



# Insieme per il domani

Bilancio di sostenibilità

Esercizio 2021/2022

# Indice

## 3 INTRODUZIONE

- 3 A proposito del presente Bilancio
- 4 Premessa
- 6 Presentazione di Lidl Svizzera
- 8 Il radicamento della sostenibilità
- 10 Analisi di materialità
- 13 Strategia e obiettivi di sostenibilità

## 22 FA BENE AL PIANETA

- 23 **Proteggere il clima**
- 24 1,5 gradi
- 34 **Rispettare la biodiversità**
- 35 Ecosistemi
- 38 **Salvaguardare le risorse**
- 39 Materie prime
- 42 Economia di ciclo
- 46 Spreco alimentare

## 49 FA BENE ALLE PERSONE

- 50 **Agire in modo equo**
- 51 Benessere degli animali
- 53 Diritti del lavoro e delle persone
- 58 Retribuzione equa
- 60 Corporate Citizenship e sviluppo locale
- 62 **Promuovere la salute**
- 63 Alimentazione consapevole
- 65 Sicurezza sul lavoro e salute
- 68 **Impegnarsi nel dialogo**
- 69 Dialogo con gli stakeholder e cooperazioni

## 71 FA BENE A TE

- 72 Prodotti responsabili

## 75 ULTERIORI INFORMAZIONI

- 75 **Indice GRI**
- 84 **Certificato di verifica**

# A proposito del presente Bilancio

## Ciclo, periodo e contenuti della rendicontazione

Dal 2016, Lidl Svizzera pubblica un rapporto di sostenibilità ogni due anni. Il presente Bilancio di sostenibilità costituisce la quarta edizione, pubblicata da Lidl Svizzera il 12.9.2023 e riguardante gli anni d'esercizio 2021 e 2022 (1.3.2021–28.2.2023) [GRI 2-3]. La sua redazione rispetta gli standard GRI 2021. Il Bilancio rende conto delle attività relative alla sostenibilità di entrambe le società "Lidl Schweiz DL AG" e "Lidl Schweiz AG" [GRI 2-2], che nel presente documento sono raggruppate con il termine "Lidl Svizzera" [GRI 2-1].

## Modifiche rispetto al Bilancio di sostenibilità 2019/2020

La strategia di sostenibilità presso Lidl Svizzera costituisce una componente centrale della strategia aziendale. Al centro della strategia di sostenibilità sviluppata da Lidl vi sono sei temi centrali, che insieme formano la consapevolezza di Lidl Svizzera nei confronti di tale tematica:

- "Proteggere il clima"
- "Rispettare la biodiversità"
- "Salvaguardare le risorse"
- "Agire in modo equo"
- "Promuovere la salute"
- "Impegnarsi nel dialogo"

Il presente Bilancio è strutturato per la prima volta secondo questi sei temi centrali, che sostituiscono i quattro livelli di creazione del valore caratterizzanti il Bilancio di sostenibilità 2019/2020 [GRI 2-4].

Alla vigilia della redazione del Bilancio, Lidl Svizzera ha effettuato un'analisi di materialità secondo il principio della doppia materialità e di conseguenza ha adeguato i temi materiali illustrati nella rendicontazione.

## Verifica esterna e contatti

Un organo di controllo esterno ha eseguito alcune modalità di gestione e indicatori selezionati con un esame economico-aziendale indipendente e a carattere limitato [GRI 2-5].

Per domande e commenti relativi al Bilancio, scrivere a [nachhaltigkeit@lidl.ch](mailto:nachhaltigkeit@lidl.ch) [GRI 2-3].

## Note legali

### Editore

Lidl Schweiz DL AG  
Dunantstrasse 15  
8570 Weinfelden

### Layout

Kammann Rossi GmbH  
Niehler Strasse 104  
D-50733 Köln

### Consulenza

sustainserv GmbH  
Auf der Mauer 2  
8001 Zürich

# Premessa



## Gentili signore e signori, stimati partner e amici di Lidl Svizzera,

uno sguardo rivolto agli ultimi due anni trascorsi mi fa capire che abbiamo letteralmente cavalcato un'onda di burrasca dopo l'altra. In particolare, durante la pandemia di Covid-19, le misure per superare la stessa hanno assorbito in un colpo solo gran parte delle nostre capacità. Non desidero in questa sede spiegare nuovamente in dettaglio tutto ciò che allora dovette essere attuato e organizzato. Eppure, anche allora non abbiamo perso di vista i nostri obiettivi di sostenibilità. Nel momento in cui le maggiori ondate della pandemia si erano placate, ci trovavamo già di fronte a nuove avversità. Le forniture di prodotti, specialmente nel settore Non Food, sono ritardate in tutto il mondo in parte di settimane, se non mesi. Sotto forte pressione, è stato necessario trovare soluzioni insieme ai nostri fornitori. Il 2022, con lo scoppio della guerra in Ucraina e la crisi energetica, ha portato poi con sé tutt'altro che l'attesa normalizzazione. In un serrato confronto con la Confederazione e con i cantoni abbiamo dovuto pianificare l'emergenza e introdurre misure per risparmiare energia elettrica.

Nel mezzo di queste turbolenze è stata una sfida non distogliere l'attenzione dalle temati-

che a lunga scadenza. Proprio nel settore della sostenibilità occorre pianificare molti aspetti sul lungo termine. In considerazione degli ultimi due anni non è stato semplice, ma oggi possiamo affermare con orgoglio che non abbiamo mollato. Siamo stati in grado di attuare numerosi progetti e di ancorare la sostenibilità strategicamente ancora più in profondità nell'azienda.

Un faro nella nostra strategia di sostenibilità è e rimane la partnership con il WWF Svizzera. Siamo riusciti a raggiungere di nuovo obiettivi significativi riguardanti le materie prime e a strutturare il nostro assortimento in modo ancora più sostenibile. Sono fiero di questa partnership innovatrice e della via che abbiamo percorso insieme al WWF Svizzera.

Nel settore dello spreco alimentare abbiamo potuto compiere un grande passo in avanti e sottoscrivere il "Piano d'azione contro lo spreco alimentare" con l'allora consigliera federale Simonetta Sommaruga e 28 aziende dell'industria alimentare. Con questo ci impegniamo ad adottare misure concrete per la riduzione dei rifiuti alimentari. Con il lancio della nostra nuova "confezione antispreco" diamo

# «Abbiamo rafforzato l'attenzione verso la sostenibilità.»

un ulteriore segnale: queste confezioni molto convenienti raccolgono frutta e verdura il cui aspetto non corrisponde più alle specifiche visive, ma che sono ancora adatte al consumo.

Siamo riusciti a estendere ampiamente la valutazione del benessere degli animali sui nostri prodotti. Per offrire ai nostri clienti uno strumento di orientamento semplice e veloce per una decisione di acquisto mirata, con la Protezione Svizzera degli Animali (PSA) è stato sviluppato un semplice sistema di etichettatura basato su uno schema di valutazione elaborato dalla PSA: tutti i prodotti di carne fresca delle categorie "suino", "pollame", "manzo" e "vitello" di Lidl Svizzera sono già classificati con questa valutazione del benessere degli animali.

Per la nostra gestione di CO<sub>2</sub> e le misure di riduzione attuate siamo stati già certificati per la nona volta con il marchio "CO<sub>2</sub> NEUTRAL" di Swiss Climate. Con l'allacciamento di altri nuovi impianti fotovoltaici, oggi Lidl Svizzera produce energia elettrica sostenibile su oltre 100'000 metri quadrati distribuiti sui tetti delle filiali e dei centri di distribuzione.

Siamo convinti 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 posti l'obiettivo di permettere l'acquisto di prodotti sostenibili alle persone con ogni disponibilità economica.

Il fatto che siamo sulla buona strada e che il nostro forte impegno venga percepito da organizzazioni esterne è testimoniato, tra l'altro, dalla classifica "Aziende svizzere attente al clima 2022" di "Bilanz", "Le Temps" e dell'istituto di statistica "Statista", in cui abbiamo raggiunto l'ottavo posto.

Dobbiamo naturalmente questo risultato positivo anche a tutti i nostri partner. E, per questo motivo, desidero esprimere in questa sede il mio ringraziamento per la buona collaborazione, il supporto e la fiducia dimostrata.

I progressi illustrati nel presente Bilancio rappresentano un traguardo condiviso. Vi auguro una lettura interessante e stimolante.

**Torsten Friedrich**  
CEO

# Presentazione di Lidl Svizzera

## Lidl Svizzera

Lidl Svizzera gestisce oltre 160 filiali, ripartite su due centri di distribuzione, e impiega circa 4'500 collaboratori/trici. La sede centrale di Lidl Svizzera si trova nel canton Turgovia, a Weinfelden [GRI 2-1]. Come società non quotata in borsa, Lidl Svizzera non pubblica un rendiconto di gestione, né sulle remunerazioni o sulla corporate governance e rinuncia alla pubblicazione di dati finanziari chiave.

Presso Lidl Svizzera le consumatrici e i consumatori trovano un assortimento standard di oltre 2'000 articoli di prima necessità. Oltre agli alimentari si trovano anche prodotti Near Food e Non Food, come cosmetici, abbigliamento ed elettrodomestici. Alla fine del 2022 circa il 70% dell'assortimento era costituito da articoli a marchio proprio, gli articoli di marca costituiscono circa il 30%.

Una particolarità del modello di business di Lidl è la struttura multinazionale, in cui il Gruppo Lidl stabilisce il quadro dell'attività operativa per tutte le società nei vari Paesi. La collaborazione con il Gruppo Lidl si estende su tutti i livelli della catena del valore. L'acquisto di prodotti viene suddiviso tra Lidl Svizzera, le altre imprese del Gruppo Lidl e il Gruppo Lidl in prima persona. Lidl Svizzera acquista una parte dei prodotti direttamente da fornitori pro-

pri. Altri prodotti vengono invece acquistati tramite le altre imprese del Gruppo Lidl oppure centralmente tramite il Gruppo Lidl stesso. Come smart discount, Lidl Svizzera attribuisce importanza alla semplicità, all'efficienza e alla priorità data ai processi nelle filiali e nei centri di distribuzione nonché nella sede centrale, per offrire alle consumatrici e ai consumatori un interessante rapporto qualità-prezzo [GRI 2-6].

## Il Gruppo Lidl

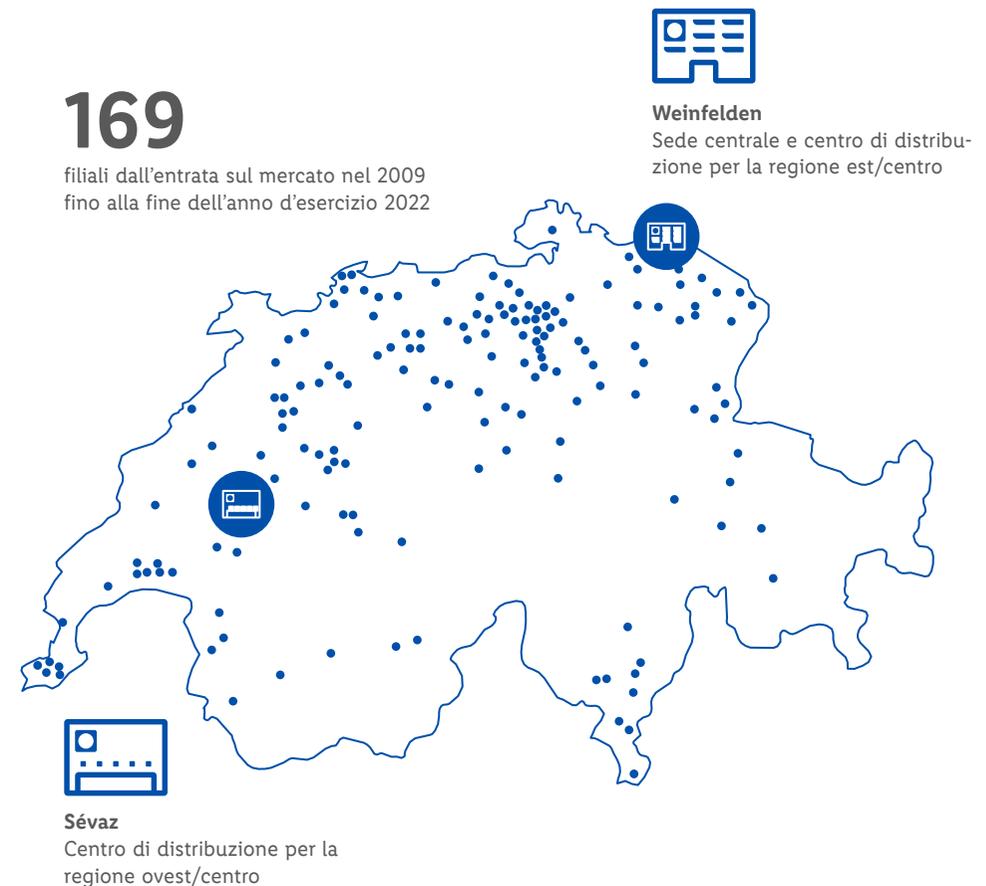
Il Gruppo Lidl conta tra le imprese del Gruppo Schwarz; attivo nel commercio al dettaglio di alimentari, gestisce attualmente in 31 Paesi circa 12'200 filiali nonché più di 220 centri di distribuzione e centri logistici. È presente con collaboratori/trici anche in Asia. Attualmente, le imprese del Gruppo Lidl occupano in totale circa 376'000 collaboratrici e collaboratori.

Le imprese del Gruppo Lidl dispongono di linee guida comuni, valide appunto per tutte le imprese del gruppo.

## Filiali di Lidl Svizzera

# 169

filiali dall'entrata sul mercato nel 2009 fino alla fine dell'anno d'esercizio 2022



## Il Gruppo Schwarz

Le imprese operative a livello internazionale in più di 30 Paesi del **Gruppo Schwarz** formano insieme uno dei gruppi commerciali leader nel mondo. Con più di 13'700 filiali e oltre 575'000 collaboratori/trici, nell'anno d'esercizio 2022 le imprese del Gruppo Schwarz hanno realizzato insieme un fatturato complessivo di 154,1 miliardi di euro. Suddivise nelle divisioni Produzione, Commercio e Ambiente, le imprese del Gruppo Schwarz coprono insieme l'intero ciclo di creazione del valore. In tale contesto, Lidl e Kaufland formano i pilastri del commercio al dettaglio dei generi alimentari. Sui loro scaffali si trovano molti prodotti a marchio proprio, dal gelato fino alle bevande, che vengono realizzati da Schwarz Produktion. Al riguardo, è attribuita particolare importanza all'impiego di materie prime sostenibili nonché alla produzione, all'utilizzo e al riciclo di imballaggi ecologici. Inoltre, da molti anni l'impresa di servizi ambientali PreZero persegue la visione di cicli chiusi per i materiali di valore. Nella gestione dei rifiuti e del riciclo, PreZero punta sulla portata massima del ciclo dei materiali e, così facendo, investe in un futuro pulito. Per le tematiche amministrative e operative, ad esempio nei settori Controlling, Finanze, Risorse umane o IT, tutte le unità aziendali beneficiano dell'aiuto del Gruppo attraverso il supporto delle società Schwarz Dienstleistungen.

### Commercio

Le divisioni commerciali Lidl e Kaufland offrono quotidianamente alle loro clienti e ai loro clienti in circa 32 Paesi un vasto assortimento e si impegnano continuamente con svariate misure lungo l'intera catena del valore. Ad esempio, per la protezione del clima e della biodiversità o per salvaguardare le risorse.

### Le società Schwarz Dienstleistungen

Le società Schwarz Dienstleistungen supportano Lidl, Kaufland, Schwarz Produktion e PreZero tramite l'offerta di diversi servizi amministrativi e operativi, ad esempio in settori come Controlling, Finanze, Risorse umane o Procurement.

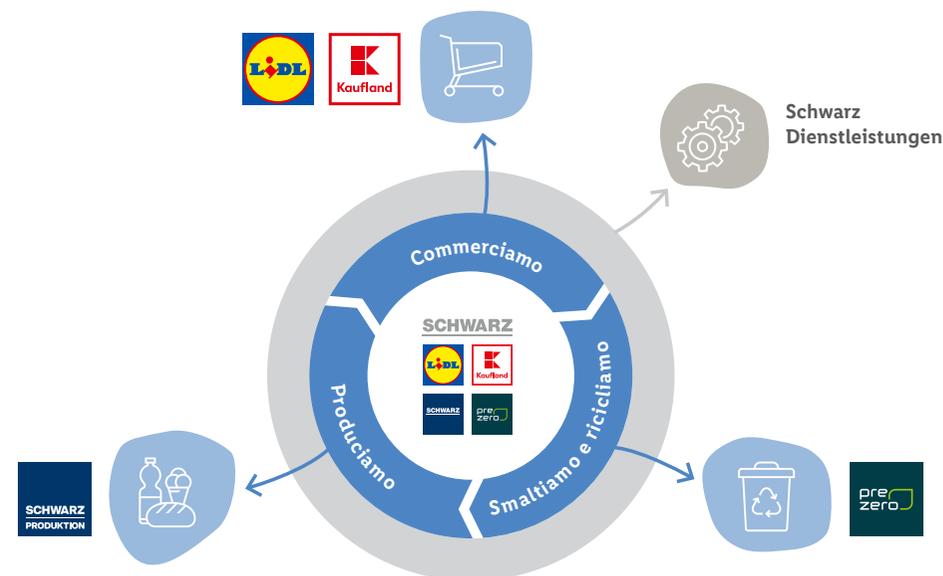
### Schwarz Produktion

Schwarz Produktion realizza per Lidl e Kaufland prodotti a marchio proprio di elevata qualità nei settori: bevande, cioccolato, frutta essicata, prodotti da forno e gelato. Tre fabbriche specializzate in materiali sintetici e riciclo sono parte integrante di un ciclo per i materiali di valore unico nel suo genere, in cui i corpi delle bottiglie in PET vengono prodotti prevalentemente da materiale riciclato al 100%.

### Valorizzazione e riciclo

La divisione ambientale PreZero è attiva nella gestione dei rifiuti e del riciclo. Tra i servizi ri-

## Organizzazione delle imprese del Gruppo Schwarz



entrano la raccolta, lo smistamento, il trattamento e il riciclo di materiali di valore. Soluzioni innovative permettono di salvaguardare le risorse e di ridurre pressoché a zero la quantità dei rifiuti che non può essere riutilizzata.

# Il radicamento della sostenibilità

## Organizzazione della sostenibilità

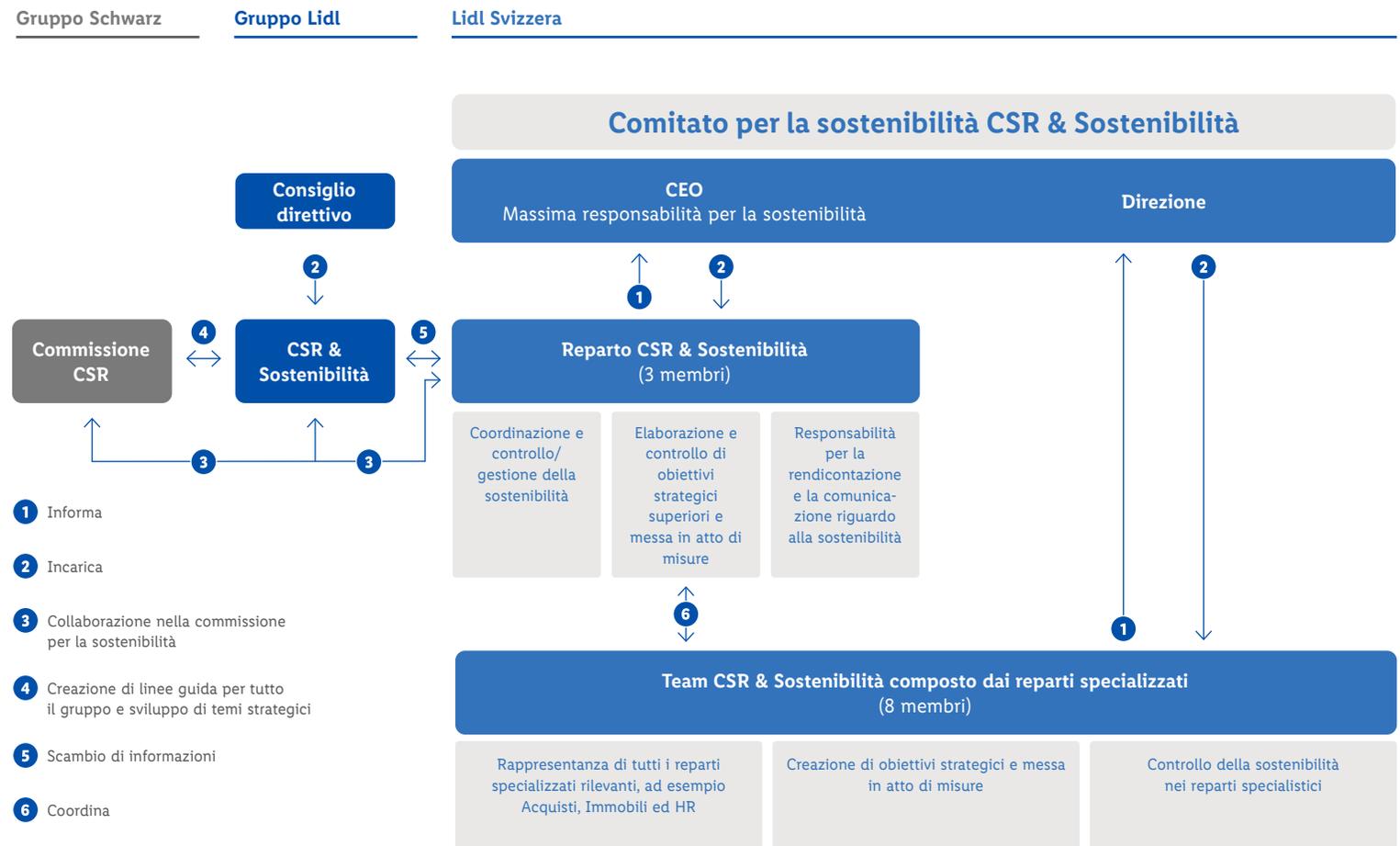
Lidl Svizzera dispone dal 2019 di un comitato CSR & Sostenibilità, a cui appartiene l'intera Direzione. Tale comitato discute due volte all'anno la direzione strategica, gli obiettivi e il grado di raggiungimento di questi ultimi nell'ambito della sostenibilità e prende decisioni in proposito [GRI 2-12].

L'ambito della sostenibilità e la sua direzione strategica si trovano totalmente nelle mani del CEO. A lui fa capo il reparto CSR & Sostenibilità, che detiene la direzione operativa. Le decisioni strategiche vengono elaborate dal team CSR & Sostenibilità direttamente con la Direzione, l'attività operativa viene coordinata con il CEO risp. con il relativo settore [GRI 2-13, 2-17].

Il reparto CSR & Sostenibilità definisce strategie, obiettivi e misure in collaborazione con i reparti interessati. In ciò confluiscono le direttive sugli obiettivi emanate dal Gruppo Lidl, che vengono adattate alla situazione svizzera. L'approvazione avviene a livello della Direzione.

La gestione degli obiettivi di sostenibilità specifici dei reparti viene creata in collaborazione con i manager della sostenibilità del rispettivo reparto e autorizzata dal corrispondente reparto specializzato.

## Organigramma CSR & Sostenibilità [GRI 2-12]



## Il radicamento della sostenibilità

I **principi aziendali**, il **modello dirigenziale** e il **codice di condotta** caratterizzano il nostro lavoro e ci guidano nei rapporti con il nostro personale e i nostri partner. Nel nostro agire quotidiano, ci prendiamo delle responsabilità economiche, sociali ed ecologiche nel rispetto del principio di precauzione. 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 per uno sviluppo sostenibile e rendere accessibile a tutti la possibilità di fare la spesa in modo sostenibile. Per riuscirci, Lidl Svizzera segue in tutti i reparti obiettivi strategici ed operativi ambiziosi per quanto riguarda la sostenibilità e mette in pratica misure corrispondenti. Il principio dello smart discount e i punti di forza che si accompagnano, semplicità ed efficienza, sono dei punti fermi quotidiani

[GRI 2-23].

## Compliance

Lidl Svizzera dispone di un sistema di gestione della compliance (CMS) con direttive, requisiti ed elementi vincolanti che garantiscono una conformità alle leggi adeguata (il rispetto dei diritti vigenti e delle direttive interne). Eventuali violazioni saranno perseguite e punite di conseguenza (principio di 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 emanazione e comunicazione di regolamenti (ad es. i regolamenti sull'utilizzo dei fondi devoluti e le regole sulla protezione dei dati), messa in atto di misure di formazione e tracciamento di tutte le segnalazioni interne ed esterne di possibili illeciti e violazioni della compliance [GRI 2-16]. Gli uffici dell'azienda responsabili della compliance verificano l'efficacia di misure, approfondiscono, se presenti, tutte le segnalazioni interne ed

esterne di possibili violazioni della compliance e procedono al loro accertamento. Lidl Svizzera è aperta in ogni momento per segnalazioni di collaboratori/trici, clienti o partner commerciali di possibili violazioni della compliance – quindi episodi, per i quali da parte o nei confronti dei/delle nostri/e collaboratori/trici nell'esercizio della loro attività di servizio vengono commesse violazioni della legge in vigore o delle direttive interne.

Per segnalazioni di possibili violazioni della compliance, presso Lidl Svizzera è possibile rivolgersi al Compliance Officer (**compliance@lidl.ch**) nonché utilizzare il **sistema di segnalazione online** [GRI 2-24, 2-25, 2-26].

Negli anni d'esercizio 2021 e 2022 presso Lidl Svizzera non sono stati segnalati reclami in merito a violazioni o a comportamenti scorretti da parte di Lidl Svizzera [GRI 2-27].

# Analisi di materialità [GRI 3-1]

Nel 2022, Lidl Svizzera ha rielaborato il processo per la determinazione dei propri temi materiali legati alla sostenibilità. Con ciò vengono considerati requisiti (normativi) nuovi e modificati, tra cui la definizione di materialità aggiornata degli standard GRI 2021 e la pubblicazione della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) europea. La base per il nuovo processo è costituita dal **Lidl Responsibility Model** anch'esso aggiornato con complessivamente 17 temi legati alla sostenibilità.

I 17 temi legati alla sostenibilità vengono valutati con l'ausilio di due dimensioni:

- La “prospettiva inside-out” considera effetti positivi e negativi di Lidl sulle persone, sull'ambiente e sulla società (rilevanza dell'impatto).
- La “prospettiva outside-in” considera l'influenza dei temi legati alla sostenibilità sul successo commerciale di Lidl Svizzera (rilevanza dell'attività commerciale).

L'analisi di materialità di Lidl viene aggiornata ogni due anni nell'ambito della rendicontazione sul tema della sostenibilità. È standardizzata per tutti i Paesi in cui è presente Lidl e consente al contempo l'integrazione della prospettiva nazionale. L'analisi avviene in tre fasi:

1. Rilevamento della rilevanza dell'impatto trasversale ai Paesi di Lidl (composta dall'analisi quantitativa dell'esposizione e da interviste qualitative di esperti).
2. Rilevamento specifico per Paese della rilevanza dell'attività commerciale (tramite workshop).
3. Convalida e ricongiungimento dei risultati in una matrice di materialità specifica per Paese.

## 1. Rilevamento della rilevanza dell'impatto di Lidl Svizzera

Il Gruppo Lidl ha rilevato l'impatto delle imprese del Gruppo Lidl sulle persone, sull'ambiente e sulla società complessivamente per tutti i Paesi di Lidl in un procedimento a due livelli, composto da un'analisi quantitativa dell'esposizione e da interviste qualitative di esperti.

### Svolgimento dell'analisi quantitativa dell'esposizione

L'analisi dell'esposizione serve a rilevare potenziali effetti diretti e indiretti delle imprese del Gruppo Lidl sulle persone, sull'ambiente e sulla società sulla base di dati, e considera i rischi che derivano potenzialmente dall'attività commerciale delle imprese del Gruppo Lidl in que-

sto ambito. L'analisi e il rilevamento degli effetti ecologici e sociali delle imprese del Gruppo Lidl sono avvenuti quantitativamente sulla base di dati di carattere politico-economico nonché aziendali e settoriali attraverso la catena internazionale del valore. Per tenere conto delle imprese del Gruppo Lidl, le potenziali necessità locali di intervento a livello di Paesi sono state rilevate in relazione le une con le altre. Ciò ha consentito la comparabilità tra i temi legati alla sostenibilità. Per individuare i Paesi in cui le imprese del Gruppo Lidl hanno potenzialmente un elevato effetto leva, nella fase successiva è stata modellata la catena del valore delle imprese del Gruppo Lidl sulla base di dati sul fatturato, informazioni settoriali e dati economici. In questo modo è stato possibile determinare attività economiche dirette e indirette specifiche per i Paesi ed effettuare una ponderazione economica nell'analisi. Tale ponderazione considera soprattutto i Paesi in cui Lidl presenta un'elevata attività sulla base dei dati e con ciò ha un'influenza potenzialmente maggiore sui rispettivi temi legati alla sostenibilità. La combinazione della necessità di intervento con la rilevanza economica ha fornito nella fase successiva gli score di materialità dei singoli temi legati alla sostenibilità e, di conseguenza, il primo pilastro della rilevanza dell'impatto.

## Svolgimento di interviste qualitative di esperti

In seguito all'analisi quantitativa dell'esposizione, sono stati convalidati i risultati statistici tramite un sondaggio qualitativo. Questo mix metodologico aumenta la resilienza dell'analisi, consente conclusioni più approfondite e riduce potenziali debolezze per le metodologie indipendenti. A tale scopo, sono stati intervistati nove esperti/e internazionali dai gruppi rilevanti di stakeholder di Lidl, per ottenere una comprensione ancora più precisa per gli effetti di Lidl in relazione ai 17 temi legati alla sostenibilità.

