizioni quadro a questo scopo.	Entro il 2025 almeno il 40% degli impieghi con funzione dirigenziale (ovvero da responsabile di team, di gruppo e di filiale) saranno occupati da donne.	2025	●●○○	
Donne in posizioni dirigenziali					

Tema	Tema subordinato	Obiettivi strategici	Obiettivi operazionali	Obiettivo entro la fine	Stato (min.=1 / max.=4)
<b>Life-Balance</b>	Modelli di lavoro flessibili	In quanto azienda dinamica e vicina alle famiglie, mettiamo a disposizione modelli per il lavoro a tempo parziale. Pubblichiamo posizioni, comprese posizioni con funzioni dirigenziali, con rimando a modelli di lavoro a tempo parziale.	A partire dal 2030, almeno il 10% delle posizioni con funzioni dirigenziali (ovvero da responsabile team, gruppo e filiale) sarà occupato da personale impiegato a tempo parziale.	2030	●○○○
			Da subito gli impieghi (compresi quelli dirigenziali) vengono pubblicati con rimandi ai modelli di lavoro parziale.	2019	●●●●
	Conciliazione tra vita privata e professionale	Fino al 2025 adotteremo misure mirate per rendere la vita privata più conciliabile a quella professionale.	Entro il 2025 la percezione soggettiva delle collaboratrici per quanto riguarda la conciliabilità della vita privata con quella professionale sarà migliorata del 10% rispetto al 2020.	2025	●○○○
			Siamo tra le leader del settore per quanto riguarda i congedi paternità e maternità pagati.	Costante dal 2020	●●●●
			Il sabato prima delle vacanze va di regola programmato come giorno libero, se possibile a livello aziendale (vale per le collaboratrici delle filiali).	Dal 2019	●●●●
<b>Responsabilità delle collaboratrici</b>	Lavoro mobile	Creiamo le condizioni quadro per un lavoro mobile e ne favoriamo, laddove possibile, l'applicazione.	Il tema «Lavoro mobile» viene affrontato nei corsi per dirigenti e le dirigenti vengono coinvolte nel tema.	Costante	●●●●
<b>Diritti delle lavoratrici e retribuzione nell'azienda</b>	Condizioni d'impiego	In qualità di datrice di lavoro interessante, offriamo alle nostre collaboratrici un pacchetto globale accattivante in termini di condizioni di assunzione (retribuzione, prestazioni sociali e condizioni).	Anche in futuro, con il nostro salario minimo definito nel CCL e le condizioni generali di assunzione, ci posizioniamo tra le leader del settore. Continuiamo anche a rinunciare completamente alla deduzione di coordinamento per la previdenza professionale.	Costante	●●●●
<b>Corporate Citizenship</b>	Donazioni	Aiutiamo con donazioni annuali a istituzioni ambientali e sociali di pubblica utilità in Svizzera.		Costante	●●●●

Tema	Tema subordinato	Obiettivi strategici	Obiettivi operazionali	Obiettivo entro la fine	Stato (min.=1 / max.=4)
 <b>Promuovere la salute</b>					
<b>Sicurezza sul lavoro e promozione della salute</b>	Gestione della salute in azienda	Affinché, a lungo termine, le nostre collaboratrici forniscano le stesse prestazioni e garantiscano la stessa disponibilità, strutturiamo il lavoro in modo tale che la loro salute fisica e mentale rimanga intatta e favoriamo nel contempo la loro competenza in termini di salute.	Ottimizziamo costantemente la nostra sistematica gestione della salute in azienda (GSA) secondo i criteri dell'etichetta Friendly-Work-Space e la sottoponiamo ad audit esterni.	2021	●●●○
	Riduzione della fluttuazione	Fino al 2025 adotteremo in modo mirato misure (tra l'altro nel settore della gestione del personale) per migliorare la soddisfazione e la stima percepita delle collaboratrici, contribuendo così indirettamente a ridurre la fluttuazione.		2025	●●●○
<b>Benessere degli animali</b>	Allevamento adeguato alla specie	Ampliamo costantemente la nostra offerta di prodotti animali provenienti da un allevamento ai sensi della Legge federale sulla protezione degli animali.	Entro la fine del 2021 creiamo nell'assortimento permanente un'offerta di carne di tacchino fresca, nella quale i tacchini vengono allevati nel rispetto delle direttive della legge svizzera sulla protezione degli animali.	2021	●●●○
		Ampliamo costantemente la nostra offerta di carne e pollame con un marchio di benessere degli animali.	Entro la fine del 2020 il 100% della carne di agnello permanentemente presente (carne fresca, carne surgelata, salsicce) deve provenire da aziende che allevano gli animali nel rispetto dei requisiti URA.	2020	●●●●
			Entro la fine del 2020 teniamo in assortimento permanente un'offerta rappresentativa di carne di pollo con certificazione Bio.	2020	●○○○
		Obblighiamo tutte le nostre fornitrici svizzere di latte fresco e prodotti a base di latte di nostra marca a rispettare entro il 2023 almeno i requisiti del nuovo standard del settore Latte svizzero sostenibile («swissmilk green»).		2022	●●●○
 <b>Condurre un dialogo</b>					
<b>Responsabilità delle collaboratrici</b>	Coinvolgimento	Offriamo alle nostre collaboratrici canali adatti per partecipare sistematicamente e in modo proattivo alla strutturazione del posto di lavoro.		Costante	●●●●
<b>Formazione interna</b>	Volontariato	Entro il 2025, ogni anno il 10% delle collaboratrici con grado di occupazione superiore a 40% dovrà svolgere per un giorno un'attività di Corporate Volunteering durante il suo orario di lavoro pagato, o partecipare a un'altra misura di sensibilizzazione su tematiche sostenibili.	Il 5% delle collaboratrici con grado di occupazione superiore a 40% (2022) dovrà partecipare a una corrispondente misura di sensibilizzazione.	2022	●●●○
	Management dell'energia	Grazie a misure di sensibilizzazione efficaci e mirate induciamo le nostre collaboratrici a risparmiare energia.	Ogni anno proponiamo a tutte le nostre collaboratrici almeno 2 misure di sensibilizzazione (ad es. avvisi tematici, concorrenza, clip su Intranet etc.).	Costante	●●●○

Tema	Tema subordinato	Obiettivi strategici	Obiettivi operazionali	Obiettivo entro la fine	Stato (min.=1 / max.=4)
Sensibilizzazione delle clienti	Spreco alimentare	Aiutiamo i nostri clienti tramite campagne di sensibilizzazione, a ridurre lo spreco di cibo nelle economie domestiche. A questo scopo ci impegniamo in iniziative plurisettoriali ed utilizziamo i nostri propri canali di comunicazione.	Sensibilizziamo le nostre clienti e le nostre collaboratrici nell'ambito di attività settoriali sullo spreco alimentare (ad es. con la campagna SAVE FOOD, FIGHT WASTE).	2030	●●●●
	Sostenibilità	Coinvolgiamo le nostre clienti (in particolare le bambine e le ragazze) nella messa in atto di obiettivi di sostenibilità ambiziosi e comuni.		Costante	●●○○
Dialogo con le portatrici di interessi	Partnership Strategiche	Per raggiungere obiettivi di sostenibilità strategici, collaboriamo con partner selezionate in base alla loro attività principale.		Costante	●●●●
	Ricerca	Sosteniamo progetti di ricerca sostenibile in riferimento alla nostra attività chiave.		Costante	●●●●
		Investiamo in progetti di ricerca che contribuiscono a promuovere la sostenibilità della nostra catena di creazione del valore a monte. A seconda delle possibilità, il nostro impegno finanziario è in relazione al nostro impatto o all'orientamento strategico dell'azienda.		Costante	●●●●
	Rappresentanza degli interessi	Ci impegniamo come membri di iniziative di settore a livello nazionale e internazionale in riferimento alla nostra attività chiave.		Costante	●●●●
	Bilancio della sostenibilità	Ogni 2 anni pubblichiamo un bilancio della sostenibilità secondo GRI Option Core con verifica esterna. Nell'anno di mezzo pubblichiamo un rapporto intermedio se necessario.		Costante	●●●●
	Bilancio della sostenibilità	Coinvolgiamo in modo sistematico le nostre portatrici di interessi nella definizione dei temi legati alla sostenibilità che consideriamo importanti.		Costante	●●●●

# Analisi dell'essenzialità

La sostenibilità comprende una molteplicità di temi, e l'attività commerciale di Lidl Svizzera ha effetti lungo l'intera catena di creazione del valore. Per determinare e prioritizzare i temi legati alla sostenibilità importanti per Lidl Svizzera, ogni 2 anni viene eseguita un'analisi dell'essenzialità a 3 livelli, basata sul Responsibility Model di Lidl (LRM).

## Analisi dell'impatto

Nel 2020, in una prima fase le 41 tematiche CSR prescritte da Lidl Stiftung sono state valutate tramite analisi interna con le responsabili CSR in termini di completezza e di requisiti nazionali specifici. In un workshop sono stati analizzati più da vicino, con l'intero team per la sostenibilità, gli effetti di Lidl Svizzera sull'umanità, sull'ambiente e sulla società, tenendo conto di fonti esterne. Su questa base è stata creata la prima matrice con i temi legati alla sostenibilità più importanti per Lidl Svizzera. La stima degli effetti positivi e negativi di uno sviluppo sostenibile viene raffigurata nella [matrice dell'essenzialità](#) sull'asse orizzontale.

## Sondaggio tra le portatrici di interessi

In una seconda fase abbiamo svolto in collaborazione con un istituto specializzato un sondaggio online presso le rappresentanti dei più importanti gruppi di portatrici di interessi di Lidl Svizzera, sulla base del metodo statistico Sparse Max Diff (GRI:102-43). L'obiettivo di questo sondaggio rappresentativo era di rilevare le aspettative delle portatrici di interessi di Lidl Svizzera in fatto di sostenibilità. A questo scopo, le partecipanti al sondaggio hanno valutato 41 temi legati alla sostenibilità del Lidl Responsibility Model (LRM) in base alla loro importanza. Sono state intervistate circa 400 clienti, 64 collaboratrici, 9 fornitrici, 8 organizzazioni non governative, 7 politiche e 6 rappresentanti dei media. Le stime delle clienti sono state ponderate con il 50% e quelle degli altre portatrici di interessi, con il 10% ognuno. Le partecipanti al sondaggio fanno parte dei gruppi di persone con interessi che influiscono sull'attività commerciale di Lidl Svizzera o vengono influenzate dall'attività commerciale della stessa (GRI 102-40) (GRI 102-42).

I risultati del sondaggio sono in seguito stati confrontati con le stime interne, per poter apportare modifiche, laddove necessario. Ad esempio, le portatrici di interessi hanno attribuito ai temi «spreco alimentare», «protezione

dell'ambiente nell'azienda» e a temi legati ai diritti umani una priorità superiore a quanto stimato internamente. I temi legati alla sostenibilità sono predisposti nella [matrice dell'essenzialità](#) sull'asse verticale, secondo la rilevanza per le portatrici di interessi.

Le richieste delle nostre portatrici di interessi vengono inserite correntemente nelle nostre attività commerciali. I punti di vista e i desideri delle clienti ci vengono perlopiù comunicati tramite il nostro servizio clienti. Inoltre parliamo regolarmente con rappresentanti di tutte le portatrici di interessi in occasione di discussioni bilaterali o riunioni tematiche in gruppi più grandi. Così le diverse necessità vengono comunicate al reparto sostenibilità di Lidl Svizzera e vengono inoltrate per la verifica ai reparti competenti, in modo che possano essere introdotte delle misure (GRI: 102-44). Tramite il nostro impegno informiamo le nostre portatrici di interessi mediante pubblicazioni in diversi formati, come bilanci della sostenibilità, comunicati stampa o prospetti per le clienti, ma anche tramite testi per le nostre collaboratrici, pubblicati in Intranet. In questa occasione, le nostre portatrici di interessi ci forniscono con la loro esperienza, le loro osservazioni e confrontandosi in modo critico-costruttivo con la nostra azienda ci forniscono un feedback prezioso, che utilizziamo per il nostro lavoro.

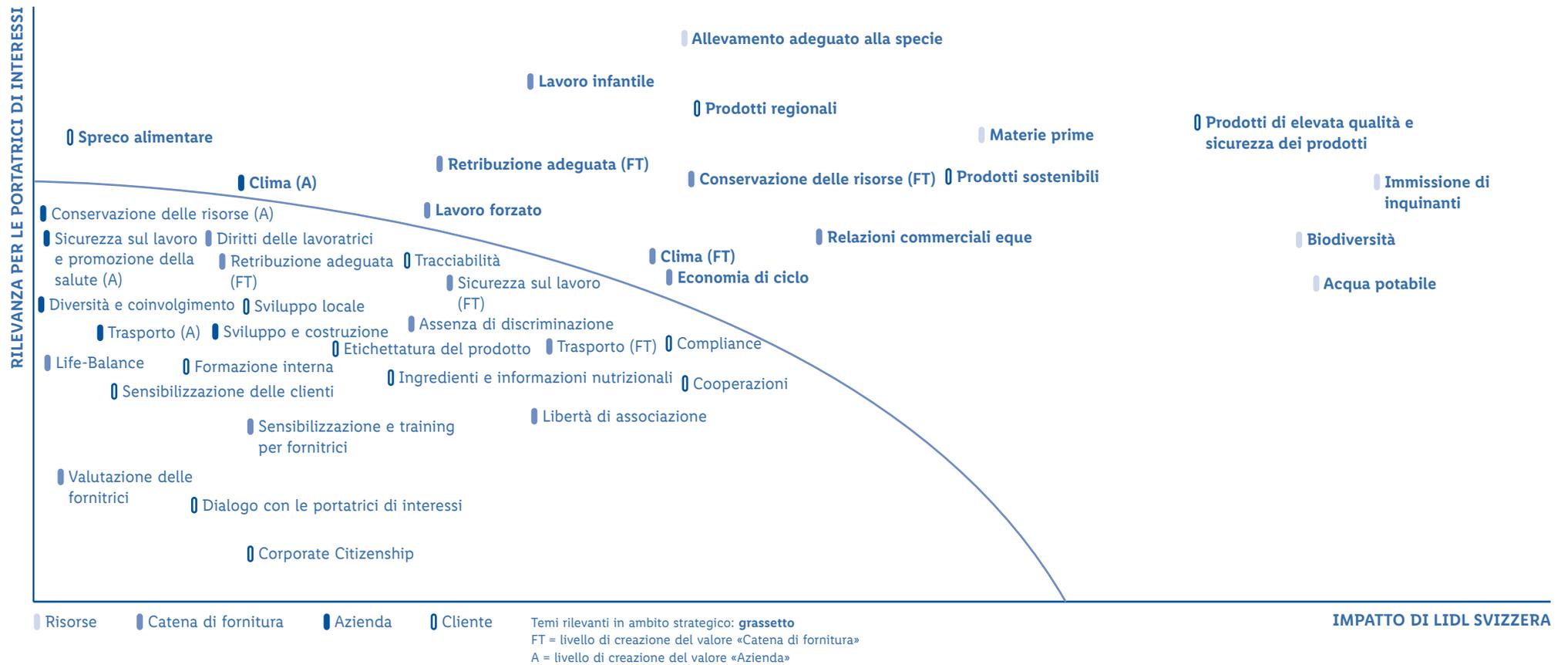
## Convalida da parte della direzione aziendale

Nella terza ed ultima fase, dopo la creazione della matrice di essenzialità, la direzione dell'azienda ha eseguito la valutazione finale degli effetti rilevati internamente e dei risultati del sondaggio tra le portatrici di interessi. È stata discussa la matrice di essenzialità elaborata, che poi è stata approvata dalla direzione dell'azienda.

Nell'ambito dell'analisi dell'essenzialità sono stati identificati come essenziali 17 temi, che costituiscono la base per i contenuti di questo bilancio della sostenibilità. (GRI: 102-46).

Rispetto all'ultimo bilancio della sostenibilità del 2017/2018 sono stati aggiunti poche tematiche essenziali nuove; si tratta del clima in azienda e di temi legati ai diritti umani quali il lavoro infantile, il lavoro forzato e la retribuzione onesta. Il tema della tracciabilità non è più stato definito essenziale in questa analisi. Oltre che sui temi essenziali per la sostenibilità, Lidl Svizzera affronta in questo documento altri aspetti strategicamente rilevanti, per mostrare la responsabilità lungo l'intera catena di creazione del valore.

### Matrice di essenzialità Lidl Svizzera GRI 102-47



## Il nostro principio: Lidl Responsibility Model GRI 102-9

Il Lidl Responsibility Model (LRM) costituisce la base della strategia per la sostenibilità, del management della sostenibilità e della creazione di bilancio della sostenibilità, per quanto riguarda i contenuti, e offre un quadro di riferimento unitario per il sistema di gestione della sostenibilità presso Lidl Svizzera. La completezza del Lidl Responsibility Model (LRM) si basa su una valutazione dell'impatto per una valutazione reale degli effetti ecologici e/o sociali di Lidl nei diversi campi di responsabilità. Il modello porta a una visione d'insieme e crea l'opportunità di valutare gli effetti dell'attività di Lidl Svizzera in termini di sviluppo sostenibile.

La struttura e la selezione dei temi del Modello di Responsabilità fanno capo a opere internazionali di riferimento (Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU, Patto mondiale dell'ONU), testi di legge, standard, rating, classifiche (CDP, Sustainability Accounting Standards Board SASB, SS ESG) nonché a benchmark riconosciuti nel settore specifico. Il modello viene sviluppato e rielaborato regolarmente. Il LRM è stato convalidato, aggiornato e il suo contenuto è stato specificato ulteriormente per l'ultima volta nell'autunno del 2019.

### Struttura

Il LRM contiene temi riguardanti i 4 livelli di creazione del valore «Materie prime», «Catena di fornitura», «Azienda» e «Cliente» ed è a 3 livelli.

#### Primo livello: catena di creazione del valore da parte di Lidl

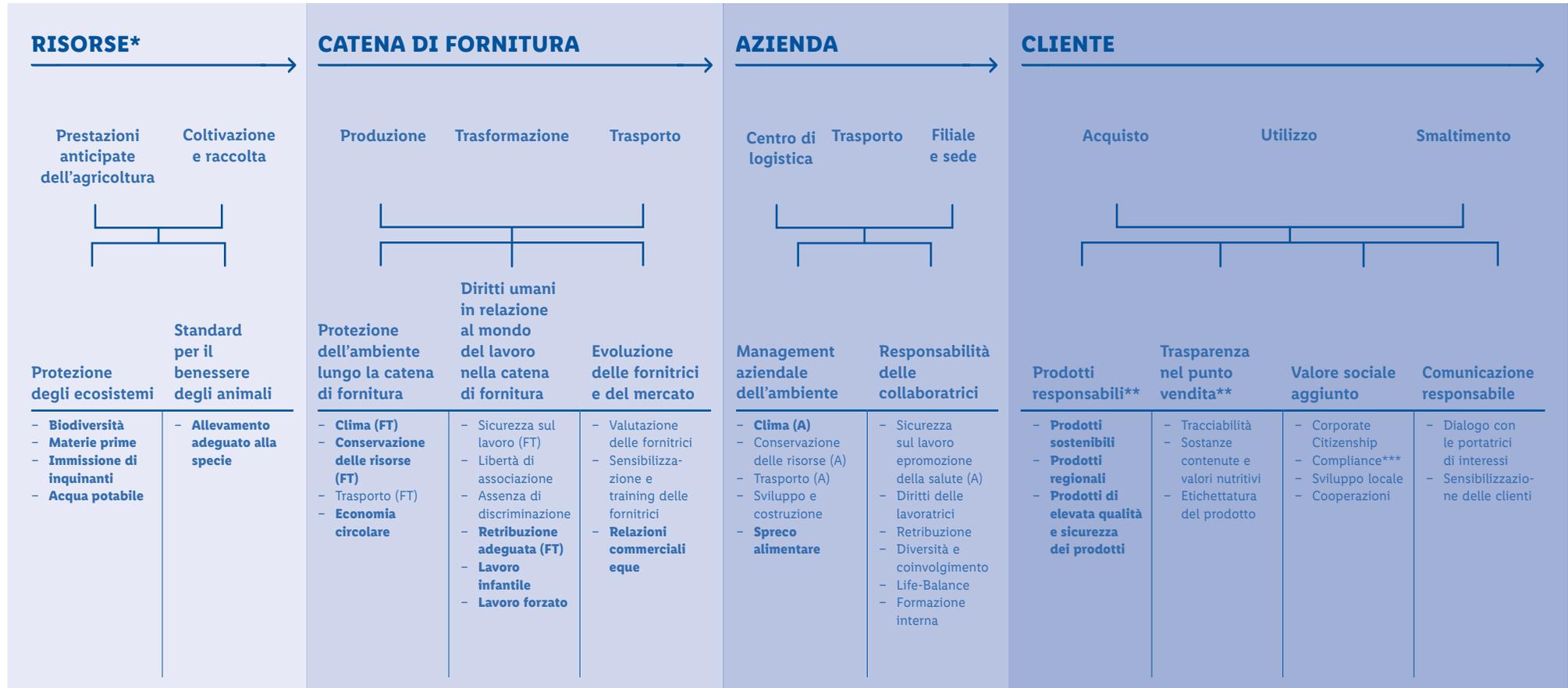
Questa è composta dai 4 livelli di creazione del valore: «Materie prime», «Catena di fornitura», «Azienda» e «cliente».

#### Secondo livello: 11 campi di responsabilità

La differenziazione della responsabilità di Lidl si esprime in 11 campi di responsabilità, distribuiti sui 4 livelli di creazione del valore. Ognuno dei campi di responsabilità viene concretizzato da temi legati alla sostenibilità.

#### Terzo livello: 41 temi legati alla sostenibilità

Queste tematiche rendono operativo il concetto di «sostenibilità» e servono da fondamento per identificare i temi di sostenibilità importanti dal punto di vista strategico nel commercio alimentare al dettaglio.



\* Focus esclusivo sugli effetti sugli ecosistemi per le risorse con l'impatto potenzialmente più negativo causato dal settore del commercio al dettaglio. Gli aspetti sociali rilevanti nella rielaborazione durante il processo e che riguardano le fornitrici vengono presi in considerazione nella catena di fornitura.

\*\* Gli aspetti legati ai prodotti che sono rilevanti per prodotti responsabili e per la trasparenza nel punto vendita vengono influenzati in modo determinante lungo l'intera catena di creazione di valore e la loro qualità viene definita.

\*\*\* Gli aspetti legati alla Compliance sono rilevanti per tutti i temi, oltre alla creazione di valore nella società.

FT = nella catena di fornitura  
A = nell'azienda

I temi legati alla sostenibilità messi in risalto in **grassetto** sono stati identificati come essenziali da Lidl Svizzera.

# Sostenibilità lungo la catena di creazione di valore



# Risorse

Ci assumiamo la responsabilità per un utilizzo sostenibile delle risorse naturali e per il rispetto degli standard per il benessere degli animali negli allevamenti.

## 25 PROTEZIONE DEGLI ECOSISTEMI

26 Materie prime

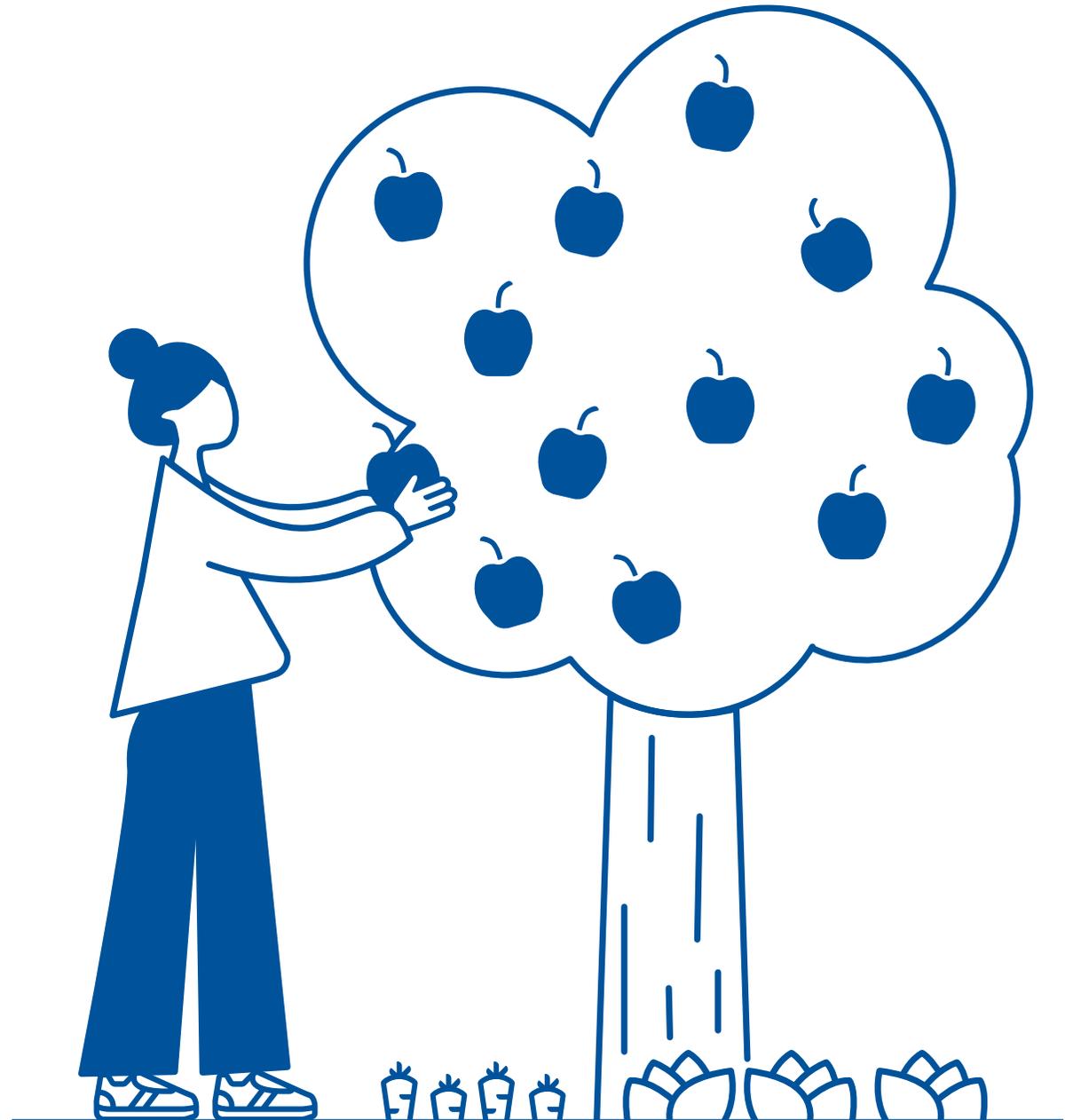
30 Biodiversità

31 Immissione di inquinanti

32 Acqua dolce

## 34 STANDARD PER IL BENESSERE DEGLI ANIMALI

35 Allevamento adeguato alla specie



# PROTEZIONE DEGLI ECOSISTEMI



## APPROCCIO MANAGERIALE

### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

Lo stato dei nostri ecosistemi peggiora costantemente a causa di disboscamento, sfruttamento eccessivo del suolo, utilizzo gravoso di flora e fauna e cambiamento climatico. La produzione di alimenti da parte dell'agricoltura e della pesca conta tra i maggiori responsabili di questi sviluppi. Secondo il «Living Planet Report» del WWF, la biodiversità è particolarmente a rischio anche in Svizzera. In qualità di commercianti di alimentari, crediamo perciò che sia nostra responsabilità contribuire al mantenimento degli ecosistemi anche nei luoghi in cui siamo in grado di avere un'influenza solo indiretta. Nella catena di creazione del valore a monte abbiamo quindi delineato le seguenti tematiche essenziali: biodiversità, materie prime, immissione di inquinanti e acqua dolce.

### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

A scadenze regolari vengono eseguite a livello internazionale analisi del rischio, per identificare effetti negativi sull'ambiente dei prodotti delle nostre marche nei livelli di creazione del valore a monte. Con dei fattori di valutazione adatti è stata creata una classifica dei gruppi di merci con i rischi più elevati. Sulla base di ciò vengono effettuate altre analisi specifiche e verificate e sviluppate continuamente misure per la protezione degli ecosistemi.

Collaboriamo inoltre con standard di sostenibilità riconosciuti, ci prefiggiamo obiettivi ambiziosi per aumentare la nostra percentuale di materie prime certificate nei nostri prodotti, ed ampliamo costantemente il nostro assortimento bio. I nostri obiettivi sono definiti nella strategia principale per la sostenibilità. Inoltre, con la creazione di programmi mirati e all'impegno in partnership e gruppi di lavoro di diverse portatrici di interessi, ci assumiamo attivamente la nostra responsabilità.

Lo sviluppo, la messa in pratica e il monitoraggio della strategia per la protezione degli ecosistemi nella catena di creazione di valore a monte rientra nella sfera di responsabilità del reparto acquisti di Lidl Svizzera.

### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Un monitoraggio coerente dello stato attuale degli obiettivi e una discussione regolare con le organizzazioni di certificazione ci permette di verificare l'efficacia del nostro operato.

## Materie prime

### Importanza del tema

Nelle nostre filiali offriamo una vasta gamma di prodotti senza glutine, basati a loro volta su una moltitudine di sostanze selezionate. Quindi ci sentiamo in dovere di ridurre gli effetti negativi sull'umanità e sull'ambiente, causati dalla coltivazione e dallo sfruttamento di prodotti agricoli primari, per contribuire alla conservazione delle risorse naturali. Tutto ruota sulla conservazione della qualità del terreno e degli ecosistemi tramite metodi di coltivazione e di sfruttamento rispettosi delle risorse. Per la gestione delle materie prime critiche, ci siamo quindi poste obiettivi di sostenibilità ambiziosi, che tra gli altri sono stati definiti in collaborazione con il nostro partner WWF Svizzera.

Con il nostro impegno per la conservazione delle risorse naturali forniamo un contributo attivo al SDG 2 «Fame zero» e nello specifico all'obiettivo subordinato 2.4. Inoltre, le nostre misure influiscono sul SDG 13 «Lotta contro il cambiamento climatico» e in particolare all'obiettivo subordinato 13.2. Ci impegniamo inoltre per una pesca sostenibile e per colture acquatiche sostenibili fornendo quindi un contributo al SDG 14 «La vita sott'acqua» e nello specifico all'obiettivo subordinato 14.4.

### Evoluzioni 2019/2020

#### Rischi ambientali nelle catene di fornitura delle materie prime

Nel 2019 e nel 2020 abbiamo svolto un'analisi del rischio per le nostre materie prime critiche. In essa sono stati identificati per ogni materia prima i paesi che rappresentano elevati rischi sociali ed ambientali, come ad esempio la perdita di biodiversità. Ulteriori informazioni sono contenute nel nostro [documento di posizione «Obbligo di accuratezza nell'azienda»](#).

Nell'approvvigionamento di materie prime critiche puntiamo su marchi riconosciuti a livello internazionale come Bio, Fairtrade Max Havelaar, Rainforest Alliance/UTZ, Marine Stewardship Council (MSC), Aquaculture Stewardship Council (ASC) e Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO). I gradi di raggiungimento degli obiettivi per il 2019/2020 possono essere consultati nella [piano d'azione per le materie prime](#).

#### Pesce e frutti di mare

Sull'intero arco dell'anno commerciale 2020, il 91.5% (2019: 91%) dei nostri prodotti di pesce e frutti di mare disponibili in assortimento fisso recavano la certificazione MSC, ASC o Bio (a partire dall'1% in volume di pesce/crostacei nel prodotto). Dall'autunno il 100% è certificato. Con questo abbiamo raggiunto un traguardo importante.

#### Soia

Lidl Svizzera non intrattiene rapporti diretti con coltivatrici di soia. Tuttavia le grandi quantità di soia che vengono utilizzate come foraggio nella produzione di carne ci obbligano ad assumerci una responsabilità particolare. Per ovviare alle conseguenze negative della coltivazione di soia, Lidl Svizzera assieme a Lidl Germania e Lidl Austria nel 2017 ha dato vita all'iniziativa di Lidl sulla soia. Dal 2017 al 2019, in cooperazione con l'organizzazione non a scopo di lucro ProTerra Foundation, in Brasile abbiamo promosso la coltivazione di soia sostenibile e senza l'utilizzo della tecnica genetica. Lo standard ProTerra non obbliga solo a coltivare in modo sostenibile ma definisce anche i criteri per migliorare le condizioni di lavoro e la protezione della comunità di coltivatori.

Rileviamo annualmente la nostra «impronta ecologica della soia». Nel 2019 Lidl, in Germania, Austria e Svizzera ha fatto certificare con questo standard 125 000 tonnellate di soia. Corrisponde all'intero fabbisogno di soia da foraggio di produzione convenzionale per gli allevamenti di manzi e suini. 65 000 tonnellate sono state certificate dalla ProTerra Foundation e con questo sono state aiutate 13 cooperative di coltivatori in Brasile. Inoltre, nel 2019 abbiamo iniziato una cosiddetta «partnership delle proteine» con l'organizzazione Donau Soja. Donau Soja promuove

la coltivazione di soia nella regione del Danubio e insegna in collaborazione con cooperative locali agli agricoltori metodi di coltivazione sostenibili. In questo progetto sono stati acquistati certificati per la soia per 60 000 tonnellate e in questo modo aiutate 11 cooperative in Serbia e 2 in Croazia.

In futuro ci focalizzeremo maggiormente sulla soia da foraggio creata in modo sostenibile, proveniente dall'Europa. Nel 2020, 125 000 tonnellate di soia hanno ricevuto il certificato dell'organizzazione Donau Soja. Con l'aiuto di questi certificati sono state aiutate cooperative in Serbia, Croazia e Ucraina.

Inoltre, Lidl Svizzera è impegnata in iniziative fatte da molte portatrici di interessi allo scopo di promuovere la sostenibilità di materie prime potenzialmente critiche. Lidl Svizzera fa parte della Rete svizzera per la soia. L'obiettivo di questa iniziativa è promuovere in Svizzera i foraggi sostenibili, in particolare la soia. Nel 2019 la percentuale di soia da importazione certificata per tutta la Svizzera era del 95.5% e nel 2020 del 94.9%.

All'inizio del 2021 abbiamo iniziato una partnership con Agroscope, per promuovere la ricerca di proteine alternative del territorio (in particolare le alghe) nei foraggi.

### Cacao

Lidl Svizzera appartiene alle fondatrici della piattaforma svizzera per il cacao sostenibile. L'obiettivo dell'iniziativa è che entro il 2025 l'80% dei prodotti contenenti cacao importati in Svizzera provenga da coltivazione sostenibile. Con il 99.9% di cacao certificato nei prodotti di marca propria nell'anno commerciale 2020 (2019: 100%) Lidl Svizzera ha fornito un contributo rilevante al raggiungimento dell'obiettivo dell'iniziativa.

### Cotone

Lidl Stiftung si è posta l'obiettivo di acquistare entro il 2022 al 100% cotone per i tessuti delle marche proprie da fonti sostenibili. In questo ambito, nel febbraio del 2020, ha iniziato una partnership con l'iniziativa «Cotton made in Africa». L'iniziativa mira a migliorare le condizioni sociali, economiche ed ecologiche della produzione di cotone in Africa. Secondo l'approccio «Aiuto all'auto-aiuto» le agricoltrici imparano in occasione di corsi di formazione a coltivare il cotone in modo più rispettoso dell'ambiente e delle risorse. Dal gennaio del 2021 Lidl Svizzera vende regolarmente indumenti di cotone con il

contrassegno «Cotton made in Africa» nell'assortimento di prodotti in offerta speciale. Inoltre Lidl Svizzera punta sul cotone bio certificato secondo gli standard dei marchi Global Organic Textile (GORS) e Organic Content Standard (OCS).

### Adesioni GRI 102-13

Tramite Lidl Stiftung, Lidl Svizzera è inoltre rappresentata nelle seguenti associazioni e organizzazioni internazionali (estratto):

- Forum Nachhaltiger Kakao (per un cacao sostenibile), associazione registrata
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fruit Juice Platform
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- Sustainable Nut Initiative

Lidl Svizzera collabora inoltre con le seguenti organizzazioni partner:

- Marine Stewardship Council (MSC)
- Aquaculture Stewardship Council (ASC)
- Fairtrade Max Havelaar Schweiz



### Progetto PROCACAO

Nel 2012 Lidl Stiftung ha creato in Costa d'Avorio il progetto PROCACAO. In collaborazione con la Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) e all'Agence nationale d'appui au développement rural (ANADER) della Costa d'Avorio è stato creato nel 2012 un centro di formazione per l'agricoltura. Qui le piccole agricoltrici imparano come coltivare il cacao in modo più rispettoso per l'ambiente, ad esempio senza l'utilizzo di pesticidi. Con tecniche moderne mantengono intatti i terreni, proteggono la biodiversità e ottengono e realizzano nel contempo più guadagni con il raccolto sulla stessa superficie coltivabile. Grazie a un'agricoltura più sostenibile sono più indipendenti dai cambiamenti climatici e dalle oscillazioni dei prezzi ed assicurano anche alle generazioni successive introiti di base e un fondamento vitale. Sono già state formate più di 18 000 agricoltrici e molte di esse trasmettono le loro conoscenze ad altri. Dal 2019 la scuola ha un successo tale da riuscire a finanziarsi da sola e da fungere da modello per altre certificazioni agricole. Il progetto viene gestito autonomamente da ANADER e dal governo.



### Ulteriori informazioni sul tema dell'acquisizione di materie prime sostenibile presso Lidl Svizzera:

- «[Documento di posizione per l'acquisto più sostenibile di cacao, caffè e tè](#)»
- «[Documento di posizione per l'acquisto più sostenibile di olio \(di semi\) di palma](#)»
- «[Documento di posizione per l'acquisto più sostenibile di pesce e crostacei](#)»
- «[Documento di posizione per l'acquisto più sostenibile di cellulosa](#)»



## GRI DISCLOSURE

### 308-2 | Effetti negativi sull'ambiente nella catena di fornitura e misure adottate

Nell'ambito dei contratti stipulati, le nostre partner commerciali si impegnano in forma scritta a rispettare il nostro codice di comportamento. Questo le obbliga a rispettare tutte le leggi e le disposizioni in materia di rispetto dell'ambiente. Inoltre vengono obbligate ad evitare e ridurre nel limite del possibile tutti gli inquinamenti ambientali.

Lidl Svizzera non rileva ancora in modo sistematico quante fornitrici sono realmente o potenzialmente esposte agli effetti ambientali negativi lungo l'intera catena di creazione di valore. Nel 2019 sono stati avviati i primi progetti pilota con una piattaforma per la valutazione della sostenibilità delle fornitrici, per poter valutarle sistematicamente in futuro.

### 417-1 | Requisiti per le informazioni sui prodotti e sui servizi e l'etichettatura

Per il commercio e i generi alimentari in Svizzera vigono requisiti di legge severi per quanto riguarda le indicazioni che devono essere presenti su una confezione di un prodotto. Con un controllo sistematico delle confezioni assicuriamo il rispetto di queste leggi. Inoltre sui

nostri prodotti certificati apponiamo delle etichette che fanno riferimento alle organizzazioni di certificazione che si impegnano per la promozione di materie prime sostenibili. In questo modo informiamo i nostri clienti anche sulla provenienza dei prodotti e li informiamo sugli effetti ecologici e sociali dei prodotti. Tramite altre indicazioni sulle nostre confezioni, come ad esempio quelle sull'utilizzo e lo smaltimento, i consumatori ricevono informazioni comprensibili ed adeguate sul modo di utilizzare i nostri prodotti.

## Piano d'azione per le materie prime

Materia prima	Entità	Marca propria	Altra marca	Assortimento standard	Promozione	Certificazioni ammesse	Obiettivo entro la fine	Stato alla fine dell'esercizio	
<b>Cacao</b>	a 100 % certificato (a partire da una percentuale dell'1% sul volume)	✓		✓	✓	① ② ③ ④	2017	2017: 100 % 2019: 100 %	2018: 99.94 % 2020: 99.94 %
<b>Tè nero, tè verde e tè di rooibos</b>	a 100 % certificato (a partire da una percentuale del 5 % sul volume)	✓		✓	✓	① ② ③	2018	2017: 83 % 2019: 90 %	2018: 100 % 2020: 100 %
<b>Caffè</b>	a 100 % certificato (a partire da una percentuale del 5 % sul volume)	✓		✓	✓	① ② ③	2019	2017: 88 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 92.19 %
<b>Olio di palma</b>	a 100 % certificato Food: almeno RSPO SEG	✓		✓	✓	⑤	2018	2017: 73 % 2019: 99.94 %	2018: 99.54 % 2020: 99.98 %
	a 100 % certificato Near-Food: almeno RSPO MB	✓		✓	✓	⑤	2018	2017: 39 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 100 %
<b>Pesce e crostacei</b>	a 100 % certificato (a partire da una percentuale dell'1% sul volume)	✓	✓	✓		① ⑥ ⑦	2019	2017: 80 % 2019: 91.03 %	2018: 78.21 % 2020: 91.49 %
<b>Frutti esotici d'oltremare</b>	Frutti tropicali (ananas, mango e banane freschi) da oltremare a 100% certificati	✓	✓	✓	✓	① ② ③	2019	2017: 100 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 100 %
<b>Frutta e verdura</b>	Assortimento di frutta e verdura fresche a 20 % certificato	✓	✓	✓		① ③	2019	2019: 20.97 %	2020: 24.26 %
<b>Torba</b>	Rinuncia alla torba in terre confezionate	✓	✓	✓	✓		2019	2017: 83 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 100 %
<b>Carta e legno</b>	Prodotti per l'igiene / a partire dal 2020 tutti i prodotti contenenti cellulosa al 100 % in cellulosa certificata o in materiale riciclato	✓		✓		⑧ ⑨ ⑩	2019	2017: 63 % 2019: 97.5 %	2018: 84.2 % 2020: 89.66 %
<b>Lampadine</b>	100% LED	✓	✓	✓	✓	⑧ ⑨ ⑩	2018	2017: 100 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 99.5 %
<b>Trasporto</b>	Divieto di volo per frutta e verdura fresche	✓	✓	✓	✓		2009	2017: 100 % 2019: 100 %	2018: 100 % 2020: 100 %
	Divieto di volo per la carne fresca e il pollame, il pesce fresco, (incl. sushi), erbe fresche	✓	✓	✓	✓		2019	2019: 100 %	2020: 100 %

Certificazioni ammesse:

- |                           |                             |        |       |                |
|---------------------------|-----------------------------|--------|-------|----------------|
| ① Bio                     | ③ Fairtrade                 | ⑤ RSPO | ⑦ ASC | ⑨ Blauer Engel |
| ② Rainforest Alliance/UTZ | ④ Programma cacao Fairtrade | ⑥ MSC  | ⑧ FSC | ⑩ Recycling    |

## Biodiversità

### Importanza del tema

I nostri ecosistemi soffrono del disboscamento delle foreste, dello sfruttamento dei terreni e, non da ultimo, del cambiamento climatico. La biodiversità, la varietà di flora e fauna, è la base dei nostri ecosistemi e di un ricco assortimento di alimenti. Proteggendola, creiamo le basi per un'offerta superiore in termini di qualità. Se, al contrario, la biodiversità continua a calare, ciò può influenzare prezzi, ricavi, qualità e le disponibilità regionali dei nostri prodotti. Per ridurre gli effetti negativi sulla biodiversità, nella nostra filiera promuoviamo la coltivazione di materie prime effettuata secondo standard ecologici.

Il nostro contributo alla biodiversità ha effetti positivi sul SDG 15 «Vita sulla terra» e sui suoi obiettivi subordinati 15.1 e 15.5.

### Evoluzioni 2019/2020

#### Assortimento bio

L'agricoltura biologica rappresenta un pilastro fondamentale per la produzione più sostenibile di generi alimentari. La lavorazione rispettosa, in armonia con i cicli naturali contribuisce, tra l'altro, a conservare la biodiversità e la fertilità del terreno. Lidl Svizzera si è posta l'obiet-

tivo strategico di estendere la percentuale di prodotti con certificazione bio e di promuoverne la vendita. Alla fine del 2020 la percentuale di prodotti con certificazione bio presenti nel nostro assortimento permanente era del 9.9% (2019: 8.3%). Così, già nel 2020 abbiamo raggiunto e superato il nostro obiettivo che ci eravamo poste per il 2023, ovvero una percentuale di prodotti di qualità bio pari al 9.5% nel nostro assortimento standard. Tutti i nostri prodotti bio svizzeri rispettano le direttive di Bio Suisse.

Nel 2019 sono state svolte 2 settimane sul tema bio. Nel 2020 il numero di settimane bio è stato aumentato a 3.

#### SMART Farm Tool

Un passo importante per sviluppare ulteriormente la sostenibilità delle nostre materie prime e dei nostri prodotti è conoscere i potenziali di miglioramento concreti delle nostre fornitrici. Per questo motivo nel 2019 e 2020, in cooperazione con la Sustainable Food Systems GmbH abbiamo valutato le nostre fornitrici di frutta e verdura strategicamente più importanti in Svizzera con il metodo completo di valutazione della sostenibilità creato dall'istituto di ricerca dell'agricoltura biologica «SMART Farm Tool». Sulla base di queste conoscenze vengono create misure per aiutare le nostre fornitrici

a migliorare ulteriormente le loro prestazioni in materia di sostenibilità. Un elemento importante è la conservazione e la promozione della biodiversità.

#### Modulo supplementare GlobalG.A.P.

Per conservare e promuovere la biodiversità nell'agricoltura in Europa, Lidl Stiftung sviluppa insieme a partner il primo standard focalizzato sulla biodiversità per la coltivazione convenzionale di verdura e frutta. Sarà disponibile per tutte le coltivatrici unitamente allo standard affermato GLOBALG.A.P. per la gestione aziendale controllata nell'agricoltura (IFA) presumibilmente a partire dalla fine del 2021 sotto forma di modulo supplementare. Alcune delle partner sono la Sustainable Food Systems GmbH (SFS) nel ruolo di direttrice di progetto e la Global Nature Fund, la Bioland, la Bodensee-Stiftung, rappresentanti di coltivatrici agricole e la Hochschule Nürtingen-Geislingen in Germania.

Ulteriori informazioni sulla biodiversità nell'estrazione di materie prime per i nostri prodotti sono contenute nel [capitolo Materie prime](#).

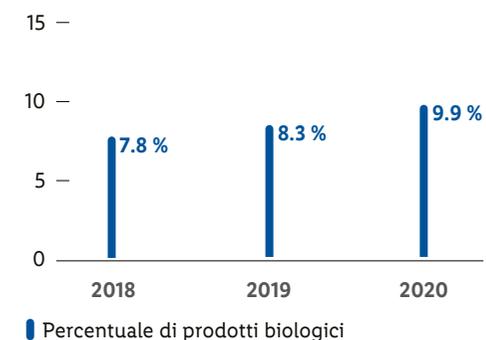


### GRI DISCLOSURE

#### 304-2 | Effetti rilevanti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità

Lidl Svizzera stessa non produce materie prime e neanche le acquista direttamente. Siccome le catene di fornitura sono molte e variegate, Lidl Svizzera non sa quali effetti ha la coltivazione o l'estrazione delle materie prime sulla rispettiva biodiversità locale. Tuttavia collaboriamo con organizzazioni di certificazione che si impegnano per la promozione della biodiversità e mettono in atto i loro progetti che contribuiscono alla protezione e alla promozione della biodiversità lungo la nostra catena di creazione del valore.

### Percentuale di prodotti biologici



## Immissione di inquinanti

### Importanza del tema

La coltivazione e lo smaltimento di materie prime comporta inquinamento del terreno, dell'aria e dell'acqua, il che può contribuire alla distruzione di ecosistemi. L'utilizzo di materie prime in prodotti del commercio al dettaglio porta ad esempio a una diminuzione delle popolazioni animali e l'impiego di pesticidi mette in disequilibrio le comunità acquatiche. L'inquinamento dell'acqua del sottosuolo mette direttamente in pericolo la salute delle persone. Per questo motivo Lidl Svizzera si sente in dovere di minimizzare le emissioni di inquinanti nel terreno, nell'aria e nell'acqua.

Le misure adottate in questo settore contribuiscono al raggiungimento di diversi SDG: SDG 2 «Fame zero» (obiettivo subordinato 2.5), SDG 6 «Acqua pulita e igiene» (obiettivo subordinato 6.3), SDG 13 «Lotta contro il cambiamento climatico» (nello specifico l'obiettivo subordinato 13.2), SDG 14 «La vita sott'acqua» (obiettivo subordinato 14.3) e SDG 15 «Vita sulla terra» (obiettivo subordinato 15.5).

### Evoluzioni 2019/2020

Un utilizzo eccessivo di pesticidi è da una parte dannoso per il terreno, la flora e la fauna, e dall'altra anche nocivo per le consumatrici. Nell'ambito del nostro sistema di garanzia della qualità eseguiamo un monitoraggio capillare e discutiamo regolarmente con le nostre fornitrici sul tema dell'impiego di prodotti fitosanitari.

#### Promozione dell'utilizzo di organismi ausiliari nella coltivazione di barbabietole da zucchero

All'inizio del 2021 Lidl Svizzera ha iniziato una partnership con Agroscope, nel settore della ricerca. In un progetto pilota finanziato anche da Lidl Svizzera viene ricercato come l'utilizzo di pesticidi può essere ridotto nella coltivazione di barbabietole da zucchero, con l'ausilio di organismi ausiliari e piante di accompagnamento. Viene cercata la striscia fiorita ottimale e concio il maggior beneficio possibile per combattere i parassiti con il minor uso possibile di pesticidi.

Un altro elemento strategico importante per la riduzione delle emissioni di pesticidi nel terreno, nell'aria e nell'acqua, nel 2019 e 2020 è stato l'ampliamento dell'offerta di prodotti fabbricati secondo gli standard Bio. Ulteriori informazioni sulle misure per evitare le sostanze nocive sono contenute nel capitolo [Clima](#), [Acqua dolce](#) e [Biodiversità](#).



### GRI DISCLOSURE

#### 304-2 | Effetti rilevanti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità

Lidl Svizzera stessa non produce materie prime e neanche le acquista direttamente. Siccome le catene di fornitura sono molte e variegate, Lidl Svizzera non sa quali effetti ha la coltivazione o l'estrazione delle materie prime sulla rispettiva biodiversità locale. Tuttavia collaboriamo con organizzazioni di certificazione che si impegnano per la promozione della biodiversità e mettono in atto i loro progetti che contribuiscono alla protezione e alla promozione della biodiversità lungo la nostra catena di creazione del valore.

