

Detto, fatto.

Squadra con una missione

Muoversi per un mondo migliore. Agiamo ogni giorno per raggiungere questo obiettivo. Per Lidl Svizzera, la sostenibilità non è una moda passeggera, bensì è parte integrante della nostra strategia aziendale. Qui ti mostriamo su cosa ci concentriamo e quali sei temi centrali ci influenzano nella vita quotidiana:

1. Rispettare **la biodiversità**
2. Agire **in modo equo**
3. Promuovere **la salute**
4. Salvaguardare **le risorse**
5. Proteggere **il clima**
6. Impegnarsi **nel dialogo**



Benessere degli animali in primo piano



Iniziative contro lo spreco alimentare



Cooperazione con il WWF



Agricoltura adatta per il futuro



Promozione dei prodotti biologici



Il #teamlidl fa la differenza

Più fatti e storie
Online da settembre 2025: la nostra piattaforma di dialogo gesagt-getan.lidl.ch/it





“Attraverso storie autentiche, questa rivista racconta come noi viviamo la sostenibilità.”

Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs di Lidl Svizzera



Nel nostro bilancio di sostenibilità troverai informazioni dettagliate sul nostro operato:



Insieme per il domani

Il bilancio di sostenibilità 2023/2024 è disponibile sulla piattaforma di Lidl Svizzera:



gesagt-getan.lidl.ch/it/sostenibilita



Entrare in dialogo

Ci farà piacere ricevere i tuoi suggerimenti: quali consigli e suggerimenti applichi nella quotidianità? Scrivicelo!



gesagt-getan.lidl.ch/it/chi-siamo

Strategie

- 5 Siamo una squadra con una missione
- 6 Muoversi per un mondo migliore
- 8 I nostri temi centrali
- 18 Aggiornamenti e risultati parte 1
- 34 Aggiornamenti e risultati parte 2

Fa bene al pianeta

- 10 Rispettare la biodiversità – Verdura bio con impegno e anima
- 14 Proteggere il clima – Protezione del clima nell'agricoltura
- 20 Salvaguardare le risorse – Salvare invece di buttare

Fa bene alle persone

- 24 Promuovere la salute – Responsabili insieme
- 30 Agire in modo equo – Il benessere degli animali che si sente
- 36 Impegnarsi nel dialogo – “A Lidl Talk”



Zero Foodwaste Kitchen

Salvare il cibo può essere delizioso. Sulla nostra piattaforma online troverai oltre 150 ricette per prodotti quasi da scartare, ma ancora commestibili:



ricette.lidl.ch/selezione/argomenti/zero-foodwaste-kitchen

Ariamo, giorno per giorno

Cara lettrice, caro lettore,

vuoi sapere quanto è importante per noi la sostenibilità? Allora sei proprio nel posto giusto. Ti presentiamo la nostra prima rivista sul bilancio di sostenibilità 2023/2024 di Lidl Svizzera.

Per noi la sostenibilità è un atteggiamento di base. Significa assumersi la responsabilità di ciò che facciamo oggi e di ciò che sarà importante domani. Perché crediamo che solo un'alimentazione sana ed ecologica possa essere a prova di futuro.

“La sostenibilità nasce solo se la integriamo nei nostri processi lavorativi.”

Nicholas Pennanen, CEO di Lidl Svizzera

La nostra visione consiste nell'appassionare le persone per i temi della sostenibilità e motivarle a fare di più per il nostro pianeta. Perché le sole parole non ci porteranno da nessuna parte, ciò che conta è come ci comportiamo. Giorno per giorno, in tutti gli ambiti. Nella rivista “Detto, fatto.”, grazie a esempi selezionati, ti mostriamo come garantiamo la sostenibilità in Svizzera insieme a produttori, organizzazioni e istituti di ricerca.

Abbiamo formulato obiettivi di sostenibilità ambiziosi: ad esempio, entro il 2050 Lidl vuole raggiungere lo zero netto nelle emissioni di gas serra. Ciò significa che entro il 2050, Lidl vuole



Sempre pronto ad aiutare: CEO Nicholas Pennanen nella filiale Lidl di Weinfelden.

portare il più possibile vicino allo zero le sue emissioni di gas serra, e anche quelle nella catena del valore a monte e a valle.

Entro il 2030, nella nostra offerta, vogliamo aumentare al 20% la quota vegetale del nostro “protein split”, ovvero la proporzione tra fonti proteiche di origine vegetale e animale. Perché anche in questo caso possiamo contribuire a un'alimentazione sana e ad una gestione responsabile delle risorse. Oltre all'obiettivo del protein split, ci impegniamo anche in molti altri am- →

biti. Perché possiamo contribuire in ogni settore a un'alimentazione sana e ad una gestione responsabile delle risorse.

Per raggiungere gli obiettivi e promuovere i cambiamenti nell'assortimento, investiamo in modo mirato in procedure più semplici e snelle e lanciamo nuove iniziative: ad esempio, offriamo oltre 100 diversi prodotti alternativi vegetariani e vegani, abbiamo ridotto l'impiego di plastica per gli imballaggi dei nostri prodotti a marchio proprio di oltre il 20% dal 2017 e installiamo impianti fotovoltaici su tutti i centri logistici e le filiali di proprietà. Al tempo stesso, dal nostro ingresso sul mercato, rinunciamo ai trasporti per via aerea per prodotti freschi selezionati e puntiamo su nuove soluzioni per la riduzione dello spreco alimentare.

La nostra aspirazione è di migliorarci continuamente. Riusciamo in questo proposito puntando su partnership forti lungo l'intera filiera, dal campo fino allo scaffale. Sono felice di poter presentare in questa rivista alcuni partner. Ulteriori storie, fatti, analisi e suggerimenti su come fare acquisti e cucinare in modo più sostenibile sono disponibili sul nostro sito web gesagt-getan.lidl.ch/it.

Ti auguro una piacevole lettura del primo numero della nostra rivista. In caso di domande, suggerimenti o feedback, scrivici all'indirizzo nachhaltigkeit@lidl.ch e noi saremo lieti di risponderti.

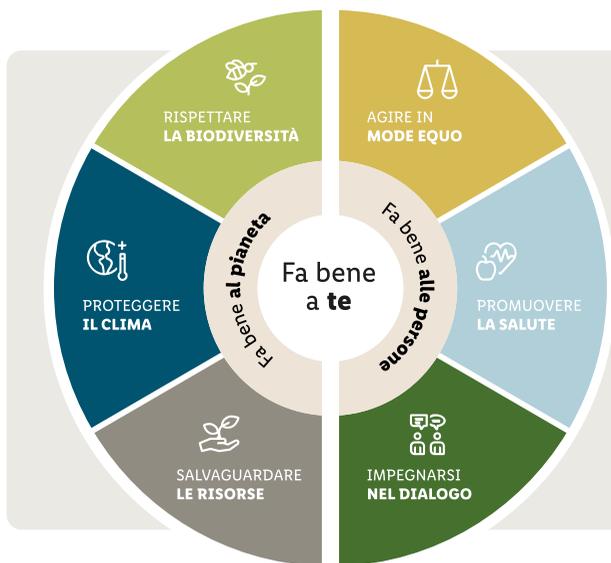
Cordiali saluti,

Nicholas Pennanen
CEO di Lidl Svizzera

P.S. Ti consiglio di dare un'occhiata anche al bilancio di sostenibilità di Lidl Svizzera, qui troverai cifre e fatti dettagliati riguardo alle nostre attività.



gesagt-getan.lidl.ch/it/sostenibilita



Lidl Responsibility Model

Il fondamento per la nostra gestione generale della sostenibilità è il Lidl Responsibility Model (LRM), che in qualità di sistema di gestione della sostenibilità funge da quadro di riferimento generale. Il modello offre un'ampia panoramica dei temi, raggruppati in sei temi chiave, e la possibilità di valutare gli effetti di Lidl in termini di sviluppo sostenibile.

Siamo una squadra con una missione

La sostenibilità è parte integrante della strategia aziendale e noi ne garantiamo l'attuazione.

Ci poniamo degli obiettivi lungo l'intera filiera e ne deduciamo progetti concreti.



Muoversi per un mondo migliore

Per Lidl Svizzera, la sostenibilità non è una moda passeggera, bensì è parte integrante della nostra strategia aziendale. Qui ti mostriamo quali punti della catena del valore sono particolarmente importanti.

Lidl Svizzera gestisce 188 filiali e tiene un assortimento ben definito composto da circa 2'500 articoli. Dietro a ogni singolo prodotto ci sono filiere complesse, numerosi processi interni e, non da ultimo, un team motivato che contribuisce a realizzare ogni iniziativa dal punto di vista ecologico, sociale ed economico. Mentre la responsabilità generale spetta alla Direzione Generale, noi, in qualità di esperti specializzati del team CSR e Sustainability, ci occupiamo dell'attuazione. Sviluppiamo le soluzioni adeguate insieme ai reparti aziendali coinvolti, dalle richieste di assortimento passando per la logistica, l'approvvigionamento energetico nelle filiali e nei centri di distribuzione fino allo smaltimento e al riciclaggio.



Per ulteriori informazioni sulle nostre misure:

gesagt-getan.lidl.ch/it

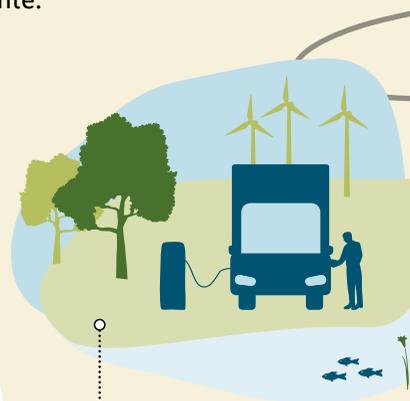
* Julia Baumann non lavora più presso Lidl Svizzera da luglio 2025.

1 La sostenibilità inizia con gli Acquisti

Ancora prima che i prodotti raggiungano i nostri centri di distribuzione a Weinfelden e Sévaz, il nostro team CSR Acquisti, sotto la guida di **Kassandra Marty**, **Judith Ehmann** e **Nora Meier**, ha già attuato misure decisive. Dall'origine fino al prodotto finito, lavorano con il reparto Acquisti e diversi stakeholder lungo la catena del valore, per creare il nostro assortimento in modo che sia più sostenibile. Migliore per le persone, gli animali e l'ambiente.



Uno dei nostri grandi propositi: il “protein split”, ovvero il passaggio a più proteine di origine vegetale. Il nostro obiettivo: entro il 2030 portare la quota di fonti proteiche vegetali nel nostro assortimento almeno al 20%.



2 Dall'origine al sistema nazionale

Non appena i prodotti arrivano da Lidl Svizzera, **Daniel Stolz** e il suo team si occupano della successiva logistica dei trasporti: dai centri di distribuzione di Weinfelden e Sévaz, le merci arrivano alle 188 filiali in modo efficiente grazie alla pianificazione ottimale degli itinerari e ai carburanti alternativi. Il nostro obiettivo: una consegna alle filiali senza utilizzo di combustibili fossili entro il 2030.