Nella selezione degli/delle esperti/e abbiamo considerato i diversi mercati nei Paesi nonché la molteplicità dei temi nel settore della sostenibilità. Preparazione, svolgimento e valutazione delle interviste sono avvenute tramite un partner esterno.

Dalla combinazione di analisi dell'esposizione e interviste di esperti sono risultati i valori della rilevanza dell'impatto per i 17 temi legati alla sostenibilità, che rappresentano al contempo i valori dell'asse x nella **matrice di materialità**.

Nella combinazione dei risultati, l'analisi quantitativa dell'esposizione e l'intervista qualitativa degli esperti sono state ponderate sulla base di livelli e messe in relazione a seconda della qualità dei dati e della disponibilità dei dati.

## 2. Rilevamento della rilevanza dell'attività commerciale di Lidl Svizzera

Per la valutazione della rilevanza dell'attività commerciale, Lidl Svizzera ha condotto un'indagine online con i manager della sostenibilità di tutti i reparti e dell'intera Direzione. Questi hanno valutato i 17 temi legati alla sostenibilità del **Lidl Responsibility Model** per quanto concerne i relativi rischi e opportunità correlati all'attività commerciale. I risultati sono stati in seguito discussi nel formato workshop con l'intera Direzione e ne è stata appurata la materialità nel contesto aziendale. Da ciò deriva la rilevanza dell'attività commerciale nella **matrice di materialità** (asse y), che in seguito è stata convalidata dalla Direzione.

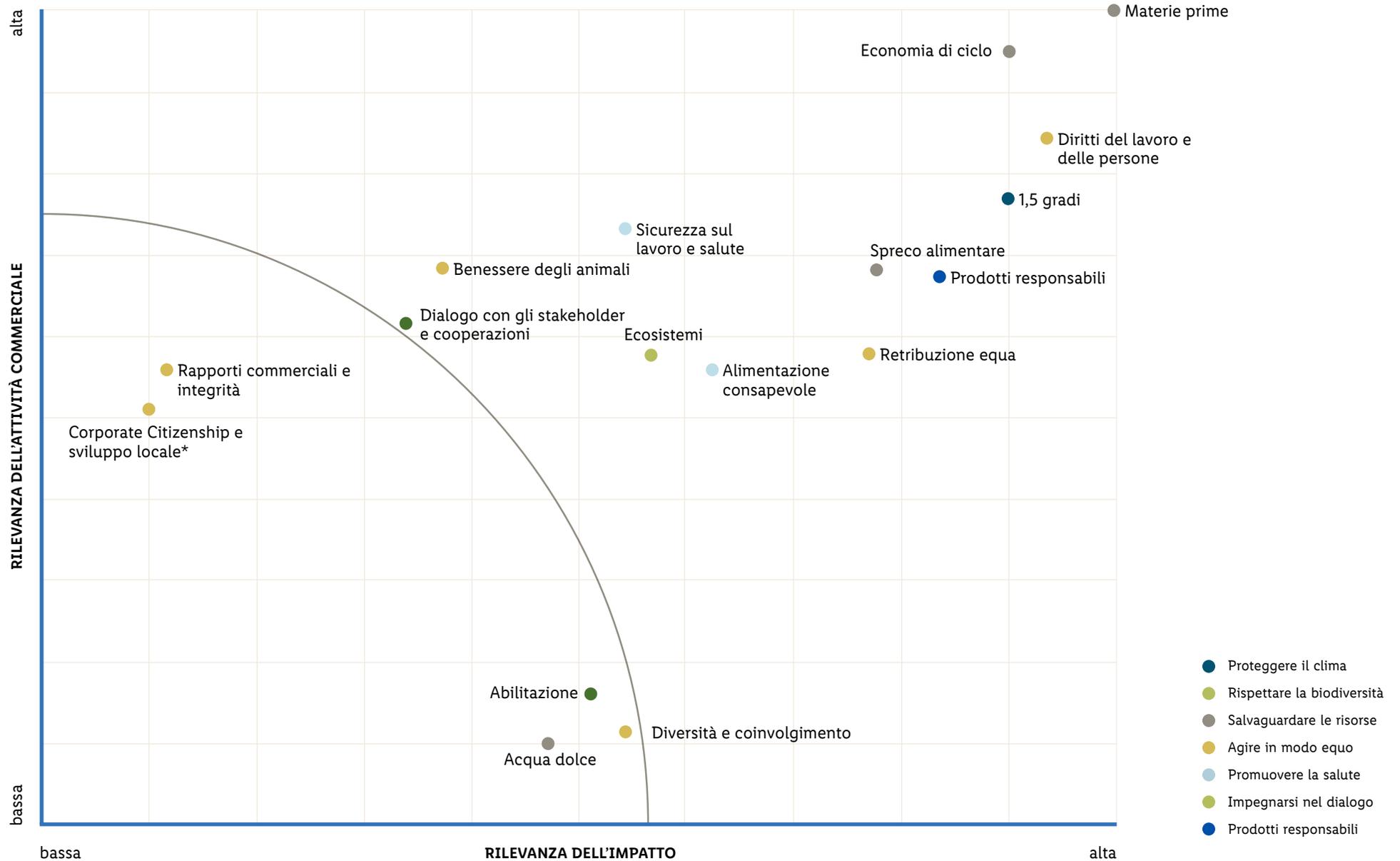
## 3. Convalida e ricongiungimento di entrambe le dimensioni di analisi

I risultati mostrano che i temi legati alla sostenibilità "materie prime", "economia circolare" e "diritti del lavoro e delle persone" assumono la rilevanza maggiore per Lidl Svizzera.

Nel complesso, per Lidl Svizzera vi sono 12 temi materiali legati alla sostenibilità, che hanno grandi effetti sulle persone, sull'ambiente e sulla società per l'attività commerciale di Lidl Svizzera o in cui risiedono le opportunità e i rischi maggiori correlati all'attività commerciale per Lidl Svizzera. Essi si trovano conseguentemente al di sopra della soglia di materialità dell'azienda e costituiscono la base per il presente Bilancio.

In aggiunta ai temi legati alla sostenibilità definiti come materiali, in questo Bilancio consideriamo il tema legato alla sostenibilità strategicamente rilevante "Corporate Citizenship e sviluppo locale", che per motivi legati al requisito di trasparenza di diversi gruppi di stakeholder viene contrassegnato con un simbolo \* nella **matrice di materialità** ed esposto separatamente nell'**indice GRI**

### Matrice di materialità Lidl Svizzera [GRI 3-2]



\* I 12 temi materiali risultanti di Lidl Svizzera si trovano al di sopra della linea. Il tema "Corporate Citizenship e sviluppo locale" è un tema aggiuntivo strategicamente rilevante e viene perciò illustrato in dettaglio in questo Bilancio.

# Strategia e obiettivi di sostenibilità

## La consapevolezza della sostenibilità

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 approvvigionamento toccano fortemente le attività di base di Lidl Svizzera, in qualità di fornitrice di alimentari nonché di prodotti Near Food e Non Food. In qualità di impresa di commercio al dettaglio con una funzione chiave tra l'industria dei generi alimentari e dei beni di consumo e i/le consumatori/trici, Lidl Svizzera esercita un'influenza su questi temi e si assume la responsabilità che l'approccio dell'attività commerciale non vada a scapito delle persone, dell'ambiente e della società. Preservare gli ecosistemi, garantire standard sociali nelle catene di approvvigionamento e promuovere il consumo sostenibile, dal nostro punto di vista sono elementi centrali della responsabilità multiforme del commercio al dettaglio, che in tal modo assicura la propria sostenibilità.

Nel contesto delle sfide mondiali, abbiamo sviluppato ulteriormente e affinato la nostra strategia di sostenibilità nel periodo della rendicontazione e continuiamo a tenere in considerazione gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (ONU), i Sustainable Development Goals (SDG). Con ciò rendiamo il nostro approccio al comportamento responsabile più orienta-

to al futuro e lo inseriamo in un contesto globale lungo la nostra intera catena del valore.

Alla base della strategia di sostenibilità internazionale di Lidl vi è una concezione trasversale del comportamento sostenibile, che trova la sua espressione nella nostra consapevolezza nei confronti della sostenibilità. Essa costituisce, tramite sei temi centrali, il quadro strategico in cui raggruppiamo le attività di sostenibilità, adottiamo misure e definiamo obiettivi. La nostra concezione di sostenibilità descrive, in tre dimensioni, come noi di Lidl Svizzera intendiamo la nostra responsabilità per il pianeta, le persone e la nostra clientela e orientiamo corrispondentemente i nostri sforzi nell'ambito della sostenibilità. Vogliamo plasmare la nostra attività commerciale in armonia con l'ambiente (**"Fa bene al pianeta"**), fare della giustizia il metro di valutazione delle nostre azioni (**"Fa bene alle persone"**), creare condizioni per un consumo più consapevole e offrire alla nostra clientela un assortimento di elevata qualità e sempre più sostenibile, **"Fa bene a te"**.

### Fa bene al pianeta

Assumersi la responsabilità per il pianeta significa scongiurare la minaccia degli habitat naturali e invertire la tendenza. In tale contesto, al centro vi è l'agricoltura, la cui emissione di gas serra intensifica il consumo di acqua dolce e superfici, il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e il consumo di materie prime. Que-

sti fattori minacciano la base della nostra attività commerciale come impresa di commercio al dettaglio, e con essa la nostra capacità di contribuire all'approvvigionamento di generi alimentari di una popolazione mondiale in crescita. Per questo attribuiamo importanza a misure che ci permettano di **"Proteggere il clima"**, **"Rispettare la biodiversità"** e **"Salvaguardare le risorse"** – i nostri tre temi centrali nella dimensione **"Fa bene al pianeta"**.

**Proteggere il clima:** le imprese del Gruppo Schwarz hanno aderito assieme alla **Science Based Targets Initiative (SBTi)**. Con ciò fissano obiettivi climatici ambiziosi, in linea con l'Accordo di Parigi sul clima. Con una propria strategia per il clima e obiettivi climatici orientati alla metodologia della SBTi, le imprese del Gruppo Lidl compiono un altro passo in avanti in direzione della protezione del clima. Entro il 2030 le imprese del Gruppo Lidl vogliono ridurre le emissioni di gas serra correlate all'operatività dell'80% rispetto al 2019 ed esigono obiettivi ambiziosi per la protezione del clima anche dai loro fornitori.

**Rispettare la biodiversità:** promuoviamo la protezione e l'utilizzo sostenibile della varietà biologica e per questo desideriamo tra l'altro strutturare le nostre catene di approvvigionamento delle materie prime di soia, olio di palmiti, cacao, cellulosa, carne di manzo e caffè senza disboscamento, conversione di superfici e sfruttamento entro il 2025.

**Salvaguardare le risorse:** ci adoperiamo per la protezione continua e una gestione responsabile delle risorse lungo la nostra intera catena del valore e a tale scopo ci poniamo obiettivi concreti. In qualità di impresa commerciale, perseguiamo un programma ambizioso per le materie prime, al fine di migliorare la nostra gestione delle materie prime critiche, come cacao, tè o soia.

### Fa bene alle persone

Dimostriamo responsabilità per le persone nei confronti di tutte le persone impiegate nelle nostre catene di approvvigionamento e sensibilizziamo la società a un comportamento sostenibile. Così, ad esempio, in molti livelli di creazione del valore a monte del commercio al dettaglio, l'attenzione ai diritti umani non è ancora implicita, e anche i/le nostri/e collaboratori/trici auspicano per sé l'adeguato riconoscimento delle loro esigenze e prestazioni. In qualità di impresa e datore di lavoro, possiamo però esercitare anche un'influenza su un'alimentazione più consapevole della società. Per tutti questi punti di partenza per la responsabilità nei confronti delle persone, puntiamo sull'intensa collaborazione con i nostri stakeholder. Per questo attribuiamo importanza a misure che ci permettano di **"Agire in modo equo"**, **"Promuovere la salute"** e **"Impegnarsi nel dialogo"** – i nostri tre temi centrali nella dimensione **"Fa bene alle persone"**.

**Agire in modo equo:** miglioriamo le condizioni di vita e di lavoro delle persone toccate dalla nostra attività commerciale. Così, ad esempio, Lidl Svizzera si impegna per un reddito che assicuri l'esistenza, come con il proprio cioccolato Fairtrade "Way To Go".

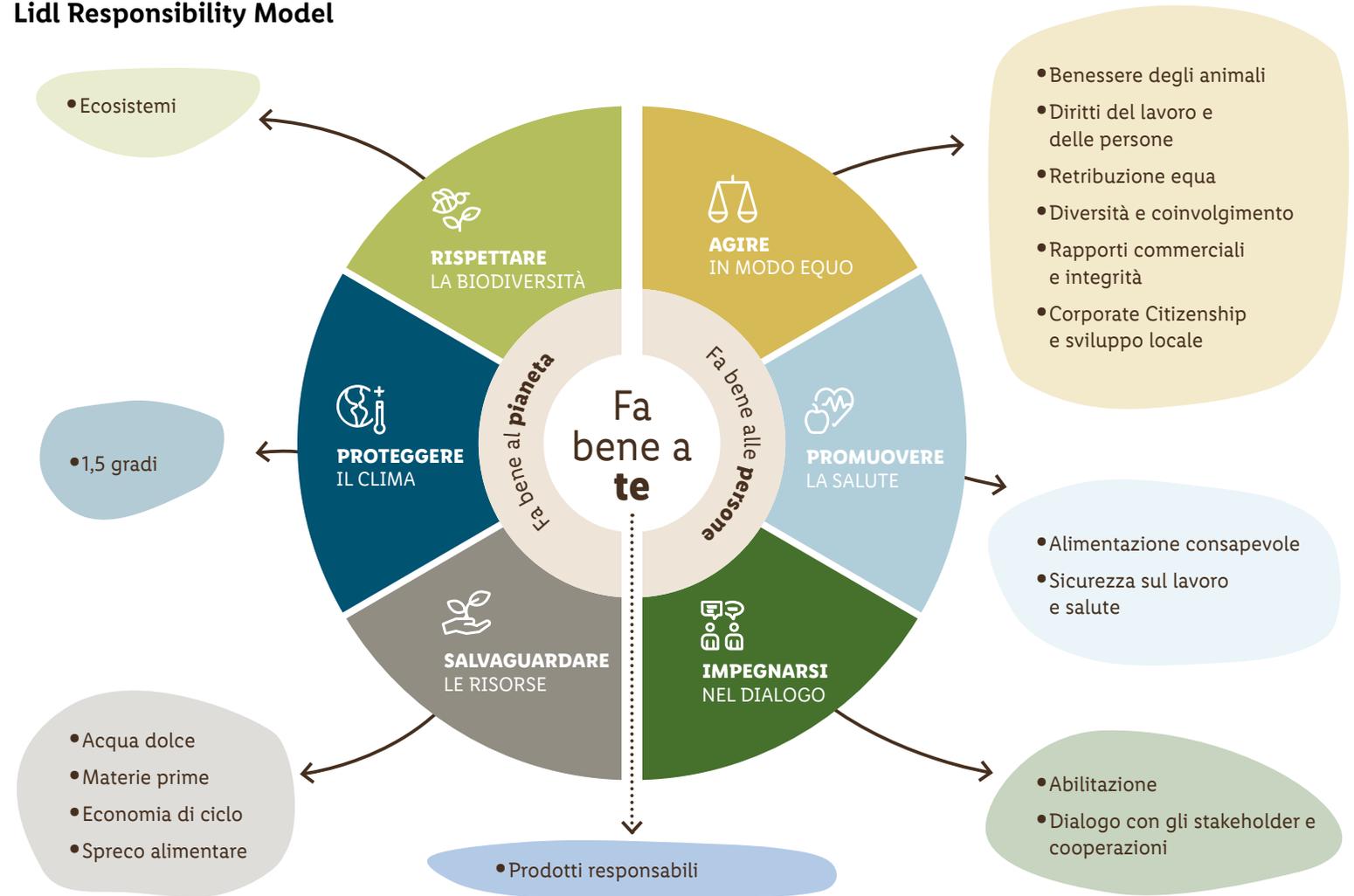
**Promuovere la salute:** assistiamo clienti e collaboratori/trici nel vivere e lavorare in modo più consapevole, tramite lo sviluppo di piani e direttive sugli obiettivi. Ad esempio, promuoviamo l'alimentazione consapevole attraverso meno sale, zucchero e grasso nei nostri prodotti.

**Impegnarsi nel dialogo:** per accelerare insieme cambiamenti sostenibili, manteniamo un dialogo continuo e trasparente con tutti i partner per noi rilevanti della società civile, della scienza e della politica, ma anche con il nostro personale e la clientela.

### Fa bene a te

Assumersi la responsabilità nei confronti della nostra clientela significa che assistiamo le persone nel loro ruolo di consumatrici e consumatori nel prendere decisioni di acquisto consapevoli. Vogliamo creare una consapevolezza per le conseguenze negative del consumo non sostenibile per la propria salute, le persone nella catena di approvvigionamento, gli animali e il pianeta. Per questo motivo, risponderemo all'esigenza delle consumatrici e dei consumatori di informazioni più dettagliate in merito ai "prodotti responsabili" nel nostro assortimento.

### Lidl Responsibility Model



## Contributo agli obiettivi di sostenibilità dell'ONU

L'“Agenda 2030” con i suoi 17 Sustainable Development Goals (SDG; obiettivi di sviluppo sostenibile) è un piano globale per la promozione della pace e del benessere sostenibile e per la protezione del nostro pianeta. Al centro del nostro impegno per gli obiettivi globali di un'evoluzione sostenibile vi è l'SDG 12, “Consumo e produzione responsabili”. 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 misure per il raggiungimento dei nostri obiettivi riguardanti le materie prime offriamo un contributo positivo anche all'SDG 14 “La vita sott'acqua” e al SDG 15 “La vita sulla terra”.

In tutto il mondo miglioriamo le condizioni di lavoro e i livelli di retribuzione dei/delle lavoratori/trici lungo l'intera, ampia catena di approvvigionamento. Il **Codice di condotta** delle società del Gruppo Lidl obbliga i fornitori a una retribuzione che assicuri l'esistenza e contribuisce così al raggiungimento dell'SDG 1 “Povertà zero”.

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 l'SDG 13 “Agire per il clima” e con le ambizioni di combattere i cambiamenti climatici e i loro effetti. Ricavando energia elettrica da fonti energetiche al 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 certificato ISO 50001 e con la costruzione di edifici nuovi o le ristrutturazioni di edifici secondo lo standard Minergie, Lidl Svizzera non contribuisce solo alla protezione del clima (SDG 13) ma anche a un'energia economica e più pulita, secondo l'SDG 7 “Energia pulita e accessibile”.

Informazioni più dettagliate sulle nostre misure più importanti per l'“Agenda 2030” dell'ONU sono riassunte nel sito **“Detto, fatto”**.

## Obiettivi di sostenibilità e monitoraggio

Lidl Svizzera si è posta per la prima volta obiettivi di sostenibilità strategici nel 2019. Nell'ambito della strategia di sostenibilità internazionale introdotta da Lidl nel periodo della rendicontazione e del nuovo processo di materialità, Lidl Svizzera ha elaborato e integrato

puntualmente gli obiettivi di sostenibilità nazionali esistenti e adeguato le direttive sugli obiettivi internazionali. Nelle definizioni degli obiettivi ci orientiamo a standard internazionali e iniziative, come ad esempio gli obiettivi di sostenibilità dell'ONU (SDG), e ci appoggiamo alla nostra **cerchia strategica** e all'**analisi di materialità** a ciò collegata. Di conseguenza, le nostre ambizioni puntano principalmente a settori in cui Lidl Svizzera può ottenere un grande impatto sullo sviluppo sostenibile o che sono di particolare rilevanza per il successo di Lidl Svizzera.

Un monitoraggio coerente dello stato attuale degli obiettivi e una discussione regolare con gli stakeholder ci permette di verificare e sviluppare ulteriormente l'efficacia del nostro operato. Il progresso nel raggiungimento degli obiettivi viene monitorato e valutato semestralmente a livello globale all'interno dell'impresa dal comitato di controllo della sostenibilità, e nel Bilancio di sostenibilità pubblichiamo i risultati e mostriamo la necessità di intervento.

La seguente tabella mostra un estratto lungo i nostri sei temi centrali strategici, a che punto siamo nel raggiungimento degli obiettivi e quali misure abbiamo già attuato.

## Obiettivi di sostenibilità

Aggiornato a fine febbraio 2023



Proteggere il clima

	TEMA	PRINCIPIO GUIDA	OBIETTIVO	OBIETTIVO ENTRO FINE	STATO
1,5 gradi	Obiettivi climatici	Lidl Svizzera, che rientra tra le imprese 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 e le emissioni causate dall'approvvigionamento di energia, entro il 2030 vengono ridotte in tutti i Paesi complessivamente dell'80% rispetto al 2019.	2030	●●○○
			In tutti i Paesi dove Lidl è presente, Lidl obbligherà e abilerà i fornitori che sono responsabili del 75% delle emissioni Scope 3 correlate ai prodotti a porsi anch'essi entro il 2026 un obiettivo climatico secondo i criteri della Science Based Targets Initiative.	2026	●●○○
	Investimenti nella protezione del clima	Sul piano operativo, siamo neutrali rispetto alla CO <sub>2</sub> .	Compensiamo le <b>emissioni di CO<sub>2</sub></b> (Scope 1 e Scope 2 e le categorie vicine all'azienda di Scope 3) con investimenti in <b>progetti climatici</b> nazionali e internazionali.	Costante	●●●●
	Gestione energetica aziendale	Manteniamo un sistema di gestione dell'energia con certificazione ISO 50001.	Una volta all'anno, effettuiamo una revisione della gestione dell'energia, ci prefissiamo obiettivi operativi di efficienza energetica e adottiamo misure.	Costante	●●●●
	Impianti fotovoltaici	Ampliamo costantemente gli impianti fotovoltaici sulle superfici dei tetti delle filiali e dei centri di distribuzione di nostra proprietà.	Entro la fine dell'anno d'esercizio 2025 doteremo 100 filiali di impianti fotovoltaici.	2025	●●●○
	Agenti refrigeranti naturali	Impieghiamo agenti refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti.	Entro la fine dell'anno d'esercizio 2023, impiegheremo agenti refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti nel 100% dei centri di distribuzione (di proprietà).	2023	●●●●
			Entro la fine del 2030 aumenteremo al 100% la percentuale delle filiali con agenti refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti.	2023	●●●○
	Traffico di merci	Puntiamo sul carburante ottenuto da fonti energetiche sostenibili.	Entro il 2030, l'approvvigionamento delle nostre filiali avverrà senza carburanti fossili, ed entro il 2025 nell'approvvigionamento delle filiali oltre il 20% dei chilometri percorsi sarà coperto senza combustibili fossili.	2030	●○○○
	Divieto di volo	Riduciamo le emissioni dai livelli a monte della nostra catena del valore.	Rinunciamo al trasporto aereo per verdura, frutta, erbe aromatiche, carne e pesce freschi.	Costante	●●●●
Prodotti rispettosi del clima <sup>1</sup>		Ampliamo ulteriormente la nostra offerta di prodotti più rispettosi del clima e ne promuoviamo la vendita.	Costante	●●●○	

<sup>1</sup> Definizione: prodotti che, a confronto con prodotti comparabili, presentano un bilancio climatico migliore (es. prodotti alternativi vegani o metodi produttivi rispettosi del clima).

 **Rispettare la biodiversità**

	TEMA	PRINCIPIO GUIDA	OBIETTIVO	OBIETTIVO ENTRO FINE	STATO
<b>Ecosistemi</b>	Prodotti biologici	Promuoviamo la protezione e l'utilizzo sostenibile della varietà biologica nella catena di approvvigionamento a monte.	Ampliamo ulteriormente la nostra offerta di prodotti biologici e ne promuoviamo la vendita.	2025	●●●○
	Frutta e verdura		Promuoviamo la sostenibilità nella coltivazione di frutta e verdura.	2025	●●○○
	Protezione delle foreste	Ci adoperiamo per catene di approvvigionamento prive di deforestazione, conversione e sfruttamento.	Entro la fine del 2025, abbiamo a catene di approvvigionamento prive di deforestazione, conversione e sfruttamento. Soia, olio di palmisti, cacao, cellulosa/legno e carne di manzo sono materie prime particolarmente rilevanti.	2025	●●○○

 **Salvaguardare le risorse**

	TEMA	PRINCIPIO GUIDA	OBIETTIVO	OBIETTIVO ENTRO FINE	STATO
<b>Materie prime</b>	Materie prime certificate	Nella nostra catena del valore riduciamo al minimo gli impatti negativi ecologici e sociali delle materie prime critiche.	Ci procuriamo materie prime critiche con una certificazione di sostenibilità riconosciuta.	Costante	●●●●
<b>Economia di ciclo</b>	Imballaggi riciclabili	Forziamo la chiusura dei nostri cicli di materiali riciclabili e riduciamo il nostro consumo di risorse.	Entro il 2025, il 100% dei nostri imballaggi in plastica dei prodotti a marchio proprio sarà riciclabile al massimo.	2025	●●○○
	Riduzione della plastica		Entro il 2025, ridurremo l'impiego di plastica nelle confezioni dei prodotti a marchio proprio del 20% rinunciando a materiale di confezionamento oppure sostituendo la plastica con un'alternativa più ecologica.	2025	●●●○
	Impiego di materiale riciclato	Entro il 2025, gli imballaggi in plastica dei nostri prodotti a marchio proprio saranno costituiti in media per almeno il 25% da materiale riciclato.	2025	●●●●	

 **Salvaguardare le risorse**

	<b>TEMA</b>	<b>PRINCIPIO GUIDA</b>	<b>OBIETTIVO</b>	<b>OBIETTIVO ENTRO FINE</b>	<b>STATO</b>
<b>Economia di ciclo</b>	Riduzione dei rifiuti	Riduciamo i nostri rifiuti aziendali destinati alla termovalorizzazione (valorizzazione energetica).	Entro il 2025 riduciamo i rifiuti aziendali non riciclati a meno del 10% ed entro il 2030 a meno del 5%.	2030	●●●○
	Riciclo della plastica	Lavoriamo per chiudere i cicli dei materiali in collaborazione con entità statali, altre aziende, la ricerca e attori privati per sviluppare approcci innovativi di soluzioni.	Ci impegniamo attivamente nell'ambito di iniziative settoriali per la promozione dell'economia circolare in Svizzera.	Costante	●●●●
<b>Spreco alimentare</b>	Rifiuti alimentari aziendali	Registriamo sistematicamente i rifiuti alimentari della nostra azienda e applichiamo misure mirate per ridurre fortemente la produzione di rifiuti alimentari nella nostra azienda.	Riduciamo i rifiuti alimentari da centri di distribuzione e filiali del 30% entro il 2025 e del 50% entro il 2030.	2030	●○○○
	Spreco alimentare nella catena del valore	Forziamo la chiusura dei nostri cicli di materiali riciclabili e riduciamo il nostro consumo di risorse.	Contribuiamo alla riduzione dello spreco alimentare nella nostra catena del valore.	Costante	●○○○

 **Agire in modo equo**

	<b>TEMA</b>	<b>PRINCIPIO GUIDA</b>	<b>OBIETTIVO</b>	<b>OBIETTIVO ENTRO FINE</b>	<b>STATO</b>
<b>Benessere degli animali</b>	Condizioni di allevamento	Miglioriamo le condizioni di allevamento e di vita degli animali nella nostra catena di approvvigionamento.	Ampliamo costantemente la nostra offerta di prodotti animali con uno standard più elevato per il benessere degli animali (livello di allevamento A&B) e ne promuoviamo la vendita.	2025	● ● ● ●
<b>Diritti del lavoro e delle persone</b>	Prodotti Fairtrade		Ampliamo l'offerta di prodotti che migliorano le condizioni di lavoro e di vita lungo la nostra catena di approvvigionamento e ne promuoviamo la vendita.	2025	● ● ● ● ○
	Rischi per i diritti umani nella catena di approvvigionamento	Miglioriamo le condizioni di lavoro e di vita lungo la nostra catena di approvvigionamento a monte.	Individuiamo i rischi per i diritti umani nella nostra catena di approvvigionamento e definiamo ulteriori misure.	Costante	● ● ● ● ○
<b>Diversità e coinvolgimento</b>	Donne in posizioni dirigenziali	Supportiamo le donne affinché assumano posizioni dirigenziali e proseguano il proprio sviluppo, creando le necessarie condizioni quadro a questo scopo.	Entro il 2025 almeno il 40% dei quadri con funzione dirigenziale (ovvero dal livello di Team Leader, Team Manager e Store Manager) sarà costituito da donne.	2025	● ● ● ○ ○
<b>Rapporti commerciali e integrità</b>	Azienda formatrice responsabile	Ci impegniamo ad assumere i nostri apprendisti con un contratto a tempo indeterminato essendo un datore di lavoro interessante e offrendo possibilità di crescita.	Entro il 2025 occuperemo permanentemente nel complesso 100 apprendisti e manterremo la percentuale di assunzione di questi giovani all'80%.	2025	● ● ● ● ○
<b>Corporate Citizenship e sviluppo locale</b>	Donazioni e impegno sociale	Attraverso il nostro impegno per le donazioni apportiamo un contributo al benessere comune e alla protezione dell'ambiente in Svizzera.	Aiutiamo con donazioni annuali a istituzioni ambientali e sociali di pubblica utilità in Svizzera.	Costante	● ● ● ● ●