## Acqua dolce

### Importanza del tema

Negli ultimi anni l'utilizzo di acqua nel mondo è aumentato in modo significativo. I motivi vanno cercati tra l'altro nella crescita demografica e nelle diverse condizioni di vita di un ceto medio in crescita. L'agricoltura consuma circa il 70% dell'acqua potabile disponibile. Questi sviluppi contribuiscono a un utilizzo eccessivo sempre più marcato delle riserve di acqua del sottosuolo, il che porta a un aumento dello svuotamento di laghi e fiumi, decimando così le riserve di acqua potabile. L'avanzamento dei cambiamenti climatici sta peggiorando il problema, perché la diminuzione delle precipitazioni e l'aumento delle temperature portano all'inaridimento di quantità sempre maggiore di terreni.

Siccome Lidl Svizzera si procura i prodotti in diverse regioni, per noi è fondamentale analizzare i rischi legati all'acqua lungo l'intera catena di creazione di valore, e gestirli in modo mirato. A questo scopo eseguiamo adeguate analisi dei rischi legati all'acqua.

Nel contesto internazionale, con il nostro impegno nel campo dell'acqua dolce contribuiamo al SDG 2 «Fame zero», nello specifico per quanto riguarda l'obiettivo subordinato 2.4 e 3 obiettivi subordinati del SDG 6 «Acqua pulita e igiene».

Il nostro contributo ha inoltre effetti sul SDG 15 «Vita sulla terra» e al suo obiettivo subordinato 15.1.

### Evoluzioni 2019/2020

Con la partecipazione obbligatoria allo standard GlobalG.A.P o SwissGAP, tutte le produttrici di Lidl Svizzera mettono sul banco di prova la loro buona pratica nel settore dell'agricoltura. Vengono anche considerati aspetti dello sfruttamento sostenibile dell'acqua. Nel 2019 e 2020, il 100% delle nostre produttrici di frutta e verdura erano certificate con il marchio GlobalG.A.P o SwissGAP.

### Analisi del rischio legato all'acqua

Inoltre, Lidl Stiftung, nel 2020, ha sviluppato un metodo per analizzare i rischi ambientali nell'utilizzo dell'acqua nelle loro catene di fornitura agricole. Per questo scopo vengono utilizzati dati del Word Ressouce Institute e del Water Footprint. Sulla base di queste analisi esaustive vengono create misure per la riduzione dei rischi legati all'acqua nelle nostre catene di fornitura. In aggiunta vengono implementati standard indipendenti per l'utilizzo sostenibile della risorsa acqua, come l'AWS, ovvero International Water Stewardship Standard, il GlobalG.A.P o il Sustainable Program

for Irrigation and Groundwater Use (SPRING). Per controllare l'applicabilità nella pratica e l'efficacia di questi due standard, nella prossima fase viene lanciato in collaborazione con delle produttrici in Spagna un progetto pilota.



Altre informazioni sul modo in cui utilizziamo la risorsa acqua sono contenute nel [documento di posizione «politica di gestione dell'acqua per l'acquisto di merce»](#).



## GRI DISCLOSURE

### 303-1 | L'acqua come risorsa condivisa

Siccome Lidl Svizzera si procura i prodotti in diverse regioni, per noi è fondamentale analizzare i rischi legati all'acqua lungo l'intera catena di creazione di valore, e gestirli in modo mirato. A questo scopo vengono fatte adeguate analisi dei rischi legati all'acqua. L'analisi dei punti caldi eseguita mostrò che la frutta non trattata e la verdura non trattata e una selezione di generi alimentari trattati rappresentano i gruppi di merci con i rischi legati all'acqua più elevati. Informazioni dettagliate sui nostri risultati dell'analisi dei punti caldi e sulle misure adottate sono contenute nel nostro [documento di posizione «Politica di gestione dell'acqua per l'acquisto di merce»](#).

### 303-2 | Gestione degli effetti della ricircolazione d'acqua

Presso Lidl Svizzera non sono disponibili informazioni sugli standard minimi per la qualità dei tubi dell'acqua di scarico nella coltivazione o nell'estrazione delle materie prime.

### 303-3 | Prelievo d'acqua

Lidl Svizzera stessa non produce materie prime e neanche le acquista direttamente. Siccome le catene di fornitura sono molte e variegate, Lidl

Svizzera non sa quali quantità di acqua vengono consumate nella coltivazione o nell'estrazione delle materie prime.

### 308-2 | Effetti negativi sull'ambiente nella catena di fornitura e misure adottate

Nell'ambito dei contratti stipulati, le nostre partner commerciali si impegnano in forma scritta a rispettare il nostro codice di comportamento. Questo le obbliga a rispettare tutte le leggi e le disposizioni in materia di rispetto dell'ambiente. Inoltre vengono obbligate ad evitare e ridurre nel limite del possibile tutti gli inquinamenti ambientali.

Lidl Svizzera non rileva ancora in modo sistematico quante fornitrici lungo la catena di creazione di valore sono realmente o potenzialmente esposte ad effetti ambientali negativi. Sono stati avviati i primi progetti pilota di una piattaforma per la valutazione della sostenibilità delle fornitrici, per poter valutarle sistematicamente in futuro.

## STANDARD PER IL BENESSERE ANIMALE



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

Una parte consistente delle nostre abitudini alimentari si basa su prodotti di origine animale. In qualità di commerciante Lidl Svizzera ha una responsabilità etica per il modo di trattare gli animali nella catena di fornitura. Per questo motivo, il benessere degli animali è un tema importante nell'economia sostenibile per Lidl Svizzera e le nostre portatrici di interessi.

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Nella strategia principale per un acquisto sostenibile sono definiti gli obiettivi strategici e operazionali per un allevamento di animali adeguato alla specie. Vengono controllati a scadenze regolari. Per poter adottare misure adeguate a favore del benessere degli animali, analizziamo i rischi lungo tutta la catena di creazione del valore. In questo, prestiamo attenzione alle condizioni di allevamento (incl. mangime, impiego di medicinali, ecc.), al trasporto e al macello degli animali. La maggior parte del nostro assortimento di prodotti di origine animale proviene dalla Svizzera. Se non è possibile garantire il benessere di determinate specie, una conseguenza possibile è l'esclusione del prodotto dal nostro assortimento.

Collaboriamo a stretto contatto con le fornitrici e organizzazioni riconosciute, al fine di sviluppare gli standard oltre ai requisiti minimi di legge. Per permettere alle nostri clienti di prendere decisioni consapevoli in materia di acquisti, puntiamo inoltre su programmi per il benessere degli animali.

Per lo sviluppo della strategia per il benessere degli animali e la sua messa in atto è responsabile il reparto acquisti.

#### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Assicuriamo l'efficacia delle nostre misure per il benessere degli animali monitorando in modo coerente il rispetto delle nostre linee guida, tramite controlli eseguiti da organizzazioni indipendenti e dialogando regolarmente con le nostre partner, ad esempio con la Protezione svizzera degli animali PSA.

## Allevamento adeguato alla specie

### Importanza del tema

L'allevamento e la macellazione di animali per la produzione di generi alimentari risveglia sempre più spesso preoccupazioni di tipo etico. In qualità di commerciante di prodotti animali è nostra responsabilità garantire che agli animali da produzione non vengano arrecati danni e non debbano soffrire o provare dolore. Per questo motivo abbiamo creato ampie direttive per l'acquisto, che creino condizioni di vita più adeguate alla specie nell'allevamento degli animali.

Le condizioni di vita adeguate alla specie nell'allevamento degli animali influiscono positivamente sul raggiungimento dell'obiettivo globale SDG «Fame zero». Le nostre misure influiscono positivamente sui suoi obiettivi subordinati 2.4 e 2.5.

### Evoluzioni 2019/2020

La Legge federale sulla protezione degli animali è una delle più rigide al mondo. Per questo la nostra strategia prevede anche di aumentare la percentuale di carne fresca e pollame provenienti da allevamenti che rispettano la legge svizzera sulla protezione degli animali, anche per la carne importata. Nel 2019 questa percentuale nell'assortimento permanente di carne fresca e pollame

ammontava all'85.0% e nel 2020 all'87.1%. Nel 2020 abbiamo inserito nel nostro assortimento prodotti a base di tacchino proveniente da allevamenti rispettosi della legge svizzera sulla protezione degli animali.

Inoltre, ci siamo poste l'obiettivo di ampliare l'offerta di prodotti animali per i quali gli animali vengono allevati, macellati e trasportati secondo gli standard che vanno oltre alle leggi svizzere sulla protezione degli animali. Nell'anno d'esercizio 2020 la percentuale di prodotti a base di manzo bio allevato in un pascolo presente nell'assortimento di carne di manzo fresca permanentemente disponibile era del 34.5% (2019: 34.4%).



**Nel 2020 il 34.5% della carne di manzo fresca proveniva da allevamenti da pascolo bio**

#### Progetto di ricerca allevamento vitelli

Per favorire l'ulteriore sviluppo di sistemi di allevamento adeguati alla specie, abbiamo suppor-

tato fino al 2020 il progetto di ricerca e consulenza Creazione e trasmissione delle conoscenze nel settore dell'allevamento dei vitelli legato alle madri e alle nutrici dell'Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica (FiBL). Nell'ambito di questo progetto sono stati studiati i vantaggi e gli svantaggi di questa forma di allevamento ed è stato promosso lo scambio di esperienze tra le aziende.



#### Programma Terra Natura per maiali

Nel 2017, abbiamo creato per i maiali, in collaborazione con la Protezione svizzera degli animali PSA il programma per il benessere degli animali Terra Natura. Gli standard vanno oltre i programmi di promozione SSRA e URA creati dalla confederazione. Allevamento, trasporto e macellazione dei maiali sono controllati ogni anno e senza preavviso dalla Protezione Svizzera degli Animali PSA.



Ulteriori informazioni sul tema allevamento adeguato alla specie presso Lidl Svizzera: [«Documento di posizione per l'acquisto sostenibile di prodotti animali»](#)

#### «swissmilk green»

Dal 2019 tutte le nostre fornitrici svizzere e le nostre marche per il latte fresco e i prodotti del latte sono obbligate a rispettare almeno i requisiti dello standard settoriale Latte svizzero sostenibile («swissmilk green») fino alla fine del 2022.

#### Valutazione del benessere degli animali

Alla fine del 2020 abbiamo creato in collaborazione con la Protezione svizzera degli animali PSA un contrassegno per le questioni legate al benessere degli animali. La valutazione a 4 livelli è basata su un sistema di valutazione indipendente della PSA. A partire dall'anno d'esercizio 2021 tutti i prodotti a base di carne fresca sono contrassegnati con la rispettiva valutazione del benessere animale direttamente sulla confezione. Con questo forniamo alle nostre clienti più trasparenza e permettiamo loro di prendere decisioni coscienti in merito all'acquisto.

Prodotto	2019	2020
Percentuale di carne e pollame (carne fresca) proveniente da allevamento rispettoso della legge svizzera.	85.0%	87.1%
Percentuale di prodotti a base di manzo bio allevato in un pascolo nell'assortimento di carne di manzo fresca.	34.4%	34.5%

# Catena di fornitura

Ci assumiamo la responsabilità per il rispetto degli standard sociali e ambientali per l'elaborazione di materie prime e la messa a disposizione dei nostri prodotti.

- 37 **FORNITRICI ED EVOLUZIONE DEL MERCATO**
- 38 Relazioni commerciali eque
  
- 39 **PROTEZIONE DELL'AMBIENTE NELLA CATENA DI FORNITURA**
- 40 Clima nella catena di fornitura
- 42 Risparmio di risorse nella catena di fornitura
- 44 Economia circolare
  
- 46 **DIRITTI UMANI LEGATI AL MONDO DEL LAVORO**
- 48 Retribuzione adeguata
- 50 Lavoro forzato e lavoro infantile



## FORNITRICI ED EVOLUZIONE DI MERCATO



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

Le grandi sfide per un'evoluzione sostenibile si trovano nella nostra catena di creazione di valore a monte. Possiamo affrontarle solo in collaborazione con le nostre fornitrici. Per questo motivo Lidl Svizzera ritiene essenziale il tema «relazioni commerciali eque».

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Lidl Svizzera punta su relazioni commerciali basate sulla lealtà, sulla fiducia, e possibilmente a lunga scadenza. Collaboriamo con le nostre fornitrici secondo i principi del nostro codice di condotta del Gruppo Schwarz e quelli contenuti nei nostri documenti di posizione e promuoviamo il rispetto di standard di sostenibilità concreti. Analizziamo le nostre relazioni commerciali e vogliamo aiutare le nostre fornitrici tramite progetti e programmi comuni a ridurre a lungo termine gli effetti negativi delle nostre attività economiche comuni. Delle nostre iniziative fanno parte ad esempio il progetto SMART, il nostro programma Terra Natura e lo svolgimento di formazioni per fornitrici, in cooperazione con l'organizzazione Save the Children.

La responsabilità per la collaborazione con le fornitrici di prodotti di marca propria e per l'evoluzione del mercato in Svizzera è del reparto acquisti di Lidl Svizzera.

Per le fornitrici internazionali e l'evoluzione globale del mercato sono responsabili il reparto acquisti di Lidl Stiftung e il corrispondente reparto specializzato in sostenibilità.

#### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Dialoghiamo regolarmente con le nostre fornitrici, per sviluppare ulteriormente la collaborazione. Per valutare i rischi legati alla sostenibilità è stato avviato un progetto pilota allo scopo di testare l'idoneità della piattaforma EcoVadis per le fornitrici di marche proprie di Lidl. L'obiettivo è quello di ampliare l'utilizzo di EcoVadis a livello internazionale in futuro. In questa valutazione non devono essere verificate e valutate gradualmente solo le partner commerciali dirette, ma anche le persone attive nella catena di fornitura a monte. Questo permetterà in futuro di adottare misure mirate per l'evoluzione delle fornitrici.

## Relazioni commerciali eque

### Significato del tema per quanto riguarda il commercio al dettaglio

Per la nostra attività di base, i rapporti affidabili, leali e a lungo termine e il pagamento di prezzi adeguati rivestono un'importanza centrale. In collaborazione con le nostre fornitrici affrontiamo le sfide lungo l'intera catena di creazione del valore.

Nel contesto internazionale, il SDG 8 «Lavoro dignitoso e crescita economica», negli obiettivi subordinati 8.2 e 8.3 richiede che tutti gli attori forniscano un contributo a questo tema essenziale.

### Evoluzioni 2019/2020

Lidl Svizzera approfitta delle relazioni partenariali e di lunga durata con le fornitrici. 366 di esse ci riforniscono da almeno 10 anni (stato: a fine anno d'esercizio 2020). Il nostro sistema di gestione della Compliance permette alle partner commerciali dirette ed indirette di comunicare violazioni o comportamenti sbagliati di Lidl Svizzera tramite un sistema di comunicazione online. Negli anni di bilancio 2019 e 2020 non sono stati presentati reclami presso Lidl Svizzera.



**366 fornitrici ci forniscono la merce già da almeno 10 anni**

# PROTEZIONE DELL'AMBIENTE LUNGO LA CATENA DI FORNITURA



## APPROCCIO MANAGERIALE

### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

La produzione dei nostri prodotti Food e Non-Food ha grandi conseguenze per l'ambiente. In tutto ciò, l'elevato utilizzo di risorse nella trasformazione ha un peso particolare: ad esempio, vengono impiegate grandi quantità di acqua ed energia, come pure di materiali per gli imballaggi. Le emissioni correlate alle attività di Lidl Svizzera sono anch'esse per lo più da ricondurre alla catena di fornitura a monte. Per questi motivi abbiamo definito come temi essenziali in questo livello di creazione del valore i temi «Clima lungo la catena di fornitura», «Conservazione delle risorse» e «Economia circolare»

### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

A scadenze regolari vengono eseguite a livello internazionale delle analisi dei rischi, per identificare gli effetti negativi sull'ambiente nelle catene di fornitura dei nostri prodotti delle nostre marche. Con adeguati fattori di valutazione, come ad esempio le emissioni di gas serra nel campo d'azione clima, è stata creata una classifica con i gruppi di merci più rischiose. Sulla base di ciò vengono effettuate altre analisi specifiche e verificate e sviluppate continuamente misure per la protezione degli ecosistemi. Nel contempo, Lidl Stiftung collabora con organizzazioni indipendenti riconosciute e la Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ, Società tedesca per la collaborazione internazionale), per poter verificare lo sviluppo e il rispetto degli standard direttamente presso i produttori. Nell'ambito di iniziative settoriali (ad es. Detox Commitment) portiamo avanti la messa in atto di standard ambientali nella nostra catena di fornitura.

Queste direttive sono state concretizzate nel Documento di posizione «Obbligo di diligenza aziendale per i diritti umani e la protezione dell'ambiente nell'acquisto di merci commerciabili». I nostri requisiti legati agli standard ambientali sono definiti nel codice di condotta del Gruppo Schwarz. Il codice di comportamento è vincolante per tutte le collaboratrici e tutte le partner di contratto.

La responsabilità per lo sviluppo della strategia di sostenibilità e la sua messa in atto in ambito Non-Food è del reparto acquisti di Lidl Stiftung. Responsabili per lo sviluppo della strategia e la sua messa in atto in ambito Food e Near-Food sono oltre a Lidl Stiftung soprattutto il reparto acquisti di Lidl Svizzera. Con le fornitrici in Svizzera è stato regolamentato il rispetto del piano d'azione delle materie prime.

La responsabilità per il rispetto di queste direttive è della rispettiva acquistatrice di Lidl Svizzera.

### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Nell'ambito del codice di condotta del Gruppo Schwarz, obblighiamo le nostre partner a rispettare nella catena di fornitura le leggi sulla protezione dell'ambiente (negli ambiti della legislazione sui rifiuti, protezione contro le immissioni e protezione delle acque e sostanze pericolose) e di evitare o in ogni caso di ridurre l'inquinamento delle risorse o dell'ambiente). Per garantire il rispetto vengono svolti a scadenze regolari sondaggi e auditing. In caso di violazioni, ci riserviamo il diritto di sciogliere il rapporto contrattuale.

## Clima nella catena di fornitura

### Importanza del tema

Degli studi\* attuali mostrano che nel commercio di generi alimentari la maggior parte dell'inquinamento ambientale viene causato dall'estrazione di materie prime, che è la causa determinante per l'«impronta del gas serra» (per il 59%) e l'inquinamento dell'aria (per il 73%). La conseguente creazione di valore nelle aziende fornitrici nel commercio al dettaglio causa il 34% dell'«impronta di gas serra». In qualità di fornitrice di generi alimentari e prodotti Near-Food e Non-Food anche noi lungo l'intera catena di fornitura siamo responsabili per l'emissione di gas serra. Contemporaneamente i cambiamenti climatici influiscono su nostro assortimento: gli eventi meteorologici estremi e il cambiamento delle condizioni climatiche compromettono fortemente la produzione di materie prime e di generi alimentari. I cambiamenti climatici influenzeranno l'umanità nonché le economie nazionali in tutto il mondo e le comprometteranno. Per questo motivo le misure per la protezione del clima lungo le catene commerciali e di fornitura globali rivestono un'importanza fondamentale. Per questo motivo Lidl Svizzera si è posta l'obiettivo di minimizzare le emissioni di gas serra sulla base di conoscenze scientifiche.

Gli impegni per la protezione del clima nella catena di fornitura a livello internazionale vengono promossi in SDG 7 «Energia pulita e rinnovabile» (nello specifico nell'obiettivo subordinato 7.3) e SDG 13 «Lotta contro il cambiamento climatico» (nello specifico nell'obiettivo 13.2).

### Evoluzioni 2019/2020

#### Iniziativa Science Based Targets

Nel 2019 Lidl Svizzera ha aderito all'iniziativa Science Based Targets (SBTi). Con gli obiettivi climatici basati sulla scienza perseguiti Lidl Svizzera vuole contribuire al raggiungimento dell'obiettivo climatico di Parigi, di limitare il riscaldamento terrestre a 1.5 °C. Nel 2020 abbiamo completato la misurazione dell'impronta di CO<sub>2</sub> con emissioni di gas serra causate dall'azienda, con categorie appartenenti alla catena di fornitura a monte. Particolarmente rilevante nel calcolo delle emissioni di gas serra è la categoria merci e servizi acquistati (Scope 3). Perché causa la maggior parte delle emissioni complessive di gas serra, ovvero oltre il 90% di esse (GRI 305-3). Dall'analisi dettagliata è risultato che poco meno della media delle emissioni legate ai prodotti riconducono a prodotti animali come la carne o i latticini ([ulteriori informazioni sulle emissioni](#)

[di gas serra specifiche sono contenute nel capitolo «Clima nell'azienda»](#)).

Nell'autunno del 2020 anche il Gruppo Schwarz, a cui appartiene Lidl Svizzera, ha aderito anch'esso all'iniziativa Science Based Targets (SBTi). Siccome l'obiettivo è stato definito per tutto il gruppo ed è stata creata una cartina stradale delle riduzioni comune per tutti i paesi, Lidl Svizzera ha deciso di rinunciare alla consegna di SBT propri e di fornire il proprio contributo agli obiettivi del gruppo. Alla fine dell'anno d'esercizio 2020 non erano ancora disponibili nella versione convalidata dall'SBTi. Gli obiettivi creati vengono messi a disposizione della SBTi per la verifica dal Gruppo Schwarz durante l'anno d'esercizio 2021.

\*(Atlante ambientale Svizzera, UFAM, 2020)

### Misure per la riduzione del gas serra

Per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> nel trasporto di merce nella catena di fornitura a monte, Lidl Svizzera obbliga a partire dall'entrata sul mercato le sue fornitrici a rinunciare al trasporto di frutta e verdura fresche per via aerea. Nell'ambito del prolungamento del partenariato con il WWF Svizzera nel 2020, il divieto di trasporto per via aerea è stato esteso ai gruppi di merce carne fresca, pesce fresco ed erbe fresche. Sia nel 2019 che nel 2020 l'obiettivo legato al divieto di trasporto per via aerea è stato raggiunto al 100%.

Un altro obiettivo strategico per ridurre i gas serra nella catena di fornitura a monte è l'ampliamento dell'offerta di prodotti vegani e vegetariani. Dal 2019 integriamo il marchio V sistematicamente sulle nostre confezioni, per semplificare l'orientamento. Nell'anno d'esercizio 2020 disponevamo nel nostro assortimento permanente di 116 prodotti con il marchio V. Per tutto il 2020 nel nostro assortimento di offerte speciali sono stati offerti 62 altri prodotti contrassegnati con il marchio V.

Due volte all'anno Lidl Svizzera svolge inoltre 2 cosiddette «settimane di alimentazione coscienziosa», denominata «Vemondo». In queste settimane offriamo alle nostre clienti altri articoli di promozione vegani, vegetariani, sen-

za glutine o senza lattosio. Oltre all'ampliamento dell'assortimento di prodotti vegani e vegetariani Lidl Svizzera promuove il consumo di prodotti alternativi vegetali. Ad esempio, nel 2020, con l'angolo Veggie è stato inserito in tutte le nostre filiali uno scompartimento separato per prodotti alternativi vegani e vegetariani. Nel gennaio del 2021 abbiamo partecipato alla campagna internazionale Veganuary, per sensibilizzare le nostre clienti a un'alimentazione vegana e varia.



**Nel 2020 abbiamo esteso la rinuncia al trasporto per via aerea alle categorie di prodotti carne fresca, pesce fresco ed erbe fresche.**



### GRI DISCLOSURE

#### 305-3 | Altre emissioni di gas serra indirette (Scope 3)

Lidl Svizzera rileva tutte le emissioni di gas serra rilevanti nella catena di fornitura a monte e a valle. Vedere la [tabella nel capitolo «Clima nell'azienda»](#)

## Conservazione delle risorse nella catena di fornitura

### Importanza del tema

In tutto il mondo aumenta costantemente la domanda di risorse, le quali diventano sempre più scarse. Per mantenere questa disponibilità, limitare gli inquinamenti ambientali e rafforzare la competitività di Lidl Svizzera, è fondamentale risparmiare maggiormente le risorse per la produzione dei nostri prodotti. Per questo motivo Lidl Svizzera fa tutto il possibile per ottimizzare il consumo di risorse presso le fornitrici.

Nel contesto dell'agenda 2030 il tema risparmio di risorse viene affrontato complessivamente in 6 SDG, nello specifico negli obiettivi subordinati 6.4, 6.5, 7.3, 12.2, 12.3, 12.5, 13.2, 14.1, 15.1 e 15.a. Questa moltitudine mostra quanto fondamentale sia il tema a livello internazionale.

### Evoluzioni 2019/2020

#### Audit ambientali presso le produttrici di tessili

Per verificare la prestazione ambientale delle fornitrici per i tessili di marca propria, Lidl Stiftung ha sviluppato un proprio sistema di controllo. Dal 2018 stabilisce che tutte le produttrici di tessili e calzature dirette o integrate

verticalmente, che utilizzano la tecnica della produzione ad umido vengono certificate secondo il sistema di certificazione indipendente SteP by OEKO-TEX®. Nel 2019 Lidl Stiftung ha lavorato con 79 produttrici, e circa la metà di loro disponeva della certificazione STeP by OEKO-TEX®. Le aziende sono situate soprattutto in Bangladesh, Pakistan, Cina, India e Turchia.

Per le aziende che utilizzano la tecnica della produzione ad umido (Tier 2) Lidl Stiftung ha creato in collaborazione con esperte di certificazione riconosciute i criteri per gli audit ambientali e incarica auditrici indipendenti di eseguire controlli della gestione ambientale non preannunciati. L'azienda di produzione riceve poi un piano con direttive per le misure di correzione. Se non soddisfa i requisiti, gli ordini possono essere stornati.