3 Organizzate in modo ottimale: le filiali

Fabio Piccirillo (CSR Immobili) si assicura che tutte le filiali di proprietà siano dotate di impianti fotovoltaici e che nel portfolio immobiliare venga attuato un sistema di gestione dell'energia conforme a ISO-50001. Nella distribuzione, **Lukas Fuhrer** (CSR Vendite) mostra come è possibile ridurre gli sprechi grazie alle donazioni alimentari. La sostenibilità è importante anche dietro le quinte. **Inga Hoppenstedt** (CSR Acquisizioni) garantisce il rispetto degli standard sociali ed ecologici nelle Acquisizioni, dove è presente anche un esperto per la tecnologia di refrigerazione delle filiali.

La certificazione "Great Place to Work" lo sottolinea: siamo uno dei datori di lavoro più interessanti della Svizzera.

4 Il luogo giusto per lavorare

Circa 5'000 collaboratrici e collaboratori contribuiscono attivamente a creare Lidl Svizzera. Sulla base del CCL, sviluppato insieme ai partner sociali, il team delle Risorse Umane si impegna per garantire buone condizioni di lavoro. Ne fa parte la Gestione della salute in Azienda, a cui fa capo **Dunja Freise**, CSR Risorse Umane.

SULLA VIA DEL DOMANI

5 Coordinazione e comunicazione per una maggiore efficacia

Il team di coordinamento CSR, sotto la guida di **Julia Baumann*** con **Linda Meister**, **Monja Berchtold** e **Silvana Wüthrich**, garantisce che tutti i progetti di sostenibilità vengano coordinati in modo strategico, ricevano nuovi impulsi e che vengano attuati i requisiti legali e sociali. **Grazia Grassi**, insieme a **Stefan Tinner**, si assicura che i temi legati alla sostenibilità vengano comunicati in modo efficace attraverso più canali.

6 Più che un prodotto conveniente

In Lidl Svizzera, dietro a ogni articolo si nasconde una moltitudine di decisioni, dall'origine delle materie prime, passando per il trasporto e la vendita, fino allo smaltimento e al riciclaggio. Per un assortimento realizzato in modo consapevole, una logistica rispettosa del clima, filiali efficienti dal punto di vista energetico, condizioni di lavoro eque e partnership affidabili.

I nostri temi centrali

In queste tre dimensioni, concentriamo le nostre attività, definiamo obiettivi e svolgiamo la nostra attività nel rispetto dell'ambiente, della società e del consumo:



Fa bene al pianeta

Essere responsabili per il pianeta significa proteggere gli habitat naturali e invertire gli sviluppi dannosi. Sono posti al centro dell'attenzione l'agricoltura, il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e il consumo delle materie prime: tutte sfide centrali per il nostro ruolo nell'approvvigionamento globale di generi alimentari.

I nostri temi centrali

- Proteggere il clima
- Rispettare la biodiversità
- Salvaguardare le risorse



Fa bene alle persone

Ci assumiamo la responsabilità di tutte le persone nelle nostre filiere e promuoviamo pratiche sostenibili all'interno della società. Questo include l'attenzione ai diritti umani, il riconoscimento delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori e un'alimentazione più consapevole. La stretta collaborazione con i nostri stakeholder è fondamentale.

I nostri temi centrali

- Agire in modo equo
- Promuovere la salute
- Impegnarsi nel dialogo



Fa bene a te

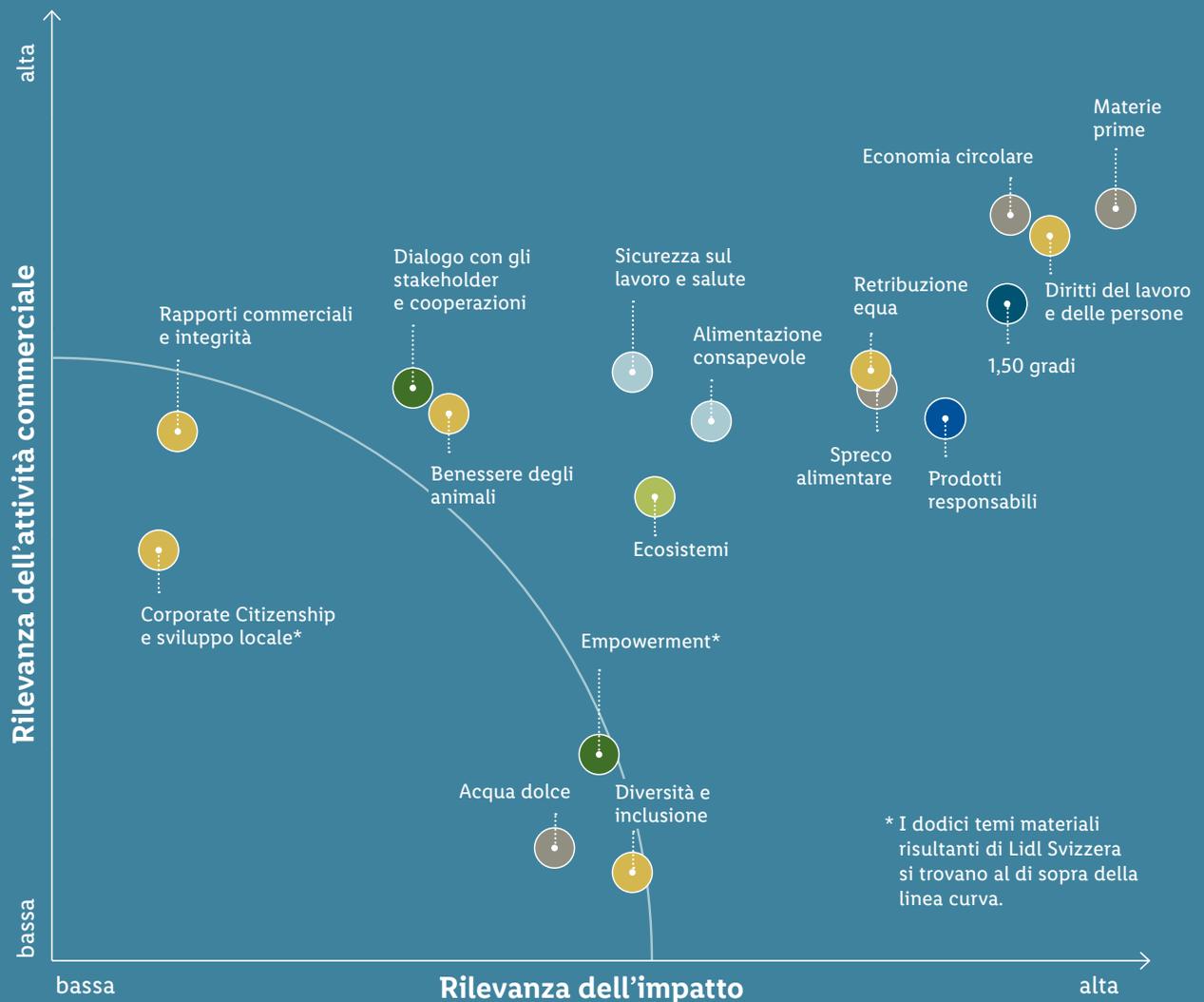
Il consumo consapevole inizia dalla scelta. Perciò puntiamo sulla trasparenza, su un orientamento chiaro e un assortimento che si assume la responsabilità di persone, animali e ambiente. Durante gli acquisti, la nostra clientela non dovrebbe poter scegliere solo tra i prodotti, ma anche tra i valori dei prodotti

responsabili. "Fa bene a te" per noi è sinonimo di un'offerta che considera gli aspetti relativi alla salute, sostiene condizioni di lavoro eque lungo la filiera e rafforza il benessere degli animali e la tutela del clima.

- Prodotti responsabili

Matrice di materialità

Verifichiamo regolarmente i temi rilevanti per il nostro sviluppo sostenibile. I risultati del dialogo con gli stakeholder confluiscono direttamente nello sviluppo della matrice di materialità.



**Per ulteriori informazioni
sui temi centrali:**

gesagt-getan.lidl.ch/it

Rispettare la biodiversità

Fa bene al pianeta



Negli ultimi anni abbiamo ampliato l'offerta di prodotti biologici. Vogliamo fare in modo che i prodotti biologici siano maggiormente alla portata di tutti i clienti. Nell'anno commerciale 2024 abbiamo abbassato in modo permanente il prezzo di oltre 130 prodotti biologici disponibili.

Dipendenza dell'

80 %

Lo sapevi che la biodiversità è la base per un'offerta di generi alimentari varia? In fondo, circa l'80% della frutta e della verdura dipende dall'impollinazione degli insetti. Una biodiversità minacciata influenza, di conseguenza, anche la disponibilità e la qualità della nostra merce.



L'impollinazione di frutta e verdura dipende in gran parte dalle api e da altri insetti

Sviluppo dell'assortimento dei prodotti biologici

Nel nostro assortimento fisso, offriamo circa 350 prodotti biologici.



167 prodotti in azione promozionale

Nell'anno commerciale 2024, nell'assortimento promozionale erano presenti 167 prodotti biologici certificati (nel 2023 i prodotti erano 135).

3 settimane a tema

Nel 2024 abbiamo organizzato tre settimane a tema Bio, durante le quali offriamo un'ulteriore selezione di interessanti prodotti biologici.

Lancio del fondo di promozione

Insieme all'Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica (FiBL) abbiamo avviato un programma per la promozione della biodiversità nelle aziende produttrici di frutta e verdura. I produttori ricevono una consulenza personalizzata e possono candidarsi presso Lidl Svizzera per ottenere un aiuto finanziario volto alla realizzazione di misure concrete.

Scopri di più:

gesagt-getan.lidl.ch/it/rispettare-la-biodiversita



 BioNaturalis, Uhwiesen, ZH



La direttrice d'azienda Andrea Brack nel campo di carote a Uhwiesen.

Verdura bio con anima e impegno

BioNaturalis e Lidl Svizzera sono legate dalla qualità dei prodotti biologici e regionali, dall'innovazione e dalla gestione sostenibile. Una visita ad Andrea Brack mostra quanta passione mette nella coltivazione delle sue verdure.

La giornata inizia presto nel paese produttore di vini di Zurigo. Il sole inonda i campi di Uhwiesen con una luce soffusa, la rugiada imperla l'insalatina. Per Andrea Brack è il momento più bello: "Al

mattino, quando tutto si sveglia, sento perché ho scelto questo lavoro." Da otto anni gestisce l'azienda BioNaturalis ed è stata lei a guidare il passaggio all'agricoltura biologica in modo coerente.