 **Promuovere la salute**

	<b>TEMA</b>	<b>PRINCIPIO GUIDA</b>	<b>OBIETTIVO</b>	<b>OBIETTIVO ENTRO FINE</b>	<b>STATO</b>
<b>Sicurezza sul lavoro e salute</b>	Gestione della salute in azienda	Strutturiamo il lavoro in modo tale da preservare la salute fisica e psichica del nostro personale e promuoviamo la loro competenza in materia di salute.	Ottimizziamo costantemente la gestione sistematica della salute in azienda secondo i criteri dell'etichetta Friendly Work Space.	Costante	●●●●
	Work-life balance e modelli flessibili per l'orario di lavoro	In quanto azienda dinamica e vicina alle famiglie, mettiamo a disposizione modelli flessibili per il lavoro e per l'orario di lavoro.	A partire dal 2030, almeno il 10% delle posizioni con funzioni dirigenziali (da Team Leader, Team Manager e Store Manager) sarà occupato da personale impiegato a tempo parziale.	2030	●○○○
		Adottiamo misure mirate per rendere la vita privata più conciliabile a quella professionale.	Entro il 2025, aumenterà del 10% la percezione soggettiva dei/delle collaboratori/trici riguardo la conciliazione della vita privata e professionale, sulla base dei dati del 2020.	2025	●●○○
	Alimentazione consapevole	Ci orientiamo alla raccomandazione dell'OMS per il consumo di zucchero e sale in Svizzera.	Nell'assortimento di prodotti delle nostre marche riduciamo del 20% il contenuto medio ponderato di zuccheri aggiunti e di sale.	2025	●●○○

 **Impegnarsi nel dialogo**

	TEMA	PRINCIPIO GUIDA	OBIETTIVO	OBIETTIVO ENTRO FINE	STATO
<b>Abilitazione</b>	Impegno dei/delle collaboratori/trici	Proponiamo un'offerta annuale di impegni di Corporate Volunteering nel settore ambientale e sociale con l'obiettivo di sensibilizzare il personale alla sostenibilità.	Entro il 2025, ogni anno il 10% dei/delle collaboratori/trici con una percentuale di impiego di più del 40% in su dovrà fornire un giorno di Corporate Volunteering in ambito del tempo di lavoro retribuito oppure partecipare a un'altra misura di sensibilizzazione su tematiche sostenibili.	2025	● ○ ○ ○
	Crescita professionale	Grazie a formazione e perfezionamento mirati ci assicuriamo che il nostro personale disponga delle necessarie competenze per i suoi compiti attuali e futuri in azienda.	Entro il 2024 aumentiamo le ore di formazione di circa del 20% circa (sulla base del 2018).	2024	● ● ● ○
	Promozione interna	Abilitiamo e promuoviamo i/le nostri/e collaboratori/trici in modo sostenibile e ogniqualvolta possibile occupiamo le posizioni dirigenziali internamente.	A partire dal 2022, il 70% delle posizioni dirigenziali da occuparsi nuovamente ogni anno sarà coperto da interni.	2022	● ● ● ○
<b>Dialogo con gli stakeholder e cooperazioni</b>	Ricerca	Sosteniamo progetti di ricerca sostenibile in riferimento alla nostra attività chiave.		Costante	● ● ● ●
	Partnership strategiche	Per raggiungere obiettivi di sostenibilità strategici, collaboriamo con partner selezionati in relazione all'attività core.		Costante	● ● ● ●
	Iniziative settoriali	Ci impegniamo come membri di iniziative di settore a livello nazionale e internazionale in riferimento alla nostra attività chiave.		Costante	● ● ● ●

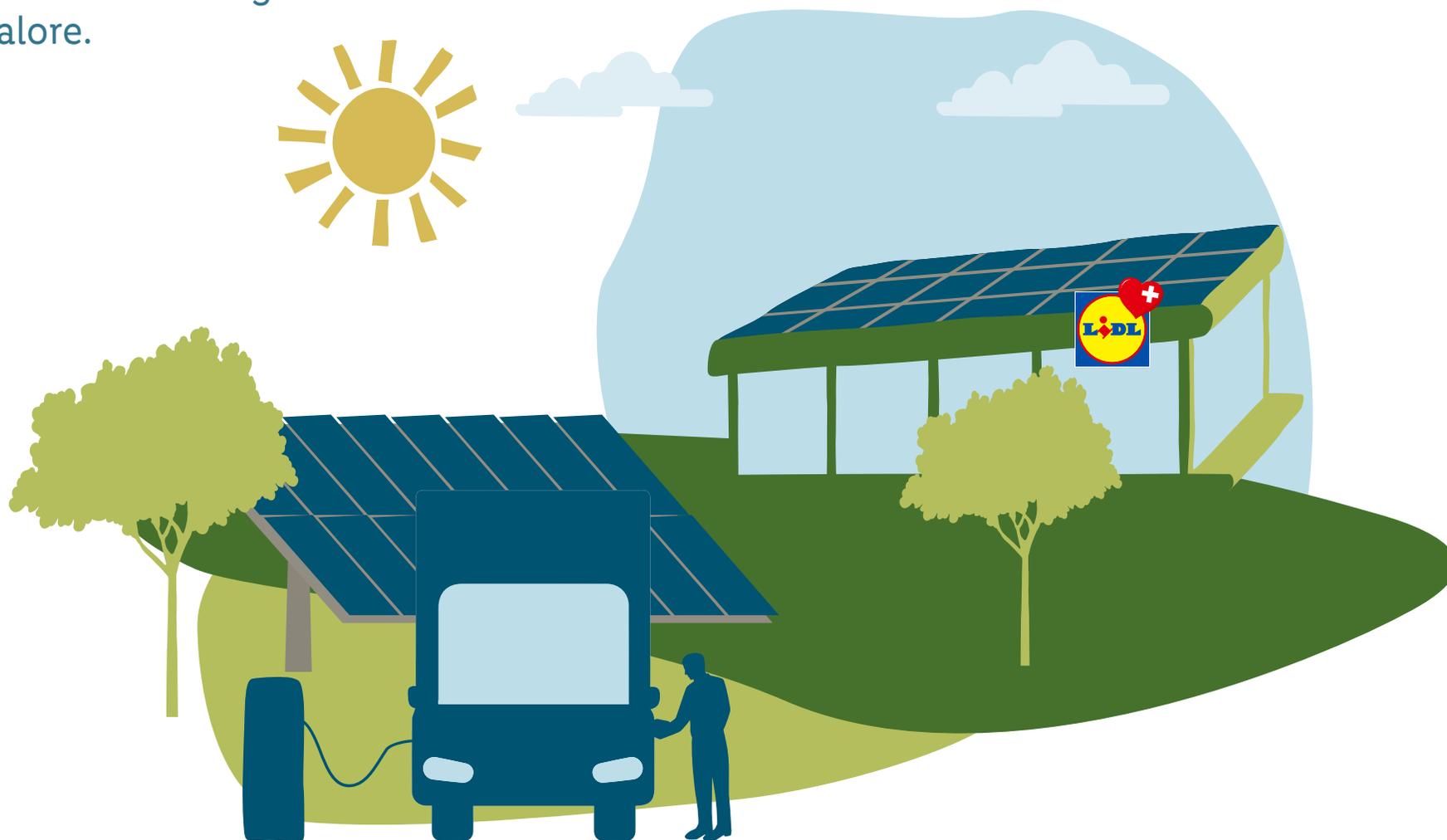
# Fa bene al pianeta

«Il commercio con generi alimentari necessita di un ambiente intatto. Solo in questo modo, infatti, esso assicura a lungo termine la qualità e la disponibilità dei nostri prodotti. Esso è la base per mantenere la nostra promessa di qualità nei confronti delle nostre clienti e dei nostri clienti – oggi e in futuro.»

– Andreas Zufelde, Chief Commercial & Marketing Officer di Lidl Svizzera –

# Proteggere il clima

Lungo l'intera catena del valore siamo responsabili per l'emissione di gas serra, per questo motivo attuiamo misure di protezione del clima lungo la nostra catena del valore.



# 1,5 gradi



## MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

In qualità di fornitore di generi alimentari e prodotti Near Food e Non Food, anche noi lungo l'intera catena di approvvigionamento siamo responsabili per l'emissione di gas a effetto serra (GHG). Ad esempio, l'agricoltura causa all'anno più del 25% delle emissioni globali di gas serra. Le emissioni di gas serra si verificano lungo l'intera catena del valore, dall'agricoltura passando per la trasformazione industriale e il trasporto fino ad arrivare all'utilizzo e al riciclo dei prodotti. Degli studi<sup>1</sup> mostrano che, con il 59%, 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 di CO<sub>2</sub>. La conseguente creazione del valore nelle ditte fornitrici del commercio al dettaglio causa il 34% dell'impronta di CO<sub>2</sub>, al contempo il cambiamento climatico esercita un impatto sul nostro assortimento: eventi atmosferici estremi e il cambiamento delle condizioni climatiche influenzano fortemente la produzione di materie prime e di generi alimentari a essa collegata. Il cambiamento climatico può influenzare e compromettere l'umanità e i sistemi di alimentazione in tutto il modo.

## Obiettivi climatici

Lidl Svizzera si è posta l'obiettivo di contribuire attivamente al raggiungimento dell'Accordo di Parigi e di ridurre il suo impatto negativo sul clima. La base per questo era costituita dall'adesione delle imprese del Gruppo Schwarz alla **Science Based Targets Initiative (SBTi)** nell'agosto 2020, da cui deriva l'obbligo di formulare obiettivi climatici basati sulla scienza, i cosiddetti "Science Based Targets", e con ciò di ridurre le emissioni di gas serra lungo l'intera catena del valore. Nell'ambito della strategia climatica delle imprese del Gruppo Schwarz, anche Lidl Svizzera punta a evitare le emissioni di gas serra, alla loro riduzione e, se non ancora possibile altrimenti, alla loro compensazione, ad esempio tramite **progetti di compensazione**. Entro il 2030, le società del Gruppo Lidl ridurranno dell'80% rispetto al 2019 le emissioni di gas serra direttamente correlate all'operatività delle categorie Scope 1 e Scope 2. Inoltre, le società del Gruppo Lidl obbligheranno e abiliteranno i fornitori che sono responsabili del 75% delle emissioni Scope 3 correlate ai prodotti delle società del Gruppo Lidl a porsi anch'essi entro il 2026 un obiettivo climatico secondo i criteri della SBTi. Nell'ambito di questa strategia del Gruppo, Lidl Svizzera contribuisce a mantenere il riscaldamento globale a meno di 1,5 gradi centigradi.

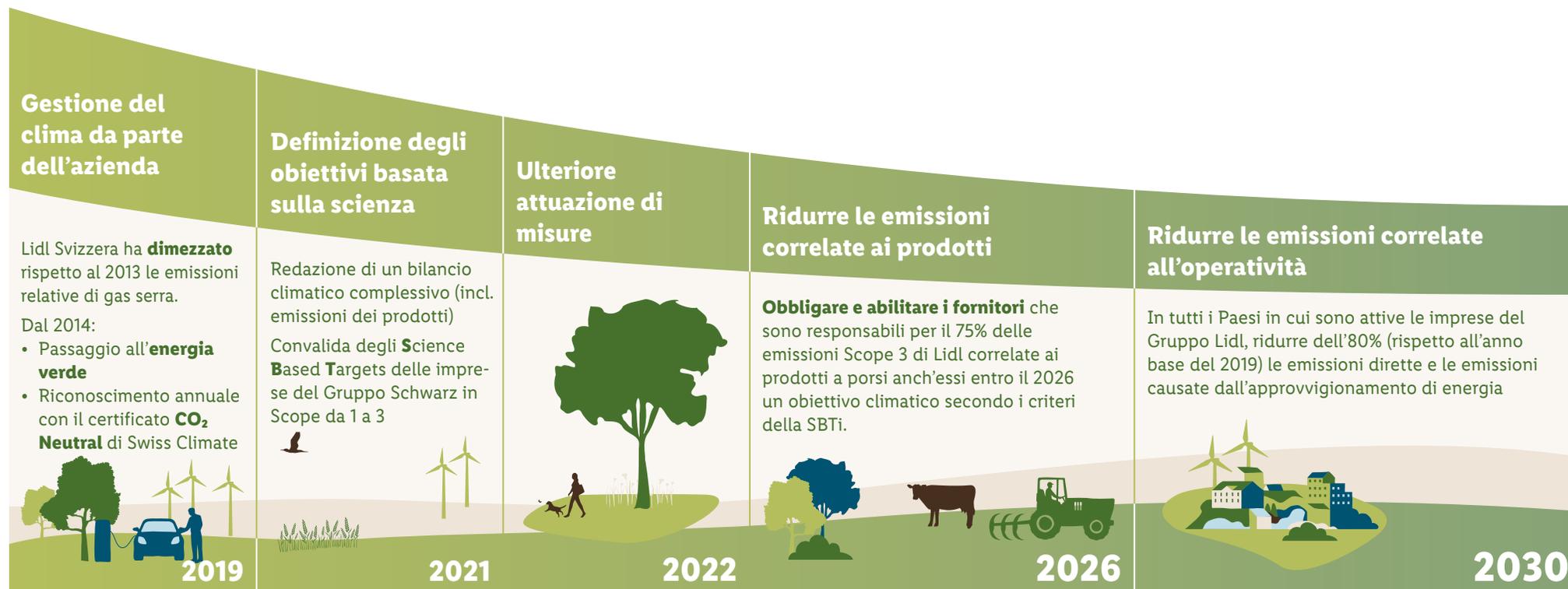
<sup>1</sup> UFAM, 2020: Umweltatlas Lieferketten Schweiz

Insieme all'obiettivo ambizioso, la redazione del bilancio climatico complessivo costituisce una componente centrale nella gestione delle emissioni di gas serra. Nel bilancio climatico forma la base per la definizione di misure efficaci e serve, in seguito, alla valutazione delle misure adottate. Dal 2013 Lidl Svizzera redige un bilancio climatico sulla base del Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) e in questo ambito rileva non solo le emissioni di gas serra dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2) conformemente al GHG Protocol, bensì anche le emissioni di gas serra di indirette vicine all'azienda (Scope 3). Queste ultime sono quelle causate dall'approvvigionamento delle filiali da parte di fornitori di servizi di logistica non appartenenti all'azienda, nonché dalla carta, dalla stampa e dalla spedizione, dai rifiuti aziendali, dall'acqua e dai materiali di consumo e di lavoro (es. i pallet). Oltre al gas serra quale l'anidride carbonica (CO<sub>2</sub>), nel bilancio climatico vengono considerati altri gas rilevanti per il clima, come il metano (CH<sub>4</sub>) e il gas esilarante (N<sub>2</sub>O), che per ogni molecola di gas hanno un potenziale maggiore di gas serra, convertiti come equivalenti di CO<sub>2</sub>.

Una società di revisione esterna sottopone ad audit e convalida annualmente questo bilancio climatico aziendale [GRI 2-5]. Dal 2019 vengono rilevate tutte le emissioni indirette di gas serra della catena del valore a monte e a valle di tutti gli Scope. Sulla base del bilancio climatico, vengono analizzati i potenziali di riduzione e da essi vengono derivate misure di riduzione concrete, la cui responsabilità di attuazione compete ai reparti specialistici interessati. Compensiamo le rimanenti emissioni di gas serra dell'azienda con progetti di compensazione a livello nazionale o internazionale "Gold Standard" di elevata qualità. Dal 2014 disponiamo del certificato "CO<sub>2</sub> NEUTRAL" di Swiss Climate.

All'interno del periodo della rendicontazione, il programma internazionale per il coinvolgimento dei fornitori è stato introdotto per i fornitori svizzeri strategicamente rilevanti. Per verificare l'efficacia delle misure adottate nel settore della protezione del clima, ogni anno Lidl Svizzera rileva il bilancio climatico conformemente al GHG Protocol e riferisce il grado di raggiungimento degli obiettivi al **comitato di controllo della sostenibilità**.

## Economizziamo in linea con l'obiettivo di 1,5 gradi centigradi



### \*Misure per il raggiungimento degli obiettivi

#### Esempi di Scope 1 & 2

-  Utilizzo di energia verde al 100% da energia idraulica o energia solare autoprodotta
-  Impiego di agenti refrigeranti naturali nella refrigerazione dei prodotti
-  Ampliamento degli impianti fotovoltaici sui tetti delle filiali
-  Ampliamento del pool di veicoli con veicoli elettrici

#### Esempi di Scope 3

-  **Assortimento**
  - Obbligo di obiettivi ambiziosi per le materie prime
  - Ampliamento dell'assortimento di prodotti sostitutivi della carne e del latte vegetariani e vegani
  - Nessun trasporto aereo di generi alimentari freschi come frutta, verdura, carne, pesce o erbe aromatiche

#### Logistica

- Sviluppo di propulsioni alternative e carburanti senza combustibili fossili e ottimizzazione dei processi logistici

#### Spreco alimentare

- Riduzione dei rifiuti alimentari nelle filiali e nei magazzini

## Evoluzioni 2021/2022

### Science Based Targets

Durante il periodo della rendicontazione, per lo Scope 1, lo Scope 2 e lo Scope 3 sono stati elaborati degli obiettivi secondo i criteri della **SBTi**, a cui Lidl Svizzera contribuisce.

### Andamento delle emissioni

Negli anni d'esercizio 2021 e 2022, Lidl Svizzera è stata certificata per l'ottava e la nona volta con il marchio "CO<sub>2</sub> NEUTRAL" di Swiss Climate.

In tutti gli Scope, le emissioni assolute nel periodo della rendicontazione sono scese di quasi il 6%. In confronto all'anno base del 2019, le emissioni sono salite di circa il 19%. L'aumento delle emissioni assolute di gas serra rispetto all'anno base è riconducibile a un incremento delle emissioni assolute di gas serra derivanti dai prodotti venduti. Nel corso del periodo della rendicontazione è stato possibile mantenere costanti le emissioni di gas serra Scope 1 e Scope 2. In tutti gli Scope, la riduzione relativa è del 16% negli ultimi due anni. Rispetto all'anno base del 2019, le emissioni relative di gas serra (per ogni metro quadrato di superficie di vendita) sono diminuite del 4,5%.

In confronto all'anno base, è stato possibile mantenere quasi stabili le emissioni assolute di gas serra Scope 1 e Scope 2 nonostante la forte crescita del numero di filiali e del fatturato con

un aumento di circa l'1%. Poiché la parte più significativa delle emissioni di gas serra è accumulata nella produzione dei prodotti commerciali e per poter adottare misure in modo mirato nel settore, abbiamo valutato i nostri gruppi di merci e merceologici secondo la loro impronta di CO<sub>2</sub>. Tale valutazione mostra quanti equivalenti di CO<sub>2</sub> (CO<sub>2</sub>e) sono rilasciati dai nostri prodotti dalla produzione fino alla consegna nel nostro centro di distribuzione. Tramite l'analisi è stato possibile determinare sei sottogruppi merceologici, che lungo la loro catena del valore lasciano l'impronta di CO<sub>2</sub> più elevata. Essi costituiscono circa il 50% delle emissioni di gas serra della merce commercializzata da Lidl Svizzera e dal Gruppo Lidl. Tra questi rientrano prodotti animali, frutta, verdura, fiori e piante, biscotti e snack salati, materie prime critiche (ad es. caffè, cacao, tè o olio di palma), alimenti surgelati e tessili.

Compensiamo le emissioni di gas serra Scope 1 e Scope 2 che non possono essere evitate con progetti di protezione del clima certificati. Vengono compensate anche le emissioni di gas serra vicine all'azienda (Scope 3) come quelle derivanti dall'approvvigionamento delle filiali, dei rifiuti aziendali, del materiale pubblicitario o di beni di consumo come sacchetti per il pane. Le categorie di emissioni di GHG per le quali otteniamo certificati di compensazione sono evidenziate nella tabella del [bilancio climatico di Lidl Svizzera](#).

Nella selezione dei progetti di protezione del clima attribuiamo importanza al fatto che essi non sarebbero stati attuati senza il finanziamento corrispondente derivante dalla compensazione climatica, e prestiamo attenzione a un valore aggiunto sociale e al contributo positivo a ulteriori Sustainable Development Goals (SDG). Così, ad esempio, sono stati sostenuti progetti per la realizzazione di impianti a biogas

nelle fattorie in Svizzera, per la costruzione di pozzi di acqua potabile nella provincia centrale di Zambia e Mozambico, per la messa a disposizione di forni di cottura efficienti e sostenibili in India e Honduras o per la costruzione di un moderno impianto per il riciclaggio dei rifiuti in Vietnam. Ulteriori informazioni sui progetti sostenuti sono disponibili sul nostro [sito Web](#).



### Science Based Targets Initiative

La Science Based Targets Initiative (**SBTi**) è un'alleanza che riunisce le famose organizzazioni per l'ambiente e la protezione del clima: **CDP** (ex Carbon Disclosure Project), **UNGC** (United Nations Global Compact), **WRI** (World Resources Institute) e **WWF** (World Wide Fund For Nature).

La SBTi si è posta l'obiettivo di promuovere in azienda obiettivi climatici su base scientifica. Obbliga le aziende partecipanti a porsi degli obiettivi climatici su base scientifica (Science Based Targets) nel giro di due anni in linea con l'Accordo di Parigi e a contribuire a limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi Celsius.

L'Iniziativa Science Based Targets è diventata uno standard riconosciuto a livello internazionale per la definizione degli obiettivi della riduzione di emissioni per le aziende.



## INDICAZIONI GRI

### 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

### 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)

### 305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)

### 305-4 Intensità delle emissioni di GHG

### 305-5 Riduzione delle emissioni di GHG

Le emissioni dirette e indirette di GHG derivanti dai consumi energetici di Lidl Svizzera sono visibili nella tabella. In essa sono visibili anche le emissioni di GHG vicine all'azienda (Scope 3, ad esempio quelle causate dalla logistica), perché costituiscono una parte significativa del nostro bilancio climatico aziendale. Documentiamo le nostre emissioni di gas serra in rapporto ai metri quadrati di superficie di vendita. Il bilancio climatico viene calcolato e sottoposto ad audit esterno secondo ISO 16064 e il GHG Protocol, per soddisfare il marchio "CO<sub>2</sub> NEUTRAL" di Swiss Climate.

Le categorie evidenziate rappresentano le categorie del bilancio climatico aziendale di Lidl Svizzera e vengono compensate ogni anno con progetti di compensazione nazionali o internazionali di elevata qualità Gold Standard.

<b>BILANCIO CLIMATICO DI LIDL SVIZZERA (t CO<sub>2</sub>e)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Scope 1 – emissioni dirette di GHG</b>				
Gas volatili (agenti refrigeranti)	836	748	1'411	949
Combustione mobile (auto di servizio)	1'826	1'707	1'793	1'931
Combustione stazionaria (gas naturale)	316	201	197	137
<b>Somma</b>	<b>2'978</b>	<b>2'656</b>	<b>3'401</b>	<b>3'017</b>
<b>Scope 2 – emissioni indirette di GHG</b>				
Corrente (approccio orientato al mercato)	0	0	0	0
Corrente (approccio orientato alla sede) <sup>1</sup>	1'575	1'602	1'551	1'642
Teleriscaldamento	42	39	37	36
<b>Somma</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>36</b>
<b>Scope 3 – altre emissioni indirette di GHG, a monte</b>				
Merce acquistata e servizi				
Attività di filiale	821'115	1'031'780	982'517	926'721
Servizi	19'651	25'107	23'446	19'786
Beni di consumo	6'431	7'271	6'927	5'865
Confezioni	47'327	47'878	60'910	60'963
Emissioni legate al carburante e all'energia	1'354	1'394	1'442	1'569
Trasporti	8'295	9'839	8'497	8'145
Rifiuti aziendali	1'550	1'780	1'916	1'487
Viaggi di lavoro	497	424	545	581
Tragitti casa-lavoro del personale	4'613	5'279	5'225	5'280
Fase di utilizzo dei prodotti venduti	54'464	88'441	102'683	117'187
Valorizzazione dei prodotti venduti	1'246	1'537	1'607	1'591
<b>Somma</b>	<b>966'543</b>	<b>1'220'730</b>	<b>1'195'715</b>	<b>1'149'175</b>
<b>Emissioni complessive (t CO<sub>2</sub>e)</b>	<b>969'563</b>	<b>1'223'425</b>	<b>1'199'153</b>	<b>1'152'228</b>
<b>Superficie di vendita (m<sup>2</sup>)</b>	<b>147'727</b>	<b>163'190</b>	<b>173'932</b>	<b>183'892</b>
<b>kg CO<sub>2</sub>e per m<sup>2</sup> di superficie di vendita</b>	<b>6'563</b>	<b>7'497</b>	<b>6'894</b>	<b>6'266</b>

<sup>1</sup> I consumi di corrente (approccio orientato alla sede) non confluiscono nella somma del bilancio climatico.

### Assortimento vegano e vegetariano

Con l'organizzazione del nostro assortimento vogliamo apportare un contributo alla protezione del clima e promuoviamo un consumo più rispettoso del clima. Alla nostra clientela offriamo un'ampia scelta di prodotti sviluppati come alternative vegetariane o vegane per sostituire alimenti puramente animali, come per esempio le alternative alla carne e al latte.

Alla fine del 2022 avevamo 122 (2021: 130) prodotti alternativi vegani o vegetariani nel nostro

assortimento permanentemente disponibile. In via integrativa, due volte all'anno nell'ambito delle settimane tematiche Vemondo offriamo una selezione aggiuntiva di prodotti vegetariani e vegani.

Inoltre, dal 2019 segnaliamo sistematicamente sulle nostre confezioni se un prodotto è adatto alla dieta vegetariana o vegana – dal succo alla bistecca vegana. Il marchio V consente alle consumatrici e ai consumatori di riconoscere i prodotti vegetariani e vegani a col-

po d'occhio<sup>1</sup>. Alla fine dell'anno d'esercizio 2022 vi erano 213 (2021: 130) prodotti nell'assortimento stabile contrassegnati con il marchio V.

Per la promozione della vendita di prodotti vegetariani e vegani puntiamo su diverse misure pubblicitarie. Dal 2021 partecipiamo ogni anno alla campagna internazionale Veganuary, per sensibilizzare la nostra clientela a un'alimentazione vegana e varia. Nel 2022, Lidl Svizzera era uno dei cinque sponsor principali di Veganuary in Svizzera nonché partner principale della Società Vegana Svizzera. Nel 2021, la nostra intera linea di prodotti Vemondo è stata insignita dell'“International V-Label Award” nelle categorie “Sostenibilità” e “Special Consumer Award” per la riduzione al minimo degli effetti sull'ambiente e la solida forza innovativa. Anche nel 2022 la nostra marca propria è stata premiata con lo “Special Consumer Award”.

### Sostituzione dei mangimi per gli animali da allevamento

Durante il periodo della rendicontazione abbiamo sostenuto finanziariamente un progetto dell'istituto di ricerca svizzero Agroscope, testando l'impiego di alghe coltivate localmente come sostituzione dei mangimi per gli animali da allevamento. In questo modo, le alghe sostenibili prodotte decentralmente potrebbero

in futuro sostituire la soia da mangime importata e destinata agli animali da allevamento.

### Mobilità e fornitura

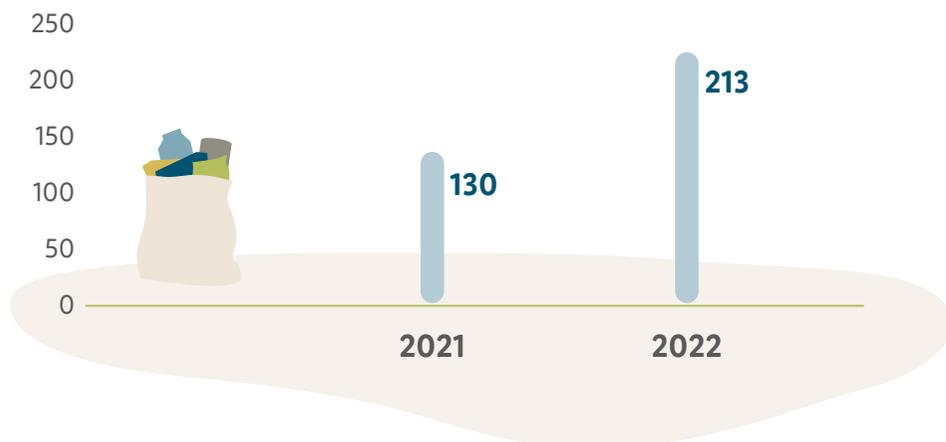
#### Flotta di veicoli

Nel settore della mobilità del personale, nel 2022 Lidl Svizzera ha definito la roadmap con cui i veicoli aziendali dovranno, a medio termine, essere alimentati con fonti energetiche prive di fossili. I/Le primi/e collaboratori/trici hanno scambiato il loro veicolo aziendale con motore a combustione con un modello completamente elettrico. Il lancio di questo progetto è stato accompagnato da una comunicazione interna, per attenuare le riserve esistenti del personale dipendente nei confronti dell'elettromobilità, inoltre sono disponibili veicoli del pool completamente elettrici.

#### Piattaforma di mobilità

Per ridurre a medio termine non solo emissioni di gas serra per ogni veicolo, bensì anche il numero di veicoli e i chilometri percorsi, nel 2022 è stato lanciato un progetto pilota ed è stata introdotta la piattaforma di mobilità “twogo”. L'app “twogo” offre opportunità di car pooling, in modo efficiente e preciso.

### Numero prodotti con il marchio V



<sup>1</sup> Il marchio V garantisce che tutti gli ingredienti e anche tutti gli additivi ed eccipienti impiegati siano controllati in riferimento all'origine animale. In Svizzera è Swissveg a eseguire la certificazione dei prodotti.

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

Elaboriamo continuamente il nostro obiettivo della fornitura senza combustibili fossili entro il 2030. In collaborazione con i nostri partner del settore della logistica, con gli istituti di ricerca e con l'industria dell'energia, lavoriamo già da diversi anni allo sviluppo e all'attuazione di concetti di logistica rispettosi del clima e dell'ambiente. Nel 2019, assieme ai nostri partner nel settore della logistica, abbiamo messo in servizio le prime stazioni di rifornimento di Liquefied Natural Gas (LNG) e i primi veicoli in Svizzera. Nel frattempo abbiamo in funzione quotidianamente oltre 30 camion a LNG e riduciamo sensibilmente le emissioni di CO<sub>2</sub> nonché gli inquinanti atmosferici, in confronto ai camion alimentati a gasolio.

