



Edizione ridotta bilancio di sostenibilità  
Lidl Svizzera



Sulla via  
del domani.

**Una spesa**   
**sostenibile**  
 **con semplicità**  
**per tutti** 

## Premessa

**Gentili clienti,  
cari partner e amici di Lidl Svizzera**



Sostenibilità! Probabilmente una delle parole più utilizzate al momento e a buon diritto! Plastica nei mari, incendi nelle foreste pluviali, emissioni crescenti di CO<sub>2</sub>: adesso bisogna agire. In qualità di commerciante di prodotti alimentari, Lidl Svizzera ha una grande responsabilità nei confronti dell'ambiente, delle persone e degli animali; e a questa responsabilità teniamo fede. Questa responsabilità è profondamente radicata nella nostra cultura aziendale. La sostenibilità è saldamente integrata in tutta la nostra filiera e viene vissuta in numerosi progetti.

Tutti sono capaci di dire belle parole sul proprio management ambientale. Ma noi preferiamo mostrare dei risultati ed è per questo che abbiamo pubblicato il nostro secondo bilancio di sostenibilità. Negli anni trascorsi siamo riusciti a mettere a segno progressi importanti e successi in tutti i settori. In questo, siamo particolarmente fieri di:



**La nostra cooperazione con il WWF Svizzera**



**L'ampliamento costante di prodotti sostenibili**

**TERRA  
NATURA**

**La nostra linea di prodotti a base di carne di maiale «Terra Natura»**



**L'introduzione del gas liquido (GNL) come tecnologia ponte nella logistica trasporti.**

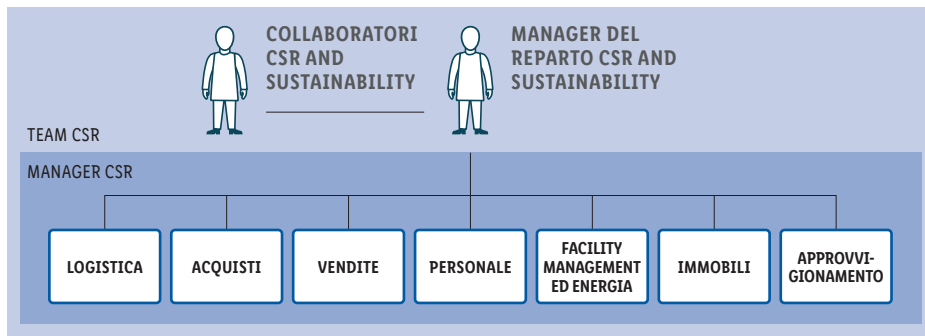
A tutti i nostri partner va il nostro ringraziamento per la buona collaborazione, il loro sostegno e la fiducia reciproca. Vi auguro una lettura interessante e stimolante.

**Georg Kröll**, CEO di Lidl Svizzera

## Come integriamo la sostenibilità

Da Lidl Svizzera la sostenibilità non è solo praticata «come extra». Abbiamo un team per la sostenibilità composto da un reparto di coordinazione centrale per CSR e Sostenibilità e da responsabili della sostenibilità dei singoli reparti specializzati. In questo modo si continuano sempre a cercare delle opportunità per migliorarci ulteriormente. Ciascun reparto dà il suo contributo: La Logistica utilizza sempre più carburanti alternativi, gli Acquisti ampliano costantemente l'assortimento di prodotti sostenibili, il Personale si impegna per la creazione di ideali condizioni di lavoro, le Costruzioni fanno particolare attenzione agli standard edilizi più moderni ed ecologici e le Vendite trattano tematiche come la riduzione dello spreco alimentare e l'ampliamento delle possibilità di riciclo. Ogni giorno lavoriamo insieme per rendere possibile una spesa sostenibile a tutti e a tutti i portafogli. Con la nostra idea di «una spesa sostenibile con semplicità per tutti» diamo così il nostro contributo, in qualità di commercianti, a plasmare un mondo più sostenibile.