Da fiorista a imprenditrice

La storia di BioNaturalis è strettamente legata alla biografia di Andrea Brack. In seguito alla sua formazione come giardiniera e fiorista e al diploma conseguito presso la Scuola specializzata superiore di agrotecnologia, è tornata in campagna. Insieme al fratello ha comprato il podere a Uhwiesen e nel giro di due anni lo ha convertito in un'azienda biologica certificata. "Volevamo dimostrare che l'agricoltura sostenibile può →



Il video è disponibili su:
[gesagt-getan.lidl.ch/
it/articolo/bionaturalis](https://gesagt-getan.lidl.ch/it/articolo/bionaturalis)



1 Piccole strutture di legno secco sono il prezioso spazio vitale per numerosi animali come insetti, ragni, anfibi, rettili, uccelli, ricci e altri piccoli mammiferi.

2 Le superfici per la promozione della biodiversità offrono spazio a diversi insetti.

3 Le prime patate sono quasi pronte per essere raccolte.

essere anche un successo dal punto di vista economico”, racconta. Oggi, BioNaturalis è un’azienda agricola e di ortaggi autonoma con circa 15 dipendenti fissi. “Investiamo molto in una crescita sana, nella tecnologia e nell’efficienza, per riuscire a continuare ad essere autonomi”, spiega Andrea Brack. Nei momenti particolarmente intensi, come la raccolta delle carote o delle patate, si aggiungono ulteriori aiutanti. Coltiviamo circa dodici prodotti diversi: da patate, cipolle e carote come articoli presenti tutto l’anno, fino a insalate e fagiolini in estate.

Freschezza che si sente

Le procedure nel podere sono minuziosamente scandite: “Al mattino controlliamo le coltivazioni nel campo, raccogliamo e laviamo gli ortaggi e li riponiamo nel refrigeratore. Al pomeriggio arriva la comanda per il giorno successivo, che al mattino seguente viene confezionata e consegnata.”

Ecco come fanno gli ortaggi a passare dal campo agli scaffali di Lidl Svizzera nel giro di 24 ore: freschezza che si sente!

Partnership alla pari

La collaborazione con Lidl Svizzera è iniziata quando l’impresa di commercio al dettaglio ha iniziato a cercare in modo mirato dei produttori regionali di prodotti biologici. “Abbiamo colto l’opportunità”, dice Andrea Brack. Da allora, BioNaturalis consegna patate, cipolle, carote, insalate e fagiolini a tutte le filiali Lidl in Svizzera. “Per noi questa partnership è una vera fortuna: ci dà la sicurezza di poter pianificare e ci consente di fare investimenti per una crescita sana, efficienza e tecnologie moderne.” Allo stesso tempo, l’azienda rimane indipendente e può accelerare le innovazioni.

Sostenibilità come filo conduttore

Ciò che rende speciale BioNaturalis è la sostenibilità vissuta. “Lavoriamo nel rispetto di severe direttive biologiche, puntiamo su una rotazione delle colture sana (ovvero la sequenza in cui le piante vengono coltivate in un campo) e lasciamo spazio alla natura”, sottolinea Andrea Brack. Più zone verdi, strisce fiorite e la rinuncia ai pesticidi chimico-sintetici sono scelte ovvie. “Vogliamo restituire qualcosa alla natura e allo stesso tempo produrre generi alimentari di alta qualità.” Anche la collaborazione con partner regionali fa parte del concetto di sostenibilità. “Svolgiamo il maggior numero possibile di processi in loco nella regione, dalla preparazione fino all’imballaggio.” Il risultato sono brevi distanze e un rapporto stretto con la regione.

“La collaborazione con Lidl Svizzera è stata un’opportunità enorme per noi.”

Andrea Brack, direttrice dell’azienda BioNaturalis

Sfide e tendenze

La richiesta di prodotti biologici è in continua crescita e questo permette a BioNaturalis di registrare una crescita stabile. “Le consumatrici e i consumatori fanno sempre più attenzione alla regionalità e alla stagionalità e questo va a nostro favore”, osserva Andrea Brack. Tendenze come la cucina stagionale o la ricerca della trasparenza nella produzione sostengono il pensiero alla base della coltivazione biologica. Il suo consiglio per integrare maggiormente la sostenibilità nella vita di tutti i giorni: “Nutrirsi in modo sano, fare attenzione all’ecologia e comprare prodotti regionali.” Le sfide rimangono: eventi atmosferici estremi, pressione sui prezzi, richieste sempre maggiori di trasparenza e qualità. Ma resta anche l’ottimismo: “Bio” non è soltanto un’etichetta, quanto piuttosto un atteggiamento.

Un’azienda con impegno e anima

Dietro al successo di BioNaturalis c’è un team impegnato composto da circa 15 persone che lavorano insieme. Nei momenti particolarmente intensi, come ad esempio la stagione della raccolta delle carote, possono essere anche di più. Il lavoro è impegnativo, ma appagante. Vedere come gli ortaggi crescono e maturano in armonia con la natura ci rende tutti orgogliosi. L’azienda dimostra che l’agricoltura biologica ha un futuro: con la disponibilità a crescere continuamente e a stringere collaborazioni durature. La partnership con Lidl Svizzera è un elemento fondamentale in tutto questo, perché solo insieme è possibile realizzare il progresso necessario per l’ambiente, la regione, le consumatrici e i consumatori.

Conclusioni: il biologico con uno sguardo al futuro

BioNaturalis rappresenta in modo esemplare la nuova generazione di aziende biologiche in Svizzera: legata alla regione, innovativa, sostenibile e con una visione chiara. Andrea Brack unisce tradizione e coraggio imprenditoriale e mostra come è possibile organizzare l’agricoltura biologica con successo e responsabilità al giorno d’oggi. La partnership con Lidl Svizzera è un modello per il futuro: crescere insieme, imparare gli uni dagli altri e sviluppare l’agricoltura in modo sostenibile. ●

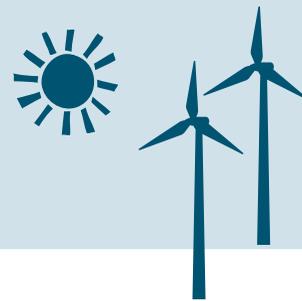
BioNaturalis

Raccolto locale, gusto fresco

Andrea Brack occupa 15 collaboratori/trici sull’intero arco dell’anno. Nei periodi della raccolta si avvale di ulteriori aiutanti. Ogni giorno vengono portate circa otto tonnellate di ortaggi nel vicino centro di distribuzione. Le distanze brevi sono un vantaggio per tutti: per arrivare dal campo alla filiale non ci vogliono neanche 24 ore.

Proteggere il clima

Fa bene al pianeta



La protezione del clima è un tema che ci interessa lungo l'intera filiera, dalla coltivazione delle materie prime, passando per la creazione dei nostri prodotti, la logistica e il trasporto, fino al loro consumo e valorizzazione.

Cosa facciamo concretamente

Per l'ambiente e il futuro

Divieto di volo per prodotti freschi

Per il bene dell'ambiente, frutta fresca, verdura fresca, erbe aromatiche fresche, carne fresca e pesce fresco non ci arrivano via aereo.

Introduzione di un prezzo interno per la CO₂

Dal 2023 le emissioni correlate all'attività dello Scope 1 e Scope 2 vengono convertite in un importo monetario che nel 2024 ammontava a CHF 100.- per tonnellata di CO₂. L'importo del finanziamento per il clima nel 2024 ammontava a CHF 400'000.- ed è stato investito in progetti per la riduzione delle emissioni nella filiera.

100% energia rinnovabile

Dal 2024 tutte le filiali di proprietà e i centri di distribuzione sono dotati di impianti fotovoltaici sui tetti.

Obiettivi relativi alle emissioni

Suddivisi in tre Scope



1. Emissioni dirette correlate all'operatività

Le emissioni della propria azienda, ad esempio le emissioni provocate dalla combustione dei carburanti (dei veicoli aziendali) o le emissioni dovute ai refrigeranti.



2. Emissioni indirette correlate all'operatività

Le emissioni provocate dal rifornimento energetico, in particolare dell'energia elettrica, prodotta da un fornitore esterno e acquistata da Lidl Svizzera.



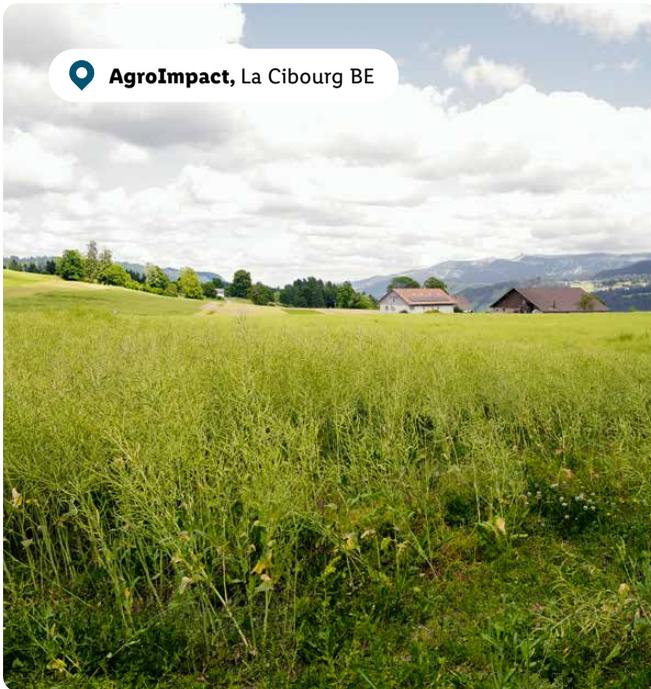
3. Emissioni indirette della catena del valore a monte e a valle

Le emissioni che vengono generate ad esempio durante la creazione, la lavorazione o il trasporto dei prodotti venduti presso Lidl Svizzera.

Scopri di più:

gesagt-getan.lidl.ch/it/protteggere-il-clima





Il terreno di Christian Tschanz nel Giura Bernese.

Protezione del clima in agricoltura

AgroImpact, Lidl Svizzera e l'agricoltore Christian Tschanz sono la prova di come partnership innovative e misure concrete possano rendere sostenibile l'agricoltura svizzera.

L'agricoltura svizzera si trova a dover affrontare grandi sfide: il cambiamento climatico altera le condizioni meteorologiche, i raccolti diventano imprevedibili e anche le consumatrici e i consumatori spingono per una produzione più sostenibile. AgroImpact, collaborando con agricoltori, trasformatori e commercianti, fornisce un valido contributo, adottando misure concrete per ridurre le emissioni di gas serra e adattarsi al cambiamento climatico.

Impatto sull'intera catena del valore

L'associazione AgroImpact offre una piattaforma che riunisce tutti gli attori della catena del valore agricola: agricoltori, consulenti, trasformatori e commercianti, che insieme sviluppano e attuano soluzioni per una produzione più eco-sostenibile. Il loro processo di consulenza strutturato per le aziende agricole prevede come primo passo la stesura di un bilancio delle emissioni di gas serra di ogni azienda e, successivamente, una valutazione delle capacità di stoccare carbonio basata sull'analisi del suolo. Dai risultati ottenuti, i consulenti agricoli possono sviluppare insieme agli agricoltori misure ad hoc per ridurre le emissioni e aumentare l'assorbimento del carbonio nel suolo.