Nel 2022, insieme a un totale di quattro autocarri alimentati a Compressed Natural Gas (CNG), abbiamo accolto un'ulteriore tecnica di propulsione nella nostra flotta. Riforniti con biogas svizzero al 100%, questi autocarri viaggiano quasi a zero emissioni di CO<sub>2</sub>. Dal 2022 è impiegato un autocarro elettrico con la tecnica più moderna, che viene rifornito esclusivamente con l'energia autoprodotta dal tetto del magazzino. Con la combinazione di biodiesel da rifiuti alimentari e di macellazione, nel 2022 siamo riusciti a ridurre le nostre emissioni di gas serra nel trasporto.

Grazie a tale costante conversione e potenziamento delle flotte dei veicoli, dalla fine del 2022 siamo in grado di eseguire oltre il 63% (fine 2021: 58%) dei nostri approvvigionamenti delle filiali (in chilometri) senza il diesel. Quasi il 12% del nostro approvvigionamento delle filiali (in chilometri) avviene senza combustibili fossili.

### Divieto di volo per prodotti freschi

Per ridurre le emissioni di gas serra nel trasporto di merce nella catena di approvvigionamento a monte, Lidl Svizzera obbliga i suoi fornitori a rinunciare al trasporto di frutta e verdura fresche, carne fresca, pesce fresco ed erbe aromatiche fresche per via aerea. Nel 2021 e nel 2022 questa direttiva è stata soddisfatta al 100%.

### Trasporto del futuro

Per compiere un passo verso la nostra visione di un approvvigionamento delle filiali senza combustibili fossili entro il 2030, sosteniamo svariati progetti di ricerca con diversi partner; nel settore della logistica dipendiamo infatti dalle nuove tecnologie. Nei nostri attuali progetti di ricerca, tutto ruota intorno alle idee alternative di propulsione e ai carburanti privi di combustibili fossili.

### Hello LBG: biogas liquefatto nel traffico svizzero di automezzi pesanti

Con un team della OST Ostschweizer Fachhochschule (scuola universitaria professionale della Svizzera orientale) e il nostro partner del settore della logistica Krummen Kerzers AG abbiamo esaminato nel progetto "Hello LBG" se e in quale entità la sostituzione di carburante diesel tradizionale con biogas liquefatto nel traffico di automezzi pesanti in Svizzera sia ragionevole dal punto di vista ecologico ed economico. Dal progetto, concluso alla fine del 2022, sono emerse le seguenti conoscenze: in Europa vengono costruiti sempre più stabilimenti di produzione per il biogas liquefatto (Liquefied Biogas, LBG) e molte imprese di logistica hanno un grande interesse a utilizzare il gas liquefatto nel traffico di automezzi pesanti e a convertire di conseguenza le loro flotte alimentate a diesel. Si prevede che questo trend continuerà e, di conseguenza, anche in Svizzera la percentuale di gas naturale liquefatto (Liquefied Natural Gas, LNG) o di autocarri alimentati a LBG aumenterà. Inoltre, lo studio ha confermato che la sostituzione tramite LNG può già ridurre di un poco le emissioni di gas serra rilevanti per il clima e l'impiego di LBG rappresenta pertanto un ulteriore potenziale considerevole di riduzione. Per questo motivo, dal punto di vista ecologico l'LBG è un'alternativa interessante rispetto all'impiego di LNG e diesel; permangono tuttavia ostacoli di natura normativa (ad es. l'im-

portazione di LBG), politica e tecnica che devono essere ulteriormente esaminati e risolti.

### CircuBAT: modello svizzero di economia circolare per le batterie agli ioni di litio

Per promuovere il potenziale economico e tecnologico di un'economia circolare per le batterie nella mobilità, nel ruolo di partner industriale sosteniamo il progetto guidato dalla BFH (scuola universitaria professionale di Berna) "CircuBAT", con una donazione in natura costituita da due autocarri elettrici della nostra flotta. "CircuBAT" mira a chiudere il ciclo tra produzione, impiego e riciclo di batterie agli ioni di litio per i veicoli. L'intenzione è quella di dare una seconda vita ad uno dei due autocarri, per rimmetterlo in servizio dotato di un dispositivo di misurazione.

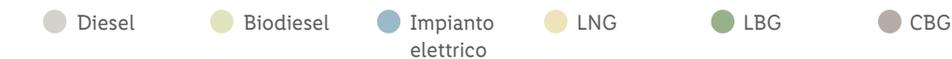
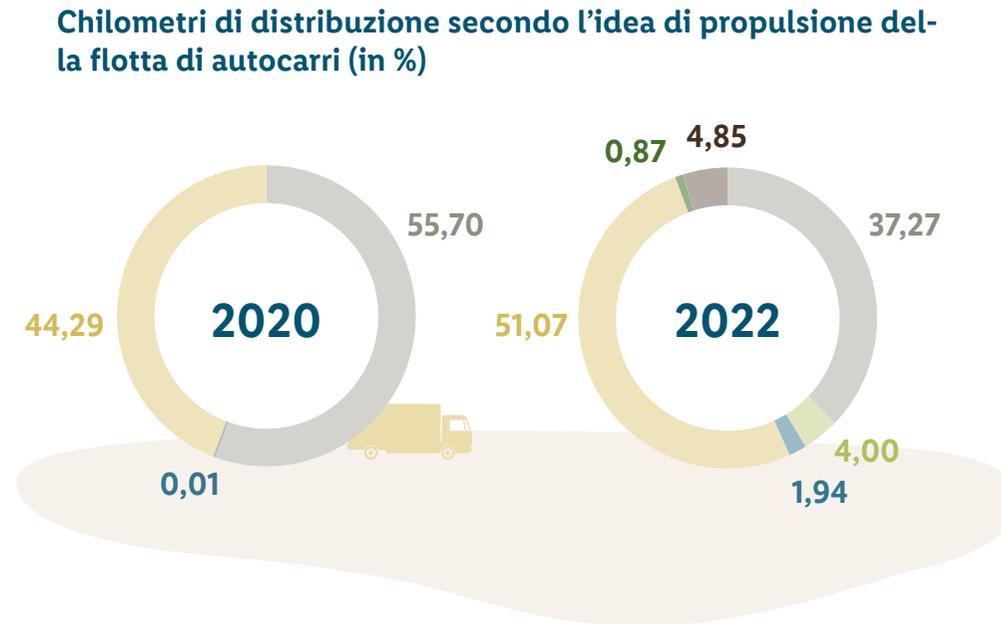
Tramite questa collaborazione e la donazione in natura, allunghiamo la durata della vita di un nostro autocarro e al contempo promuoviamo la ricerca. In questo modo contribuiamo a migliorare il bilancio ecologico dei veicoli elettrici, a salvaguardare le risorse e ad accelerare la svolta energetica. "CircuBAT" è sostenuto da altri 23 partner industriali e da Innosuisse, l'agenzia svizzera per la promozione dell'innovazione, e svolto nell'ambito dell'iniziativa Flagship per la promozione dell'innovazione sistemica.

### move-MEGA: collegamento settoriale con il metano sintetico

Sotto la direzione dell'istituto di ricerca Empa a Dübendorf vogliamo dimostrare, come partner industriale del progetto Power to Gas "move-MEGA", come la mobilità del futuro può funzionare con i carburanti sintetici. Obiettivo del progetto è ampliare "move", il dimostratore di mobilità dell'Empa, in cui sono già in corso progetti per la mobilità elettrica e a idrogeno, entro il 2024 con un impianto di dimostrazione per la produzione di metano sintetico dall'idrogeno e dalla CO<sub>2</sub> atmosferica. Dalla primavera del 2024, alla stazione di rifornimento allacciata dovrà avere luogo un rifornimento di prova con metano sintetico privo di combustibili fossili.

### Lean & Green

Abbiamo ricevuto numerosi riconoscimenti in passato per il nostro impegno nel settore del trasporto. Nell'anno d'esercizio 2022 abbiamo ricevuto la seconda stella dall'**iniziativa Lean & Green** europea. In tale contesto, all'inizio del 2021 ci eravamo impegnati, sulla base della misurazione di CO<sub>2</sub> nell'anno di riferimento 2017, a ridurre entro tre anni di un ulteriore 10% per ogni unità di imballaggio consegnata l'emissione di CO<sub>2</sub> (kgCO<sub>2</sub>e) per il raggiungimento della "2nd Star". Abbiamo ottenuto tale riduzione tramite l'attuazione delle seguenti misure:



- Introduzione di camion a LNG
- Introduzione di camion a CNG, che vengono riforniti con biogas svizzero (CBG) al 100%
- Aumento della densità di carico degli spazi all'interno del camion
- Monitoraggio coerente dei sistemi di controllo degli edifici di entrambi i centri di distribuzione

- Passaggio a contenitori riutilizzabili nel trasporto
- Riduzione del consumo di agenti refrigeranti R744

Puntiamo al raggiungimento della terza stella Lean & Green nell'anno d'esercizio 2023. A tale scopo, viene richiesto una nuova riduzione del 5% di CO<sub>2</sub> per ogni unità di imballaggio consegnata.

### Edilizia sostenibile

La nuova costruzione e la ristrutturazione di filiali, centri di distribuzione ed edifici amministrativi richiede risorse e causa emissioni di gas serra. Per la nuova apertura di filiali, utilizziamo per la maggior parte le superfici o gli edifici esistenti, necessitando in tal modo di meno superfici e materiale rispetto alle filiali standard. Per le filiali standard verificiamo l'impiego di materiali sostenibili e riciclabili. Per la filiale di Adliswil costruita nel 2022 abbiamo puntato sulla costruzione in legno, con legno 100% svizzero, e assorbito 362 tonnellate di CO<sub>2</sub>, il che corrisponde a circa 60 giri intorno alla Terra con l'auto.

### Agenti refrigeranti naturali

Lidl Svizzera punta sull'utilizzo di agenti refrigeranti naturali come il propano (C<sub>3</sub>H<sub>8</sub>), anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) o ammoniaca (NH<sub>3</sub>), che sono impiegati come carburante per il riscaldamento e la refrigerazione per la climatizzazione degli edifici e per la refrigerazione dei prodotti. Sono essenzialmente più rispettosi del clima rispetto agli agenti refrigeranti sintetici e in caso di guasto o dispersione non vengono quasi liberate emissioni di gas serra.

Entro il 2023, Lidl Svizzera impiegherà agenti refrigeranti naturali nel 100% dei propri

centri di distribuzione per la refrigerazione dei prodotti. Nelle filiali, a partire dal 2030, per la refrigerazione dei prodotti dovranno essere impiegati solo agenti refrigeranti naturali. Lidl Svizzera è sulla buona strada per raggiungere questo obiettivo: nell'anno di rendicontazione del 2022, il 100% di tutti i centri di distribuzione nonché il 63,91% di tutte le filiali hanno impiegato agenti refrigeranti naturali per la refrigerazione dei prodotti.

### Energia [GRI 302-1, 302-3, 302-4]

Tutti i nostri edifici dispongono della certificazione ISO 50001 riguardante la gestione dell'energia. Nell'anno d'esercizio 2020 anche il nostro nuovo edificio amministrativo a Weinfelden è stato inserito nel certificato. Il nostro obiettivo è incrementare la trasparenza delle correnti di energia tramite un sistema di gestione dell'energia integrale, con cui possano essere riconosciuti e utilizzati potenzialmente per l'ottimizzazione dei consumi di energia. Nei centri di distribuzione nonché nelle nuove filiali utilizziamo il calore perduto degli scaffali refrigerati e degli impianti di refrigerazione per il riscaldamento, risparmiando di conseguenza energia.

Nell'anno d'esercizio 2022 abbiamo soddisfatto di nuovo gli standard ottenendo la ricertificazione e ci siamo impegnati a perseguire i seguenti obiettivi:

<b>CONSUMO DI ENERGIA DIRETTO E INDIRETTO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Consumo di energia diretto</b>			
Gas naturale (in MWh)	101	732	241
Carburanti (auto di servizio) (in l)	665'147	697'343	744'300
Fonti rinnovabili (fotovoltaico) (in MWh)	4'757	8'700	10'420
<b>Consumo di energia indiretto</b>			
Energia elettrica (consumo di energia elettrica) (in MWh)	61'021	63'787	66'123
Energia elettrica da energie rinnovabili (energia verde) (in MWh)	100%	100%	100%
Teleriscaldamento (in MWh)	1'347	1'266	1'217
<b>Consumo di energia complessivo all'interno dell'organizzazione</b>	<b>67'225</b>	<b>74'485</b>	<b>78'001</b>
Vendita di fonti energetiche rinnovabili (in MWh)	2'089	4'027	4'206
<b>QUOZIENTE DI INTENSITÀ ENERGETICA</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Consumo di energia (in MWh)	67'225	74'485	78'001
Superficie (in m <sup>2</sup> )	234'967	251'892	266'894
<b>Quoziente di intensità energetica (in kWh/m<sup>2</sup>)</b>	<b>286</b>	<b>296</b>	<b>292</b>

### INDICAZIONI GRI

**302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione**

**302-3 Intensità energetica**

**302-4 Riduzione del consumo di energia**

Il consumo di energia diretto e indiretto di Lidl Svizzera è visibile nella tabella illustrata a sinistra.

- Aumento dell'efficienza energetica
- Diminuzione delle emissioni causate dal gas serra
- Incremento della trasparenza
- Sensibilizzazione dei/delle nostri/e collaboratori/trici

Nell'ambito dell'adesione alla Swiss Retail Federation, nel 2022 Lidl Svizzera è stata membro fondatore dell'“Alleanza risparmio energetico” e ha testato e attuato misure volontarie di ri-

risparmio energetico. Tra queste rientrano, tra le altre, le seguenti misure:

- Sono stati ridotti i tempi e l'intensità di illuminazione nei nostri edifici.
- L'illuminazione pubblicitaria nelle filiali è stata spenta al di fuori degli orari di apertura.
- Tutto il personale viene formato nella gestione dell'energia e vengono lanciati appelli per idee. Tramite la nostra piattaforma digitale per le idee, ogni

persona può fare la propria parte nella gestione dell'energia; perché ogni kilowattora conta.

### Energia rinnovabile

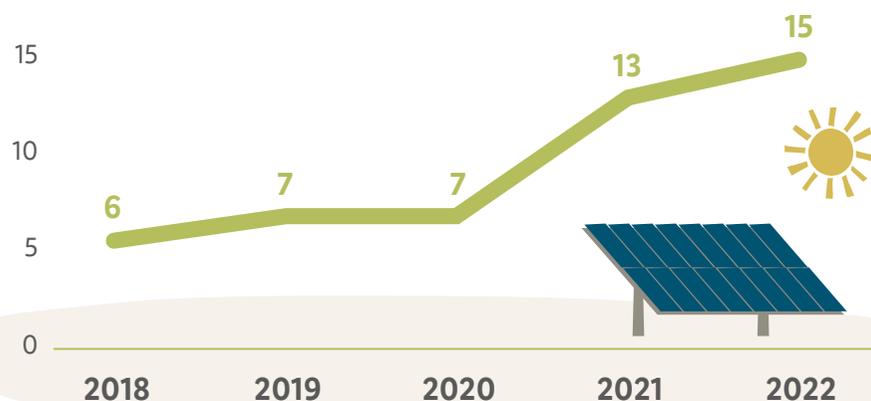
Anno dopo anno, puntiamo sempre più alle energie rinnovabili. Dal 2014 utilizziamo energia verde al 100% da energia idraulica o energia solare autoprodotta. Il nostro obiettivo è quello di ampliare l'autoproduzione sostenibile di energia elettrica. Tramite l'ampliamento degli impianti fotovoltaici desideriamo raggiungere una generazione di elettricità più indipendente delle filiali e dei magazzini. Lidl Svizzera produce già oggi con impianti fotovoltaici su oltre 100'000 metri quadrati energia elettrica per il consumo energetico proprio, ciò che corrisponde a una superficie di circa 14 campi da calcio<sup>1</sup>. La corrente in eccedenza viene immessa nella rete andando a favore della società svizzera. 87 delle oltre 160 filiali in Svizzera hanno un impianto fotovoltaico sul tetto, entro il 2025 dovranno diventare 100.

Nel 2015, nel nostro magazzino a Sévaz, abbiamo messo in funzione l'impianto fotovoltaico ad oggi più grande nel canton Friburgo (stato: gennaio 2023). L'impianto ha una potenza di 2,7 MW. Nell'aprile 2021 abbiamo messo in funzione il nostro impianto fotovoltaico sul centro di distribuzione a Weinfelden, che abbiamo in-

tegrato nel 2022 di un impianto fotovoltaico aggiuntivo sul nuovo magazzino di frutta e verdura. Con una dimensione di 5 MW, alla fine del 2022 questo impianto era quello a più alto rendimento nel canton Turgovia (stato: dicembre 2022). Tramite un raggruppamento ai fini del consumo proprio, siamo riusciti ad allacciare il nostro edificio amministrativo a questa sede e beneficiamo qui di energia elettrica prodotta dall'impianto fotovoltaico del centro di distribuzione.

Oltre che sugli impianti fotovoltaici, Lidl Svizzera punta sul graduale sviluppo dell'infrastruttura per la ricarica delle auto elettriche. Le clienti e i clienti possono utilizzare la stazione di ricarica elettrica durante i loro acquisti. Alla fine dell'anno d'esercizio 2022, 51 filiali dispongono di punti di ricarica per veicoli elettrici. Tutte le nostre stazioni di ricarica elettriche vengono alimentate con energie rinnovabili; in tal modo, Lidl Svizzera apporta un contributo importante alla riduzione delle emissioni di gas serra del trasporto di persone.

### Energia prodotta impianti fotovoltaici (in GWh)



<sup>1</sup> Ipotesi: superficie di campo da calcio di 7'140 m<sup>2</sup>.

# Rispettare la biodiversità

Proteggendo la biodiversità e gli ecosistemi, promuoviamo la salubrità dell'aria, la purezza dell'acqua, la fertilità dei terreni e preserviamo le basi per i nostri generi alimentari.



## Ecosistemi



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Lo stato degli ecosistemi mondiali peggiora costantemente a causa di disboscamento, sfruttamento eccessivo del suolo e utilizzo gravoso di flora e fauna. La produzione di generi alimentari è responsabile per il 70% della perdita della diversità biologica sulla terraferma e per il 50% in acqua dolce; agricoltura e pesca rientrano tra le principali cause di tali sviluppi<sup>1</sup>. Secondo l'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM), anche in Svizzera la molteplicità delle specie è particolarmente a rischio<sup>2</sup>. La biodiversità è la base dei nostri ecosistemi e di un ampio assortimento di generi alimentari. Tali sviluppi influenzano fortemente l'attività commerciale di Lidl Svizzera, poiché esercitano un impatto diretto sulle disponibilità delle risorse. In quanto impresa di commercio al dettaglio, crediamo che sia nostra responsabilità contribuire al mantenimento degli ecosistemi nei luoghi in cui siamo in grado di avere un'influenza diretta e indiretta.

Vediamo la nostra più grande responsabilità per i prodotti delle nostre marche. A scadenze regolari eseguiamo a livello internazionale analisi 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 viene creata una classifica dei gruppi di merci con i rischi più elevati. Queste analisi hanno mostrato che vi sono più materie prime e gruppi di merci per i quali sono presenti rischi maggiori per la perdita di biodiversità: legno e cotone, prodotti animali, pesce, materie prime d'oltremare, cereali, frutta a guscio, frutta e verdura nonché fiori e piante. Sulla base di ciò vengono verificate e sviluppate continuamente misure per la protezione degli ecosistemi. Possiamo contrastare la perdita di biodiversità ampliando la percentuale di materie prime e prodotti certificati nell'assortimento e promuovendo, oltre alle certificazioni, prassi produttive più sosteni-

bili. Con il WWF Svizzera abbiamo elaborato ambiziosi **obiettivi per le materie prime**, che ogni anno sono oggetto di verifica e rendicontazione. Le materie prime e i prodotti certificati svolgono un ruolo importante nella nostra strategia per la biodiversità. Con il marchio proprio Bio Organic, Lidl Svizzera distribuisce i prodotti delle sue marche con certificazione Bio. Tutti i nostri prodotti biologici contrassegnati dalla croce svizzera soddisfano le direttive di Bio Suisse. I prodotti biologici dall'estero soddisfano almeno i criteri del regolamento UE sulla produzione biologica. La piattaforma indipendente Labelinfo.ch classifica Bio Organic come "molto raccomandato", mentre Bio Organic di origine svizzera come "eccellente".

Un monitoraggio coerente dello stato attuale degli obiettivi e una discussione regolare con le organizzazioni di certificazione ci permettono di verificare e sviluppare ulteriormente l'efficacia del nostro operato. Il progresso nel raggiungimento degli obiettivi viene controllato e valutato annualmente a livello globale all'interno dell'impresa dal **comitato per la sostenibilità**. I nostri obiettivi sono definiti nella **strategia principale per acquisti sostenibili**. Inoltre, con la creazione di programmi mirati e l'impegno in partnership e gruppi di lavoro multistakeholder, ci assumiamo attivamente la nostra responsabilità.

1 WWF Deutschland, 2022: Ernährung und biologische Vielfalt

2 UFAM, 2023: Stato della biodiversità in Svizzera (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/it/home/temi/biodiversita/info-specialisti/stato-della-biodiversita-in-svizzera.html>)

## Evoluzioni 2021/2022

### Assortimento biologico

Lidl Svizzera si è posta l'obiettivo di estendere la percentuale di prodotti con certificazione biologica e di promuoverne la vendita. Alla fine del 2022, la nostra offerta comprendeva 354 prodotti con certificazione Bio nell'assortimento permanentemente disponibile (2021: 332). Ciò corrisponde a una percentuale del 12,60% (2021: 10,54%) di prodotti biologici nell'assortimento standard di generi alimentari.

Per promuovere ulteriormente la vendita di prodotti biologici, offriamo alla nostra clientela sulla base di promozioni un'offerta supplementare di prodotti biologici. Nell'anno d'esercizio 2022 vi erano 241 (2021: 168) prodotti con certificazione Bio nell'assortimento in promozione e in entrambi gli anni sono state svolte 4 settimane a tema biologico.

### Fondo per la biodiversità di Lidl Svizzera

Con l'istituto di ricerca dell'agricoltura biologica FiBL, nel 2021/2022 abbiamo lanciato un programma per la promozione della biodiversità per le aziende ortofrutticole che riforniscono Lidl Svizzera. I produttori ricevono dagli/dalle esperti/e FiBL una consulenza aziendale individuale con riferimento all'ottimizzazione e allo sviluppo di misure a promozione della biodiversità sulle loro aziende

e possono candidarsi per un sussidio finanziario per l'attuazione delle misure presso Lidl Svizzera. Nel 2022 sono stati affiancati quattro fornitori di Lidl Svizzera nell'ambito del progetto.

### Certificazioni

Per la promozione di prassi di coltivazione più sostenibili nella coltivazione di frutta e verdura, oltre alla certificazione Bio, Lidl Svizzera punta su ulteriori standard, che contribuiscono alla protezione e al mantenimento della biodiversità. Nel 2022 Lidl Svizzera ha tenuto 67 prodotti con il marchio proprio Terra Natura nell'assortimento standard, che sono stati realizzati nel rispetto degli standard di IP-SUISSE.

I nostri fornitori di frutta e verdura sono certificati secondo lo standard GLOBALG.A.P. o uno standard comparabile riconosciuto da GLOBALG.A.P. di una buona prassi agricola, ad esempio lo standard SwissGAP in Svizzera. Insieme a GLOBALG.A.P. e a ulteriori organizzazioni partner, nel 2021/2022 le società del Gruppo Lidl hanno sviluppato il primo modulo supplementare a livello settoriale per una maggiore biodiversità "BioDiversity" nella coltivazione tradizionale di frutta e verdura, che tra l'altro stabilisce di orientare le superfici alla biodiversità e di ridurre ulteriormente l'impiego di sostanze chimiche agricole come i pesticidi e i fertilizzanti. Dall'aprile 2022, il modulo è a disposizione di tutti gli operatori del mercato, dal

produttore fino al distributore e può essere visualizzato sul sito internet di GLOBALG.A.P. Nel 2022, le società del Gruppo Lidl hanno avviato un progetto pilota per l'impiego del modulo "BioDiversity" presso i produttori di diversi Paesi europei. Alla fine dell'anno d'esercizio 2022 erano già certificati oltre 250 produttori, la maggior parte dei quali provenienti dalla Spagna.

### Iniziative settoriali

Sosteniamo lo sviluppo a livello settoriale con riferimento alla sostenibilità nella coltivazione svizzera di frutta e verdura. Lidl Svizzera rientra infatti tra i promotori dell'iniziativa settoriale "Nachhaltigkeit Früchte" a favore della sostenibilità della frutta. Il programma settoriale è stato creato nel 2022 dall'Associazione Svizzera Frutta in collaborazione con attori ed esperti specializzati dell'intera catena del valore. La so-

Percentuale di prodotti biologici (in %)



luzione settoriale nazionale comprende nove campi d'intervento e prevede circa 90 misure in tutte e tre le dimensioni della sostenibilità. Grazie all'ampio catalogo di misure, tutte le aziende possono apportare un contributo con riferimento alla loro situazione di partenza individuale verso una produzione più sostenibile; per il dispendio supplementare, i produttori del commercio al dettaglio vengono indennizzati con un sovrapprezzo.

Inoltre, Lidl Svizzera rientra tra i primi sottoscrittori della dichiarazione d'intenti sulla riduzione della torba nella coltivazione di verdura ed erbe aromatiche. La dichiarazione d'intenti volontaria è stata lanciata nel giugno 2022 dall'UFAM<sup>1</sup> ed è parte del progetto di abbandono della torba della Confederazione. L'obiettivo è ridurre il consumo di torba all'interno del settore nella coltivazione di verdura ed erbe aromatiche, per diminuire l'estrazione inquinante della torba anche al di fuori della Svizzera. Dal 2019, Lidl Svizzera rinuncia volontariamente alla vendita di terricci contenenti torba.

#### **Progetto di ricerca circa la coltivazione delle barbabietole da zucchero**

Agroscope, il centro di competenza della Confederazione per la ricerca agronomica, ha avviato un progetto di ricerca con l'obiettivo di elaborare delle soluzioni che riducano in modo

sostenibile l'infestazione da pidocchi delle piante e di conseguenza l'infezione da virus nella coltivazione delle barbabietole da zucchero e quindi l'utilizzo di pesticidi. Un possibile metodo è la promozione mirata di insetti utili. Per mezzo delle strisce fiorite e di piante di accompagnamento (es. le fave) è possibile favorire tali insetti. Su 40 aziende agricole di pratica, nel 2021 è stato esaminato nell'ambito di uno studio preliminare come le strisce fiorite influiscono su insetti utili, pidocchi delle piante, infezione da virus e raccolto. Nel progetto di follow-up avviato nel 2022 e concepito per durare quattro anni, la prassi agricola insieme alla ricerca e alla consulenza dovrà elaborare soluzioni per una coltivazione ecologica delle barbabietole da zucchero, per ridurre al minimo l'infezione da pidocchi delle piante e con essa l'infezione da virus.

Promuoviamo finanziariamente il progetto di ricerca di Agroscope, che viene inoltre sostenuto dall'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG), dal servizio svizzero specializzato per la barbabietola da zucchero (Schweizerische Fachstelle für Zuckerrübenbau, SFZ), IP-SUISSE e AGRIDEA.



## **INDICAZIONI GRI**

### **304-2 Impatti rilevanti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità**

Nell'ambito di tutti i contratti stipulati, i nostri partner commerciali si impegnano in forma scritta a rispettare il nostro Codice di condotta. Questo li obbliga a rispettare tutte le leggi e le disposizioni in materia di rispetto dell'ambiente. Inoltre vengono obbligati a evitare e ridurre nel limite del possibile tutti gli inquinamenti ambientali. Inoltre, dal 2022, i partner commerciali strategicamente rilevanti delle imprese del Gruppo Lidl vengono esortati a svolgere un audit EcoVadis. Ne sono interessati anche i fornitori di Lidl Svizzera che forniscono le merci a imprese del Gruppo Lidl in Germania.

### **308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese**

La nostra gestione degli effetti negativi sull'ambiente nella catena di approvvigionamento è descritta a [pag. 74](#).

<sup>1</sup> UFAM, 2022: Operatori del mercato uniti per mettere in atto il piano di rinuncia alla torba (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/it/home/temi/economia-consumo/info-specialisti/rinuncia-alla-torba.html>)

# Salvaguardare le risorse

Puntiamo su soluzioni di ciclo innovative, su un risparmio delle risorse e su un'estrazione sempre più sostenibile delle nostre materie prime.



## Materie prime



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Le materie prime costituiscono la base dei nostri prodotti e possono essere suddivise in materie prime agrarie, prodotti animali, metalli e fonti energetiche. A seconda della provenienza, del tipo di estrazione e della trasformazione, le materie prime con effetti negativi sull'ambiente sono di vario genere e durezza. L'estrazione delle materie prime è spesso correlata a condizioni di lavoro critiche e ad altri aspetti dei diritti umani. Nelle nostre filiali offriamo un'ampia gamma di prodotti, che a loro volta si basano su una molteplicità di materie prime, motivo per cui vediamo a nostro carico la responsabilità di contribuire al mantenimento delle risorse naturali e di ridurre gli effetti negativi sulle persone, sull'ambiente e sulla società attraverso la coltivazione, l'estrazione e la lavorazione delle materie prime. Puntiamo la nostra attenzione specialmente sul mantenimento degli ecosistemi, nonché sul rispetto dei diritti umani.

Ci concentriamo sulle cosiddette "materie prime critiche", che hanno grandi effetti sulle persone, sull'ambiente e sulla società nonché al contempo un'elevata rilevanza per il nostro assortimento. Rileviamo sistematicamente i loro potenziali rischi con l'ausilio di analisi. Sulla base dei risultati, deriviamo misure concrete per ridurre ed evitare a lungo termine gli effetti negativi della nostra attività commerciale. Per la gestione delle materie prime critiche, ci siamo posti obiettivi ambiziosi; questi sono stati tra l'altro definiti con il nostro partner WWF Svizzera e inseriti nella **strategia principale per acquisti sostenibili**. In tale contesto, puntiamo su marchi di sostenibilità riconosciuti a livello internazionale, come Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio, Blauer Engel, Fairtrade Max

Havelaar, Forest Stewardship Council (FSC), Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance e Roundtable on Sustainable Palmoil (RSPO).