Durante il periodo del bilancio sono stati eseguiti 52 audit ambientali. In metà delle fabbriche sottoposte ad audit sono stati ottenuti risultati critici. Nel 2019 l'attenzione è stata posta sulle fornitrici della catena di fornitura di secondo livello nella catena di fornitura (Tier 2), che rispetto alle fornitrici integrate verticalmente (Tier 1) hanno ottenuto risultati peggiori. Nel 2019 il numero di fabbriche di secondo livello (Tier 2) sottoposte ad audit era del 96%.

I risultati critici più frequenti riguardano i temi «Autorizzazione e licenza» (77%) e il tema «Gestione delle acque di scarico» (62%).



#### GRI DISCLOSURE

#### 308-2| Effetti negativi sull'ambiente nella catena di fornitura e misure adottate

Nell'ambito dei contratti stipulati, le nostre partner commerciali si impegnano in forma scritta a rispettare il nostro codice di comportamento. Questo le obbliga a rispettare tutte le leggi e le disposizioni in materia di rispetto dell'ambiente. Inoltre vengono obbligate ad evitare e ridurre nel limite del possibile tutti gli inquinamenti ambientali.

Lidl Svizzera non rileva ancora in modo sistematico quante fornitrici sono realmente o potenzialmente esposte agli effetti ambientali negativi lungo l'intera catena di creazione di valore. Fino ad oggi vengono eseguiti audit sistematici presso le nostre fornitrici di tessili. Nel 2019 sono stati avviati i primi progetti pilota con una piattaforma per la valutazione della sostenibilità delle fornitrici, per poter valutarle sistematicamente in futuro.

## 52 audit ambientali effettuati presso fornitrici di tessili



### Il Lidl Detox Commitment

Nel dicembre del 2014 Lidl Stiftung è stata la prima commerciante al dettaglio ad aderire alla campagna Detox di Greenpeace, con l'obiettivo di escludere agenti chimici potenzialmente pericolosi, ridurre gli inquinamenti delle acque di scarico causati dalla produzione e così di ridurre l'inquinamento per l'umanità e l'ambiente. Da allora Lidl Stiftung si è impegnata a bandire gli 11 gruppi di agenti chimici considerati pericolosi da Greenpeace, che vengono impiegati nella produzione di tessuti e scarpe, o a sostituirli con sostanze non pericolose.

Una lista degli agenti chimici proibiti (Manufacturing Restricted Substances List/ Restricted Substances List) dal 2015 è parte integrante del contratto nell'assegnazione di incarichi a fornitrici di tessuti per le marche proprie. Viene controllata annualmente e se necessario aggiornata. Degli istituti indipendenti controllano anch'essi a scadenze annuali se le produttrici di tessuti e calzature che utilizzano la tecnica di lavorazione a umido impiegano o meno sostanze pericolose.

Lidl Stiftung nel 2019 ha collaborato con 79 fornitrici di prodotti di marca propria integrate direttamente o verticalmente che utilizzano la tecnica della lavorazione a umido per la produzione di tessuti e calzature (Tier 1). In questo periodo è stata testata l'acqua di 21 fornitrici. Nel complesso sono stati prelevati 89 campioni. Un test delle acque di scarico è suddiviso in 4 prove: test dell'acqua di alimentazione, prove prima e dopo il trattamento e prove del fango di depurazione.

Dai test dell'acqua di scarico è risultato che 5 degli 11 gruppi di agenti chimici velenosi sono stati eliminati completamente e 4 quasi completamente. Nei test dell'acqua di alimentazione sono stati registrati 8 degli 11 gruppi di agenti chimici della campagna Detox. L'analisi dei test dell'acqua fresca, dell'acqua di scarico e del fango di depurazione mostrano che il trattamento delle acque di scarico non porta a una depurazione completa dell'acqua. Se gli agenti chimici vengono trovati già nell'acqua di alimentazione, alla fine del processo di produzione, nonostante la pulizia, vengono in parte trovati residui di agenti chimici. Questo vale soprattutto per i metalli pesanti e i solventi a base di cloro.

Dal 2015 le nostre fornitrici sono obbligate a caricare i risultati dei loro test delle acque di scarico nella banca dati [www.en.ipe.org.cn](http://www.en.ipe.org.cn).

In collaborazione con le nostre fornitrici ci impegniamo inoltre ad eliminare completamente gli agenti chimici rimanenti o a sostituirli.



Ulteriori informazioni sono contenute nel bilancio Lidl-Detox 2020.

## Economia di ciclo

### Importanza del tema

Dal settembre del 2018 la banca mondiale ci avverte dell'aumento di rifiuti sul nostro pianeta. Degli studi mostrano che la quantità di rifiuti aumenterà del 70% circa entro il 2050 (da circa 2 miliardi di tonnellate di rifiuti a 3.4). Anche in Svizzera il tema riveste un'importanza centrale. A causa dell'elevato standard di vita, con circa 716 kg di rifiuti procapite all'anno, siamo uno dei paesi che produce la più elevata quantità di rifiuti al mondo. Nel contempo i materiali riutilizzati come materiale da trasporto e da imballaggio sono irrinunciabili per la nostra attività chiave, ovvero il commercio di generi alimentari. Per combattere lo spreco di risorse, da una parte è necessario evitare di utilizzare materiale da imballaggio, e dall'altra promuovere una gestione circolare degli imballaggi. Per questo motivo Lidl Svizzera si è fissata nell'ambito della strategia per la plastica Reset Plastic l'obiettivo di portare avanti la riduzione del materiale da imballaggio dei prodotti venduti, la sostituzione con alternative ecologicamente sensate e la chiusura di circoli di riciclo di materiale.

I temi «rifiuti» e «imballaggi» toccano i SDG 6 «Acqua pulita e igiene» (nell'obiettivo subordinato 6.3) e 12 «Consumo e produzione responsabili» (negli obiettivi subordinati 12.2 e 12.5) degli obiettivi politici delle Nazioni Unite.



#### La strategia per la plastica REset Plastic

Lidl Svizzera fa parte del Gruppo Schwarz. Per le attività chiave del reparto Lidl e Kaufland, che si occupano del commercio di generi alimentari, i materiali riutilizzabili utilizzati come materiale da trasporto e da imballaggio sono irrinunciabili. Coloro che mettono in circolazione la plastica si assumono anche la responsabilità per il suo utilizzo successivo. Di conseguenza il Gruppo Schwarz si impegna da molti anni nella raccolta, lo smistamento e il riciclaggio di questi materiali riutilizzabili.

La visione «Meno plastica, cicli chiusi» viene messa in atto dando la priorità ad essa rispetto agli aspetti economici. Per sottolineare il suo carattere innovatore e orientato al futuro, il Gruppo Schwarz si è posto l'obiettivo di ridurre entro il 2025 del 20% il consumo di plastica, di aumentare la percentuale di materiale riciclabile negli imballaggi dei prodotti delle proprie marche mediamente a 20% e di rendere riciclabili al massimo il 100% degli imballaggi dei prodotti delle proprie marche. Inoltre il Gruppo Schwarz ha firmato nel 2018 il Global Commitment della New Plastic Economy della Ellen MacArthur Foundation. Per la messa in pratica degli obiettivi che si è posto, il Gruppo Schwarz ha creato nel 2018 la strategia per la plastica REset Plastic ([reset-plastic.com](https://www.reset-plastic.com)). Comprende i 5 seguenti campi d'azione:

- **REduce – Rinuncia:** Quando è possibile e sostenibile rinunciamo alla plastica.
- **REdesign – Design:** Creiamo i prodotti in modo che siano riciclabili e chiudano i cicli.
- **REcycle – Riciclaggio:** Raccogliamo, classifichiamo, ricicliamo e chiudiamo i cicli di riciclaggio.
- **REmove – Eliminazione:** Aiutiamo nella rimozione dei rifiuti di plastica dall'ambiente.
- **REsearch – Innovazione e istruzione:** Investiamo in ricerca e sviluppo per delle soluzioni innovative e istruiamo riguardo al riciclaggio e alla conservazione delle risorse.

### Evoluzioni 2019/2020

#### Ottimizzazione degli imballaggi

Lidl Svizzera si è posta l'obiettivo di ridurre entro il 2025 il consumo di plastica per gli imballaggi dei prodotti delle proprie marche del 20% rispetto al 2017 e di rendere riciclabili al massimo il 100% degli imballaggi dei prodotti delle proprie marche. Laddove possibile e sensato, intende inoltre aumentare la percentuale di materiale riciclato negli imballaggi e promuovere l'impiego di materiali alternativi.



Entro la fine del 2025 riduciamo del 20% il consumo di plastica degli imballaggi dei prodotti delle nostre marche

Insieme alle nostre fornitrici ci impegniamo a ridurre il più possibile gli imballaggi dei prodotti delle nostre marche, senza dover compromettere la qualità, la freschezza e la qualità del prodotto. Durante il periodo del bilancio abbiamo ottimizzato diversi imballaggi nei settori bibite, prodotti da caseificio, carne fresca, alimenti surgelati e frutta e verdura. Con l'introduzione del cosiddetto imballaggio FlatSkin® per diversi prodotti a base di carne siamo ad esempio riuscite a risparmiare il 75.6% della plastica rispetto al design originale dell'imballaggio.



Con il logo di Lidl «improving & reducing – packaging responsibly» vengono contrassegnati gli imballaggi che contengono almeno il 30% di materiale riciclato, sono completamente di un materiale più sostenibile della plastica, se il loro volume o peso è stato ridotto almeno del 10%, o mostrano una riciclabilità almeno dell'80%.

Laddove è sensato ed ecologico rinunciamo anche completamente agli imballaggi. Per i nostri avocado bio e mango bio provenienti da oltremare, nel 2019, abbiamo ad esempio testato con successo la tecnologia laser, con la quale viene apposto sui frutti il necessario distintivo bio. Di conseguenza è possibile rinunciare completamente all'impiego di imballaggi di plastica. Nel frattempo utilizziamo la tecnologia laser anche per i nostri kiwi bio e i melograni bio. Per la frutta e la verdura non imballata e i prodotti da forno venduti sciolti, alla fine di marzo 2020 abbiamo aggiunto all'assortimento come alternativa rispettosa delle risorse il sacchetto multiuso greenbag.

#### Consentire il riciclaggio

Come la riduzione dell'utilizzo di plastica, anche la chiusura dei cicli tutela le risorse e il clima. Un importante requisito per quest'ultimo sono i materiali riciclabili. Siccome tuttora in Svizzera non esiste ancora un sistema di riciclaggio uniforme per le plastiche, Lidl Svizzera si orienta in materia di riciclabilità per l'ottimizzazione degli imballaggi alle direttive della Ellen MacArthur Foundation. Un esempio di questa ottimizzazione è il passaggio dalle ciotole di plastica blu a ciotole bianche per i prodotti a base di pesce della nostra marca «Fisher's Choice» che abbiamo concluso alla fine del 2020.

Contemporaneamente Lidl Svizzera si impegna affinché venga trovata una soluzione settoriale commerciabile per tutta la Svizzera, in materia di riciclaggio di plastica. Dal 2020 Lidl Svizzera all'associazione Drehscheibe Kreislaufwirtschaft Schweiz (by Swiss Recycling) e Allianz Design for Recycling Plastics.

Anche nella produzione di prodotti Non-Food ci impegniamo a impiegare maggiormente materiali riciclati. Ad esempio, più prodotti tessili appartenenti al nostro assortimento di offerte speciali contengono poliestere riciclato, certificato secondo lo standard Global Recycled (GRS).

#### Eliminazione della plastica usa e getta

Nel 2018 Lidl Svizzera è stata la prima commerciante al dettaglio in Svizzera a porsi l'obiettivo di rinunciare in tutte le filiali alla vendita di articoli in plastica usa e getta, come cannucce, bicchieri usa e getta, coltelli, posate e bastoncini con ovatta con manico in plastica. Alla fine dell'anno d'esercizio 2019 abbiamo raggiunto questo obiettivo. Al posto degli articoli usa e getta inseriamo nel nostro assortimento prodotti di materiali alternativi, riciclabili e lavabili.



## Dalla fine del 2019 rinunciamo alla vendita di articoli in plastica usa e getta



#### GRI DISCLOSURE

#### 301-2 | Materie di partenza riciclate impiegate

La percentuale delle materie di partenza riciclate che vengono utilizzate per la produzione dei prodotti più importanti e la fornitura dei servizi più importanti presso Lidl Svizzera non è ancora disponibile in totale. Nell'ambito dell'obiettivo di raggiungere una percentuale media di materiale riciclato negli imballaggi dei prodotti delle marche proprie di almeno 20% entro la fine del 2025, aumentiamo laddove possibile e sensato la percentuale di materiali riciclati negli imballaggi. Un monitoraggio della riciclabilità e della percentuale di materiale riciclato è in fase di allestimento.

## DIRITTI UMANI LEGATI AL MONDO DEL LAVORO NELLA CATENA DI FORNITURA



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

La catena di creazione del valore globale di Lidl Svizzera comprende fornitrici indipendenti e le loro collaboratrici distribuite su 5 continenti. Lungo la catena di creazione del valore vigono diverse condizioni quadro in materia di legge e di economia sociale. Acquistando merci da partner commerciali o produttori indipendenti, siamo indirettamente responsabili anche noi degli effetti sociali negativi lungo la catena di creazione del valore. Da qui derivano doveri di diligenza di carattere sociale. Al centro della nostra attenzione ci sono la retribuzione equa e la messa in atto del divieto del lavoro minorile e dei lavori forzati, che sono temi considerati essenziali per Lidl Svizzera dalle nostre portatrici di interessi.

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Con l'aiuto di analisi dei rischi identifichiamo le conseguenze sociali negative nella catena di creazione del valore. Con un dialogo regolare con partner di progetto come ad esempio l'organizzazione per i diritti dell'infanzia Save The Children, e con portatrici di interessi, ad esempio fornitrici e organizzazioni non governative, mediante la creazione di direttive e sistemi di monitoraggio e la garanzia dei meccanismi di reclamo si intende migliorare le condizioni di lavoro e altri diritti umani negli stabilimenti di produzione e sorvegliare ininterrottamente l'efficacia delle misure. Se veniamo a conoscenza di effetti sociali negativi, ci attendiamo dalle nostre fornitrici una correzione tempestiva, in modo da poter proseguire il rapporto di contratto in essere. Valutiamo inoltre i risultati delle nostre attività tenendo conto dei rapporti di ricerca pertinenti e degli Impact Assessment formali.

I nostri requisiti legati agli standard sociali sono definiti nel codice di condotta del Gruppo Schwarz. Questo codice di condotta obbliga le nostre partner commerciali a rispettare le leggi in vigore nel paese e i principi contenuti nel codice di condotta. I principi si basano su fondamenti e convenzioni internazionali, come ad esempio la dichiarazione generale dei diritti umani, della Convenzione internazionale sui diritti dell'infanzia e delle norme fondamentali sul lavoro della International Labour Organisation (ILO) Il codice di comportamento è vincolante per tutte le collaboratrici e le partner di contratto.

Per garantire la trasparenza nei confronti delle nostre clienti e di altri gruppi di persone con diritti, dal 2020 non pubblichiamo solo gli stabilimenti di produzione principali per tessili e scarpe (marche proprie), ma anche il nome delle produttrici per le nostre merci dure. La lista, che viene aggiornata ogni sei mesi, contiene indirizzi e paesi di produzione di tutti gli stabilimenti di produzione principali e può essere consultata sul nostro sito web.

La responsabilità per lo sviluppo della strategia e la messa in atto delle misure è del reparto acquisti di Lidl Stiftung e Lidl Svizzera. Gli organismi responsabili dialogano a scadenze regolari. Abbiamo pubblicato gli standard per la messa in atto del nostro dovere di diligenza nel 2020 nel nostro [documento di posizione «Obbligo di diligenza aziendale»](#).

#### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Tramite controlli, ad esempio audit sociali eseguiti da ispettrici indipendenti, ci impegniamo affinché le violazioni del codice di condotta del Gruppo Schwarz vengano scoperte e le condizioni di lavoro migliorate. In ambito Non-Food controlliamo gli standard relativi ai diritti umani ad esempio con audit sociali secondo gli standard della Business Social Compliance Initiative (BSCI) ogni anno presso tutte le fornitrici di prodotti delle nostre marche, in paesi di produzione extraeuropei. I risultati vengono valutati sistematicamente e le decisioni d'acquisto vengono prese sulla base di essi. In caso di violazioni, ci riserviamo il diritto di sciogliere il rapporto contrattuale.

Per capire ancora meglio gli effetti delle violazioni dei diritti umani all'interno della catena di fornitura, eseguiamo a livello internazionale cosiddetti Human Rights Impact Assessments nelle nostre catene di fornitura ad alto rischio.

Le analisi del rischio e gli audit sulle condizioni di lavoro e i diritti umani costituiscono la base per una verifica permanente delle nostre misure e del loro sviluppo. Il nostro sistema di management della Compliance fornisce alle partner commerciali dirette ed indirette, alle clienti e alle collaboratrici l'opportunità di comunicare violazioni della legge in vigore o delle direttive interne, sia tramite il sistema di comunicazione online che direttamente tramite il responsabile della Compliance. Inoltre, lavoriamo con organizzazioni esterne, tramite le quali possono essere inoltrati reclami (ad es. RMG Sustainability Council, International Labour Organization Better Work, Roundtable on Sustainable Palm Oil).



#### United Nations Global Compact

Nel marzo del 2020 Lidl Svizzera, in qualità di membro del Gruppo Schwarz ha aderito alla più grande ed importante iniziativa per una gestione aziendale responsabile, la United Nations Global Compact (UNGC). Con questo ci impegniamo a rispettare i 10 principi universali dell'UNGC negli ambiti diritti umani, standard sociali, ambiente e lotta alla corruzione. In questo modo diamo al nostro vasto impegno per la sostenibilità cresciuto negli anni uno spazio globale.



#### Audit sociali nelle catene di fornitura Non-Food

Nel 2019 sono stati eseguiti in totale 1961 audit BSCI non preannunciati, effettuati da esaminatrici nella lingua del paese e qualificate. Nell'anno d'esercizio 2020 gli audit sono stati in totale 1907. Valutiamo i risultati sistematicamente. L'obiettivo è che tutte le fornitrici raggiungano come valutazione minima il C. In base a questa valutazione vengono prese le nostre decisioni di acquisto.

#### Audit sociali nelle catene di fornitura Food

Per controllare e migliorare le condizioni di lavoro nelle catene di fornitura Food, Lidl Stiftung ha iniziato, durante il periodo del bilancio, ad eseguire audit sociali Sedex basati sul rischio. Nell'anno d'esercizio 2020 abbiamo a questo scopo avviato un progetto pilota con 15 fornitrici nella catena di fornitura di pesce in scatola e pomodori in scatola. Nell'ambito di audit di diversi giorni, delle esaminatrici indipendenti controllano sul posto se vengono rispettate le direttive sulla protezione della salute, gli orari di lavoro stabiliti dalla legge, i diritti delle lavoratrici ed altre direttive. Sulla base delle informazioni ottenute nel progetto pilota vengono pianificati altri passi.

#### Human Rights Impact Assessments

Nell'anno d'esercizio 2020, a causa dell'elevato rischio, è stato controllato il rispetto dei diritti umani e del lavoro nelle catene di fornitura del tè proveniente dal Kenia, quelle delle bacche provenienti dalla Spagna e quelle delle banane provenienti dal Sudamerica. Diversi gruppi d'interesse, tra cui organizzazioni della società civile, rappresentanti delle dipendenti e comuni locali, sono stati coinvolti nel processo. In base ai risultati vengono creati piani di misure, per migliorare ulteriormente la protezione dei diritti umani. Entro il 2025 devono essere eseguiti ogni anno 3 Human Rights Impact Assessment.

## Retribuzione adeguata

### Importanza del tema

In tutto il mondo ci sono persone che vivono in condizioni di povertà, perché con il loro lavoro non ricevono un salario che permette loro di vivere. In particolare le produttrici agricole in paesi emergenti e in via di sviluppo forniscono un contributo importante alla creazione di valore globale nel commercio, ma non ne traggono a sufficienza vantaggio per poter mantenersi. Anche nei paesi di produzione dell'industria tessile i salari delle lavoratrici spesso sono inferiori al minimo esistenziale. Lidl Svizzera, con la cooperazione di portatrici di interessi come fornitrici, organizzazioni non governative, marchi di sostenibilità ed iniziative settoriali può contribuire a migliorare lo standard di vita delle produttrici e delle dipendenti nelle catene di creazione del valore a monte.

SDG 1 «Povertà zero», nello specifico negli obiettivi subordinati 1.1 e 1.2. chiede che vengano fatti sforzi a livello internazionale, per una retribuzione adeguata. Anche SDG «8 Lavoro dignitoso e crescita economica» affronta questo tema in modo approfondito nell'obiettivo subordinato 8.5.

### Evoluzioni 2019/2020

Un'organizzazione come Fairtrade Max Havelaar è una partner importante per noi, per il rispetto degli standard sociali come una retribuzione adeguata, se acquistiamo le materie prime e i prodotti da paesi in via di sviluppo ed emergenti. Durante l'anno d'esercizio 2020 Lidl Svizzera ha gestito complessivamente 287 prodotti di marca propria con certificato Fairtrade (2019: 264).

Lidl è la maggior acquirente di cacao con certificato Fairtrade nel commercio al dettaglio in Europa. Nel 2019 e 2020 abbiamo potuto ampliare ulteriormente la percentuale di cacao proveniente dal programma Fairtrade nei prodotti di marca propria. Nel frattempo acquistiamo per l'intero assortimento di cioccolata da tavola della marca Fin Carrée e per l'intero assortimento di cioccolata natalizia e pasquale cacao da coltivazione certificata Fairtrade.

### Adesione all'iniziativa Action Collaboration Transformation (ACT)

Nel novembre del 2019 Lidl Stiftung ha aderito all'iniziativa Action Collaboration Transformation (ACT). ACT è il primo accordo globale che mira a contratti salariali collettivi per l'industria tessile nei paesi produttori. I salari trattati in questo ambito vengono tra l'altro supportati

con pratiche d'acquisto responsabili delle aziende partecipanti e promesse vincolanti relative al volume di acquisto. Inoltre ACT ha creato un meccanismo per la valutazione dell'efficacia dell'iniziativa. Le produttrici di tessili e le rappresentanti dipendenti comunicano se possono davvero essere versati salari più alti. I paesi focus di ACT sono attualmente Cambogia, Myanmar, Bangladesh e Turchia.

### Progetto Living Wages nella coltivazione di arance

In qualità di membro della Fruit Juice Platform, Lidl Stiftung, durante il periodo del rapporto, ha pubblicato un sondaggio per la determinazione delle lacune riguardanti i redditi e i salari non pagati nella coltivazione delle arance. Il rilevamento di una retribuzione che assicuri il sostentamento nelle zone rurali della regione di São Paulo ha permesso di quantificare il divario tra le retribuzioni che assicurano il sostentamento e quelle pagate di fatto. Lo studio è stato pubblicato nel 2021 sul [sito web della Global Living Wage Coalition](#). Sulla base delle informazioni ottenute vengono pianificati altri passi.



287 prodotti di marca propria con certificazione Fairtrade



### Cioccolato «Way to go»

Nell'ottobre del 2020 Lidl Svizzera ha inserito nell'assortimento il cioccolato «Way to go». Dietro a questo, c'è un progetto che Lidl Belgio ha creato in collaborazione con Fairtrade International e l'organizzazione Rikolto. Il cacao per il cioccolato viene acquistato dall'associazione per le piccole agricoltrici con certificato Fairtrade denominata Kuapa Kokoo in Ghana. Le agricoltrici approfittano da una parte del prezzo minimo Fairtrade e del premio Fairtrade. Dall'altra Lidl versa un premio supplementare, denominato Income Improvement Premium, per ogni tavoletta di cioccolato venduta. Questo denaro viene utilizzato per 2 iniziative. Nell'ambito del primo progetto, le piccole agricoltrici vengono istruite su come ottimizzare in modo sostenibile i loro metodi di coltivazione e di raccolta. Vengono a conoscenza di forme di gestione più efficaci e rispettose dell'ambiente, per la coltivazione del cacao, ad esempio nuove tecniche di taglio e di spruzzo. Le conoscenze permettono alle coltivatrici di cacao di aumentare i loro proventi realizzati con il cacao e così di migliorare il loro reddito. Inoltre aiutano a proteggere l'ambiente delle zone in cui si trovano le coltivazioni. Il secondo progetto aiuta le agricoltrici a coltivare altre piante per la produzione di riso, miele e sapone. In questo modo possono assicurarsi altre fonti di guadagno ed essere meno dipendenti dalle oscillazioni di prezzo delle materie prime. L'effetto collaterale positivo per l'ambiente: grazie a un'agricoltura più varia, si grava meno sui terreni delle zone di coltivazione e si aumenta la biodiversità.



### GRI DISCLOSURE

#### 414-2 | Effetti sociali negativi nella catena di fornitura e misure adottate

Nell'ambito dei contratti stipulati, le nostre partner commerciali si impegnano in forma scritta a rispettare il nostro codice di comportamento. In questo modo vengono obbligate a rispettare diversi temi sociali. In particolare i temi «Divieto di discriminazione», «Trattamento equo», «Salari e orari di lavoro», «Libertà di associazione» e «Sicurezza e salute» vengono obbligate ad evitare e ridurre effetti sociali negativi.