Tra i vari suggerimenti figurano la riduzione della lavorazione del terreno, la copertura del suolo, l'uso mirato di concimi organici e il foraggiamento ottimizzato degli animali. I progressi vengono poi regolarmente misurati e monitorati.

Il ruolo di Lidl e la collaborazione con AgroImpact

Nel 2024, Lidl Svizzera ha aderito all'associazione AgroImpact in qualità di prima impresa di commercio al dettaglio per raggiungere i propri obiettivi climatici. Entro il 2050 ci siamo posti come obiettivo Net Zero mentre quello inter- →

medio da raggiungere entro il 2034 è la riduzione delle emissioni agricole (emissioni FLAG) del 42,4%. A tale scopo andiamo alla ricerca di materie prime svizzere, la cui produzione comporti una riduzione comprovata delle emissioni, riconoscendo loro dei premi.

Noi di Lidl ci vediamo come i giusti interlocutori tra produttori e consumatori. La nostra azienda non si limita a definire i requisiti per i prodotti sostenibili, ma supporta gli agricoltori anche finanziariamente con premi e, direttamente o indirettamente, attraverso partner con il loro know-how. In tutto ciò, AgroImpact funge da intermediario indipendente che coordina e guida la collaborazione tra agricoltori e rivenditori. La nostra partnership è partecipativa con gruppi di lavoro pronti a dare un contributo attivo presentando nuove idee e traendo vantaggio dallo scambio con gli altri attori. Trasparenza e indipendenza del sistema svolgono un ruolo fondamentale in questo. AgroImpact opera secondo metodi riconosciuti a livello internazionale come l'iniziativa Science Based Targets (SBTi), assicurandosi che le misure siano attuabili ed efficaci. Allo stesso tempo, noi di Lidl Svizzera ci assumiamo la nostra responsabilità informando la clientela dei vantaggi che possono riservare i prodotti sostenibili, collocandoli sui nostri scaffali.

“AgroImpact fa sì che i commercianti possano acquistare materie prime a basse emissioni.”

Aude Jarabo, AgroImpact

Il terreno di Christian Tschanz nel Giura Bernese: un esempio pratico

Christian Tschanz è un agricoltore nel Giura Bernese che ha dato fiducia a AgroImpact sin dall'inizio. Per lui il programma rappresenta una possibilità per far conoscere la sua produzione sostenibile: “Siamo riusciti a ridurre le emissioni di CO₂ e aumentare lo stoccaggio di carbonio nel suolo. I nostri prodotti sono quindi più sosteni-

bili.” Le misure attuate nel concreto da Tschanz sono:

- **Foraggiamento ottimizzato:** migliora la valorizzazione del foraggio (erba e fieno) e riduce l'acquisto di mangimi e animali. In questo modo si riducono le emissioni, aumentando l'efficienza.
- **Strategia di allevamento:** alleva un numero più esiguo di bovini, qualitativamente migliori, per aumentare la produzione di latte di ogni animale e rendere la mandria più sostenibile.
- **Coltivazione della colza:** ha imparato a valutare meglio il terreno e a ottimizzarne la lavorazione prima della semina, praticando così una coltivazione sostenibile della colza.

Ogni decisione viene presa valutandone il peso in termini di sostenibilità. La trasparenza nei confronti dell'opinione pubblica è il vantaggio principale: prodotti come il latte per il formaggio Tête de Moine o la colza per l'olio da cucina trovano così spazio sugli scaffali di Lidl Svizzera, arrivando direttamente sulle tavole delle consumatrici e dei consumatori.

La collaborazione come via verso il futuro

La trasformazione dell'agricoltura può avvenire solo attraverso la cooperazione di tutti gli attori lungo la catena del valore. Lidl Svizzera, AgroImpact e gli agricoltori si assumono insieme questa responsabilità con sostegni economici, trasmissione delle conoscenze e sviluppo di nuovi standard. AgroImpact non è altro che la piattaforma che promuove questo dialogo, supportata da istituti di ricerca e ONG. Affinché la trasformazione riesca, occorre creare stimoli economici e rafforzare ulteriormente la collaborazione. Questo per la clientela significa acquistare prodotti del programma AgroImpact per dare un contributo tangibile alla protezione del clima e fidarsi del fatto che dietro ogni prodotto si nasconde una strategia di sostenibilità trasparente e verificabile. ●



1

1 Amélie Fietier, consulente agricola presso la Fondation Rurale Interjurassienne, nell'ambito del programma AgroImpact preleva un campione dal terreno del campo di colza di Christian Tszanz

2 Aude Jarabo, direttrice di AgroImpact e Christian Tszanz davanti alla cisterna del latte



2



3

3 Tutto il gruppo riunito: Jocelyn Altermath, consulente presso la Fondation Rurale Interjurassienne; Amélie Fietier, consulente presso la Fondation Rurale Interjurassienne; Nora Meier, Senior Manager CSR Buying, Lidl Svizzera; Aude Jarabo, direttrice di AgroImpact; Christian Tszanz, agricoltore

Il video è disponibile
su: gesagt-getan.lidl.ch/it/articolo/agroimpact



Aggiornamenti e risultati

Iniziative, misure e progetti che ci hanno impegnato nel periodo del bilancio 2023/2024 (parte 1)

Più fatti e storie online su gesagt-getan.lidl.ch/it



Raggiungere di più insieme

Insieme a oltre 500 membri provenienti da diversi settori, ci impegniamo nell'associazione economica Swisscleantech per una Svizzera a impatto neutro di CO₂ entro il 2050 e per un ruolo di pioniere nella protezione innovativa del clima.



Ai nostri Clean Up Day, le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori si impegnano in interventi di volontariato per una Svizzera pulita.

Membro fondatore di RecyPac

Insieme a dei partner abbiamo fondato l'associazione "RecyPac - Riciclaggio di imballaggi in plastica e cartoni per bevande". L'obiettivo è quello di stabilire un sistema circolare armonizzato in tutta la Svizzera e sostenibile per gli imballaggi in plastica e i cartoni per bevande. La soluzione settoriale volontaria mira a chiudere a lungo termine i cicli di riciclaggio.



“Fa bene a te” grazie ai prodotti giusti

Nel bilancio di sostenibilità 2023/2024 di oltre 100 pagine elenchiamo tutte le misure e le iniziative che alla fine influenzano anche la nostra gamma di prodotti: il nostro assortimento deve diventare sempre più sostenibile e sano. Perché? Il nostro CEO Nicholas Penanen nel rapporto lo spiega così: “Un'alimentazione sana e sostenibile fa una grande differenza, anche per te. Per questo ti offriamo i prodotti giusti.”



Fondamenti scientifici

L'iniziativa Science Based Targets (SBTi) sostiene le aziende nel ridurre su base scientifica le loro emissioni in armonia con l'Accordo sul clima di Parigi. Gli obiettivi di riduzione a livello di gruppo - riduzione del 70% delle emissioni entro il 2030 - sono stati confermati nel 2021.



In dialogo

Nel marzo del 2025* si è tenuto per la prima volta il dialogo con gli stakeholder, in cui sono stati affrontati i temi dell'alimentazione consapevole, del nostro percorso verso lo zero netto e della nostra strategia climatica.

* Evento al di fuori del periodo di rendicontazione 2023/2024



Più varietà sui piatti svizzeri

I "Future Foods" sono generi alimentari a base vegetale, che fanno bene a noi e al pianeta. Si tratta per esempio di legumi, frutta a guscio o determinati tipi di cereali che hanno bisogno di relativamente poche risorse e forniscono preziose sostanze nutritive. Insieme al WWF Svizzera rendiamo visibili i prodotti di questo gruppo alimentare nel nostro assortimento.



Imparare da dove vengono le patatine fritte

Il percorso dei nostri generi alimentari, dalla produzione agricola fino al piatto, è complesso e affascinante. Grazie all'organizzazione "Scuola in fattoria" i bambini dall'asilo alla scuola media hanno una visione diretta della produzione di generi alimentari nelle fattorie svizzere. Promuoviamo l'apprendimento attivo e sostenibile e supportiamo l'organizzazione.



Il marchio proprio Bio Organic in crescita

Con Bio Organic garantiamo una produzione più rispettosa dell'ambiente e degli animali. Il nostro assortimento tiene conto delle stagioni e proviene principalmente dalla Svizzera o dall'UE.

Nel futuro senza il fossile

Per il futuro investiamo sempre più sui sistemi di trazione elettrica, rimanendo però aperti a nuove soluzioni. Il nostro obiettivo: entro il 2030 vogliamo rifornire tutte le filiali svizzere senza ricorrere a combustibili fossili. I primi camion elettrici sono già in viaggio per noi - senza emissioni e ricaricati con energia solare dai tetti dei nostri centri di distribuzione.



Supporto alla protezione delle torbiere in Svizzera

Con CHF 50'000.- all'anno sosteniamo un progetto di protezione delle torbiere avviato dal WWF Svizzera. La rivitalizzazione, la valorizzazione e la riumentificazione dei terreni organici utilizzati a fini agricoli o forestali riducono le emissioni di CO₂ provenienti dai terreni drenati e aumentano la biodiversità di tali superfici.

Salvaguardare le risorse

Fa bene al pianeta

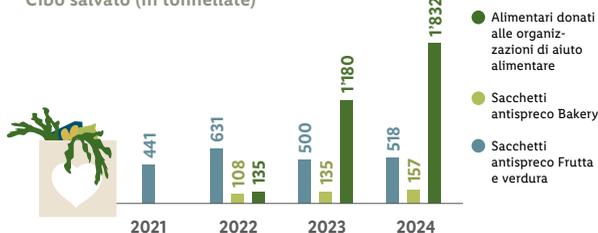


Puntiamo su soluzioni di ciclo innovative, su un risparmio delle risorse e su un'estrazione sempre più sostenibile delle nostre materie prime.

Spreco alimentare

Oltre un terzo di tutti i generi alimentari prodotti a livello mondiale va perso, spesso ancora prima della vendita. Ciò comporta lo spreco di preziose risorse e provoca emissioni inutili. Anche nel commercio si generano perdite a causa della merce scaduta o non venduta. Contrastiamo tali perdite con diverse contromisure come ad esempio il "sacchetto antispreco" e la donazione a organizzazioni di pubblica utilità.

Cibo salvato (in tonnellate)



Il cacao nei nostri prodotti a marchio proprio è certificato al 100%, per una maggiore sostenibilità nella coltivazione del cacao.