La certificazione di olio di palma, cacao, caffè e cellulosa rientra nel nostro impegno di consolidare entro la fine del 2025 catene di approvvigionamento prive di deforestazione, conversione e sfruttamento (**documento di posizione**). Inoltre, con la creazione di programmi mirati e l'impegno in partnership e **gruppi di lavoro multistakeholder**, ci assumiamo attivamente la nostra responsabilità; ciò è stato inserito ampiamente nella **politica di acquisto "Materie prime"**. Nell'ambito del Codice di condotta comune delle imprese del Gruppo Schwarz, obblighiamo i nostri partner a rispettare nella catena di approvvigionamento i diritti umani e le leggi sulla protezione dell'ambiente e di evitare o di ridurre ove possibile l'inquinamento delle risorse o dell'ambiente. Per garantire il rispetto vengono svolti degli audit a scadenze regolari. In caso di violazioni, ci riserviamo come ultima possibilità di cessare il rapporto contrattuale.

Misuriamo annualmente il grado di raggiungimento degli obiettivi da noi fissati e li sottoponiamo, insieme agli obiettivi concordati con il WWF Svizzera, a un audit esterno [GRI 2-5]. Un dialogo regolare con le organizzazioni di certificazione consente la verifica dell'efficacia del nostro operato. Il progresso nel raggiungimento degli obiettivi viene controllato e valutato annualmente a livello globale all'interno dell'impresa dal **comitato per la sostenibilità**.

## Evoluzioni 2021/2022

### Materie prime critiche

Nel periodo della rendicontazione sono state ulteriormente perseguite le direttive sugli obiettivi concordate con il WWF Svizzera per l'approvvigionamento delle materie prime critiche. Nel 2021 abbiamo raggiunto un importante traguardo: il 100% del caffè nei prodotti delle nostre marche (a partire da una percentuale di volume del caffè del 5% nel prodotto) era certificato secondo gli standard Rainforest Alliance, Bio o Fairtrade. Anche nell'assortimento di pesce e frutti di mare abbiamo compiuto progressi significativi: nell'assortimento permanentemente disponibile, nel 2022 il 99,41% dei prodotti disponeva della certificazione MSC, ASC o Bio. Nell'assortimento in promozione, nel 2022 il 94,12% dei prodotti di pesce e frutti di mare proveniva da fonti raccomandate o accettabili secondo la classificazione del WWF. I gradi esatti di raggiungimento di tutti gli obiettivi per le materie prime sono indicati nella tabella **“Panoramica delle materie prime”**.

### Coltivazione sostenibile della soia

Lidl Svizzera non intrattiene rapporti diretti con coltivatori di soia. Tuttavia le quantità di soia che vengono utilizzate come foraggio ci obbligano ad assumerci una responsabilità particolare. Rileviamo ogni anno la nostra “impronta della soia” e compensiamo le quantità con le cosid-

dette “partnership delle proteine” dell'organizzazione Donau Soja, per promuovere la coltivazione sostenibile della soia. Donau Soja promuove la coltivazione di soia nella regione del Danubio e insegna in collaborazione con cooperative locali alle agricoltrici e agli agricoltori metodi di coltivazione sostenibili. Con la partecipazione alla partnership delle proteine di Donau Soja, nel 2021 e nel 2022 Lidl Svizzera insieme alle imprese del Gruppo Lidl in Germania e Austria hanno finanziato un equivalente di 600'000 t di soia sostenibile e priva di OGM. In tale contesto, sono state prevalentemente sostenute fattorie in Ucraina nonché aziende agricole in Serbia, Croazia, Bosnia e Moldavia.

### Impegni

Lidl Svizzera è impegnata in **iniziative multi-stakeholder** al fine di accelerare la sostenibilità di materie prime potenzialmente critiche [GRI 2-28].

### Rilevamento delle quantità di materie prime

Per affrontare le sfide ecologiche e sociali nella produzione di materie prime critiche, un requisito importante è la trasparenza. Per migliorarla, nel periodo della rendicontazione per olio di palmisti, soia e cellulosa, in aggiunta allo stato di certificazione, abbiamo rilevato anche le quantità impiegate nei prodotti delle nostre marche.



## INDICAZIONI GRI

### 308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese

Nell'ambito di tutti i contratti stipulati, i nostri partner commerciali si impegnano in forma scritta a rispettare il nostro Codice di condotta. Questo li obbliga a rispettare tutte le leggi e le disposizioni in materia di rispetto dell'ambiente. Inoltre vengono obbligati a evitare e ridurre nel limite del possibile tutti gli inquinamenti ambientali.

Inoltre, dal 2022, i partner commerciali strategicamente rilevanti delle imprese del Gruppo Schwarz vengono esortati a svolgere un audit EcoVadis. Ne sono interessati anche i fornitori di Lidl Svizzera che forniscono le merci a imprese del Gruppo Lidl in Germania.

La nostra gestione degli effetti negativi sull'ambiente nella catena di approvvigionamento è descritta a **pag. 74**.

### 417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi

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 e audit esterni 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, richiamiamo l'attenzione sugli effetti ecologici e sociali dei prodotti. Tramite altre indicazioni sulle nostre confezioni, come ad esempio quelle sull'utilizzo e lo smaltimento, le consumatrici e i consumatori finali ricevono informazioni comprensibili e adeguate sul modo di utilizzare i nostri prodotti.

## Panoramica delle materie prime

MATERIA PRIMA	VALORE OBIETTIVO	MARCHIO PROPRIO	MARCA	LISTINO	PROMOZIONE	CERTIFICAZIONE CONSENTITA	AGGIORNAMENTO ANNO D'ESERCIZIO (IN %)		
							2020	2021	2022
<b>Caffè</b>	Certificazione al 100% (da una quota del volume del 5%)	●		●	●	① ② ③	92,17	100,00	100,00
<b>Cacao</b>	Certificazione al 100% (da una quota del volume del 1%)	●		●	●	① ② ③ ④	99,94	99,92	99,94
<b>Pesce e frutti di mare</b>	Certificazione al 100% (da una quota del volume del 1%)	●	●	●		① ⑤ ⑥	91,49	98,60	99,41
	100% min WWF Score 3 (da una quota del volume del 1%)	●	●		●	① ⑤ ⑥ ⑦ ⑧	-	-	94,12
<b>Olio di palmisti</b> (escl. derivati/frazioni)	Certificazione 100% Food: almeno RSPO SEG	●		●	●	① ⑨ ⑩	99,98	99,96	98,73
	Certificazione 100% Near Food: almeno RSPO MB	●		●	●	① ⑨ ⑩	100,00	100,00	100,00
<b>Carta e legno</b>	Prodotti a base di cellulosa cellulosa certificata al 100% o materiale riciclato	●		●		⑪ ⑫	89,66	91,30	96,23
<b>Tè nero, tè verde e tè di rooibos</b>	Certificazione al 100% (da una quota del volume del 5%)	●		●	●	① ② ③	100,00	100,00	100,00
<b>Frutti esotici d'oltremare</b>	Ananas, mango e banane freschi da oltremare certificati al 100%	●	●	●	●	① ② ③	100,00	100,00	75,00 <sup>1</sup>
<b>Torba</b>	Rinuncia alla torba in terre confezionate	●	●	●	●		100,00	100,00	100,00

Certificazioni consentite:

- |                       |                                    |       |                       |        |                |
|-----------------------|------------------------------------|-------|-----------------------|--------|----------------|
| ① Bio                 | ③ Fairtrade                        | ⑤ MSC | ⑦ GGN by GLOBALG.A.P. | ⑨ RSPO | ⑪ FSC/FSC Mix  |
| ② Rainforest Alliance | ④ Programma Fairtrade per il cacao | ⑥ ASC | ⑧ BAP (4 Star)        | ⑩ POIG | ⑫ Blauer Engel |

<sup>1</sup> Per origini selezionate del mango, nel 2022 le società del Gruppo Lidl hanno lavorato sulla base del rischio con gli standard GlobalG.A.P. SPRING/GRASP e SCS. In fase di rilevamento dell'indicatore era ancora in corso di verifica se tali standard del WWF vengono considerati in modo equivalente a Rainforest Alliance, Bio e Fairtrade. Di conseguenza, nel 2022 il mango è stato valutato come "non certificato".

## Economia di ciclo



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

La produzione e la distribuzione dei nostri prodotti Food, Near Food e Non Food hanno grandi conseguenze per l'ambiente. In tutto ciò, l'elevato utilizzo di risorse nella produzione e nella trasformazione ha un peso particolare. La produzione di emissioni e il fabbisogno di imballaggi correlati alle attività di Lidl Svizzera si presentano per la maggior parte nella catena di approvvigionamento a monte, al contempo materiali di valore come quello di trasporto e di imballaggio per l'attività principale di Lidl Svizzera sono irrinunciabili, poiché apportano un importante contributo alla durata e alla qualità dei prodotti. Per contrastare lo spreco di risorse, ove possibile e ragionevole il materiale di imballaggio deve essere evitato come pure deve essere promossa la realizzazione dell'imballaggio riciclabile. Nella chiusura dei cicli dei materiali di valore risiede infatti il potenziale economico ed ecologico.

Come società facente parte del Gruppo Schwarz, nell'ambito della strategia per la plastica globale all'interno del gruppo REset Plastic, Lidl Svizzera si è impegnata a ridurre il consumo di plastica del 20% entro il 2025, a rendere il 100% degli imballaggi dei prodotti a marchio proprio riciclabili al massimo e a impiegare in media il 25% di materiale riciclato negli imballaggi in plastica dei prodotti a marchio proprio. Nel 2018, come

gruppo aziendale abbiamo firmato il Global Commitment della New Plastics Economy della Ellen MacArthur Foundation.

Ogni anno il grado di raggiungimento degli obiettivi viene verificato e costantemente ottimizzato in Lidl Svizzera in un processo globale. Le ottimizzazioni degli imballaggi vengono attuate in stretta collaborazione con i nostri fornitori. Le riduzioni degli imballaggi di Lidl Svizzera confluiscono in un controlling e in un monitoraggio a livello globale della strategia REset Plastic comune a tutte le imprese del Gruppo Schwarz. La gestione interna dei materiali di valore riveste un ruolo centrale riguardo al tema "Evitare e riciclare i rifiuti" e una corretta separazione degli stessi presuppone regolari formazioni del personale [GRI 306-1]. Il progresso raggiunto degli obiettivi fissati internamente viene verificato annualmente e monitorato e valutato a livello globale all'interno dell'impresa dal **comitato per la sostenibilità** [GRI 306-2]. Per creare un sistema di riciclo armonizzato sul territorio svizzero per gli imballaggi in plastica e i cartoni per bevande, Lidl Svizzera ha aderito a un'alleanza intersettoriale.

## Evoluzioni 2021/2022

### Confezioni

Con i nostri fornitori ci impegniamo a ridurre il più possibile l'impiego di plastica per le nostre marche, senza dover compromettere la qualità, la freschezza e la sicurezza del prodotto. Nel periodo della rendicontazione abbiamo ottimizzato gli imballaggi nei settori bevande, prodotti caseari, carne fresca, salumeria, alimenti surgelati nonché frutta e verdura con riferimento all'impiego di plastica e con tutte queste misure ridotto dal 2017 il nostro impiego di plastica per gli imballaggi dei prodotti delle nostre marche del 20% (2021: -19%). In questo modo abbiamo raggiunto in anticipo di tre anni il nostro obiettivo originario di ridurre entro la fine del 2025 il nostro consumo di plastica per gli imballaggi dei prodotti delle nostre marche del 20%. Per questo a partire dal 2023 ridefiniremo il nostro obiettivo.

### Chiusura del ciclo

Come la riduzione dell'utilizzo di plastica, la chiusura dei cicli tutela le risorse e il clima. Un importante requisito 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 interne.

La percentuale di imballaggi riciclabili dei prodotti delle nostre marche ammontava

nell'anno civile del 2022 al 44% (2021: 51%)<sup>1</sup>. La percentuale media di materiale riciclato negli imballaggi dei prodotti delle marche Lidl ammontava nell'anno civile del 2022 al 23% (2021: 17%) [GRI 301-2]. Un traguardo importante è stato nel 2022 il passaggio delle bottiglie da 1,5 litri di acqua svizzera del marchio proprio Lidl Saguardo al PET riciclato al 100%. Con questo provvedimento, Lidl Svizzera risparmia da sola circa 157 tonnellate di nuova plastica all'anno.

Anche nella produzione di prodotti Non Food ci impegniamo a impiegare maggiormente materiali riciclati. Più prodotti tessili appartenenti al nostro assortimento di offerte speciali contengono poliestere riciclato, certificato secondo lo standard Global Recycled (GRS). Su base promozionale, nel 2021/2022 avevamo in vendita articoli per la casa, come portabiancheria o contenitori, composti al 100% da materiale riciclato. La particolarità di questi prodotti consiste nel fatto che gran parte della creazione del valore viene coperta da diverse divisioni delle imprese del Gruppo Schwarz, a cui appartiene Lidl Svizzera. PreZero, come divisione ambientale delle imprese del Gruppo Schwarz, risponde della gestione dello smaltimento e del riciclo, da dove vengono estratte le materie prime per i prodotti riciclati che a sua volta Lidl Svizzera mette in vendita. In questo modo viene a crearsi una collaborazione proficua e interdivisionale nell'ambito della strategia REset Plastic comune alle imprese del Gruppo Schwarz.

Per i materiali interni realizziamo quanti più prodotti possibili dal materiale riciclato, tra cui si annoverano tra gli altri:

- Il nostro scontrino ecologico in carta termica blu, che dal 2021 proviene dall'economia forestale responsabile e con certificazione FSC. Esso viene prodotto senza sviluppatori per colori chimici, è resistente alla luce del sole e può essere conservato permanentemente nonché smaltito e riciclato facilmente insieme alla carta da macero. Nell'ambito di tale passaggio, è stato ottimizzato l'imballaggio del rotolo di carta per scontrini e non viene più utilizzata alcuna plastica per avvolgerlo, ciò che consente a tutte le imprese del Gruppo Schwarz di risparmiare ogni anno oltre 30 tonnellate di plastica.
- Le barre per il cliente successivo in cassa che trovano ora impiego presso le nostre filiali sono composti dall'autunno del 2022 da materiale riciclato al 100%.

### Raccolta 2025

In Svizzera esistono procedure diverse a livello regionale, comunale e cantonale per la raccolta degli imballaggi in plastica. All'inizio del 2022 si è formata un'alleanza intersettoriale per risolvere questo problema, di cui Lidl Svizzera fa parte. Questa unione con membri provenienti da tutti i settori è il primo passo verso la costruzione di un sistema nazionale di raccolta degli imballaggi

in plastica e dei cartoni per bevande. Il progetto persegue l'obiettivo di introdurre in tutta la Svizzera un sistema armonizzato mirante all'economia circolare degli imballaggi in plastica e dei cartoni per bevande, che sia economicamente ed ecologicamente efficiente, intuitivo per i/le consumatori/trici e coordinato.

Entro il 2030, i cicli per gli imballaggi in plastica e i cartoni per bevande in Svizzera dovranno essere chiusi e tutti gli imballaggi dovranno essere valorizzati e inseriti nel ciclo. Questa alleanza apporta un contributo alla mozione di Marcel Dobler (consigliere nazionale, mirante a promuovere l'economia circolare in Svizzera. Il progetto è ispirato a sua volta agli obiettivi dell'UE entro il 2030.

Nel 2022 è stata consolidata la costruzione di questo sistema di economia circolare, che integra le raccolte nazionali esistenti, si sviluppa nel quadro legale vigente e si avvale delle massime sinergie possibili. Un'attuazione armonizzata a livello nazionale con possibilità di restituzione, indipendentemente dal punto vendita, aumenta la convenienza per la popolazione, per cui sono state elaborate idee e soluzioni che dal 2023 saranno gradualmente attuate, potenziate e implementate.

### Gestione dei materiali di valore

Nei nostri centri di distribuzione, nel 2021 abbiamo creato e implementato un cockpit di

<sup>1</sup> La diminuzione va ricondotta a un adeguamento del rilevamento dei dati.

smaltimento, per indicare in modo più trasparente la composizione dei rifiuti. I centri di distribuzione ricevono una panoramica mensile di quali rifiuti vengono prodotti, e possono in tal modo ottimizzare la qualità di separazione.

Una corretta separazione di tutti i materiali di valore presuppone formazioni regolari del personale riguardo a questa tematica, nelle filiali così come nei centri di distribuzione. Solo la corretta separazione promuove il riciclo dei materiali di valore, motivo per cui svolgiamo formazioni regolari sul tema “Valorizzare i materiali”: nell’anno d’esercizio 2021 ha avuto luogo una sensibilizzazione sul tema dei rifiuti e

ha mostrato ai/alle collaboratori/trici della filiale il motivo per cui una corretta separazione dei rifiuti non riciclabili e dei rifiuti organici è essenziale. Questo processo è revisionato internamente alle filiali dal 2022 ed è soggetto a un monitoraggio regolare <sup>[GRI 306-2]</sup>.

Nel novembre 2022 è stata svolta un’analisi dei rifiuti non riciclabili nei centri di distribuzione e in filiali selezionate. Il nostro obiettivo è migliorare la qualità di separazione dei rifiuti non riciclabili e di riciclare meglio i materiali di valore che vengono attualmente conferiti nei rifiuti non riciclabili. Sulla base dei risultati dell’analisi, all’inizio del 2023 è stato elaborato

### Metodi di smaltimento di tutti i generi di materiali di valore presso Lidl Svizzera (in %<sup>1</sup>)



1 A fine 2022



### Pellicola protettiva ecologica per frutta e verdura

Dall’anno d’esercizio 2021 portiamo avanti una ricerca, insieme all’Empa concernente una pellicola protettiva in cellulosa per i nostri prodotti ortofrutticoli. Il nuovo coating viene prodotto sulla base della sansa – vale a dire da residui solidi della spremitura di succo di frutta, verdura o piante, che finora venivano smaltiti in impianti a biogas o direttamente sul terreno – e in futuro sarà impiegato per i prodotti di Lidl Svizzera. A seconda dei risultati dello studio, lo strato verrà spruzzato sui frutti o applicato sui prodotti mediante immersione, fatto asciugare e in seguito testato in diversi test di laboratorio con riferimento alla sua durata sul prodotto finale. In caso di spruzzo o applicazione deve potersi creare una pellicola che faccia in modo che dopo l’asciugatura non si verifichi alcuno sfaldamento e che si mantenga come uno strato trasparente. Lo strato è facilmente lavabile e, per il/la consumatore/trice, può essere tranquillamente consumato. Il suo potenziale è elevato, possono essere ad esempio aggiunti elementi come vitamine o antiossidanti. La frutta e verdura su cui è stato applicato uno strato conserva la sua freschezza anche significativamente più a lungo: i test condotti hanno dimostrato che le banane durano una settimana più a lungo. Nell’estate 2021 si è concluso con successo il promettente studio preliminare che veniva condotto dal 2019, e ha avuto inizio lo studio principale. Lo strato di cellulosa sviluppato presso l’Empa è stato perfezionato nel periodo della rendicontazione con riferimento alla spruzzabilità e verificato in relazione a diversi residui. Per verificare la scalabilità, nel 2022 è stata avviata la pianificazione di un impianto di test presso un fornitore ortofrutticolo di Lidl Svizzera, che dovrà essere messo in funzione nel 2023. Il progetto è sostenuto finanziariamente dall’agenzia svizzera per la promozione dell’innovazione (Innosuisse). Il nostro obiettivo a lungo termine è di far sì che questa nuova tecnologia possa fare il suo ingresso, dopo essersi concluso con successo lo studio principale, in tutte le oltre 160 filiali Lidl sull’intero territorio svizzero.

un catalogo di misure dal quale vengono derivate misure per gli anni successivi.

Un migliore riciclo presuppone la corretta separazione dei materiali di valore che la nostra clientela porta presso le nostre filiali. Dopo un progetto pilota riguardante le nostre pareti di riciclo nel 2022, nel 2023 ciò verrà introdotto sull'intero territorio svizzero: sulle pareti per la restituzione di bottiglie di bevande e in plastica PET nonché batterie sono affisse diciture nuove e più chiare, loghi ufficiali e immagini di esempio. Con un ulteriore progetto pilota si è valutato se alla nostra clientela debba essere offerto direttamente nelle filiali un punto per lo smaltimento degli imballaggi di scarto. Da ciò è emerso che sussiste un'esigenza della clientela, poiché questa possibilità viene utilizzata attivamente nelle filiali. Anche questo progetto pilota ha mostrato una domanda e del potenziale, motivo per cui nell'anno d'esercizio 2023 è prevista una graduale introduzione.

Dei materiali di valore generati complessivamente nel periodo della rendicontazione compresi i rifiuti residui di circa 29'943 tonnellate, siamo riusciti a riutilizzare e a riciclare circa 20'264 tonnellate. Ciò corrisponde all'incirca al 68%. Nonostante i massimi sforzi nei nostri processi, è inevitabile che vengano prodotti materiali che non possono essere riutilizzati o riciclati. Per questo motivo, 2'720 tonnellate hanno dovuto essere smaltite come rifiuti non riciclabili.

## Rifiuti generati (in t)

METODO DI SMALTIMENTO	TIPOLOGIA	2020	2021	2022
<b>Reimpiego</b>	Organici	271	441	632
	Legno	457	476	259
	Tessili	4	3	14
	Materiali di valore pericolosi	48	0	0
<b>Recycling</b>	Carta e cartone	17'203	17'776	17'253
	Organici	0	200	396
	Vuoti in plastica	893	739	869
	Plastiche	477	447	436
	Rottami metallici	267	314	291
	Materiali di valore pericolosi (es. batterie)	19	79	116
	Organici	3'448	4'153	5'576
<b>Fermentazione</b>	Legno	935	929	884
	Plastiche	156	144	137
	Rifiuti residui	5'398	4'898	2'720
<b>Termovalorizzazione con recupero di energia</b>	Materiali di valore pericolosi	19	8	38
	Altri materiali di valore non pericolosi	313	767	322
	<b>Somma (t)</b>	<b>29'717</b>	<b>31'374</b>	<b>29'943</b>



## INDICAZIONI GRI

### 301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo

Alla fine dell'anno d'esercizio 2022, il tasso percentuale delle materie di partenza riciclate che vengono utilizzate per la realizzazione dei prodotti e dei servizi principali ammontava al 23% (2021: 17%).

### 306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti

### 306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti

La gestione dei rifiuti generati e gli effetti correlati ai rifiuti presso Lidl Svizzera sono riportati nella modalità di gestione descritta e nelle evoluzioni 2021/2022.

### 306-3 Rifiuti generati

### 306-4 Rifiuti non destinati allo smaltimento

### 306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento

I rifiuti e le relative vie di smaltimento per Lidl Svizzera sono indicati nella tabella "Rifiuti generati".

## Spreco alimentare



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Ogni anno in Svizzera lungo l'intera catena del valore vengono prodotte 2,8 milioni di tonnellate di perdite alimentari, il che corrisponde a circa 330 chilogrammi di rifiuti alimentari evitabili per persona e all'anno. Tali perdite sono inoltre collegate a circa 1,2 milioni di punti di impatto ambientale (PIA) per persona e all'anno e costituiscono il 25% dell'impatto ambientale dell'alimentazione<sup>1</sup>. Sia l'opinione pubblica che la politica come pure diversi stakeholder si attendono un forte impegno da Lidl Svizzera contro lo spreco alimentare. In quanto impresa di commercio al dettaglio di generi alimentari, siamo consapevoli di questa problematica dello spreco alimentare e ci assumiamo la responsabilità con l'attuazione di diversi progetti, poiché la perdita come l'attenzione allo spreco alimentare hanno una grande influenza sull'attività lavorativa quotidiana.

Per evitare il più possibile lo spreco alimentare, puntiamo su procedure di ordinazione precise ed efficienti, sconti mirati e donazioni a organizzazioni di aiuto alimentare. Le singole filiali acquistano articoli e merce fresca solo in maniera molto misurata, affinché i prodotti freschi vengano possibilmente venduti entro la sera stessa, prima della chiusura del negozio. Ogni giorno il nostro personale verifica se sugli scaffali vi sono dei generi alimentari prossimi al termine minimo di conservazione o alla data di scadenza, e all'occorrenza ne riducono il prezzo. Collaboriamo con organizzazioni come Schweizer Tafel/Table Suisse, Tavolino magico, il mercato Caritas e altri attori regionali. I generi alimentari in perfette condizioni che non possiamo più vendere e non sono soggetti alla catena del freddo, vengono consegnati direttamente dalla filiale a queste organizzazioni. Come ultima misura, i generi alimentari che non possono più essere consumati o che per motivi legali non possono essere consegnati agli aiuti alimentari vengono smaltiti in un impianto a biogas.

La riduzione dello spreco alimentare presuppone una gestione e un monitoraggio efficienti dell'inventario nelle nostre filiali e nei nostri centri di distribuzione lungo l'intera catena del valore, come pure per i/le nostri/ collaboratori/trici. Lidl Svizzera persegue internamente l'obiettivo di ridurre lo spreco alimentare del 50% entro il 2030. Ci siamo impegnati per questo obiettivo come settore nell'ambito del "Piano d'azione contro lo spreco alimentare" della Confederazione e a partire da fine 2023 comunichiamo annualmente il grado di raggiungimento dell'obiettivo all'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM). Il grado di raggiungimento dell'obiettivo dello spreco alimentare viene verificato annualmente da un **comitato per la sostenibilità** insediato a livello di direzione aziendale e in caso di domande e proposte di miglioramento i nostri stakeholder possono rivolgersi in ogni momento al Servizio clienti o al reparto CSR & Sostenibilità.

<sup>1</sup> UFAM, 2019: Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotenzial

## Evoluzioni 2021/2022

### Partnership

#### Banchi alimentari

Dall'ingresso sul mercato nel 2009 in Svizzera, Lidl Svizzera collabora con banchi alimentari che coordinano la consegna di generi alimentari a persone in difficoltà. Esse ricevono da parte nostra alimenti privi di difetti, ma che non soddisfano più le necessità dei nostri clienti, nonché un sussidio finanziario annuale. Oltre a Schweizer Tafel/Table Suisse, Tavolino magico e il mercato Caritas collaboriamo con istituzioni locali come Zoos e ulteriori iniziative regionali contro lo spreco alimentare, per massimizzare il ritiro. Negli ultimi due anni d'esercizio è stato possibile intensificare la collaborazione presso le nostre filiali come pure i nostri centri di distribuzione e ottimizzare i processi. Perseguiamo l'obiettivo di collegare quante più filiali possibili ai punti di consegna di generi alimentari. Alla fine del 2022 sono state contattate 134 filiali su un totale di 169 filiali da diverse organizzazioni; rispetto al 2020 nell'anno d'esercizio 2021 siamo riusciti a consegnare il 60% di prodotti donabili in più e nell'anno d'esercizio 2022 ad aumentare nuovamente del 43% la merce donata (in tonnellate).

La collaborazione con le organizzazioni di pubblica utilità è stata intensificata negli ultimi

due anni d'esercizio e i diversi processi sono stati costantemente ottimizzati tramite un dialogo regolare. Ciò comprende regolari formazioni del personale nei centri di distribuzione e nelle filiali, per ridurre al minimo lo smaltimento di rifiuti alimentari; una corretta separazione dei materiali di valore è infatti essenziale per la promozione del loro riciclo e la riduzione dello spreco alimentare.

#### SAVE FOOD, FIGHT WASTE

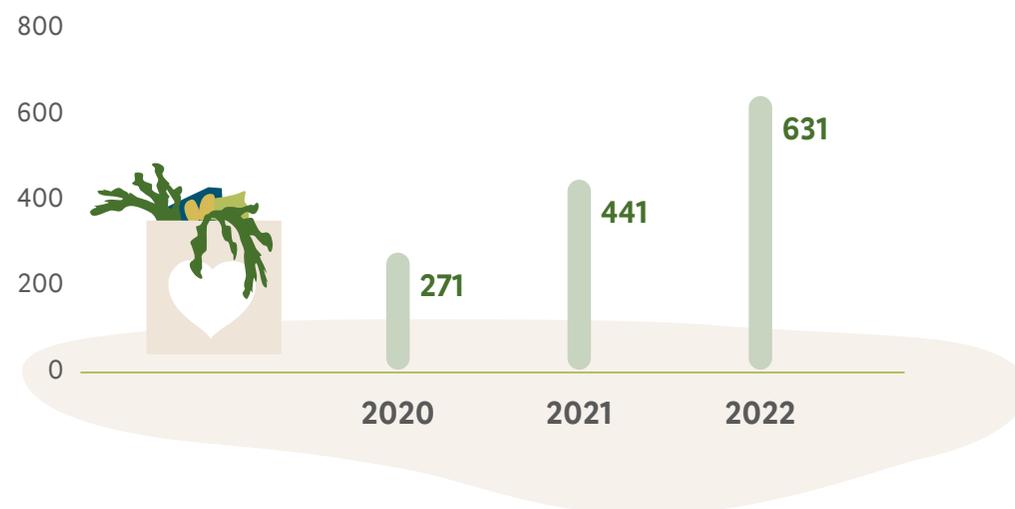
Dal 2019, Lidl Svizzera è partner dell'iniziativa SAVE FOOD, FIGHT WASTE, e in qualità di una delle 80 organizzazioni partner da tre anni sostiene attraverso misure comunicative le consumatrici e i consumatori nell'evitare lo spreco alimentare a casa. Negli anni d'esercizio 2021 e 2022, le economie domestiche sono state informate e sensibilizzate sulla problematica

tramite misure di comunicazione sui temi "Pianificazione degli acquisti", "Conservazione", "Gestione delle date di scadenza e di prodotti non più freschissimi" nonché sulla riutilizzazione creativa degli scarti alimentari.