## DOVE SI COLLOCA LA SOSTENIBILITÀ



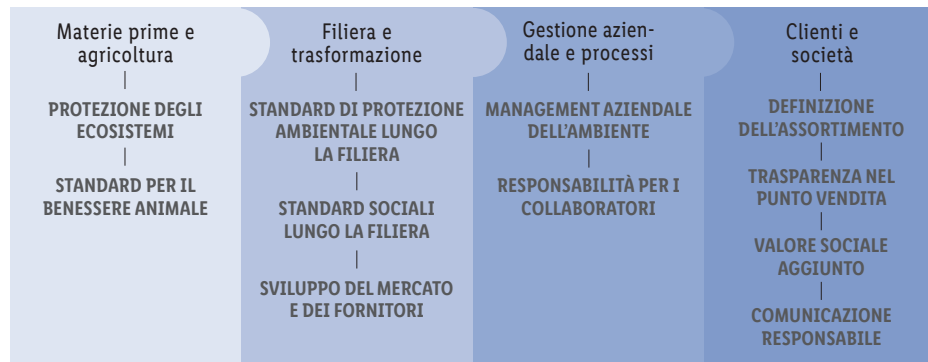
**Sulla via del domani.**

Con la strutturazione del nostro assortimento e dei nostri processi aziendali, influenziamo in modo rilevante l'agire sostenibile dei nostri clienti.

## Il nostro principio: il Modello di Responsabilità di Lidl

La sostenibilità non si limita solo al nostro assortimento e alle nostre filiali in loco: è necessario considerare l'intera catena di creazione del valore. Per questo motivo lavoriamo con il nostro modello globale, il Modello di Responsabilità di Lidl. Questo offre un quadro di riferimento unitario per il sistema di gestione CSR. Perché le tematiche potenzialmente rilevanti da un punto di vista strategico possono essere identificate lungo tutti i quattro i livelli di creazione del valore.

### CATENA DI CREAZIONE DEL VALORE DA PARTE DI LIDL E CAMPI DI RESPONSABILITÀ



## I nostri obiettivi

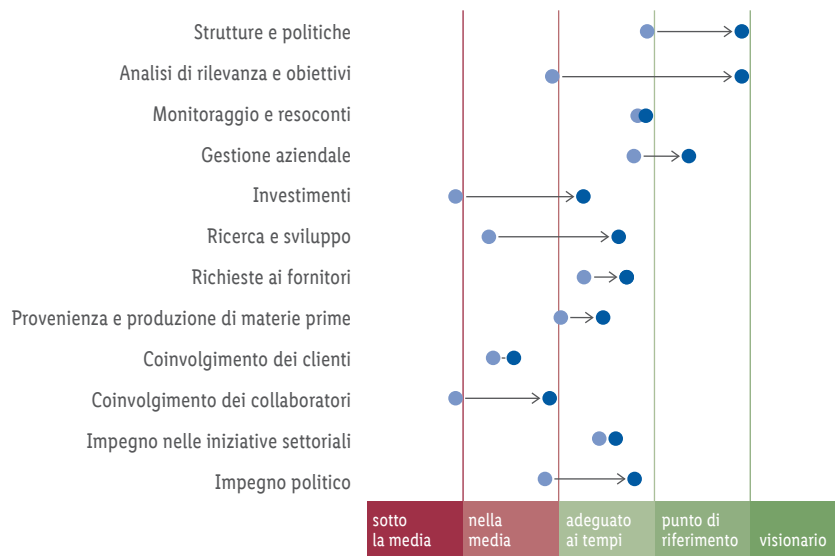
Sin dall'ingresso sul mercato nel 2009, Lidl Svizzera ha registrato costanti miglioramenti in termini di sostenibilità. E ciò a livello dell'assortimento, dell'approvvigionamento nonché dei processi aziendali (maggiori informazioni su: [verantwortung.lidl.ch/it](http://verantwortung.lidl.ch/it)). Da Lidl Svizzera, il tema della sostenibilità è profondamente radicato dal punto di vista sia istituzionale, sia culturale.

Ma non siamo ancora arrivati alla fine del nostro cammino: per restare fedeli alla nostra visione «una spesa sostenibile con semplicità per tutti», ci siamo posti nuovi obiettivi\* concreti e misurabili per il medio e lungo termine. In questo ci siamo concentrati sui settori con il maggiore impatto e orientati agli standard internazionali. Coinvolgendo esperti e stakeholder esterni, abbiamo definito obiettivi con cui diamo un contributo importante nell'affrontare le sfide globali della nostra epoca.