Lidl Svizzera non rileva ancora sistematicamente per quante fornitrici lungo l'intera catena di creazione di valore sussistono effetti sociali rilevanti, reali o potenziali. Fino ad oggi vengono eseguiti sistematicamente degli audit BSCI presso tutte le nostre fornitrici di articoli Non-Food. Nel 2019 sono stati avviati i primi progetti pilota con una piattaforma per la valutazione della sostenibilità delle fornitrici, per poter valutarle sistematicamente in futuro. Inoltre riteniamo che sia nostra responsabilità rispettare i diritti umani e prevenire possibili pericoli per l'umanità e l'ambiente.

## Lavoro forzato e lavoro infantile

### Importanza del tema

Secondo l'organizzazione internazionale del lavoro (ILO) nel mondo 152 milioni di bambine tra i 5 e i 17 anni lavorano, e più del 70% di essi nell'agricoltura. Circa 16 milioni di persone sono vittime di lavori forzati nel settore privato. I prodotti Food, Non-Food e Near-Food di Lidl Svizzera vengono prodotti in catene di creazione del valore molto ramificate, in tutto il mondo. Per questo motivo Lidl collabora con partner come Save the Children, per combattere con determinazione il rischio di lavoro forzato e il lavoro infantile. Controlli regolari allo scopo di individuare violazioni contro il divieto di lavoro forzato e di lavoro infantile presso Lidl e la sensibilizzazione e prevenzione rivestono un ruolo fondamentale.

Anche SDG 8 «Lavoro dignitoso e crescita economica» nell'obiettivo subordinato 8.7 chiede specificamente che in tutto il mondo vengano adottate misure contro il lavoro forzato e il lavoro infantile.

### Evoluzioni 2019/2020

#### Rischi sociali nelle catene di fornitura di materie prime

Nel 2019 e nel 2020 abbiamo svolto un'analisi del rischio per le nostre materie prime critiche.

Per ogni materia prima sono stati identificati i paesi che costituiscono un rischio particolarmente elevato per quanto i rischi legati all'ambiente e i rischi sociali, come ad esempio il lavoro infantile e il lavoro forzato. Ulteriori informazioni sono contenute nel nostro [documento di posizione «Obbligo di accuratezza nell'azienda»](#).



**Nel 2020 95 persone attive nella catena di fornitura Non-Food sono state formate sulla prevenzione del lavoro infantile**

#### Projekt Save the Children

Lidl Stiftung si impegna nell'ambito di una partnership con l'organizzazione non governativa Save the Children, per la prevenzione del lavoro infantile nella catena di fornitura Non-Food. A questo scopo Save the Children istruisce

su incarico di Lidl Stiftung fornitrici in Bangladesh, Turchia, Myanmar e Cina. Nel 2020 il programma è stato esteso al Pakistan e al Vietnam. Nell'anno d'esercizio 2020 sono state istruite 11 fornitrici con 20 produttrici in Vietnam e Pakistan. I corsi di formazioni si sono svolti sotto forma di webinar. Complessivamente sono state formate 95 partecipanti (GRI 408-1). Inoltre, Lidl Stiftung, in cooperazione con Save the Children, nel 2020 ha avviato un progetto pilota per la protezione dei diritti dell'infanzia nella catena di fornitura di nocciole in Turchia. Il motivo principale dell'impegno è quello di garantire la protezione dei diritti dell'infanzia, creare offerte di assistenza e di formazione e creare accesso a un lavoro sicuro per le adolescenti. L'approccio del progetto pilota, più tardi deve essere trasmesso ad altre catene di fornitura in ambito agricole.



## GRI DISCLOSURE

### **408-1 | Stabilimenti di produzione e fornitrici con un rischio considerevole di casi di lavoro infantile**

Le catene di fornitura con notevole rischio di casi di lavoro infantile sono state rilevate nell'ambito delle nostre analisi del rischio. Informazioni dettagliate sui risultati e le misure adottate sono contenute nel nostro [documento di posizione «per l'obbligo di diligenza aziendale per i diritti umani e la protezione dell'ambiente nell'acquisto di merci commerciabili»](#). Seguiamo la strategia della tolleranza zero per quanto riguarda l'inattività in casi di lavoro infantile e analizziamo in maniera coerente possibili violazioni del nostro obbligo di diligenza.

### **409-1 | Stabilimenti di produzione con rischio notevole di casi di lavoro forzato o di lavoro obbligatorio**

Le catene di fornitura con notevole rischio di casi di lavoro forzato o lavoro obbligatorio sono state rilevate nell'ambito delle nostre analisi del rischio. Informazioni dettagliate sui risultati e le misure adottate sono contenute nel nostro [documento di posizione «per l'obbligo di diligenza aziendale per i diritti umani e la protezione dell'ambiente nell'acquisto di merci commerciabili»](#). Seguiamo la strategia della tolleranza zero

per quanto riguarda l'inattività in casi di lavoro forzato od obbligatorio e analizziamo in maniera coerente possibili violazioni del nostro obbligo di diligenza. Inoltre aderiamo ai «Dhaka Principles for Migration with Dignity». Proteggono le lavoratrici emigranti, che costituiscono un gruppo particolarmente a rischio di lavoro forzato o lavoro obbligatorio.

# Azienda

Ci assumiamo la responsabilità per le nostre infrastrutture, i nostri immobili, i processi e le collaboratrici, perché esse rappresentano il nostro ambito d'influsso diretto.

## 53 GESTIONE DELL'AMBIENTE NELL'AZIENDA

- 55 Spreco alimentare
- 56 Clima nell'azienda
- 58 Trasporto e logistica
- 60 Sviluppo e costruzione

## 62 RESPONSABILITÀ DELLE COLLABORATRICI

- 63 Sicurezza sul lavoro e promozione della salute
- 64 Diritti delle lavoratrici e retribuzione
- 65 Diversità e coinvolgimento
- 66 Life-Balance
- 67 Formazione interna



## MANAGEMENT AZIENDALE DELL'AMBIENTE



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

Il nostro management ambientale mira a combattere lo spreco di generi alimentari (Food Waste) e la riduzione delle emissioni di gas serra nell'azienda, nella logistica e nella progettazione e costruzione di edifici. Sia le emissioni di CO<sub>2</sub> che la problematica dello spreco alimentare sono più chiaramente importanti nei processi a monte e a valle della catena di creazione del valore che all'interno della propria azienda. Lidl Svizzera ha tuttavia classificato come importanti i temi menzionati per la gestione ambientale, perché possiamo influire direttamente sui nostri processi e su quelli esterni, vicini alla nostra azienda. Siamo convinte che la nostra gestione esemplare dell'economia motivi anche le fornitrici, le concorrenti e le clienti ad agire in modo sostenibile.

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Per ridurre continuamente le emissioni di gas serra causate dall'azienda, Lidl Svizzera gestisce in modo sistematico la CO<sub>2</sub>. Gli elementi centrali di questo sistema di gestione sono:

- Il monitoraggio delle emissioni mediante rilevamento annuale dell'«impronta di gas serra»
- Obiettivi di riduzione del gas serra ambiziosi
- Misure di riduzione concrete nei diversi reparti
- Compensazione obbligatoria annuale di CO<sub>2</sub> delle rimanenti emissioni

Le emissioni di gas serra nell'azienda vengono rilevate ogni anno dal 2013. Il bilancio del gas serra viene verificato e validato da un istituto indipendente. Con il nostro approccio olistico non rileviamo solo le emissioni dirette Scope 1 e quelle indirette Scope 2 secondo il Greenhouse Gas Protocol ma anche le emissioni indirette vicine all'azienda Scope 3. Sono quelle causate dall'approvvigionamento delle filiali da parte di fornitrici di servizi di logistica non appartenenti all'azienda, e le emissioni causate dalla carta nella stampa e la spedizione, dai rifiuti aziendali, dall'acqua e dai materiali di consumo e di

lavoro (ad es. i pallet). Dal 2019 vengono inoltre rilevate tutte le emissioni indirette della catena di creazione del valore a monte e a valle di tutti gli Scope.

Nel 2016, insieme al WWF Svizzera ci siamo poste l'obiettivo di ridurre entro il 2020 la nostra impronta di CO<sub>2</sub> per ogni metro quadrato di superficie di filiale del 35%, rispetto all'anno base 2013. Abbiamo raggiunto e superato questo obiettivo, con una riduzione del 53%. Per fissare obiettivi successivi ambiziosi e basati sulla scienza che coincidano con gli standard internazionali, nel 2019 abbiamo aderito alla Science Based Targets initiative (SBTi). Le misure di riduzione vengono definite sulla base delle questioni calde nel bilancio ambientale e messe in atto dal reparto specializzato. Compensiamo le rimanenti emissioni dell'azienda con progetti di compensazione a livello nazionale o internazionale «Gold Standard». Dal 2016 disponiamo del certificato «CO<sub>2</sub> NEUTRAL» di Swiss Climate.

Per evitare il più possibile lo spreco alimentare, puntiamo su procedure di ordinazione sobrie, sconti mirati e donazioni ad organizzazioni di aiuto alimentare. Anche l'efficienza e la semplicità fanno parte delle nostre competenze di base. Singole filiali ordinano solo le quantità di articoli e merce fresca strettamente necessarie. In questo modo capita che la sera, prima della chiusura del negozio, tutti gli articoli siano stati venduti. Ogni giorno le nostre collaboratrici controllano se negli scaffali sono presenti generi alimentari che stanno per raggiungere la data di scadenza o la data di conservazione. In tal caso riduciamo il prezzo dei prodotti. Collaboriamo con organizzazioni come Table Suisse, Tavolino magico o il mercato Caritas. I generi alimentari ancora in perfette condizioni che non possiamo vendere e non devono essere surgelati, vengono dati direttamente dalla filiale a queste organizzazioni.

Il team responsabile per la sostenibilità coordina per mezzo del reparto CSR e Sostenibilità e propone obiettivi ambiziosi nell'ambito del management ambientale nell'azienda. Della messa in pratica dei progetti per la riduzione degli effetti dell'azienda sull'ambiente si occupano i rispettivi responsabili della sostenibilità dei reparti logistica, immobili/energia e vendite, con la coordinazione e l'assistenza dei responsabili del reparto superiore CSR e Sostenibilità.

### **103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale**

Il grado di raggiungimento degli obiettivi strategici ed operazionali nell'ambito del management dell'ambiente a livello aziendale viene verificato presso Lidl Svizzera da un comitato di controllo della sostenibilità insediato a livello di direzione aziendale. In caso di domande o proposte di miglioramento su questi temi, le nostre clienti possono rivolgersi in qualsiasi momento al nostro servizio clienti o al reparto CSR e Sostenibilità.

## Spreco alimentare

### Importanza del tema

In qualità di commercianti di generi alimentari siamo consapevoli del problema dello spreco di generi alimentari e ci assumiamo la responsabilità. Per ridurre lo spreco alimentare, è fondamentale una gestione e un monitoraggio efficienti delle riserve di merce nelle nostre filiali e nei nostri magazzini. Le misure di sensibilizzazione lungo l'intera catena di creazione del valore diventano importanti.

L'agenda 2030 chiede la riduzione dello spreco alimentare nel SDG 12 «Consumo e produzione responsabili» (nello specifico negli obiettivi subordinati 12.2, 12.3, 12.4 e 12.5) e nel SDG 13 «Lotta contro il cambiamento climatico» (nel 13.3).

### Evoluzioni 2019/2020

#### Partnership

Nell'ottobre del 2019 è stato avviato un progetto pilota con l'azienda Too Good To Go. In questo progetto sono state offerte alle clienti cosiddetti pacchetti sorpresa tramite l'app di Too Good To Go. I pacchetti contengono generi alimentari in eccesso, come ad esempio frutta e verdura che non possono più essere

venduti ma ancora commestibili o i pani del giorno prima. Possono essere ritirati a prezzo ridotto prima della chiusura del negozio presso le filiali.

Nel novembre del 2019 Lidl Svizzera ha aderito all'iniziativa Save Food – Fight Waste. In questo modo aiutiamo, essendo una delle 80 organizzazioni partner, le consumatrici ad evitare lo spreco alimentare a casa. Insieme informiamo e sensibilizziamo le economie domestiche e forniamo loro consigli sulla pianificazione degli acquisti, sulla conservazione e sull'osservanza delle date di scadenza, su cosa fare con i prodotti non più freschissimi e sul riutilizzo creativo di resti di generi alimentari.



La collaborazione con organizzazioni caritative è stata modificata ed ampliata nel 2020

#### Misure interne

Nel 2020 è stata inoltre modificata la collaborazione con le organizzazioni caritative Table Suisse, mercato Caritas e Tavolino Magico, per connettere il maggior numero possibile di filiali ai loro punti di consegna di generi alimentari.

Nell'anno d'esercizio 2020 abbiamo anche avviato un progetto pilota per la chiusura del cerchio con il nostro pane raffermo. In questo progetto consegnamo il nostro pane raffermo alle fattorie Terra-Natura, che lo utilizzano come foraggio per i maiali.

Alla fine dell'anno d'esercizio 2019 l'importo complessivo di generi alimentari sprecati era di 17.8 kg per ogni m<sup>2</sup> di superficie di vendita e alla fine dell'anno d'esercizio 2020 di 21.1 kg/m<sup>2</sup>.

Durante il periodo del bilancio abbiamo continuato a formare e sensibilizzare le nostre collaboratrici nei centri di distribuzione e nelle filiali, per minimizzare lo spreco alimentare e lo smaltimento di rifiuti alimentari. Queste misure hanno anche lo scopo di separare in modo corretto tutti i materiali utilizzabili, per promuovere il riciclaggio di materiali utilizzabili e ridurre lo spreco alimentare.

## Clima nell'azienda

### Importanza del tema

È vero che la percentuale di emissioni di CO<sub>2</sub> causate dall'attività commerciale di Lidl Svizzera rispetto alla catena di creazione del valore è solo di circa 2%. Ciononostante mettiamo attivamente in pratica la protezione ambientale. Con un management del gas serra dell'azienda ambizioso vogliamo assumere un ruolo di modello e stimolare sia le fornitrici che le concorrenti e le clienti a perseguire obiettivi climatici ambiziosi. Dal 2013 rileviamo la nostra «impronta del gas serra», individuiamo ogni anno i punti critici per il clima e creiamo sulla base di essi misure per la riduzione delle emissioni.

Secondo l'agenda 2030, la protezione dell'ambiente si suddivide su diversi SDG, siccome concerne diversi ambiti nelle aziende. SDG 7 «Energia pulita e rinnovabile» (negli obiettivi subordinati 7.2 e 7.3), SDG 9 «Industria, innovazione e infrastrutture» (in 9.2 e 9.4), SDG 12 «Consumo e produzione responsabili» (in 12.C) e SDG 13 «Lotta contro il cambiamento climatico» (in 13.2 e 13.3) e sono rivolti nello specifico alla protezione dell'ambiente.

### Evoluzioni 2019/2020

Negli anni d'esercizio 2019 e 2020, Lidl Svizzera è stata certificata per la quinta e la sesta volta con il marchio «CO<sub>2</sub> NEUTRAL» di Swiss Climate. Nel 2019 siamo riuscite a ridurre le emissioni di gas serra (per m<sup>2</sup> di superficie di filiale) del 53% rispetto al 2013. E anche in assoluto, nello stesso periodo, nonostante la crescita delle operazioni, abbiamo ridotto del 19% le emissioni. A confronto con il 2019, nell'anno d'esercizio 2020 abbiamo ridotto del 11% le emissioni assolute Scope 1 e Scope 2.

Le misure più importanti che abbiamo adottato nell'ambito della protezione del clima nell'azienda sono state:

- Il passaggio a corrente proveniente da energie rinnovabili (idroelettrica)
- Il passaggio da pompe di calore a gas a pompe di calore elettriche in diverse filiali
- Il passaggio ad agenti refrigeranti naturali nelle aperture di nuove filiali e nelle modernizzazioni di filiali
- La riduzione dei chilometri percorsi nella logistica grazie a un nuovo centro di distribuzione
- Rinuncia al preraffreddamento dei camion tramite l'aggregato Diesel, che è una prassi comune in questo settore (vedere anche alla voce «Trasporto e logistica»)

Grazie al nostro impegno pluriennale nell'ambito della protezione del clima nelle aziende e alle riduzioni di emissioni, alla fine del 2020 siamo riuscite a classificarci tra le prime 10 aziende nel ranking «Le aziende più rispettose del clima in Svizzera 2021». L'analisi è stata eseguita da «Bilanz», «Le Temps» e dall'istituto di statistica Statista. Sono state valutate aziende rispettose dell'ambiente che negli ultimi 5 anni hanno ridotto in modo sostenibile la loro impronta.

Visto che abbiamo raggiunto l'obiettivo di riduzione fissato nel 2020 già nel 2019, cogliamo l'occasione per modificare leggermente il metodo di bilanciamento climatico. Da una parte adattiamo il metodo alle direttive di Lidl Stiftung e rileviamo tutte le emissioni della catena di creazione del valore a monte e a valle, dall'altra possiamo così adempiere completamente alle direttive costantemente più ambiziose del marchio di Swiss Climate anche in futuro. Le modifiche eseguite sono in sostanza:

- Ora, prendendo spunto dal metodo di Lidl Stiftung, l'intensità delle emissioni viene indicata in base alla superficie di vendita e non alla superficie complessiva. Inoltre, le categorie vengono adattate leggermente e rilevate con un nuovo tool online.

- Ora viene presa in considerazione anche la messa a disposizione di energia.
- Il periodo per la realizzazione degli obiettivi è stato fissato per gli anni d'esercizio da 2019 a 2030.

Una volta concluso con successo il periodo per la realizzazione dell'obiettivo (dal 2013 al 2020), nell'autunno 2019 Lidl Svizzera ha aderito alla Science Based Targets initiative (SBTi). Con questo Lidl Svizzera sostiene gli obiettivi dell'accordo di Parigi sulla protezione del clima.

Nell'autunno del 2020 anche il Gruppo Schwarz ha aderito alla Science Based Targets initiative (SBTi). Di conseguenza sono stati elaborati obiettivi climatici basati sulla scienza per l'intero Gruppo Schwarz. Gli obiettivi elaborati vengono consegnati nell'anno d'esercizio 2021 alla SBTi per la verifica.


**GRI DISCLOSURE**
**305-1 | Emissioni di gas serra dirette (Scope 1) e 305-2 | Emissioni di gas serra indirette causate dall'energia (Scope 2)**

Le emissioni di gas serra dirette ed indirette causate dall'energia di Lidl Svizzera sono visibili nella tabella. In essa sono visibili anche le emissioni Scope 3 (ad es. quelle causate dalla logistica), perché costituiscono una parte significativa del nostro bilancio climatico aziendale. Documentiamo le nostre emissioni di gas serra in rapporto ai m<sup>2</sup> di superficie di vendita (kg CO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup> di superficie di vendita). Il bilancio climatico viene calcolato secondo ISO 14064 e il Greenhouse Gas Protocol, per soddisfare il marchio «CO<sub>2</sub> NEUTRAL» di Swiss Climate.

**Bilancio CO<sub>2</sub> Lidl Svizzera (in t CO<sub>2</sub>e)**
**Scope 1 – emissioni di gas serra dirette**

	2019	2020
Gas volatili (agenti refrigeranti)	835.53	747.56
Combustione mobile (auto di servizio)	1825.73	1706.79
Combustione stazionaria (metano)	319.64	190.95
<b>Somma</b>	<b>2980.90</b>	<b>2645.30</b>
<b>Scope 2 – emissioni di gas serra indirette</b>		
Energia elettrica	0	0
Teleriscaldamento	1.17	1.45
<b>Somma</b>	<b>1.17</b>	<b>1.45</b>
<b>Scope 3 – altre emissioni di gas serra indirette a monte</b>		
Merce acquistata e servizi		
Attività di filiale	821114.81	1031779.76
Servizi	19650.54	25107.43
Beni di consumo	6426.56	7076.06
Confezioni	47327.12	47877.70
Emissioni legate al carburante e all'energia		
Trasporti	8367.35	9867.00
Rifiuti aziendali	1284.44	1515.05
Viaggi di lavoro	496.72	423.63
Tragitti casa lavoro del personale	4379.99	4882.80
Fase di utilizzo dei prodotti venduti	54463.88	88440.82
Riutilizzo dei prodotti venduti	1246.06	1536.84
<b>Somma</b>	<b>966145.55</b>	<b>1220081.95</b>
<b>Emissioni complessive (t CO<sub>2</sub>e)</b>	<b>969127.62</b>	<b>1222728.71</b>
<b>Superficie di vendita (m<sup>2</sup>)</b>	<b>147727.00</b>	<b>163190.00</b>
<b>kg CO<sub>2</sub>e per m<sup>2</sup> di superficie di vendita</b>	<b>6560.26</b>	<b>7492.67</b>

Le emissioni di gas serra sono state rilevate per la prima volta in questa entità per l'anno d'esercizio 2019, con il nuovo tool per il bilancio climatico per Lidl Svizzera. Le emissioni vengono rilevate secondo l'approccio basato sul mercato del Greenhouse Gas (GHG) Protocol. Nel calcolo sono comprese le filiali, i centri di distribuzione e la sede principale di Lidl Svizzera, altri spazi affittati come uffici di grandezza non sostanziale non fanno parte del rilevamento A causa dei valori arrotondati la somma può subire leggere deviazioni. Fonti dei fattori di conversione:

- Potenziali di gas serra (GWP): IPCC 2013
- Scope 1: Carburanti IPCC 2006; gas volatili: Fattori di caratterizzazione di IPCC 2013 ed eventualmente composizione secondo lo standard ASHRAE 34 (solo gas Kyoto).
- Scope 2: Denominazione energia elettrica fornitrici; riscaldamento a distanza: modello ifeu e IPCC 2006
- Scope 3: Calcolo ifeu merci acquistate, tra l'altro sulla base di Ecoivent, Plasticseurope e UBA; emissioni causate da carburanti e dall'energia: calcoli ifeu, sulla base dell'IEA World Statistics e IPC 2006; Trasporti: IPCC 2006, Ecoivent e IEA 2018/2019 (mobilità elettrica); rifiuti aziendali: modelli ifeu e Ecoivent; traffico dei pendolari: DEFRA ed Ecoivent.
- Le categorie in azzurro rappresentano le categorie di bilancio climatico aziendale di Lidl Svizzera e vengono compensati ogni anno con progetti di compensazione nazionali o internazionali di elevata qualità Gold Standard.

## Trasporto e logistica

### Importanza del tema

Al centro delle nostre intenzioni c'è l'aumento dell'efficienza e della compatibilità ambientale del trasporto di merci e della logistica di magazzino e smaltimento. Il focus viene messo sulla logistica per i trasporti. L'obiettivo visionario di Lidl Svizzera è quello di arrivare a un approvvigionamento delle filiali senza utilizzare alcun carburante fossile entro il 2030. Per questo motivo, negli ultimi 2 anni d'esercizio abbiamo introdotto e ampliato vari sistemi di propulsione alternativa per la flotta di veicoli, nell'ambito del nostro progetto Goodbye Diesel. L'obiettivo subordinato 12.c. del SDG «Consumo e produzione responsabile» chiede anche a livello internazionale un contributo per un utilizzo più efficiente di carburanti fossili.

### Evoluzioni 2019/2020

#### Rifornimento delle filiali senza combustibili fossili entro il 2030

Nell'anno d'esercizio 2019 Lidl Svizzera ha messo in funzione 20 veicoli LNG (Liquefied Natural Gas) e costruito le necessarie infrastrutture per il rifornimento di carburante in Svizzera. Nel 2020 sono stati aggiunti altri 10 veicoli LNG. In questo modo, dall'inizio del 2020, siamo riuscite ad eseguire più del 40% delle forniture alle no-

stre filiali senza Diesel. I veicoli LNG non riducono solo i gas serra ma emettono una quantità significativamente inferiore di sostanze dannose per l'aria e causano meno rumore.

Nel luglio del 2019 abbiamo inoltre iniziato la nostra prova con il biogas liquefatto proveniente da rifiuti biogeni (Liquefied Biogas [LBG]). In questo modo i veicoli LNG e le stazioni di rifornimento di carburante possono essere gestiti senza sostanze fossili. I primi risultati della prova con LBG, che proviene dalla Norvegia, sono:

- Il trasporto, lo sdoganamento e il rifornimento di carburante funzionano.
- La riduzione Well-to-Wheel del gas serra per ogni chilometro sono superiori all'80% rispetto al Diesel.
- Una gestione senza sostanze fossili con LBG già possibile ora senza perdite nel carico utile e nella portata, tuttavia è correlata con considerevoli spese aggiuntive.