#### Too Good To Go

In aprile 2021 Lidl Svizzera è diventata Waste Warrior Brand (WAW Brand). Con ciò abbiamo aderito a un'unione, avviata da Too Good To Go (TGTG), di imprese che combattono insieme contro lo spreco alimentare. Lidl Svizzera sensibilizza i/le propri/e collaboratori/trici e la propria clientela in maniera ancora più forte per il tema spreco alimentare e si impegna inoltre a dotare ancora più prodotti con il marchio "Spesso buono oltre" di TGTG. Con questo marchio desideriamo rendere evidente che i prodotti sono spesso ancora commestibili senza problemi anche dopo il termine minimo di conservazione. Il contrassegno avviene su diversi gruppi di prodotti; tra questi rientrano, oltre all'assortimento secco, generi alimentari a più lunga conservazione come cioccolato, olio, conserve nonché piatti pronti e prodotti da frigo. Nel 2022, 127 confezioni recavano l'indicazione corrispondente (2021: 87).

Generi alimentari donati a banchi alimentari (in t)



### Piano d'azione contro lo spreco alimentare

Nel 2022, con il Consiglio federale e 28 quadri dirigenti di imprese e associazioni del settore alimentare, abbiamo firmato l'accordo per la lotta contro lo spreco alimentare. L'obiettivo è dimezzare entro il 2030 le perdite evitabili di generi alimentari su tutto il territorio svizzero. I firmatari si impegnano ad adottare misure concrete per evitare i loro rifiuti alimentari e a redigere un rapporto annuale sui progressi ottenuti. L'accordo fa parte del "Piano d'azione contro lo spreco alimentare"<sup>1</sup> adottato dal Consiglio federale il 6 aprile 2022.

Le misure sono volontarie, per quanto le imprese e le associazioni stabiliscano obiettivi di riduzione specifici per settore. Tra queste rientrano tra l'altro, a seconda del settore, una migliore indicazione della durata di conservabilità per determinati prodotti, una donazione più abbondante di generi alimentari invenduti a organizzazioni di pubblica utilità, lo sviluppo di confezioni che consentano una più lunga conservabilità, nonché ad esempio l'ottimizzazione della pianificazione di coltivazione in collaborazione con i distributori per evitare una sovrapproduzione.

### Misure interne

#### Pane rafferma

Da circa due anni inoltriamo il pane rafferma da tutte le nostre filiali a coltivatrici e coltivatori come mangime per maiali. Abbiamo concluso il progetto pilota per la chiusura dei cicli con il nostro pane rafferma alla fine del 2020 e dal 2021 lo abbiamo istituito internamente come nuovo processo.

#### Confezione antispreco per frutta e verdura e sacchetto antispreco per il pane

Come nuovo pilastro nella riduzione dello spreco alimentare, nel dicembre 2022 Lidl Svizzera ha integrato in tutte le filiali la cosiddetta "confezione antispreco", la quale viene venduta a un prezzo allettante e riempita con frutta e verdura il cui aspetto non corrisponde più al 100% alle specifiche visive, ma che tuttavia sono assolutamente adatte al consumo. La confezione antispreco è venduta al prezzo unitario di CHF 5.-. A un prezzo unitario sono disponibili anche "sacchetti antispreco bake-off", che contengono diversi prodotti da forno dolci e vari panini, che possono essere acquistati in un sacchetto del pane al prezzo di CHF 1.-. Alla fine dell'anno d'esercizio 2022 abbiamo già salvato 134'952 kg di frutta e verdura e 335'800 di prodotti da forno dolci.

Nell'ambito di questo progetto, sono state inoltre adeguate le percentuali di sconto di generi alimentari prossimi al raggiungimento del termine minimo di conservazione o della data di scadenza per ridurre ulteriormente lo spreco alimentare.

Dal 2020 è attiva inoltre la piattaforma online "Zero Foodwaste Kitchen", tramite la quale le clienti e i clienti possono salvare generi alimentari con poco sforzo. Sul [sito Web](#) può essere selezionato un alimento che non deve essere buttato e ne deriva una ricetta semplice e gustosa che può essere cucinata.

#### Monitoraggio

Alla fine dell'anno d'esercizio 2022, il valore complessivo di spreco alimentare presso Lidl Svizzera ammontava a 7,5 chilogrammi per ogni 1'000 pezzi venduti (2021: 5,6 kg / 1'000 pezzi venduti). Tale aumento è riconducibile alle filiali di nuova apertura e a una migliore separazione dei rifiuti residui. L'attuazione coerente delle misure implementate contribuirà in futuro alla riduzione dello spreco alimentare.



### INDICAZIONI GRI

#### 306-3 Rifiuti generati

Una panoramica dei rifiuti organici generati presso Lidl Svizzera è riportata nella tabella "Rifiuti generati".

1 UFAM, 2022: Piano d'azione contro lo spreco alimentare (<https://www.bafu.admin.ch/bafu/it/home/temi/rifiuti/guida-ai-rifiuti-a-z/rifiuti-biogeni/tipo-di-rifiuti/rifiuti-alimentari.html#1313924414>)

# Fa bene alle persone

«Nel rispetto del motto «Le persone fanno Lidl», investiamo molto sulle nostre collaboratrici e sui nostri collaboratori e riteniamo che la soddisfazione del personale sia il pilastro su cui poggia il nostro successo. Lidl Svizzera mette in campo tutti i propri sforzi al fine di offrire loro le premesse ideali per vivere in maniera positiva il luogo di lavoro e consentire di dispiegare tutto il proprio potenziale.»

# Agire in modo equo

Con il nostro impegno per le persone promuoviamo rapporti reciproci improntati al rispetto e ci adoperiamo per la giustizia e il benessere degli animali lungo l'intera catena del valore.



## Benessere degli animali



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Una componente essenziale delle abitudini alimentari svizzere si basa su prodotti animali, ciò che secondo l'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria (USAV) si riflette nel consumo di proteine della popolazione svizzera. Il maggior consumo di proteine avviene tramite il consumo di prodotti di carne (32,4%) e prodotti lattiero-caseari (20,7%)<sup>1</sup>. Tramite l'offerta di prodotti animali, Lidl Svizzera si assume una responsabilità per la gestione degli animali nella catena di approvvigionamento.

Nell'ambito della **strategia principale acquisti sostenibili** sono definiti gli obiettivi strategici e operazionali per la promozione di un allevamento di animali nella nostra catena di approvvigionamento adeguato alla specie. Vengono controllati a scadenze regolari. Per adottare misure adeguate per il benessere degli animali, analizziamo i rischi lungo il ciclo di vita di un animale e in tale contesto prestiamo attenzione alle condizioni di allevamento, crescita (pasto, impiego di medicinali, ecc.), trasporto e macellazione. La maggior parte del nostro assortimento di prodotti di origine animale proviene dalla Svizzera. Ove non possa essere garantito alcuno standard minimo accettabile in relazione al benessere degli animali per determinate specie, metodi di produzione (ad es. alimentazione da ingrasso) o in determinati Paesi, l'esclusione del prodotto dal nostro assortimento è una possibile conseguenza. La gestione da parte nostra del tema è descritta nel nostro **"Documento di posizione per l'acquisto più sostenibile di prodotti di origine animale"**.

Collaboriamo a stretto contatto con i fornitori e organizzazioni riconosciute, al fine di sviluppare dei nostri standard oltre ai requisiti minimi di legge. Inoltre sviluppiamo ulteriormente l'offerta di prodotti da programmi per il benessere degli animali, come il manzo da pascoli bio e il marchio Terra Natura per i maiali. Con l'introduzione della valutazione del benessere degli animali della Protezione svizzera degli animali PSA sui prodotti animali, Lidl Svizzera si è impegnata per la trasparenza in questo campo, ciò che consente alla nostra clientela decisioni di acquisto consapevoli. Assicuriamo l'efficacia delle nostre misure per il benessere degli animali monitorando in modo coerente il rispetto delle nostre linee guida e degli **obiettivi di sostenibilità**, tramite controlli eseguiti da organizzazioni indipendenti e dialogando regolarmente con i nostri partner e gli operatori del settore, ad esempio con la PSA e diverse organizzazioni di certificazione.

<sup>1</sup> USAV, 2021: Rassegna sulla nutrizione in Svizzera (<https://www.blv.admin.ch/blv/it/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/schweizer-ernaehrungsbulletin.html>)

## Evoluzioni 2021/2022

### Carne fresca e pollo fresco

Dal 2021 premiamo la nostra carne fresca e il nostro pollo fresco con la **valutazione del benessere degli animali** della Protezione svizzera degli animali PSA, per consentire alla nostra clientela una decisione di acquisto consapevole. Ci siamo posti l'obiettivo di sviluppare costantemente la percentuale di prodotti animali con un maggiore benessere degli animali e di promuoverne la vendita. Alla fine del 2022, la percentuale di prodotti di carne fresca e di pollo fresco con livello di valutazione A o B nell'assortimento permanentemente disponibile ammontava al 23,66% (2021: 23,02%).

I prodotti di carne di manzo dal programma di allevamento biologico al pascolo vengono valutati nella valutazione del benessere degli animali con il livello "A-top". Nell'anno d'esercizio 2022, la percentuale di prodotti di manzo da pascoli bio presente nell'assortimento di carne di manzo fresca permanentemente disponibile era del 43,80% (2021: 25,40%).

Dal 2017 Lidl Svizzera tiene in assortimento carne di maiale dal programma per maiali Terra Natura, che Lidl Svizzera ha sviluppato insieme alla Protezione svizzera degli animali PSA. Gli standard superano i programmi di promozione della Confederazione BTS e RAUS e vengono valutati nella valutazione del benessere degli animali con il livello "B-good". Allevamento, trasporto e macellazione dei maiali sono controllati ogni anno e senza preavviso dalla Protezione Svizzera degli Animali PSA. Nel 2022 Lidl Svizzera, insieme alla PSA, ha reso più severi i requisiti per le aziende con il marchio con riferimento ai maggiori spazi e a varie **misure a promozione del benessere degli animali**.

I prodotti valutati con il livello "C-medium" soddisfano almeno i requisiti per il benessere degli animali della legge federale sulla protezione degli animali. Il nostro obiettivo è consolidare il livello C come standard minimo per la carne fresca e il pollo fresco nel nostro assortimento permanentemente disponibile, anche per i prodotti importati. Alla fine dell'anno d'esercizio 2022, la percentuale di carne fresca e pollo fresco permanentemente disponibile con il livello di valutazione minimo C ammontava al 100% (2021: 96,03%).

### Uova

Nel 2021, Lidl Svizzera ha accolto nell'assortimento con il marchio Terra Natura uova di galline allevate secondo gli standard IP-SUISSE. Inoltre, dalla primavera 2021, teniamo in assortimento uova biologiche "henne & hahn" dalla Svizzera. Il programma "henne & hahn" promuove l'allevamento dei pulcini maschi facendo crescere per ogni gallina ovaia un gallo, il cosiddetto "fratello gallo". I pulcini vengono allevati in condizioni dignitose, ricevono mangime biologico di qualità e hanno regolare accesso a prati. Dal 2022, per tutte le uova con guscio biologico vengono allevati insieme i fratelli galli. Offriamo i fratelli galli a intervalli regolari come polli arrosto.

Lidl Svizzera persegue l'obiettivo di mettere fine al più presto alla soppressione dei pulcini maschi. Ci impegniamo a sviluppare metodi adeguati, portiamo avanti un dialogo mirato con il settore del pollo e partecipiamo alla tavola rotonda "Rinuncia all'abbattimento dei pulcini". Nel 2021 è stato deciso all'unanimità di rinunciare in futuro su tutto il territorio svizzero all'uccisione dei pulcini.

Dal 2022, premiamo le nostre uova con guscio con la valutazione del benessere degli animali della Protezione svizzera degli animali PSA.

### Latte

Per aumentare ulteriormente il benessere degli animali e la protezione della biodiversità nella realizzazione dei nostri prodotti, nel 2022 abbiamo convertito il nostro assortimento di latte da bere fresco acquistando prodotti realizzati al 100% da allevamento biologico o al pascolo. Il nostro latte Terra Natura soddisfa i requisiti del latte di pascolo IP-SUISSE e il nostro latte fresco Bio Organic è prodotto secondo le direttive di Bio Suisse.

## Diritti del lavoro e delle persone



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

#### Catena del valore a monte

Le catene del valore globali di Lidl Svizzera comprendono fornitori indipendenti e i/le loro collaboratori/trici, distribuiti su cinque continenti. Lungo la catena del valore vigono diverse condizioni quadro in materia di legge e di economia sociale. Tramite l'acquisto di merci da partner commerciali o produttori indipendenti siamo corresponsabili per i loro effetti sociali negativi, da cui derivano obblighi di diligenza sociali.

Le imprese del Gruppo Lidl e Lidl Svizzera, grazie alla collaborazione con gli stakeholder come fornitori, organizzazioni non governative, organizzazioni di certificazione e iniziative settoriali, possono contribuire a fare in modo che migliorino gli standard di lavoro e di vita nei livelli di creazione del valore a monte.

Con l'aiuto di analisi dei rischi sistematiche identifichiamo le conseguenze sociali negative nella catena del valore. Un dialogo regolare con partner di progetto e altri stakeholder come fornitori e organizzazioni non governative, direttive prestabilite e sistemi di monitoraggio nonché meccanismi di ricorso implementati miglioreranno le condizioni di lavoro e ulteriori diritti umani nell'ambito della coltivazione di materie prime e nei nostri stabilimenti di produzione e controlleranno continuamente l'efficacia delle misure. Se veniamo a conoscenza di effetti sociali negativi, ci attendiamo dai nostri fornitori misure correttive tempestive, in modo da poter proseguire il rapporto di contratto in essere. Valutiamo i risultati delle nostre attività tenendo conto dei rapporti di ricerca pertinenti e degli Impact Assessments formali.

Nella nostra politica di acquisto "**Diritti umani nella catena di fornitura**" descriviamo esaurientemente come si concretizza il nostro impegno per la protezione dei diritti umani.

Tramite controlli, ad esempio audit sociali eseguiti da ispettori indipendenti, ci impegniamo affinché le violazioni del **Codice di condotta** comune alle imprese del Gruppo Schwarz vengano scoperte e le condizioni di lavoro migliorate. Nell'ambito del Non Food controlliamo il rispetto degli standard riguardanti i diritti umani per mezzo di controlli indipendenti. Tutti i produttori Tier 1, per i prodotti a marchio proprio, nei Paesi a rischio (secondo amfori BSCI Country Risk Classification) lungo l'intera durata di produzione devono disporre di uno dei seguenti audit sociali o certificazioni: amfori BSCI Audit<sup>1</sup>, certificato SA8000<sup>2</sup> oppure certificato partecipativo "ILO Better Work"<sup>3</sup>. I risultati vengono valutati sistematicamente e confluiscono nelle decisioni d'acquisto. In caso di violazioni, ci riserviamo il diritto di sciogliere il rapporto contrattuale.

Per capire ancora meglio gli effetti della nostra attività commerciale sui diritti umani all'interno della catena del valore, eseguiamo a livello internazionale cosiddetti "Human Rights Impact Assessments" nelle nostre catene di approvvigionamento ad alto rischio. Le analisi del rischio e gli audit sui diritti umani costituiscono la base per una verifica permanente delle nostre misure e del loro sviluppo.

Il nostro **sistema di gestione della compliance (CMS)** fornisce ai partner commerciali diretti e indiretti, alla clientela, nonché alle collaboratrici e ai collaboratori l'opportunità di comunicare violazioni della legge in vigore o delle direttive interne, sia tramite il sistema di segnalazione online BKMS che direttamente tramite il Compliance Officer. Inoltre, lavoriamo con organizzazioni esterne, tramite le quali possono essere inoltrati reclami (es. RMG Sustainability Council, International Labour Organization Program "Better Work", Roundtable on Sustainable Palm Oil). Qualora, da parte nostra, dei fornitori o di terzi, venga constatata l'esistenza di casi di lavoro minorile, le società del Gruppo Lidl

1 amfori Business Social Compliance Initiative

2 Social Accountability 8000

3 International Labour Organization Better Work Programme

hanno sviluppato un proprio protocollo di rimedio e correzione in collaborazione con la ONG The Centre for Child Rights and Business, un'organizzazione a scopo sociale di Save the Children.

### **La nostra azienda**

Le esigenze nei confronti delle aziende e del loro personale aumentano continuamente, l'ambiente diventa sempre più complesso e la società richiede più flessibilità. Gli ultimi due anni d'esercizio lo hanno evidenziato nuovamente nell'ambito delle sfide sociali come la pandemia di Covid-19, le difficoltà di fornitura e la scarsità d'energia.

Riteniamo che sia nostra responsabilità offrire alle nostre collaboratrici e ai nostri collaboratori condizioni ottimali affinché si sentano bene in questo ambiente dinamico e possano sviluppare il loro potenziale. Per questo creiamo condizioni di lavoro allettanti e offriamo ampi diritti dei/delle lavoratori/trici.

La base per le condizioni di lavoro vigenti di tutti/e i/le collaboratori/trici presso Lidl Svizzera è costituita dal nostro contratto collettivo di lavoro (CCL), il quale viene regolarmente valutato, discusso e adeguato alle circostanze con il sindacato Syna e la Società svizzera degli impiegati del commercio. Questo va nettamente oltre le disposizioni legali in numerosi punti, ad esempio riguardo alle vacanze o alle assicurazioni sociali. Con la creazione di condizioni d'impiego attrattive e affidabili riusciamo a creare un legame tra noi e il nostro personale e a renderci un datore di lavoro interessante sul mercato del lavoro.

## Evoluzioni 2021/2022

### Audit sociali fornitori Non Food

Tutti gli stabilimenti di produzione Non Food in un Paese di rischio devono disporre, dalla stipulazione del contratto individuale fino alla consegna per la spedizione via mare della merce, di un audit sociale o certificato (audit amfori BSCI; certificato SA 8000; certificato partecipativo “ILO Better Work”). Nell'anno d'esercizio 2021 sono stati eseguiti audit sociali presso 2'859 stabilimenti di produzione. Nell'anno d'esercizio 2022 sono stati eseguiti audit sociali presso 2'498 stabilimenti di produzione.

### Human Rights Impact Assessments

Nel periodo della rendicontazione, le società del Gruppo Lidl hanno eseguito o partecipato all'esecuzione di Human Rights Impact Assessments (HRIA) nelle catene di approvvigionamento per banane (Colombia) e conserve di pomodoro (Italia). Sulla base dei risultati, Lidl ha sviluppato misure concrete che contribuiranno a ridurre al minimo in modo proattivo i rischi accertati. Le misure sono pubblicamente visibili nel “Piano d'azione Banane” e nel “Piano d'azione Conserve di pomodoro”. Anche per la catena di approvvigionamento delle bacche dalla Spagna nel 2021 è stato pubblicato un “Piano d'azione Bacche”, basato su HRIA 2020.

### Meccanismi di ricorso

Per rendere possibile la segnalazione di violazioni della compliance e l'eventuale presa di provvedimenti, Lidl Svizzera lavora tra l'altro con il **sistema di segnalazione online BKMS**. È possibile accedere all'applicazione Internet da qualsiasi dispositivo connesso a Internet. I fornitori dei marchi propri commercializzati a livello internazionale sono stati invitati nel periodo della rendicontazione a considerare questo canale di segnalazione e a diffonderlo all'interno della catena di approvvigionamento. Il poster corrispondente per la segnalazione di violazioni di compliance è stato tradotto per questo in circa 60 lingue. Nel corso dell'anno d'esercizio del 2023, per i fornitori dei marchi propri sarà obbligatorio fare in modo che le lavoratrici e i lavoratori della propria organizzazione come anche quelli dei fornitori a monte abbiano accesso al meccanismo di ricorso BKMS® e che questo sia inoltrato.

Nell'ambito di un progetto pilota in Spagna, nel 2021/2022 con il nostro partner Elevate abbiamo creato un meccanismo di ricorso efficace per le lavoratrici e i lavoratori nel settore delle bacche nella regione di Huelva. Il meccanismo di reclamo è stato testato nell'ambito della stagione del raccolto 2022 presso produttori selezionati ed è stato incentrato sull'esame di ostacoli all'accesso esistenti per i/le lavoratori/trici. Il meccanismo disponeva di diversi canali per

presentare reclamo, inclusa una hotline presieduta da personale formato, come anche la possibilità di presentare reclami tramite WhatsApp. I reclami venivano accettati in qualsiasi lingua. Era possibile parlare con il personale dell'hotline in spagnolo, arabo e inglese. Inoltre le lavoratrici e i lavoratori sono stati formati per l'utilizzo del meccanismo e sono stati messi a disposizione manifesti, adesivi e schede per richiamare la loro attenzione su di esso. Per tenere conto in particolare del fatto che la maggior parte della manodopera in loco era costituita da donne provenienti dall'Africa settentrionale e dall'Europa orientale, si è prestato attenzione al fatto che tutte le impiegate dell'hotline fossero donne. Il progetto pilota è stato concluso con successo. Gli insegnamenti che ne sono stati tratti sono stati da allora in poi utilizzati per l'ideazione e lo svolgimento di ulteriori progetti.

In Vietnam abbiamo testato un ulteriore meccanismo di ricorso pilota messo a disposizione dal fornitore di servizi Ulula in cooperazione con amfori. Il meccanismo è stato testato sia nel settore Non Food che in quello Food da noi e da altri membri amfori. Le società del Gruppo Lidl hanno partecipato al progetto con centri di produzione nel settore tessile e del latte di cocco. Nell'ambito del progetto pilota, le collaboratrici e i collaboratori avevano a disposizione diversi canali per presentare recla-

mo. Dato che spesso in un centro di produzione sono attivi diversi committenti, è stata coinvolta una terza parte incaricata di esaminare i reclami e sviluppare delle misure correttive in modo uniforme. Il progetto pilota si è svolto fino a metà 2022. Un'ulteriore scalabilità del meccanismo di ricorso è attualmente oggetto di verifica presso amfori e i suoi membri.

### Progetto Save the Children

In collaborazione con l'organizzazione per i diritti dell'infanzia Save the Children, dal giugno 2020 al gennaio 2022 le società del Gruppo Lidl hanno condotto un progetto pilota contro il lavoro infantile nella catena di approvvigionamento delle nocciole in Turchia, per far valere i loro diritti “beyond compliance” nella raccolta delle nocciole. In tale contesto, per la prima volta l'intera catena di approvvigionamento è stata verificata in loco in relazione al rispetto dei diritti umani. Tale approccio pone al centro la protezione e ulteriori diritti delle persone coinvolte oltre al regolare approccio di compliance basato sul rischio. Il **progetto** è stato promosso come particolarmente innovativo nell'ambito della campagna “Fermiamo il lavoro infantile” (Wir stoppen Kinderarbeit) del Ministero federale tedesco della cooperazione economica e dello sviluppo e sostenuto dalla Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. L'obiettivo era sviluppare un

modello per misure efficaci applicabile ad ulteriori catene di approvvigionamento nell'agricoltura.

#### Fairtrade Max Havelaar

Fairtrade Max Havelaar è un partner importante per Lidl Svizzera per accelerare il rispetto di standard sociali, come ad esempio una retribuzione equa, per le materie prime e i prodotti da Paesi svantaggiati nel Sud del mondo. Il nostro obiettivo è sviluppare l'offerta di prodotti con certificazione Fairtrade e promuoverne la vendita.

Alla fine del 2022 avevamo nell'assortimento permanentemente disponibile 71 prodotti con il marchio Fairtrade (2021: 75). Inoltre, nell'intero anno d'esercizio, nell'assortimento in promozione erano in vendita 228 prodotti con il marchio Fairtrade (2021: 192). Dal 2022 tutte le tavolette di cioccolato dell'assortimento di prodotti delle nostre marche nel listino permanente recano un marchio Fairtrade.

Con il motto "#ioacquistoequo", nel 2022 Lidl Svizzera ha aderito con diversi contributi alle campagne per il 30° anniversario di Fairtrade Max Havelaar. L'obiettivo era trasmettere alle clienti e ai clienti con regolari contributi sui social media, presentazioni dell'assortimento nell'opuscolo pubblicitario e sugli schermi pubblicitari nelle filiali il valore aggiunto dei prodotti certificati Fairtrade e rafforzarne la domanda.



#### Cooperativa di piccoli agricoltori

##### Kuapa Kokoo in Ghana

Un progetto particolare per la promozione del reddito che assicuri l'esistenza è il cioccolato "Way To Go". A tale scopo, le società del Gruppo Lidl acquistano il cacao dalla cooperativa di piccoli agricoltori Kuapa Kokoo in Ghana con certificazione Fairtrade. Grazie al principio a premi di Fairtrade e delle società del Gruppo Lidl, le piccole coltivatrici e i piccoli coltivatori approfittano doppiamente di ogni tavoletta di cioccolato venduta: ricevono il premio Fairtrade, un sovrapprezzo monetario per la vendita del cacao coltivato secondo lo standard Fairtrade, e un premio fisso aggiuntivo – chiamato "Lidl Income Improvement Premium" – che le società del Gruppo Lidl versano loro per ogni tavoletta di cioccolato venduta. Nel 2021 circa 1'180 piccole coltivatrici e piccoli coltivatori, il 60% uomini e il 40% donne, provenienti da dieci comuni ghanesi hanno beneficiato del progetto. Grazie a formazioni agricole e ad accessi semplici ai finanziamenti, 215 coltivatrici e coltivatori hanno potuto creare fonti di reddito supplementari oltre alla produzione di riso, miele, igname e sapone, e 574 piccole coltivatrici e piccoli coltivatori hanno ricevuto l'accesso a possibilità di finanziamento più convenienti.



#### INDICAZIONI GRI

##### 408-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile

Le catene di approvvigionamento con notevole rischio di casi di lavoro infantile sono state rilevate nell'ambito delle nostre analisi del rischio. Informazioni dettagliate sui risultati e sulle misure adottate sono riportate nella nostra politica di acquisto "**Diritti umani nella catena di fornitura**". 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 dovere di diligenza.

##### 409-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio

Le catene di approvvigionamento 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 sulle misure adottate sono riportate nella nostra politica di acquisto "**Diritti umani nella catena di fornitura**". 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 dovere di diligenza. Inoltre aderiamo ai Dhaka Principles for Migration with Dignity. Proteggono le lavoratrici e i lavoratori emigranti, che costituiscono un gruppo particolarmente a rischio di lavoro forzato o lavoro obbligatorio.

## I diritti umani nella nostra azienda

### Migliori condizioni di lavoro per i genitori

Il CCL di Lidl è stato rinnovato per gli anni 2021-2023 e contiene diverse condizioni di impiego vantaggiose:

- I nostri futuri genitori godono, con un pagamento continuato del salario al 100%, di un congedo maternità di 18 settimane e di un congedo paternità di 4 settimane.
- Ai nostri genitori offriamo diverse possibilità per un'assistenza più semplice dei piccoli: all'interno della sede centrale, Lidl Svizzera offre un ufficio riservato ai genitori e ai loro figli. I genitori possono usufruire dell'offerta ove non possa essere garantita l'assistenza ai bambini a breve termine.
- All'inizio del 2022 si è aggiunta un'ulteriore offerta: direttamente accanto alla sede centrale in maggio è stato aperto un asilo nido incentrato su attività in mezzo alla natura. La struttura è aperta cinque giorni alla settimana e offre disponibilità ai figli delle collaboratrici e dei collaboratori di Lidl Svizzera, ma anche di esterni.

Grazie a regolari rinegoziazioni, le condizioni di lavoro di tutto il personale vengono costantemente migliorate e adattate alle esigenze della società.

## Personale per tipo di occupazione e sesso [GRI 2-7]

	2020	2021	2022
<b>Totale collaboratrici e collaboratori</b>	<b>4'399</b>	<b>4'354</b>	<b>4'400</b>
di cui uomini	1'324	1'275	1'295
di cui donne	3'075	3'079	3'105
<b>Impiegati a tempo pieno</b>	<b>1'039</b>	<b>1'109</b>	<b>1'207</b>
di cui uomini	636	621	676
di cui donne	403	488	531
<b>Impiegati a tempo parziale</b>	<b>3'360</b>	<b>3'245</b>	<b>3'193</b>
di cui uomini	703	654	619
di cui donne	2'657	2'591	2'574
<b>Collaboratori/trici a tempo indeterminato</b>	<b>4'347</b>	<b>4'287</b>	<b>4'321</b>
di cui uomini	1'300	1'249	1'257
di cui donne	3'047	3'038	3'064
<b>Collaboratori/trici a tempo determinato</b>	<b>52</b>	<b>67</b>	<b>79</b>
di cui uomini	24	26	38
di cui donne	28	41	41

## Retribuzione equa



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Le esigenze nei confronti delle aziende e del loro personale aumentano continuamente, l'ambiente diventa sempre più complesso e la società richiede più flessibilità. Riteniamo che sia nostra responsabilità offrire alle nostre collaboratrici e ai nostri collaboratori condizioni ottimali affinché si sentano bene in questo ambiente dinamico e possano sviluppare il loro potenziale e creiamo, a tale scopo, condizioni di lavoro allettanti. Gli impieghi a indeterminato determinato e una retribuzione equa, per noi sono impliciti. Con la creazione di condizioni d'impiego attrattive e affidabili riusciamo a creare un legame tra noi e il nostro personale e a renderci un datore di lavoro interessante sul mercato del lavoro.

La base per questo è costituita dalla partnership sociale vissuta dal 2011. Il nostro contratto collettivo di lavoro (CCL) elaborato con il sindacato Syna e la Società svizzera degli impiegati del commercio, che viene regolarmente revisionato, in molti punti va nettamente oltre le disposizioni legali.

Grazie a regolari rinegoziazioni, le condizioni di lavoro di tutto il personale vengono costantemente migliorate e adattate alle esigenze della società; inoltre i processi e il controllo del grado di raggiungimento degli obiettivi HR vengono regolarmente misurati e **verificati**. Nel contesto di indagini regolari vengono individuate le esigenze delle collaboratrici e dei collaboratori e i loro risultati, come ad esempio la definizione delle misure, vengono discussi a livello del team e deliberati dalla Direzione.