Economia circolare

L'umanità consuma più risorse di quelle che la terra riesce a rinnovare. Imballaggi e consumo generano quantità di rifiuti sempre maggiori, il che va a scapito dell'ambiente e della biodiversità. Lidl Svizzera punta su una gestione efficiente di acqua, risorse e rifiuti. I materiali vengono smaltiti separatamente e con PreZero è possibile chiudere i cicli e riutilizzare i materiali riciclabili.

Metodi di smaltimento di tutti i generi di materiali di valore presso Lidl Svizzera (in %)



Materie prime

Le materie prime costituiscono la base dei nostri prodotti. Tra queste ci sono anche le cosiddette "materie prime critiche", ovvero le materie prime con effetti molto negativi sulle persone, sull'ambiente e sulla società. Il nostro obiettivo è quello di rendere più sostenibile l'approvvigionamento di queste materie prime entro la fine del 2025. A tale scopo vengono analizzati i rischi, dedotte misure concrete che vengono poi ancorate nella nostra strategia di acquisto.

Scopri di più:
gesagt-getan.lidl.ch/it/salvaguardare-le-risorse



Salvare invece di buttare

Per ridurre lo spreco alimentare, abbiamo in vigore diverse misure. Particolarmente efficaci sono le iniziative relative agli alimenti che hanno superato il termine minimo di conservazione (TMC) o la data di scadenza.

Circa un terzo di tutti gli alimenti commestibili in Svizzera va perso o sprecato tra la filiera di produzione e la tavola. Lidl Svizzera contrasta questo problema con iniziative come “Spesso buono oltre”, “TMC+” e il “sacchetto antispreco”.

Spesso buono oltre quanto si pensi

Finora, sui prodotti si indicava solo la dicitura standard “Da consumare preferibilmente entro il...”. Ma sono molti gli alimenti che possono essere consumati in modo sicuro anche dopo tale termine. Per questo siamo la prima impresa di commercio al dettaglio in Svizzera ad aver adattato l’etichetta sulle confezioni di vari prodotti a nostro marchio: oltre alla data di conservabilità è indicata anche la dicitura “Spesso buono oltre”. Con i nostri sensi (vista, olfatto, gusto) possiamo capire se gli alimenti sono ancora commestibili. In questo modo, la nostra clientela può sapere anche a casa se un prodotto che ha già superato il TMC possa ancora essere consumato, e quindi combattere in modo attivo lo spreco alimen- →





1



2



3

1 Idea innovativa: Linda Meister, Junior Manager CSR & Sustainability, e Lukas Fuhrer, Department Manager Sales, con il “sacchetto antispreco”, offerto al costo di 5 CHF.

2 Pionieri: siamo stati la prima impresa di commercio al dettaglio in Svizzera a introdurre la dicitura “Spesso buono oltre” insieme all’indicazione “Da consumare preferibilmente entro il ...”.

3 Consumabilità prolungata di 90 giorni: dalla fine del 2024, nell’ambito della nostra iniziativa “TMC+” doniamo anche prodotti refrigerati e congelati.

tare. Tra le indicazioni rientrano, per esempio, la riduzione della lavorazione del terreno, la copertura permanente del suolo, l'impiego mirato di fertilizzanti organici e l'ottimizzazione dell'alimentazione degli animali. I risultati vengono misurati e verificati regolarmente.

“TMC+” per più solidarietà e meno sprechi

Un'iniziativa che ci sta particolarmente a cuore è la collaborazione con diversi banche alimentari. Sono inclusi sia organizzazioni nazionali come Tavolino magico e Schweizer Tafel, sia numerosi enti locali. Le organizzazioni coordinano la distribuzione di alimenti perfettamente consumabili ma invendibili alle persone bisognose. In questo modo assicuriamo che i prodotti commestibili vengano riutilizzati in modo intelligente. Dalla fine di settembre 2024, nell'ambito della nostra iniziativa “TMC+” doniamo anche prodotti da frigo e da congelatore. “Si tratta di un passo molto importante per salvare ancora più alimenti preziosi. In particolare per i prodotti ad alto consumo di risorse, come la carne, il nostro obiettivo è quello di farne arrivare effettivamente a tavola più del 99%”, afferma Linda Meister, del team CSR & Sustainability di Lidl Svizzera. Per prolungarne la conservabilità, i prodotti con data di scadenza adatti alla congelazione, come carne fresca e pesce fresco, vengono congelati il giorno della scadenza. In questo modo la durata di conservazione può essere prolungata fino a 90 giorni. A condizione che venga mantenuta la catena del freddo e assicurata la corretta conservazione, i prodotti con un TMC possono essere consumati anche oltre il termine, dopo un'ispezione visiva, olfattiva e gustativa. Per esempio, yogurt e formaggio fresco possono essere consumati anche dopo 14 giorni, il formaggio a pasta dura dopo 30 giorni (in questo contesto come direttive valgono i limiti di consegna di “TMC+”).

I sacchetti antispreco disponibili in filiale

Con il “sacchetto antispreco” adottiamo un'ulteriore misura per la lotta allo spreco alimentare. I “sacchetti antispreco” contengono frutta e verdura che presentano piccoli difetti estetici, ma che sono di ottima qualità e perfettamente consumabili. A un costo fisso di 5 CHF, la nostra clientela ha a disposizione una vasta selezione

Dati impressionanti

La povertà in Svizzera

Alex Stähli, direttore di Tavolino magico, illustra i dati alla base di questa collaborazione: “Ogni settimana, con i nostri punti di distribuzione raggiungiamo circa 40'000 persone che vivono in povertà. Per loro, queste donazioni di generi alimentari rappresentano un prezioso supporto. Siamo grati per la generosa solidarietà dei donatori di prodotti come Lidl Svizzera.”

di prodotti che altrimenti non verrebbero venduti. L'offerta è completata dal “sacchetto antispreco Bakery”, che contiene prodotti da forno al prezzo di 1 CHF. Entrambe le opzioni sono disponibili in tutte le filiali svizzere. “Con il ‘sacchetto antispreco’ diamo una seconda possibilità alla frutta e alla verdura che presenta imperfezioni”, afferma Lukas Fuhrer, Department Manager Sales di Lidl Svizzera. “Soprattutto in relazione a frutta e verdura, possiamo fare una grande differenza con prodotti scontati ma di ottima qualità.”

Consigli per casa: “Zero Foodwaste Kitchen”

Insieme allo chef TV René Schudel, abbiamo ideato circa 150 ricette per trasformare ingredienti prossimi alla scadenza in piatti gustosi. L'idea alla base è semplice: “Zero Foodwaste Kitchen”. Al sito ricette.lidl.ch/selezione/argomenti/zero-foodwaste-kitchen, puoi scegliere un prodotto che vuoi salvare e ottenere una ricetta semplicissima, come gli gnocchi di treccia con pane raffermo o i pancake di patate avanzate. Le ricette si basano sugli alimenti più sprecati in Svizzera e su ingredienti che di solito si trovano già in casa. Così salvare il cibo diventa facile e pratico, oltre che davvero buono. •

* foodwaste.ch/haltbarkeit-lebensmittel

Promuovere la salute

Fa bene alle persone



Ci impegniamo per un'alimentazione che fa bene alle persone e al pianeta. La nostra strategia è orientata alla Planetary Health Diet (PHD) e si concentra su un'alimentazione sana, prodotti sostenibili e informazioni trasparenti. Promuoviamo alternative vegetali e perseguiamo obiettivi misurabili entro il 2030. Il WWF è un partner importante per noi.

Cambiamenti perseguiti nell'assortimento

+20%

Aumento dei prodotti alimentari a base vegetale venduti (anno base 2023)

10%

Percentuale di latticini alternativi rispetto ai prodotti lattiero-caseari di origine animale

20%

Percentuale di fonti proteiche a base vegetale nell'assortimento rispetto a quelle di origine animale

Perché fonti proteiche vegetali?

Le proteine vegetali fanno bene al pianeta e a noi persone. Hanno bisogno di meno risorse, causano emissioni di gas serra significativamente inferiori e fanno parte di un'alimentazione equilibrata. Pertanto, stiamo adattando gradualmente il nostro assortimento in base alla PHD. Questa mostra come fino a dieci miliardi di persone possano continuare a nutrirsi delle risorse del nostro pianeta anche in futuro. Con l'ampliamento di alimenti vegetali, vogliamo sostenere la nostra clientela in una dieta equilibrata.



Proteine vegetali per sapori consapevoli: fa bene a te e al pianeta

Cooperazione strategica con il WWF

Insieme al WWF stiamo lavorando per un'alimentazione più sostenibile secondo i principi della PHD. Al centro dell'attenzione ci sono alternative vegetali, un assortimento gestito in modo responsabile e standard chiari. Il WWF ci accompagna in modo critico, costruttivo e indipendente.

Scopri di più:

gesagt-getan.lidl.ch/it/promuovere-la-salute





Responsabili insieme

Due chiacchiere con Christian Som del WWF Svizzera sulla sostenibilità nel commercio al dettaglio, sulle partnership ambiziose e sul potere di consumatrici e consumatori.

Christian, da oltre dieci anni lavori presso il WWF Svizzera nell'area Retail. Cosa è cambiato dall'inizio della partnership con Lidl Svizzera?

Quando nel 2016 abbiamo iniziato a dialogare con Lidl Svizzera, Lidl era un operatore del mercato relativamente nuovo nei confronti del quale era nato un certo scetticismo. Oggi Lidl Svizzera

WWF e Lidl

Dal 2017 Lidl Svizzera collabora con il WWF. Nel frattempo questa collaborazione si è trasformata in una partnership internazionale: dal 2024 Lidl e il WWF si impegnano a livello globale in 31 paesi per una maggiore sostenibilità. La collaborazione viene continuamente approfondita anche in Svizzera. Christian Som (Senior Manager Sustainable Markets) del WWF Svizzera parla con Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs presso Lidl Svizzera, riguardo ai punti chiave centrali e a quali potrebbero essere i veri fattori di svolta nella protezione del clima.

è ben affermata e ha una posizione chiara anche nell'area della sostenibilità.

Quale ruolo ha Lidl Svizzera nella strategia del WWF Svizzera per un consumo sostenibile?

Il commercio al dettaglio è una leva enorme: decide quali prodotti di che qualità arrivano sugli scaffali e quindi cosa viene consumato. Proprio perché l'alimentazione è responsabile di circa un terzo delle emissioni globali, collaboriamo con aziende disposte a rivedere le loro filiere e i loro assortimenti in chiave più sostenibile. →

Ci sono state delle situazioni in cui avete dovuto incoraggiare Lidl Svizzera a prendere decisioni più coraggiose?