Il livello di raggiungimento dei singoli obiettivi è verificato periodicamente da un Comitato di gestione della sostenibilità in seno alla direzione.

\* I dati annuali riportati in questo capitolo si riferiscono all'esercizio finanziario di Lidl Svizzera dall'inizio di marzo a fine febbraio.

## LIDL SVIZZERA NEL CONFRONTO A LIVELLO SETTORIALE \*\*











● Lidl Svizzera 2018  
● Lidl Svizzera 2015

\*\* <https://www.wwf.ch/it/i-nostri-obiettivi/rating-wwf-del-commercio-allingrosso-e-al-dettaglio>

## PIANO D'AZIONE PER LE MATERIE PRIME

All'inizio del 2017, Lidl Svizzera e il WWF Svizzera hanno avviato una cooperazione innovativa. Sono stati sviluppati congiuntamente degli ambiziosi obiettivi di sostenibilità lungo la catena di creazione di valore, aventi l'ambiente come punto chiave.

ENTITÀ DEGLI OBIETTIVI	ENTITÀ	MARCHIO PROPRIO	MARCA	ASSORTIMENTO STANDARD	PROMOZIONE	CERTIFICAZIONI AMMESSE	RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO ENTRO FINE	RAGGIUNTO FINE	AGGIORNATO IL STATO ALLA FINE DELL'ESERCIZIO
<b>Cacao</b>	Certificato a partire dall'1% in volume di cacao	●		●	●		2017	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %
<b>Tè nero, verde e tè rosso</b>	Certificato a partire dal 5% in volume di tè	●		●	●		2018	✓ 2018	2017: 83 % 2018: 100 %
<b>Caffè</b>	Certificato a partire dal 5% in volume di caffè	●		●	●		2019	✓ 2018	2017: 88 % 2018: 100 %
<b>Olio di palma</b>	Food: min. standard RSPO SEG oppure Bio	●		●	●		2018	✓ 2018	Food: 2017: 73 %; 2018: 100 % Near-Food: 2017: 39 %; Food: 2018: 100 %
	Near-Food: min. standard RSPO MB o Bio								
<b>Pesce e crostacei</b>	Certificato dall'1% in volume di pesce oppure volume di crostacei	●	●	●			2019		2017: 80 % 2018: 78 %
					●		2021		
<b>Transporto</b>	Divieto di volo per frutta e verdure fresche	●	●	●	●		2009	✓ 2009	2017: 100 % 2018: 100 %
	Divieto di volo per le erbe fresche, carne fresche e pesce fresco	●	●	●	●		2019		
<b>Frutta esotica da oltreoceano</b>	Ananas, manghi e banane da oltreoceano certificati	●	●	●	●		2019	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %
<b>Torba</b>	Rinuncia alla torba in terre confezionate	●	●	●	●		2019	✓ 2018	2017: 83 % 2018: 100 %
<b>Carta e legno</b>	Cellulosa in prodotti per l'igiene certificata	●		●			2019		2017: 63 % 2018: 84 %
	Prodotti cellullosici e imballaggi primari, secondari e terziari, comprese le etichette certificate almeno al 90 %.	●		●			2020		
<b>Lampadine</b>	100 % LED	●	●	●	●		2018	✓ 2017	2017: 100 % 2018: 100 %

\* Classificazione secondo la guida pesci WWF «consigliato» o «consigliato con cautela»

## OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ (ESTRATTO \*)

\* Informazioni più dettagliate su questi e altri obiettivi di sostenibilità sono disponibili sul nostro sito web ([verantwortung.lidl.ch/it/](http://verantwortung.lidl.ch/it/)).

\*\* Le cifre indicano l'anno in cui l'obiettivo è stato/sarà realizzato.