Dall'agosto del 2020 Lidl Svizzera è partner dell'istituto federale di controllo del materiale e di ricerca (Empa) nell'ambito delle energie rinnovabili. In un progetto di cooperazione si intende creare dall'acqua, dall'energia solare e dalla CO<sub>2</sub> presente nell'atmosfera gas rinnovabile. Questo gas dovrebbe, secondo il piano

### Senza fossili entro il 2030



del progetto essere disponibile per il primo rifornimento di un camion di Lidl Svizzera nella primavera del 2022. Sosteniamo finanziariamente e come partner di utilizzo il progetto per i prossimi 3 anni. Un altro passo fondamentale nella questione dei carburanti alternativi è stato l'ordinazione di altri veicoli CNG (Compressed Natural Gas) nell'anno d'esercizio 2020. Li metteremo in esercizio nel 2021, il che rappresenta un'altra pietra miliare fondamentale per il prossimo periodo di bilancio. I veicoli della prima fornitura verranno riforniti con biogas a 100% rinnovabile e locale di Weinfelden e Berna, il che porta a un risparmio annuale di oltre 300 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

#### Riconoscimenti

Abbiamo ricevuto numerosi riconoscimenti per il nostro impegno nel settore del trasporto. Nel

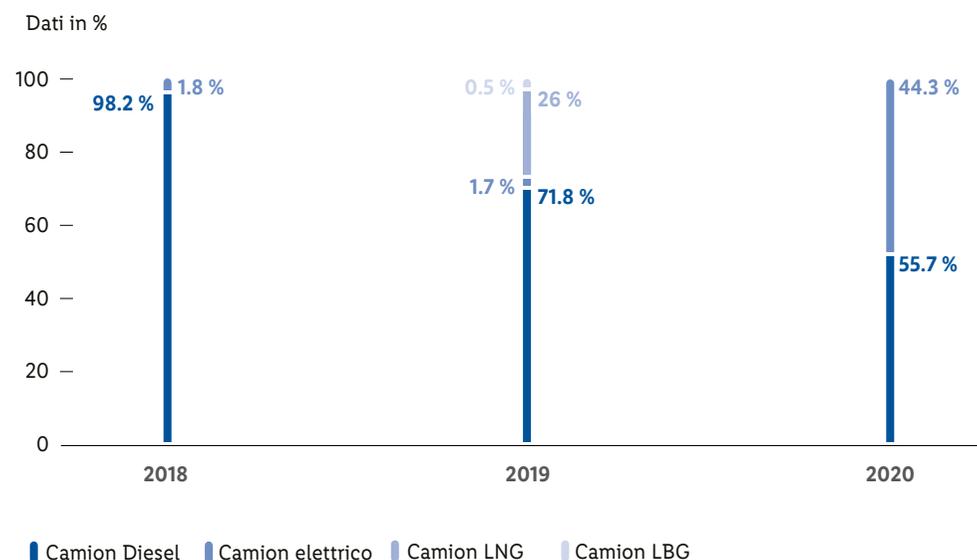
giugno del 2019 Lidl Svizzera è stata la prima azienda in Svizzera a ricevere la prima stelletta dall'iniziativa a livello europeo Lean & Green. Ci eravamo poste l'obiettivo di una riduzione relativa di CO<sub>2</sub> nel settore del trasporto e della logistica almeno del 20% entro 5 anni ed abbiamo raggiunto questo obiettivo già dopo 3 anni. Questo tra l'altro grazie alla messa in atto delle misure seguenti:

- Rinuncia al preraffreddamento dei camion con Diesel (laddove possibile).
- Costruzione di un secondo centro di distribuzione a basso consumo energetico.
- Modernizzazione del centro di distribuzione esistente (conversione a LED).
- Certificazione ISO 50001 di entrambi i centri di distribuzione.

Per ricevere nel 2021 la seconda stelletta di Lean & Green, nel 2020 abbiamo adottato misure come il passaggio a confezioni multiuso e la riduzione dell'impiego di refrigeranti R0744. Per ricevere il riconoscimento supplementare è necessaria un'altra riduzione relativa del 10% del gas serra CO<sub>2</sub> entro 3 anni e tutto il settore deve impegnarsi in progetti di innovazione/ collaborazione.

Il progetto Goodbye Diesel con la ditta di trasporti Krummen Kerzers AG come partner è stato insignito dello Swiss Logistics Award nel novembre del 2019. Questo premio viene assegnato ai progetti svizzeri che mostrano e mettono in atto soluzioni logistiche particolarmente orientate al futuro e innovative. Il progetto ha portato in seguito alla nomina per l'European Logistic Award 2020.

### Ripartizione percentuale dei chilometri di ripartizione secondo il concetto di guida della flotta di camion



#### GRI DISCLOSURE

##### 305-3 | Altre emissioni indirette di gas serra (Scope 3)

Le emissioni di gas serra causate dalla logistica di Lidl Svizzera sono contenute [nel capitolo «Clima nell'azienda»](#).

## Sviluppo e costruzione

### Importanza del tema

La costruzione di nuove filiali, la ristrutturazione e la modernizzazione delle filiali, dei magazzini e degli edifici di amministrazione richiede l'utilizzo di risorse e causa emissioni. Lidl Svizzera tiene conto di questo con concetti per edifici sostenibili. La coscienza ambientale e l'efficienza devono essere innovativi anche nella manutenzione e gestione degli edifici. A questo scopo, sviluppiamo e mettiamo in atto costantemente nuove misure.

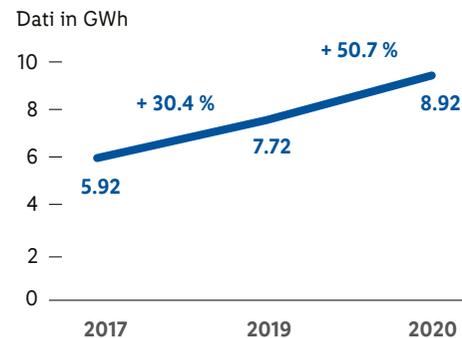
Durante l'intero ciclo di vita degli edifici applichiamo criteri di sostenibilità. Ad esempio teniamo conto dell'utilizzo di spazio nei nuovi immobili in espansione, dell'utilizzo di materiali riciclabili e dell'aumento dell'efficienza energetica nella gestione delle strutture.

Il nostro impegno mira a raggiungere gli obiettivi seguenti di sviluppo sostenibile: SDG 7 «Energia pulita e rinnovabile» (nello specifico nell'obiettivo subordinato 7.3), SDG «Industria, innovazione e infrastruttura» (in 9.2. e 9.4) e SDG 15 «Vita sulla terra» (in 15.9).

### Evoluzioni 2019/2020

Tutti i nostri immobili sono provvisti di illuminazione LED e in tutte le nostre filiali e, laddove possibile, anche nelle nostre filiali in affitto vengono utilizzate pompe di calore elettriche. Inoltre, dopo un piano di modernizzazione definito sostituiremo gli agenti refrigeranti industriali con agenti refrigeranti naturali con meno emissioni di gas serra.

### Produttività Impianti fotovoltaici



■ Potenza installata impianti fotovoltaici

Utilizziamo sempre di più corrente elettrica di nostra produzione con impianti fotovoltaici. L'energia prodotta in eccesso viene alimentata nella rete elettrica pubblica. Nel 2016 abbiamo concordato con il WWF che entro il 2020 triplicheremo la nostra capacità di produzione di energia solare rispetto al 2015. Entro la fine dell'anno d'esercizio 2019, 41 filiali sono state dotate di impianti fotovoltaici. Installando altri impianti fotovoltaici entro la fine dell'anno d'esercizio 2020 abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo prefissate personalmente di aumentare la potenza installata degli impianti fotovoltaici a più di 8400 kWp. Ci siamo poste per il 2025 il nuovo obiettivo di dotare 100 delle nostre filiali standard che non sono significativamente ombreggiate di impianti fotovoltaici. Oltre al centro di distribuzione di Sévaz volevamo equipaggiare anche il nostro magazzino di Weinfelden con un impianto fotovoltaico. Alla fine del 2020 è iniziata la sua costruzione ed è stato messo in esercizio già a fine marzo 2021.



**Nel 2020 abbiamo prodotto sui tetti delle nostre filiali e dei centri di distribuzione energia rinnovabile per circa 2000 economie domestiche**

Inoltre, dal 2014 ricaviamo corrente verde a 100% dall'energia idroelettrica e con la nostra offerta in costante crescita di stazione di rifornimento per veicoli elettrici promuoviamo la mobilità elettrica. Le stazioni di caricamento sono a disposizione delle nostre clienti nelle filiali durante gli orari di apertura dei negozi.

Con l'applicazione della norma ISO 50001 abbiamo implementato un sistema di gestione dell'energia che aumenta la trasparenza e così semplifica l'individuazione di possibilità di ottimizzazione del consumo energetico. La sensibilizzazione di tutte le collaboratrici sui temi riguardanti l'energia è una componente importante del sistema di gestione dell'energia. Per questo motivo ci siamo poste l'obiettivo di presentare a tutte le collaboratrici del magazzino e delle filiali almeno 2 misure di sensibilizzazione all'anno. Nel 2014 siamo stati la prima commerciante al dettaglio in Svizzera a ricevere una certificazione ISO 50001 per tutte le filiali. Dal 2017 sono certificati anche i nostri magazzini. Per il 2021 è in programma l'inserimento della nuova sede principale nel certificato ISO. Nel 2020 siamo riuscite a concludere con successo la procedura di certificazione per un'edilizia sostenibile DGNB per la sede principale.

### **Filiali del futuro**

Nel 2020, con la collaborazione partenariale con specialiste dell'Empa, abbiamo avviato un progetto di ricerca nel quale viene controllato lo standard di costruzione delle nostre filiali per quanto riguarda l'efficienza energetica e l'utilizzo ripetuto di energie rinnovabili e viene identificato il potenziale di ottimizzazione. Nell'ambito del progetto vengono presi in considerazione anche gli aspetti legati alla biodiversità. Entro il 2025 vogliamo aver costruito una prima filiale secondo questo concetto futuristico. A causa della scarsità di terreni edificabili in Svizzera, spesso apriamo filiali in edifici esistenti, contribuendo così alla preservazione delle risorse del terreno.

## RESPONSABILITÀ DELLE COLLABORATRICI



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

Lidl Svizzera impiega 4400 collaboratrici e, in qualità di datrice di lavoro, si assume la responsabilità per ogni singola collaboratrice. Il commercio al dettaglio chiede molto, sia fisicamente che psichicamente. Perciò ci impegniamo per la sicurezza sul lavoro e la promozione della salute, per i diritti delle lavoratrici e per una retribuzione equa, per il Work-Life-Balance e per la varietà e il coinvolgimento. La formazione di ogni singola collaboratrice serve alla promozione di elevati standard sociali. Collaboratrici sane e motivate sono la base per il successo dell'azienda. In qualità di datrice di lavoro offriamo alle nostre collaboratrici un ambiente di lavoro interessante e agiamo come datrice di lavoro attrattiva nel mercato del lavoro.

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Il contratto collettivo di lavoro valido dal marzo 2011 (CCL) che è stato creato con le partner sociali, il sindacato Syna e la Società svizzera degli impiegati del commercio, serve come quadro d'azione. Il CCL di Lidl garantisce condizioni di impiego progressiste, promuove la conciliabilità di famiglia e lavoro e l'evoluzione professionale delle collaboratrici. Inoltre, si applicano i principi del nostro modello di leadership High Five con i suoi 5 punti di focalizzazione: comunicazione alla base della leadership, sviluppo delle collaboratrici, agire responsabilmente ed essere d'esempio, orientamento all'obiettivo e dinamismo, creare fiducia e agire in modo equo.

Nell'ambito dello sviluppo della nostra strategia di sostenibilità sono inoltre stati definiti obiettivi strategici ed operazionali per favorire la responsabilità delle collaboratrici, che vengono controllate regolarmente.

Lidl Svizzera impiega una persona responsabile per la gestione della salute a livello aziendale (GSE), e per la sicurezza sul lavoro, che è responsabile per il mantenimento della sicurezza sul lavoro in tutta l'azienda. Inoltre offriamo a tutte le collaboratrici la possibilità di rivolgersi, in caso di difficoltà sul luogo di lavoro, a interlocutrici definite per questo scopo (persone di fiducia), che trattano le loro richieste con neutralità e confidenzialità.

#### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Controllando ripetutamente i processi e il grado di raggiungimento degli obiettivi, le evoluzioni nei vari settori vengono misurate e valutate periodicamente. In sondaggi svolti a cadenza regolare vengono identificate le necessità delle collaboratrici. I risultati, come le misure, vengono discussi a livello di team e stabilite dalla direzione.

## Sicurezza sul lavoro e promozione della salute

### Importanza del tema

Le nostre collaboratrici forniscono giorno dopo giorno elevate prestazioni e contribuiscono così in modo determinante al successo dell'azienda. Per conservare a lungo termine la capacità produttiva delle collaboratrici e fare in modo che siano disposte a fornire prestazioni, organizziamo il lavoro in modo tale da mantenere la salute fisica e psichica delle collaboratrici, favorendo nel contempo la loro competenza in termini di salute. Per questo motivo ampliamo costantemente la gestione della salute in azienda (GSE) con i 3 pilastri sicurezza sul lavoro, promozione della salute e gestione delle assenze, ottimizzandoli sistematicamente.

### Evoluzioni 2019/2020

Il nostro obiettivo strategico è sottoporre entro la fine del 2021 il sistema di gestione della salute (GSE) in azienda ad audit esterni, secondo i criteri del label Friendly Work Space. I sondaggi svolti nel 2019 e nel 2020 ci hanno permesso di ottenere informazioni importanti su come possiamo promuovere ulteriormente e conservare la salute fisica e psichica.

Tramite misure di formazione e formazione continua mirate, su temi importanti per la salute abbiamo rinforzato le competenze dei nostri quadri dirigenti e la competenza in materia di salute di tutto il personale. Alla fine dell'anno d'esercizio 2020 il numero medio di ore che ogni collaboratrice ha dedicato alle misure di sviluppo per temi rilevanti per la salute è stato di 1.7 (2019: 2.7). A causa della pandemia, è stato necessario ridurre significativamente il programma di formazione continua.

Nel 2020 abbiamo offerto alle collaboratrici impiegate in ufficio, per la prima volta corsi sull'ergonomia nel lavoro davanti allo schermo, con una consulenza individuale sul luogo di lavoro. Inoltre, i quadri dirigenti hanno potuto seguire una formazione per moltiplicatori sul tema «sollevare e portare pesi», affinché possano trasmettere le conoscenze alle collaboratrici della filiale e a quelle del magazzino.

Per promuovere ancora maggiormente la salute, nel 2020 i Lidl Benefit esistenti sono stati ampliati con nuove offerte, ed è stata creata una piattaforma che rende accessibile i Benefit a tutte le collaboratrici (ad es. riduzioni di prezzo per i centri fitness, vaccinazione contro l'influenza, corsi per smettere di fumare, ecc.).



Misuriamo la quantità media di ore dedicate ai corsi di formazione e di formazione continua su temi rilevanti per la salute per ogni anno e collaboratrice

## Diritti delle lavoratrici e retribuzione

### Importanza del tema

Le esigenze nei confronti dell'azienda e delle sue collaboratrici aumentano continuamente, l'ambiente diventa sempre più complesso e la società richiede più flessibilità. Riteniamo che sia nostra responsabilità offrire alle nostre collaboratrici condizioni ottimali affinché si sentano bene in questo ambiente dinamico e possano sviluppare il loro potenziale. Per questo motivo creiamo condizioni di lavoro attrattive. Gli impieghi a tempo indeterminato e una retribuzione equa, per noi sono impliciti.

La base di questo è costituita dal contratto collettivo di lavoro (CCL), redatto in collaborazione con la Società degli impiegati di commercio Svizzera e in diversi punti supera chiaramente le disposizioni di legge, ad esempio nelle vacanze o nelle assicurazioni sociali. Con la creazione di condizioni d'impiego attrattive ed affidabili riusciamo a creare un legame tra noi e le nostre collaboratrici e ad essere percepite come datrice di lavoro interessante sul mercato del lavoro.

### Evoluzioni 2019/2020

Già prima del rinnovamento del CCL all'inizio del 2020 pagavamo i salari minimi più alti garantiti dal CCL nel settore. Nel nuovo CCL sono ora, per la prima volta, definiti anche i salari minimi per le tirocinanti e le praticanti. Inoltre sono state inserite le indennità di funzione per assistenti e vice-responsabili di filiale, i premi/regali per anzianità di servizio e il sostegno per la formazione professionale. Per conciliare lavoro e famiglia, il congedo maternità è stato esteso a 18 settimane e il congedo paternità raddoppiato a 4 settimane. L'intero CCL di Lidl offre altre condizioni d'impiego attrattive, come ad esempio una settimana lavorativa di 41 ore o la rinuncia completa alla deduzione di coordinamento nella previdenza professionale, il che va a beneficio in particolare alle collaboratrici a tempo parziale. Inoltre, ogni salario, indipendentemente dal rispettivo grado di occupazione è assicurato ai fini della LPP, il che contribuisce a migliorare la previdenza professionale. Grazie a regolari rinegoziazioni, le condizioni di lavoro di tutte le lavoratrici vengono costantemente migliorate e adattate alle esigenze della società.

### Riconoscimenti

La soddisfazione delle nostre collaboratrici è stata confermata con l'ottenimento del certificato Great Place to Work 2020. Il rinomato premio viene conferito alle aziende che nei sondaggi tra le collaboratrici vengono valutate come molto buone. A tale scopo, alle collaboratrici sono state fatte domande sulla credibilità, il rispetto, la correttezza, l'orgoglio, lo spirito di squadra, i valori vissuti, la qualità manageriale e il potere di innovazione. È risultato che l'80 per cento delle collaboratrici considera Lidl Svizzera una datrice di lavoro molto buona.

Per le nostre condizioni di lavoro attrattive ed eque abbiamo inoltre ricevuto il riconoscimento di «Top Employer». Il Top Employers Institute, operante a livello internazionale, valuta la modernità e l'efficacia delle aziende nel loro lavoro con il personale, focalizzandosi sulla lealtà, l'uguaglianza e l'evoluzione delle collaboratrici.



### GRI DISCLOSURE

**401-2 | Prestazioni aziendali che vengono offerte solo ad impiegate a tempo pieno ma non alle collaboratrici a ore o impiegate a tempo parziale**

Le prestazioni aziendali indicate sopra valgono per Lidl Svizzera sia per le impiegate a tempo pieno che per quelle a tempo indeterminato.

## Diversità e coinvolgimento

### Significato del tema per quanto riguarda il commercio al dettaglio

Il nostro personale è variegato, quindi per noi è molto importante trattare sempre tutte le nostre collaboratrici nello stesso modo, indipendentemente dall'età, dal sesso, dalla provenienza, dalla religione o dall'orientamento sessuale. Vogliamo garantire le pari opportunità in tutti i settori e per riuscirci eseguiamo sistematicamente programmi di promozione.

### Evoluzioni 2019/2020

Lidl Svizzera promuove il tema «Parità di diritti, diversità e coinvolgimento» attivamente lungo l'intera catena di creazione del valore. Nel 2020 circa il 70% del nostro personale è composto da donne. Più del 50% di tutte le filiali viene diretta da donne. Anche i team di management di filiale, composti da responsabili di filiale, vice-responsabili di filiale e assistenti della direzione della filiale, sono composti per il 67% da donne. Già dalla nostra entrata sul mercato offriamo alle collaboratrici lo stesso salario per lo stesso lavoro. L'analisi Logib (analisi dei salari eseguita dalla Confederazione) effettuata nell'anno d'esercizio 2019 mostra chiaramente che mettiamo in pratica la

parità di diritti tra donne e uomini nell'intera azienda: il valore differenziale di Lidl Svizzera di soli 1.5% è chiaramente inferiore al valore differenziale di 5% richiesto dalla Confederazione. Le differenze rimanenti sono state analizzate e la procedura di classificazione è stata standardizzata ulteriormente. Grazie al rigoroso rispetto del sistema di retribuzione è stato addirittura possibile abbassare il valore differenziale a soli 0.4%, in occasione della ricertificazione svoltasi in novembre del 2020.

Alla fine del 2019 abbiamo ricevuto la certificazione «Good Practice in Fair Compensation» dall'Associazione svizzera per i sistemi di qualità e management (SQS). Questo premio viene conferito ad aziende che sottopongono il proprio sistema salariale a verifiche e certificazioni secondo criteri riconosciuti. Questa certificazione è valida 3 anni, e ogni anno viene eseguito un audit di mantenimento, da parte della SQS. Per l'anno d'esercizio 2020 è stato eseguito in dicembre.

Nel 2019 sono stati svolti seminari e manifestazioni per la campagna «Women empower women». Ad esempio le collaboratrici hanno raccontato le loro esperienze professionali ad esperte esterne e sono state formate su temi specifici. Sono stati affrontati temi come «Work-Life-Balance», «Forza mentale», «Strategie

individuali su come affrontare lo stress e le sue cause», «Alimentazione energetica», «Pianificazione della carriera e del futuro». Inoltre è stato promosso anche il dialogo interdisciplinare con pranzi in comune, i cosiddetti Ladies Lunch.

Nell'ambito della nostra strategia per la sostenibilità ci siamo poste l'obiettivo che entro il 2025 almeno il 40% degli impieghi con funzioni dirigenziali (vale a dire a partire da responsabile di team, gruppo e filiale) sia occupato da donne. Inoltre ci siamo impegnate ad offrire opportunità di impiego per la (re)integrazione di persone a prestazioni ridotte.

#### Women's Empowerment Principles (WEP)

Nell'estate del 2020 Lidl Svizzera si è assunta pubblicamente la responsabilità di impegnarsi negli ambiti diversità e coinvolgimento, firmando i Women's Empowerment Principles (WEP) delle Nazioni Unite. Con questo ci impegniamo a garantire i punti seguenti:

- Vogliamo aumentare ulteriormente la percentuale di dirigenti di sesso femminile nei livelli di management medi e altri.
- Puntiamo su strutture di retribuzione uniformi, orientate su criteri oggettivi come l'esperienza professionale, le conoscenze della materia e le competenze.

- Chiediamo e promuoviamo la parità di opportunità anche per le nostre partner nella catena di fornitura.



#### GRI DISCLOSURE

#### 405-1 | Diversità negli organismi di controllo e tra le impiegate

Alla fine dell'anno d'esercizio 2020 circa il 70% del nostro personale era composto da donne. Inoltre, ci siamo poste l'obiettivo che entro il 2025 almeno il 40% degli impieghi con funzioni dirigenziali (vale a dire a partire da responsabile di team, gruppo e filiale) sia occupato da donne. Nell'anno d'esercizio 2019 la percentuale era del 32.5% e alla fine del 2020 del 32.6%.

Alla fine del 2020 nessuna donna faceva parte della direzione della nostra azienda.

## Life-Balance

### Importanza del tema

Con il lavoro a turni e orari di apertura dalle 7:30 alle 20:00, 6 giorni la settimana, l'equilibrio tra lavoro e vita privata è una sfida particolarmente impegnativa. Importante è quindi un rapporto equilibrato tra tempo libero e lavori, e per questo motivo miriamo a offrire alle nostre collaboratrici un Work-Life-Balance sano e a promuovere la conciliabilità di lavoro e tempo libero.

### Evoluzioni 2019/2020

Al centro del nuovo contratto collettivo di lavoro (CCL) ripatteggiato all'inizio del 2020 c'è la conciliabilità di lavoro e famiglia. Il congedo paternità pagato è stato aumentato dagli allora 10 giorni a 20. Il congedo maternità è stato prolungato dalle allora 16 settimane a 18. Sia le mamme che i papà approfittano di una continuazione del versamento del salario al 100% durante il congedo. In questo modo, dal 2020, siamo tra le leader del settore per quanto riguarda il congedo maternità e paternità pagato. Ora nel CCL è stata inserita il cosiddetto assegno di nascita: le neo-madri e i neo-padri ricevono alla nascita di un figlio dei buoni acquisto di Lidl Svizzera per un importo di 500 franchi.

Inoltre permettiamo alle nostre collaboratrici di concedersi indipendentemente dalle vacanze annuali, un periodo di assenza dal lavoro non pagato. L'offerta vale per tutte le collaboratrici che lavorano almeno da 5 anni nel Gruppo aziendale Schwarz. Dando la possibilità di concedersi un congedo sabbatico offriamo un modello maggiormente orientato alle diverse fasi di vita delle collaboratrici. Il congedo può durare da uno a 3 mesi e può essere gestito secondo le necessità individuali.

Nel 2019 ci siamo poste nuovi obiettivi di sostenibilità, per promuovere il Work-Life-Balance nell'azienda. Per raggiungere questi obiettivi abbiamo già fatto molto:

- In qualità di azienda dinamica e vicina alla famiglia offriamo modelli di lavoro a tempo parziale. Significa che i posti di lavoro (inclusi quelli con funzioni dirigenziali) vengono pubblicati con rimando al modello di lavoro a tempo parziale. A partire dal 2030 vogliamo che almeno il 10% degli impieghi con funzioni dirigenziali siano impieghi a tempo parziale.
- Creiamo le condizioni quadro per un lavoro mobile e promuoviamo la sua messa in pratica. Negli ultimi 2 anni siamo riuscite a raccogliere molte esperienze in questo ambito e a creare le condizioni quadro per un lavoro

mobile per le collaboratrici impiegate in ufficio. Inoltre, questo tema viene integrato nei corsi di formazione.

- Entro il 2025 desideriamo che la conciliabilità di vita privata e lavoro riceva una valutazione superiore del 10% nella percezione soggettiva delle collaboratrici rispetto al 2020.



### GRI DISCLOSURE

#### Informazioni su dipendenti ed altre collaboratrici

Al 28.2 il numero totale di impiegate era di 4399. Di questi, circa 3075 sono donne e 1324 uomini. Sempre in quel giorno 53 persone, tra cui 28 di sesso femminile e 24 di sesso maschile, disponevano di un contratto di lavoro a tempo limitato. In totale alla fine dell'anno d'esercizio 2020 3360 persone lavoravano a tempo parziale, tra cui 2616 di sesso femminile e 744 di sesso maschile. Questi dati riguardano persone con contratti di lavoro presso Lidl Svizzera. Il personale interinale in Lidl Svizzera costituisce solo una piccola percentuale. A seguito dell'espansione di Lidl Svizzera, il numero di collaboratrici aumenta di circa il 10% all'anno.