Sì. All'inizio della nostra collaborazione, nel reparto Pesce e frutti di mare abbiamo definito diversi obiettivi per l'assortimento fisso e per l'assortimento promozionale. Quest'ultimo infatti, essendo soggetto a rapidi cambiamenti, è particolarmente complicato e dispendioso in termini di certificazioni di origine. Tuttavia, dal punto di vista ambientale, naturalmente è irrilevante tramite quale assortimento vengono venduti pesce e frutti di mare. Anche dal punto di vista della clientela non è comprensibile perché debbano valere standard differenti. In questo caso il WWF Svizzera ha dovuto insistere affinché valessero sempre le stesse direttive ambiziose. Lidl Svizzera ha accettato la sfida e già nel primo anno dell'attuazione ha raggiunto buoni risultati.

Come gestite i conflitti di obiettivi tra efficienza economica e aspirazioni ambientali?

In effetti questi conflitti ci sono. La cosa importante è che la sostenibilità deve essere economicamente sostenibile a medio e lungo termine, altrimenti non è fattibile. Purtroppo molto spesso si fanno i conti troppo a breve termine. Chi oggi risparmia sulla sostenibilità, mette a rischio la stabilità della filiera di domani.

Cosa ti ha reso particolarmente orgoglioso della partnership con Lidl Svizzera?

Il fatto di aver potuto dimostrare che anche un discount può avviare una partnership credibile ed efficace con una ONG. Questo ha dato vita a una delle maggiori partnership commerciali del WWF a livello internazionale.

Focus: alimentazione e protezione del clima

Come possono fare le aziende come Lidl Svizzera a contribuire al superamento della crisi climatica?

Soprattutto per mezzo della selezione dei prodotti. Minore è l'impatto ambientale dei pro- →



Migliotto CON VERDURE AL FORNO

Pronto in:
ca. 25 minuti



Crescione e semi di chia per un tocco in più di aromaticità.

Ricetta

per circa 4 porzioni:

Ingredienti

- 20 g di burro
- 1 spicchio d'aglio piccolo
- 40 g di cipolle
- 330 g di miglio (miglio dorato)
- 1 litro d'acqua
- 1 dado di brodo vegetale
- 25 g di formaggio stagionato grattugiato (ad esempio Sbrinz o Parmigiano)
- 1 pizzico di sale e 1 pizzico di pepe

Preparazione:

Sciogliere il miglio sotto acqua fredda. Tritare finemente cipolla e aglio, farli soffriggere con il burro in una pentola per circa 5 minuti. Aggiungere il miglio e far rosolare per 1–2 minuti. Sfumare con l'acqua, aggiungere il brodo. Far sobbollire per circa 15 minuti, mescolando di tanto in tanto. Una volta ammorbidito, aggiungere il formaggio e condire con sale e pepe. Servire caldo. Ideale con verdure al forno come zucchine, patate dolci o pastinache

Future Foods a Weinfelden



#TakeALidlBreak

Nel nostro ristorante #TakeALidl-Break a Weinfelden, per una settimana nel 2024, insieme a SV Group e al WWF Svizzera, abbiamo posto l'attenzione su Future Foods: gli ingredienti sostenibili e sani con tanto sapore. Chef Sandro Belardo: "La patata dolce è stato il mio punto forte: versatile, delicata, un vero piacere sotto tutti i punti di vista!" Future Foods come lenticchie, ceci o patate dolci sono sostenibili, sani, gustosi e dovrebbero finire nel nostro piatto più spesso.



Ulteriori ricette disponibili online al sito ricette.lidl.ch/selezione/argomenti/zero-foodwaste-kitchen

dotti, più ridotta sarà la loro impronta ecologica. Ma le aziende possono fare ancora di più, investendo nel ripristino della biodiversità o nell'efficienza energetica.

Come misura i progressi il WWF Svizzera?

Insieme a Lidl Svizzera pubblichiamo un rapporto annuale sulla partnership, in cui riveliamo quali obiettivi sono stati raggiunti e quali no. Ad esempio vediamo una necessità di miglioramento nella tracciabilità dei mangimi per i prodotti a base di carne e pesce.

Serve un regolamento più severo oppure bastano delle autoregolamentazioni?

Servono entrambi. Le autoregolamentazioni mostrano cosa è possibile già oggi, ma per fare sì che non siano solo i singoli attori a trarre vantaggio dal progresso e gli altri rimangano inattivi, servono anche delle condizioni quadro legalmente vincolanti.

Di quale tendenza ambientale vi state occupando attualmente in particolare?

Le perdite di raccolti e le oscillazioni dei prezzi delle materie prime stanno aumentando. L'agricoltura deve adattarsi alle nuove realtà climatiche, anche in Svizzera. Dobbiamo ragionare a lungo termine su cosa e dove coltivare.

Il cambiamento del consumo

Un'importante tematica è Future Foods.

Come può avvenire il cambiamento a un'alimentazione più sostenibile?

Il consumo eccessivo di prodotti di origine animale è uno dei principali agenti inquinanti. Abbiamo bisogno di più fonti proteiche di origine vegetale, idealmente da coltivazione varia e regionale. Però, a tale scopo serve anche che il commercio renda accessibili e interessanti questi prodotti.

Come valuti il ruolo di Lidl nella promozione di tali innovazioni?

Vedo un grande impegno. L'offerta di prodotti vegani è ampia e ben riconoscibile. In qualità di



“Con il WWF Svizzera creiamo soluzioni concrete per una maggiore sostenibilità nell'assortimento e un vero effetto nella vita di tutti i giorni.”

Grazia Grassi, Lidl Svizzera

Nocciole e noci forniscono preziose proteine vegetali, grassi sani, fibre, vitamine e minerali.



consumatore, presso Lidl Svizzera trovo alternative vegetali sempre nuove, adatte alla vita di tutti i giorni.

Un progetto concreto?

Con la campagna comune Future Foods, abbiamo creato una piattaforma per rendere visibili e allettanti nuovi stili di alimentazione sostenibile. E questo è solo il punto di partenza.

Sostenere la clientela

Il cibo è un tema emotivo. Come si fa ad aiutare la clientela a modificare dei modelli durevoli?

Ci vogliono tempo e stimoli su più livelli. I rivenditori come Lidl Svizzera possono contribuire a fare sì che il cambiamento sia piacevole grazie ad un assortimento ben curato e a semplici ricette o azioni promozionali. La cosa importante è che la strada verso una maggiore sostenibilità sia adatta alla vita quotidiana e positiva.

I ceci sono ricchi di principi nutritivi, rispettosi del terreno e del clima: perfetti per un'alimentazione sostenibile.



“Lidl Svizzera mostra come il commercio può contribuire alla promozione di un consumo più consapevole.”

Christian Som, WWF Svizzera

Che responsabilità ha il commercio nel guidare il comportamento delle consumatrici e dei consumatori?

Le consumatrici e i consumatori non hanno sempre le conoscenze per prendere decisioni ecologiche. Se il commercio produce in modo sostenibile, comunica in modo trasparente e aiuta nelle decisioni (attraverso etichette o linee di prodotti), può fare molto.

Come si potrebbe fare per rendere più visibile l'impronta ecologica degli acquisti?

Potrebbero essere d'aiuto degli strumenti digitali, come una valutazione dell'acquisto nell'app Lidl Plus con degli sconti bonus in caso di comportamento particolarmente sostenibile. Anche le campagne informative, come abbiamo fatto insieme a inizio 2024, creano consapevolezza.

Collaborazione d'effetto

Cosa desideri per i prossimi anni di collaborazione con Lidl Svizzera?

Che rimaniamo coraggiosi insieme, affrontiamo nuove tematiche, ispiriamo la clientela e manteniamo il dinamismo che ci ha portati fino a qui.

Come è cambiata Lidl Svizzera negli ultimi anni?

Ha fatto molti progressi in particolare con le materie prime certificate e con l'assortimento di pesce. Tali progressi sono misurabili e documentati pubblicamente.

Quale sarebbe un vero fattore di svolta?

Se gran parte della popolazione si alimentasse secondo i principi della Planetary Health Diet, potremmo assistere a una drastica riduzione della nostra impronta ecologica.

Come trattare la sostenibilità non come un mero argomento di vendita, bensì come parte integrante del modello di business?

Se il successo su tutti i livelli non viene misurato solo in termini di fatturato e profitto, ma anche nel raggiungimento di obiettivi ambientali trasparenti, allora la sostenibilità è veramente ancorata nel modello di business.

Perché le partnership come quella tra il WWF e Lidl sono importanti?

Perché dipendiamo tutti da un approvvigionamento stabile di generi alimentari. Questo può esserci solo con una natura intatta. Ecco perché abbiamo una responsabilità comune. Dobbiamo esserne consapevoli!

Per finire: in che modo possiamo agire in prima persona nella vita di tutti i giorni?

Prendere meno di frequente l'aereo, più trasporti pubblici, riscaldamento privo di combustibili fossili, meno carne e latticini: queste sono le leve maggiori. Inoltre, non bisogna essere perfetti per proteggere l'ambiente. •

Agire in modo equo

Fa bene alle persone



Una collaborazione rispettosa è di fondamentale importanza per noi. Per questo ci impegniamo molto per una maggiore giustizia lungo tutta la catena del valore.

Per gli animali

Con i nostri prodotti influenziamo il benessere degli animali nella nostra filiera. Per questo puntiamo su programmi appositi, collaboriamo con organismi indipendenti come la Protezione Svizzera degli Animali (PSA) e contrassegniamo determinati prodotti di origine animale in modo trasparente con la valutazione a 4 livelli della PSA.



Per un allevamento suino adatto alla specie, la possibilità di uscire all'aperto è molto importante.

Per le persone

Diritti del lavoro e delle persone

Da Lidl Svizzera e nelle nostre filiere ci occupiamo del rispetto dei diritti del lavoro e delle persone:

con il nostro progetto "Living Wage" contribuiamo affinché oltre 21'600 lavoratori e lavoratrici nella produzione di banane per Lidl ricevano salari di sussistenza. Ciò è volto a migliorare le condizioni di vita dei lavoratori e delle loro famiglie, consentendo loro un'alimentazione più bilanciata e l'accesso all'istruzione e all'assistenza sanitaria. et aux soins de santé.

Retribuzione equa

CHF 4'550 per collaboratori/trici non qualificati/e

Versiamo **il salario minimo garantito dal CCL più elevato nel settore.** E tutto ciò da anni.