### Materie prime e agricoltura



### Filiera e trasformazione



### Gestione aziendale e processi



### Clienti e società



Acquisto di materie prime critiche solo se dotate di certificato riconosciuto di standard di sostenibilità, vedi **Piano d'azione per le materie prime** (oggetto continuo)

**100%** del pesce e dei crostacei sostenibili nell'assortimento permanente (2019)\*\*

**20%** dell'assortimento di frutta e verdura certificato bio o Fairtrade (2019)

Ampliamento dell'assortimento di prodotti «a favore della biodiversità»; **9,5%** dell'assortimento permanente certificato bio (2023)

Contributo all'aumento della percentuale mondiale di soia per mangimi prodotta in modo responsabile e membro di Rete svizzera per la soia (oggetto continuo)



## Benessere degli animali

Più prodotti da allevamento secondo la legge svizzera per la protezione degli animali (2022)

Ampliamento dell'offerta di prodotti con etichetta per il benessere degli animali: **100%** della carne d'agnello fresca proveniente da allevamento secondo lo **standard URA** e **RAUS** (2020)

Requisito minimo **«Swissmilk green»** per tutti i prodotti svizzeri a base di latte fresco e i prodotti a base di latte di marchio proprio (2022)

**Divieto** dell'impiego preventivo di antibiotici; nessun impiego di ormoni per la carne fresca (oggetto continuo)



## Clima ed energia

Riduzione delle emissioni di gas serra per il raggiungimento dell'obiettivo **ONU**

**1,5 gradi**

**Obiettivi di protezione del clima (SBT)** basati sulla scienza e **convalida esterna** (2021)

**Niente merce per via aerea** nell'assortimento Food permanente

Rifornimento delle filiali **senza combustibili fossili** (2030)

**Gestione energetica certificata** in tutti i magazzini, le filiali e nell'amministrazione

**100 % CO<sub>2</sub> neutrale:** compensazione annuale delle emissioni di CO<sub>2</sub> aziendali (dal 2015)

**100 % impianti MP** su filiali standard proprie, non troppo in ombra (2025)

Nuove costruzioni e ristrutturazioni, per quanto possibile, nel rispetto degli **standard Minergie**

Promozione della vendita di prodotti **vegani e vegetariani** (oggetto continuo)



## Economia di ciclo e confezionamento

Ottimizzazione, riduzione, riciclo

**- 20 % di plastica** nelle confezioni dei prodotti a marchio proprio (2025)

**> 100 tonnellate** di risparmio di plastica per frutta e verdura (2022)

Riduzione dei rifiuti aziendali non riciclabili **< 10 %** (2025)

Riduzione dei rifiuti alimentari da magazzini e filiali di almeno il **30 %** (2025)

Sensibilizzazione dei clienti e collaboratori per Foodwaste (oggetto continuo)



## Esseri umani

Analisi di rischio e applicazione di misure per la protezione dei diritti umani (oggetto continuo)

**Friendly Work Space Label** (2021)

**4 settimane** pagate di congedo paternità (2020) e CCL interessante

**80 %** di occupazione interna di posizioni

**40 %** di donne a livello quadri (2025)

**100** apprendisti (2025)

**10 %** dei collaboratori (> 40 % grado di occupazione) si impegnano durante l'orario di lavoro a favore della natura e della società (2025)

Donazioni a istituti di interesse collettivo sociali e ambientali in Svizzera (oggetto continuo)

# Materie prime e agricoltura

Aumentare il benessere degli animali – Promuovere la varietà

La produzione di generi alimentari ha un impatto particolarmente forte sull'ambiente. Analogamente concentriamo qui la nostra attenzione e assumiamo attivamente la nostra responsabilità nei confronti dell'ambiente e degli animali.

Per dare il nostro contributo alla protezione degli ecosistemi, ci poniamo obiettivi ambiziosi per le materie prime potenzialmente critiche e ampliamo costantemente il nostro assortimento di prodotti bio. Inoltre, mediante l'ampliamento di programmi di sostenibilità mirati e la collaborazione con importanti stakeholder, assumiamo attivamente la nostra responsabilità.

In veste di commerciante di prodotti di origine animale, il benessere degli animali rappresenta una tematica particolarmente importante. In questo, prestiamo attenzione alle condizioni di allevamento, al trasporto e al macello degli animali. Gran parte del nostro assortimento di prodotti di origine animale proviene dalla Svizzera. Collaboriamo inoltre molto strettamente con fornitori e organizzazioni riconosciuti, al fine di stabilire e migliorare costantemente gli standard sui requisiti legali minimi all'interno del Paese e all'estero.