## Evoluzioni 2021/2022

### CCL di Lidl

Da molti anni versiamo il salario minimo garantito dal CCL più elevato del settore. Nel 2022, Lidl Svizzera ha corrisposto al personale delle filiali e dei centri di distribuzione i seguenti salari: CHF 4'360.- per il personale non qualificato, CHF 4'400.- se in possesso di una formazione di 2 anni e CHF 4'500.- se in possesso di una formazione di 3 anni. Poiché tutti i salari dei concorrenti sono pubblicamente accessibili, ogni anno può essere effettuato un confronto settoriale. Il CCL di Lidl offre altre condizioni d'impiego attrattive, come una settimana lavorativa di 41 ore o la rinuncia completa alla deduzione di coordinamento nella previdenza professionale, il che va a beneficio in particolare del personale a tempo parziale. Inoltre, ogni salario, indipendentemente dal rispettivo grado di occupazione è assicurato LPP, il che contribuisce a migliorare la previdenza professionale.

### Parità salariale

Il CCL di Lidl stabilisce che uomini e donne debbano percepire lo stesso salario per la stessa mansione. Tale promessa è sottoposta ogni anno a una verifica esterna e certificata tramite "Good Practice in Fair Compensation" da parte dell'Associazione svizzera per sistemi di qualità e di management (SQS). Nel 2022 l'impresa ha presentato una differenza dello 0,7% (2021: 0,7%), per quanto il valore di tolleranza della Confederazione sia del 5%.



## INDICAZIONI GRI

### 202-1 Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale

Lidl Svizzera versa il salario minimo garantito dal CCL più elevato nel settore. Dalla fine del 2022, il salario per il personale non qualificato con un grado di occupazione a tempo pieno ammonta a CHF 4'500.-, se in possesso di una formazione di due anni a CHF 4'550.- e con un apprendistato triennale a CHF 4'600.-.

### 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

Tramite una verifica esterna annuale e la certificazione garantiamo che le donne e gli uomini presso Lidl Svizzera percepiscano lo stesso salario per la stessa mansione. Nel 2022 la differenza di salario ammontava allo 0,7% (2021: 0,7%).

## Corporate Citizenship e sviluppo locale



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

In qualità di azienda attiva in Svizzera e attore con una funzione di modello di riferimento, Lidl Svizzera desidera fornire un contributo tangibile all'evoluzione della società e al benessere comune in Svizzera, ciò anche come datore di lavoro locale. Non ci percepiamo solo come un'azienda in un rapporto tra commerciante e cliente ma anche come partner delle persone e delle organizzazioni di pubblica utilità sull'intero territorio svizzero. In particolare, con il nostro impegno sociale, vogliamo meritarcì la fiducia che la clientela, i partner commerciali, le collaboratrici e i collaboratori nonché altre cerchie di stakeholder mostrano nei nostri confronti.

Il nostro impegno si concretizza nell'elargizione delle donazioni e nello sponsoring prevalentemente a livello nazionale, per quanto puntiamo a partnership a lungo termine con organizzazioni della società civile nazionali e regionali. Lavoriamo con organizzazioni di pubblica utilità 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 attività di volontariato d'impresa svolte dalle nostre collaboratrici e dai nostri collaboratori: entro il 2025, ogni anno il 10% del personale con grado di occupazione superiore al 40% dovrà svolgere per un giorno un'attività di volontariato d'impresa, o partecipare a un'altra misura di sensibilizzazione su temi di sostenibilità. Quando scegliamo i nostri impegni sociali, di pubblica utilità e societari ci assicuriamo che siano il più affini possibile alla nostra attività principale e alla nostra catena del valore. L'attività di Lidl Svizzera segue il principio vincolante per l'intera azienda, di rispettare le leggi in

vigore e le direttive interne. Nell'elargizione delle donazioni e nello sponsoring ci atteniamo quindi rigorosamente alle leggi e alle direttive e procedure interne più importanti. La clientela, le collaboratrici, i collaboratori e i partner commerciali possono segnalare in ogni momento richieste di donazioni e di sponsoring tramite l'hotline clienti, tramite la quale possono essere trasmesse idee di progetto, richieste di interviste per lavori di ricerca o richieste su cooperazioni. Tutte le richieste vengono esaminate accuratamente dal reparto competente, che risponderà ad esse.

Le partnership in relazione alla nostra attività principale vengono continuamente sviluppate e intensificate; vengono inoltre costantemente verificate nuove partnership e iniziative meritevoli di sostegno su tutto il territorio svizzero. Per le elargizioni di donazioni è competente il reparto CSR & Sostenibilità di Lidl Svizzera, per le concessioni di sponsoring il reparto Marketing, dove viene verificato se le attività sostenute sono adeguate al nostro orientamento. Le partnership a lungo termine o le donazioni e gli sponsoring di grande entità vengono valutati regolarmente, ad esempio in occasione di colloqui annuali o debriefing di progetti, per apportare miglioramenti ove necessario. Tramite le nostre elargizioni di donazioni e concessioni di sponsoring contribuiamo allo svolgimento di numerosi eventi, manifestazioni, associazioni e organizzazioni in tutte le regioni della Svizzera e apportiamo un contributo importante al benessere comune in Svizzera.

## Evoluzioni 2021/2022

### Partnership con Pro Juventute

Da oltre tre anni Lidl Svizzera porta avanti una partnership con Pro Juventute. All'organizzazione viene devoluto un importo di donazione annuale a sei cifre per sostenere i bambini, gli adolescenti e i giovani adulti in Svizzera.

Negli anni d'esercizio 2021 e 2022 si è aggiunto un nuovo progetto: in primavera, per la giornata della famiglia, Lidl Svizzera e Pro Juventute hanno organizzato un concorso di disegno per bambini. L'appello è stato seguito dalla presentazione di diverse centinaia di disegni, i più belli dei quali hanno abbellito le borse della spesa di Lidl Svizzera. Dai disegni dei vincitori è stato realizzato un layout per una borsa della spesa, e per ogni borsa della spesa di donazione venduta Lidl Svizzera ha donato un importo all'organizzazione. Tramite entrambe le iniziative di donazione, negli anni d'esercizio 2021 e 2022 si è potuto raccogliere un importo di donazione di CHF 100'000.-.

### Iniziativa di donazione "A Lidl Help"

Dal 2020, portiamo avanti regolarmente l'iniziativa di donazione "A Lidl Help" da noi lanciata con entrambe le organizzazioni Schweizer Tafel/Table Suisse e Tavolino magico. La nostra clientela può donare a persone che vivono in condizioni di povertà svariati prodotti a lunga conservazione secondo il principio "Comprane

uno in più". A ogni articolo donato, Lidl Svizzera ne ha aggiunto un altro uguale. Nelle quattro iniziative di donazione svolte dal 2020, sono stati donati prodotti con un valore complessivo di oltre CHF 175'000.-.

### L'Avvento con l'Esercito della salvezza

Per le persone colpite dalla povertà, il Natale è un periodo particolarmente difficile. Nel 2021 e 2022, Lidl Svizzera ha aiutato l'Esercito della salvezza affinché queste persone possano vivere bene l'Avvento e festeggiare il Natale, nonostante le loro condizioni. L'organizzazione non profit organizza tra l'altro feste di Natale a Berna, Aarau, Sciaffusa e Ginevra, che Lidl Svizzera ha sostenuto con una donazione in denaro nonché buoni regalo per un valore complessivo di CHF 80'400.-. Alcune collaboratrici e collaboratori di Lidl Svizzera hanno svolto attività di volontariato d'impresa, sostenendo fattivamente le feste dell'Esercito della salvezza.

### Attività di volontariato d'impresa

Sproniamo i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici a impegnarsi volontariamente nell'ambito delle nostre partnership durante il loro orario di lavoro in un progetto di pubblica utilità, e ci siamo posti l'obiettivo che entro il 2025 il 10% di loro con un grado di occupazione superiore al 40% dedichi ogni anno un giorno a un'attività di volontariato d'impresa di una giornata o che partecipino a un'altra misura di

sensibilizzazione su temi di sostenibilità. Nel 2022 siamo riusciti ad aumentare la percentuale del personale partecipante al 3%.

La creazione del programma di attività di volontariato d'impresa ha sofferto della pandemia di Covid-19 e non è stato possibile raggiungere il numero di partecipanti perseguito per il 2022. Nel periodo della rendicontazione, insieme al WWF Svizzera abbiamo dedicato due giornate all'attività di volontariato d'impresa per la promozione della biodiversità e i/le collaboratori/trici di Lidl Svizzera, durante due "Clean-Up-Day", hanno pulito le acque dai rifiuti. Nel 2022, inoltre, i nostri apprendisti hanno dedicato una giornata all'attività con il WWF Svizzera. Un team di Lidl ha sostenuto l'organizzazione Tavolino magico nel relativo centro di distribuzione e altri/e collaboratori/trici hanno accompagnato Schweizer Tafel/Table Suisse nei loro tour o partecipato come coach alla formazione offerta da Pro Juventute per prepararsi ai colloqui di lavoro.

### Altre attività di donazione

Per le elargizioni di donazioni verificiamo se le attività sono adeguate al nostro orientamento strategico. Sosteniamo sull'intero territorio svizzero diversi eventi culturali e sportivi con beni in natura, donazioni in denaro o buoni acquisto, ad esempio eventi di associazioni e organizzazioni nonché campi scolastici e campi di diverse organizzazioni.

Diversi istituti per persone con disabilità ricevono da noi un sussidio finanziario, ad esempio abbiamo donato le entrate complessive derivanti da diverse attività di sponsoring all'associazione Ekkharthof. Negli ultimi due anni d'esercizio, le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori hanno ricevuto un calendario dell'Avvento realizzato dall'istituto di formazione Sommeri, per cui sosteniamo il prezioso lavoro di questo istituto sociale.

# Promuovere la salute

Con misure per la promozione della salute e la sicurezza sul lavoro per il nostro personale nonché con un'offerta di prodotti responsabili contribuiamo alla promozione della salute.



## Alimentazione consapevole



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

L'ambito tematico dell'alimentazione ha registrato un ulteriore sviluppo negli anni passati. Per il tema di sostenibilità "Alimentazione consapevole", ci ispiriamo all'idea di Planetary Health Diet; oltre che della salute di ogni persona, oggi infatti si parla di come, nel 2050, 10 miliardi di persone nel mondo potranno alimentarsi in modo sostenibile entro i confini dell'impatto ecologico. L'effetto dei nostri sistemi di alimentazione sul nostro ambiente è sempre più chiaro e presente: la nostra alimentazione richiede oggi il 55% della capacità biologica del nostro pianeta<sup>1</sup>. Al contempo, la nostra alimentazione ha un grande impatto sulla nostra salute; infatti, secondo il Global Nutrition Report, un terzo dei decessi prematuri in Europa e in America del Nord potrebbe essere evitato grazie a un'alimentazione sana. Nonostante una crescente consapevolezza per il tema, le abitudini alimentari in Europa e negli Stati Uniti non sono cambiate sensibilmente, quasi il 65% della popolazione è sempre in una condizione tra il sovrappeso e il grande sovrappeso<sup>2</sup>. Le conseguenze sono le malattie come il diabete mellito, l'arteriosclerosi, l'obesità, le malattie cardiocircolatorie e gli ictus. Allo stesso tempo, nelle indagini rappresentative circa due terzi della popolazione svizzera indica di prestare attenzione a determinati aspetti della propria alimentazione<sup>3</sup>. L'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria (USAV) si impegna attivamente con il "Piano d'azione della Strategia nutrizionale svizzera" per una promozione di uno stile di alimentazione e di vita più sano e più consapevole.

Per un'alimentazione più sana, è fondamentale un consumo maggiore di frutta, verdura, legumi, frutta a guscio e prodotti integrali nonché la riduzione di sale, zucchero e acidi grassi saturi<sup>4</sup>. Con il nostro assortimento di circa 2'000 articoli di uso quotidiano permanentemente disponibili, offriamo alla nostra clientela un'ampia scelta di generi alimentari per uno stile di vita sano e lo sviluppiamo continuamente sulla base delle ultime conoscenze scientifiche.

Il tema di sostenibilità "Alimentazione consapevole" ha un impatto sui seguenti temi centrali, che in fase di acquisto vengono costantemente elaborati e **valutati**: sicurezza alimentare, alimentazione sana, alimentazione sostenibile nonché trasparenza e abilitazione. Lungo tali pilastri, acceleriamo continuamente l'ulteriore sviluppo dell'assortimento di prodotti delle nostre marche per prodotti sicuri, sostenibili, sani e convenienti e le definizioni degli obiettivi specifiche sono stabilite nella nostra **politica di acquisto "Alimentazione consapevole"**. In collaborazione con i nostri fornitori miglioriamo e variamo l'assortimento e le formulazioni dei prodotti delle nostre marche secondo le direttive interne, che tengono in considerazione gli aspetti della fisiologia nutrizionale. Il gusto è determinante. In tale contesto, al centro vi sono le esigenze della clientela di Lidl che confluiscono nello sviluppo dei prodotti.

1 Earth Overshoot Day, 2022: Il Ministro dell'Ambiente dell'Ecuador invita ad un'azione globale: "Sfruttiamo il nostro potere ecologico per plasmare il nostro futuro"

2 EAT Lancet Commission, 2021: Food, Planet, Health, 2021

3 Statista Research Department, 2023: Indagine sulla consapevolezza nutrizionale in Svizzera (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/980560/umfrage/umfrage-zum-ernaehrungsbewusstsein-in-der-schweiz/>)

4 Lidl Schweiz, politica di acquisto Acquisto Alimentazione consapevole: <https://www.lidl.ch/it/volantini/politica-di-acquisto-alimentazione-consapevole/view/flyer/page/1>

## Evoluzioni 2021/2022

### Nutri-Score

Dalla fine del 2021, Lidl Svizzera ha introdotto il Nutri-Score sui prodotti delle proprie marche di Harvest Basket e Trattoria Alfredo. Questo contrassegno alimentare volontario consente di fare acquisti più consapevoli scegliendo articoli alimentari sani. Il Nutri-Score indica l'equilibrio della composizione di un prodotto su una scala da A ad E, in rapporto ai prodotti appartenenti allo stesso gruppo merceologico. Il marchio "Nutri-Score" è stato sviluppato in Francia e dal 2017 si trova in loco sui prodotti. In Svizzera l'USAV si è pronunciato nel 2019 a favore del Nutri-Score.

### Riduzione del contenuto di sale e zucchero

Nella riduzione di zuccheri ci focalizziamo principalmente su generi alimentari che vengono consumati in grandi quantità e volentieri dai più piccoli. 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. Il nostro obiettivo è di ridurre del 20% entro il 2025 il contenuto medio ponderato di zuccheri aggiunti e di sale nei prodotti delle nostre marche (anno base del 2015).

Lidl Svizzera ha sottoscritto la "Dichiarazione di Milano"<sup>1</sup> e si impegna pertanto a ridurre il contenuto di zuccheri negli yogurt e nei cereali da colazione. Nel settore dello yogurt, Lidl Svizzera è riuscita a ridurre notevolmente gli zuccheri aggiunti: dei 43 yogurt svizzeri che si trovano nell'offerta per 42 è stato ridotto il contenuto di zuccheri.

### Politica di acquisto "Alimentazione consapevole"

Alla fine dell'anno d'esercizio 2022, sulla base della **politica di acquisto** è stato elaborato a livello internazionale il campo d'intervento "Alimentazione consapevole". Questa strategia si ispira alla **Planetary Health Diet**, che unisce un'alimentazione sana a una sostenibile. Gli obiettivi ancorati al suo interno e le misure si fondano sulla base della sicurezza alimentare, poiché questa è il requisito per l'attuazione dei tre pilastri "Alimentazione sana", "Alimentazione sostenibile" e "Trasparenza e abilitazione". "Alimentazione sana" si riferisce agli aspetti di fisiologia nutrizionale dei prodotti, che miglioriamo costantemente. Un'"alimentazione sostenibile" descrive l'obiettivo di un'alimentazione ecologica e socialmente responsabile entro i limiti planetari. "Trasparenza e abilitazione" sostiene la nostra clientela nell'adottare una decisione di acquisto consapevole.



## INDICAZIONI GRI

### 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi

La sicurezza della qualità è verificata su base continuativa dalle nostre marche. Con i nostri fornitori, miglioriamo le formulazioni secondo le nostre direttive che tengono in considerazione tutti gli aspetti della fisiologia nutrizionale. In tale contesto, perseguiamo un approccio globale alla riduzione per zucchero, sale, acidi grassi saturi, densità energetica, aromi nonché conservanti e coloranti. Il modo in cui promuoviamo un'alimentazione sana e consapevole, contrassegniamo i nostri prodotti in modo trasparente e garantiamo la sicurezza alimentare per tutti i prodotti è descritto nella politica di acquisto "**Alimentazione consapevole**".

### 416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi

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

### 417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi

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 la nostra clientela sulla provenienza dei prodotti e la informiamo sugli effetti ecologici e sociali dei prodotti. Tramite altre indicazioni sulle nostre confezioni, ad esempio quelle sull'utilizzo e lo smaltimento, i/le consumatori/trici finali ricevono informazioni comprensibili e adeguate sul modo di utilizzare i nostri prodotti.

<sup>1</sup> USAV, 2023: Riduzione dello zucchero (<https://www.blv.admin.ch/blv/it/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/produktzusammensetzung/zuckerreduktion.html>)

## Sicurezza sul lavoro e salute



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Lidl Svizzera impiega circa 4'500 collaboratrici e collaboratori e, in qualità di datore di lavoro, si assume la responsabilità per ciascuna e ciascuno di loro. Il commercio al dettaglio, a fronte delle attività su turni e dei lunghi orari di apertura di sei giorni alla settimana, richiede molto sia sul piano fisico che su quello psichico, motivo per cui ci impegniamo per la sicurezza sul lavoro e la promozione della salute, per i diritti delle lavoratrici e dei lavoratori, per il work-life balance nonché per la diversità e il coinvolgimento. Collaboratrici e collaboratori sani e motivati sono la base per il successo dell'azienda. La formazione di ciascuna e ciascuno di loro serve alla promozione di elevati standard sociali. In qualità di datore di lavoro offriamo un ambiente lavorativo interessante e creiamo le condizioni per renderci interessanti nel mercato del lavoro.

Il contratto collettivo di lavoro (CCL) elaborato con il sindacato Syna e la Società svizzera degli impiegati del commercio e vigente dal marzo 2011 funge da quadro d'azione. Il CCL di Lidl garantisce condizioni di impiego progressiste, promuove la conciliabilità di famiglia nonché lavoro e la crescita professionale delle collaboratrici e dei collaboratori. Questi temi e anche la protezione della salute vengono discussi costantemente nelle sedute della Commissione paritetica. Inoltre, si applicano i principi del nostro **modello di leadership High Five** con i suoi cinque punti di focalizzazione: “comunicazione alla base della leadership”, “sviluppo delle collaboratrici e dei collaboratori”, “orientamento all’obiettivo e dinamismo”, “creare fiducia e agire in modo equo”, “agire responsabilmente ed essere d’esempio”. Nell’ambito dello sviluppo della nostra strategia di sostenibilità sono stati definiti obiettivi strategici e operativi per favorire la responsabilità del personale, che vengono controllati regolarmente. Per la Gestione della Salute

in Azienda (GSA) e per la Sicurezza sul Lavoro, volte al rispetto di questi temi in tutta l'azienda, Lidl Svizzera impiega rispettivamente una persona responsabile. Tutte le collaboratrici e tutti i collaboratori possono rivolgersi, in caso di difficoltà sul luogo di lavoro, a interlocutori definiti per questo scopo (persone di fiducia), che trattano le loro richieste con neutralità e confidenzialità. Nelle nostre filiali il tema sicurezza sul lavoro viene affrontato sistematicamente con regolari ispezioni delle filiali e rilevamento dei pericoli, per individuare ed evitare possibili pericoli [GRI 403-2]. Nelle filiali formiamo inoltre persone specifiche come soccorritori, che possono prestare il primo soccorso in caso d'emergenza. A tale scopo, presso la nostra sede centrale sono primi soccorritori, che vengono regolarmente formati [GRI 403-4].

Attraverso la verifica ricorrente dei processi e dei controlli del grado di raggiungimento degli obiettivi dei nostri obiettivi GSA, gli sviluppi nei settori vengono periodicamente misurati e valutati nonché discussi con il **comitato di controllo** per la sostenibilità. Gli obiettivi comprendono, tra l'altro, il mantenimento della salute fisica e psichica e la promozione della competenza in materia di salute nonché lo sviluppo dell'offerta di sviluppo e formazione continua per il rafforzamento della competenza in materia di salute delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori [GRI 403-1]. Nel contesto di indagini regolari vengono individuate le loro esigenze e i loro risultati, come le misure, vengono discussi a livello del team e deliberati dalla Direzione.

## Evoluzioni 2021/2022

### Work-life balance

Dal 2019 perseguiamo i nostri obiettivi di sostenibilità strategici che promuovono i temi inerenti all'equilibrio tra vita privata e vita professionale. Essi contengono, tra l'altro modelli per il lavoro a tempo parziale e congedo non retribuito. L'offerta di un congedo sabbatico vale per tutti coloro che lavorano almeno da cinque anni in una società del Gruppo Schwarz. Dando tale possibilità offriamo un modello maggiormente orientato alle diverse fasi di vita delle collaboratrici e dei collaboratori. Il congedo può durare da uno a tre mesi e può essere gestito secondo le necessità individuali. A seguito della pandemia di Covid-19, il telelavoro è entrato nella quotidianità e in due anni Lidl Svizzera ha potuto raccogliere esperienze positive nella gestione di questa modalità di lavoro nelle sue diverse forme. Per adeguarsi alla situazione successiva alla pandemia di Covid-19, dal luglio 2022 alla fine del 2022 Lidl Svizzera ha testato l'opzione di offrire all'intero personale d'ufficio la possibilità di lavorare al 100% da remoto. Il test si è svolto in modo più che soddisfacente e il regolamento viene portato avanti.

Per appurare e comprendere meglio i temi rilevanti per la salute nei settori di Deposito e Vendite, nel 2022 è stata di nuovo istituita una cerchia in materia di salute per questi settori, e

a seguito di regolari valutazioni e incontri vengono introdotti dei miglioramenti.

### Corsi aziendali e formazione continua

[GRI 403-5]

Tramite misure di formazione e perfezionamento 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 2022 il numero medio di ore che ogni collaboratore ha dedicato alle misure di sviluppo per temi rilevanti per la salute è stato di 0,82 ore (2021: 0,62 ore). [GRI 403-6]

Il programma di formazione e perfezionamento ha dovuto essere fortemente ridotto nel 2021 a causa della pandemia di Covid-19, fino a quando a inizio 2022 tutti i corsi pianificati hanno potuto essere nuovamente offerti e svolti.

Nel 2020 abbiamo offerto al personale impiegato in ufficio, per la prima volta corsi sull'ergonomia nel lavoro davanti allo schermo, con una consulenza individuale sul luogo di lavoro, il che è stato offerto nuovamente nel 2022.

Il nostro personale dei magazzini sono stati nuovamente formati sul tema "Corretto sollevamento e trasporto dei carichi". Allo stesso modo si sono svolti i cosiddetti seminari per superiori sul tema della "sicurezza integrata" da parte della Suva.

I benefit di Lidl per il nostro personale sono stati costantemente ampliati con nuove offerte (agevolazioni per centri fitness, vaccinazione influenzale, corsi per smettere di fumare, ecc.). Per i nostri quadri dirigenti, nell'anno d'esercizio 2022 si sono svolte le cosiddette formazio-

ni Executive Prevention. I quadri dirigenti sono stati messi in condizione di riconoscere tempestivamente i segnali di avvertimento per se stessi e i/le loro collaboratori/trici, per poter agire preventivamente [GRI 403-3].

### NUMERO DI INFORTUNI E DECESSI [GRI 403-9]

	2020	2021	2022
<b>Totale</b>			
Infortunati sul lavoro	185	243	214
Tasso di infortuni sul lavoro <sup>1</sup>	197	162	174
Casi di decesso	0	0	0
Tasso dei casi di decesso	0	0	0
<b>Filiali</b>			
Infortunati sul lavoro	149	200	177
Casi di decesso	0	0	0
<b>Centri di distribuzione</b>			
Infortunati sul lavoro	36	42	37
Casi di decesso	0	0	0
<b>La sede centrale di Lidl Svizzera</b>			
Infortunati sul lavoro	0	1	0
Casi di decesso	0	0	0

<sup>1</sup> Tasso di infortuni ogni 1'000 lavoratori/trici a tempo pieno

### Formazione e sviluppo dei talenti

Ci impegniamo fortemente affinché le nostre apprendiste e i nostri apprendisti, dopo la conclusione del loro tirocinio, continuino la loro carriera professionale in azienda, e offriamo solo posti di tirocinio con previsione di un rapporto di lavoro a tempo indeterminato. Ci siamo posti l'obiettivo di occupare entro il 2020 80 apprendisti, che non siamo riusciti a raggiungere a causa della pandemia di Covid-19 e che ora abbiamo raggiunto nel 2022. Nel 2025 vogliamo occupare permanentemente 100 apprendisti.

Negli ultimi due anni d'esercizio, abbiamo aumentato il numero di posti di tirocinio presso Lidl Svizzera e offriamo attualmente opportunità di questo tipo nelle Vendite, nel centro di distribuzione (logistica) e presso la sede centrale (commercio, informatica e mediamatica). Alla fine dell'anno d'esercizio 2022 impiegavamo 81 apprendisti (2021: 71 apprendisti).

Vogliamo formare il nostro personale in modo tale che entro il 2022 il 70% delle posizioni con funzioni dirigenziali possano essere occupate da talenti interni. Una componente importante è il programma "Young Leader", introdotto nel 2020, che accompagna l'apprendista dopo la conclusione del suo tirocinio sulla strada per la carica di responsabile di filiale. Possono partecipare al programma di supporto, che dura da due a quattro anni, i migliori ap-

prendisti di ogni annata. In questo programma percorrono tutti i livelli fino alla gerenza di filiale e vengono aiutati nella formazione esterna di specialiste e specialisti di commercio al dettaglio. Gli Young Leader vengono assistiti e supportati intensamente durante l'intero processo. Negli ultimi due anni d'esercizio sono stati inseriti tre apprendisti in questo programma.

### Riconoscimenti

#### Friendly Work Space

Nell'ottobre 2021, Lidl Svizzera è stata premiata per la prima volta come un "Friendly Work Space". Secondo tale certificazione, la GSA si orienta ai criteri della promozione della salute in Svizzera, il che conferma che Lidl Svizzera assume il ruolo di datore di lavoro modello e che il personale beneficia di condizioni di lavoro che spesso vanno oltre le prescrizioni legali. Tale riconoscimento ha una validità di tre anni e viene in seguito ricertificato.

#### Great Place to Work

La soddisfazione delle collaboratrici e dei collaboratori è stata confermata con l'ottenimento della certificazione "Great Place to Work 2022". Il rinomato premio viene conferito alle aziende che nei sondaggi rivolti al personale vengono valutate come "molto buone". A tale scopo, sono

stati sondati i settori credibilità, rispetto, equità, orgoglio, spirito di squadra, valori incarnati, qualità della Direzione e forza innovativa, da cui è risultato che circa il 75% delle collaboratrici e dei collaboratori valuta Lidl Svizzera come un datore di lavoro molto buono.

Anche i nostri apprendisti confermano le buone condizioni di lavoro che Lidl Svizzera offre come azienda formatrice. Grazie alle buone valutazioni, nel 2021 siamo stati premiati per la quarta volta come "Great Place to Start".

#### Top Employer

Per le nostre condizioni di lavoro attrattive ed eque, alla fine del 2022 abbiamo ricevuto per la terza volta 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 le risorse umane, focalizzandosi sulla lealtà, l'uguaglianza e la crescita professionale del personale.

# Impegnarsi nel dialogo

Con un dialogo trasparente rafforziamo la consapevolezza per la sostenibilità e mettiamo i nostri stakeholder in condizione di poter agire in modo responsabile.



## Dialogo con gli stakeholder e cooperazioni [GRI 2-29]



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

Lidl Svizzera dialoga regolarmente con i più svariati operatori lungo l'intera catena del valore. La nostra attività commerciale in qualità di commercianti si fonda sulla collaborazione, motivo per cui è essenziale un dialogo responsabile e regolare con tutti gli stakeholder.

Ogni due anni avviene sistematicamente un "Dialogo con gli stakeholder", allo scopo di identificare sistematicamente le necessità della clientela, delle collaboratrici e dei collaboratori, delle ONG, dei mezzi di comunicazione, dei fornitori e dei politici e farle affluire nella nostra attività commerciale. Nel nostro Bilancio di sostenibilità, che viene redatto secondo le direttive degli standard GRI 2021 e validato esternamente, parliamo regolarmente dei nostri progressi per uno sviluppo sostenibile. Sensibilizziamo costantemente il nostro personale sui temi legati alla sostenibilità, tramite Intranet o la nostra app. Tramite regolari indagini vengono analizzate specificamente le esigenze della clientela e le richieste possono essere avanzate in ogni momento tramite la nostra hotline clienti. Di norma, a queste risponde direttamente il Servizio clienti. Se le richieste devono essere chiarite in altri reparti, la richiesta viene inoltrata tempestivamente al reparto competente. I manager della sostenibilità di tutti i reparti dialogano regolarmente con le organizzazioni partner, per sviluppare la collaborazione e lanciare nuovi progetti.

Le nostre misure di comunicazione vengono valutate costantemente dai reparti Comunicazione aziendale e Marketing e vengono condotte regolarmente delle indagini tra gli stakeholder, su quali temi sono attualmente più rilevanti e più presenti nella percezione pubblica e quali meno. Una valutazione regolare delle richieste della clientela è resa possibile dal nostro Servizio clienti, il quale presenta settimanalmente un rapporto con indicatori sulle richieste registrate per giorno, settimana e mese.