Equità salariale

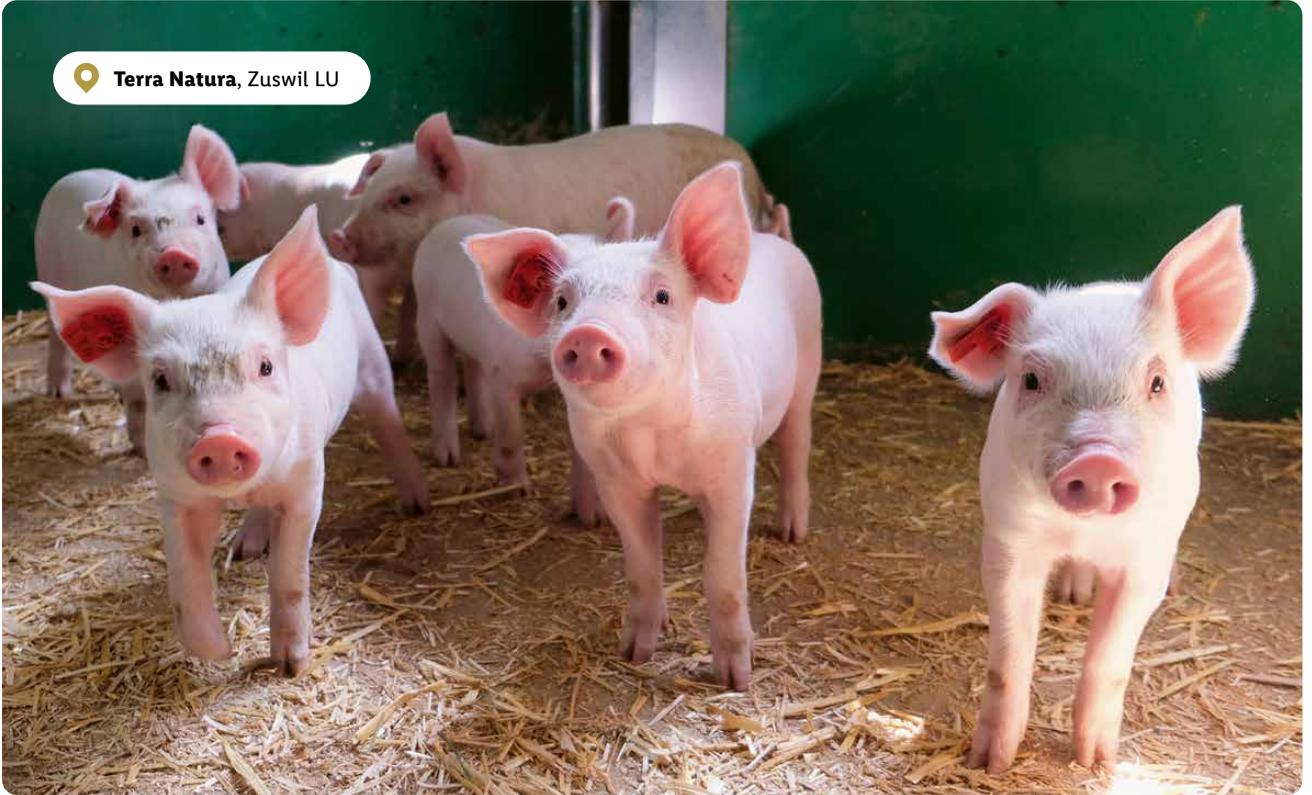
<1% di differenza salariale

Da noi la differenza tra uomini e donne a parità di lavoro secondo un controllo esterno è al di sotto dell'1% (valore di tolleranza della Confederazione: 5%).

Scopri di più:
gesagt-getan.lidl.ch/it/agire-in-modo-equo



Terra Natura, Zuswil LU



L'allevamento suino secondo lo standard di Terra Natura: più spazio e stame di paglia per un maggior benessere degli animali nell'allevamento suino.

Il benessere degli animali che si sente

Il programma Terra Natura di Lidl Svizzera si impegna per un maggiore benessere degli animali. Il nostro produttore per Terra Natura, Sigi Notz, mostra come stanno le cose nella pratica.

Chi oggi acquista carne di maiale Terra Natura da Lidl Svizzera, sceglie consapevolmente un maggiore benessere degli animali. Ma cosa significa concretamente per gli animali, per gli agricoltori, per le consumatrici e i consumatori? Una visita all'allevatore di suini Sigi Notz e una conversazione con Cassandra Marty, Department Manager CSR Buying presso Lidl Svizzera, e Nicole Disler, responsabile del reparto specialistico animali da reddito e membro della direzione della Protezione Svizzera degli Animali (PSA), offrono una panoramica della pratica e dei retroscena del programma.

Perché è stato fondato Terra Natura?

Kassandra Marty spiega: "Controlliamo regolarmente la nostra offerta e ne traiamo le strategie appropriate. Nel settore suino avevamo biso- →



I video sono disponibili
su: [gesagt-getan.lidl.ch/it/
articolo/terra-natura](https://gesagt-getan.lidl.ch/it/articolo/terra-natura)



1 **Kassandra Marty**, Lidl Svizzera, Department Manager CSR Buying, e **Nicole Disler**, Direzione del centro di competenza per animali da reddito e servizio di controllo della Protezione Svizzera degli Animali (PSA) (a destra).

2 **Sigi Notz** nel suo podere a **Zuswil**, vicino a **Kottwil** nel Canton Lucerna.

3 **I maialini** hanno accesso a zone ombreggiate e fresche. Non vivono sul terreno nudo, ma ricevono stame e materiale manipolabile.



Il rating del benessere degli animali aiuta a orientarsi nella “giungla delle etichette”, fornendo una classificazione chiara e comprensibile degli standard del benessere degli animali. Il sistema a semaforo semplifica la classificazione e permette un orientamento intuitivo.

gno di prodotti con un maggiore benessere degli animali. Così è nato il programma ‘Terra Natura per i maiali’. A tale scopo avevamo bisogno di aziende disposte a rifornirci, così come di altri partner che ci sostenessero nello sviluppo e nell’attuazione del programma.” Il mercato della carne di maiale è sensibile ai prezzi. Contemporaneamente cresce la domanda di maggior benessere degli animali. “Per questo motivo abbiamo creato un’etichetta propria. Con la PSA abbiamo al nostro fianco un partner forte e indipendente con molte conoscenze specialistiche.” Nicole Disler della PSA sottolinea l’importanza di controlli indipendenti: “Siamo l’unica organizzazione per la protezione degli animali con il proprio servizio di controllo. I nostri controlli non sono annunciati e comprendono l’intera azienda, il trasporto e il macello.” In questo modo si garantisce che le rigorose disposizioni, come ad esempio quelle riguardanti lo stame, il materiale manipolabile e le uscite all’aperto, siano effettivamente rispettate. “Proprio nel settore suino c’è ancora molto da migliorare in Svizzera. Terra Natura fa passi decisivi oltre i requisiti legali.”

Un’etichetta che richiede di più e consente di più

Per Sigi Notz, il programma Terra Natura è un vantaggio: “Posso allevare i miei animali con un benessere maggiore e questo corrisponde alla mia convinzione e a ciò di cui voglio essere responsabile come produttore.” Da quando ha costruito una nuova stalla cinque anni fa, ha adottato un sistema di allevamento particolarmente rispettoso degli animali. Le uscite all’aperto, la possibilità di stare in aree ombreggiate e fresche, una stalla fredda e abbondante stame garantiscono un ambiente adatto alle esigenze degli animali. “Questo è sicuramente un lavoro aggiuntivo nella vita di tutti i giorni – ma ne vale la pena. Per gli animali, le consumatrici e i consumatori e per me come produttore.”

Il benessere degli animali è una questione di grande importanza

Il passo verso questo programma è stato anche una decisione personale per Sigi: “Il benessere degli animali mi sta a cuore. Se gli animali stanno bene, anche il contadino sta bene.” La conver-

sione ha comportato investimenti nell’infrastruttura e un maggiore carico di lavoro, ad esempio per la pulizia e la preparazione dello stame. Ma l’orgoglio di fare più del minimo legale è allo stesso tempo una sprone e una motivazione per Sigi. “È un piacere poter essere un produttore di Terra Natura.”

Sfide e collaborazione

La collaborazione tra commercio al dettaglio e protezione degli animali comporta anche dei conflitti di obiettivi. “A volte i desideri si scontrano con la realtà”, dice Cassandra Marty. “I requisiti della PSA sono elevati, ma è anche giusto così.” Nicole Disler aggiunge: “Il benessere degli animali ha un costo. Un buon allevamento è più costoso del minimo previsto dalla legge - e deve essere compensato.” Nonostante ciò, la maggior parte dei produttori vuole il meglio per i propri animali, ma si scontra con i limiti degli investimenti. “Con il programma di etichettatura creiamo un incentivo e un’opportunità per premiare il benessere degli animali.”

Trasparenza per la clientela

Per offrire ai nostri clienti maggiore trasparenza sul benessere degli animali, insieme alla PSA abbiamo sviluppato il rating del benessere degli animali. La valutazione è riportata sulle confezioni di tutta la carne fresca, di prodotti a base di latte selezionati e sulle uova selezionate. “Questo aiuta le consumatrici e i consumatori a orientarsi nella giungla delle etichette e a prendere decisioni consapevoli”, ha dichiarato Cassandra Marty. I feedback sono positivi: “Molti apprezzano di sapere cosa stanno acquistando.”

Più di un’etichetta

Per Lidl Svizzera e la PSA l’obiettivo è chiaro: “Vogliamo che nella nostra filiera il benessere degli animali migliori e la scelta dei prodotti a tal scopo diventi sempre più semplice.” Il programma Terra Natura e la valutazione del benessere degli animali rappresentano un vero progresso nell’allevamento suino svizzero. È un esempio di come il commercio, la protezione degli animali e l’agricoltura possano agire assieme e di come le consumatrici e i consumatori possano fare la differenza con le loro scelte. ●

Aggiornamenti e risultati

Iniziative, misure e progetti che ci hanno impegnato nel periodo del bilancio 2023/2024 (parte 2)

gesagt-getan.lidl.ch/it: la nuova piattaforma di interazione e contenuti

Con la nuova piattaforma “gesagt-getan.lidl.ch/it” vogliamo ispirare le persone sul tema della sostenibilità, incoraggiarle alla partecipazione e creare una comunità che diventi parte attiva.



**Detto,
fatto.**

Per saperne di più:
gesagt-getan.lidl.ch/it



Il nostro team di CSR e Comunicazione sviluppa contenuti per la nuova piattaforma: fondati, pertinenti e comprensibili. Si pubblicano sia risultati scientifici sia resoconti che provengono direttamente dalle aziende agricole dei nostri fornitori o che parlano delle nostre cooperazioni. L'obiettivo principale è rendere più visibile la nostra gestione della sostenibilità e promuovere il dialogo al riguardo.

La piattaforma è integrata nella strategia di sostenibilità di Lidl

Svizzera e porta nel dibattito pubblico temi chiave come l'alimentazione consapevole, lo spreco alimentare e molto altro.

Allo stesso tempo, la piattaforma si basa sul dialogo con te: attraverso sondaggi, attività di partecipazione e co-creazione, vogliamo scoprire cosa motiva la clientela e come possiamo sviluppare soluzioni insieme. L'obiettivo è un dialogo aperto sulle innovazioni sostenibili.

Focus sui prodotti alimentari vegetali

Entro il 2050, il nostro assortimento sarà sempre più orientato alla Planetary Health Diet.