Il controllo dell'efficacia delle nostre misure è garantito per mezzo di un monitoraggio coerente delle nostre linee guida, dei nostri controlli e di uno scambio regolare con i nostri partner.

**Informazioni dettagliate riguardo ai nostri impegni seguenti sono disponibili nel nostro bilancio di sostenibilità alle pagine 13-19:**

- Piano d'azione delle materie prime: obiettivi di sostenibilità ambiziosi per la gestione delle materie prime critiche
- Impegno per la soia per mangimi prodotta in modo responsabile
- Sostegno all'agricoltura biologica
- Prodotti naturali di manzo bio allevato al pascolo
- Carne di maiale rispettosa degli animali grazie al nostro marchio «Terra Natura»
- Progetto di ricerca con l'Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica (FiBL) «Creazione e trasmissione delle conoscenze nel settore dell'allevamento dei vitelli legato alle madri e alle nutrici»
- Carne fresca priva di ormoni e antibiotici



**FiBL**

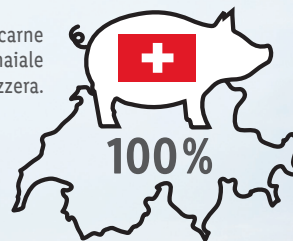




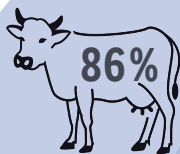
Dall'inizio del 2019, tutto l'olio di palma dei marchi di nostra proprietà è certificato.



Il 100% della carne fresca di vitello e di maiale proviene dalla Svizzera.



**BIO**  
Organic



La nostra carne fresca di manzo nell'assortimento standard proviene all'86% dalla Svizzera.



La percentuale di prodotti Food certificati bio nel nostro assortimento standard ammonta, al momento, al 7,8%.



# Filiera e trasformazione

Conservare le risorse – Agire correttamente

La realizzazione dei nostri prodotti può avere conseguenze negative per l'ambiente. La nostra catena di creazione del valore comprende inoltre fornitori e relativi collaboratori in cinque continenti. Per noi è chiaro: qui con delle misure adeguate possiamo fare una grande differenza e contribuire alla tutela dell'ambiente e alla promozione di condizioni di lavoro eque.

Grazie ad uno scambio regolare con i nostri fornitori, partner di progetto e stakeholder rileviamo continuamente i nostri effetti in loco e sviluppiamo delle misure corrispondenti. Mediante le prescrizioni delle direttive e i sistemi di monitoraggio, le condizioni di lavoro nei centri di produzione devono inoltre essere promosse e l'efficacia delle misure deve essere continuamente sorvegliata. Lidl Svizzera quindi mira a intrattenere relazioni d'affari che siano eque, basate sulla fiducia e, quanto più possibile, a lungo termine. In questo modo, ad esempio, lavoriamo con 300 fornitori svizzeri, di cui 60 sono con noi fin dall'ingresso sul mercato.

**Informazioni dettagliate riguardo ai nostri impegni seguenti sono disponibili nel nostro bilancio di sostenibilità alle pagine 20-25:**

- Ottimizziamo costantemente i nostri imballaggi
- Da noi vige il divieto di volo per frutta e verdura fresche
- Rigidi requisiti ambientali nella produzione di tessuti
- Progetto «WAVER» – Risparmio di acqua e imballaggi
- Standard sociali nel reparto Non-Food





60 dei nostri fornitori svizzeri sono attivamente al nostro fianco già dal nostro ingresso sul mercato nel 2009.



Lidl Svizzera, nell'esercizio 2018, ha proposto 136 prodotti certificati Fairtrade.

-20% 

Abbiamo intenzione di ridurre del 20% l'impiego di plastica nelle nostre confezioni dei prodotti a marchio proprio e di realizzarle tutte (100%) in modo tale che siano riciclabili, entro il 2025.



# Gestione aziendale e processi

Aumentare l'efficienza – Sostenere i collaboratori

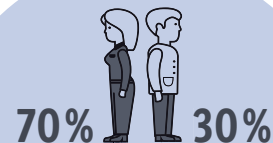
Nella nostra attività quotidiana prestiamo particolare attenzione a un uso parsimonioso delle risorse. Diamo il buon esempio per l'emissione di gas serra, l'efficienza energetica e la tematica dello spreco alimentare.