## Evoluzioni 2021/2022

### Sostituzione

Lidl Svizzera dialoga regolarmente con svariati operatori interni ed esterni lungo l'intera catena del valore. Si tratta di clienti, ONG, uffici politici, fornitori, collaboratori/trici e mezzi di comunicazione. Il dialogo continuo con questi stakeholder è una componente essenziale della gestione della sostenibilità e sussiste in entrambe le direzioni: informiamo regolarmente l'intera cerchia dei nostri stakeholder in merito alle attività e chiediamo attivamente la loro opinione su diversi temi di sostenibilità. A questo scopo utilizziamo i seguenti canali di comunicazione: comunicati stampa, opuscoli per clienti, siti Web, app "Lidl Plus" e per il personale "We Are Lidl" nonché bilanci di sostenibilità.

Partecipiamo a cooperazioni e a reti, aderiamo a formati di dialogo dei nostri stakeholder correlati all'attività commerciale e manteniamo uno scambio diretto e reciproco in colloqui personali. Tramite l'intensa collaborazione con i stakeholder e le cooperazioni, comprendiamo le loro esigenze e le facciamo affluire nella nostra attività commerciale.

Il nostro Servizio clienti dialoga quotidianamente con i più svariati stakeholder e ne conosce le esigenze. Nell'anno di riferimento 2022 è stato elaborato circa il 90% (2021: 89%) di tutte le richieste in una giornata, in media sono giun-

te al mese circa 8'750 richieste al Servizio clienti di Lidl Svizzera.

### Partnership [GRI 2-28]

Valutiamo a intervalli regolari, tuttavia almeno ogni due anni, quali stakeholder sono rilevanti per l'azienda. La base a tale scopo è costituita dalle richieste esterne e da un monitoraggio dei temi ad ampio raggio del dibattito scientifico. Al contempo teniamo in considerazione le variazioni di competenze da parte della politica o per le ONG e avviene un'armonizzazione con i risultati dell'**analisi di materialità** e i temi a essa correlati.

Nel 2022, Lidl Svizzera ha aderito all'iniziativa "Sustainable Switzerland". Obiettivo di questa piattaforma di dialogo è promuovere lo sviluppo sostenibile e renderlo evidente all'opinione pubblica, mettendo in rete gli operatori rilevanti e spingendo tutti gli interessati all'azione. Insieme ad altri rinomati partner dell'economia e della scienza, Lidl Svizzera sostiene l'iniziativa dal suo lancio.

Lidl Svizzera così come le imprese del Gruppo Lidl si pongono come partner di vari dibattiti sociopolitici. Il monitoraggio della legislazione vigente, il dialogo con gli stakeholder politici e la collaborazione in progetti trasversali ai più settori sono centrali per la nostra attività commerciale.

Lidl Svizzera opera per le seguenti organizzazioni, associazioni e iniziative in veste di membro, partner e/o promotore:

- "Memorandum of Understanding" con il Dipartimento federale dell'interno (DFI)
- Piattaforma per l'economia circolare by Swiss Recycling e Allianz Design for Recycling Plastics
- GS1 Switzerland come ospite di Lean & Green Switzerland
- Öbu Der Verband für nachhaltiges Wirtschaften
- PRISMA
- PUSCH Praktischer Umweltschutz
- Piattaforma svizzera per il cacao sostenibile
- Protezione Svizzera degli Animali (PSA)
- Rete svizzera per la soia
- Swiss Retail Federation
- United Against Waste e. V.
- Vegane Gesellschaft Schweiz
- Associazione PRS PET-Recycling Schweiz
- Associazione Strategia della Qualità
- WWF Svizzera

Come impresa del Gruppo Lidl, Lidl Svizzera è rappresentata nelle seguenti associazioni e organizzazioni internazionali:

- ACT (Action, Collaboration, Transformation)
- Alliance for Water Stewardship (AWS)
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)

- Aquaculture Welfare Standards Initiative, membro fondatore
- Bündnis für nachhaltige Textilien
- Charta der Vielfalt e. V.
- Donau Soja
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trading Initiative (nel procedimento di ammissione)
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Forum Nachhaltiger Kakao e. V.
- GLOBALG.A.P. E GLOBALG.A.P. GRASP
- Handelsverband Deutschland (HDE) e. V.
- International Labour Organization Program "Better Work" (ILO)
- Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten (INA)
- International Accord
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group (LWG)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Sustainable Nut Initiative (SNI)
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e. V. (VLOG)
- World Banana Forum

Come impresa del Gruppo Schwarz, Lidl Svizzera partecipa alle seguenti iniziative:

- Ellen MacArthur Foundation
- Science Based Target Initiative (SBTi)
- UN Global Compact

# Fa bene a te

**«In qualità di impresa di commercio al dettaglio, siamo nel vivo dell'attività e con il nostro impegno possiamo certamente favorire molti cambiamenti. Per questo motivo, ogni giorno ci impegniamo al massimo per strutturare il nostro assortimento in modo ancora più sostenibile, più equo e più sano, per promuovere la salute e al contempo preservare i mezzi di sussistenza naturali.»**

**– Torsten Friedrich, Chief Executive Officer di Lidl Svizzera –**

## Prodotti responsabili



### MODALITÀ DI GESTIONE [GRI 3-3]

In qualità di impresa di commercio al dettaglio di prodotti di prima necessità contribuiamo all'approvvigionamento di base della Svizzera e offriamo alla nostra clientela "prodotti responsabili". Nella nostra posizione chiave tra produttori e consumatori/trici vediamo in capo a noi la responsabilità di verificare sempre la qualità dei nostri prodotti, per quanto oltre che alla classica qualità dei prodotti e alla loro sicurezza a ciò correlata rivolgiamo l'attenzione anche alla loro sostenibilità e alla loro provenienza come criteri di qualità decisivi.

Nell'ambito della strategia principale per la sostenibilità di Lidl Svizzera, sono stabiliti obiettivi per la promozione di prodotti sostenibili. Per l'acquisto di materie prime critiche valgono severi **obiettivi per le materie prime**. I/Le responsabili acquisti sono obbligati ad agire nel rispetto delle direttive dei diversi documenti di posizione e delle politiche d'acquisto e a tenere conto di essi nella presa di decisioni riguardanti l'assortimento. A tale scopo, nel 2022 è stata realizzata per loro una formazione online, che li mette in condizione di riconoscere i vari aspetti di sostenibilità e di applicarli nella quotidianità. A partire dal 2023, questa formazione sarà obbligatoria per tutti/e gli/le responsabili acquisti e dovrà essere svolta regolarmente. Il nostro sistema di garanzia della qualità richiede inoltre un monitoraggio capillare per quanto riguarda la qualità e la sicurezza del prodotto.

Il grado di raggiungimento dei singoli obiettivi viene verificato periodicamente dal **comitato per la sostenibilità** a livello di Direzione. Per garantire continuamente la promessa di qualità, i prodotti Lidl delle nostre marche sono sottoposti a rigidi controlli interni ed esterni e in caso di scostamento dalle direttive vengono avviate immediatamente delle misure in collaborazione con i nostri fornitori. Sia i prodotti che gli stabilimenti di produzione vengono controllati regolarmente da istituti esterni e audit secondo criteri validi a livello globale.

## Evoluzioni 2021/2022

### Prodotti con marchio

Ampliamo costantemente la percentuale di prodotti più sostenibili, per consentire alla nostra clientela una decisione d'acquisto consapevole. Lidl Svizzera nell'anno d'esercizio 2022 gestiva nell'assortimento di prodotti permanentemente presenti e in quello di prodotti in promozione 2'608 prodotti Food e Near Food (2021: 2465) con marchi ecologici e/o sociali. Si

tratta dei marchi e programmi seguenti: Aquaculture Stewardship Council (ASC), Bio (Bio Suisse, Svizzera, UE), Blauer Engel, COSMOS, ECOCERT, EU Ecolabel, Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient (FSI), Forest Stewardship Council (FSC), IP-SUISSE, Marine Stewardship Council (MSC), NATRUE, Rainforest Alliance/UTZ, Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) e il programma per maiali Terra Natura di Lidl Svizzera.

### Valutazione del benessere degli animali

Molte consumatrici e consumatori attribuiscono importanza alla gestione corretta degli animali da produzione. Per fornire informazioni in modo trasparente sulle condizioni di vita e di allevamento degli animali da reddito e consentire una decisione di acquisto consapevole, nel 2021 abbiamo introdotto la valutazione del benessere degli animali della Protezione Svizzera degli Animali PSA: un modello comprensibile a 4 livelli, che è riportato direttamente sulla confezione. La scala va da "A-top" passando per "B-good" e "C-medium" fino a "D-low" e utilizza i colori del semaforo, affinché sia evidente a colpo d'occhio quanto elevato era il benessere animale per il rispettivo prodotto. La valutazione, indipendente, è elaborata da esperti della PSA e contiene oltre 100 criteri.

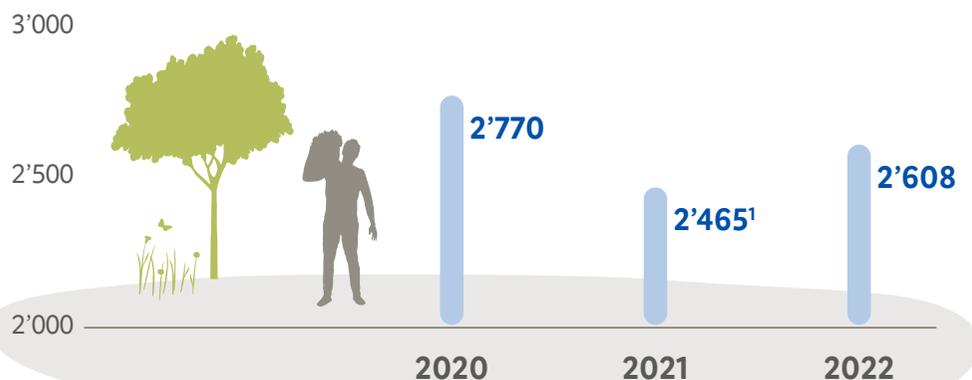
Dall'aprile 2021 contrassegniamo tutti i prodotti di carne fresca e pollo fresco con la valutazione del benessere degli animali della PSA e vogliamo ampliare il contrassegno gradualmente ad altri prodotti animali. Dal 2022, le nostre uova con guscio riportano il contrassegno della valutazione del benessere degli animali. Sono classificati come "raccomandati" (livelli "A-top" e "B-good") ad esempio i prodotti del nostro programma per maiali Terra Natura e del programma del manzo da pascoli bio.

### Prodotti regionali

Con l'iniziativa lanciata nel 2015 "piccolo ma squisito" Lidl Svizzera consente ai fornitori più piccoli di offrire e fare conoscere i loro prodotti sull'intero territorio svizzero. Nel 2022 per due settimane in primavera e altrettante in autunno sono stati venduti 237 prodotti (2021: 204). Nell'ambito dell'iniziativa, nel 2022 abbiamo collaborato con 87 fornitori svizzeri (2021: 108).

Nel 2021 abbiamo ampliato la nostra offerta di prodotti regionali permanentemente disponibili e introdotto il programma di Lidl per la regionalità denominato "Tipico", che suddivide la Svizzera in otto regioni: Svizzera orientale, Ticino, Svizzera centrale, Zurigo, Svizzera nordoccidentale, Berna, Vallese e Romandia. Ogni regione offre i propri articoli regionali unici. Determinati prodotti saranno acquistabili solo nelle corrispondenti regioni mentre altre specialità svizzere saranno disponibili in tutte le filiali Lidl. Inoltre, nel 2021 e nel 2022 abbiamo svolto delle "Settimane cantonali", in cui erano in vendita specialità regionali di tre cantoni svizzeri in tutte le filiali Lidl svizzere su base promozionale.

### Quantità di prodotti con etichette ecologiche/sociali



<sup>1</sup> Diminuzione a seguito di un adeguamento della metodologia di rilevamento.

### Sicurezza dei prodotti

Per garantire la sicurezza dei prodotti, lavoriamo a stretto contatto con i nostri fornitori. Grazie a test regolari presso laboratori accreditati e indipendenti, controlliamo se vengono rispettati sia i nostri standard di qualità che le disposizioni di legge. Nel 2022 il 100% (2021: 98,17%) dei nostri fornitori svizzeri era certificato con uno standard per la sicurezza alimentare globale (BRC, IFS o 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 2022 sono stati ritirati 10 prodotti (2021: 12). La popolazione è stata per sicurezza informata del ritiro dei prodotti tramite diversi canali di comunicazione.



### INDICAZIONI GRI

#### 308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese

Nell'ambito dei contratti stipulati, i nostri partner commerciali si impegnano in forma scritta a rispettare il nostro Codice di condotta. Questo li obbliga a rispettare tutte le leggi e le disposizioni in materia di protezione dell'ambiente (negli ambiti della legislazione sui rifiuti, protezione contro le immissioni e protezione delle acque e sostanze pericolose). Inoltre vengono obbligati a evitare e ridurre nel limite del possibile tutti gli inquinamenti ambientali. Per garantire il rispetto del Codice di condotta vengono svolti a scadenze regolari indagini e auditing. In caso di violazioni, ci riserviamo il diritto di sciogliere il rapporto contrattuale.

Inoltre, dal 2022, i partner commerciali strategicamente rilevanti delle imprese del Gruppo Lidl vengono esortati a svolgere un audit EcoVadis. Ne sono interessati anche i fornitori di Lidl Svizzera che forniscono le merci a imprese del Gruppo Lidl in Germania. Il risultato degli audit EcoVadis garantisce una comparabilità indipendente a livello settoriale dei partner commerciali con l'ausilio di uno score unitario e apporta un contributo positivo alla prassi di acquisto. L'EcoVadis Score di ogni partner commerciale si compone al riguardo di quattro componenti: ambiente, diritti del lavoro e delle persone, etica, approvvigionamento sostenibile. L'EcoVadis Score può anche essere utilizzato dai nostri partner commerciali per il proprio benchmarking e mostra inoltre potenziale di miglioramento per questo, al fine di migliorare il proprio score.

# Indice GRI



CONTENT INDEX  
ESSENTIALS SERVICE

2023

Nel periodo tra il 01.03.2021 e il 28.02.2023, Lidl Svizzera ha effettuato una rendicontazione in accordo con gli standard GRI. Per il Content Index Essentials Service, GRI-Services ha verificato se l'indice GRI è stato rappresentato in modo chiaro e in accordo con gli standard e se i rimandi per le indicazioni da 2-1 fino a 2-5, 3-1 e 3-2 coincidono con i paragrafi corrispondenti nella parte principale del rapporto. Tale servizio è stato erogato per la versione tedesca del rapporto.

GRI 1 utilizzato	GRI 1: Principi fondamentali 2021
Standard settoriale GRI applicabile	Nessuno

## INFORMATIVA GENERALE

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione</b>				
GRI 2: Informativa generali 2021	2-1 Dettagli organizzativi	<a href="#">pag. 3</a>		✓
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	<a href="#">pag. 3</a>		
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	<a href="#">pag. 3</a>		✓
	2-4 Revisione delle informazioni	Nessuno		
	2-5 Assurance esterna	<a href="#">pagg. 3, 84</a>		✓
<b>Attività e lavoratori/trici</b>				
GRI 2: Informativa generali 2021	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	<a href="#">pag. 6</a>		✓
	2-7 Dipendenti	Calcolo: numero di dipendenti (Headcount) presso Lidl Svizzera (osservazione alla data di riferimento) pag. 57. A causa degli adattamenti al metodo di rilevamento, non è possibile confrontare gli indicatori qui riportati con i valori dell'anno d'esercizio 2020.		✓

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>Attività e lavoratori/trici</b>				
GRI 2: Informativa generali 2021	2-8 Lavoratori non dipendenti	<p>Presso Lidl Svizzera lavorano anche persone che non sono assunte direttamente da Lidl Svizzera e che, a questo riguardo, non vengono rilevati tra i dipendenti. Tra questi rientrano tra gli altri collaboratori temporanei (lavoratori a prestito, collaboratori esterni), che presso Lidl Svizzera rappresentano meno del 5% dell'intero personale. Essi consentono di coprire picchi di carico e di reagire efficacemente a situazioni improvvise. Per registrarli in modo quantitativo, stiamo attualmente elaborando una metodologia di calcolo unitaria.</p> <p>Conformemente ai nostri principi aziendali, i collaboratori temporanei godono degli stessi diritti dei dipendenti. A garanzia della conformità legale prestiamo inoltre attenzione nell'ambito del nostro programma CMS "Personale (HR)" a che anche le aziende di origine rispettino coerentemente le direttive in materia di diritto del lavoro. Inoltre ci impegniamo per un'equa retribuzione dei collaboratori impiegati temporaneamente. Durante l'impiego presso Lidl Svizzera, i collaboratori temporanei sottostanno alle stesse direttive interne come i collaboratori fissi. Questo vale in particolare per orari di lavoro, pause e formazioni obbligatorie. Inoltre si presta attenzione a che un collaboratore temporaneo sia pianificato e impiegato massimo 9 ore al giorno e 45 ore alla settimana.</p>		✓
<b>Governance</b>				
GRI 2: Informativa generali 2021	2-9 Struttura e composizione della governance	<p>Lidl Svizzera comprende le due società Lidl Schweiz AG e Lidl Schweiz DL AG. Lidl Schweiz AG risponde della vendita delle merci nelle filiali ai clienti finali. Al contrario, Lidl Schweiz DL AG risponde dei processi di sviluppo e approvvigionamento dei prodotti, della logistica, del marketing nonché di ulteriori processi di supporto nel settore della conduzione aziendale e dell'approntamento dell'infrastruttura necessaria.</p> <p>Entrambe le società vengono condotte strategicamente dal rispettivo consiglio di amministrazione, al quale compete anche la supervisione degli impatti economici, sociali ed ecologici delle società. In qualità di delegati del consiglio di amministrazione, tutti i consiglieri di amministrazione sono incaricati anche di compiti dirigenziali esecutivi e occupano i ruoli di Chief Executive Officer, Chief Real Estate Officer, Chief Financial Officer, Chief Operating Officer, Chief Human Resources Officer e Chief Commercial &amp; Marketing Officer.</p> <p>I consiglieri di amministrazione ricevono solo sporadicamente mandati al di fuori di Lidl Svizzera (per ulteriori informazioni cfr. GRI 2-15). Il consiglio di amministrazione è composto presso Lidl Schweiz DL AG da cinque membri, presso Lidl Schweiz AG da tre membri. Attualmente tutte le posizioni sono ricoperte da uomini.</p>		✓
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	<p>Lidl Schweiz AG e Lidl Schweiz DL AG sono società sussidiarie di Lidl Stiftung &amp; Co. KG con sede in Germania, la quale decide in merito all'assegnazione dei consiglieri di amministrazione. In tale contesto, viene data la precedenza alla persona più qualificata, indipendentemente dal sesso. Per posizioni in seno al consiglio di amministrazione presso società sussidiarie, di norma vengono considerate solo persone del proprio gruppo, poiché in tal modo è possibile garantire il know-how specifico dell'azienda e del settore.</p>		✓
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	<p>Il presidente del consiglio di amministrazione di Lidl Schweiz DL AG è Torsten Friedrich. Il consiglio di amministrazione di Lidl Schweiz AG è presieduto da Stefan Kopp. Torsten Friedrich e Stefan Kopp svolgono, in qualità di Chief Executive Officer rispettivamente Chief Financial Officer anche funzioni operative nelle società. Da tali doppie funzioni non hanno origine conflitti di interesse, poiché l'effettiva supervisione sulle società sussidiarie svizzere viene esercitata da Lidl Stiftung &amp; Co. KG con sede in Germania. L'attenzione dei membri del consiglio di amministrazione e della Direzione in Svizzera è incentrata chiaramente sui loro compiti esecutivi. Nell'ambito delle strutture internazionali rispettivamente in qualità di società sussidiarie indirette di Lidl Stiftung &amp; Co. KG, la capogruppo esercita la sorveglianza superiore su entrambe le società svizzere in conformità alla corporate governance e fissa direttive chiare nell'ambito della compliance.</p>		✓
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	<p><a href="#">pag. 8</a></p>		✓

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>Governance</b>				
GRI 2: Informative generali 2021	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	<a href="#">pag. 8</a>		✓
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	In conformità ai processi interni, il presidente della Direzione delega l'organizzazione con il processo di rendicontazione e approva il Bilancio in via finale prima della pubblicazione. Nello svolgimento del processo, la Direzione è coinvolta attivamente in modo indiretto e diretto nella definizione dei temi materiali alla base della reportistica. Inoltre, tutti i contenuti testuali del Bilancio di sostenibilità vengono approvati dalla Direzione nel suo complesso.		✓
	2-15 Conflitti d'interesse	I consiglieri di amministrazione di Lidl Svizzera siedono sporadicamente in organi di controllo di aziende esterne. Tali mandati devono essere preliminarmente comunicati internamente e possono essere assunti solo se non sussiste alcun conflitto di interesse. Al contrario, partecipazioni incrociate con fornitori e altri stakeholder sono vietate in conformità alle direttive in materia di compliance e vengono monitorate dal reparto interno Legal & Compliance. Per conflitti d'interesse che sorgono in casi singoli si applica il regolamento di sospensione.		
	2-16 Comunicazione delle criticità	<a href="#">pag. 9</a>		
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	<a href="#">pag. 8</a>		✓
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo		Non applicabile: per motivi di confidenzialità, non viene effettuata una rendicontazione sulla valutazione della prestazione del massimo organo di governo	
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	Lidl Svizzera retribuisce le collaboratrici e i collaboratori di tutti i livelli gerarchici, ivi inclusi della Direzione e del consiglio di amministrazione sulla base di un salario di base equo e in linea con il mercato, senza percentuale variabile. Non vengono fissati incentivi finanziari per il raggiungimento degli obiettivi economici, sociali o ecologici. Premi per l'impiego, indennità uniche e domande di restituzione di retribuzioni percepite in precedenza non costituiscono una componente delle norme dell'azienda riguardanti le remunerazioni. Le prestazioni previdenziali per la vecchiaia (cassa pensioni risp. 2° pilastro) ovvero i tassi di contribuzione e la previdenza per la vecchiaia non si differenziano all'interno dei gruppi di collaboratori/trici. Per tutte le collaboratrici e tutti i collaboratori ogni franco del salario è assicurato presso la cassa pensioni.		
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	Nella fissazione della retribuzione ci basiamo sui salari pubblicamente accessibili dei concorrenti. Da molti anni versiamo il salario minimo garantito dal CCL più elevato del settore. Gli stakeholder per la fissazione della retribuzione sono il sindacato Syna e la Società svizzera degli impiegati del commercio, con cui elaboriamo e revisioniamo regolarmente il nostro CCL. Ulteriori informazioni sulla retribuzione sono reperibili nel capitolo "Retribuzione equa".		
2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale		Non applicabile: per motivi di confidenzialità, non possono essere rese indicazioni sul rapporto di retribuzione annuale		

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>Strategia, politiche e prassi</b>				
GRI 2: Informativa generali 2021	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	<a href="#">pag. 4</a>		
	2-23 Impegno in termini di policy	<a href="#">pag. 9</a>		
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	<a href="#">pag. 9</a>		
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	<a href="#">pag. 9</a>		
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	<a href="#">pag. 9</a>		
GRI 2: Informativa generali 2021	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	<a href="#">pag. 9</a>		
	2-28 Appartenenza ad associazioni	<a href="#">pag. 70</a>		
<b>Coinvolgimento degli stakeholder</b>				
GRI 2: Informativa generali 2021	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	<a href="#">pag. 69</a>		✓
	2-30 Contratti collettivi	Presso Lidl Svizzera 4'236 dei/delle collaboratori/trici sono soggetti al contratto collettivo di lavoro. I restanti occupati hanno contratti di lavoro che sono basati sul contratto collettivo di lavoro e che contengono appendici.		
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	<a href="#">pagg. 10-12</a>		
	3-2 Elenco dei temi materiali	<a href="#">pag. 12</a>		

## TEMI MATERIALI

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>FA BENE AL PIANETA</b>				
<b>Proteggere il clima</b>				
<b>1,5 gradi</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pagg. 24–25</a>		
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	<a href="#">pag. 32</a>		
	302-3 Intensità energetica	<a href="#">pag. 32</a>		
	302-4 Riduzione del consumo di energia	<a href="#">pag. 32</a>		
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	<a href="#">pag. 28</a>		
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	<a href="#">pag. 28</a>		
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	<a href="#">pag. 28</a>		
	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	<a href="#">pag. 28</a>		
	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG	<a href="#">pag. 28</a>		
KPI di Lidl	Rinuncia al trasporto per via aerea	<a href="#">pag. 30</a> 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)	<a href="#">pag. 29</a> Calcolo: quantità di tipi con etichetta V (marchi propri, marchi, assortimento standard, osservazione alla data di riferimento)		
<b>Rispettare la biodiversità</b>				
<b>Ecosistemi</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 35</a>		✓
GRI 304: Biodiversità 2016	304-2 Impatti rilevanti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	<a href="#">pag. 37</a>		
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	<a href="#">pag. 74</a>		
KPI di Lidl	Quantità di prodotti Food certificati Bio nell'assortimento standard	<a href="#">pag. 36</a> Calcolo: quantità di prodotti con certificazione Bio (assortimento standard, marchi propri e marche; osservazione alla data di riferimento)		✓

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>Salvaguardare le risorse</b>				
<b>Materie prime</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 39</a>		✓
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	<a href="#">pag. 40</a>		
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	<a href="#">pag. 40</a>		
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	<a href="#">pag. 41</a>		✓
<b>Economia di ciclo</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 42</a>		
GRI 301: Materiali 2016	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	<a href="#">pag. 43</a>		
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	<a href="#">pag. 45</a>		
	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	<a href="#">pag. 45</a>		
	306-3 Rifiuti generati	<a href="#">pag. 45</a>		
	306-4 Rifiuti non destinati allo smaltimento	<a href="#">pag. 45</a>		
	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	<a href="#">pag. 45</a>		
<b>Spreco alimentare</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 46</a>		
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti generati	<a href="#">pagg. 45, 48</a>		
KPI di Lidl	Spreco alimentare per ogni 1'000 pezzi venduti	<a href="#">pag. 48</a>		

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>FA BENE ALLE PERSONE</b>				
<b>Agire in modo equo</b>				
<b>Benessere degli animali</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 51</a>		
KPI di Lidl	Quota articoli secondo livello di allevamento A o B carne fresca	<a href="#">pag. 52</a> Calcolo: quota di articoli con valutazione A e B / quota di articoli nel complesso (assortimento standard, osservazione alla data di riferimento)		
<b>Diritti del lavoro e delle persone</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 53</a>		
GRI 408: Lavoro minorile 2016	408-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	<a href="#">pag. 56</a>		
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2016	409-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	<a href="#">pag. 56</a>		
KPI di Lidl	Quota di prodotti con il marchio Fairtrade	<a href="#">pag. 56</a> Calcolo: quota di prodotti con marchio Fairtrade (assortimento standard, marchi propri e marchio; osservazione alla data di riferimento)		
<b>Retribuzione equa</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 58</a>		
GRI 202: Presenza sul mercato 2016	202-1 Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale	<a href="#">pag. 59</a>		
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	<a href="#">pag. 59</a>		

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>Promuovere la salute</b>				
<b>Alimentazione consapevole</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 63</a>		
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	<a href="#">pag. 64</a>		
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	<a href="#">pag. 64</a>		
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	<a href="#">pag. 64</a>		
<b>Sicurezza sul lavoro e salute</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 65</a>		
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	<a href="#">pag. 65</a>		
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	<a href="#">pag. 65</a>		
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	<a href="#">pag. 66</a>		
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	<a href="#">pag. 65</a>		
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	<a href="#">pag. 66</a>		
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	<a href="#">pag. 66</a>		
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Nell'ambito del Codice di condotta comune alle imprese del Gruppo Schwarz, obblighiamo i nostri partner nella catena di approvvigionamento a rispettare i diritti umani e le condizioni quadro legali. Inoltre ci impegniamo grazie a varie adesioni (pag. 70) per una migliore sicurezza e salute sul posto di lavoro (ad es. BSCI, International Accord, ecc.). Inoltre valutiamo i rischi per la sicurezza sul posto di lavoro sulla base di audit sociali (ad es. BSCI) e analisi del rischio (HRIA), per affrontare tale problematica sulla base del rischio. Nell'ambito dell'acquisto delle nostre materie prime, prestiamo inoltre attenzione a certificazioni specifiche, per ridurre al minimo i rischi nella catena di approvvigionamento. Informazioni più dettagliate su questo tema sono disponibili nella politica di acquisto " <a href="#">Diritti umani nella catena di fornitura</a> ".		
	403-9 Infortuni sul lavoro	<a href="#">pag. 66</a>		

STANDARD GRI/ ALTRA FONTE	INDICAZIONE	RIMANDO/INFORMAZIONE	OMISSIONE	VERIFICATO ESTERNAMENTE
<b>Impegnarsi nel dialogo</b>				
<b>Dialogo con gli stakeholder e cooperazioni</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 69</a>		✓

**FA BENE A TE**

<b>Prodotti responsabili</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 72</a>		
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	<a href="#">pag. 74</a>		
KPI di Lidl	Quantità di prodotti con etichette ecologiche/sociali	<a href="#">pag. 73</a> Calcolo: quantità di prodotti con marchi ecologici o sociali (assortimento standard e assortimento in promozione; marchi propri e marche; osservazione alla data di riferimento)		

**ULTERIORI TEMI DI SOSTENIBILITÀ STRATEGICAMENTE RILEVANTI**

<b>Corporate Citizenship e sviluppo locale</b>				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	<a href="#">pag. 60</a>		

# Certificato di verifica [GRI 2-5]

Per questo Bilancio di sostenibilità, la società di revisione KPMG ha sottoposto ad una revisione contabile determinate informazioni di sostenibilità di Lidl Schweiz DL AG per l'ottenimento di una garanzia limitata. Questo servizio è stato fornito per la versione tedesca del Bilancio e può essere consultato al seguente link:

<https://gesagt-getan.lidl.ch/de/detail/unsere-nachhaltigkeitsberichte/>

**Lidl Schweiz DL AG**  
**Dunantstrasse 15**  
**8570 Weinfelden**  
**<https://corporate.lidl.ch/it>**