Un'alimentazione sostenibile non tiene conto solo del gusto e della salute, ma anche dell'ambiente. Per questo motivo promuoviamo consapevolmente la percentuale di prodotti a base vegetale nel nostro assortimento. Nell'anno commerciale 2024 di Lidl Svizzera il rapporto è stato di 18,07% di proteine vegetali rispetto all'81,93% di proteine animali.



Donazione del pane raffermo

La donazione di generi alimentari per l'alimentazione umana ha la precedenza sul recupero come mangime. Alla luce di ciò, a fine 2024, abbiamo testato in un progetto pilota la donazione di pane a organizzazioni di aiuto alimentare. A inizio 2025 questa procedura è stata introdotta in tutta la Svizzera. In futuro ciò comporterà una diminuzione di questo prodotto nell'alimentazione animale. La procedura verrà rivalutata a fine 2025.

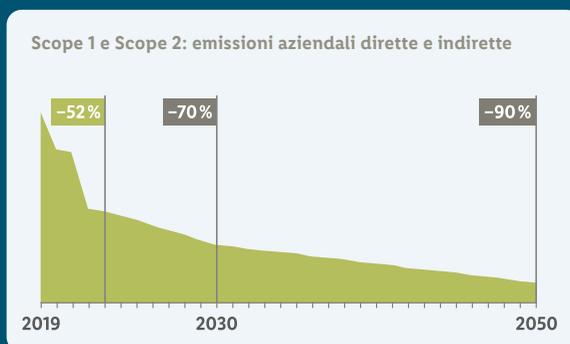
Riduzione dei rifiuti aziendali

Nell'ambito della nostra strategia Zero Waste, riduciamo i nostri rifiuti aziendali e li destiniamo alla termovalorizzazione o alla valorizzazione energetica.

Nel 2024 siamo riusciti a smaltire positivamente il 90% dei rifiuti aziendali.

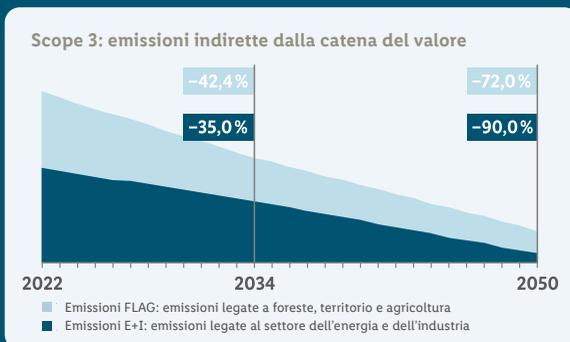
L'obiettivo di riduzione originale dovrebbe essere raggiunto entro il 2028 anziché il 2030. In concreto, ciò significa che entro la fine dell'esercizio 2028 smaltiremo almeno il 95% dei rifiuti prodotti.

Potenziali di riduzione nell'impiego di gas serra



Abbiamo identificato i seguenti potenziali di riduzione all'interno dell'azienda:

- Cambio refrigeranti
- Approvvigionamento energia verde
- Ottimizzazione flotta
- Rimozione impianti di riscaldamento fossili
- Autoproduzione di corrente
- Altri



Per le emissioni generate nella nostra catena del valore, ci sono potenziali di riduzione in diverse aree, tra cui:

- Lavorazione
- Imballaggi
- Utilizzo e smaltimento
- Trasporto
- Sviluppo dell'assortimento

Impegnarsi nel dialogo

Fa bene alle persone

Con un dialogo trasparente rafforziamo la consapevolezza per la sostenibilità e consentiamo a collaboratrici, collaboratori e stakeholder di agire responsabilmente.

Sensibilizziamo le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori in materia di sostenibilità

L'obiettivo è coinvolgerli attivamente e metterli in condizione di vivere la sostenibilità. Il progetto **YOU** li informa sulla nostra strategia di sostenibilità e sui temi rilevanti. Il nostro **Corporate Volunteering** fa parte dell'impegno per la sostenibilità. Entro il 2025, ogni anno il 10% del personale dovrà partecipare a una giornata di attività o prendere parte ad una misura di sensibilizzazione. L'importante è l'approccio pratico, ad esempio per la biodiversità.



Fare carriera presso Lidl: le donne in posizioni manageriali meritano particolare attenzione.

Formazione e aggiornamento

Il nostro obiettivo è quello di sostenere le collaboratrici e i collaboratori in modo mirato. Entro il 2030, con chi lavora almeno al 40% vogliamo elaborare un piano di crescita personale, contenente minimo una misura di aggiornamento.



Dialoghiamo con diversi stakeholder in Svizzera



Ci vediamo come un partner attivo nella discussione sociopolitica in Svizzera. A tale scopo, frequentiamo e organizziamo diversi eventi e puntiamo su un dialogo critico, ma al contempo costruttivo, con gli esperti.

24 associazioni

Siamo rappresentati in più di 24 associazioni in Svizzera, tra cui:

- AgroImpact
- Biofuels
- PUSCH – Praktischer Umweltschutz
- Rete svizzera per la soia
- Swissscleantech

Inoltre, promuoviamo cooperazioni e reti e ci impegniamo in forme di dialogo e scambio esterne.

Scopri di più:
gesagt-getan.lidl.ch/it/impegnarsi-nel-dialogo



Il nostro successo si basa sull'impegno delle nostre collaboratrici e dei nostri collaboratori e sul loro desiderio di migliorare costantemente. Dagli apprendisti al CEO: presso Lidl Svizzera, ogni personalità conta. Ci impegniamo per condizioni d'impiego eque e promuoviamo una cultura dell'appartenenza, del rispetto e della crescita personale.

Nel 2025 abbiamo avviato la serie di video "A Lidl Talk". In questo modo diamo spazio alle persone del #teamlidl, in modo autentico e accessibile. Parlano di sé, del loro lavoro e di cosa significa per loro essere parte di Lidl Svizzera. I cinque ritratti rappresentano i circa 5'000 collaboratori/trici che ogni giorno creano, pensano e crescono insieme. Sottolineano: non vogliamo solo creare buoni posti di lavoro, ma vere prospettive.

"A Lidl Talk"

Da Lidl Svizzera sono le collaboratrici e i collaboratori con i loro punti di forza e la loro passione che rendono il nostro team così speciale. Scopri qui nella rivista e in modo più dettagliato nella nostra serie di video "A Lidl Talk" alcune storie e personalità.

I video sono disponibili
su: [gesagt-getan.lidl.ch/
it/articolo/a-lidl-talk](https://gesagt-getan.lidl.ch/it/articolo/a-lidl-talk)



"Ciò che mi piace particolarmente di Lidl è la comunicazione aperta e l'approccio rispettoso a tutti i livelli: dall'apprendista alla Direzione Generale, ci si tratta con rispetto. Nessun giorno è uguale all'altro, questo rende il mio lavoro molto interessante."

JENNY FERNÁNDEZ

Executive Assistant,
sede centrale di Weinfelden / TG

"Dopo 25 anni nell'industria alberghiera cercavo un nuovo inizio. L'ho trovato da Lidl Svizzera. Lavoro come Responsabile di Filiale a Fraumünster, nel cuore di Zurigo. I miei compiti sono vari, spesso aiuto nell'attività operativa. Mi considero un elemento di collegamento all'interno del team e aiuto dove posso. Più mi impegno in qualcosa e più sostegno ricevo dal team. Questa forma di appartenenza mi tiene attivo e per questo il mio obiettivo è rimanere qui fino alla pensione!"

MARCO MEISTERJAHN
Store Manager,
filiale di Fraumünster / ZH





← “Per me Lidl è una scuola di vita e un’ancora. L’azienda mi ha dato sostegno in un momento difficile della vita. Lavoro nella filiale di Martigny da 13 anni e ho imparato ad affrontare i compiti in modo proattivo e flessibile. Queste caratteristiche le vivo anche al di fuori dell’orario di lavoro. Lidl Svizzera mi offre la possibilità di rimanere me stessa: mi esprimo liberamente, dico ciò che penso e amo chiacchierare con i clienti.”

VALERIE PORCHET-JUGUELET

Store Assistant,
filiale di Martigny / VS

“Il mio campo è la logistica, quindi la gestione dei tragitti tra il nostro centro di distribuzione e le filiali. Spesso durante le settimane di festività è come lo sport ad alti livelli: bisogna fornire performance prive di errori e consegnare tempestivamente. Quando tutto è finito, noi del #teamlidl abbiamo una bella sensazione. Questi eventi clou sono per noi irrinunciabili: rafforzano lo spirito di squadra e arricchiscono il mio lavoro.”

PAUL GALONSKA

Warehouse Operative,
centro di distribuzione
di Weinfeldten / TG



→ “La mia carriera presso Lidl è iniziata in Scozia, precisamente in cassa. Nonostante avessi concluso gli studi universitari, ho scelto questa strada. Sono metà scozzese e metà italiano e tra l’altro sono cresciuto in Svizzera. Oggi godo dei benefici di una vita multiculturale, porto sia il mio talento linguistico che le mie abilità sociali: la cultura aziendale di Lidl è perfetta per me! Amo la dinamicità, le sfide e la possibilità di crescere personalmente e insieme come squadra svolgendo i compiti.”

LUCA DEL FABBRO

Area Manager,
regione di Lugano, TI







**Detto,
fatto.**

Dal 2016, Lidl Svizzera pubblica un bilancio di sostenibilità ogni due anni. Il quinto bilancio di sostenibilità riguarda gli anni d'esercizio 2023 e 2024 (1.3.2023 - 28.2.2025) ed è stato pubblicato il 29.8.2025.

La presente rivista intitolata "Detto, fatto." esce per la prima volta nel 2025, insieme al Bilancio di Sostenibilità 2023/2024.

NOTE Editore: Lidl Schweiz DL AG, Dunantstrasse 15, 8570 Weinfelden **Redazione:** Direzione: Grazia Grassi, Head of Corporate Affairs; Responsabile di progetto: Stefan Tinner, Junior Manager Corporate Communications; assistenza editoriale: Kassandra Marty, Department Manager CSR Buying, Nora Meier, Senior Manager CSR Buying, Judith Ehmann, Senior Manager CSR Buying, Milena Hermann, Internal Communication, Monja Berchtold, Junior Manager CSR & Sustainability, Linda Meister, Junior Manager CSR & Sustainability, Silvana Wüthrich, Junior Manager CSR & Sustainability **Design e concetto:** CRAFFT AG, Zürich, www.crafft.ch **Stampa:** Setaprint AG, Bachenbülach, primo numero (agosto 2025) **Carta:** Refutura GSM FSC® (100% carta riciclata, certificata "Blauer Engel")

Gli articoli della rivista "Detto, fatto." possono essere riprodotti senza l'espressa autorizzazione della redazione, ma devono essere stampati integralmente e contrassegnati indicando la fonte "Lidl Svizzera". Sono esclusi i contenuti aventi un avviso di copyright. L'utilizzo delle immagini e illustrazioni deve sempre essere preventivamente concordato con la redazione.