Impieghiamo più di 3500 collaboratori e per noi è molto importante essere un datore di lavoro affidabile, che crei prospettive per tutti.

Grazie a elevati standard sociali, retribuzione equa e numerose possibilità di sviluppo formativo, desideriamo offrire ai nostri collaboratori un ambiente di lavoro stimolante e agire quale datore di lavoro interessante sul mercato del lavoro.


**Informazioni dettagliate riguardo ai nostri impegni seguenti sono disponibili nel nostro bilancio di sostenibilità alle pagine 27–33:**

- Conservazione delle risorse
- Misure contro lo spreco alimentare
- Continua minimizzazione della nostra impronta di CO<sub>2</sub>
- Rifornimento delle filiali senza combustibili fossili entro il 2030
- Concezione sostenibile degli edifici delle nostre filiali
- Efficienza energetica certificata
- Energie rinnovabili
- Condizioni di lavoro interessanti
- Promozione della Life Balance dei nostri collaboratori
- Possibilità di formazione e perfezionamento



Il 70% dei dipendenti sono donne e il 30% dei dipendenti sono uomini. Quasi il 50% delle nostre filiali è diretto da donne.



  
**CO<sub>2</sub> -46%**

Rispetto all'anno di base del 2013 abbiamo ridotto le nostre emissioni relative di CO<sub>2</sub> del 46%.

#### MISURE CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE



##### PROCESSI DI ORDINAZIONE

- efficienti e semplici
- organizzati in modo preciso
- calcolati al minimo
- obiettivo giornaliero: vendere tutti i prodotti freschi in negozio
- meno rifiuti



##### SCONTO

- controllo ogni mattina della data di scadenza
- sconto sul prezzo mirato per articoli con data di scadenza breve
- 30% sul pane del giorno prima



##### CONSEGNA DEGLI ALIMENTI INVENDIBILI

- Per quanto possibile, le filiali consegnano gli alimenti invendibili a diverse organizzazioni di beneficenza



##### IMPIANTO A BIOGAS

- per gli alimenti non più edibili
- per prodotti che non possono più essere consegnati alle mense per persone bisognose per motivi di legge



# Clienti e società

Creare trasparenza – Agire responsabilmente

Nella nostra posizione chiave tra produttori e consumatori, ci assumiamo la responsabilità di controllare costantemente la qualità dei nostri prodotti. Oltre alla qualità dei prodotti e alla relativa sicurezza degli stessi, in questo senso facciamo attenzione anche alla loro sostenibilità, provenienza locale e trasparenza quali criteri di qualità decisivi. In qualità di azienda dalla forte presenza in Svizzera, desideriamo inoltre fornire un contributo allo sviluppo sociale.

Strutturando un assortimento di prodotti sostenibile, influenziamo gli effetti ecologici e sociali specifici dei consumi della popolazione. Desideriamo che per i nostri clienti una spesa sostenibile sia il più semplice, trasparente e accessibile possibile.

Inoltre desideriamo contribuire nella maggior misura possibile allo sviluppo sociale in Svizzera. Il nostro impegno si allinea il più possibile al nostro core business. Trasformiamo questi valori in fatti per mezzo di partnership, donazioni e sponsorizzazioni mirate.

**Informazioni dettagliate riguardo ai nostri impegni seguenti sono disponibili nel nostro bilancio di sostenibilità alle pagine 35–39:**

- Qualità controllata di tutti i prodotti
- Approccio ai prodotti fitosanitari
- Riduzione di zucchero e sale
- La nostra iniziativa «Piccolo ma squisito»
- Trasparenza dei nostri prodotti per consentire decisioni d'acquisto consapevoli
- Donazioni a più di 450 progetti in tutta la Svizzera





piccolo  
ma squisito



Sulle casse della nostra frutta e verdura fresche è apposta un'etichetta per la tracciabilità.



Nell'esercizio 2018 Lidl Svizzera ha offerto 2080 prodotti con certificazioni ecologiche e sociali.

Informazioni dettagliate sono disponibili nel nostro bilancio di sostenibilità 2017/2018.



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



Lo standard più elevato per l'efficienza ecologica.  
Prodotti per stampe certificati Cradle to Cradle™  
fabbricati da Vögeli AG.  
Eccetto rilegatura.