	2018	2019	2020
Numero di dipendenti	3427	3844	4399
Numero di dipendenti a tempo parziale	2435	2711	3360

## Formazione interna

### Importanza del tema

Forniamo alle nostre collaboratrici prospettive nell'azienda. Promuoviamo e sviluppiamo le nostre collaboratrici in modo mirato e permettiamo loro una costante crescita professionale, offrendo loro il sostegno adeguato in un ambiente di lavoro sempre più complesso. Riusciamo a farlo offrendo loro programmi di formazione continua e con piani di sviluppo strutturati, perché vogliamo occupare le posizioni importanti, se possibile, con le nostre collaboratrici.

### Evoluzioni 2019/2020

#### Apprendiste

Ci impegniamo molto affinché le nostre tirocinanti, dopo aver concluso il loro tirocinio, possano proseguire la loro carriera professionale presso Lidl. Per questo motivo offriamo solo posti di tirocinio con possibilità di iniziare un rapporto di lavoro a tempo indeterminato. Ci siamo poste l'obiettivo di occupare entro il 2020 70 tirocinanti, ma non siamo riuscite a raggiungere questo obiettivo a causa della pandemia di Coronavirus e vogliamo raggiungerlo nel 2022. In 5 anni vogliamo occupare permanentemente 100 tirocinanti.

Grazie alle buone valutazioni delle nostre tirocinanti, nel 2020 siamo stati insignite per la quarta volta di fila del premio Great Place to Start.

Vogliamo formare le nostre collaboratrici in modo tale che entro il 2022 l'80% delle posizioni con funzioni dirigenziali possano essere occupate da collaboratrici interne. Una componente importante è il Young Leader Program introdotto nel 2020, che accompagna le tirocinanti sulla strada per la carica di responsabile di filiale. Possono partecipare al programma di supporto, che dura da 2 a 4 anni, le migliori tirocinanti di ogni annata. In questo programma percorrono tutti i livelli fino a quello di direttrici di filiale e inoltre vengono aiutate nella formazione esterna di specialista di commercio al dettaglio. Le Young Leader vengono assistite e supportate durante l'intero processo.

#### Offerta di formazione e formazione continua

Grazie a un'offerta di formazione e formazione continua mirata ci assicuriamo che le nostre collaboratrici dispongano delle competenze necessarie per lo svolgimento dei loro compiti attuali e futuri. Nell'ambito della strategia per la sostenibilità creata nel 2019 ci siamo poste l'obiettivo di aumentare entro il 2024 le ore di formazione del 20% circa rispetto al 2018. Le collaboratrici che seguono una formazione di

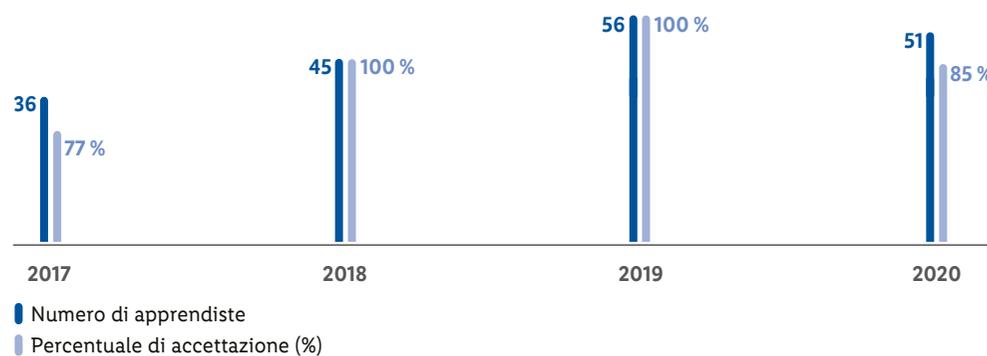
recupero secondo l'art. 32 dell'ordinanza sulla formazione professionale, un esame professionale (attestato federale) o un esame superiore (diploma federale) e hanno stipulato un accordo di formazione continua con Lidl Svizzera, ricevono per l'esame o la sua preparazione un congedo retribuito di un massimo di 2 giorni. Inoltre, nel CCL viene stabilito che la formazione individuale può essere sostenuta tramite il fondo per le formazioni continue della commissione paritaria.

Nel 2020 abbiamo introdotto per le formazioni continue interne la nuova piattaforma per le formazioni continue Success Factors Learning. Con essa è stata modernizzata l'evoluzione del personale, per quanto riguarda il numero di collaboratrici in costante aumento. L'obiettivo supplementare di rendere accessibili tutte le offerte di formazione continua per tutte le collaboratrici è stato così raggiunto.

### Corporate Volunteering

Dal 2019, nell'ambito della strategia per la sostenibilità abbiamo creato degli obiettivi riguardanti gli impegni in attività di Corporate Volunteering. Entro il 2025, ogni anno il 10% delle collaboratrici con grado di occupazione superiore a 40% dovrà svolgere per un giorno un'attività di Corporate Volunteering durante il suo orario di lavoro pagato, o partecipare a un'altra misura di sensibilizzazione su tematiche sostenibili. Già entro la fine del 2022 almeno il 5% delle collaboratrici dovrà partecipare a una misura di sensibilizzazione corrispondente. Dal 2019 vengono svolti interventi con Pro Juventute, nell'ambito di formazioni per candidate e dal 2020 diamo la possibilità alle collaboratrici interessate di svolgere interventi nella natura, organizzati dal WWF. Nel 2020 questo non è stato possibile a causa della pandemia di Coronavirus.

### Numero di apprendiste e percentuale di accettazione



### GRI DISCLOSURE

#### 404-1 | Quantità media di ore di formazione e formazione continua per ogni anno e impiegata

Documentiamo la quantità media di ore di formazione per ogni collaboratrice ogni anno (sulla base del 2018):

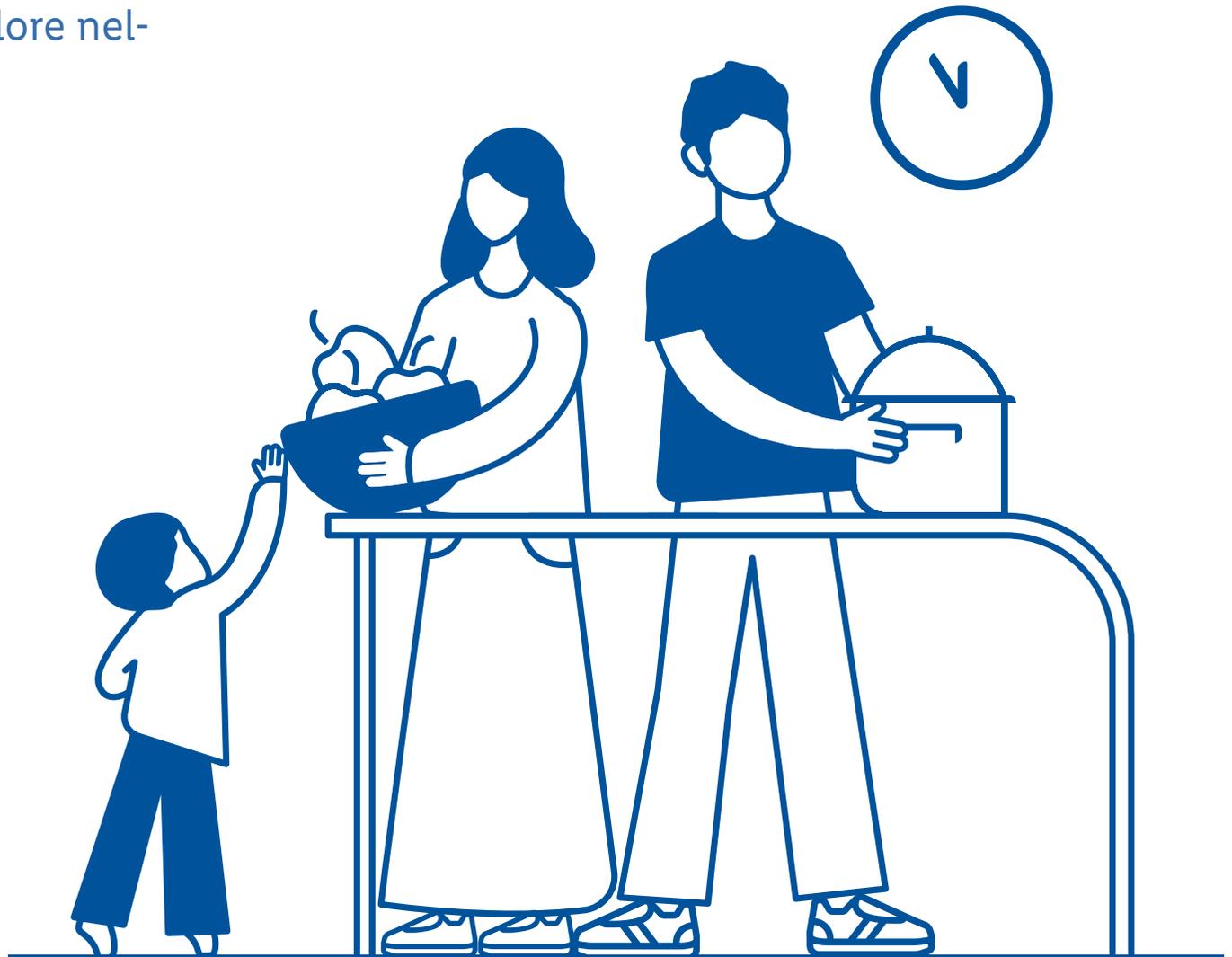
- 2018: 13.63ore/collaboratrici
- 2019: 19.50ore/collaboratrici
- 2020: 12.49ore/collaboratrici

A causa della pandemia, è stato necessario ridurre significativamente il programma di formazione continua.

# Cliente

Ci assumiamo la responsabilità per una gestione sostenibile e forniamo un contributo alla creazione di valore nella società in Svizzera.

- 70 **PRODOTTI RESPONSABILI**
- 71 Prodotti sostenibili
- 72 Prodotti regionali
- 73 Prodotti di elevata qualità e sicurezza dei prodotti
  
- 74 **TRASPARENZA NEL PUNTO DI VENDITA**
  
- 75 **CREAZIONE DI VALORE SOCIETARIO**
  
- 76 **COMUNICAZIONE RESPONSABILE**



## PRODOTTI RESPONSABILI



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

In qualità di commerciante al dettaglio di prodotti di prima necessità contribuiamo all'approvvigionamento di base in Svizzera. Nella nostra posizione chiave tra produttrici e consumatrici, ci assumiamo la responsabilità di controllare costantemente la qualità dei nostri prodotti. Oltre a focalizzarci sulla qualità dei prodotti e sulla relativa sicurezza degli stessi diamo importanza anche alla loro sostenibilità e alla loro provenienza, quali criteri decisivi. L'alimentazione causa ad esempio quasi il 30% dell'impatto ambientale di una svizzera media. Nella popolazione aumenta costantemente la domanda di prodotti qualitativamente pregiati e sostenibili e di provenienza locale. La nostra analisi dell'essenzialità attribuisce molta importanza ai 3 temi «Prodotti sostenibili», «Prodotti regionali» nonché «Prodotti di elevata qualità» e «sicurezza dei processi», ce ne assumiamo direttamente la responsabilità.

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Nell'ambito della strategia per la sostenibilità principale di Lidl Svizzera sono stati definiti degli obiettivi per la promozione di prodotti sostenibili e per l'acquisto di materie prime critiche valgono obiettivi severi. Le acquirenti sono obbligate ad agire nel rispetto delle direttive contenute nei diversi documenti di posizione e a tenere conto di essi nella presa di decisioni riguardanti l'assortimento.

Il nostro sistema di garanzia della qualità richiede un monitoraggio capillare per quanto riguarda la qualità del prodotto.

Il reparto acquisti di Lidl Svizzera è responsabile per l'ampliamento dell'assortimento con prodotti responsabili e per il controllo dei progressi per quanto riguarda gli obiettivi definiti. Inoltre il reparto acquisti nazionale è in costante dialogo con il reparto acquisti di Lidl Stiftung, nel quale vengono coordinati regolarmente i temi che interessano tutti i paesi.

#### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Il grado di raggiungimento dei singoli obiettivi viene verificato periodicamente dal comitato di controllo della sostenibilità a livello di direzione. Per garantire continuamente la qualità promessa, i prodotti delle marche proprie di Lidl vengono sottoposti a severi controlli interni ed esterni. Se vengono riscontrate divergenze rispetto alle direttive, in collaborazione con le nostre fornitrici adottiamo tempestivamente delle misure. Sia i prodotti che gli stabilimenti di produzione vengono controllati regolarmente da istituti esterni e auditrici esterne secondo i criteri di Lidl.

## Prodotti sostenibili

### Importanza del tema

Con la creazione di un assortimento di prodotti sostenibile, Lidl Svizzera influisce sugli effetti ecologici e sociali del consumo sulla popolazione. La percentuale di prodotti sostenibili presenti nell'assortimento viene ampliata costantemente, per offrire alle nostre clienti la possibilità di prendere decisioni consapevoli negli acquisti.

L'agenda 2030 chiede anche un contributo al tema e lo specifica negli obiettivi subordinati 12.2 e 12.5 del SDG «Consumo e produzione responsabili».

### Evoluzioni 2019/2020

Nel 2019 e nel 2020 abbiamo ampliato ulteriormente la percentuale di prodotti che dispongono del marchio di sostenibilità. Lidl Svizzera nell'anno d'esercizio 2020 gestiva nell'assortimento di prodotti permanentemente presenti e in quello di prodotti in azione 2770 prodotti Food e Near-Food (2019: 2437) con marchi ecologici e/o sociali. Si tratta dei marchi e programmi seguenti: Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio (Bio Suisse, Schweiz, EU), Blauer Engel, Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient (FSI), Forest Stewardship Council

(FSC), IP Suisse, Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance/UTZ, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) e il programma per maiali Terra Natura di Lidl Svizzera.

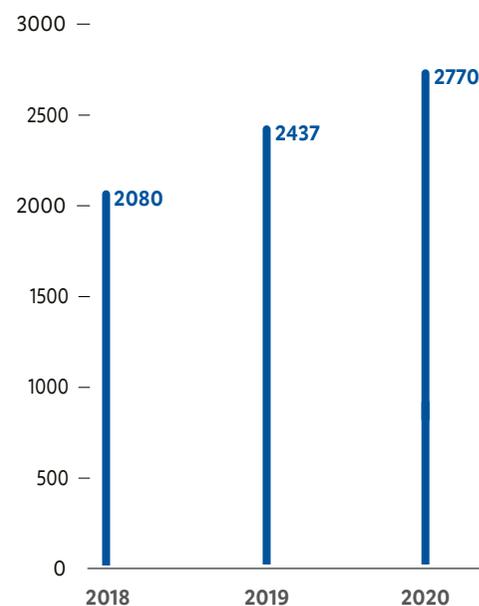
Per la nostra offerta di prodotti cosmetici ci siamo poste l'obiettivo di rinunciare all'utilizzo di microplastica nella creazione delle formule dei prodotti cosmetici di nostra marca, purché la rinuncia ai polimeri sintetici non comporti una limitazione rilevante della prestazione dei prodotti e/o della loro sicurezza.



Ulteriori informazioni sono disponibili nel [«Documento di posizione per la microplastica»](#).

Per offrire alle nostre clienti alternative rispettose dell'ambiente anche nel settore dei detersivi, ci siamo poste l'obiettivo di ampliare ulteriormente l'offerta di detersivi ecologici.

### Numero di prodotti con marchio



■ Numero di prodotti con marchio

## Prodotti regionali

### Importanza del tema

Le distanze di trasporto corte e la stagionalità sono la caratteristica dei prodotti regionali. Acquistando i prodotti nella rispettiva regione Lidl Svizzera sostiene inoltre le aziende delle produttrici della regione e permette alle clienti svizzere di acquistare prodotti svizzeri.

Il SDG 12 «Consumo e produzione responsabili» spiega nell'obiettivo subordinato 12.2. quanto sia importante il tema dei prodotti regionali.

### Evoluzioni 2019/2020

Lidl Svizzera, nel 2019 e 2020 ha realizzato più del 50% del fatturato con prodotti di fornitrici svizzere. A ciò contribuiscono in particolare carne fresca, latticini, formaggi e inoltre frutta e verdura dalla Svizzera.

Con l'iniziativa avviata nel 2015 «piccolo ma squisito» Lidl Svizzera permette alle fornitrici più piccole di far conoscere e vendere i loro prodotti in tutta la Svizzera. Nel 2019 e 2020 per 2 settimane in primavera e altrettante in autunno sono stati venduti circa 257 prodotti (2019: 241). Negli ultimi 2 anni d'esercizio abbiamo portato avanti l'iniziativa con più di 90 fornitrici svizzere (2020: 95; 2019: 99)



### GRI DISCLOSURE

#### 204-1 | Percentuale di spese per fornitori locali

Lidl Svizzera, nel 2019 e 2020 ha realizzato più del 50% del fatturato con prodotti di fornitrici svizzere. A livello locale Lidl Svizzera comprende tutte le fornitrici svizzere che dispongono di un indirizzo svizzero.

## Prodotti di qualità e sicurezza dei prodotti

### Importanza del tema

Per conservare e aumentare la soddisfazione delle nostre fornitrici, Lidl Svizzera deve garantire gli standard di sicurezza e qualità più elevati mantenendo però moderati i prezzi nell'assortimento. I prodotti devono essere di elevata qualità e non possono contenere sostanze pericolose per la salute o critiche. Per garantire ciò, è fondamentale assicurare la qualità.

Nell'obiettivo subordinato 12.5. del SDG «Consumo e produzione responsabile» l'importanza del tema a livello internazionale viene mostrata e resa chiara.

### Evoluzioni 2019/2020

#### Qualità controllata

Per garantire la sicurezza dei prodotti, collaboriamo in stretto contatto con le nostre fornitrici. Grazie a test regolari presso laboratori accreditati e indipendenti, controlliamo se vengono rispettati sia i propri standard di qualità che le disposizioni di legge. A fine 2020 il 99% (2019: 99%) delle nostre fornitrici svizzere era certificato con uno standard per la sicurezza alimentare globale (BRC, IFS oppure ISO FSSC 22000).

Nonostante controlli estesi è possibile che nell'assortimento vengano introdotti prodotti che non soddisfano i nostri standard di qualità. Se vengono identificati tali prodotti, vengono tolti subito dalla vendita e ritirati pubblicamente. Nell'anno d'esercizio 2020 sono stati ritirati 2 prodotti (2019: 4). La popolazione è stata per sicurezza informata del ritiro dei prodotti tramite diversi canali di comunicazione.



**Il 99% delle nostre fornitrici svizzere è certificata con uno standard per la sicurezza alimentare ufficiale**

#### Riduzione di zucchero e sale

Il nostro obiettivo è di ridurre del 20% il contenuto medio ponderato di zuccheri aggiunti e di sale nei prodotti delle nostre marche. Nella riduzione di zuccheri ci focalizziamo principalmente su generi alimentari che vengono consumati in grandi quantità e volentieri dalle bambine. Nella riduzione del contenuto di sale diamo la precedenza ai gruppi di generi alimentari che vengono consumati regolarmente e rappresentano un'elevata percentuale del sale assunto ogni giorno in Svizzera.



**2 prodotti ritirati nel 2020**

In agosto 2019 abbiamo firmato la continuazione della dichiarazione di Milano, dopo che già nel 2017 Lidl Svizzera ha aderito a questo Memorandum of Understanding tra il dipartimento federale dell'interno e le produttrici e le commercianti al dettaglio in Svizzera. In questo modo Lidl Svizzera si impegna a ridurre ulteriormente il contenuto di zuccheri del 10% e quello nei cereali per la colazione del 15% entro il 2024. Dal momento della firma

abbiamo ottenuto continuamente dei successi. I successi già raggiunti costituiscono per noi la base per altre riduzioni e un miglioramento costante della qualità dei prodotti per la soddisfazione della cliente.



Ulteriori informazioni sul tema della qualità e la sicurezza dei prodotti sono contenute nel «Documento di posizione per un'alimentazione consapevole».



#### GRI DISCLOSURE

**416-2 | Violazioni in connessione con gli effetti causati dai prodotti e dai servizi sulla salute e sicurezza**

Non sono state combinate multe, inflitte sanzioni o trasmessi avvertimenti a causa di violazioni contro la salute o la sicurezza delle consumatrici.

## TRASPARENZA DEL PUNTO VENDITA



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

Affinché le nostre clienti possano prendere decisioni consapevoli in materia di acquisti, vogliamo informarle nel modo più semplice e trasparente sui nostri prodotti. Sulle confezioni deve essere chiaramente indicato quali criteri di sostenibilità soddisfano i prodotti, cosa contengono e come vanno trattati una volta acquistati.

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Informiamo approfonditamente su diversi canali sulle nostre misure a favore della sostenibilità e tramite le catene di creazione del valore dei nostri prodotti. Sul sito web sono visibili ad esempio tutti gli stabilimenti di produzione principali di tutte le nostre marche di tessili e Non-Food.

Ci impegniamo affinché tutte le informazioni rilevanti per le nostre clienti siano presenti sui prodotti. Le informazioni sugli imballaggi vengono controllate ininterrottamente, adattate alle necessità delle clienti ed eventualmente completate. Riteniamo anche che sia nostro compito garantire una comunicazione attiva presso il punto di vendita. Come ad esempio quando nell'anno d'esercizio 2020 abbiamo introdotto l'angolo Veggio e abbiamo informato chiaramente mediante scrittura chiara nelle filiali. Aggiungendo sull'imballaggio informazioni supplementari attiriamo l'attenzione su temi riguardanti la sostenibilità, come ad esempio la riduzione di materiale da imballaggio.

Con dei controlli esterni ed interni regolari il reparto acquisti, in particolare il reparto di garanzia della sicurezza di Lidl Svizzera in collaborazione con il reparto responsabile per le questioni legali, assicura il rispetto delle condizioni quadro di legge.

#### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Tutte le richieste delle nostre clienti e di altre portatrici di interessi vengono trasmesse tramite i diversi canali di comunicazione e di reclamo al reparto competente, per l'elaborazione. In questi reparti viene eseguita la valutazione e il monitoraggio delle comunicazioni in entrata. I nuovi trend vengono analizzati ininterrottamente e se necessario vengono eseguite modifiche negli assortimenti.

## VALORE SOCIALE AGGIUNTO



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

In qualità di azienda attiva in Svizzera e di Corporate Citizen modello, vogliamo fornire un contributo palpabile all'evoluzione della società e al benessere comune in Svizzera. Non ci percepiamo solo come un'azienda in un rapporto tra commerciante e cliente ma anche come partner delle persone e delle organizzazioni caritatevoli sul luogo. In particolare, con il nostro impegno sociale, vogliamo meritarcì la fiducia che le clienti, le partner commerciali e altre cerchie di portatrici di interessi mostrano nei nostri confronti.

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Mostriamo il nostro impegno da una parte con delle donazioni e nella sponsorizzazione, principalmente a livello nazionale. Lo facciamo puntando su partneriati di lunga data con organizzazioni nazionali e regionali della società civile. Inoltre, lavoriamo con organizzazioni caritative che trasmettono a persone che vivono in condizioni di povertà generi alimentari in eccesso ma in perfette condizioni. Inoltre forniamo un contributo alla società con interventi di Corporate Volunteering delle nostre collaboratrici.

Quando scegliamo i nostri impegni sociali, caritativi e societari ci assicuriamo che siano il più affini possibile alla nostra attività principale e alla nostra catena di creazione di valore. L'attività di Lidl Svizzera segue il principio vincolante per l'intera azienda, di rispettare le leggi in vigore e le direttive interne. Nelle donazioni e nello sponsoring ci atteniamo quindi rigorosamente alle leggi e alle direttive e procedure interne più importanti.

Tutte le donazioni sono di competenza del reparto sostenibilità e tutte le attività di sponsoring sono di competenza del reparto marketing. Le partnership correlate alla nostra attività principale vengono ampliate ed intensificate continuamente. In tutta la Svizzera vengono verificate continuamente nuove partnership e iniziative degne di sostegno.

Le clienti, le collaboratrici e le partner commerciali possono comunicare in qualsiasi momento le richieste di donazione e di sponsoring tramite la hotline clienti. Anche le idee riguardanti progetti, le richieste di intervista per lavori di ricerca o le richieste riguardanti cooperazioni possono essere comunicate tramite la hotline. Tutte le richieste vengono esaminate accuratamente dal reparto competente, che risponderà ad esse.

Nell'ambito delle nostre partnership incoraggiamo le nostre collaboratrici a dedicarsi volontariamente a un progetto di pubblica utilità, durante i loro orari di lavoro. Il nostro obiettivo è che entro il 2025 il 10% delle collaboratrici con grado di occupazione superiore a 40% dedichi ogni anno un giorno a un'attività di Corporate Volunteering o a un'altra attività di sensibilizzazione ai temi legati alla sostenibilità.

#### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

In tutte le donazioni e gli sponsoring verifichiamo se le attività supportate sono adatte ai nostri obiettivi. Le partnership a lunga scadenza (ad es. con Pro Juventute o con il Bio Marché) o le donazioni e gli sponsoring con somme ingenti vengono valutate regolarmente, ad esempio in occasione di colloqui annuali o rapporti sui progetti, per apportare, se necessario, delle correzioni.

Le nostre donazioni e i contributi allo sponsoring contribuiscono all'esecuzione di diverse manifestazioni o alla creazione di associazioni e organizzazioni in tutte le regioni svizzere. In questo modo forniamo un contributo importante al benessere comune in Svizzera.

## COMUNICAZIONE RESPONSABILE



### APPROCCIO MANAGERIALE

#### 103-1 | Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione

Lidl Svizzera dialoga regolarmente con varie attrici lungo l'intera catena di creazione del valore. La nostra attività di commerciante è basata sulla collaborazione. Per questo motivo è essenziale una comunicazione responsabile con tutte le portatrici di interessi.

Per ampliare a lunga scadenza la sostenibilità del nostro assortimento, è necessario che la nostra clientela prenda ripetutamente decisioni sostenibili in materia di acquisti e che contribuisca attivamente a rendere più sostenibile l'alimentazione. La pietra miliare per tutto ciò è la sensibilizzazione delle nostre clienti.

#### 103-2 | L'approccio manageriale e le sue componenti

Ogni 2 anni dialoghiamo sistematicamente con le portatrici di interessi, allo scopo di identificare sistematicamente le necessità delle collaboratrici, delle organizzazioni non governative, dei mezzi di comunicazione, delle fornitrici e delle politiche e farle affluire nella nostra attività commerciale. Nel nostro bilancio della sostenibilità, che viene creato secondo il GRI Option Core e validato esternamente, parliamo regolarmente dei nostri progressi per uno sviluppo sostenibile. Tramite sondaggi svolti a cadenza regolare vengono analizzate specificamente le necessità delle nostre clienti. Sensibilizziamo costantemente le nostre collaboratrici sui temi legati alla sostenibilità, tramite Intranet o le nostre App.

Le nostre clienti possono comunicare le loro richieste in qualsiasi momento tramite la nostra hotline clienti. Il servizio clienti, se possibile, risponde direttamente. Se le richieste devono essere chiarite in altri reparti, la richiesta viene inoltrata tempestivamente al reparto competente.

Il reparto marketing crea su accordo con il reparto sostenibilità di Lidl Svizzera campagne che fanno conoscere alle clienti più da vicino gli aspetti legati alla sostenibilità. Durante l'anno d'esercizio 2020, ad esempio, abbiamo completato come prima azienda

di commercio al dettaglio la scritta con la data di scadenza su diversi imballaggi delle nostre marche con l'indicazione «Spesso buono oltre» dell'omonima iniziativa di Too Good To Go. Con questo vogliamo incoraggiare le nostre clienti ad utilizzare i loro sensi per capire se il prodotto può ancora essere consumato, dopo la data di scadenza. Inoltre abbiamo lanciato e comunicato al grande pubblico in tutta la Svizzera la campagna «Zero Foodwaste Kitchen».

Le manager responsabili per la sostenibilità in tutti i reparti dialogano regolarmente con organizzazioni partner, per estendere la collaborazione e lanciare nuovi progetti, e il reparto comunicazione aziendale è responsabile per la creazione di contenuti adeguati ai gruppi d'utenza nella comunicazione con le collaboratrici, i mezzi di comunicazione e altre portatrici di interessi.

#### 103-3 | Valutazione dell'approccio manageriale

Le nostre misure di comunicazione vengono valutate ininterrottamente dai reparti comunicazione aziendale e marketing. Inoltre vengono regolarmente svolti sondaggi tra le nostre portatrici di interessi su quali temi sono attualmente più importanti e più presenti nella percezione pubblica e quali meno.

Il nostro servizio clienti valuta inoltre a scadenze regolari le richieste delle clienti. Il reparto presenta settimanalmente un rapporto con numeri di riferimento sulle richieste rilevate ogni giorno, ogni settimana e ogni mese. Durante l'anno d'esercizio 2020 abbiamo elaborato circa il 90% di tutte le richieste in un giorno. In media, ogni mese il servizio clienti di Lidl Svizzera ha ricevuto circa 9670.

# Indice dei contenuti GRI



Indicazioni standard generali		Descrizione	Pagina	Commento	Verificato esternamente
GRI 101 Principi (2016)					✓
<b>Profilo dell'organizzazione</b>					
GRI 102 Indicazioni generali (2016)	GRI 102-1	Nome dell'organizzazione	5		✓
	GRI 102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	5	L'assortimento standard di Lidl Svizzera comprende articoli di marca propria e altra marca.	✓
	GRI 102-3	Sede principale dell'organizzazione	5		✓
	GRI 102-4	Stabilimenti d'impresa	5		✓
	GRI 102-5	Rapporti di proprietà e forma giuridica	5	Le due società anonime Lidl Schweiz AG e Lidl Schweiz DL AG sono società sussidiarie di Lidl Stiftung & Co. KG con sede in Germania.	✓
	GRI 102-6	Mercati riforniti	5		✓
	GRI 102-7	Dimensioni dell'organizzazione	5		✓
	GRI 102-8	Informazioni su dipendenti e altre collaboratrici	66		✓
	GRI 102-9	Catena di fornitura	5		✓
	GRI 102-10	Cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella sua filiera		Nessun cambiamento	✓
	GRI 102-11	Approccio o principio di precauzione	7		✓
	GRI 102-12	Iniziative esterne	27	Blauer Korridor, BSCI, Drehscheibe Kreislaufwirtschaft by Swiss Recycling e Allianz Design for Recycling Plastics, iniziativa Detox di Greenpeace, GS1 Switzerland come ospite di Lean & Green Switzerland, «Memorandum of Understanding» con il dipartimento federale dell'interno (DFI), Protezione ambientale pratica PUSCH, Science Based Targets initiative (SBTi), WWF Svizzera, United Against Waste.	✓
	GRI 102-13	Appartenenza ad associazioni e gruppi d'interesse	27	Alliance for Water Stewardship (AWS), Bangladesh Accord, Bündnis für nachhaltige Textilien, Cotton made in Africa, GlobalG.A.P. e GlobalG.A.P. GRASP, Iniziativa per catene di fornitura agricole sostenibili, rete internazionale Leading Executives Advance Diversity (LEAD), Leather Working Group, Oebu, Riciclaggio PET Svizzera, Save the Children, Piattaforma svizzera per cacao sostenibile, rete soia Svizzera, Protezione svizzera degli animali PSA, Società vegana Svizzera, WWF Svizzera, Associazione strategia qualità.	✓
<b>Strategia</b>					
	GRI 102-14	Dichiarazione dei maggiori organi decisionali	4		✓

Nell'ambito del Materiality Disclosures Service, GRI Services si è assicurata che l'indice dei contenuti GRI sia mostrato in modo chiaro e che i rimandi alle informazioni da 102-40 a 102-49 corrispondano con i rispettivi paragrafi nella parte principale del rapporto. Il servizio è stato svolto per l'edizione tedesca del bilancio di sostenibilità.

Indicazioni standard generali		Descrizione	Pagina	Commento	Verificato esternamente
<b>Etica e integrità</b>					
	GRI 102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	7		✓
<b>Direzione aziendale</b>					
	GRI 102-18	Struttura dirigenziale	7		✓
<b>Coinvolgimento di portatrici di interessi</b>					
	GRI 102-40	Elenco dei gruppi di portatrici di interessi	18	Clienti, fornitrici, collaboratrici, mezzi di comunicazione, organizzazioni non governative, vicine, Lidl Stiftung, sindacati. Questo elenco non è da considerarsi esaustivo.	
	GRI 102-41	Accordi sulle trattative delle tariffe		93.1% (3192 persone) delle collaboratrici dispongono di accordi collettivi.	
	GRI 102-42	Rilevamento e selezione delle portatrici di interessi	18		
	GRI 102-43	Approccio per il coinvolgimento delle portatrici di interessi	18		
	GRI 102-44	Tematiche importanti e questioni sollevate	18		
<b>Procedura nella redazione del bilancio</b>					
	GRI 102-45	Entità contenute nel bilancio consolidato del gruppo	5		
	GRI 102-46	Procedura per stabilire i contenuti del bilancio e la delimitazione delle tematiche	18		
	GRI 102-47	Elenco delle tematiche importanti	19		
	GRI 102-48	Nuova rappresentazione delle informazioni		Nessun cambiamento	
	GRI 102-49	Cambiamenti nella realizzazione del bilancio		Nessun cambiamento	
	GRI 102-50	Periodo del bilancio		Esercizi 2019 e 2020: 01.03.2019-28.2.2021	✓
	GRI 102-51	Data dell'ultimo bilancio		22 ottobre 2019	✓
	GRI 102-52	Ciclo del bilancio	2		✓
	GRI 102-53	Referenti in caso di domande sul bilancio	2		✓
	GRI 102-54	Spiegazione del bilancio in accordo in accordo con gli standard GRI	2		✓
	GRI 102-55	Indice dei contenuti GRI	77-85		✓
	GRI 102-56	Controllo esterno	86		✓

Standard e indicazioni specifiche per il tema		Descrizione	Pagina	Commento/omissioni	Verificato esternamente
<b>Risorse</b>					
<b>PROTEZIONE DEGLI ECOSISTEMI</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	25	L'approccio manageriale si riferisce alle seguenti tematiche fondamentali: «materie prime», «biodiversità», «immissione di inquinanti» e «acqua dolce».	✓
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	25		✓
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	25		✓
<b>Materie prime</b>					
GRI 308 Valutazione ambientale delle fornitrici (2016)	GRI 308-2	Effetti negativi sull'ambiente nella catena di fornitura e misure adottate	28		
GRI 417 Marketing e marcatura (2016)	GRI 417-1	Requisiti per le informazioni sui prodotti e sui servizi e marcatura	28		
KPI di Lidl		Indicazioni sulla percentuale di prodotti certificati: olio di palma Food, olio di palma Near-Food, pesce e crostacei, frutta esotica. Cellulosa, caffè, tè, cacao, torba	29	Calcolo: Torba: percentuale di terra imballata senza torba rispetto alla terra complessiva. Materie prime rimanenti: quantità di prodotti certificati/quantità complessiva di prodotti, in percentuale. 2019, periodo analizzato: olio di palma Food, olio di palma Near-Food, cacao, tè 2019, giorno di riferimento analizzato: caffè, pesce e crostacei, cellulosa, frutta esotica, torba 2020, periodo analizzato: caffè, pesce e crostacei, cellulosa, olio di palma Food, olio di palma Near-Food, cacao, té, torba	✓
<b>Biodiversità</b>					
GRI 304 Biodiversità (2016)	GRI 304-2	Effetti importanti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	30		
KPI di Lidl		Percentuale di prodotti Food certificati bio nell'assortimento standard	30	Calcolo: quantità di prodotti con certificazione bio/quantità complessiva di prodotti, in percentuale (assortimento standard; marca propria e altre marche; giorno di riferimento analizzato).	
<b>Immissione di inquinanti</b>					
GRI 304 Biodiversità (2016)	GRI 304-2	Effetti importanti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	31		
KPI di Lidl		Percentuale di prodotti Food certificati bio nell'assortimento standard	30	Calcolo: Quantità di prodotti con certificazione bio/quantità complessiva di prodotti, in percentuale (assortimento standard; marca propria e altre marche; giorno di riferimento analizzato).	

Standard e indicazioni specifiche per il tema		Descrizione	Pagina	Commento/omissioni	Verificato esternamente
<b>Risorse</b>					
<b>Acqua dolce</b>					
GRI 303 Acqua e acqua di scarico (2018)	GRI 303-1 GRI 303-2 GRI 303-3	L'acqua come risorsa utilizzata insieme Gestione degli effetti della ricircolazione d'acqua e dell'estrazione d'acqua	33		
GRI 308 Valutazione ambientale delle fornitrici (2016)	GRI 308-2	Effetti negativi sull'ambiente nella catena di fornitura e misure adottate	33		
KPI di Lidl		Numero di test dell'acqua di scarico e del fango di depurazione	43		
<b>STANDARD PER IL BENESSERE DEGLI ANIMALI</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	34	L'approccio manageriale si riferisce alla seguente tematica fondamentale: Allevamento di animali adeguato alla specie.	
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	34		
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	34		
<b>Allevamento di animali adeguato alla specie</b>					
KPI di Lidl		Percentuale di carne e pollame (carne fresca) proveniente da allevamento rispettoso delle leggi svizzere	35	Il tema «allevamento di animali adeguato alla specie» non è coperto da alcuna disclosure GRI, di conseguenza verrà utilizzato il KPI proprio quale indicazione. L'indicatore chiave viene rilevato dal 2018. Calcolo: quantità di prodotti a base di carne fresca e pollame prodotti nel rispetto delle leggi svizzere/quantità complessiva di prodotti a base di carne fresca e pollame (assortimento standard; marca propria e altre marche; periodo analizzato)	
KPI di Lidl		Percentuale di prodotti a base di manzo bio allevato in un pascolo nell'assortimento di carne di manzo fresca	35	Il tema «allevamento di animali adeguato alla specie» non è coperto da alcuna disclosure GRI, di conseguenza verrà utilizzato il KPI proprio quale indicazione. L'indicatore chiave viene rilevato dal 2018. Calcolo: quantità di prodotti a base di manzo bio allevato in un pascolo/quantità di prodotti a base di carne di manzo fresca in totale, in percentuale. (assortimento standard; marca propria e altre marche; periodo analizzato)	

Standard e indicazioni specifiche per il tema		Descrizione	Pagina	Commento/omissioni	Verificato esternamente
<b>Catena di fornitura</b>					
<b>FORNITRICI ED EVOLUZIONE DI MERCATO</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	37	L'approccio manageriale si riferisce alla seguente tematica fondamentale: «relazioni commerciali eque».	✓
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	37		✓
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	37		✓
<b>Relazioni commerciali eque</b>					
KPI di Lidl		Numero di fornitrici che ci riforniscono almeno da 10 anni	38	Il tema «relazioni commerciali eque» non viene coperto da alcuna GRI Disclosure, perciò viene utilizzato come indicazione il proprio indicatore chiave di prestazione.	
<b>PROTEZIONE DELL'AMBIENTE LUNGO LA CATENA DI FORNITURA</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	39	L'approccio manageriale si riferisce alle seguenti tematiche fondamentali: «clima», «conservazione delle risorse» e «economia circolare».	
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	39		
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	39		
<b>Clima (FT)</b>					
GRI 305 Emissioni (2016)	GRI 305-3	Altre emissioni di gas serra indirette (Scope 3)	57		
KPI di Lidl		Trasporto per via aerea	41	Rilevamento: la conferma della rinuncia al trasporto per via aerea per determinati gruppi di merce è disponibile.	✓
KPI di Lidl		Quantità di prodotti contrassegnati come vegetariani/vegani (etichetta V)	41	Calcolo: quantità di tipi con etichetta V (marche proprie, altre marche, presenza permanente, periodo)	
<b>Conservazione delle risorse (FT)</b>					
GRI 308 Valutazione ambientale delle fornitrici (2016)	GRI 308-2	Effetti negativi sull'ambiente nella catena di fornitura e misure adottate	42		
KPI di Lidl		Quantità di audit ambientali presso le fornitrici di tessili	42		
<b>Economia di ciclo</b>					
GRI 301 Materiali (2016)	GRI 301-2	Materie di partenza riciclati impiegati	45		

Standard e indicazioni specifiche per il tema		Descrizione	Pagina	Commento/omissioni	Verificato esternamente
<b>Catena di fornitura</b>					
<b>DIRITTI UMANI LEGATI AL MONDO DEL LAVORO NELLA CATENA DI FORNITURA</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	46-47	L'approccio manageriale si riferisce alle seguenti tematiche fondamentali: «Retribuzione equa», «Lavoro infantile e lavoro forzato».	
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	46-47		
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	46-47		
<b>Retribuzione adeguata</b>					
GRI 414 Valutazione sociale delle fornitrici (2016)	GRI 414-2	Effetti sociali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	49		
KPI di Lidl		Quantità di prodotti di marca propria con certificazione Fairtrade	48	Calcolo: quantità di prodotti con certificazione Fairtrade (assortimento standard e assortimento di prodotti in offerta speciale; marche proprie; periodo analizzato)	✓
<b>Lavoro infantile</b>					
GRI 408 Lavoro infantile (2016)	GRI 408-1	Stabilimenti di produzione e fornitrici con rischio considerevole di casi di lavoro infantile	51		
<b>Lavoro forzato</b>					
GRI 409 Lavoro forzato o lavoro obbligatorio (2016)	GRI 409-1	Stabilimenti di produzione con rischio notevole di casi di lavoro forzato o di lavoro obbligatorio	51		
KPI di Lidl		Quantità di fornitrici formate (progetto Save the Children)	50		

Standard e indicazioni specifiche per il tema		Descrizione	Pagina	Commento/omissioni	Verificato esternamente
<b>Azienda</b>					
<b>MANAGEMENT AZIENDALE DELL'AMBIENTE</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	53-54	L'approccio manageriale si riferisce alle seguenti tematiche fondamentali: «spreco alimentare» e «clima» (nell'azienda).	✓
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	53-54		✓
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	53-54		✓
<b>Spreco alimentare</b>					
KPI di Lidl		Spreco alimentare per ogni m <sup>2</sup> di superficie di vendita	55	Il tema «spreco alimentare» non viene coperto da alcuna GRI Disclosure, perciò viene utilizzato come indicazione il proprio indicatore chiave di prestazione. Calcolo: sulla base di numeri di riferimento definiti.	✓
<b>Clima (B)</b>					
GRI 305 Emissioni (2016)	GRI 305-1	Emissioni dirette di gas serra (Scope 1)	57		
GRI 305 Emissioni (2016)	GRI 305-2	Emissioni indirette di gas serra causate dall'energia (Scopo 2)	57		
<b>RESPONSABILITÀ DELLE COLLABORATRICI</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	62		
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	62		
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	62		

Standard e indicazioni specifiche per il tema		Descrizione	Pagina	Commento/omissioni	Verificato esternamente
<b>Cliente</b>					
<b>PRODOTTI RESPONSABILI</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	70	L'approccio manageriale si riferisce alle seguenti tematiche fondamentali: «prodotti sostenibili» e «prodotti regionali», «prodotti di elevata qualità» e «sicurezza dei prodotti».	✓
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	70		✓
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	70		✓
<b>Prodotti sostenibili</b>					
KPI di Lidl		Quantità di prodotti con etichette ecologiche/sociali	71	Il tema «prodotti sostenibili» non viene coperto da alcuna GRI Disclosure, perciò viene utilizzato come indicazione il proprio indicatore chiave di prestazione. Calcolo: quantità di prodotti con etichette ecologiche/sociali (assortimento standard e assortimento di prodotti in offerta speciale; marche proprie e altre marche; periodo analizzato)	
<b>Prodotti regionali</b>					
GRI 204 Pratiche di approvvigionamento (2016)	GRI 204-1	Percentuale di spese per le fornitrici locali	72	A livello locale Lidl Svizzera comprende tutte le fornitrici svizzere che dispongono di un indirizzo svizzero. Categorie prese in considerazione: assortimento permanente, promozione, marche proprie e altre marche.	
<b>Prodotti di qualità e sicurezza alimentare</b>					
GRI 416 Salute dei clienti e sicurezza (2016)	GRI 416-2	Violazioni in relazione agli effetti di prodotti e servizi sulla salute e la sicurezza	73		✓
KPI di Lidl		Numero di fornitrici svizzere certificate con standard per la sicurezza alimentare ufficiali	73	Sono escluse le fornitrici «piccolo ma squisito» perché non sono in grado di soddisfare i requisiti.	✓
KPI di Lidl		Numero di richiami di prodotti	73		✓

Standard e indicazioni specifiche per il tema		Descrizione	Pagina	Commento/omissioni	Verificato esternamente
<b>Cliente</b>					
<b>TRASPARENZA PRESSO IL PUNTO DI VENDITA</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	74		
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	74		
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	74		
<b>CREAZIONE DI VALORE SOCIALE</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	75		
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	75		
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	75		
<b>COMUNICAZIONE RESPONSABILE</b>					
GRI 103 Approccio manageriale (2016)	GRI 103-1	Spiegazione delle tematiche fondamentali e loro delimitazione	76		
	GRI 103-2	L'approccio manageriale e le sue componenti	76		
	GRI 103-3	Valutazione dell'approccio manageriale	76		

# Certificato di verifica



## Bericht des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über ausgewählte GRI-Angaben

### An den Verwaltungsrat der Lidl Schweiz AG, Weinfelden

Wir haben auftragsgemäss eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung bezüglich ausgewählter GRI-Angaben, welche im Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020 der Lidl Schweiz AG (nachfolgend „Gesellschaft“) auf den Seiten 77-85 mit „Extern geprüft“ markiert werden, durchgeführt. Unsere unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit umfasst die markierten GRI-Angaben für die Berichterstattungsperiode vom 1. März 2019 bis 28. Februar 2021 (nachfolgend die „ausgewählten GRI-Angaben“).

Gegenstand unseres Auftrages ist weder eine Prüfung von weiteren, nicht markierten GRI-Angaben noch von Angaben zu vorgängigen Berichterstattungsperioden, zukunftsbezogenen Angaben, Aussagen aus externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen.

### Verantwortung des Verwaltungsrates

Der Verwaltungsrat der Lidl Schweiz AG ist für die Aufstellung der GRI-Angaben in Übereinstimmung mit den Berichtskriterien verantwortlich. Die Gesellschaft wendet die Standards der Global Reporting Initiative (GRI Standards) in der Option „Kern“ als Berichtskriterien an und veröffentlicht den Bericht unter der Bezeichnung „GRI Bericht“.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zum Nachhaltigkeitsbericht (insbesondere Auswahl der wesentlichen Themen) sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen, Prozessen und internen Kontrollen, um die Aufstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes zu ermöglichen, die frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

### Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit durchzuführen und auf Grundlage unserer Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise eine Schlussfolgerung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme gelangen lassen, dass die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Betriebswirtschaftliche Prüfungen, die weder Prüfungen noch Reviews von vergangenheitsorientierten Finanzinformationen darstellen, herausgegeben vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), durchgeführt. Danach haben wir unsere Prüfungshandlungen so zu planen und durchzuführen, dass begrenzte Sicherheit darüber erlangt wird, ob die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Unter Berücksichtigung von Risiko- und Wesentlichkeitsüberlegungen haben wir Prüfungshandlungen durchgeführt, um ausreichende geeignete Prüfungsnachweise zu erlangen. Dies umfasste unter anderem:

- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung von Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung;
- Befragungen von Mitarbeitern, die für die Ermittlung der Angaben sowie die Durchführung der internen Kontrollhandlungen bezüglich der Angaben verantwortlich sind;
- Einsichtnahme in ausgewählte interne und externe Dokumente, um zu bestimmen, ob qualitative und quantitative Informationen durch ausreichende Nachweise hinterlegt sowie zutreffend und ausgewogen dargestellt sind;



- Einschätzung der Datenerhebungs-, Validierungs- und Berichterstattungsprozesse sowie der Verlässlichkeit der gemeldeten Daten durch eine Stichprobenerhebung und Überprüfung ausgewählter Kalkulationen;
- Analytische Beurteilung der Daten und Trends der quantitativen Angaben für die im Prüfungsumfang enthaltenen GRI-Angaben;
- Einschätzung der Konsistenz der für die Gesellschaft anwendbaren Anforderungen der ausgewählten GRI-Angaben mit den übrigen Angaben und Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht 2019/2020;
- Einschätzung der Gesamtdarstellung der Angaben durch kritisches Lesen des Nachhaltigkeitsberichtes 2019/2020.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unsere Schlussfolgerung zu dienen.

### Inhärente Grenzen

Aufgrund der inhärenten Beschränkungen jeder internen Kontrollstruktur ist es möglich, dass Fehler oder Unregelmäßigkeiten in den ausgewählten GRI-Angaben auftreten und nicht aufgedeckt werden können. Unser Auftrag ist nicht darauf ausgerichtet, alle Schwachstellen der internen Kontrollen bei der Aufstellung der ausgewählten GRI-Angaben aufzudecken, da der Auftrag nicht kontinuierlich während des gesamten Zeitraums ausgeführt wurde und die durchgeführten Prüfungshandlungen auf einer Testbasis durchgeführt wurden.

### Unabhängigkeit und Qualitätssicherung

Wir haben die Unabhängigkeits- und sonstigen beruflichen Verhaltensanforderungen des International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standard) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA Kodex) eingehalten. Der IESBA Kodex legt fundamentale Grundsätze für das berufliche Verhalten bezüglich Integrität, Objektivität, beruflicher Kompetenz und erforderlicher Sorgfalt, Verschwiegenheit und berufswürdigen Verhaltens fest.

Unser Unternehmen wendet International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfassendes Qualitätssicherungssystem mit dokumentierten Regelungen und Massnahmen zur Einhaltung der beruflichen Verhaltensanforderungen, beruflichen Standards und anwendbaren gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen.

### Schlussfolgerung

Auf Basis unserer Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme gelangen lassen, dass die ausgewählten GRI-Angaben der Gesellschaft für die Berichterstattungsperiode vom 1. März 2019 bis 28. Februar 2021 nicht in allen wesentlichen Belangen in Übereinstimmung mit den Anforderungen der GRI Standards (Option „Kern“) aufgestellt wurden.

KPMG AG



Silvan Jurt  
Zugelassener Revisionsexperte



Fabian Spöri  
Zugelassener Revisionsexperte

Zürich, 2. September 2021



Lidl Schweiz DL AG, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden  
[www.verantwortung-lidl.ch/it](http://www.verantwortung-lidl.ch/it)